

محمد بن جماعة

# أنت العنصر!



100 تقنية تستخدمها منصات  
التواصل الاجتماعي للتحكم فيك

مشروع نقدي في آليات السيطرة الرقمية



# أنت المنتج!

100 تقنية تستخدمها منصات التواصل الاجتماعي

## للتحكم فيك!

مشروع نقدي في آليات السيطرة الرقمية

محمد بن جماعة

2026

عنوان الكتاب:

أنت المنتج! 100 تقنية تستخدمها منصات التواصل الاجتماعي للتحكم فيك

المؤلف: محمد بن جماعة

طبعة إلكترونية مجانية (2026)

الموقع الإلكتروني: [mbenjema.com](http://mbenjema.com)

البريد الإلكتروني: [mbenjema@mbenjema.com](mailto:mbenjema@mbenjema.com)

# الفهرس

6	المقدمة
11	1 الثورة التكنولوجية كيف غيرت المنصات وجه العالم؟
23	2 المصيدة كيف صُممت المنصات لثُدمك
33	3 الملف الخفي كيف تُتابع وتُصنّف دون علمك؟
51	4 حلبة الصراخ لماذا يفوز المحتوى السام؟
69	5 العدالة المعطلة لماذا لا ينفع الإبلاغ؟
86	6 الأطفال في مرمى النار جيل نشأ في المختبر
105	7 تمزيق النسيج كيف تُفكك المنصات المجتمعات
126	8 القفص المذهب لماذا لا تستطيع المغادرة؟
147	9 البدائل الممكنة نحو منصات تخدم الإنسان
173	10 استعادة الإنسان خاتمة ودعوة
181	الملحق 1: 100 تقنية تستخدمها المنصات للتحكم فيك مرجع سريع
191	الملحق 2: مسرد المصطلحات
196	الملحق 3: مصادر ومراجع متعلّقة
200	الملحق 4: نحو بديل أخلاقي



# المقدمة

في صيف 2019، كنتُ أتصفح فيسبوك حين توقفتُ عند منشور لصديق قديم. كان يُهاجم شخصاً لا أعرفه بلغة لم أعهد لها منه: شتائم، تخوين، دعوات للإقصاء. تذكرتُ هذا الصديق قبل عشر سنوات: هادئاً، متزناً، يُحسن الإصغاء قبل الحكم. ماذا حدث؟

لم يكن وحده. كنتُ أرى التحول ذاته في عشرات الأصدقاء والمعارف، في تونس وفي المهجر. أشخاص عقلانيون يتحولون تدريجياً إلى محاربيين رقميين، يقضون ساعات في معارك لا طائل منها، يستيقظون على الهاتف وينامون عليه، يغضبون من عناوين لم يقرأوا ما وراءها، ويُعادون أشخاصاً لم يلتقوهم قط.

السؤال الذي أرّقني لم يكن: لماذا يتصرف الناس هكذا؟ — فالبشر كانوا دائماً قابلين للاستشارة والانعقاد. السؤال الحقيقي كان: ما الذي تغيّر في البيئة التي يعيشون فيها؟

حين بدأتُ البحث، اكتشفتُ أنني أمام صناعة كاملة قامت — بوعي وتخطيط — على استغلال نقاط الضعف في الدماغ البشري. ليس الأمر مؤامرة بالمعنى الكلاسيكي، بل هو أسوأ: نموذج أعمال. شركات تُقاس قيمتها بالوقت الذي تسرقه من حياتك، ومهندسون يُكافأون على إبقائك ملتصقاً بالشاشة، وخوارزميات صُمّمت لتعرف عنك أكثر مما تعرف عن نفسك، ثم تستخدم هذه المعرفة لا لخدمتك، بل لبيعك.

**"أنت لست الزبون. أنت المنتج."**

هذه العبارة، التي صارت مبتذلة من كثرة التكرار، تختزل حقيقة لم يستوعب معظمنا عمقها بعد. حين تكون الخدمة مجانية، فأنت تدفع بشيء آخر: انتباهك، بياناتك، وقتك، وربما — على المدى البعيد — صحتك النفسية وعلاقاتك الاجتماعية وقدرتك على التفكير المستقل.

هذا الكتاب ليس دعوة للانسحاب من العالم الرقمي. مثل هذه الدعوة ساذجة وغير واقعية في عصرنا. المنصات الرقمية أصبحت البنية التحتية للحياة المعاصرة: نعمل من خلالها، نتواصل عبرها، نتعلم فيها، وأحياناً نجد فيها الحب والصدقة والدعم. إنكار هذا الواقع أو الحنين لعالم ما قبل الإنترنت موقف رومانسي لا يُقدّم حلاً.

لكن بين الانغماس الأعمى والانسحاب المستحيل، هناك موقف ثالث: الاستخدام الواعي. أن تفهم كيف تعمل هذه المنصات، ما الذي تفعله بك، وكيف يمكنك استخدامها دون أن تستخدمك. هذا الكتاب محاولة لتقديم هذا الفهم.

المنهجية التي اتبعتها بسيطة في مبدئها: الجرد والتصنيف والتفسير.

جمعت مئة تقنية تستخدمها المنصات الكبرى للتأثير في سلوكك، من التمرير اللانهائي إلى إشعارات اللون الأحمر، ومن الإعجاب كأداة تصنيف إلى القصص التي تختفي بعد أربع وعشرين ساعة. ثم صنفت هذه التقنيات في فئات وفق وظيفتها: تقنيات الإدمان، تقنيات التتبع، تقنيات تضخيم السُميّة، تقنيات إفشال الرقابة، وهكذا. وأخيراً، حاولتُ تفسير كل تقنية: لماذا صُمّمت؟ كيف تعمل؟ ما أثرها على المستخدم؟

لم أخترع هذه القائمة من فراغ. استندتُ إلى شهادات مهندسين سابقين في هذه الشركات، وإلى أبحاث أكاديمية في علم النفس السلوكي وتصميم الواجهات، وإلى تحقيقات صحفية موثقة، وإلى تجربتي الشخصية كمستخدم ومراقب على مدى عقدين. القائمة ليست شاملة — فالتقنيات تتطور باستمرار — لكنها تُغطي الأنماط الأساسية التي تتكرر عبر المنصات المختلفة.

## كلمة عن أصل هذا الكتاب

لم يُؤلّد بوصفه كتاباً توعوياً من البداية. أصله دراسة تقنية مقارنة كتبتها بعيون محلل أعمال في مجال تكنولوجيا المعلومات، كانت الغاية منها التمهيد لتطوير منصة تواصل اجتماعي بديلة تقوم على مبادئ مختلفة. كنتُ أجرد الآليات وأصنّف التقنيات وأقيس الأثر — بالطريقة ذاتها التي أحلّل بها أي نظام معلوماتي.

لكن مع تراكم المادة، أدركتُ أن هذا الجرد يستحق أن يصل إلى قارئٍ أوسع من فريق التطوير. فأعدتُ صياغته في شكل كتاب يخاطب الإنسان العادي لا المتخصص.

هذا يعني أن بعض الفصول قد تحمل أثر منشئها التقني — في بنية التصنيف، وفي طريقة عرض المعطيات. حرصتُ على تليين ذلك ما أمكن، لكنني آثرتُ الأمانة في نقل المعلومة على صقل الأسلوب بما يُخفي جذورها. الخلاصة التحليلية لا تتغير بتغيير اللغة، والمهم في نهاية المطاف أن تصل الفكرة كاملةً لا أن تصل منمّقة.

ثمة اعتراض متوقع: أليس هذا الكتاب تضخيماً للسلبيات؟ ألا يتجاهل الفوائد الحقيقية لهذه المنصات؟

الاعتراض مشروع، ولذلك خصصتُ الفصل الأول للحديث عن الثورة الاتصالية التي أحدثتها هذه المنصات، وعن إيجابياتها التي لا يمكن إنكارها. لكن الكتاب بعد ذلك يُركّز على الجانب المظلم، لسبب بسيط: هذا الجانب هو الأقل وضوحاً للمستخدم العادي.

الإيجابيات ظاهرة ومعلنة: التواصل مع الأصدقاء البعيدين، الوصول للمعلومات، بناء المجتمعات، التسويق للمشاريع الصغيرة، تنظيم الحراك المدني. هذه الفوائد تُروّج لها الشركات نفسها، ويشعر بها المستخدمون مباشرة.

أما الأضرار فخفية بطبيعتها. صُمّمت لتكون غير مرئية. لا أحد يفتح فيسبوك قائلًا: "سأقضي الآن ثلاث ساعات في التمرير دون هدف". لا أحد يدرك أن غضبه من منشور ما هو بالضبط ما تريده الخوارزمية. لا أحد يرى الملف الخفي الذي بنته المنصة عنه على مدى سنوات.

## مهمة هذا الكتاب أن يجعل الخفي مرئياً

أكتب هذا الكتاب من موقع محدد أعترف به: مهندس خبير في مجال تكنولوجيا المعلومات، عملتُ ثلاثة عقود في تصميم الأنظمة وقياس الأداء والحوكمة التقنية. هذه الخلفية تُعطيني ربما نظرة من الداخل لكيفية عمل هذه الأنظمة، لكنها لا تجعلني محايداً. لديّ موقف واضح: أعتقد أن النموذج الحالي للمنصات

الاجتماعية الكبرى يُلحق ضرراً بالأفراد والمجتمعات، وأن هذا الضرر ليس عَرَضياً بل بنيوي، ناتج عن نموذج أعمال يضع الربح فوق كل اعتبار.

لكن الموقف شيء، والتحليل شيء آخر. حاولتُ أن أفصل بينهما. أن أُقدم الوقائع والآليات بأكبر قدر ممكن من الدقة والتوثيق، تاركاً للقارئ أن يُكوّن حكمه الخاص. قد يقرأ هذا الكتاب من يعتقد أن الفوائد تفوق الأضرار، وأن الحل في التنظيم الذاتي لا في تغيير النموذج. رأيه مشروع، وأرجو أن يجد في الكتاب مادة تستحق التأمل حتى لو اختلف مع استنتاجاتي.

## كلمة عن العنوان

"أنت المنتج" عبارة شاعت في السنوات الأخيرة، لكنها تُلخّص بدقة جوهر المشكلة. في الاقتصاد التقليدي، العلاقة واضحة: تدفع مالاً، تحصل على سلعة أو خدمة. في اقتصاد المنصات، العلاقة مقلوبة ومُبهمّة: تحصل على خدمة "مجانية"، لكنك في الحقيقة تُباع — انتباهك وبياناتك — للمُعلنين. أنت لست مستهلكاً يُخدَم، بل سلعة تُسوّق.

ال"مئة تقنية" ليست رقماً عشوائياً للتسويق. هي حصيلة جرد منهجي حاولتُ فيه أن أكون شاملاً دون تكرار. بعض هذه التقنيات معروف نسبياً (التمرير اللانهائي، الإشعارات)، وبعضها أقل شهرة (البيانات الذهبية، الظل المحظور)، وبعضها لا يدركه إلا من تعرّض له (آليات إفشال الشكاوى، حماية المشاهير من المحاسبة). جمعها في مكان واحد يُتيح رؤية الصورة الكاملة: ليست تقنية هنا وتقنية هناك، بل منظومة متكاملة صُمّمت بعناية.

## لمن هذا الكتاب؟

للمستخدم العادي الذي يشعر أن شيئاً ما ليس على ما يرام في علاقته بهاتفه، لكنه لا يستطيع تحديد ما هو بالضبط. للأب والأم القلقين على أطفالهما الغارقين في الشاشات. للمعلم الذي يرى تلاميذه عاجزين عن التركيز. للناشط الذي يتساءل لماذا تنتشر الإشاعة أسرع من الحقيقة. للصحفي الذي يلاحظ أن عمله الجاد

يغرق في بحر من المحتوى التافه. للسياسي الذي يريد أن يفهم كيف تتشكل الرأي العام الجديد. ولكل من يؤمن بأن الفهم هو الخطوة الأولى نحو التحرر.

ملاحظة أخيرة عن اللغة. اخترت أن أكتب بالعربية الفصحى الواضحة، متجنباً المصطلحات التقنية الإنجليزية ما أمكن، أو مُترجماً إياها مع ذكر الأصل الإنجليزي للمهتمين. الهدف أن يكون الكتاب مفهوماً للقارئ العربي العام، لا للمتخصصين فقط. حين أستخدم مصطلحاً تقنياً لأول مرة، أشرحه فوراً. وقد أُلحقتُ بالكتاب مسرداً للمصطلحات يمكن الرجوع إليه.

في نهاية القسم الأخير من الكتاب، أتحدث عن سؤال طالما شغلني: هل يمكن بناء منصات اجتماعية مختلفة؟ منصات تحترم المستخدم بدل أن تستغله، تُعزز الحوار بدل أن تُضخم الصراخ، تحمي الخصوصية بدل أن تنتهكها؟

أعتقد أن الجواب نعم. ليس الأمر حتمية تقنية أن تكون المنصات كما هي اليوم. إنها خيارات تصميم، ونماذج أعمال، وغياب تنظيم. ويمكن تغييرها. في الملحق الأخير، أُشير إلى بعض المبادرات والأفكار في هذا الاتجاه، ليس كحلول جاهزة، بل كأدلة على أن البديل ممكن.

هذا الكتاب دعوة للوعي، لا للخوف. المنصات قوية، لكنها ليست قدرأً. حين تفهم كيف تعمل، تستعيد جزءاً من سيطرتك. حين ترى الخيوط التي تُحرّكك، يصبح بإمكانك أن تقطع بعضها. ولن أعدك بأنك ستُغلق حساباتك بعد قراءة هذا الكتاب. لكنني أعدك بأنك لن تنظر إليها بنفس الطريقة. والوعي، في نهاية المطاف، هو أول خطوة نحو الحرية.

محمد بن جماعة

أوتاوا، كندا

سبتمبر 2025

# 1

## الثورة التكنولوجية

### كيف غيّرت المنصات وجه العالم؟

---

#### 1. في البدء كان الوعد

في الرابع من فبراير 2004، أطلق طالب جامعي يُدعى مارك زوكربيرغ موقعاً صغيراً من غرفة نومه في جامعة هارفارد. كان الموقع بسيطاً: صفحات شخصية لطلاب الجامعة، يمكنهم من خلالها التعرف على بعضهم والتواصل. لم يكن زوكربيرغ يتخيل، على الأرجح، أن مشروعه الصغير سيصل بعد عشرين عاماً إلى ثلاثة مليارات مستخدم، وأن شركته ستُصبح من أقوى الكيانات الاقتصادية في تاريخ البشرية.

قبل فيسبوك بسنوات قليلة، كانت هناك محاولات أخرى: SixDegrees عام 1997، الذي يُعدّه كثيرون أول شبكة اجتماعية حقيقية. ثم Friendster عام 2002، و MySpace عام 2003. لكن فيسبوك هو الذي نجح في الوصول للكتلة الحرجة وتغيير قواعد اللعبة. تبعه يوتيوب عام 2005، وتويتر عام 2006، ثم إنستغرام عام 2010، وسناب شات عام 2011، وتيك توك عام 2016.

خلال أقل من عقدين، تحوّل العالم. لم يعد التواصل البشري كما كان. لم تعد صناعة الإعلام كما كانت. لم تعد السياسة كما كانت. لم يعد الاقتصاد كما كان. ثورة حقيقية، بكل ما تحمله الكلمة من معنى.

## 2. ما قبل الثورة: عالم الندرة الاتصالية

لفهم حجم التحول الذي أحدثته المنصات الاجتماعية، يجب أن نتذكر كيف كان العالم قبلها. نحن الذين عشنا في الثمانينيات والتسعينيات نتذكر، لكن الأجيال الجديدة قد لا تتخيل ذلك العالم.

- **التواصل كان مكلفاً ومحدوداً.** المكالمات الهاتفية الدولية كانت ترفاً لا يقدر عليه إلا القليلون. الرسالة البريدية تستغرق أسابيع للوصول. التواصل مع الأصدقاء البعيدين أو الأقارب في المهجر كان نادراً ومناسباتياً. حين هاجرتُ إلى كندا في أواخر التسعينيات، كانت المكالمات الهاتفية لتونس تُكفّ أكثر من دولارٍ للدقيقة. كنا نتصل في المناسبات الكبرى فقط، ونحسب الدقائق بحرص.
- **المعلومات كانت نادرة ومحتكرة.** من أراد أن يعرف خبراً، انتظر نشرة الأخبار المسائية أو جريدة الصباح. من أراد أن يبحث في موضوع، ذهب إلى المكتبة. المعرفة المتخصصة كانت حكرًا على من يملك الكتب أو الوصول للجامعات. الموسوعات المطبوعة كانت كنزاً عائلياً.
- **النشر كان امتيازاً لقلّة.** من أراد أن يُوصل صوته للناس، احتاج إلى وسيط: صحيفة تقبل مقاله، أو دار نشر تطبع كتابه، أو قناة تلفزيونية تستضيفه. "حراس البوابة" (Gatekeepers) كانوا يتحكمون في من يتكلم ومن يُسمع. المواطن العادي كان متلقياً في الغالب، لا مُرسلاً.
- **بناء المجتمعات كان جغرافياً.** مجتمعك هو حيّك، مدينتك، بلدك. من كانت له اهتمامات خاصة أو هوايات نادرة، ربما لم يجد في محيطه من يشاركه إياها. العزلة الفكرية والاجتماعية كانت قدر كثيرين.

## 3. الوعد: ديمقراطية الاتصال

جاءت المنصات الاجتماعية بوعد ثوري: إسقاط كل هذه الحواجز.

التواصل صار مجانياً وفورياً. بضغطة زر، تتحدث مع صديقك في أقصى الأرض، بالصوت والصورة، دون أن تدفع فلساً. المسافات انهارت. الغربة خفت وطأتها. العائلات المشتتة عبر القارات صارت تتواصل يومياً كأنها في البيت نفسه.

المعلومات صارت وفيرة ومتاحة. كل سؤال له جواب على بُعد بحث. كل موضوع له مقالات وفيديوهات ونقاشات. الطالب في قرية نائية صار يصل لنفس المعرفة التي يصلها طالب في جامعة عريقة. حواجز الجغرافيا والطبقة أمام المعرفة بدأت تتصدع.

النشر صار حقاً للجميع. لم تعد بحاجة لإذن من أحد كي تنشر رأيك أو إبداعك أو خبرك. مدونتك، صفحتك، قناتك، كلها منصات نشر مجانية. "حراس البوابة" فقدوا احتكارهم. الأصوات المهمشة وجدت طريقها للعلن. قصص كانت ستُدفن صارت تنتشر. ظلم كان سيمر دون محاسبة صار يُفضح.

المجتمعات صارت تُبنى حول الاهتمامات لا الجغرافيا. مهما كانت هوايتك نادرة أو اهتمامك غريباً، ستجد على الإنترنت من يشاركك إياه. المريض بمرض نادر يجد مجموعات دعم. الباحث في موضوع متخصص يجد زملاء. المضطهد في مجتمعه يجد من يفهمه ويدعمه. هذا الوعد لم يكن وهمًا. جزء كبير منه تحقق فعلاً.

#### 4. إيجابيات حقيقية: ما لا يمكن إنكاره

قبل أن نعوص في نقد المنصات، من الإنصاف والضرورة المنهجية أن نُقرّ بإيجابياتها الحقيقية. لست هنا لأرسم صورة سوداء بالكامل، فهذا يُضعف المصدقية ويُخطئ التشخيص. المنصات أحدثت فوائد ملموسة يعيشها مليارات البشر يومياً.

أ. التواصل الإنساني عبر المسافات

الفائدة الأولى والأوضح. ملايين العائلات المهاجرة تتواصل يومياً بالصوت والصورة مع أهلها. الأم تُطمئن على ابنها في المهجر، والجدة ترى أحفادها يكبرون رغم المحيطات الفاصلة. هذا ليس تفصيلاً هامشياً، بل تحوّل جوهري في تجربة الهجرة والغربة.

أنا شخصياً مدين لهذه التقنية. ثلاثة عقود في المهجر، أتابع أخبار الأهل والأصدقاء يومياً، أحضر مناسبات العائلة "افتراضياً". جيل أبي لم يكن يحلم بهذا.

### ب. ديمقراطية المعرفة

المحتوى التعليمي المتاح مجاناً اليوم يفوق ما كانت تحويه مكتبات بأكملها. قنوات يوتيوب تشرح الفيزياء والرياضيات والتاريخ والطبخ والبرمجة. دورات جامعية كاملة متاحة مجاناً. شخص في قرية نائية، لو توفر له اتصال بالإنترنت، يمكنه أن يتعلم ما يتعلمه طالب في MIT.

هذه ثورة تعليمية حقيقية. نعم، هناك أيضاً طوفان من المعلومات المغلوطة والتافهة — وستحدث عن هذا لاحقاً — لكن وجود القمامة لا ينفي وجود الكنوز.

### ج. تمكين الأصوات المهمشة

قبل المنصات الاجتماعية، كانت قضايا كثيرة تُطمس لأن أصحابها لا يملكون الوصول للإعلام التقليدي. اليوم، فيديو مُصوّر بهاتف يمكن أن يفضح انتهاكاً ويُشعل حراكاً عالمياً.

حركة "حياة السود مهمة" (Black Lives Matter) في أمريكا انطلقت وانتشرت عبر المنصات. شهادات ضحايا التحرش في حركة #MeToo وجدت طريقها للعلن عبرها. الربيع العربي — مهما كانت تقييماتنا لمآلاته — استخدم هذه الأدوات في تنظيم الاحتجاجات وكسر احتكار الإعلام الرسمي. المواطن صار يمتلك أداة توثيق ونشر لم تكن متاحة من قبل.

### د. بناء مجتمعات الدعم

لكل مرض نادر، لكل معاناة خاصة، لكل اهتمام متخصص، هناك مجموعة على الإنترنت. أمهات الأطفال المصابين بالتوحد يتبادلن الخبرات والدعم. الناجون من الصدمات يجدون من يفهم تجربتهم. الهواة في مجالات ضيقة يجدون مجتمعاً يُقدّر شغفهم.

هذا الدعم الاجتماعي حقيقي ومؤثر. دراسات كثيرة أظهرت أن مجموعات الدعم الإلكترونية تُحسّن الصحة النفسية للمشاركين فيها، خاصة لمن يعيشون في عزلة جغرافية أو اجتماعية.

### هـ. تمكين الاقتصاد الصغير

المنصات فتحت أسواقاً جديدة لملايين الناس. الحرفي الذي كان زبائنه محصورين في حيّه، صار يبيع لمن يقدر عمله في أي مكان. المشروع الصغير الذي كان يحتاج ميزانية إعلان ضخمة، صار يُسوّق لنفسه مجاناً. "المؤثرون" (Influencers) مهتما كان رأينا في كثير منهم — أوجدوا مساراً مهنيّاً جديداً لم يكن موجوداً. اقتصاد كامل نشأ حول هذه المنصات.

### و. التنظيم المدني والسياسي

قبل المنصات، تنظيم تظاهرة أو حملة كان يحتاج أسابيع من التحضير وشبكة اتصالات معقدة. اليوم، يمكن تنظيم تجمع في ساعات. حملات جمع التبرعات للكوارث تجمع ملايين الدولارات في أيام. العرائض الإلكترونية تضغط على صانعي القرار. التنظيم الأفقي بات ممكناً بطرق لم تكن متخيلة.

## 5. ثورة بلا ضمانات: بذور الانحراف

كل ما ذكرته في الفقرات السابقة حقيقي. لكن في قلب هذه الثورة الاتصالية كانت هناك بذور أزمة لم تتضح إلا تدريجياً.

المشكلة لم تكن في التقنية نفسها. الإنترنت ومنصات التواصل يمكن أن تكون أدوات تحرير وتمكين. المشكلة كانت في نموذج الأعمال الذي تبنته الشركات الكبرى، وفي غياب أي إطار تنظيمي يحمي المستخدمين.

### أ. النموذج المجاني المسموم

حين تكون الخدمة مجانية، كيف تربح الشركة؟ السؤال بسيط، والجواب غير كل شيء. في البداية، لم يكن واضحاً كيف ستموّل هذه المنصات. فيسبوك بدأ دون نموذج أعمال واضح. لكن الجواب جاء سريعاً: الإعلانات المُستهدّفة. بدلاً من إعلان عام يراه الجميع، إعلان يراه فقط من يُرَجَّح أن يستجيب له. وهذا الاستهداف يتطلب معرفة دقيقة بالمستخدم: اهتماماته، سلوكه، نقاط ضعفه، لحظات قابليته للتأثر. من هنا بدأت دورة لا تنتهي:

- كلما زاد الوقت الذي يقضيه المستخدم على المنصة، زادت البيانات المُجمّعة عنه.
- كلما زادت البيانات، زادت دقة الاستهداف الإعلاني.
- كلما زادت دقة الاستهداف، زادت أرباح الإعلانات.
- إذن، الهدف الأول للمنصة صار: إبقاء المستخدم أطول وقت ممكن.

هذا الهدف — تعظيم "وقت المشاركة" — (Engagement) هو أصل كل المشاكل التي سنتناولها في هذا الكتاب.

### ب. سباق نحو قاع الدماغ

المنافسة بين المنصات على وقت المستخدم أشعلت سباقاً محموماً. كل منصة تبحث عن طرق أكثر فعالية لجذب الانتباه وإيقائه. هنا دخل علماء النفس السلوكي ومصممو الواجهات ومهندسو "تجربة المستخدم" (User Experience).

اكتشفوا بسرعة أن الدماغ البشري له نقاط ضعف يمكن استغلالها:

- الدماغ يُدمن المكافآت المتغيرة وغير المتوقعة (مبدأ آلة القمار).
- الدماغ يستجيب بقوة للتهديدات والمشاعر السلبية (الخوف والغضب يجذبان الانتباه أكثر من الفرح).
- الدماغ يبحث عن التأكيد الاجتماعي (الإعجابات والتعليقات تطلق دوامين).
- الدماغ يكره الفراغ والانتظار (التمرير اللانهائي يملأ كل ثانية).

هذه الاكتشافات لم تُستخدم لمساعدة المستخدم، بل لاستغلاله. صُممت المنصات لتكون أكثر إدماناً، لا أكثر فائدة. الهدف ليس أن تجد ما تبحث عنه وتذهب، بل أن تدخل ولا تخرج.

أزا راسكين، مخترع "التمرير اللانهائي" (Infinite Scroll)، اعترف لاحقاً بالندم على اختراعه. قال: "إنه مثل الكوكايين المُصمَّم سلوكياً، منشوراً على شاشاتهم".

### ج. الخوارزمية التي لا ترى إلا التفاعل

الخوارزميات التي تُقرر ما تراه في صفحتك الرئيسية صُممت بهدف واحد: تعظيم التفاعل. ما الذي يحصل على إعجابات أكثر، تعليقات أكثر، مشاركات أكثر؟ ذاك ما ستبرزه الخوارزمية وتوصله لأناس أكثر.

المشكلة: المحتوى الذي يُثير أقوى التفاعلات ليس بالضرورة المحتوى الأكثر فائدة أو صدقاً أو أهمية. بل غالباً العكس.

الغضب يُنتج تفاعلاً أكثر من الرضا. الصراع يجذب أكثر من التوافق. الإثارة أقوى من العمق. الادعاء الصادم ينتشر أسرع من التحليل المُتزن. الكذبة المُثيرة تسبق الحقيقة المُملة.

هكذا، دون قصد مُسبق بالضرورة، صارت المنصات تُكافئ الأسوأ وتُعاقب الأفضل. ليس لأن مُصمميها يريدون الشر، بل لأن الخوارزمية لا تُفرّق بين التفاعل الإيجابي والسلبي. كلاهما "تفاعل"، وكلاهما يُرضي الهدف.

## د. غياب المحاسبة

في الصناعات الأخرى، هناك قواعد ورقابة. شركات الأدوية لا تستطيع بيع دواء دون اختبارات سلامة. شركات السيارات مُلزَمة بمعايير أمان. شركات الطعام تخضع لرقابة صحية.

لكن شركات التقنية نمت في فراغ تنظيمي شبه كامل. لم تكن هناك قوانين تُلزمها بحماية المستخدمين، ولا معايير للشفافية حول كيفية عمل خوارزمياتها، ولا محاسبة على الأضرار النفسية أو الاجتماعية التي قد تُسببها.

حين تُسأل هذه الشركات عن المشاكل، جوابها جاهز: "نحن منصة محايدة، نُتيح للناس التواصل، ولسنا مسؤولين عما يفعله الناس". هذا التهرب من المسؤولية استمر سنوات، حتى بدأت الفضاءات تتراكم والضغط تتصاعد.

## 6. لحظة الانعطاف: حين بدأ الوعي

لم يكن التحول فورياً. لسنوات، سيطرت الرواية الإيجابية: المنصات قوة تحرير، أداة ديمقراطية، معجزة تقنية. الأصوات النقدية كانت قليلة ومُهْمَّشة.

لكن مع مرور الوقت، بدأت الأدلة تتراكم.

**2016** كان عام الصدمة. فوز دونالد ترامب في أمريكا، وتصويت بريكست في بريطانيا، كشف عن دور المنصات في نشر المعلومات المُضَلَّلة والتلاعب بالرأي العام. فضيحة Cambridge Analytica أظهرت كيف يمكن استخدام بيانات ملايين المستخدمين في التأثير السياسي دون علمهم.

**2017-2018** شهدا أولى الاعترافات من الداخل. مهندسون ومديرون سابقون في هذه الشركات بدأوا يتكلمون. شون باركر، أول رئيس لـفيسبوك، قال: "الله وحده يعلم ماذا يُفَعَل بأدمغة أطفالنا". وتريستان هاريس، مهندس سابق في غوغل، أسس "مركز التكنولوجيا الإنسانية" وبدأ حملة توعية واسعة.

2020 جاء الوثائقي الشهير "The Social Dilemma" على نتفليكس، الذي جمع شهادات عشرات المهندسين والمديرين السابقين. ولأول مرة، وصلت الرسالة لجمهور واسع: هذه المنصات ليست محايدة، وليست مجانية حقاً، وُصِّمَت بشكل مُتعمَّد للتلاعب بالسلوك.

2021 جاءت "أوراق فيسبوك" (Facebook Papers)، التسريبات الضخمة من الموظفة السابقة فرانسيس هاوغن. آلاف الوثائق الداخلية أظهرت أن الشركة تعرف بأضرار منتجاتها على الصحة النفسية للمراهقين، وعلى انتشار خطاب الكراهية، وعلى تآكل الديمقراطية في دول عديدة — وتختار عدم الإصلاح لأنه سيقلل الأرباح.

## 7. موقع هذا الكتاب: بين الإنصاف والنقد

هذا الكتاب يقف على أرضية محددة أريد توضيحها منذ البداية.

لستُ من دعاة "الانفصال الرقمي" أو العودة لعالم ما قبل الإنترنت. هذا موقف رومانسي غير واقعي، ولا أظنه مرغوباً حتى لو كان ممكناً. الإيجابيات التي عدتها حقيقية، والإنسانية لن تتخلى عنها ولا ينبغي لها ذلك.

لكنني أيضاً لستُ من المُطَبِّعين مع الوضع القائم، الذين يقولون "كل تقنية لها سلبيات وإيجابيات" وكأن الأمر توازن طبيعي لا يد فيه لأحد. المنصات الحالية ليست قدراً تقنياً، بل خيارات تصميم ونماذج أعمال. يمكن تغييرها.

موقفي هو: الفهم أولاً، ثم التغيير.

الفصول القادمة ستغوص في آليات الضرر وتقنياته. لكن الهدف ليس التخويف أو بث اليأس. الهدف أن تفهم كيف يعمل هذا النظام، فتستطيع التعامل معه بوعي، وتطالب بتغييره عن علم.

المعرفة قوة. وهذا الكتاب محاولة لتقديم المعرفة.

## 8. خريطة المنصات: من يفعل ماذا؟

قبل أن نعوص في التقنيات المشتركة، من المفيد رسم خريطة سريعة للمشاهد. المنصات الاجتماعية ليست متجانسة؛ كل واحدة نشأت لتلبية حاجة معينة، وطوّرت أدوات تُميّزها.

### تصنيف حسب الوظيفة الأساسية

الفئة	المنصات	الوظيفة الأصلية	الأداة المميزة
الشبكات الاجتماعية العامة	فيسبوك، VK	التواصل مع الأصدقاء والعائلة	الصفحة الشخصية، المجموعات، آخر الأخبار (News Feed)
المدونات المُصغرة	تويتر/X، Threads	النشر القصير والفوري	التغريدة، إعادة التغريد، الهاشتاغ، الترد
مشاركة الصور	إنستغرام، Pinterest، Snapchat	التواصل البصري	الفلاتر، القصص (Stories)، الرسائل المختفية
الفيديو القصير	تيك توك، YouTube Shorts، Reels	الترفيه السريع	التمرير العمودي، الصوتيات، الخوارزمية التنبؤية
الفيديو الطويل	يوتيوب	المحتوى المرئي المُعمّق	القنوات، الاشتراكات، التوصيات
المراسلة	واتساب، تيليجرام، Messenger، Signal	التواصل الخاص	المجموعات، التشفير، الحالات
الشبكات المهنية	لينكدإن	التواصل الوظيفي	السيرة المهنية، التوصيات، إعلانات الوظائف
المنتديات	Quora، Reddit	النقاش حول الاهتمامات	المجتمعات الفرعية، التصويت، الأسئلة والأجوبة
البت المباشر	YouTube Live، Twitch	التفاعل الفوري	الدرشة المباشرة، التبرعات، الاشتراكات

### ملاحظات على التصنيف

أولاً: الحدود ضبابية. معظم المنصات اليوم تُقلّد بعضها. فيسبوك أضاف القصص والفيديوهات القصيرة (Reels). يوتيوب أضاف Shorts. تويتر أضاف Spaces للصوت. كل منصة تسعى لاحتكار أكبر قدر من وقت المستخدم.

ثانياً: الملكية مُركّزة. رغم تعدد الأسماء، معظم المنصات الكبرى مملوكة لشركات قليلة:

- **Meta** (فيسبوك سابقاً): فيسبوك، إنستغرام، واتساب، Threads، Messenger
- **Alphabet** (غوغل): يوتيوب
- **ByteDance**: تيك توك
- **X Corp** (إيلون ماسك): تويتر/X
- **Microsoft**: لينكدان
- **Snap Inc**: سناب شات
- **Telegram**: تيلغرام (مستقلة نسبياً)

ثالثاً: التقنيات الأساسية المشتركة. رغم اختلاف الواجهات، معظم المنصات تستخدم نفس الآليات: خوارزميات التوصية، الإشعارات، التمرير اللانهائي، مقاييس التفاعل. سنُفصل هذه التقنيات في الفصول القادمة.

رابعاً: المشهد يتغير باستمرار. منصات تصعد (تيك توك)، وأخرى تتراجع (MySpace اختفى، تويتر يتأرجح). هذا الجدول يعكس الوضع في 2025، وقد يختلف بعد سنوات.

## خلاصة الفصل

- المنصات الاجتماعية أحدثت ثورة اتصالية حقيقية غيرت وجه العالم.
- لهذه الثورة إيجابيات لا يمكن إنكارها: تواصل عبر المسافات، ديمقراطية المعرفة، تمكين الأصوات المهمشة، مجتمعات الدعم، تمكين الاقتصاد الصغير، التنظيم المدني.
- لكن نموذج الأعمال القائم على الإعلانات المُستهدفة خلق حوافز مُنحرفة: تعظيم وقت الاستخدام بأي ثمن.
- هذه الحوافز أنتجت تصميمات تستغل نقاط ضعف الدماغ البشري، وخوارزميات تُكافئ المحتوى المُثير على حساب المفيد.
- غياب التنظيم سمح لهذا النموذج بالتمدد دون محاسبة.

• الوعي بالمشكلة بدأ يتشكل، لكنه لا يزال محدوداً.

في الفصل القادم، نبدأ الغوص في التفاصيل: كيف صُممت المنصات بالتحديد لتُدمنك؟ ما هي التقنيات المحددة التي تستخدمها للاستيلاء على انتباهك؟ ولماذا يصعب عليك إغلاق الهاتف حتى حين تريد ذلك؟

# 2

## المصيدة

### كيف صُممت المنصات لتُدمنك

---

#### 1. اعتراف من الداخل

في عام 2017، وقف آزا راسكين أمام جمهور في مؤتمر تقني وقال جملة صادمة: "أنا مخترع التمرير اللانهائي. وأنا نادم على ذلك."

راسكين، نجل جيف راسكين الذي صمّم حاسوب ماكنتوش الأول، كان قد ابتكر عام 2006 تقنية بدت بريئة في ظاهرها: بدلاً من الضغط على "الصفحة التالية" لرؤية المزيد من المحتوى، يتدفق كل شيء تلقائياً كلما مررت بإصبعك نحو الأسفل. لا نهاية، لا توقف، لا قرار واعٍ بالاستمرار. كان الهدف المُعلن تسهيل تجربة المستخدم وإزالة "الاحتكاك" في التصفح. لكن ما اكتشفه راسكين لاحقاً كان أثقل مما توقع: "إنها مثل الكوكايين المُصمّم سلوكياً، منشوراً على شاشاتهم. خلف كل شاشة، هناك ألف مهندس يعملون على جعلها أكثر إدماناً."

راسكين لم يكن وحده في هذا الاعتراف. في السنوات الأخيرة، خرج عشرات المهندسين والمديرين السابقين من شركات التقنية الكبرى ليقولوا ما كان مخفياً. شون باركر، أول رئيس لـفيسبوك، قال بصراحة: "كنا

نعرف بالضبط ما نفعله. كنا نستغل نقطة ضعف في علم النفس البشري." وتريستان هاريس، مهندس سابق في غوغل، وصف هذه الشركات بأنها تخوض "سباقاً نحو قاع جذع الدماغ".

هذه ليست نظريات مؤامرة. إنها اعترافات موثقة من أشخاص صمموا هذه الأنظمة بأيديهم.

## 2. اقتصاد الانتباه: المورد الأثمن

لفهم لماذا صُممت المنصات بهذه الطريقة، يجب أن نفهم أولاً ما بات يُعرف بـ "اقتصاد الانتباه".

في عالم تتدفق فيه المعلومات بلا حدود، ما الذي يصبح نادراً؟ ليست المعلومات، فهي متوفرة بإفراط. النادر هو الانتباه البشري — قدرتنا المحدودة على التركيز والمتابعة والاهتمام. هيرت سايمون، عالم الاقتصاد الحائز على نوبل، صاغ هذه الفكرة عام 1971 بدقة لافتة: "في عالم غني بالمعلومات، وفرة المعلومات تعني ندرة شيء آخر — إنها تستهلك انتباه متلقيها." بعد خمسين عاماً من هذه الملاحظة، أصبح الانتباه البشري السلعة الأعلى في الاقتصاد الرقمي.

المنصات "المجانية" تعمل وفق معادلة بسيطة في ظاهرها: تجذب انتباهك بمحتوى مجاني، تُبقيك أطول وقت ممكن عبر تقنيات تصميم لن نتوقف عند تسميتها بل سنُفككها تفكيكاً، ثم تجمع عنك بيانات طوال فترة وجودك — ماذا تُعجب، ماذا تتجاهل، متى تتوقف، ما يُثير غضبك، ما يُثير فرحك — وتبيع هذه البيانات للمُعلنين الذين يدفعون للوصول إليك في اللحظة المناسبة بالرسالة المناسبة. أنت لا تدفع بالمال، لكنك تدفع بما هو أثمن: وقتك، انتباهك، وخصوصية حياتك الداخلية.

هذا النموذج يخلق ما يُسميه الاقتصاديون "حوافز منحرفة": مصلحتك أن تجد ما تبحث عنه بسرعة وتذهب لحياتك، ومصلحة المنصة أن تبقى أطول وقت ممكن. حين تتعارض المصلحتان في غياب أي تنظيم، تنتصر مصلحة الشركة دائماً. ولهذا صُممت المنصات لا لتخدمك، بل لتستهلكك.

### 3. الإدمان السلوكي: ليس مجازاً

حين نقول إن المنصات "تُدمن"، قد يبدو الأمر مبالغة بلاغية. لكن علم النفس يُخبرنا بغير ذلك.

الإدمان السلوكي ظاهرة حقيقية لها نفس الآليات الدماغية للإدمان على المواد. القمار معترف به رسمياً كاضطراب إدماني في الدليل التشخيصي للاضطرابات النفسية، وألعاب الفيديو أُضيفت كاضطراب في التصنيف الدولي للأمراض عام 2018. الإدمان على المنصات لا يزال قيد الدراسة، لكن أنماطه باتت واضحة لكل من يعمل في هذا الحقل.

الإدمان السلوكي يتميز بخمسة أنماط متكررة: الانشغال المفرط بالتفكير في النشاط حتى حين لا تمارسه، وفقدان السيطرة وعدم القدرة على التوقف رغم الرغبة في ذلك، والحاجة المتصاعدة لجرعات أكبر للحصول على نفس الأثر، وأعراض الانسحاب من قلق وتوتر حين تُحرم من النشاط، وأخيراً الاستمرار فيه رغم إدراك عواقبه السلبية.

اسأل نفسك بصدق: كم مرة فتحت هاتفك "لثانية" ووجدت أن ساعة قد مرت؟ كم مرة قررت التوقف عن التصفح ولم تستطع؟ كم مرة شعرت بقلق غريب حين ابتعدت عن هاتفك؟

في قلب هذه الظاهرة يوجد الدوبامين. هذا الناقل العصبي ليس "هرمون السعادة" كما يُشاع، بل هو بالأحرى هرمون التوقع والبحث. الدوبامين يُفرز لا حين نحصل على المكافأة، بل حين نتوقع الحصول عليها. هذه التفرقة جوهرية: الدوبامين هو ما يجعلنا نفتح الهاتف "لنرى إن كان هناك شيء جديد" — لا لأننا سعداء بما نجده، بل لأن الدماغ يتوقع مكافأة محتملة. المنصات تستغل هذه الآلية ببراعة: كل إشعار، كل سحبة للتحديث، كل تمريرة للأسفل، تُطلق جرعة صغيرة من الدوبامين — ليست جرعة تُشبع، بل جرعات صغيرة متكررة تُبقيك في حالة بحث دائم.

#### 4. ترسانة الإدمان: التقنيات العشر الأساسية

دعنا الآن نُفكِّك الأدوات المحددة التي تستخدمها المنصات لإبقائك ملتصقاً بالشاشة. هذه ليست قائمة شاملة — الكتاب يحتوي على مئة تقنية — لكنها الأساسيات التي تشترك فيها معظم المنصات، وفهمها هو المدخل لفهم الباقي.

##### 1- التمرير اللانهائي

في عام 2006، أضاف آزا راسكين تعديلاً صغيراً على طريقة عرض المحتوى: بدلاً من الضغط على "الصفحة التالية"، يتدفق كل شيء تلقائياً كلما مررت بإصبعك للأسفل. بدت الفكرة بريئة — مجرد تسهيل للتصفح. لكن ما لم يدركه حينها أنه أزال شيئاً أثمن من الراحة: أزال لحظة التوقف.

في التصميم التقليدي، نهاية الصفحة كانت نقطة قرار طبيعية — لحظة يتدخل فيها الجزء العقلاني من دماغك ليسأل: هل أريد المتابعة؟ التمرير اللانهائي يلغي هذا السؤال. لا نهاية، لا توقف، لا قرار. الاستمرار يحدث من تلقاء نفسه، والتوقف هو ما يتطلب مجهوداً واعياً ضد التيار. دراسة من جامعة كاليفورنيا وجدت أن هذا التصميم يُطيل وقت الجلسة بنسبة 50%، مع شعور أقل بالرضا — أي أن المستخدم يقضي وقتاً أكثر ويستمتع أقل. وهو بالضبط ما تريده المنصة.

##### 2- المكافآت المتغيرة

في خمسينيات القرن الماضي، أجرى عالم النفس بي. إف. سكينر تجارب شهيرة على الحمام والفئران اكتشف فيها شيئاً غريباً: المكافآت العشوائية تُنتج سلوكاً قهرياً أقوى بكثير من المكافآت الثابتة والمتوقعة. حين تكون المكافأة متوقعة، الدماغ يعرف متى سيحصل عليها فيستريح. لكن حين تكون عشوائية، يظل في حالة ترقب دائم: "ربما هذه المرة!"

هذا بالضبط مبدأ آلة القمار. وهو بالضبط ما يحدث حين تسحب شاشتك للتحديث: أحياناً تجد إشعارات مثيرة، أحياناً لا شيء. هذه العشوائية هي ما يجعلك تسحب مرة بعد مرة. صفحة "آخر الأخبار" المتغيرة باستمرار، وخوارزمية تيك توك التي تُفاجئك بمحتوى لم تتوقعه — كلها تقوم على نفس المبدأ.

### 3- الإشعارات

الإشعار يُقاطع ما تفعله ويُطالب بانتباهك الفوري. اللون الأحمر المستخدم عالمياً للإشعارات ليس اختياراً جمالياً — إنه لون الخطر والإلحاح في الدماغ البشري، يُثير استجابة فورية يصعب تجاهلها. لكن الأخطر من اللون هو ما يُسمى "الحلقة المفتوحة": سؤال بلا جواب، فضول غير مُشبع. الدماغ يكره الحلقات المفتوحة ويسعى لإغلاقها. لهذا يصعب جداً تجاهل الإشعار — جزء من دماغك يظل مشغولاً به حتى تفتحه.

المنصات طوّرت إشعاراتها بشكل متصاعد الدهاء: من الإشعار الحقيقي "فلان علّق على منشورك" — وهو مفيد فعلاً — إلى الإشعار المُصطنع "فلان نشر لأول مرة منذ فترة"، ثم الإشعار التلاعبية "صورك مع فلان تحظى بإعجاب الناس!"، وصولاً إلى الابتزاز العاطفي الصريح: "أصدقاؤك يفتقدونك." المستخدم العادي يتلقى ما بين 46 و80 إشعاراً يومياً، وكل إشعار يستغرق الدماغ 23 دقيقة في المتوسط للعودة بعده للتركيز الكامل.

### 4- التشغيل التلقائي

حين ينتهي الفيديو، يبدأ التالي. أحياناً بعد عداد تنازلي خمس ثوانٍ تمنحك وهم القرار، وأحياناً دون أي إنذار. المنطق نفسه: إزالة نقطة القرار. في السابق، انتهاء الفيديو كان لحظة طبيعية للتوقف والتساؤل: هل أريد المزيد؟ التشغيل التلقائي يُلغي هذه اللحظة ويجعل الاستمرار هو الخيار الافتراضي، مستغلاً ما يُسميه علماء النفس "الجمود السلوكي": نميل للاستمرار فيما نفعله ما لم يكن هناك سبب قوي للتوقف. نتفليكس اعترفت بأن 70% من وقت المشاهدة يأتي عبر هذه التقنية — مشاهدة لم يُقرر أصحابها مشاهدتها، ببساطة لم يُقرروا التوقف.

### 5- الفيديوهات القصيرة العمودية

تيك توك لم يخترع تقنية واحدة جديدة — بل جمع عدة تقنيات إدمانية في آن واحد وصبّها في قالب واحد مُحكم. الفيديو القصير (15 إلى 60 ثانية) يُلغي الملل ويُقدّم المكافأة فوراً. الشاشة العمودية المملء

تُلغى كل المشتتات وتخلق انغماساً كاملاً. التمرير لا نهاية له. كل تمريرة مفاجأة جديدة. والخوارزمية تتعلم ذوقك بسرعة مذهلة — 40 دقيقة فقط تكفيها لبناء ملف دقيق عنك.

لكن الفارق الأعمق عن يوتيوب التقليدي أنك هناك كنت تبحث وتختار وتقرر. هنا أنت لا تختار شيئاً — الخوارزمية تختار لك، وقرارك الوحيد هو الرفض بالتمرير. القبول يحدث بالسلب، بعدم الفعل. متوسط جلسة تيك توك للمستخدمين النشطين يبلغ 95 دقيقة يومياً، والمستخدم العادي يفتح التطبيق 19 مرة في اليوم.

## 6- مؤشرات الحضور والنشاط

النقطة الخضراء بجانب اسم صديقك تعني أنه "متصل الآن". "آخر ظهور: منذ دقيقتين." "يكتب الآن..." تلك النقاط الثلاث المتحركة. "شوهدت." "قُرئت."

هذه المؤشرات تُحوّل التواصل غير المتزامن — الذي كان يُتيح لك أن ترد في وقتك — إلى شبه متزامن يخلق ضغطاً اجتماعياً للاستجابة الفورية. "يكتب الآن..." تُبقيك تنتظر ولا تستطيع إغلاق المحادثة. وحين تختفي النقاط دون رسالة، تتساءل: ماذا كان سيقول؟ لماذا توقف؟ حلقة مفتوحة أخرى تشغل دماغك.

"قُرئت" وحدها غيّرت طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الشباب — الآن تعرف أنه رأى رسالتك ولم يرد، وهذا يُؤدّد قلقاً لم يكن موجوداً حين كانت الرسائل تُرسل ولا أحد يعرف متى تُقرأ. أثر هذه المؤشرات على القلق الاجتماعي عند المراهقين موثق في أبحاث عديدة.

## 7- القصص المؤقتة

محتوى يختفي بعد 24 ساعة. بدأت في سناب شات عام 2013، ونسختها كل منصة كبرى لاحقاً. الفكرة تعمل على مستويين متكاملين.

الأول: الخوف من الفوات. إذا لم تشاهد القصة اليوم، ستختفي للأبد. هذا يخلق إلحاحاً مصطنعاً للتحقق المستمر — لا يمكنك تأجيل المشاهدة، الوقت يضغط. الثاني: الضغط على النشر. لأن القصص "مؤقتة"، الحاجز النفسي للنشر ينخفض — لا تحتاج لصورة مثالية، ستختفي غداً على أي حال. هذا يدفع لنشر أكثر، مما يخلق محتوى أكثر، مما يجذب الآخرين للتحقق أكثر.

وفوق كل هذا، هناك الدائرة الشريطية في أعلى الشاشة — صف من الدوائر الملونة يُظهر من نشر قصة لم تشاهدها. الدماغ يكره عدم الاكتمال ويريد تحويل كل الدوائر الملونة إلى رمادية، فتجد نفسك تُشاهد قصص أشخاص لا تهتم بهم أصلاً، فقط لـ "إتمام" المهمة.

### 8- مقياس التفاعل العلنية

الأرقام المرئية للجميع — عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات، المتابعين — حوّلت التفاعل الاجتماعي إلى منافسة قابلة للقياس. لم تعد القيمة في المحتوى نفسه، بل في الأرقام التي يجمعها. البشر يحتاجون للتأكيد الاجتماعي — هذه حاجة طبيعية وصحية. لكن المنصات حوّلت هذه الحاجة إلى أرقام. الإعجاب صار وحدة قياس للقيمة الاجتماعية. والأرقام العلنية تُمكن المقارنة المستمرة التي لا تنتهي أبداً: حصلت على 100 متابع فتريد 1000، وحصلت على 1000 فتريد 10,000. لا يوجد رقم "كاف".

في عام 2019، جرّبت إنستغرام إخفاء عدد الإعجابات في بعض البلدان. نتيجتان متعارضتان: انخفض القلق المُبلّغ عنه، لكن انخفض أيضاً وقت الاستخدام. الشركة تراجعت جزئياً عن التجربة. الخلاصة المُرة: الأرقام مُضرة نفسياً، لكنها مفيدة تجارياً.

### 9- الخوارزمية التوصية

صفحتك الرئيسية ليست عينة عشوائية مما ينشره أصدقاؤك ومن تتابعهم. إنها انتقاء مُصمّم لتعظيم بقائك على المنصة. قد ينشر صديقك عشرة منشورات وأنت لا ترى إلا واحداً أو اثنين، اختارتهما الخوارزمية بناء على توقعها لردة فعلك.

الخوارزمية لا تعرف ما هو "جيد لك"، تعرف فقط ما يُبقيك. والمشكلة أن ما يُبقيك ليس بالضرورة ما يُفيدك. الغضب يُبقيك أكثر من الرضا. الصراع يجذب أكثر من الوئام. الادعاء الصادم ينتشر أسرع من التحليل المتزن. الخوارزمية تتعلم هذا وتُعطيك المزيد منه — لا لأن أحداً قرر إيذاءك، بل لأن أحداً قرر تعظيم رقم.

نقاط، شارات، مستويات، سلاسل إنجاز. "سلسلة سناب شات" (Snapstreak) مثال صارخ: إذا تبادلت وصديقك رسائل لأيام متتالية، تظهر أيقونة نار بجانب اسمه مع عداد الأيام. إذا مريوم دون تبادل، تنكسر السلسلة ويعود العداد للصفر.

ما بدأ كميزة تافهة تحوّل إلى التزام قهري. مراهقون يستيقظون ليلاً لإرسال رسالة كي لا تنكسر السلسلة. يُعطون أصدقاءهم كلمات السر ليحافظوا عليها أثناء سفرهم. سلسلة استمرت سنوات تُصبح "إنجازاً" لا يمكن التفریط فيه. التلعيب يستغل دوافع نفسية حقيقية — الرغبة في الإنجاز، والمنافسة، والتقدم — ويوظفها لا لخدمة المستخدم، بل لإبقائه.

## 5. التصميم المظلم: ليس صدفة

"الأنماط المظلمة" مصطلح صاغه مصمم تجربة المستخدم هاري بريغنونل عام 2010 لوصف تقنيات التصميم التي تدفع المستخدم لفعل أشياء لم يكن يريدّها — الاشتراك في قائمة بريدية، الموافقة على شروط لم يقرأها، شراء منتج إضافي، البقاء أطول مما أراد.

في المنصات الاجتماعية يتجلى هذا في أشكال كثيرة: زر "تسجيل الخروج" المدفون في أعماق الإعدادات، وكل الإشعارات مُفعّلة تلقائياً عليك إيقافها واحدة واحدة، والإلحاح المُصطنع "3 أشخاص يشاهدون هذا الآن!"، وتفتح التطبيق لرؤية رسالة فتجد نفسك بعد ساعة تتصفح محتوى لا علاقة له بسبب زيارتك.

لكن الأهم من الأمثلة هي الشهادات من الداخل التي تُعلق باب الشك. تريستان هاريس قال: "لم أرَ قط شركة تقنية تسأل: ما الذي سيكون الأفضل لحياة المستخدم؟ السؤال دائماً: ما الذي سيُبقيه أطول؟" وشامات بالهاريا، مدير منتج سابق في فيسبوك، قال: "أقصر طريق لتحقيق أهداف النمو كان استغلال نقاط الضعف النفسية. كنا نعرف ذلك." وساندي باراكيلاس، مدير عمليات سابق في الشركة نفسها: "كنا نرى البيانات الداخلية. كانوا يعرفون بالضبط كم الإدمان الذي يُسببونه، وكانوا فخورين به."

هذا ليس نظاماً خرج عن السيطرة. هذا نظام يعمل بالضبط كما صُمّم.

## 6. لماذا يصعب التوقف؟

حين تفهم هذه التقنيات، يطفو سؤال مشروع: لماذا لا أتوقف ببساطة؟ إذا كنت أعرف أنني أستغل، لماذا لا أغلق الهاتف؟

الجواب ليس في ضعف الإرادة، بل في تعقيد الدماغ البشري وفي تفاوت القوى.

علماء النفس يُميّزون بين نظامين في الدماغ: نظام سريع تلقائي عاطفي يعمل دون جهد واع، ونظام بطيء تحليلي عقلائي يتطلب جهداً وتركيزاً. المنصات صُمّمت لمخاطبة الأول وتجاوز الثاني. حين ترى إشعاراً أحمر، النظام الأول يستجيب قبل أن يتدخل الثاني ليسأل: هل أحتاج فعلاً لرؤية هذا الآن؟ حين تسحب للتحديث، النظام الأول يبحث عن المكافأة المتغيرة. حين تُمرّر في تيك توك، النظام الأول يستجيب للدوبامين. والنظام الثاني — الجزء العقلائي الذي يريد النوم أو إنجاز العمل — يظل مُتفرجاً عاجزاً.

ثم هناك الإرادة المحدودة في مواجهة التصميم اللانهائي. كل قرار واعٍ يستنزف طاقة معرفية، وخلال اليوم تتراكم القرارات حتى تضعف قدرتنا على المقاومة. في المقابل، المنصات لا تتعب. الخوارزمية تعمل 24 ساعة. آلاف المهندسين يُحسّنون التقنيات باستمرار. أنت فرد بإرادة محدودة في مواجهة مؤسسات بموارد لا محدودة. لوم الفرد على "عدم السيطرة على نفسه" يتجاهل حقيقة أن الطرف الآخر صمّم منتجه بالتحديد ليتغلب على تلك السيطرة.

## 7. من الأكثر عرضة؟

الجميع عرضة لهذه التقنيات، لكن بعض الفئات أكثر هشاشة.

الدماغ البشري لا يكتمل نموه حتى منتصف العشرينيات تقريباً. آخر جزء ينضج هو القشرة الجبهية المسؤولة عن التحكم في الاندفاع والتخطيط وتقييم العواقب. المراهق حرفياً لا يملك الأدوات البيولوجية الكاملة لمقاومة التصميم الإدماني — ليس ضعفاً في الشخصية، بل حقيقة في النمو العصبي. بالإضافة

لذلك، المراهقة مرحلة تتضخم فيها الحاجة للقبول الاجتماعي والانتماء للمجموعة، والمقاييس العلنية تضرب في هذه النقطة بالتحديد.

من يعانون من قلق أو اكتئاب أكثر عرضة للوقوع في الحلقة المفرغة: يشعرون بالسوء، يلجأون للمنصات بحثاً عن تشييت أو تأكيد، يشعرون بسوء أكبر بسبب المقارنة الاجتماعية والمحتوى السلبي، يعودون للمنصات بحثاً عن راحة، وهكذا. وثمة مفارقة مؤلمة لمن يشعرون بالوحدة: المنصات "الاجتماعية" قد تزيد شعورهم بالعزلة بدل أن تخففه — يجدون تواصلاً سطحياً لا يُشبع الحاجة الحقيقية، فيشعرون بعزلة أكبر، فيعودون أكثر.

## خلاصة الفصل

ما تعلمناه في هذا الفصل يمكن اختصاره في فكرة واحدة: المنصات لم تُصنع إدمانية بالصدفة، بل بالتصميم المتعمد. اقتصاد الانتباه خلق حوافز منحرفة جعلت استغلالك مريحاً أكثر من خدمتك. عشر تقنيات أساسية تعمل معاً وتتكامل: التمرير اللانهائي والمكافآت المتغيرة والإشعارات والتشغيل التلقائي والفيديوهات القصيرة ومؤشرات الحضور والقصص المؤقتة والمقاييس العلنية والخوارزمية والتلعب. وصعوبة التوقف ليست ضعف إرادة، بل تفاوت بنيوي في القوى بين فرد محدود القدرات ومؤسسة لا محدودة الموارد.

في الفصل القادم، ننتقل من "كيف تُبقيك" إلى "كيف تعرفك": كيف تجمع المنصات بياناتك، وكيف تبني ملفاً خفياً عنك يعرف عنك أكثر مما تعرف عن نفسك.

# 3

## الملف الخفي

### كيف تُتابع وتُصنّف دون علمك؟

#### 1. المراقب الصامت

في عام 2012، تلقى رجل أمريكي من مينيسوتا رسالة غاضبة من ابنته المراهقة. كانت شركة "تارغت" للتجزئة قد أرسلت لمنزلهم كوبونات خصم على ملابس أطفال وأسرة رضع. ظن الأب أن الشركة تُشجع ابنته على الحمل المبكر، فاتصل يشتكي.

بعد أيام، اتصل مدير الشركة ليعتذروا. لكن الأب هو من اعتذر هذه المرة: اكتشف أن ابنته حامل فعلاً. لم تكن قد أخبرت أحداً، لكن "تارغت" عرفت قبل أبيها.

كيف؟

الشركة كانت تُحلّل أنماط شراء الزبائن بشكل منهجي. اكتشف محللوها أن النساء الحوامل يبدأن بشراء منتجات معينة بترتيب معين: فيتامينات محددة، كريمات بلا رائحة، مكملات غذائية. الفتاة لم تشتري ملابس أطفال، لكن نمط مشترياتها طابق "بصمة الحمل" التي حددها الخوارزمية.

هذه القصة من 2012، قبل أن تصل المنصات الاجتماعية لقمة قوتها. اليوم، حجم البيانات المُجمَّعة عنك وقدرات التحليل تجاوزا بمراحل ما كان يُتخيل حينها. ما فعلته "تارغت" بأنماط الشراء تفعله المنصات الاجتماعية بكل نشاطك الرقمي — بدقة أعلى وشمولية أوسع وفي الوقت الفعلي.

المنصات تعرف عنك أكثر مما تعرف عن نفسك. هذه ليست مبالغة بلاغية. إنها حقيقة تقنية موثقة بأبحاث أكاديمية وشهادات من داخل الشركات وتحقيقات صحفية مستقلة.

## 2. ما الذي يعرفونه عنك؟

نبدأ بالأساسيات ونتدرج نحو ما هو أقل وضوحاً وأكثر إثارة للقلق.

### أ. ما تُعطيه طوعاً — البيانات الصريحة

هذه الطبقة الأولى والأوضح: كل ما تُدخله بنفسك. معظم الناس يدركون أن هذه البيانات مُخزّنة، وكثيرون يقبلون بذلك. لكن هذا مجرد الطبقة السطحية.

نوع البيانات	أمثلة
الهوية	الاسم، تاريخ الميلاد، الجنس، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني
الموقع	المدينة، العنوان، الأماكن التي "تُسجّل حضورك" فيها
العمل والتعليم	الوظيفة، الشركة، الجامعة، التخصص
العلاقات	الحالة الاجتماعية، أفراد العائلة، الأصدقاء
الاهتمامات	الصفحات التي تُعجبك، المجموعات التي تنضم إليها
المحتوى	كل منشور، صورة، تعليق، رسالة

### ب. ما يُستنتج من سلوكك — البيانات السلوكية

كل فعل تقوم به على المنصة يُسجّل ويُحلّل، حتى الأفعال التي لا تعتبرها "فعلاً" أصلاً.

### ماذا ترى:

- كل منشور مرّ على شاشتك، حتى لو لم تتفاعل معه
- كم ثانية توقفت عند كل منشور
- هل مررت ببطء (اهتمام) أم بسرعة (ملل)
- ما الذي أوقف تمريرك

### كيف تتفاعل:

- ماذا أعجبك، ماذا تجاهلت
- ماذا علّقت، بأي نبذة
- ماذا شاركت، مع من
- ماذا حفظت للقراءة لاحقاً
- ماذا أخفيت أو أبلغت عنه

### متى تنشط:

- في أي ساعات تفتح التطبيق
- كم تقضي في كل جلسة
- كم مرة تفتح التطبيق يومياً
- هل تستخدمه أكثر حين تكون وحيداً؟ حزيناً؟ في وقت متأخر؟

### كيف تكتب:

- سرعة كتابتك
- الكلمات التي تستخدمها

- الأخطاء الإملائية التي ترتكبها ثم تُصححها
- الرسائل التي تكتبها ثم تمحوها قبل الإرسال — نعم، هذه أيضاً تُسجّل أحياناً

### ج. ما يأتي من جهازك — البيانات التقنية

هاتفك نفسه مصدر غني للبيانات يتخطى ما تفعله داخل التطبيق.

#### الموقع:

- GPS يُحدد موقعك بدقة أمتار
- حتى بدون GPS يمكن تحديد موقعك من شبكات WiFi القريبة أو أبراج الاتصال
- تاريخ كامل لتنقلاتك: أين تسكن، أين تعمل، أي مقهى تتردد عليه، من تزور

#### الجهاز:

- نوع الهاتف وموديله (يُشير لمستواك الاقتصادي)
- مستوى البطارية (بطارية منخفضة دائماً قد تُشير لضغط نفسي)
- التطبيقات المُثبّتة
- مساحة التخزين المتبقية

#### الاستخدام:

- كم مرة تُمسك هاتفك يومياً
- كيف تُمسكه (الزاوية، اليد المُستخدمة)
- سرعة تمريرك وضغطك على الشاشة

د. ما يأتي من خارج المنصة — بيانات الطرف الثالث

هنا يصبح الأمر أكثر إزعاجاً. المنصات لا تكتفي بما تفعله عليها، بل تتبعك عبر كامل الإنترنت.

بكسل التتبع (*Tracking Pixel*): أغلب المواقع الكبرى تضع "بكسل فيسبوك" أو ما يُشابهه في صفحاتها. هذا كود صغير غير مرئي يُخبر فيسبوك أنك زرت هذا الموقع. النتيجة: فيسبوك يعرف ما تتصفح حتى خارج فيسبوك.

زر "أعجبني" المُضمّن: حين ترى زر "أعجبني" أو "شارك على فيسبوك" في موقع خارجي، هذا الزر يُرسل معلومات عنك لفيسبوك، حتى لو لم تضغطه. مجرد تحميل الصفحة يكفي.

شراء البيانات: الشركات تشتري بيانات من "وسطاء البيانات" — (Data Brokers) شركات متخصصة تجمع معلومات من مصادر متعددة (سجلات عامة، برامج ولاء، استطلاعات) وتبيعه للمُعلنين. أنت لم تُعطِ هذه الشركات شيئاً، لكنها تعرف عنك الكثير.

### 3. ملفك الخفي: ما لا تراه

كل هذه البيانات تُجمَع في ما يُسمّى "الملف الشخصي". لكن ما تراه حين تفتح إعداداتك ليس إلا جزءاً ضئيلاً من الصورة الكاملة.

#### الملف المرئي vs الملف الخفي

الملف المرئي: ما تستطيع رؤيته وتعديله — اسمك، صورتك، اهتماماتك المُعلنة.

الملف الخفي (*Shadow Profile*): ملف موازٍ يحتوي استنتاجات الخوارزمية عنك. لا تستطيع رؤيته كاملاً، ولا تستطيع تعديله، وفي أغلب الأحيان لا تعرف بوجوده أصلاً.

#### ماذا يحتوي الملف الخفي؟

أ. التصنيفات الديموغرافية المُستنتجة

حتى لو لم تُدخل هذه المعلومات، الخوارزمية تستنتجها من مجموع سلوكك:

- مستواك الاقتصادي: من نوع هاتفك، المناطق التي تتردد عليها، المنتجات التي تتفاعل معها
- مستواك التعليمي: من طريقة كتابتك، المحتوى الذي تستهلكه
- توجهك السياسي: من الصفحات والأشخاص الذين تتفاعل معهم
- عرقك وإثنيته: من اسمك، موقعك، شبكة أصدقائك
- ديانتك: من المناسبات التي تحتفل بها، المحتوى الديني الذي تتفاعل معه

### ب. السمات الشخصية

الخوارزميات تستنتج شخصيتك وفق "السمات الخمس الكبرى" التي يعتمد عليها علم النفس

الحديث:

- الانفتاح: هل تُجرب أشياء جديدة أم تُفضّل المألوف؟
- الضمير: هل أنت منظم ومُلتزم أم عشوائي ومُرتجل؟
- الانبساط: هل أنت اجتماعي أم انطوائي؟
- الوفاق: هل أنت متعاون أم تنافسي؟
- العصابية: هل أنت مستقر عاطفياً أم قلق ومتقلب؟

هذه السمات لم تُخبر بها أحداً، لكن سلوكك الرقمي يكشفها بدقة لافتة — كما سنرى في القسم

الثامن.

### ج. الحالة النفسية

الأكثر إزعاجاً: المنصات تستطيع استنتاج حالتك النفسية الراهنة:

- هل أنت حزين؟ قلق؟ وحيد؟
- هل تمر بأزمة؟

- هل أنت عرضة للإدمان؟
- هل أنت في علاقة متوترة؟

وثيقة مُسرَّبة من فيسبوك أستراليا عام 2017 كشفت أن الشركة كانت تُحدد للمُعلنين متى يشعر المراهقون بـ"انعدام الثقة" و"الحاجة لتعزيز الذات" — لأن لحظات الضعف هذه هي الأمثل لعرض إعلانات معينة. استهداف لحظات الهشاشة النفسية ليس نظرية مثيرة للقلق — بل ممارسة موثقة.

#### 4. كيف يُبنى الملف؟ آليات التتبع

##### أ. ملفات تعريف الارتباط ((Cookies

أقدم أدوات التتبع وأكثرها شيوعاً. ملف صغير يُخزَّن في متصفحك يُعرِّفك للموقع في زيارتك المتكررة.

- **ملفات الطرف الأول (First-party Cookies):** من الموقع الذي تزوره مباشرة. مثلاً: تَبْقِيكَ مُسَجَّلَ الدخول. هذه مفيدة في الغالب.
- **ملفات الطرف الثالث (Third-party Cookies):** من شركات أخرى مُضمَّنة في الموقع. هذه هي أدوات التتبع عبر المواقع المختلفة، وهي موضع الإشكال.

##### ب. بصمة المتصفح ((Browser Fingerprinting

الأداة الأكثر تطوراً والأصعب تفادياً. حتى لو حظرت الكوكيز كلياً، يمكن التعرف عليك من "بصمة" متصفحك: مزيج فريد من خصائص وإعدادات يميزك عن الملايين.

- نوع المتصفح وإصداره الدقيق
- نظام التشغيل
- دقة الشاشة

- الخطوط المَثَبَتَة على جهازك
- إضافات المتصفح
- إعدادات اللغة والتوقيت الجغرافي

هذا المزيج فريد بما يكفي للتعرف عليك بنسبة تتجاوز 90% دون الحاجة لأي كوكيز.

### ج. معرّف الإعلانات (Advertising ID)

في الهواتف المحمولة، كل جهاز له معرّف فريد للإعلانات. هذا الرقم يربط كل نشاطك عبر التطبيقات المختلفة في خيط واحد متسق — ما تفعله في تطبيق الطقس وفي متجر التسوق وفي تطبيق الأخبار يمكن ربطه جميعاً بهويتك الواحدة.

### د. الرسم البياني الاجتماعي (Social Graph)

أقوى أدوات التتبع ليست تقنية بل اجتماعية: شبكة علاقاتك. المنصات تعرف:

- من أصدقاؤك
- من تتواصل معهم أكثر
- من تتجاهلهم
- من في قائمة اتصالاتك (حتى لو لم يكونوا على المنصة)
- من يظهر معك في الصور
- من تُشاركه موقعك الجغرافي

هذه الشبكة تكشف الكثير مما لا تصرّح به. إذا كان معظم أصدقاؤك من توجه سياسي معين، فأنت على الأرجح تشاركهم. وإذا كنت تتواصل مع شخص بكثافة ثم انقطعت فجأة، هذا الانقطاع يُخبر الخوارزمية بما لم تقله.

## 5. الملف الظلي: حين تُتابع دون حساب

المفاجأة الأكبر التي يجهلها كثيرون: المنصات تبني ملفات حتى لمن ليس لديهم حسابات على الإطلاق.

كيف يحدث هذا؟

- أولاً: بكسل التتبع في كل مكان. حتى لو لم يكن لديك حساب فيسبوك، معظم المواقع التي تزورها تحتوي بكسل فيسبوك. الشركة تجمع بياناتك وتربطها بمعرّف مجهول، في انتظار أن تُنشئ حساباً يوماً ما فيتم ربط كل هذا التاريخ بهويتك.
- ثانياً: قوائم الاتصال. حين يُحمّل صديقك قائمة اتصالاته لفيسبوك أو واتساب، رقم هاتفك يصل للشركة دون أن تُعطيها إذناً. بهذه الطريقة، فيسبوك يعرف عنك من أصدقائك، حتى لو لم تُنشئ حساباً قط.
- ثالثاً: الصور. تقنية التعرف على الوجوه تُحدد وجهك في صور الآخرين. قد يكون لديك "ملف وجه" في قواعد بيانات الشركة دون أن تعرف أو توافق.

### قضية ماكس شريمس

الناشط النمساوي ماكس شريمس طلب من فيسبوك نسخة من بياناته الشخصية بموجب قوانين الخصوصية الأوروبية. حصل على 1,222 صفحة من البيانات، تضمنت:

- رسائل ظنّ أنه حذفها
- طلبات صداقة رفضها
- تسجيلات دخول بالتاريخ والوقت والموقع والجهاز لكل جلسة
- جلسات محادثة كاملة من سنوات
- قائمة بكل من حذف من قائمة أصدقائه ومتى بالضبط

الأهم: اكتشف أن فيسبوك يحتفظ ببيانات أشخاص ليس لديهم حسابات، مُستقاة من قوائم اتصالات المستخدمين الآخرين.

## 6. البيانات الذهبية: ما الأثمن؟

ليست كل البيانات متساوية القيمة في سوق الإعلانات الرقمية. بعضها يُدفع عليه أضعاف ما يُدفع على غيره.

### أ. نية الشراء ((Purchase Intent)

أثمن ما يمكن معرفته عنك: ماذا تنوي شراءه في المستقبل القريب. إذا بحثت عن "أفضل سيارة عائلية 2025"، هذه إشارة قوية أنك ستشتري سيارة قريباً، وهذه المعلومة تُباع للمُعلنين بأسعار مرتفعة.

المنصات تُحلل سلوكك باستمرار لاستنتاج نواياك الشرائية القادمة:

- هل تبحث عن شقق؟ ربما ستنتقل قريباً
- هل تتصفح خواتم خطوبة؟ ربما ستتزوج
- هل تقرأ عن أعراض الحمل؟ ربما ستشتري منتجات أطفال قريباً

### ب. لحظات الضعف ((Vulnerable Moments)

كما كشفت وثيقة فيسبوك الأسترالية، الشركات تُحدد متى تكون في حالة نفسية تجعلك أكثر عرضة للإعلانات:

- الشعور بعدم الجاذبية ← إعلانات مستحضرات التجميل
- القلق المالي ← إعلانات القروض السريعة
- الوحدة ← إعلانات تطبيقات المواعدة

• الملل ← إعلانات الألعاب والترفيه

استهداف لحظات الضعف ليس مجرد ذكاء تسويقي — إنه استغلال نفسي ممنهج.

### ج. الهوية الحقيقية ((Real Identity

في عالم الإعلانات، "الهوية" هي القدرة على ربط كل نشاطك الرقمي بشخص واحد حقيقي عبر أجهزة ومنصات متعددة. المُعلنون يدفعون أكثر للوصول لأشخاص حقيقيين يمكن تتبع سلوكهم من الهاتف للحاسوب للتلفاز الذكي. هذا ما يجعل فيسبوك وغوغل يتفوقان — لأن مستخدميهما يُسجلون بهوياتهم الحقيقية.

## 7. الصندوق الأسود: كيف تقرر الخوارزمية؟

حتى الآن تحدثنا عن جمع البيانات. لكن الأخطر هو ما يحدث بعد ذلك: الخوارزميات التي تُحلل هذه البيانات وتتخذ قرارات تؤثر في حياتك اليومية.

ما هي الخوارزمية؟

ببساطة: مجموعة قواعد وتعليمات تُحوّل بيانات الدخل إلى نتائج. في سياق المنصات:

• *الدخل*: كل ما تعرفه المنصة عنك + كل المحتوى المتاح

• *الخرج*: ما يظهر على شاشتك، بأي ترتيب، في أي وقت

### مشكلة الصندوق الأسود

الخوارزميات الحديثة تعتمد على "التعلم الآلي": بدلاً من قواعد يكتبها مبرمج بشكل صريح، النظام "يتعلم" الأنماط من البيانات الضخمة تلقائياً. المشكلة الجوهرية أن حتى مُصممي هذه الأنظمة لا يفهمون بالضبط كيف تتخذ قراراتها في كل حالة. النظام يعمل وينتج نتائج، لكن المنطق الداخلي يظل غامضاً. لهذا تُسمّى "الصندوق الأسود".

ماذا يعني هذا عملياً؟

- لا تستطيع أن تعرف لماذا ظهر لك هذا المنشور بالذات
- لا تستطيع أن تعرف لماذا لم يظهر منشورك لأصدقائك
- لا تستطيع الطعن في قرار الخوارزمية لأن لا أحد يفهمه بالكامل
- حتى الشركة نفسها قد لا تستطيع تفسير قرار معين

### التحيزات المُضمَّنة

الخوارزميات تتعلم من البيانات التاريخية. إذا كانت البيانات تحتوي تحيزات، الخوارزمية تتعلمها وتُعيد إنتاجها وتُضخِّمها بكفاءة ميكانيكية بلا ضمير:

- إذا كان المحتوى العنصري يحصل تاريخياً على تفاعل أعلى، الخوارزمية تتعلم ترويجه
- إذا كانت شكاوى فئة معينة تُهمل تاريخياً، الخوارزمية تتعلم تجاهلها
- إذا كان الإعلان لفئات معينة يُحقق نتائج أفضل تاريخياً، الخوارزمية تُقصي الفئات الأخرى

## 8. دقة مرعبة: ماذا تستطيع الخوارزمية أن تعرف؟

الدراسات العلمية تكشف قدرات تنبؤية للخوارزميات تتجاوز ما يُصدَّق.

### دراسة كامبريدج 2013

باحثون من جامعة كامبريدج حللوا "الإعجابات" على فيسبوك لـ 58,000 مستخدم. من الإعجابات

فقط — لا المنشورات ولا الرسائل ولا الصور — استطاعوا التنبؤ بـ:

السمة	دقة التنبؤ
لون البشرة (أبيض/أسود)	95%

السمة	دقة التنبؤ
الجنس (ذكر/أنثى)	93%
التوجه الجنسي (للرجال)	88%
الانتماء الحزبي (ديمقراطي/جمهوري)	85%
الديانة (مسيحي/مسلم)	82%
تعاطي المخدرات	65%
انفصال الوالدين	60%

من الإعجابات فقط. ليس من المنشورات أو الرسائل أو الصور.

### دراسة ستانفورد 2015

باحثون من ستانفورد قارنوا قدرة الخوارزمية على معرفة شخصيتك مقارنة بالبشر:

- 10 إعجابات: الخوارزمية تعرفك أفضل من زميل عمل
- 70 إعجاباً: أفضل من صديق مقرب
- 150 إعجاباً: أفضل من أحد أفراد عائلتك
- 300 إعجاب: أفضل من زوجك أو زوجتك

بـ300 إعجاب فقط — أقل مما يملكه معظم المستخدمين — الخوارزمية تفهم شخصيتك أفضل من

أقرب الناس إليك.

### التنبؤ بالسلوك المستقبلي

الأقوى: الخوارزميات لا تكتفي بوصف من أنت الآن، بل تتنبأ بما ستفعله:

- التنبؤ بالانتحار: فيسبوك طور نظاماً يرصد علامات الأفكار الانتحارية من المنشورات

والرسائل

- التنبؤ بالحمل: كما في قصة "تارغت"، قبل أن تعرف المرأة نفسها أحياناً
- التنبؤ بالطلاق: من تغير أنماط التفاعل بين الزوجين على المنصة
- التنبؤ بالمرض: بعض الدراسات تُظهر إمكانية رصد علامات مبكرة للاكتئاب أو الذهان من اللغة المُستخدمة

## 9. ماذا يُفعل بهذه المعرفة؟

### أ. الإعلانات المُستهدفة

الاستخدام الأوضح والأكثر علنية. المُعلن لا يشتري "إعلاناً على فيسبوك" بالمعنى التقليدي، بل يشتري "الوصول لأشخاص محددين بمواصفات دقيقة في لحظات محددة". من واجهة إعلانات فيسبوك يمكن طلب الوصول فعلياً ل:

"نساء، 25-35 سنة، في الرياض، مهتمات بالأزياء الفاخرة، يملكن آيفون حديث، تفاعلم مع محتوى عن خسارة الوزن في الأسبوع الماضي"

هذا المستوى من الدقة ممكن بفضل الملف الخفي.

### ب. تشكيل ما تراه

الخوارزمية لا تكتفي ببيع إعلانات، بل تُشكّل واقعك المعلوماتي كاملاً:

- أي أخبار تصلك؟
- أي آراء تتعرض لها؟
- أي أصدقاء تظهر منشوراتهم؟
- أي مجموعات يُقترح انضمامك لها؟

هذا التحكم الخفي في تدفق المعلومات يُشكّل نظرتك للعالم دون أن تُدرك أنه يحدث.

### ج. التأثير السياسي

فضيحة Cambridge Analytica كشفت كيف يمكن استخدام هذه البيانات للتأثير في الانتخابات:

1. جمع بيانات ملايين المستخدمين عبر تطبيق "اختبار شخصية" بريء المظهر

2. بناء ملفات نفسية تفصيلية لكل مستخدم

3. تصميم رسائل سياسية مُخصصة لكل "نوع شخصية"

4. استهداف "المتذبذبين" في الولايات الحاسمة بالرسائل الأكثر تأثيراً

هل غير هذا نتيجة انتخابات 2016؟ لا أحد يعرف بيقين. لكن الأدوات كانت حقيقية والنية كانت

صريحة.

### د. التمييز الخوارزمي

البيانات تُستخدم أحياناً للتمييز بطرق لا يدركها أحد:

- إعلانات السكن: وُجد أن فيسبوك يسمح باستهداف أو استثناء فئات عرقية معينة من إعلانات الإيجار، وهو غير قانوني
- إعلانات الوظائف: إعلانات وظائف تقنية تُعرض للرجال أكثر بكثير من النساء
- إعلانات القروض: عروض بفوائد مرتفعة تُستهدف لمناطق فقيرة أو أقليات

التمييز لا يحتاج لقرار واعٍ من إنسان — يكفي أن تتعلمه الخوارزمية من بيانات تاريخية تعكس تمييزاً

بشرياً سابقاً.

## 10. "ليس لدي ما أخفيه": لماذا هذا الرد قاصر؟

حين تُثار قضايا الخصوصية الرقمية، الرد الأكثر شيوعاً هو: "ليس لدي ما أخفيه. فليعرفوا ما يريدون." هذا الرد مفهوم، لكنه يُخطئ فهم المشكلة من عدة زوايا:

### أ. الخصوصية ليست للمجرمين فقط

الخصوصية حق إنساني أساسي لا امتياز لمن لديه أسرار. لديك ستائر على نوافذك ليس لأنك تفعل شيئاً مشيناً، بل لأن لك حقاً في مساحة خاصة. تُغلق باب الحمام خلفك ليس لأنك تُخطط لجريمة، بل لأن ثمة أشياء لا تحتاج لجمهور.

### ب. أنت لا تتحكم في كيفية استخدام بياناتك

"لا أمانع أن يعرفوا أنني أحب السفر" — لكن هل تمنع أن تُستخدم هذه المعلومة لرفع أسعار التذاكر حين تبحث عنها لأن الخوارزمية عرفت أنك عازم على السفر؟ هل تمنع أن تُستخدم لحرمانك من تأمين صحي لأن "المسافرين كثيراً أكثر عرضة للأمراض"؟ البيانات التي تبدو بريئة يمكن استخدامها بطرق لم تتخيلها.

### ج. السياق يتغير

ما هو مقبول اليوم قد لا يكون مقبولاً غداً. تغريدة كتبتها قبل عشر سنوات قد تُدمر مسيرتك المهنية اليوم. البيانات المحفوظة لا تُمحي فعلياً، والسياق الذي ستُستخدم فيه مستقبلاً لا يمكنك التنبؤ به.

### د. ليس عنك فقط

حين تُشارك بياناتك، أنت تُشارك بيانات الآخرين أيضاً دون إذنتهم. قائمة اتصالاتك تحتوي أرقام أشخاص لم يوافقوا على أن تُعطى لأي شركة. صورك تحتوي وجوه أشخاص لم يُستأذنوا.

### هـ. اختلال موازين القوة

المشكلة ليست أن "يعرفوا" عنك، بل أنهم يعرفون عنك أكثر مما تعرف أنت عنهم، وأكثر مما تعرف عن نفسك. هذا الاختلال الجوهرى يُمكنهم من التلاعب بك دون أن تُدرك. وهو ما يجعله أخطر أشكال القوة في العصر الرقمى.

## 11. هل يمكن الحماية؟

الحقيقة المُرة: الحماية الكاملة شبه مستحيلة في ظل النظام الحالى. لكن ثمة خطوات عملية تُقلل التعرض وتُعيد جزءاً من السيطرة.

### على مستوى الإعدادات:

- راجع إعدادات الخصوصية بانتظام — الشركات تُغيّرُها باستمرار وتراجع عن قيود أقرتها سابقاً
- أوقف "تخصيص الإعلانات" حيث أمكن
- امنع التتبع عبر التطبيقات (خاصة في iOS)
- راجع التطبيقات المرتبطة بحساباتك واحذف كل ما لا تستخدمه

### على مستوى السلوك:

- قلّل ما تُشارك طوعاً وفكرّ قبل كل منشور
- لا تُحمّل قوائم الاتصال للتطبيقات
- استخدم متصفحاً يحمى الخصوصية (Brave، Firefox)
- فعّل حاجب الإعلانات والتتبع

### على مستوى الوعي:

- افترض أن كل شيء يُسجّل وتصرّف على هذا الأساس

- فكر قبل كل نقرة: هل أريد أن تكون هذه المعلومة في ملف دائم عني؟
- تذكر أن "المجاني" في الاقتصاد الرقمي يعني أنك المنتج

## خلاصة الفصل:

- المنصات تجمع عنك أربع طبقات من البيانات: ما تُعطيه طوعاً، وما يُستنتج من سلوكك، وما يأتي من جهازك، وما تجمعه من مصادر خارجية.
- الملف الخفي يحتوي استنتاجات عنك لا تراها ولا تستطيع تعديلها: توجهك السياسي، حالتك النفسية، سماتك الشخصية العميقة.
- حتى من ليس لديهم حسابات يُبنى لهم ملف ظلّي من بيانات أشخاص في شبكتهم.
- البيانات الذهبية هي نوايا الشراء ولحظات الضعف النفسي.
- الخوارزميات تعرفك أفضل من أقرب الناس إليك، وتتنبأ بسلوكك المستقبلي.
- هذه المعرفة تُستخدم للإعلانات، لتشكيل ما تراه، للتأثير السياسي، وأحياناً للتمييز.
- "ليس لدي ما أخفيه" رد قاصر — المشكلة الحقيقية هي اختلال موازين القوة.

في الفصل القادم، ننتقل من "كيف تعرفك" إلى "كيف تُشكّل ما تراه": لماذا يفوز المحتوى السام؟ ولماذا تبدو المنصات أحياناً كساحات صراخ لا منتديات حوار؟

# 4

## حلبة الصراخ

### لماذا يفوز المحتوى السام؟

#### 1. تجربة الغرفة الهادئة

في عام 2018، أجرى فريق من الباحثين في معهد ماساتشوستس للتقنية (MIT) تجربة بسيطة: تتبّعوا انتشار 126,000 خبر على تويتر على مدى عشر سنوات، وقارنوا سرعة انتشار الأخبار الصحيحة مقابل الأخبار الكاذبة.

النتيجة كانت صادمة:

- الأخبار الكاذبة تصل لـ 1,500 شخص أسرع بست مرات من الأخبار الصحيحة
- الأخبار الكاذبة تُعاد مشاركتها بنسبة 70% أكثر من الصحيحة
- الأخبار السياسية الكاذبة تنتشر أسرع ثلاث مرات من أي نوع آخر

الباحثون استبعدوا تفسير "البوتات" (الحسابات الآلية). الفرق كان في سلوك البشر أنفسهم: نحن نُشارك الأكاذيب أكثر مما نُشارك الحقائق.

لماذا؟

الجواب في كلمة واحدة وجدها الباحثون: **الجِدَّة (Novelty)**. الأخبار الكاذبة غالباً ما تكون أكثر إثارة، أكثر غرابة، أكثر "جديدة" من الحقيقة المملة. والدماغ البشري مُبرمج للانتباه للجديد والمُثير. لكن هذا نصف القصة فقط. النصف الآخر: المنصات لا تكتفي بعدم منع هذا الانتشار، بل تُكافئه وتُضخِّمه.

## 2. الانحياز السلبي: إرث تطوري

قبل أن نلوم المنصات، يجب أن نفهم شيئاً عن أنفسنا: الدماغ البشري ليس مُصمماً للحياة.

لماذا نهتم بالسيئ أكثر من الجيد؟

علماء النفس التطوري يُسمّون هذا "الانحياز السلبي" (Negativity Bias): ميلنا الفطري للانتباه للتهديدات والأخطار أكثر من الفرص والإيجابيات.

السبب تطوري: أجدادنا الذين انتبهوا للأسد المختبئ في العشب نجوا وأورثونا جيناتهم. أجدادنا الذين تجاهلوا الخطر لأنهم كانوا مشغولين بالاستمتاع بالمنظر الجميل... لم يُورثوا أحداً.

هذا الانحياز له تجليات يومية:

- في الذاكرة: نتذكر الإهانة لسنوات، وننسى المديح بعد أيام
- في الأخبار: خبر الكارثة يجذبنا أكثر من خبر الإنجاز
- في العلاقات: انتقاد واحد يُلغي أثر عشرة مدائح
- في التعلم: نتعلم من الألم أسرع من المتعة

الباحثان روي باوميستر وزملاؤه صاغوا قاعدة تقريبية: "السيئ أقوى من الجيد" — نحتاج ما بين 3 إلى 5 تجارب إيجابية لموازنة أثر تجربة سلبية واحدة.

## المشاعر السلبية تُحفّز الفعل

ليس الانتباه فقط، بل الفعل أيضاً. المشاعر السلبية — الغضب، الخوف، الاشمئزاز — تدفعنا للتحرك أكثر من المشاعر الإيجابية.

- الغضب يدفعنا للهجوم والدفاع والرد
- الخوف يدفعنا للتحذير والمشاركة
- الاشمئزاز يدفعنا للإدانة والوسم

على المنصات الاجتماعية، "الفعل" يعني: تعليق، مشاركة، إعجاب غاضب. وهذا بالضبط ما تكافئه الخوارزمية.

### 3. الخوارزمية لا تُفرّق: كيف يُكافأ الغضب

#### معادلة التفاعل العمياء

كما شرحنا في الفصل الثاني، الخوارزميات مُصمّمة لتعظيم "التفاعل" (Engagement). المشكلة: الخوارزمية لا تُفرّق بين تفاعل إيجابي وسلبي.

منشور يحصل على 1000 تعليق غاضب يُعامل — خوارزميةً — بنفس قيمة منشور يحصل على 1000 تعليق إيجابي. بل أحياناً أفضل، لأن التعليقات الغاضبة تميل لأن تكون أطول وتُولد ردوداً أكثر.

النتيجة الحتمية: المحتوى الذي يُثير الغضب يحصل على انتشار أوسع، فيراه أناس أكثر، فيُولد غضباً أكثر، فينتشر أكثر... دورة تصاعدية لا تنتهي.

#### تجربة فيسبوك الداخلية 2018

وثائق مُسرّبة من فيسبوك كشفت أن الشركة أجرت تجربة داخلية عام 2018. أنشأوا حسابات وهمية وتركوها تتبع توصيات الخوارزمية فقط.

النتيجة: خلال أيام، امتلأت صفحات هذه الحسابات بنظريات المؤامرة والمحتوى المتطرف والمعلومات المضللة.

الخوارزمية، إذا تُركت لنفسها، تقود المستخدم تدريجياً نحو المحتوى الأكثر تطرفاً — لأنه الأكثر إثارة للتفاعل.

"أرنب المتاهة" في يوتيوب

الباحثة زينب توفيقجي (Zeynep Tufekci) وصفت ظاهرة مشابهة في يوتيوب أسمتها "حفرة الأرنب" (Rabbit Hole):

"ابدأ بمشاهدة فيديو عن الركض، وستجد نفسك بعد ساعات تشاهد نظريات مؤامرة عن اللقاحات." الخوارزمية تدفعك دائماً نحو "أكثر قليلاً": محتوى أكثر إثارة، أكثر تطرفاً، أكثر استفزازاً. لأن هذا ما يُيقِّك.

دراسة من جامعة برازيلية عام 2019 تتبع توصيات يوتيوب ووجدت أن المنصة توصي بمحتوى يميني متطرف لمن يشاهد محتوى يمينياً معتدلاً، وبمحتوى تآمري لمن يشاهد محتوى شكّاك، وبمحتوى علمي زائف لمن يشاهد محتوى صحياً بديلاً.

#### 4. تشريح المنشور الفيروسي

ما الذي يجعل منشوراً ينتشر "فيروسياً"؟ الأبحاث تُظهر أنماطاً واضحة:

أ. الإثارة العاطفية العالية (High Arousal)

المحتوى الذي يُثير مشاعر قوية ينتشر أكثر من المحتوى الهادئ:

مشاعر منخفضة الإثارة (لا تنتشر)	مشاعر عالية الإثارة (تنتشر)
الحزن الهادئ	الغضب
الرضا	الإعجاب الشديد
الاسترخاء	القلق
الملل	الدهشة

الغضب والقلق يتصدران القائمة. المحتوى الذي يجعلك غاضباً أو قلقاً يُشارِك أكثر بكثير من المحتوى الذي يجعلك حزيناً أو راضياً.

### ب. التبسيط والقطعية

المحتوى الفيروسي يميل للتبسيط المُخل والقطعية:

- "10 أشياء لن يُخبرك بها أحد عن..."
- "الحقيقة التي يُخفونها عنك"
- "هذا يُثبت أن كل ما كنت تعتقده خاطئ"

الحقيقة معقدة ومُرَكِّبة ومليئة بالاستثناءات. لكن التعقيد لا ينتشر. ما ينتشر هو الادعاءات الجازمة والاستنتاجات الحادة.

### ج. العدو الواضح

المحتوى الذي يُحدد "عدواً" ينتشر أسرع:

- "انظروا ماذا فعل هؤلاء..."
- "هذا ما يُخطط له فلان ضدنا..."
- "لن تُصدق وقاحة هذه الفئة..."

العدو يمكن أن يكون شخصاً، حزباً، دولة، فئة اجتماعية، جيلاً، أو حتى فكرة. المهم أن يكون هناك "هم" مقابل "نحن".

د. الهوية والانتماء

المحتوى الذي يُعزز الهوية الجماعية ينتشر:

- "لو كنت من [جماعتنا] ستفهم هذا"
- "هذا ما يُميّزنا عنهم"
- "فخور بأنني [هوية]"

المشاركة هنا ليست لنقل معلومة، بل لإعلان الانتماء. "أنا أشارك هذا، إذن أنا منكم."

## 5. مصنع الغضب: من يستفيد؟

الغضب على المنصات ليس صدفة. هناك صناعة كاملة تعيش على تصنيعه.

أ. الإعلام الفيروسي (Viral Media)

مواقع أنشئت خصيصاً لإنتاج محتوى يُثير الغضب والمشاركة. نموذج أعمالها:

1. اكتشف ما يُغضب الناس

2. اصنع محتوى حوله (لا يهم الدقة)

3. انتظر الانتشار

4. اجن أرباح الإعلانات

قرية فيليبس في مقدونيا صارت مشهورة عام 2016: شباب في العشرينيات أنشأوا عشرات المواقع التي تنشر أخباراً مُضللة عن الانتخابات الأمريكية. لم يكن لهم موقف سياسي؛ فقط اكتشفوا أن الأخبار المؤيدة لترامب تنتشر أكثر فركزوا عليها. بعضهم جنى آلاف الدولارات شهرياً من إعلانات غوغل.

## ب. المؤثرون الغاضبون

بعض "المؤثرين" بنوا جمهورهم بالكامل على الغضب. لا يُقدمون محتوى مفيداً أو ترفيهياً؛ فقط يغضبون من أشياء، ويُغضبون جمهورهم معهم.

هذا النموذج مُربح لأن:

- الغضب يُؤدّد تفاعلاً عالياً
- الجمهور الغاضب وفيّ ومُتحمّس
- الشركات تدفع للوصول لجمهور "مُتفاعل"

لكنه مُدمر لأن المؤثر يصبح أسير نموذجهِ: إذا توقف عن إغضاب جمهوره، يفقدهم. فيبحث عن أسباب جديدة للغضب، ويتصاعد ويتطرف.

## ج. الأحزاب والحركات السياسية

الغضب أداة تعبئة سياسية فعّالة. لا تحتاج لبرنامج واضح أو رؤية متماسكة؛ يكفي أن تُغضب الناس من "العدو".

الشعبوية، كما ناقشنا في كتب سابقة، تعتمد بنوياً على الحقد. المنصات الاجتماعية وفّرت لها أرضاً خصبة: أدوات مجانية لتضخيم الغضب والوصول لملايين الغاضبين.

## د. الدول والجهات الخارجية

التدخل الروسي في انتخابات 2016 الأمريكية لم يكن لصالح مرشح بعينه بقدر ما كان لتعميق الانقسام. الإستراتيجية كانت:

1. حدّد القضايا الخلافية (العرق، الهجرة، السلاح)
2. ضخّم المحتوى المتطرف على الجانبين
3. اجعل الأمريكيين يكرهون بعضهم أكثر

المنصات سهّلت هذا التدخل لأن الخوارزمية تكافئ نفس المحتوى الذي يريد المتدخلون نشره: الانقسام والغضب.

## 6. غرف الصدى و فقاعات الترشيح

ما هي غرفة الصدى؟

"غرفة الصدى" (Echo Chamber) بيئة لا تسمع فيها إلا صدى صوتك: آراء تُشبه آراءك، معلومات تُؤكّد ما تعتقده، أشخاص يتفقون معك.

على المنصات، هذا يحدث بطريقتين:

- الانتقاء الذاتي: نميل لمتابعة من يُشبهوننا ومصادقة من يتفقون معنا.
- الترشيح الخوارزمي: الخوارزمية تُعزز هذا الميل. ترى أنك تتفاعل مع محتوى معين، فتُعطيك المزيد منه. تدريجياً، تختفي الآراء المخالفة من شاشتك.

### فقاعة الترشيح

إيلي باريسر (Eli Pariser) صاغ مصطلح "فقاعة الترشيح" (Filter Bubble) عام 2011:

"عالمك المعلوماتي فريد وغير مرئي. وبسبب لا مرئيته، يصعب رؤية الافتراضات المحشورة فيه."

التجربة التي أجراها باريسر: طلب من صديقين يختلفان سياسياً البحث عن نفس الكلمة في غوغل. حصلوا على نتائج مختلفة تماماً. غوغل كان يُخصّص النتائج بناء على تاريخ كل منهما.

### النتائج

- فقدان الواقع المشترك: حين يرى كل منا "واقعاً" مختلفاً، نفقد الأرضية المشتركة للحوار. أنا أرى أخباراً تُثبت صحة موقفك، وأنت ترى أخباراً تُثبت صحة موقفك. كيف نتحاور؟

- التطرف التدريجي: حين لا تسمع إلا من يتفقون معك، لا يوجد ما يُلطّف مواقفك أو يُشكّكك فيها. تدريجياً، المواقف تتصلب وتتطرف.
- تأكل التعاطف: حين لا ترى "الآخر" إلا من خلال أسوأ ما يُكتب عنه، تفقد القدرة على فهمه أو التعاطف معه. يتحول من إنسان مختلف إلى عدو مُشيطن.

## 7. التعليقات: بؤرة السُّمية

إذا كانت المنشورات ساحة المعركة، فالتعليقات هي الخنادق حيث يدور القتال الحقيقي.

لماذا التعليقات أكثر سُمية؟

- أولاً: الإخفاء النسبي المنشور يُنشر باسمك الصريح، تُفكر قبله. التعليق يبدو أصغر، أقل أهمية، أسهل في الإفلات. كثيرون يكتبون في التعليقات ما لا يجرؤون على نشره كمنشور.
- ثانياً: الانفعال الفوري التعليق غالباً ردة فعل فورية. قرأت شيئاً أغضبك، أصابعك تكتب قبل أن يُفكر عقلك. لا مراجعة، لا تأمل، لا "دعني أنام عليها".
- ثالثاً: الجمهور التعليق ليس محادثة خاصة، بل أداء أمام جمهور. هذا يدفع للمبالغة والاستعراض. ليس المهم إقناع المُحاوّر، بل إثارة إعجاب المتفرجين.
- رابعاً: انعدام العواقب (ظاهرياً) على عكس الحياة الواقعية، يمكنك إهانة شخص والمشى بعيداً. لا تواجه غضبه المباشر، لا ترى ألمه، لا تتحمل نتائج فورية.

## دراسات السُّمية

- دراسة على تعليقات يوتيوب وجدت أن 7% منها تحتوي إهانات مباشرة، و15% تحتوي لغة عدائية
- على تويتر، 1 من كل 15 رداً على حسابات نسائية بارزة يحتوي إساءة أو تهديداً
- تعليقات الأخبار السياسية أكثر سُمية بثلاث مرات من تعليقات الأخبار الرياضية

## الخوارزمية تكافئ التعليقات السامة

المنطق نفسه: التعليق السام يُؤدّد ردوداً، والردود تُؤدّد مضادة، و"النقاش" يتصاعد. الخوارزمية ترى "تفاعلاً عالياً" فتُبرز المنشور لأناس أكثر.

نتيجة: المنشور الذي يحصل على "حرب تعليقات" يصل لأناس أكثر من المنشور الذي يحصل على موافقة هادئة.

## 8. التردد المُختطف

### كيف يعمل التردد؟

"الترند" (Trend) أو "الأكثر تداولاً" قائمة بالمواضيع التي يتحدث عنها كثيرون في وقت قصير. الفكرة الأصلية: اكتشف ما يهم الناس الآن. لكن التردد تحوّل إلى ساحة تلاعب.

### من يتلاعب بالترند؟

- الحملات المُنظمة: مجموعة مُنسقة تُغرّد بهاشتاغ معين في وقت محدد لإيصاله للترند.
- البوتات: حسابات آلية تنشر آلاف التغريدات بنفس الهاشتاغ.
- الجيوش الإلكترونية: فرق مدفوعة الأجر تعمل في نوبات لإبقاء موضوع معين في الترنند أو لإسقاط موضوع آخر.
- الشركات: حملات تسويقية تُخفي نفسها كاهتمام "عفوي".

### ماذا يُصبح تريندينغ؟

لأن الترنند يقيس الكم والسرعة لا الجودة، يصل للقائمة:

- الأخبار الصادمة (صحيحة أو كاذبة)

- الفضاء
- الهجومات الجماعية على أشخاص
- نظريات المؤامرة
- المحتوى المثير للجدل

ونادراً ما يصل:

- التحليل المتأن
- الأخبار الإيجابية
- المحتوى التعليمي
- الإنجازات الهادئة

تأثير الترنند على الإدراك

الترنند يخلق وهماً؛ إذا كان الموضوع X في الترنند، يبدو وكأن "الجميع" يتحدث عنه. لكن "الجميع" قد

يكون:

- 10,000 حساب من 300 مليون مستخدم
- نصفهم بوتات
- والباقيون جيش إلكتروني مُنظَّم

الترنند لا يعكس "الرأي العام"، بل يعكس من استطاع اختراق الخوارزمية.

## 9. سرعة الكذب، بطء الحقيقة

معادلة غير متكافئة

الكذب سريع والحقيقة بطيئة. لماذا؟

- الكذب لا يحتاج تحققاً: يمكنني اختراع خبر في ثانية ونشره في ثانية أخرى.
- الحقيقة تحتاج عملاً: التحقق يتطلب وقتاً — البحث، الاتصال بالمصادر، مراجعة الأدلة.
- الكذب جذاب: يمكن تصميمه ليكون مثيراً بالضبط. الحقيقة كما هي، غالباً أقل إثارة.
- التصحيح أقل انتشاراً: دراسات تُظهر أن تصحيح الخبر الكاذب يصل لعُشر من وصلهم الخبر الأصلي.

### "أثر الحقيقة الوهمية"

التكرار يخلق مصداقية. كلما سمعت ادعاءً أكثر، بدا أكثر صدقاً — حتى لو كان كاذباً.

علماء النفس يُسمّون هذا "أثر الحقيقة الوهمية" (Illusory Truth Effect). المنصات تُضخّم هذا الأثر: الادعاء الكاذب ينتشر، يراه الملايين، يُصبح "مألوفاً"، و"المألوف" يبدو "صحيحاً".

### حين يصل التصحيح، فات الأوان

حتى لو وصل التصحيح، الدماغ يتعامل معه بصعوبة. الانطباع الأول يُرسخ، والتصحيح اللاحق يبدو "تشكيكاً" في ما "نعرفه" بالفعل.

دراسات تُظهر أن التصحيح أحياناً يأتي بنتائج عكسية: من يؤمن بالخبر الكاذب يتمسك به أكثر حين يُصحّح، كردة فعل دفاعية.

## 10. المحتوى المُضلل: أشكال وأنواع

### أ. المعلومات الخاطئة (Misinformation)

معلومات كاذبة تُنشر دون قصد التضليل. الناشر يظن أنها صحيحة.

أمثلة:

- نصيحة صحية قديمة أو مغلوطة

- إحصائيات منزوعة من سياقها
- أخبار قديمة تُعاد مشاركتها كأنها جديدة

### ب. التضليل المتعمد (Disinformation)

معلومات كاذبة تُنشر عمداً لخداع الناس.

أمثلة:

- أخبار مُفبركة لأغراض سياسية
- شائعات مُصمَّمة لتدمير سمعة
- دعاية حربية

### ج. المحتوى المُضلل (Misleading Content)

معلومات صحيحة جزئياً لكنها مُقدَّمة بطريقة تخلق انطباعاتاً خاطئاً.

أمثلة:

- اقتباس حقيقي منزوع من سياقه
- إحصائية صحيحة مع تفسير مُضلل
- صورة حقيقية مع تعليق كاذب
- مقارنة غير عادلة

### د. المحتوى المُلفق (Fabricated Content)

محتوى مُختلق بالكامل، يتظاهر بأنه من مصدر موثوق.

أمثلة:

- مواقع تُقلد شكل المواقع الإخبارية

- فيديوهات "ديب فيك" (Deep Fake)
- تغريدات مُزورة منسوبة لمشاهير
- وثائق مُفبركة

### هـ. المحتوى التلاعبى (Manipulated Content)

محتوى حقيقي تم التلاعب به: صور مُعدّلة، فيديوهات مقطّعة، تسجيلات صوتية مُحرّفة.

## 11. لماذا نُصدّق ما نُصدّق؟

### الانحياز التأكيدى (Confirmation Bias)

نميل لتصديق ما يُوافق معتقداتنا السابقة، ورفض ما يُعارضها — بغض النظر عن الأدلة.

على المنصات، هذا يعني:

- نُشارك الأخبار التي تُؤكد وجهة نظرنا دون تحقق
- نرفض الأخبار المعاكسة حتى لو كانت موثقة
- نُفسّر الأدلة الغامضة بما يخدم موقفنا

### الاستدلال الحافز (Motivated Reasoning)

لا نُفكر للوصول للحقيقة، بل نُفكر للوصول لما نريد تصديقه. نبدأ من النتيجة ونبحث عن مبررات.

ثقة المصدر القبلية

نُصدّق من ينتمون لـ "جماعتنا" أكثر من الآخرين، بغض النظر عن خبرتهم.

مؤثر من توجهي السياسي يتحدث عن اللقاحات أكثر مصداقية — في نظري — من عالم من التوجه

المعاكس. هذا منطق معيب، لكنه كيف يعمل الدماغ.

## الضغط الاجتماعي

حتى لو شككنا في خبر، قد نُشاركه إذا كان "الجميع" في دائرتنا يفعلون ذلك. الخوف من الخروج عن الجماعة يتغلب على الحرص على الدقة.

### 12. الأثر التراكمي: ماذا يصنع هذا بنا؟

#### أ. الاستقطاب

دراسات من جامعة ستانفورد تُظهر أن الاستقطاب السياسي في أمريكا تضاعف منذ ظهور المنصات الاجتماعية. الديمقراطيون والجمهوريون لا يختلفون أكثر فحسب، بل يكرهون بعضهم أكثر. ليست المنصات السبب الوحيد، لكنها مُضخِّم قوي. الخوارزميات تُعمِّق الفجوة بإظهار أسوأ ما في "الطرف الآخر" لكل طرف.

#### ب. تآكل الثقة

الثقة في المؤسسات — الإعلام، الحكومة، العلم، الخبراء — تتراجع. جزء من السبب: المنصات تُساوي بين المصادر. رأي شخص عشوائي يظهر بجانب تقرير علمي مُحكَّم، وكلاهما "محتوى". "افعل بحثك الخاص" صارت عبارة شائعة. تبدو تمكينية، لكنها غالباً تعني: "لا تثق بالخبراء، ثق بما تجده في يوتيوب".

#### ج. الإنهاك والتبلد

التعرض المستمر للمحتوى السلبي يُنتج إما:

- الإنهاك: التعب من كثرة الأخبار السيئة، الانسحاب، اللامبالاة
- التبدل: التعود على السمية، قبولها كـ "طبيعية"

كلاهما ضار. الإنهاك يُقصي المعتدلين من الفضاء العام. التبدُّل يُطع ما لم يكن مقبولاً.

### د. العنف الحقيقي

في حالات متعددة، انتقلت السمية الرقمية للعالم الحقيقي:

- ميانمار 2017: فيسبوك استُخدم لنشر خطاب كراهية ضد الروهينغا، ساهم في إبادة جماعية
- سريلانكا 2018: شائعات على فيسبوك أشعلت أعمال عنف ضد المسلمين
- الهند: واتساب استُخدم لنشر شائعات أدت لعمليات إعدام بالشوارع
- أمريكا 2021: التحريض على وسائل التواصل سبق اقتحام مبنى الكونغرس

المحتوى السام ليس "كلاماً فقط". له عواقب في الدم واللحم.

## 13. ماذا تفعل المنصات؟ (ولماذا لا يكفي)

### أ. فرق الإشراف على المحتوى

المنصات توظف آلاف المُشرفين لمراجعة المحتوى المُبلَّغ عنه. لكن:

- الحجم هائل: فيسبوك وحده يشهد مليارات المنشورات يومياً
- العمل مُدمر نفسياً: المُشرفون يشاهدون أسوأ ما يُنتجه البشر يومياً
- القرارات صعبة: الحدود بين الرأي والكراهية، بين السخرية والإهانة، ضبابية
- التناقضات: المعايير تُطبَّق بشكل غير متسق عبر اللغات والثقافات

### ب. الذكاء الاصطناعي

المنصات تستخدم خوارزميات لرصد المحتوى المخالف تلقائياً. لكن:

- السياق صعب: الجملة نفسها قد تكون مزحة أو تهديداً حسب السياق
- اللغات: الذكاء الاصطناعي يعمل جيداً بالإنجليزية، أقل بغيرها
- التحايل: المستخدمون يتعلمون كيف يتحايلون (kill بدل k1ll)
- الخطأ: حذف محتوى مشروع أو ترك محتوى ضار

### ج. وسم المحتوى

وضع تحذيرات على المحتوى المُضلل بدلاً من حذفه. لكن:

- الدراسات تُظهر أثراً محدوداً
- أحياناً التحذير يزيد الفضول
- التنفيذ بطيء وانتقائي

### لماذا لا يكفي؟

المشكلة بنيوية: نموذج الأعمال يتعارض مع الحل.

المنصات تربح من التفاعل. المحتوى السام يُؤدّ تفاعلاً. كل إجراء حقيقي ضد السمية يعني تقليل التفاعل، يعني تقليل الأرباح.

لهذا تبقى الإجراءات شكلية في الغالب: كافية لتهديئة الانتقادات، غير كافية لحل المشكلة.

### خلاصة الفصل

- الانحياز السلبي إرث تطوري يجعلنا ننتبه للشيء أكثر من الجيد، ونتفاعل مع الغضب أكثر من الرضا.
- الخوارزميات لا تُفرّق بين تفاعل إيجابي وسلبي، فتُكافئ المحتوى السام الذي يُؤدّ تفاعلاً عالياً.

- المنشور الفيروسي يتميز بالإثارة العاطفية، التبسيط، تحديد العدو، وتعزيز الهوية.
- صناعة كاملة تعيش على تصنيع الغضب: الإعلام الفيروسي، المؤثرون، الأحزاب، الدول.
- غرف الصدى تعزل كلاً منا في فقاعة لا يرى فيها إلا ما يُوافق معتقداته.
- التعليقات بؤرة السمية حيث الانفعال الفوري والجمهور يدفعان للتطرف.
- الترندي يمكن اختطافه والتلاعب به، ولا يعكس "الرأي العام" الحقيقي.
- الكذب أسرع من الحقيقة، والتصحيح يصل متأخراً ولأناس أقل.
- النتائج: استقطاب، تآكل ثقة، إنهاك، وأحياناً عنف حقيقي.
- إجراءات المنصات غير كافية لأن نموذج أعمالها يتعارض مع الحل الحقيقي.

في الفصل القادم، ننتقل من المحتوى إلى النظام: لماذا لا تنفع الشكاوى؟ ولماذا يُفلت المُسيئون من العقاب؟ "العدالة المعطلة".

# 5

## العدالة المعطلة

### لماذا لا ينفع الإبلاغ؟

#### 1. رسالة من الروبوت

في مارس 2019، تلقت الصحيفة البريطانية كارولين كريادو بيريز موجة من التهديدات بالاغتصاب والقتل على تويتر. جريمتها؟ حملة ناجحة لوضع صورة امرأة على عملة ورقية بريطانية.

أبلغت عن عشرات التغريدات. الردود جاءت متشابهة:

"شكراً للإبلاغك. راجعنا الحساب ولم نجد انتهاكاً لقواعدنا."

تهديد صريح بالاغتصاب: "لا ينتهك القواعد". وصف تفصيلي لكيفية قتلها: "لا ينتهك القواعد". عشرات الرسائل من حسابات مختلفة بنفس المحتوى: "لا ينتهك القواعد".

بعد ضغط إعلامي هائل وتدخل نواب في البرلمان البريطاني، بدأ تويتر أخيراً في حذف بعض

الحسابات. لكن الضرر وقع، والرسالة وصلت: نظام الإبلاغ لا يحميك. قصة كارولين ليست استثناءً، إنها القاعدة.

## 2. الوعد: نظام عدالة رقمي

ما الذي تَعِد به المنصات؟ كل منصة لديها "معايير مجتمع" أو "قواعد استخدام" تمنع:

- خطاب الكراهية
- التحرش والتنمر
- التهديد بالعنف
- المعلومات المضللة الضارة
- المحتوى الجنسي غير التوافقي
- انتحال الهوية

وكل منصة لديها "زر إبلاغ" يَعد بأن شكواك ستُراجع وسيُتخذ إجراء. الصورة المثالية: مستخدم يُبلغ عن انتهاك، فريق محايد يُراجع، قرار عادل يُتخذ، المُسيء يُعاقب، الضحية تُحمى.

الواقع مختلف تماماً. ما يحدث فعلاً:

1. تُبلِّغ عن محتوى واضح الانتهاك
2. تتلقى رداً آلياً بعد أيام
3. الرد غالباً: "لا ينتهك قواعدنا"
4. لا تفسير، لا تفصيل، لا إنسان تتحدث إليه
5. لا استئناف حقيقي
6. المحتوى يبقى، والمُسيء يستمر

### 3. لماذا يفشل النظام؟ الأسباب البنيوية

#### أ. الحجم المستحيل

الأرقام تشرح الكثير:

المنصة	المستخدمون النشطون شهرياً	المحتوى يومياً
فيسبوك	3 مليار	مليارات المنشورات
يوتيوب	2.5 مليار	500 ساعة فيديو تُرفع كل دقيقة
تويتر/X	400 مليون	500 مليون تغريدة
تيك توك	1.5 مليار	ملايين الفيديوهات
إنستغرام	2 مليار	100 مليون صورة وفيديو

في المقابل، فيسبوك — أكبر المنصات — لديه حوالي 15,000 مُشرف محتوى، معظمهم متعاقدون خارجيون. هذا يعني مُشرف واحد لكل 200,000 مستخدم. حتى لو عمل كل مُشرف 8 ساعات يومياً بلا توقف وأعطى ثانية واحدة لكل قرار، لن يستطيعوا مراجعة إلا جزءاً ضئيلاً من المحتوى المُبلَّغ عنه.

#### ب. الاعتماد على الذكاء الاصطناعي

لمواجهة هذا الحجم المستحيل، تعتمد المنصات على خوارزميات ترصد المحتوى المخالف تلقائياً. لكن الذكاء الاصطناعي يفشل في مواضع عدة لا يمكن تجاوزها بسهولة.

*السياق* هو العائق الأكبر: "سأقتلك" قد تكون تهديداً حقيقياً أو مزاحاً بين أصدقاء. صورة جثة قد تكون توثيقاً لجريمة حرب أو ترويحاً للتعنف. كلمة نابية قد تكون إهانة أو استعادة ساخرة. الخوارزمية لا تفهم السخرية والتهكم — "يا له من عبقرى!" قد تعني العكس تماماً.

*اللغة المُشَفَّرة* مشكلة أخرى: المُسيئون يتعلمون بسرعة. بدلاً من الكلمات المحظورة، يستخدمون أخطاء إملائية متعمدة، أو رموزاً وإيموجي، أو إشارات ضمنية يفهمها أهل السياق وحدهم.

اللهجات والعامية تُفاهم الأمر: الخوارزمية تُدرَّب على اللغة "الفصحى" أو المعيارية، فتمر اللهجات المحلية والسياقات الثقافية الخاصة دون رصد.

### ج. اللغات غير الإنجليزية

هنا الفجوة الأكبر والأكثر خطورة. دراسة من 2021 وجدت أن فيسبوك يُخصص 87% من موارد الإشراف للمحتوى الإنجليزي، رغم أن المتحدثين بالإنجليزية أقل من 10% من مستخدميه.

العربية مثال صارخ: لغة 400 مليون شخص بعشرات اللهجات المختلفة، والسبب في اللهجة المصرية يختلف عن التونسية عن الخليجية. الخوارزميات تفشل في التمييز بين "كفر" الديني و"الكفر" بمعنى القرية. والمُشرفون البشريون للعربية أقل بكثير من الحاجة.

النتيجة المباشرة: خطاب كراهية بالعربية أو الهندية أو البورمية يمر بسهولة أكبر من نفس المحتوى بالإنجليزية. ميانمار 2017 هي الدرس الأمر: خطاب إبادة ضد الروهينغا انتشر على فيسبوك لأشهر، والشركة لم يكن لديها إلا عدد ضئيل جداً من المُشرفين الناطقين بالبورمية. النتيجة كانت مساهمة موثقة في إبادة جماعية.

### د. المعايير الضبابية

ما معنى "خطاب الكراهية" بالضبط؟ معايير المنصات طويلة ومعقدة ومليئة بالاستثناءات، حتى المُشرفون المُدرَّبون يختلفون في تطبيقها.

العبارة	هل تنتهك القواعد؟
"المهاجرون يغزون بلادنا"	يعتمد على...
"النساء أقل ذكاءً من الرجال"	يعتمد على...
"أتمنى لو يموت"	يعتمد على...
"[مجموعة عرقية] كلهم لصوص"	يعتمد على...

"يعتمد على" ماذا؟ على السياق، النية، الهدف، التاريخ، الهوية، وعشرات العوامل الأخرى التي يصعب تقنينها أو برمجتها.

### هـ. التناقض في التطبيق

نفس المحتوى قد يُحذف أو يُترك حسب من أبلغ عنه، وكم شخصاً أبلغ، وفي أي بلد، وفي أي وقت، وأي مُشرف راجعه. دراسة أجرتها منظمة "الحقوق الرقمية" عام 2020 أبلغت فيها عن نفس المحتوى من حسابات مختلفة في أوقات مختلفة. النتائج كانت متناقضة تماماً: نفس المنشور بالضبط، أحياناً "ينتهدك" القواعد" وأحياناً "لا ينتهدك".

## 4. الرد الآلي: حين لا يوجد إنسان

### تشريح الرد النموذجي

أبلغت عن منشور. بعد يوم أو أسبوع يصل الرد:

"شكراً لإبلاغك. راجعنا [المحتوى/الحساب] ووجدنا أنه [لا ينتهدك / ينتهدك] معايير مجتمعنا."

لاحظ ما ينقص: لا تفسير لماذا، لا ذكر لأي قاعدة بالتحديد، لا دليل على أن إنساناً راجع فعلاً، لا طريقة للتواصل مع المُراجع، لا معلومات عن الإجراء المُتخذ.

### الوهم الآلي

في كثير من الحالات، "المراجعة" لم تحدث فعلاً. الخوارزمية قررت أن المحتوى "على الأرجح" لا ينتهدك القواعد وأرسلت الرد الآلي. كيف نعرف؟ سرعة الرد أحياناً (ثوانٍ بعد الإبلاغ)، وتطابق الردود حرفياً عبر حالات مختلفة، وغياب أي تفصيل عن المحتوى المُبلغ عنه، وتناقض القرارات في حالات متطابقة.

### الحلقة المغلقة

أبلغت ← رُفض ← أبلغت مرة أخرى ← رُفض ← أبلغت مرة ثالثة ← رُفض.

النظام مُصمّم لإنهاء المحادثة لا لحل المشكلة. ليس هناك مسار تصعيد حقيقي.

## 5. استئناف بلا محكمة

### الحق في الاستئناف؟

معظم المنصات تُتيح "استئناف" القرار. لكن ماذا يعني هذا عملياً؟ تضغط زر "أعترض على هذا القرار". ماذا بعد؟

- لا تعرف من سيراجع

- لا تعرف متى

- لا تستطيع تقديم حجج أو أدلة إضافية

- لا جلسة استماع

- لا مواجهة

النتيجة المتوقعة: في أغلب الحالات الاستئناف يُرفض. ربما راجعه نفس النظام الآلي، وربما لم يُراجع أصلاً.

### مجلس الإشراف: تجربة ميتا

في 2020، أنشأت ميتا "مجلس الإشراف" — هيئة مستقلة نظرياً للنظر في قرارات المحتوى المُستأنفة. للمجلس إيجابيات حقيقية: قراراته مُعلّلة ومنشورة، ويضم خبراء في حقوق الإنسان والقانون، ويتمتع باستقلالية نسبية عن الشركة. لكن مشاكله لا تقل واقعية: طاقته الاستيعابية ضئيلة جداً — عشرات القرارات سنوياً من ملايين الحالات — والمجلس يختار القضايا التي يراجعها ولا يصل إليه كل استئناف، فضلاً عن أن قراراته استشارية في معظمها وتنفيذها يعتمد على الشركة.

مجلس الإشراف أفضل من لا شيء، لكنه أقرب لـ "محكمة رمزية" تنظر في قضايا مختارة بينما ملايين القضايا الأخرى تُحسم آلياً.

## 6. من يُحمى؟ التمييز في التطبيق

### المشاهير والسياسيون: حصانة خاصة

وثائق فيسبوك المُسرَّبة عام 2021 كشفت عن برنامج سري اسمه "XCheck" ملايين الحسابات "المهمة" من سياسيين ومشاهير وصحفيين كبار تخضع لمعايير مختلفة — منشوراتهم لا تُحذف تلقائياً حتى لو انتهكت القواعد، وتُراجع يدوياً من فرق خاصة، وغالباً تُترك حتى لو كانت مخالفة. المبرر المُعلن: تجنب "الأخطاء الحساسة". النتيجة الفعلية: نظام عدالة من طبقتين. المشاهير يُفلتون، والمستخدمون العاديون يُعاقبون.

مثال: نيمار، لاعب كرة القدم، نشر صوراً خاصة لامرأة اتهمته بالاعتصاب. هذا انتهاك صريح لقواعد فيسبوك ضد "الانتقام الإباحي". المنشور بقي ساعات وشاهده الملايين قبل أن يُحذف.

### الضعفاء: حماية أقل

في المقابل، الفئات الأكثر تعرضاً للإساءة تحصل على حماية أقل:

- *النساء*: دراسة من منظمة العفو الدولية على تويتر وجدت أن النساء — خاصة السود والملونات — يتلقين إساءات أكثر بكثير من الرجال، لكن نسبة الاستجابة لبلاغتهن ليست أعلى.
- *الأقليات*: خطاب الكراهية ضد الأقليات العرقية والدينية يُترك أكثر من خطاب الكراهية ضد الأغلبية، جزئياً لأن الخوارزميات مُدرَّبة على بيانات تعكس تحيزات المجتمع.

- الناشطون: دراسات متعددة وجدت أن حسابات الناشطين الحقوقيين تُعلّق أو تُحظر بنسبة أعلى من الحسابات العادية — ربما لأنهم يتحدثون عن قضايا "حساسة"، أو لأنهم يتعرضون لحملة إبلاغ جماعي منظمة من خصومهم.

## 7. سلاح الإبلاغ: حين يُستخدم للإسكات

### الإبلاغ الكيدي

النظام المُصمّم للحماية يمكن قلبه ليصبح أداة اضطهاد.

الإبلاغ الجماعي المنظم: مجموعة مُنسّقة تُبلّغ عن حساب معين بشكل جماعي. الخوارزمية ترى "بلاغات كثيرة" فتتصرف تلقائياً بتعليق الحساب أو حذفه. الضحية غالباً ناشط أزعج جهة ما، أو صحفي كشف فساداً، أو معارض سياسي، أو شخص من أقلية مُستهدفة.

الإبلاغ عن "انتحال الهوية": ادّعاء أن الحساب ليس للشخص الحقيقي، ما يستوجب إثبات الهوية بوثائق رسمية. حتى لو أثبتتها صاحب الحساب، العملية تستغرق أياماً أو أسابيع يكون فيها الحساب مُعلّقاً.

الإبلاغ عن "محتوى جنسي": صورة عادية تماماً يُبلّغ عنها كمحتوى إباحي. الخوارزمية الحذرة قد تحذفها احتياطياً. صاحبها يستأنف ويُعاد المحتوى — لكن الضرر وقع والمنشور فقد زخمه.

### الجيوش الإلكترونية

في سياقات سياسية، الإبلاغ الكيدي يُمارَس بشكل ممنهج: فرق مدفوعة الأجر تُبلّغ عن حسابات المعارضين، وحسابات وهمية بالآلاف تُنشأ لغرض الإبلاغ الجماعي، وتنسيق عبر مجموعات مغلقة لاستهداف أشخاص بعينهم.

دراسة حالة — مصر: ناشطون مصريون وثّقوا كيف تُعلّق حساباتهم بانتظام قبيل مناسبات سياسية — ذكرى ثورة، انتخابات. النمط واضح: إبلاغ جماعي منظم من حسابات موالية للسلطة.

## 8. أدوات التحرش: ما تُتيح المنصات

المنصات لا تكتفي بالفشل في حماية الضحايا، بل تُوفر أدوات تُسهّل التحرش.

### أ. الحسابات المتعددة

يمكن لشخص واحد إنشاء عشرات الحسابات. إذا حُظر حساب، يُنشئ غيره في دقائق. النتيجة: المُحرّش المُصمّم لا يمكن إيقافه. الضحية تحظر حساباً فيظهر آخر. تُبلغ فيُحذف، ثالث يظهر.

### ب. الدوكسينغ (Doxxing)

نشر معلومات شخصية عن شخص — عنوانه، هاتفه، مكان عمله — لتسهيل استهدافه في الواقع. المنصات تمنع هذا نظرياً، لكن التطبيق بطيء والمعلومات تنتشر قبل الحذف، ويمكن نشرها بطرق ملتوية كصورة بدل نص.

### ج. الردود والإشارات

أي شخص يستطيع الرد على منشوراتك أو الإشارة إليك، ما يعني إمكانية إغراقك بمئات الردود المسيئة، و"استدعاء" جمهور غاضب ضدك، مع إشعار بكل إهانة جديدة. خيار الحماية محدود: يمكنك تقييد من يرد عليك، لكن هذا يعني تقييد التفاعل المشروع أيضاً. الضحية تُعاقب بالعزلة لتحمي نفسها.

### د. صور الشاشة

حتى لو حذفت منشوراً أو جعلته خاصاً، صورة الشاشة خالدة. يمكن توثيق أي شيء ونشره خارج سياقه.

### هـ. الرسائل الخاصة

بعض المنصات تُتيح لأي شخص مراسلتك مباشرة، وهذا يفتح باباً للتحرش بعيداً عن أعين الجمهور. المنصات تتردد في "التجسس" على المحادثات الخاصة، فيُفلت المُحرّشون.

## 9. البطاء القاتل

### الوقت عامل حاسم

في عالم رقمي يتحرك بسرعة الضوء، البطاء يعني الفشل. سيناريو نموذجي يتكرر يومياً:

1. شخص ينشر كذبة أو تشهيراً أو تهديداً

2. المحتوى ينتشر خلال ساعات ويصل لمئات الآلاف

3. الضحية تُبلغ

4. الرد يأتي بعد 3-7 أيام

5. حتى لو حُذف المحتوى، الضرر وقع

دراسة من MIT تُلخص المعادلة: الخبر الكاذب يصل لـ 1500 شخص خلال ساعات. التصحيح أو الحذف يأتي متأخراً ويصل لعُشر العدد.

### حالات الطوارئ

بعض الحالات لا تحتتمل الانتظار: تهديد صريح بالعنف، نشر موقع شخص لاستهدافه، تحريض فوري على أذى. المنصات لديها مسارات "طوارئ" نظرياً، لكن الوصول إليها صعب، وتتطلب إثباتات قد لا يملكها الضحية، وتعتمد على تقدير الموظف المناوب.

حالة حقيقية تختصر المأساة: في 2019، رجل في نيوزيلندا بثّ مباشرة مذبحه في مسجدين. البث استمر 17 دقيقة. أول بلاغ وصل لـ فيسبوك بعد 12 دقيقة من بداية البث. لم يُوقف البث إلا بعد انتهائه.

## 10. من يُشرف على المحتوى؟ العمال المنسيون

### جيش الظل

خلف كل قرار "بشري" على المنصات هناك عمال حقيقيون. لكن من هم وكيف يعملون؟

الملف الشخصي النموذجي:

- متعاقد خارجي (ليس موظفاً مباشراً في الشركة)
- غالباً في دولة منخفضة الأجور (الفلبين، الهند، كينيا)
- أجر متدنٍ (أحياناً أقل من 2 دولار للساعة)
- عقد مؤقت بلا ضمانات
- تدريب سريع وسطحي

### ظروف العمل

كل مُشرف مطالب بمراجعة مئات القطع يومياً — كل "قطعة" لها ثوانٍ معدودة. والمحتوى الذي يُراجعونه يومياً هو أسوأ ما يُنتجه البشر: إساءات للأطفال، تعذيب وعنف وحشي، انتحار وإيذاء الذات، خطاب كراهية بأشع أشكاله. الدعم النفسي محدود أو معدوم في كثير من الحالات، وشركات التعاقد الخارجي لا تُقدِّم رعاية نفسية حقيقية.

### الأثر النفسي

دراسات وشهادات تكشف صورة قاتمة: اضطراب ما بعد الصدمة شائع بين المُشرفين، وكوايبس وقلق واكتئاب، وتغيير في النظرة للعالم والبشر، وإدمان مواد للتعامل مع الضغط. مُشرف سابق في فيسبوك قال

للصحفي كيسي نيوتن: "بعد أشهر، صرت أرى العالم مكاناً مظلماً. كل شخص أقابله، أتساءل: ما الشر الذي يُخفيه؟"

## المفارقة المُرّة

الشركات التي تُقدّر قيمتها بمئات المليارات توكل قرارات حساسة — ما ينشره ثلاثة مليارات شخص — لعمال يُدفع لهم أجور زهيدة في ظروف مُدمّرة نفسياً بلا تدريب كافٍ ولا دعم حقيقي.

## 11. الفجوة الثقافية: من يُقرر المعايير؟

### معايير أمريكية للعالم

معايير المنصات تُكتب في مقرات سيليكون فالي من منظور أمريكي غربي. هذا يُنتج إشكاليات لا حل تقنياً لها:

- *العُري*: صورة امرأة ترضع طفلها كانت ممنوعة لسنوات في فيسبوك. صورة لوحة فنية كلاسيكية بها عُري سُمح بها. المعيار يعكس نظرة ثقافية محددة لا تتطابق مع كل الثقافات.
- *الرموز الدينية*: ما يُعتبر إهانة للدين في ثقافة قد يُعتبر نقداً مشروعاً في أخرى. من يُقرر؟
- *السياق التاريخي*: كلمة قد تكون عادية في سياق ومُهينة في آخر. الخوارزمية لا تفهم التاريخ.

### أمثلة على الفشل الثقافي

- *فلسطين*: ناشطون فلسطينيون وثّقوا حذف منشوراتهم بشكل ممنهج، حتى التوثيقية منها. كلمات مثل "شهيد" أو "مقاومة" تُفعل الفلاتر الآلية.
- *كردستان*: محتوى باللغة الكردية يخضع لرقابة أقل لأن الشركة لا تملك موارد كافية، ما يسمح بانتشار خطاب كراهية.

- ميانمار: كما ذكرنا، غياب المُشرفين الناطقين بالبورمية ساهم في كارثة إنسانية موثقة.

من يُمثّل؟

فرق السياسات في المنصات الكبرى معظمهم أمريكيون أو غربيون، من خلفيات متشابهة (جامعات نخبوية، قطاع تقني)، مع تمثيل ضعيف جداً من الجنوب العالمي. هذا لا يعني نوايا سيئة، لكنه يعني نقاطاً عمياء. ما يبدو واضحاً لشخص في سان فرانسيسكو قد يكون غريباً تماماً لشخص في تونس أو جاكرتا أو نيروبي.

## 12. الشفافية المفقودة

ماذا لا نعرف؟

- كم بلاغ يُقدّم يومياً؟
- كم يُقبل وكم يُرفض؟
- ما معايير القبول والرفض بالضبط؟
- كيف تعمل الخوارزميات؟
- من المُشرفون وكيف يُدرّبون؟
- ما الأخطاء التي تحدث وكيف تُصحّح؟

تقارير الشفافية

المنصات تنشر "تقارير شفافية" دورية. لكنها تُركز على الأرقام الإجمالية دون تفاصيل، ولا تكشف عن حالات الخطأ، ولا تُتيح تدقيقاً خارجياً مستقلاً، وتُصاغ بطريقة تسويقية لا نقدية.

مثال: ماذا يعني "حذفنا 10 مليون منشور"؟ الرقم يبدو مُبهراً. لكن: كم منشوراً مخالفاً لم يُحذف؟ كم منشوراً مشروعاً حُذف بالخطأ؟ ما نوع المنشورات المحذوفة؟ كم استغرق الحذف؟ كم شخصاً رأى المحتوى قبل الحذف؟ بدون هذه الأرقام، "10 مليون" لا تعني شيئاً.

### 13. ماذا يريد الضحايا فعلاً؟

أبحاث على ضحايا التحرش الإلكتروني تكشف أن ما يريدونه ليس معقداً.

- *أولاً: أن يُسمعوا* — أن يعرفوا أن إنساناً حقيقياً راجع بلاغهم، وأن يحصلوا على تفسير واضح للقرار.
- *ثانياً: السرعة* — أن يُتخذ إجراء قبل انتشار الضرر، لا أن ينتظروا أياماً.
- *ثالثاً: الفعالية* — أن يُمنع المُسيء من التكرار، وأن لا يعود بحساب جديد غداً.
- *رابعاً: العدالة* — أن يعرفوا أن المُسيء واجه عواقب، وأن يشعروا بأن النظام يحميهم.
- *خامساً: الوقاية* — أدوات تمنع الإساءة قبل وقوعها، وتحكم أكبر في من يستطيع التفاعل معهم.

ما يحصلون عليه فعلاً: رد آلي بعد أيام، لا تفسير، قرار غالباً برفض البلاغ، لا استئناف حقيقي، المُسيء يستمر أو يعود بحساب جديد، وشعور بالعجز والوحدة.

### 14. هل الحل ممكن؟

ما يمكن للمنصات فعله

*أولاً: استثمار حقيقي في الإشراف البشري*

- توظيف مُشرفين بأعداد تتناسب مع الحجم الفعلي

- رواتب عادلة وظروف عمل إنسانية
- دعم نفسي حقيقي لا شكلي
- تدريب عميق ومستمر

#### ثانياً: تحسين الخوارزميات

- الاستثمار الجدي في اللغات غير الإنجليزية
- فهم أفضل للسياق والثقافة
- اختبارات صارمة قبل الإطلاق

#### ثالثاً: شفافية حقيقية

- نشر بيانات تفصيلية قابلة للتحقق
- السماح بتدقيق خارجي مستقل
- الاعتراف بالأخطاء وتصحيحها علناً

#### رابعاً: تمكين المستخدم

- أدوات حماية أقوى وتحكم أكبر في من يتفاعل معك
- إبلاغ أسهل وأسرع
- استئناف حقيقي مع مراجعة بشرية مضمونة

#### خامساً: إعادة تصميم الخوافز

- تغيير الخوارزمية لتكافئ المحتوى الإيجابي لا السام

- إبطاء الانتشار الفيروسي للمحتوى المشكوك فيه

- عواقب حقيقية على المُسيئين المتكررين

لماذا لا يحدث؟

كل هذا يُكلف مالاً ويُقلل أرباحاً. مُشرفون أكثر يعني تكلفة أعلى. إبطاء الانتشار يعني تفاعلاً أقل وإعلانات أقل. عواقب على المُسيئين قد تعني مستخدمين أقل. طالما نموذج الأعمال يعتمد على تعظيم التفاعل بأي ثمن، ستبقى الحلول شكلية.

## 15. دور التنظيم الخارجي

لماذا لا يكفي التنظيم الذاتي؟

التجربة أثبتت: المنصات لا تُصلح نفسها طوعاً. التحسينات تأتي فقط بعد فضائح إعلامية، أو ضغط شعبي، أو تهديد بتشريعات. بدون ضغط خارجي، المصلحة التجارية تتغلب دائماً.

ما الذي يمكن للحكومات فعله؟

- *الإزام الشفافية*: قوانين تُلزم المنصات بنشر بيانات حقيقية عن الإشراف.
- *معايير استجابة*: حدود زمنية قانونية للرد على البلاغات، خاصة الخطيرة.
- *حق الاستئناف*: ضمان حق المستخدم في استئناف حقيقي مع مراجعة بشرية.
- *المساءلة*: غرامات حقيقية على الفشل المتكرر، لا غرامات رمزية.
- *التدقيق المستقل*: إزام المنصات بالخضوع لتدقيق خارجي منتظم.

تجارب قائمة

قانون NetzDG الألماني (2017) يُلزم المنصات بحذف "المحتوى غير القانوني الواضح" خلال 24 ساعة بغرامات تصل 50 مليون يورو. نتائجه مختلطة: سرعة أكبر في بعض الحالات، لكن أيضاً حذف مفرط احترازي.

قانون الخدمات الرقمية الأوروبي ((DSA 2022) أشمل وأحدث — يُلزم بشفافية، يُتيح تدقيقاً، يحمي حقوق المستخدمين. لا يزال حديثاً والنتائج ستتضح مع الوقت.

## خلاصة الفصل

- الوعد بنظام عدالة رقمي يحمي الضحايا لا يتحقق في الواقع.
- الأسباب بنيوية: حجم مستحيل، اعتماد على ذكاء اصطناعي قاصر، فجوة لغوية وثقافية، معايير ضبابية، تطبيق متناقض.
- الردود الآلية تُنهي المحادثة دون حل المشكلة، ولا تفسير، ولا استئناف حقيقي، ولا إنسان.
- التمييز في التطبيق واضح: المشاهير يُحمون، الضعفاء يُهمَلون.
- الإبلاغ نفسه صار سلاحاً للإسكات عبر الحملات المنظمة.
- أدوات التحرش مُتاحة: حسابات متعددة، دوكسينغ، إغراق بالردود.
- البطء يجعل الحذف بلا جدوى بعد انتشار الضرر.
- المُشرفون البشريون عمال مستغلون في ظروف مُدمرة.
- الفجوة الثقافية تعني أن معايير سيليكون فالي لا تصلح للعالم.
- الحلول ممكنة لكنها تتعارض مع نموذج الأعمال.
- التنظيم الخارجي ضروري لأن التنظيم الذاتي فشل.

في الفصل القادم، ننتقل لأكثر الضحايا هشاشة: الأطفال والمراهقون. كيف صُممت المنصات لأدمغة

غير مكتملة النمو؟ ولماذا يدفع الصغار الثمن الأكبر؟

## 6

# الأطفال في مرمى النار

## جيل نشأ في المختبر

---

### 1. جيل غينيا

في عام 2004، حين أُطلق فيسبوك، كان أطفال ذلك العام رُضَّعاً. اليوم، هؤلاء الأطفال في العشرين من عمرهم. إنهم أول جيل في تاريخ البشرية يقضي طفولته ومراهقته بالكامل في عصر المنصات الاجتماعية.

لم يختاروا هذا. لم يوافقوا عليه. ببساطة، وُلدوا في عالم كانت الشاشات فيه موجودة قبلهم.

عالم النفس جوناثان هايدت يُسمِّيهم "جيل القلق". آخرون يُسمّونهم "جيل غينيا" — نسبة لخنازير

غينيا، حيوانات التجارب. لأن هذا ما هم عليه فعلاً: تجربة بشرية ضخمة بلا موافقة ولا رقابة ولا معرفة بالعواقب.

حين أعطينا الهواتف الذكية للأطفال والمراهقين، لم نكن نعرف ماذا سيحدث. الآن بدأنا نعرف.

والصورة ليست جميلة.

## 2. الأرقام المرعبة: أزمة صحة نفسية

ماذا حدث منذ 2012؟

عام 2012 يُعتبر نقطة تحول. في ذلك العام، تجاوز انتشار الهواتف الذكية بين المراهقين الأمريكيين 50%. وفي نفس العام تقريباً، بدأت مؤشرات الصحة النفسية للمراهقين في الانهيار.

الاكتئاب:

- بين الفتيات المراهقات (13-18): ارتفع بنسبة 145% بين 2010 و2020
- بين الفتيان المراهقين: ارتفع بنسبة 60%

القلق:

- تشخيصات اضطرابات القلق بين المراهقين تضاعفت خلال عقد

إيذاء النفس:

- دخول المستشفيات بسبب إيذاء النفس للفتيات (10-14): ارتفع بنسبة 189%

الانتحار:

- معدلات الانتحار بين المراهقين (15-19) ارتفعت بنسبة 57% بين 2007 و2017
- بين الفتيات تحديداً: ارتفعت بنسبة تقارب 100%

هل هذه صدفة؟

النقاد يقولون: ربما هناك أسباب أخرى — الأزمة الاقتصادية 2008، تغيرات اجتماعية، ووعي أكبر بالصحة النفسية يؤدي لتشخيص أكثر. هذه الاعتراضات مشروعة، لكن ثمة حقائق تُضيق هامش الشك:

- الأزمة الاقتصادية 2008 أثرت على الجميع، لكن انهيار الصحة النفسية حدث للمراهقين تحديداً لا للبالغين.
- الانهيار بدأ تحديداً حوالي 2012 — بعد انتشار الهواتف الذكية ومنصات الصور (إنستغرام أُطلق 2010).
- الفتيات تضررن أكثر بكثير من الفتيان — وهن الأكثر استخداماً لمنصات الصور والمقارنة الاجتماعية.
- الدول التي انتشرت فيها الهواتف الذكية مبكراً شهدت الانهيار مبكراً. الدول المتأخرة شهدت متأخراً. النمط يتكرر.
- الدراسات التجريبية (لا الارتباطية فقط) بدأت تُظهر علاقة سببية.

### 3. لماذا المراهقون أكثر هشاشة؟

#### الدماغ غير المكتمل

الدماغ البشري لا يكتمل نموه حتى منتصف العشرينيات تقريباً. آخر جزء ينضج هو القشرة الجبهية الأمامية، المسؤولة عن التحكم في الاندفاع، وتقييم العواقب طويلة المدى، وتنظيم العواطف، واتخاذ القرارات العقلانية. في المقابل، الجهاز الحوفي — مركز العواطف والمكافأة — يكون في أوج نشاطه في المراهقة. النتيجة التركيبية: مراهق بمحرك قوي ومكابح ضعيفة. هذا تركيب طبيعي وضروري للنمو، لكنه يجعل المراهق أكثر عرضة للمخاطر — وأسهل استهدافاً من تصميم صُمم بالتحديد لتجاوز هذه المكابح.

#### الحساسية الاجتماعية المفرطة

المراهقة بيولوجياً مرحلة إعادة توجيه من العائلة نحو الأقران. الدماغ المراهق مُبرمج للاهتمام الشديد بالقبول الاجتماعي، ومكانته بين أقرانه، والانتماء للمجموعة، وتقييم الآخرين له. هذه الحساسية طبيعية وتخدم

غرضاً تطورياً. لكنها تجعل المراهق شديد التأثر بأدوات صُممت تحديداً لاستغلال هذه الحساسية بالذات — الإعجابات والمتابعون وأعداد المشاهدات.

### فترة حرجة للتشكّل

المراهقة "فترة حرجة" في تشكّل الهوية. ما يحدث في هذه السنوات يُشكّل من يكون الشخص لبقية حياته: صورة الجسد، الثقة بالنفس، أنماط العلاقات، طرق التعامل مع الضغط. التعرض المكثف لمحتوى معين في هذه الفترة لا يُشبه التعرض له في مرحلة لاحقة. الأثر أعمق وأدوم لأن الهوية لا تزال في طور البناء.

## 4. كيف تضر المنصات بالمراهقين؟

### أ. المقارنة الاجتماعية السامة

صاغ عالم النفس ليون فستينغر "نظرية المقارنة الاجتماعية" عام 1954: نحن نُقيّم أنفسنا بمقارنة أنفسنا بالآخرين. قبل المنصات، كانت هذه المقارنة محدودة — مع أقران في المدرسة أو الحي أو العائلة. عينة صغيرة، نراها في لحظات عادية من حياتها اليومية.

بعد المنصات، تحوّلت المقارنة إلى مقارنة مع ملايين الأشخاص في أفضل لحظاتهم، بعد تعديل وفلترة. لا نرى الشخص العادي في يوم عادي؛ نرى أفضل صورته، أسعد لحظاته، إنجازاته المُنتقاة. النتيجة وهم إحصائي لكن الدماغ لا يدرك ذلك: الجميع يبدو أجمل، أنجح، أسعد. الفتيات أكثر تأثراً — فالدراسات تُظهر أنهن يُمارسن المقارنة الاجتماعية أكثر ويتأثرن بها عاطفياً أكثر، ومنصات الصور تُركز على المظهر الذي هو مجال المقارنة الأشد ضرراً.

### ب. التأكيد الاجتماعي المُكَمَّم

كما شرحنا في فصول سابقة، المنصات حوّلت التأكيد الاجتماعي لأرقام: إعجابات، متابعون، تعليقات. للمراهق، هذا يُترجم إلى معادلات مؤلمة: قيمتي = عدد الإعجابات، شعبيتي = عدد المتابعين، صداقتي قابلة للقياس والمقارنة.

الدورة المُدمّرة تعمل هكذا:

1. أنشر صورة
  2. أراقب الإعجابات بقلق
  3. إذا كانت قليلة: ماذا بي؟ لماذا لا يحبني أحد؟
  4. إذا كانت كثيرة: ارتياح مؤقت، ثم قلق على المنشور القادم
  5. أحذف المنشورات "الفاشلة" لأحافظ على "معدل" جيد
  6. أخطئ للمنشور القادم بعناية مُرهقة
- هذا ليس تواصلًا اجتماعيًا. إنه أداء مستمر أمام جمهور يُقيّم ويُحاسب.

ج. سرقة النوم

الأرقام:

- 70% من المراهقين يستخدمون هواتفهم خلال الساعة الأخيرة قبل النوم
  - 36% يستيقظون ليلاً للتحقق من هواتفهم
  - متوسط نوم المراهقين انخفض بساعة كاملة منذ انتشار الهواتف الذكية
- النوم ليس رفاهية للمراهق؛ إنه ضرورة بيولوجية للنمو. أثناء النوم يُعالج الدماغ تجارب اليوم، وتتوطد الذكريات، ويُنظّم المزاج، وينمو الجسم. الحرمان المزمن من النوم يرتبط مباشرة بالاكتهاب والقلق وضعف التركيز وانخفاض الأداء الدراسي.
- والشاشة مشكلة مضاعفة: الضوء الأزرق يُثبّط إفراز هرمون النوم، والمحتوى المثير يُنشّط الدماغ بدل تهدئته، والإشعارات تُقاطع دورات النوم.

## د. تآكل التفاعل الحقيقي

الوقت محدود: كل ساعة على الشاشة هي ساعة لم تُقضَ في لعب مع أصدقاء وجهاً لوجه، أو نشاط بدني، أو هوايات حقيقية، أو وقت عائلي، أو قراءة. والتفاعل الرقمي لا يُعوّض التفاعل الحقيقي — لا تواصل بصري، لا لمس، لا قراءة لتعبيرات الوجه، وسهولة سوء الفهم.

إحصائية صادمة: بين 2000 و2015، انخفض الوقت الذي يقضيه المراهقون الأمريكيون مع أصدقائهم وجهاً لوجه خارج المدرسة بنسبة 40%. الجيل الأكثر "اتصالاً" رقمياً هو الأكثر عزلة اجتماعياً فعلياً.

## هـ. التعرض لمحتوى ضار

المراهق على المنصات يتعرض لمحتوى لم يكن متاحاً لأي جيل سابق.

المحتوى الإباحي: متوسط عمر التعرض الأول للإباحية بات 11 سنة، و90% من المراهقين (14-18) شاهدوا محتوى إباحياً. الإباحية الحديثة ليست مجلات الأمس — إنها محتوى مجاني ومتطرف يُشوّه تصورات عن الجنس والعلاقات في مرحلة تشكّل حرجة.

محتوى العنف وإيذاء النفس والانتحار: كلها متاحة بالتفصيل. وبعض المنصات شهدت "عدوى" انتحارية بعد انتشار محتوى معين.

## 5. أوراق فيسبوك: ماذا كانوا يعرفون؟

### التسريب

في سبتمبر 2021، سرّبت فرانسييس هاوغن، موظفة سابقة في فيسبوك، آلاف الوثائق الداخلية للصحافة والكونغرس. أخطر ما كشفتته: الشركة كانت تعرف.

### الدراسات الداخلية

فيسبوك أجرى دراسات داخلية على أثر إنستغرام على المراهقين. النتائج كانت صريحة وموثقة:

" 32% من الفتيات المراهقات قلن إن إنستغرام جعلهن يشعرن بسوء تجاه أجسادهن حين كنّ يشعرن أصلاً بسوء."

"نحن نفاقم مشاكل صورة الجسد لواحدة من كل ثلاث فتيات مراهقات."

"المراهقون يُلقون باللوم على إنستغرام في ارتفاع معدلات القلق والاكتئاب."

### ماذا فعلت الشركة؟

لا شيء يُذكر. الدراسات بقيت سرية. الشركة استمرت في إنكار الضرر علناً بينما توثقه داخلياً.

والأسوأ: استمرت في تطوير ميزات تُفاقم المشكلة — في نفس الفترة كانت تُطوّر "Instagram Kids" نسخة للأطفال دون 13 سنة، أوقف المشروع لاحقاً بعد الضغط العام.

أمام الكونغرس الأمريكي، قالت هاوغن: "فيسبوك يعرف أن خوارزمياته يمكن أن تكون خطيرة. الشركة تختار الأرباح على السلامة، مراراً وتكراراً."

## 6. تيك توك: التصعيد الأخير

### لماذا تيك توك مختلف؟

إذا كان إنستغرام ضاراً، فتيك توك أخذ الضرر لمستوى جديد عبر أربعة عوامل متضافرة:

أولاً: الخوارزمية الأقوى. خوارزمية تيك توك لا تعتمد على من تتابع — تُحلل سلوكك مباشرة وتُقدم محتوى "مُخصصاً" بدقة مذهلة. للمراهق الهش، هذا يعني: إذا أبدت اهتماماً بمحتوى عن إيذاء النفس أو اضطرابات الأكل، الخوارزمية ستُغرقك بالمزيد.

ثانياً: التنسيق الأقصر. فيديوهات 15 إلى 60 ثانية — لا وقت للتفكير، لا عمق، فقط تحفيز متواصل.

ثالثاً: الإدمان الأشد. دراسات تُظهر أن تيك توك أكثر إدماناً من أي منصة سابقة. متوسط الجلسة

للمراهقين: 95 دقيقة.

رابعاً: ثقافة المقارنة المُكثِّفة. تيك توك مليء بفيديوهات "Get Ready With Me" وتحولات المظهر وتحديات الجمال. الرسالة الضمنية: هكذا يجب أن تبدو.

### تجربة وول ستريت جورنال

في 2021، أنشأت الصحيفة حسابات تيك توك لـ "مراهقين" (باحثون يتظاهرون) وتركتها تتفاعل مع المحتوى.

حساب سُجِّل كفتاة 13 سنة مهتمة بالرشاقة:

- خلال دقائق: فيديوهات عن الرجيم
- خلال ساعات: فيديوهات عن الأنوريكسيا
- خلال أيام: محتوى يُمجِّد إيذاء النفس

حساب آخر أبدى اهتماماً بالحزن: الخوارزمية قدّمت محتوى عن الاكتئاب ثم الانتحار، وبعض الفيديوهات كانت تشرح طرق إيذاء النفس بالتفصيل.

الخوارزمية لا تحمي؛ بل تُسرِّع الانحدار.

## 7. التنمر الرقمي: العذاب الذي لا ينتهي

### كيف تغيّر التنمر؟

التنمر التقليدي كان محدوداً زمنياً ومكانياً — في المدرسة، أمام شهود قليلين، وينتهي حين تعود للبيت. التنمر الرقمي كسر كل هذه الحدود:

- 24/7: يتبعك للبيت، لغرفة نومك، لكل لحظة
- جمهور لا محدود: الإهانة يراها المئات أو الآلاف

- دائم: لقطات الشاشة خالدة، يمكن إعادة نشرها للأبد
- مجهول أحياناً: لا تعرف حتى من يُؤذيك

### أشكال التنمر الرقمي

- الإقصاء: استبعاد متعمد من مجموعات واتساب، عدم دعوة لمناسبات تُوثق على إنستغرام
- التشهير: نشر صور أو معلومات محرجة
- الشائعات: نشر أكاذيب تنتشر بسرعة
- الانتحال: إنشاء حسابات وهمية باسم الضحية
- الإغراق: إرسال رسائل مسيئة بأعداد هائلة
- التصيد الإباحي: تهديد بنشر صور خاصة حقيقية أو مُفبركة

### الأثر النفسي

دراسات تُظهر أن ضحايا التنمر الرقمي أكثر عرضة للاكتئاب بمرتين، وللقلق بثلاث مرات، وللأفكار الانتحارية بأربع مرات. والمراهقون لا يُخبرون البالغين — أقل من 10% من الضحايا يبلغون والديهم.

### قصص حقيقية

أماندا تود (كندا، 2012): في 12، خُذعت لإرسال صورة عارية. الصورة استُخدمت لابتزازها لسنوات. تعرضت لتنمر وحشي على الإنترنت وفي المدرسة. انتحرت في 15.

مولي راسل (بريطانيا، 2017): 14 سنة. شاهدت آلاف المنشورات عن الاكتئاب وإيذاء النفس على إنستغرام وبنترست. انتحرت. القاضي في التحقيق قال إن المنصات "ساهمت في وفاتها".

قصص بلا أسماء: كل يوم، مراهقون يعانون في صمت. معظم القصص لا تصل للأخبار.

## 8. الصور المعدّلة: حين يصبح الوهم معياراً

### الفلاتر والتعديل

المنصات تُقدّم فلاتر تُغيّر المظهر فورياً — تكبير العينين، تصغير الأنف، تنعيم البشرة، نحت الوجه، تغيير لون البشرة. هذه الأدوات تُنتج ثلاث مشاكل متشابكة:

أولاً: المراهق يرى نفسه "مُحسنًا" ثم يرى انعكاسه الحقيقي في المرآة. الفرق صادم. ثانياً: يرى الآخرين بفلاترهم ويظن أنهم حقاً هكذا، فيُقارن نفسه الحقيقية بآخرين وهميين. ثالثاً: معايير الجمال تتشوه — ما كان مقبولاً يُصبح "قبيحاً" مقارنة بالمُفلتر.

### "خلل تشوه الجسم السناب شات"

أطباء التجميل لاحظوا ظاهرة جديدة: مراهقون يأتون طالبين عمليات ليُشبهوا صورهم المُفلترة. لا يريدون أن يُشبهوا مشاهير — يريدون أن يُشبهوا نسخة رقمية وهمية من أنفسهم. المصطلح الطبي: — "Snapchat Dysmorphia" خلل تشوه الجسم المرتبط بفلاتر سناب شات.

المؤثرون في مجال الجمال يُفاقمون المشكلة: غالباً يستخدمون فلاتر متقدمة، وخضعوا لعمليات تجميل، ويُعدّلون صورهم رقمياً — لكنهم نادراً ما يعترفون بذلك. المراهق يظن أن هذا الجمال طبيعي ويمكن حين لا يصل إليه، يلوم نفسه.

## 9. المحتوى "المُلهم" السام

### ثقافة "Thinspiration"

على إنستغرام وتيك توك، مجتمعات كاملة تُروّج للنحافة المرضية — صور أجسام هزيلة كـ"إلهام"، ونصائح لإخفاء عدم الأكل عن الأهل، و"تحديات" لفقدان الوزن بسرعة خطيرة، وتمجيد الجوع كـ"قوة إرادة". المنصات تمنع هذا المحتوى رسمياً، لكنه يتسرب بسهولة عبر رموز بديلة وإشارات مُشفّرة ومجموعات خاصة.

## محتوى إيذاء النفس

بالمثل، مجتمعات تُشارك صور إيذاء النفس وطرقه وأدواته، و"دعم" يتحول لتشجيع، وتمجيد الألم النفسي كهوية. الأبحاث تُظهر أن التعرض لمحتوى إيذاء النفس يزيد احتمال ممارسته — ليس فقط لمن لديهم ميل سابق، بل حتى لمن لم يفكروا فيه أصلاً.

## "المحتوى الحزين"

ظاهرة أحدث: فيديوهات قصيرة عن الحزن والاكتئاب والوحدة، مُنتجة بجودة عالية مع موسيقى مؤثرة. هذا المحتوى يُطبع الاكتئاب كهوية لا كحالة تُعالج، ويُرسخ اليأس، ويكافأ حوارزيمياً لأنه يُثير تفاعلاً عاطفياً. المراهق الحزين يرى هذا المحتوى ويتفاعل معه، فتُعطيه الحوارزمية المزيد. حلقة تُعمق الحزن بدل علاجه.

## 10. الأطفال ما قبل المراهقة: الحدود المنهارة

### 13 سنة: حد وهمي

معظم المنصات تشترط 13 سنة كحد أدنى للتسجيل. لكن لا شيء يمنع طفل 10 سنوات من كتابة تاريخ ميلاد مزيف. الواقع:

- 38% من الأطفال 8-12 سنة في أمريكا يستخدمون منصات اجتماعية
- بعضهم يبدأ من 8 أو 9 سنوات
- غالباً بمعرفة الأهل أو بتجاهلهم

الأطفال الأصغر أكثر خطراً لثلاثة أسباب: نموهم المعرفي أقل اكتمالاً فلا يُميزون الإعلان من المحتوى أو الصديق من الغريب. ومناعتهم النفسية أضعف — الصدمة في 10 تترك أثراً أعمق من 15. ولا يملكون خبرة للتعامل مع المواقف الصعبة.

## المفترسون

الأطفال على المنصات أهداف للمفتريين الجنسيين الذين يتظاهرون بأنهم أقران، وبينون "صداقة" تدريجياً، قبل طلب صور أو معلومات، ثم الانتقال للقاء حقيقي. FBI تُقدّر أن 500,000 مفترس نشط على الإنترنت يومياً يستهدفون الأطفال.

## 11. الأهل: بين الجهل والعجز

### فجوة الأجيال الرقمية

الأهل يواجهون تحدياً غير مسبوق: أطفالهم يفهمون التكنولوجيا أفضل منهم، والمنصات تتغير بسرعة تجعل ما يعرفونه عن فيسبوك لا ينطبق على تيك توك، وما يحدث على الهاتف خفي.

### المعضلة

إذا منعوا: الطفل يشعر بالإقصاء عن أقرانه، وقد يصل للمنصات سراً مما يجعل الأمر أسوأ، وصراع دائم في البيت. إذا سمحوا: تعريضه لكل المخاطر بلا سيطرة حقيقية.

### الحلول الشائعة — ولماذا لا تكفي

- "أتابع حسابه": الطفل يُنشئ حساباً ثانياً "حقيقياً"
- "أعرف كلمة السر": الطفل يُغيّرهما أو يستخدم تطبيقات أخرى
- "أراقب استخدامه": مستحيل فعلياً مع هاتف شخصي
- "أتحدث معه": مهم جداً، لكن لا يكفي وحده. الطفل لا يستطيع مقاومة تصميم إدماني وحده

## 12. ما الذي يمكن فعله؟

أ. على مستوى الأسرة

### تأخير الوصول:

- لا هاتف ذكي قبل المرحلة الثانوية ((14-15
  - هاتف بسيط لئلا اتصال فقط قبلها
  - لا منصات اجتماعية قبل 16 إذا أمكن
- صعوبة: طفلك قد يكون "الوحيد" بين أقرانه. الحل: تنسيق مع أهالٍ آخرين.

### حوار مستمر:

- لا محاضرات، بل نقاش
  - فهم ما يجذبهم
  - مشاركتهم أحياناً (شاهد معهم، افهم المنصة)
  - بناء ثقة تجعلهم يُخبرونك إذا حدث شيء
- قدوة: الأهل الملتصقون بهواتفهم لا يستطيعون إقناع أطفالهم بالانفصال.

### بدائل حقيقية:

- أنشطة واقعية (رياضة، هوايات، تطوع)
- وقت عائلي بلا شاشات
- تشجيع الصداقات الحقيقية

### ب. على مستوى المدرسة

### تعليم المواطنة الرقمية:

- كيف تعمل الخوارزميات
- كيف تُصمَّم المنصات للإدمان
- التفكير النقدي تجاه المحتوى
- التعامل مع التنمر

سياسات واضحة:

- منع الهواتف أثناء الدراسة
- بيئة آمنة للإبلاغ عن التنمر

ج. على مستوى التشريع

رفع سن الوصول الفعلي:

- إلزام المنصات بتحقق حقيقي من العمر
- 16 كحد أدنى (مقترح في بعض الدول)
- تصميم آمن للأطفال بشكل افتراضي:
- إيقاف الإشعارات ليلاً تلقائياً
- تحديد وقت استخدام افتراضي
- إخفاء المقاييس العلنية للقصر
- منع التوصيات الخوارزمية لهم

مسؤولية قانونية:

- تحميل الشركات مسؤولية الضرر
- غرامات حقيقية على الانتهاكات
- حق المقاضاة للمتضررين

#### د. على مستوى المنصات

ما يمكنهم فعله ولا يفعلونه:

- تصميم مختلف للمراهقين (أقل إدماناً)
  - إزالة المقاييس العلنية للتقصر
  - تحديد ساعات الاستخدام
  - إشعارات تذكير فعّالة لا شكلية
  - تشديد الرقابة على المحتوى الموجه للأطفال
  - منع استهداف الأطفال بالإعلانات
- لماذا لا يفعلون؟ الجواب المُكرر: نموذج الأعمال. المراهقون مستخدمون ثمينون — يقضون وقتاً أطول، يتأثرون بالإعلانات أكثر، يُشكّلون عادات تستمر للبلوغ.

### 13. علامات الخطر: متى يجب القلق؟

#### علامات الإدمان

- قضاء ساعات أكثر مما يُخطط
- محاولات فاشلة للتقليل

- إهمال واجبات أو علاقات بسبب المنصات
- قلق وتوتر حين يبتعد عن الهاتف
- الكذب بشأن الاستخدام

### علامات أثر نفسي

- تغير واضح في المزاج بعد استخدام المنصات
- مقارنة مستمرة بالآخرين
- قلق على الإعجابات والمتابعين
- انسحاب من أنشطة كان يُحبها
- مشاكل في النوم
- تغير في عادات الأكل

### علامات التعرض لمحتوى ضار

- إخفاء الشاشة حين يقترب أحد
- تغير مفاجئ في السلوك أو المظهر
- اهتمام غير طبيعي بالوزن أو المظهر
- علامات إيذاء النفس
- كلام عن اليأس أو انعدام القيمة

### علامات التنمر

- تجنب المدرسة أو الأنشطة الاجتماعية
- قلق عند استخدام الهاتف (لا متعة)
- فقدان أصدقاء فجأة
- تغير في الأداء الدراسي
- أعراض جسدية (صداع، آلام معدة) بلا سبب طبي

#### 14. حين يحدث الأسوأ: ماذا تفعل؟

إذا اكتشفت أن طفلك يتعرض لتنمر

1. استمع دون حكم — لا تلمه على ما حدث
2. وثّق — لقطات شاشة قبل حذف المحتوى
3. لا تتواصل مع المُتنمّر مباشرة
4. أبلغ المنصة — مع توقعات واقعية
5. أبلغ المدرسة — إذا كان المُتنمّر معروفاً
6. فكّر في الشرطة — إذا كان تهديداً جدياً أو تحرشاً جنسياً
7. ادعم طفلك — قد يحتاج مختصاً نفسياً

إذا اكتشفت تعرضه لمحتوى ضار

1. لا تُبالغ في ردة الفعل — الذعر يُغلق الحوار

2. افهم السياق — كيف وصل؟ هل يبحث عنه أم ظهر له؟
3. تحدث بصدق — عن لماذا هذا المحتوى ضار
4. راقب التغيرات السلوكية — قد يحتاج مساعدة مختصة
5. عزز الحماية — فلا تر، تطبيقات رقابة أبوية

### إذا لاحظت علامات أزمة نفسية

خذها بجدية. لا تفترض أنها "دراما مراهقة".

1. تحدث مباشرة — "لاحظت أنك حزين. هل تُفكر في إيذاء نفسك؟"
2. استمع — دون مقاطعة أو تقليل
3. اطلب مساعدة مختصة — طبيب نفسي، معالج
4. لا تتركه وحده — إذا كان الخطر فورياً
5. أزل الوسائل — إذا ذكر طريقة محددة

### خلاصة الفصل

- جيل كامل نشأ في تجربة بشرية غير مسبوقة بلا موافقة ولا معرفة بالعواقب.
- مؤشرات الصحة النفسية للمراهقين انهارت منذ 2012 تزامناً مع انتشار الهواتف الذكية.
- الدماغ المراهق غير مكتمل النمو وشديد الحساسية الاجتماعية، ما يجعله فريسة مثالية للتصميم الإدماني.
- المقارنة الاجتماعية، سرقة النوم، تآكل التفاعل الحقيقي، والتعرض لمحتوى ضار — كلها آليات ضرر موثقة.

- فيسبوك كان يعرف — وثائق داخلية تُثبت ذلك — واختار الأرباح على السلامة.
- تيك توك صعد الضرر بخوارزمية أقوى ومحتوى أقصر وأكثر إدماناً.
- التنمر الرقمي يتبع الضحية 24 ساعة ولا ينتهي.
- الفلاتر والتعديل شوها معايير الجمال وخلقاً اضطرابات نفسية جديدة.
- الأطفال الأصغر يصلون للمنصات رغم الحدود الوهمية.
- الحلول ممكنة — أسرية، مدرسية، تشريعية — لكنها تتطلب إرادة.
- علامات الخطر يجب أن يعرفها كل أب وأم.

في الفصل القادم، ننتقل من الضرر الفردي للضرر الجماعي: كيف تُمزق المنصات نسيج المجتمعات؟ وكيف تُهدد الديمقراطية نفسها؟

## 7

## تمزيق النسيج

## كيف تُفكك المنصات المجتمعات

## 1. قرية واحدة، عالمان منفصلان

في بلدة صغيرة في ولاية أوهايو الأمريكية، تقع كنيسة عمرها مئة وخمسون عاماً. لعقود، كان أهل البلدة — ديمقراطيون وجمهوريون — يجلسون في نفس المقاعد، يُصلُّون معاً، يتشاركون القهوة بعد القداس.

في 2020، انقسمت الكنيسة.

لم يكن الخلاف على اللاهوت. كان على فيسبوك. نصف الرعية يعتقد أن الانتخابات سُرقت، والنصف الآخر يعتقد أن هذا جنون. كلا الطرفين متأكد تماماً، لأن كلاهما يرى "أدلة" مختلفة على شاشته كل يوم.

القسّ حاول التوسط. فشل. الآن هناك قداسان منفصلان.

هذه ليست قصة استثنائية. إنها تتكرر في آلاف المجتمعات: عائلات تتفكك، صداقات عمر تنتهي،

جيران يتوقفون عن الكلام. ليس بسبب خلافات حقيقية جديدة، بل لأن كل طرف يعيش الآن في واقع معلوماتي مختلف تماماً.

المنصات الاجتماعية لم تخرع الخلاف. لكنها حولته من اختلاف في الرأي يمكن التعايش معه، إلى انقسام وجودي يستحيل جسره.

## 2. من "الميدان العام" إلى "الساحات المتحاربة"

### الوعد الأصلي

في بدايات الإنترنت، كان الحلم جميلاً: فضاء عام عالمي، يلتقي فيه الجميع، يتحاورون، يتبادلون الأفكار. ديمقراطية المعلومات. صوت لمن لا صوت له. نهاية احتكار النخب للخطاب.

بعض هذا تحقق فعلاً. الإنترنت أعطى منصة لأصوات مُهمَّشة. سهّل تنظيم الحركات الاجتماعية. كشف فساداً كان سيبقى مخفياً.

لكن شيئاً آخر حدث أيضاً.

### ماذا حدث فعلاً؟

بدلاً من ميدان عام واحد، حصلنا على آلاف الغرف المغلقة. كل غرفة ترى العالم بطريقة مختلفة، وتظن أنها ترى الحقيقة الوحيدة.

ليس الاختلاف هو المشكلة — الاختلاف موجود دائماً وصحي غالباً.

### المشكلة ثلاثية:

1. فقدان الواقع المشترك: لم يعد هناك "حقائق أساسية" يتفق عليها الجميع كنقطة انطلاق

للقاش.

2. تضخيم التطرف: الأصوات الأعلى والأكثر تطرفاً تحصل على انتشار أوسع، فتبدو وكأنها

تُمثل الأغلبية.

3. شيطنة الآخر: كل طرف يرى الطرف الآخر من خلال أسوأ ممثليه، فيتحول الخصم السياسي إلى عدو وجودي.

### 3. الاستقطاب: الأرقام والأدلة

#### قياس الاستقطاب

علماء السياسة يقيسون "الاستقطاب العاطفي" (Affective Polarization): ليس مدى اختلافك مع الطرف الآخر، بل مدى كرهك له.

في أمريكا:

- 16: 1994% من الديمقراطيين يرون الجمهوريين بشكل "سلبي جداً". 17% من الجمهوريين يرون الديمقراطيين كذلك.
- 2022: النسبتان تجاوزتا 60% لكلا الطرفين.

الكراهية تضاعفت أربع مرات في ثلاثة عقود.

هل المنصات هي السبب؟

السؤال معقد علمياً. الاستقطاب بدأ قبل المنصات، وله أسباب متعددة (اقتصادية، ثقافية، إعلامية).

لكن الأدلة تتراكم على أن المنصات تُسرِّع وتُعمِّق الاستقطاب:

دراسة تجريبية (2018): باحثون في جامعة ديوك دفعوا لمستخدمين جمهوريين وديمقراطيين لمتابعة حسابات من "الطرف الآخر" لمدة شهر.

النتيجة المفاجئة: بدلاً من أن يتفهموا الطرف الآخر، ازداد استقطابهم. التعرض للآراء المخالفة على تويتر — بالطريقة التي تُقدَّم بها — زاد الكراهية.

دراسة حذف فيسبوك (2020): باحثون دفعوا لمستخدمين لحذف فيسبوك قبل انتخابات 2018

بشهر.

النتائج:

- انخفاض في الاستقطاب العاطفي
- انخفاض في المعرفة بالأخبار (الصحيحة والكاذبة معاً)
- تحسن في الرفاهية النفسية
- بعد الانتخابات، كثيرون لم يعودوا للمنصة

دراسة تويتر الداخلية (2021): تويتر نفسه درس خوارزميته. النتيجة: الخوارزمية تُضخّم المحتوى السياسي من اليمين أكثر من اليسار، وتُضخّم المحتوى المثير للانقسام أكثر من التوافقي.

#### 4. آلية التطرف: كيف يحدث؟

الدورة المتصاعدة

- الخطوة 1: الانتقاء تبدأ بمتابعة من يُشبهونك. طبيعي وبريء.
- الخطوة 2: التعزيز الخوارزمية تلاحظ أنك تتفاعل مع محتوى معين، فتُعطيك المزيد.
- الخطوة 3: التصنيفية تدريجياً، تختفي الآراء المخالفة من شاشتك. لا تحذفها أنت؛ الخوارزمية تخفيها لأنك لا تتفاعل معها.
- الخطوة 4: التطبيع ما كان يبدو متطرفاً يُصبح "طبيعياً" لأن الجميع حولك (على الشاشة) يقوله.
- الخطوة 5: التصعيد لتخطى بالانتباه في بيئة مُشبعة، تحتاج لتكون أكثر حدة، أكثر إثارة، أكثر تطرفاً من المنشور السابق.
- الخطوة 6: الشيطنة "الطرف الآخر" لم يعد مخطئاً فقط، بل شريراً. نواياه خبيثة. لا يمكن الحوار معه.

## من المعتدل إلى المتطرف

هذه الدورة لا تؤثر على الجميع بالتساوي. لكنها تسحب المعتدلين تدريجياً نحو الأطراف.

### المعتدل الذي:

- يبدأ بقلق مشروع (اقتصاد، هجرة، عدالة اجتماعية)
- يجد مجموعة تُشاركه القلق
- يتعرض تدريجياً لتفسيرات أكثر تطرفاً
- يُصادق على التفسيرات لأن "الجميع" يقولونها
- يقطع علاقاته مع من يختلفون
- يُصبح بعد سنوات شخصاً لا يُشبهه ما كان

هذا يحدث على "اليمين" و"اليسار" معاً، باليات متشابهة.

## 5. فقدان الحقيقة المشتركة

### ما قبل المنصات

في الماضي، كان هناك اختلاف في الرأي، لكن اتفاق نسبي على الحقائق الأساسية.

الصحف والقنوات التلفزيونية — رغم تحيزاتها — كانت تعمل ضمن معايير مهنية مشتركة: التحقق من المصادر، الفصل بين الخبر والرأي، الاعتراف بالخطأ.

الحقيقة كانت نقطة البداية، والاختلاف كان على التفسير والسياسات.

### ما بعد المنصات

اليوم، الخلاف على الحقائق نفسها:

- هل الانتخابات نزيهة؟
- هل تغير المناخ حقيقي؟
- هل اللقاحات آمنة؟
- هل الأرض كروية؟ (نعم، هذا صار سؤالاً)

كل طرف لديه "مصادره" و "خبرائه" و "أدلته". كل طرف يرى الآخر مُضللاً أو كاذباً.

لا يمكن الحوار إذا لم يكن هناك واقع مشترك نتحاور حوله.

"الحقيقة" كهوية

الأخطر: ما نعتقد أنه "حقيقة" صار جزءاً من هويتنا.

التشكيك في معتقد سياسي لم يعد نقاشاً فكرياً، بل هجوماً على الذات. الاعتراف بالخطأ لم يعد تصحيحاً، بل خيانة للقبيلة.

حين تصبح الحقيقة قبلية، يموت الحوار.

## 6. الخطاب العام: سباق نحو القاع

من يُسمع؟

في الفضاء الرقمي، ليس الأكثر حكمة من يُسمع، بل الأعلى صوتاً.

المحتوى الهادئ والمتوازن:

- لا يُثير مشاعر قوية
- لا يُحفّز على التعليق والمشاركة
- لا تُكافئه الخوارزمية

## المحتوى الصادم والحاد:

- يُثير غضباً أو إعجاباً شديداً
- يُولد تفاعلاً هائلاً
- ينتشر كالنار

النتيجة: الأصوات المتطرفة تُهيمن على الخطاب، فتبدو وكأنها تُمثّل الأغلبية. بينما الأغلبية الصامتة المعتدلة تنسحب أو تُهمَّش.

## اختفاء الوسط

في السياسة التقليدية، الفوز يتطلب استقطاب الوسط. المرشح المتطرف يخسر. في عصر المنصات، المعادلة انقلبت:

- الوسط لا يُثير حماساً
- القاعدة المتطرفة أكثر نشاطاً رقمياً
- التغطية الإعلامية تذهب للأكثر إثارة
- "التنازل" يُعتبر خيانة

نتيجة: صعود الشعبويين والمتطرفين في ديمقراطيات عديدة.

## 7. الثقة المُتآكلة

### أزمة الثقة في المؤسسات

الثقة في المؤسسات (الحكومة، الإعلام، العلم، القضاء) في انحدار مستمر في معظم الديمقراطيات.

أمريكا:

- الثقة في الحكومة الفيدرالية: 77% (1964) ← 20% (2022)
- الثقة في الإعلام: 72% (1976) ← 34% (2022)
- الثقة في "الخبراء": انخفاض حاد منذ 2010

الأسباب متعددة، لكن المنصات تلعب دوراً مُضخماً:

### كيف تُقوّض المنصات الثقة؟

- أولاً: تسوية المصادر على فيسبوك، منشور من صحيفة عريقة يظهر بجانب منشور من مدونة مجهولة. كلاهما "محتوى". الفرق في المصداقية يتلاشى بصرياً.
- ثانياً: تضخيم النقد أي خطأ لأي مؤسسة يُضخّم ملايين المرات. الصحفي الذي يُخطئ مرة يُصبح دليلاً على أن "كل الإعلام كاذب".
- ثالثاً: نظريات المؤامرة تُفسّر كل شيء ببساطة مُغرية. المنصات تُرّوج لها لأنها مثيرة. تدريجياً، "التشكيك في كل شيء" يُصبح هوية.
- رابعاً: البدائل الزائفة "لا تثق بالأطباء، اسمع هذا المؤثر". "لا تثق بالإعلام، اقرأ هذه المدونة". "افعل بحثك بنفسك" — والبحث يعني يوتيوب.

### الفراغ الخطير

حين تسقط الثقة في المؤسسات، ماذا يحل محلها؟

- قادة شعبيون يدعون تمثيل "الشعب ضد النخبة"
- نظريات مؤامرة تُفسّر العالم
- قبائل هوياتية توفر الانتماء
- عدمية: لا شيء حقيقي، لا شيء مهم

## 8. الديمقراطية في خطر

ما تحتاجه الديمقراطية

الديمقراطية ليست مجرد انتخابات. تحتاج أيضاً:

1. مواطنون مُطلعون: قادرون على تقييم الخيارات بناء على معلومات صحيحة
2. نقاش عام صحي: اختلاف محترم يُنتج حلولاً وسطى
3. ثقة في المؤسسات: قبول بنتائج الانتخابات، احترام للقانون
4. تسامح مع الاختلاف: قبول بأن الخاسر اليوم قد يفوز غداً

المنصات تُفوّض كل هذه الركائز.

التأثير على الانتخابات

- المعلومات المضللة: انتشار أخبار كاذبة عن المرشحين، إجراءات التصويت، نتائج الانتخابات.
- الاستهداف الدقيق: إمكانية إرسال رسائل مختلفة (ومتناقضة) لفئات مختلفة دون رقابة.
- التضخيم الخوارزمي: المحتوى المثير للانقسام يحصل على انتشار أوسع من المحتوى الموضوعي.
- تثبيط المشاركة: حملات تستهدف فئات معينة برسائل تُثبطها عن التصويت.

رفض النتائج

الأخطر: تآكل القبول بنتائج الانتخابات.

أمريكا 2020:

- الانتخابات الأكثر أماناً في التاريخ (وفق مسؤولي الأمن)

- لا دليل على تزوير واسع (وفق عشرات المحاكم)
- لكن: 70% من الجمهوريين يعتقدون أنها "سُرقت"

كيف يُمكن لأغلبية حزب كامل أن تؤمن بشيء لا دليل عليه؟

الجواب: لأنهم يعيشون في واقع معلوماتي مختلف. فيسبوك وتويتر ويوتيوب أوصلت لهم "أدلة" مختلفة. وحين تُكرّر الكذبة ملايين المرات، تُصبح "حقيقة" للمؤمنين بها.

6 يناير 2021

اقتحام مبنى الكونغرس الأمريكي لم يكن فعلاً عفويًا. كان تتويجاً لأسابيع من التحريض على

المنصات:

- نظريات مؤامرة انتشرت بلا رقابة
- دعوات للتجمع والتحرك
- تنسيق في مجموعات مغلقة
- تصعيد تدريجي للخطاب العنيف

النتيجة: محاولة إلغاء نتيجة انتخابية بالقوة، في أعرق ديمقراطية في العالم.

## 9. حالات من حول العالم

ميانمار: إبادة جماعية على فيسبوك

السياق: ميانمار (بورما)، بلد خرج من عزلة طويلة. الإنترنت وصل متأخراً ومعه فيسبوك. لكثيرين،

فيسبوك هو الإنترنت.

ما حدث: بين 2016-2018، انتشر خطاب كراهية ممنهج ضد أقلية الروهينغا المسلمة:

- منشورات تصفهم بالحشرات والحيوانات
- أخبار مُلَقَّقة عن جرائم ارتكبوها
- دعوات صريحة للعنف والتطهير

#### النتيجة:

- 25,000 قتيل على الأقل
- 700,000 لاجئ
- الأمم المتحدة وصفتها بـ "إبادة جماعية"

#### دور فيسبوك:

- لم يكن لديه إلا عدد ضئيل من المُشرفين الناطقين بالبورمية
- خطاب الكراهية انتشر بلا رقابة لسنوات
- الشركة اعترفت لاحقاً بأنها "لم تفعل ما يكفي"

#### إثيوبيا: الحرب على تيغراي

السياق: حرب أهلية بدأت 2020 بين الحكومة الفيدرالية وإقليم تيغراي.

#### دور المنصات:

- فيسبوك استُخدم لنشر خطاب كراهية وتحريض
- دعوات صريحة للعنف ضد مجموعات عرقية
- معلومات مضللة عن "جرائم" الطرف الآخر

#### النتيجة:

- مئات الآلاف من القتلى

- ملايين النازحين
- جرائم حرب موثقة من جميع الأطراف

### الهند: العنف الطائفي عبر واتساب

السياق: واتساب هو تطبيق المراسلة الأول في الهند. مجموعاته تصل لمئات الملايين.

#### ما حدث:

- شائعات عن "خاطفي أطفال" انتشرت في مجموعات واتساب
- حشود غاضبة هاجمت غرباء بناء على الشائعات
- أكثر من 30 شخصاً قتلوا بين 2017-2018 بسبب شائعات واتساب

#### الرسائل المُحرّضة:

- فيديوهات مُلقّقة
- صور حقيقية بسياق كاذب
- نداءات عاجلة: "احموا أطفالكم!"

### البرازيل: بولسونارو والمعلومات المضللة

السياق: انتخابات 2018 أوصلت جايير بولسونارو للرئاسة.

#### دور المنصات:

- حملة واسعة على واتساب بمعلومات مضللة
- مجموعات ضخمة تنشر محتوى كاذباً عن المنافسين
- صعوبة الرقابة بسبب التشفير

النتيجة: دراسات وجدت أن 90% من الأخبار الأكثر انتشاراً عن المرشحين كانت كاذبة أو مُضللة.

## سريلانكا: عنف ضد المسلمين

السياق: 2018، موجة عنف ضد المسلمين السريلانكيين.

المُحفِّز: منشورات على فيسبوك عن حادثة (حقيقية لكن صغيرة) تطورت لشائعات عن "هجوم إسلامي".

### النتيجة:

- حرق مساجد ومتاجر
- قتلى وجرحى
- الحكومة اضطرت لحجب فيسبوك مؤقتاً

## 10. تفكك المجتمعات المحلية

### ما وراء السياسة

تأثير المنصات على النسيج الاجتماعي يتجاوز السياسة الكبرى. يمتد للمجتمعات الصغيرة:

مجموعات الأحياء: ما بدأ كمجموعات لتبادل الخدمات والأخبار المحلية تحوّل في كثير من الأحيان إلى ساحات صراع: شكاوى تتصاعد، خلافات تافهة تنفجر، جيران يتحولون لأعداء.

مجموعات الأهالي: مجموعات واتساب لأهالي المدارس صارت مصدر توتر: انتقادات علنية، خلافات على سياسات، استقطاب حول قضايا هامشية.

المجتمعات الدينية: كما في قصة الكنيسة في أوهايو، كثير من المجتمعات الدينية انقسمت بسبب خلافات تغذّت من المنصات.

لماذا المحلي يتأثر بالعالمي؟

- أولاً: المحتوى العالمي المُستقطب يصل للجميع ويُشعل خلافات محلية.
- ثانياً: نفس ديناميكيات التطرف والشيطنة تعمل في المجموعات الصغيرة.
- ثالثاً: سهولة الانسحاب من العلاقات الرقمية (حظر، مغادرة المجموعة) تُضعف الروابط.
- رابعاً: فقدان التفاعل الحقيقي وجهاً لوجه يُسهّل سوء الفهم ويُصعب الحل.

## 11. اقتصاد الغضب: من يستفيد؟

لماذا الانقسام مُربح؟

للمنصات: الغضب = تفاعل = وقت أطول = إعلانات أكثر = أرباح أعلى.

منشور يُثير غضب نصف الجمهور وتأييد النصف الآخر يُحقق تفاعلاً أعلى بكثير من منشور يُرضي الجميع.

للمؤثرين: بناء جمهور على الغضب أسهل من بنائه على القيمة الحقيقية. المؤثر "الغاضب" يحصل على متابعين أوفياء بسرعة.

للسياسيين: الاستقطاب يُحشد القاعدة. السياسي المعتدل يُواجه لامبالاة. السياسي المتطرف يُواجه حماساً (من مؤيديه) وغضباً (من معارضييه) — وكلاهما يُفيدُهُ إعلامياً.

للإعلام: الأخبار المُثيرة تجذب نقرات أكثر. "سياسي يقول شيئاً معقولاً" ليس خبراً. "سياسي يُهاجم خصومه بعنف" خبر يُشارك ملايين المرات.

الحوافز المُنحرفة

الجميع لديه حافز لتغذية الانقسام:

- المنصات تربح من الوقت والتفاعل

- المُعلنون يدفعون للوصول للجمهور المُتفاعل
- صنّاع المحتوى يُكافأون على الإثارة
- السياسيون يستفيدون من الحشد

الخاسر الوحيد: المجتمع ككل.

## 12. "التدخل" الأجنبي: سلاح جديد

الحرب بالمعلومات

اكتشفت الدول أن زعزعة استقرار الخصوم عبر المنصات أرخص وأسهل من الحرب التقليدية.

روسيا — النموذج الرائد:

وكالة أبحاث الإنترنت (Internet Research Agency):

- مقرها سان بطرسبرغ
- مئات الموظفين يعملون بنظام نوبات
- إنشاء حسابات وهمية أمريكية
- نشر محتوى مُستقطب على الجانبين

الهدف: ليس دعم مرشح بعينه (رغم الميل لترامب 2016)، بل تعميق الانقسام الأمريكي.

الأدوات:

- حسابات تتظاهر بأنها أمريكية
- محتوى يُثير الغضب من كل الأطراف
- تنظيم مظاهرات حقيقية (مؤيدة ومعارضة لنفس القضية في نفس المكان!)
- تضخيم المحتوى المتطرف من كل اتجاه

## دول أخرى:

- الصين: عمليات تأثير موثقة حول تايوان، هونغ كونغ، شينجيانغ
- إيران: حسابات وهمية تستهدف الجمهور الغربي

لماذا تنجح هذه العمليات؟

أولاً: المنصات صُممت للانتشار، لا للتحقق.

ثانياً: المحتوى المُستقطب يُكافئ خوارزميةً.

ثالثاً: الجمهور مُستعد نفسياً — يبحث عن تأكيد لمعتقداته.

رابعاً: كشف العمليات صعب وبطيء، والضرر يقع قبل الكشف.

## 13. ماذا خسرنّا؟

القدرة على الاختلاف بسلام

الديمقراطية تفترض أن نختلف ونبقى مجتمعاً واحداً. نتنافس في الانتخابات، يفوز طرف، الآخر يقبل ويستعد للجولة القادمة.

هذا يتطلب أن نرى الخصم كمنافس لا كعدو. أن نثق بأنه يريد الخير للبلد وإن اختلفت وسائله.

المنصات قوّضت هذا.

الآن، كل طرف يرى الآخر:

- ليس مخطئاً بل شريراً
- ليس له وجهة نظر مختلفة بل نوايا خبيثة
- لا يستحق الحوار بل الهزيمة

● فوزه لن يكون خسارة سياسية بل كارثة وجودية

### الحقيقة كأساس مشترك

كنا نختلف على ماذا نفعل. الآن نختلف على ما هو حقيقي.

بدون حقيقة مشتركة، الحوار مستحيل. كيف تُناقش السياسة المناخية مع من لا يعتقد أن المناخ يتغير؟  
كيف تُناقش اللقاحات مع من يعتقد أنها مؤامرة؟

### الفضاء العام الصحي

كان هناك — رغم عيوبه — فضاء عام مشترك: صحف يقرأها الجميع، قنوات يُشاهدها الجميع، نقاشات يُشارك فيها الجميع.

استُبدل بغرف صدى منفصلة، كل واحدة ترى عالماً مختلفاً وتظن أنها ترى الحقيقة.

### الثقة الاجتماعية

"الرأسمال الاجتماعي" — الثقة المتبادلة التي تجعل المجتمع يعمل — في انحدار.

الأرقام واضحة:

- الثقة بالغرباء: منخفضة تاريخياً
- الثقة بالجيران: في انحدار
- المشاركة المدنية: في تراجع
- العضوية في منظمات مجتمعية: في انهيار

المنصات ليست السبب الوحيد، لكنها مُساهم رئيسي.

## 14. هل يمكن إصلاح الضرر؟

ما يمكن للمنصات فعله

تغيير الخوارزميات:

- التوقف عن تضخيم المحتوى المُستقْب
- إعطاء أولوية للمصادر الموثوقة
- إبطاء الانتشار الفيروسي
- عدم التوصية بمحتوى متطرف

زيادة الشفافية:

- كشف كيف تعمل الخوارزميات
- نشر بيانات عن المحتوى المُضخَّم
- السماح بالتدقيق الخارجي

التصميم الأخلاقي:

- إزالة الميزات الأكثر ضرراً
- تقليل التحفيز على التفاعل السلبي
- أدوات تُبطئ الانتشار وتُتيح التحقق

ما يمكن للحكومات فعله

- تشريعات الشفافية: إلزام المنصات بالكشف عن آليات عملها.
- تشريعات المسؤولية: تحميل المنصات مسؤولية جزئية عن الضرر الناتج عن خوارزمياتها.

- قوانين مكافحة الاحتكار: تفكيك التركيز الهائل الذي يجعل مغادرة المنصات شبه مستحيلة.

- دعم الإعلام المستقل: تمويل عام للصحافة الجادة التي لا تعتمد على النقرات.

ما يمكن للمجتمع المدني فعله

- التثقيف الإعلامي: تعليم الناس — خاصة الشباب — كيف يُقيّمون المصادر ويكتشفون التضليل.

- بناء جسور: مبادرات تجمع أشخاصاً من خلفيات مختلفة للحوار الحقيقي.

- نماذج بديلة: دعم منصات بنماذج أعمال مختلفة لا تعتمد على الاستقطاب.

ما يمكن للأفراد فعله

- التنوع المتعمد: متابعة مصادر مختلفة، بما فيها من تختلف معهم.
- الإبطاء: قبل المشاركة: هل هذا صحيح؟ هل التحققت؟ هل يُفيد أم يُضر؟
- الخروج من الفقاعة: البحث عن تفاعل حقيقي مع مختلفين، لا رقمي.
- تقليل الاستهلاك: وقت أقل على المنصات يعني تعرضاً أقل للتلاعب.

## 15. السؤال الأكبر: هل فات الأوان؟

التشاؤم المُبرر

الضرر الذي وقع حقيقي وعميق:

- جيل كامل نشأ في هذه البيئة
- مؤسسات فقدت ثقة يصعب استعادتها
- انقسامات ترسّخت وصارت هوياتية
- نماذج أعمال راسخة تقاوم التغيير

## التفاؤل الحذر

لكن:

- الوعي يتزايد — الناس يُدركون المشكلة أكثر
- الضغط الشعبي ينمو — المنصات تواجه انتقادات حقيقية
- التشريعات قادمة — أوروبا تقود، وأمريكا تتحرك ببطء
- البدائل تُبنى — منصات بنماذج مختلفة

## الرهان

السؤال ليس: هل يمكننا العودة لما قبل المنصات؟ (لا يمكننا)

السؤال: هل يمكننا بناء فضاء رقمي يوحد بدل أن يُفرّق؟ يُنير بدل أن يُضلل؟ يُقوّي الديمقراطية بدل أن

يُفوّضها؟

الجواب ليس تقنياً فقط، بل سياسي واجتماعي وثقافي.

## خلاصة الفصل

- المنصات حوّلت الميدان العام من فضاء مشترك إلى غرف صدى متحاربة.
- الاستقطاب العاطفي — كراهية الطرف الآخر — تضاعف عدة مرات، والأدلة تربطه بالمنصات.
- آلية التطرف تسحب المعتدلين تدريجياً نحو الأطراف عبر الانتقاء والتعزيز والتصفية.
- فقدنا الحقيقة المشتركة — الخلاف لم يعد على السياسات بل على الوقائع نفسها.
- الأصوات المتطرفة تُهيمن لأن الحوارية تُكافئها، والأغلبية المعتدلة تُهمّش.
- الثقة في المؤسسات تتآكل، والفراغ يملؤه الشعبويون ونظريات المؤامرة.

● الديمقراطية تحتاج مواطنين مُطلعين ونقاشاً صحيحاً وقبولاً بالنتائج — والمنصات تُقوّض  
الثلاثة.

- حالات حول العالم تُظهر كيف ساهمت المنصات في إبادة وحروب أهلية وعنف طائفي.
- التدخل الأجنبي صار سلاحاً رخيصاً وفعالاً بفضل تصميم المنصات.
- اقتصاد الغضب يجعل الجميع يستفيدون من الانقسام إلا المجتمع نفسه.
- الإصلاح ممكن لكنه يتطلب تغييرات في المنصات والتشريعات والمجتمع والأفراد.

في الفصل القادم، نتحدث عن القفص الذهبي، ونبين لماذا لا نستطيع مغادرة وسائل التواصل

الاجتماعي؟

# 8

## القفص المذهب

### لماذا لا تستطيع المغادرة؟

#### 1. الباب مفتوح... نظرياً

تخيّل فندقاً فاخراً، الإقامة مجانية، الطعام وفير، الترفيه لا ينتهي، والباب مفتوح — يمكنك المغادرة متى شئت.

لكنك لا تغادر.

لأن كل ما تملكه داخل الفندق، صورك، رسائلك، ذكرياتك، أصدقاؤك — كلهم هنا. إذا غادرت، تخسر كل شيء. وخارج الفندق؟ لا يوجد فندق آخر بنفس المستوى. وحتى لو وُجد، أصدقاؤك لن ينتقلوا معك.

هذا هو القفص المذهب.

المنصات الاجتماعية لا تُجبرك على البقاء. لا أحد يمنعك من حذف حسابك. الباب مفتوح. لكن تكلفة المغادرة مُصمّمة لتكون أعلى مما يتحمّله معظم الناس.

في الفصول السابقة، رأينا لماذا يجب أن نُغادر — أو على الأقل نُقلّل. لكن في هذا الفصل نسأل السؤال الأصعب: لماذا لا نستطيع؟

## 2. تأثير الشبكة: السجن الجماعي

ما هو تأثير الشبكة؟

"تأثير الشبكة" (Network Effect) مفهوم اقتصادي بسيط: قيمة الخدمة تزداد كلما زاد عدد مستخدميها.

الهاتف بلا شبكة قطعة بلاستيك عديمة القيمة. لكن حين يملك الجميع هاتفاً، يصبح أداة لا غنى عنها.

المنصات الاجتماعية تأثير الشبكة فيها أشد:

- فيسبوك ليس مفيداً لأنه "جيد تقنياً" — بل لأن أصدقاءك عليه
- واتساب ليس أفضل تطبيق مراسلة — لكن مجموعاتهم فيه
- لينكدإن ليس الموقع الأمثل — لكن سوق العمل هناك

المعضلة الجماعية

هنا تظهر المعضلة:

أنت لا تستطيع المغادرة وحدك.

حتى لو أدركت كل مشاكل فيسبوك وقررت حذفه، ستجد:

- مجموعة أهالي المدرسة على فيسبوك
- تنسيق العمل على واتساب

- أخبار عائلتك على إنستغرام
- فرص العمل على لينكدإن

المغادرة الفردية تعني العزلة. ليس لأن المنصة جيدة، بل لأن الجميع هناك.

هذا يُشبه مدينة ذات شارع تجاري واحد. حتى لو كان الشارع مزدحماً وملوثاً وأسعاره مبالغ فيها، لا يمكنك افتتاح متجر في شارع فارغ. الزبائن في الشارع القديم.

### الحلقة المُحكمة

تأثير الشبكة يخلق حلقة تعزيز ذاتي:

1. الجميع على المنصة ← المنصة ذات قيمة
2. المنصة ذات قيمة ← لا أحد يغادر
3. لا أحد يغادر ← القادمون الجدد ينضمون أيضاً
4. القادمون الجدد ينضمون ← الجميع على المنصة

كسر هذه الحلقة يتطلب هجرة جماعية متزامنة — وهذا نادر الحدوث تلقائياً.

### 3. ذكرياتك رهينة

#### الحياة المُوثَّقة

كم سنة وأنت على فيسبوك؟ عشر؟ خمس عشرة؟

في تلك السنوات، وثَّقت حياتك هناك:

- صور زواجك

- أول صورة لطفلك
- ذكريات سفر
- محادثات مع أشخاص رحلوا
- منشورات تُوثّق مراحل من حياتك

كل هذا مُخزّن في خوادم الشركة، لا في جهازك.

### الخروج يعني الخسارة

نظرياً، يمكنك "تنزيل بياناتك" قبل حذف الحساب. عملياً:

أولاً: البيانات التي تُنزل ليست كاملة. الصور تأتي بدون السياق (التعليقات، الإعجابات، الذكريات المرتبطة).

ثانياً: التنسيق غير قابل للاستخدام. تحصل على ملفات مضغوطة بتنسيقات تقنية، لا على "ألبوم ذكريات" يمكنك تصفحه.

ثالثاً: الروابط تموت. المحادثات مع الآخرين تختفي. المنشورات المشتركة تتبخّر. حياتك الرقمية لا تُنقل — تُمحي.

رابعاً: الذكريات ليست فقط بياناتك. إنها تفاعل الآخرين معها — تعليق صديق على صورة، ردود فعل العائلة على خبر سعيد، محادثة تلقائية تحت منشور. هذا كله يضيع.

### الابتزاز العاطفي الناعم

فيسبوك يعرف هذا جيداً. لذلك صمّم ميزة "الذكريات" (On This Day): كل يوم يُذكرك بمنشور قديم. صورة من سنوات. تعليق من صديق. لحظة جميلة.

الرسالة الضمنية: "كل هذا هنا. كل هذا لنا. هل حقاً تريد التخلي عنه؟"

حين تُقرر حذف حسابك، تُظهر لك المنصة صوراً لأصدقائك المقربين مع رسالة: "هؤلاء سيفتقدونك." هذا ليس اهتماماً بك — إنه تصميم مدروس لمنعك من المغادرة.

#### 4. هويتك الرقمية: من أنت بدون حسابك؟

##### الوجود الرقمي كوجود اجتماعي

لكثير من الناس اليوم، الحساب على المنصة ليس مجرد أداة تواصل. إنه وجود اجتماعي.

"رأيت منشورك" تعني "أعرف أخبارك". "شاركتُ صورتِي" تعني "أنا موجود". "لديّ ألف متابع" تعني "أنا مهم".

حذف الحساب يعني — في ذهن كثيرين — الاختفاء.

##### هوية مهنية مُحْتَجِزة

بالنسبة لفئات كثيرة، المنصة ليست خياراً بل ضرورة مهنية:

الصحفي: يحتاج تويتر/X/ لمتابعة الأخبار ونشر عمله. المصمم: يحتاج إنستغرام لعرض أعماله. الباحث عن عمل: يحتاج لينكدإن للفرص. صاحب المشروع الصغير: يحتاج فيسبوك وإنستغرام للتسويق. المؤثر: حياته المهنية بالكامل مبنية على المنصة.

لهؤلاء، المغادرة ليست "تقليل استخدام" — إنها تهديد للرزق.

##### البراند الشخصي

ثقافة "البراند الشخصي" (Personal Brand) جعلت الحضور الرقمي واجباً:

- "إذا لم تكن على الإنترنت، فأنت غير موجود"
- "بناء الشبكة" (Networking) يعني متابعين ومتابعات

● السيرة الذاتية تُرفق بروابط المنصات

المنصة لم تعد مكاناً تزوره. صارت مكاناً تسكنه. والمغادرة تُشبه ترك بيتك.

## 5. الخوف من الفوات FOMO : المُزمن

ما هو FOMO؟

— FOMO — Fear Of Missing Out — الخوف من تفويت شيء. شعور قديم قدم الإنسان، لكن

المنصات حوّلتها من عرض عابر إلى حالة مزمنة.

كيف تُغذي المنصات هذا الخوف؟

أولاً: كل شيء يحدث هناك الأخبار، الإعلانات، الدعوات، النقاشات، "الفضائح"، التوجهات — كلها على المنصة. من لا يتابع يتخلف.

ثانياً: الآخرون يرون وأنت لا "هل رأيت ما نشر فلان؟" — إذا لم تر، أنت خارج الحلقة.

ثالثاً: القصص المؤقتة محتوى يختفي بعد 24 ساعة. إذا لم تتابع الآن، تفوتك للأبد.

رابعاً: النقاشات الآنية "الترند" يعيش ساعات. إذا لم تُشارك الآن، فات القطار.

**FOMO الحقيقي مقابل FOMO المُصطنع**

**FOMO حقيقي:** صديقك يتزوج ولم تعرف لأنك لست على فيسبوك. **FOMO مُصطنع:** لم تر فيديو

القط الذي شاهده الملايين.

معظم ما نخاف تفويته لا قيمة له. لكن الخوارزمية تُعاملهما بنفس الإلحاح.

التجربة المُحرّرة

من حذف المنصات مؤقتاً يصف نمطاً متكرراً:

- اليوم الأول: قلق، تفقد الهاتف تلقائياً عشرات المرات
- اليوم الثالث: القلق يخف، بداية الانتباه لما حولك
- الأسبوع الأول: اكتشاف أن شيئاً مهماً لم يفتك فعلاً
- الأسبوع الثاني: شعور بالتححرر، وقت أكثر، هدوء ذهني
- الشهر الأول: صعوبة العودة لنفس النمط القديم

الدرس FOMO: يتبخر بسرعة مفاجئة حين تختبر البديل.

## 6. تكلفة التحويل: الجدران العالية

ما هي تكلفة التحويل؟

في الاقتصاد، "تكلفة التحويل" (Switching Cost) هي الثمن الذي تدفعه للانتقال من منتج لآخر. قد تكون مالية، أو زمنية، أو نفسية.

المنصات تُصمّم تكلفة التحويل لتكون أعلى ما يمكن:

أ. غياب قابلية النقل

المشكلة: لا يمكنك نقل حسابك من فيسبوك إلى منصة أخرى. لا متابعيك، لا محتواك، لا

محادثاتك.

القياس: تخيل أن تغيير شركة الهاتف يعني فقدان رقمك وكل جهات اتصالك. لن يُغيّر أحد شركته. هذا

ما حدث فعلاً قبل قوانين "نقل الأرقام" — وما يحدث الآن مع المنصات.

ب. غياب التشغيل البيئي

المشكلة: لا يمكنك إرسال رسالة من واتساب لمستخدم Signal. لا يمكنك متابعة شخص على ماستودون من حسابك على تويتر (عادةً).

كل منصة جزيرة معزولة.

القياس: تخيل أن مستخدم Vodafone لا يستطيعون الاتصال بمستخدمي Orange. ستضطر لامتلاك خطين. هذا بالضبط ما يحدث: نمتلك حسابات على منصات متعددة لأنها لا تتواصل.

ج. إعادة البناء من الصفر

الانتقال لمنصة جديدة يعني:

- إنشاء حساب جديد
- إعادة بناء شبكة المتابعين
- فقدان سنوات من "التاريخ" الرقمي
- تعلم واجهة جديدة
- إقناع أصدقائك بالانتقال معك

كل هذا جهد ضخم مقابل خدمة "مجانية" تعمل بالفعل.

## 7. الضغط الاجتماعي: العقاب على المغادرة

"لماذا حذف حسابك؟"

من يُغادر المنصات يواجه ردود فعل اجتماعية حقيقية:

الاستغراب: "كيف ستعرف الأخبار؟" — كأن البشرية لم تعرف الأخبار قبل فيسبوك.

الشك: "هل تخفي شيئاً؟" — غياب الحساب يُثير الريبة في عالم يفترض الحضور الرقمي.

الولوم: "ما عدت أعرف أخبارك!" — المسؤولية تقع عليك، لا على من لم يتصل هاتفياً.  
الاستعلاء: "أنا أستطيع التحكم، المشكلة فيك لا في المنصة" — وكأن الاعتراف بالتأثير ضعيف.  
العزل العملي: توقف عن تلقي دعوات المناسبات (تُنشر على فيسبوك فقط)، وفقدان أخبار المجموعات (واتساب فقط).

"أنت لست مُضطراً للحذف، فقط قلل"

هذا الرد الشائع يبدو معقولاً، لكنه يُشبه قول "لا تُقلع عن التدخين، فقط دخّن أقل."

المشكلة أن المنصات مُصمّمة ضد التقليل. كل أدواتها تسحبك للمزيد:

- فتحت لدقيقة؟ الخوارزمية جهّزت لك محتوى يُبقيك ساعة
- قللت لأسبوع؟ الإشعارات تُلاحقك: "فلان نشر لأول مرة منذ فترة!"
- وضعت حداً زمنياً؟ المنصة تسأل: "هل أنت متأكد؟ خمس دقائق إضافية فقط؟"

التقليل الواعي ممكن، لكنه يتطلب إرادة مستمرة ضد نظام مُصمّم لكسرها.

## 8. الاحتكار: لا مكان آخر تذهب إليه

### خريطة السيطرة

قبل أن تُفكر في البدائل، انظر لمن يملك ماذا:

الشركة	ما تملكه
ميتا (Meta)	فيسبوك، إنستغرام، واتساب، ثريدز، ماسنجر
ألفابت (Google)	يوتيوب، جيميل، خرائط غوغل، أندرويد
بايت دانس (ByteDance)	تيك توك، كابكت (CapCut)

الشركة	ما تملكه
مايكروسوفت (Microsoft)	لينكدان، سكايب، غيت هاب
X Corp	تويتر/X/
سناب (Snap Inc.)	سناب شات

خمس أو ست شركات تتحكم في التواصل الرقمي لمليارات البشر.

كيف وصلنا لهذا الاحتكار؟

أولاً: الاستحواذ على المنافسين

الاستحواذ	السنة	الثمن
فيسبوك ← إنستغرام	2012	مليار دولار
فيسبوك ← واتساب	2014	19 مليار دولار
غوغل ← يوتيوب	2006	1.65 مليار دولار
مايكروسوفت ← لينكدان	2016	26.2 مليار دولار

حين يظهر منافس واعد، يُشترى. إذا رفض البيع، يُنسخ. إنستغرام نسخ "القصص" من سناب شات. فيسبوك نسخ "Reels" من تيك توك. تويتر نسخ "Spaces" من كلبهاوس.

ثانياً: حواجز الدخول الضخمة

بناء منصة منافسة يتطلب:

- ملايين (أو مليارات) الدولارات
- ملايين المستخدمين لتصل لـ "كتلة حرجة"
- سنوات من التطوير
- مواجهة نسخ ميزاتك فوراً

### ثالثاً: تأثير الشبكة يحمي المُحتكر

حتى لو ظهرت منصة أفضل تقنياً، لن تنجح ما لم ينتقل إليها عدد كافٍ من الناس في وقت واحد. وهذا لا يحدث إلا في ظروف استثنائية.

### الاحتكار يعني: لا خيار حقيقي

في سوق تنافسي، إذا أساءت شركة لعملائها، ينتقلون لمنافس. هذا يُجبر الشركات على التحسن. في سوق احتكاري، لا مكان تذهب إليه. الشركة تعرف ذلك. فتفعل ما تشاء. لهذا تتجرأ المنصات على:

- تغيير سياسات الخصوصية دون عواقب
- تعديل الخوارزمية بما يضرك
- إضافة إعلانات أكثر
- تقليل جودة الخدمة

لأنها تعرف: إلى أين ستذهب؟

## 9. التصميم المُعادي: حين تُصعب المغادرة عمداً

### الأنماط المظلمة في الخروج

المنصات تُسهّل الدخول وتُصعب الخروج بتصميم متعمد:

### التسجيل:

- زر واحد كبير واضح
- "سجل بحساب غوغل" — ثانيتان

- لا أسئلة، لا تعقيد

### الحذف:

- مدفون في إعدادات متداخلة
- يتطلب خطوات متعددة
- أسئلة "هل أنت متأكد؟" المتكررة
- فترة انتظار (فيسبوك: 30 يوماً قبل الحذف الفعلي)
- أي تسجيل دخول خلال فترة الانتظار يُلغي الحذف

### "إلغاء التنشيط" مقابل "الحذف"

المنصات تُقدّم خيارين:

**إلغاء التنشيط (Deactivation):** حسابك يختفي لكنه موجود. بياناتك محفوظة. يمكنك العودة في أي لحظة. المنصة تحتفظ بكل شيء.

**الحذف (Deletion):** يُفترض أنه نهائي. لكن:

- هل تُحذف بياناتك فعلاً من كل الخوادم؟
- هل تُحذف البيانات المُشتقة (الملف الخفي)؟
- هل تُحذف نسخ الاحتياط؟

لا أحد يعرف بيقين.

### Confirmshaming: التخجيل عند المغادرة

حين تحاول إلغاء اشتراك أو حذف حساب، تواجه رسائل مُصمّمة للتخجيل:

- "هل أنت متأكد؟ أصدقاؤك سيفتقدونك"

- "لن تستطيع الوصول لصور [اسم صديقك]"
- عرض صور أصدقائك المقربين مع وجوه حزينة
- "لا، لا أريد توفير المال" (في الاشتراكات)

هذا ليس "تأكيداً" — إنه تلاعب نفسي.

## 10. الإدمان يُكمل السجن

### الحواجز الخارجية + الحواجز الداخلية

ما وصفناه حتى الآن حواجز "خارجية": تأثير الشبكة، الذكريات، الضغط الاجتماعي، الاحتكار، التصميم.

لكن هناك حاجزاً "داخلياً" لا يقل قوة: الإدمان الذي شرحناه في الفصل الثاني.

حين يجتمع الإدمان مع الحواجز الخارجية، يُصبح القفص محكماً:

- الإدمان يمنعك من الرغبة في المغادرة
- تأثير الشبكة يمنعك من القدرة على المغادرة
- الذكريات تمنعك من تحمّل المغادرة
- الضغط الاجتماعي يُعاقبك على المغادرة
- الاحتكار يمنعك من إيجاد بديل

كل حاجز وحده قد يُقاوم. مجتمعين، يُشكّلون نظاماً يكاد يكون مستحيل الاختراق.

### القياس بالتدخين

القياس بالتدخين مفيد:

التدخين	المنصات
النيكوتين يُدمن الجسد	التصميم الإدماني يُدمن العقل
الأصدقاء يُدخنون	الأصدقاء على المنصة
الإعلانات في كل مكان	المنصة في كل مكان
"سيجارة واحدة لن تضر"	"خمس دقائق فقط"
صناعة تُنكر الضرر	صناعة تُنكر الضرر
التنظيم جاء متأخراً	التنظيم لم يأت بعد

الفرق الوحيد: التدخين يُمكنك الإقلاع عنه والبقاء في المجتمع. المنصات حين تُقلع عنها، تخرج من المجتمع.

## 11. "المجاني" الذي يُكلف كل شيء

وهم المجانية

"فيسبوك مجاني وسيبقى مجاناً" — كانت هذه العبارة على صفحة تسجيل الدخول لسنوات. أُزيلت لاحقاً.

المنصات ليست مجانية. أنت تدفع:

- بياناتك: كل نقرة، كل تفاعل، كل ثانية
- بانتباهك: ساعات يومياً تراها إعلانات
- بصحتك النفسية: قلق، مقارنة، إدمان
- بعلاقاتك: وقت مسروق من الحياة الحقيقية
- بخصوصيتك: ملف خفي يعرف عنك ما لا تعرفه أنت

لماذا "المجاني" يُصعب المغادرة؟

أولاً: لا شعور بالخسارة المالية إذا كنت تدفع اشتراكاً، يمكنك حساب التكلفة والمقارنة. لكن "المجاني" يُخفي التكلفة الحقيقية.

ثانياً: صعوبة تبرير الدفع للبدل "لماذا أدفع لمنصة بديلة بينما فيسبوك مجاني؟" — هذا السؤال يقتل البدائل المدفوعة.

ثالثاً: الاستثمار المُتراكم "قضيت سنوات أبني حسابي ومتابعي — كل هذا مجاناً. لن أبدأ من الصفر." الاستثمار الوهمي (لأنك دفعت ببياناتك وحياتك) يُشعرك بأنك ستخسر شيئاً ثميناً.

### مغالطة التكلفة الغارقة

في الاقتصاد السلوكي، "مغالطة التكلفة الغارقة" (Sunk Cost Fallacy) تعني: الاستمرار في شيء لأنك "استثمرت فيه كثيراً"، حتى لو كان الاستمرار ضاراً.

"لديّ 2000 صديق و10 سنوات من المنشورات — لا يمكنني حذف كل هذا!"

لكن السؤال الصحيح ليس: ما الذي استثمرته؟ السؤال الصحيح: ما الذي سأخسره إذا بقيت؟

## 12. المنصة كبنية تحتية: حين يصبح الخاص عاماً

### من الرفاهية إلى الضرورة

في البداية، المنصات كانت ترفيهياً. اليوم صارت بنية تحتية:

حكومات تتواصل مع مواطنيها عبر فيسبوك وتويتر. مدارس ترسل الإعلانات عبر مجموعات واتساب. شركات تُوظف عبر لينكدان. أطباء يُحددون مواعيد عبر واتساب. أحزاب تُعلن برامجها على إنستغرام.

حين تتحول خدمة خاصة إلى بنية تحتية عامة، المغادرة لم تعد خياراً شخصياً — بل إقصاء من الحياة

العامة.

## القياس بالكهرباء

لا أحد يقول: "لا تُعجبني شركة الكهرباء، سأعيش بدون كهرباء." الكهرباء ضرورة، وبالتالي تخضع لتنظيم عام يحمي المستهلك.

المنصات وصلت لهذا المستوى من الضرورة دون أن تخضع لمستوى مماثل من التنظيم.

النتيجة: شركات خاصة تتحكم في بنية تحتية عامة، بلا مساءلة حقيقية.

## 13. التكلفة النفسية للبقاء مقابل المغادرة

حساب لا يُجرىه أحد

معظمنا يحسب تكلفة المغادرة (ماذا سأخسر؟) دون أن يحسب تكلفة البقاء (ماذا أخسر الآن؟).

تكلفة البقاء:

الآثر	ما تخسره
ساعتان يومياً = 30 يوماً سنوياً = شهر كامل من حياتك	الوقت
تشتت مستمر، عمق أقل في كل شيء	الانتباه
ساعة أقل يومياً = صحة أسوأ	النوم
وقت أقل مع من تحب، حضور أقل	العلاقات
مقارنة، قلق، شعور بعدم الكفاية	الصحة النفسية
ملف خفي يتضخم يومياً	الخصوصية
خوارزمية تُشكّل أفكارك دون وعيك	الاستقلالية

تكلفة المغادرة:

هل هي خسارة حقيقية؟	ما قد تخسره
الأصدقاء الحقيقيون سيتصلون	أخبار الأصدقاء
يمكن حفظها قبل المغادرة	الذكريات
مصادر أخرى كثيرة	الأخبار العاجلة
بدائل لا تُحصى	الترفيه
الانتماء الحقيقي في الواقع	الشعور بالانتماء

حين نُجري الحساب بصدق، تكلفة البقاء غالباً أعلى بكثير من تكلفة المغادرة.

#### 14. الطريق للخارج: استراتيجيات واقعية

ليس بالضرورة "كل شيء أو لا شيء"

المغادرة ليست قراراً ثنائياً. هناك طيف واسع:

المستوى 1: التقليل الواعي (أسهل)

- تقليل الوقت
- إيقاف الإشعارات
- حذف التطبيق واستخدام المتصفح
- فترات انقطاع دورية

المستوى 2: الحضور الانتقائي (وسط)

- الإبقاء على منصة واحدة أو اثنتين فقط
- حذف الباقي
- تحديد الغرض: "هذه المنصة للعمل فقط"

### المستوى 3: المغادرة مع بدائل (أصعب)

#### • الانتقال لمنصات بديلة (ماستودون، Signal)

- بناء قنوات تواصل مباشرة (بريد إلكتروني، اتصال هاتفي)
- إعلام الأصدقاء مسبقاً

### المستوى 4: المغادرة الكاملة (الأصعب)

- حذف كل الحسابات
- الاعتماد الكامل على التواصل المباشر
- قبول "الاختفاء" الرقمي

#### قبل المغادرة: قائمة تحضير

- نزل بياناتك من كل منصة (الصور خاصة)
- احفظ أرقام هواتف وعناوين بريد الأصدقاء المهمين
- أخبر المقربين أنك ستغادر وكيف يمكنهم الوصول إليك
- ابحث عن بدائل للوظائف الأساسية (أخبار، تواصل، عمل)
- حدد فترة تجربة (شهر مثلاً) قبل الحذف النهائي
- جهّز نفسك نفسياً: الأيام الأولى ستكون صعبة

ما الذي يستحق البقاء؟

سؤال صادق لكل منصة تستخدمها:

1. ما الوظيفة التي تؤديها لي فعلاً؟
  2. هل يمكن أداء هذه الوظيفة بطريقة أخرى؟
  3. هل ما أكسبه يستحق ما أخسره؟
  4. هل أتحكم في استخدامي أم هو يتحكم بي؟
- إذا كانت الإجابة الصادقة على السؤال الرابع "هو يتحكم بي" — فهذا وحده سبب كافٍ للتغيير.

## 15. ما الذي يجب أن يتغير؟

### المشكلة ليست فردية فقط

من السهل إلقاء المسؤولية على الفرد: "تحكم في نفسك!"

لكن هذا يتجاهل أن النظام مُصمَّم ضدك. ملايين الدولارات أنفقت لتبقيك. مئات المهندسين يعملون على جعل المغادرة أصعب. خوارزميات بقوة حوسبية هائلة تُحلل سلوكك لتعرف كيف تُبقيك.

المسؤولية الفردية ضرورية، لكنها غير كافية. يجب أن يتغير النظام.

### تشريعات مطلوبة

أولاً: قابلية نقل البيانات حقك في أخذ بياناتك ونقلها لمنصة أخرى بتنسيق قابل للاستخدام.

ثانياً: التشغيل البيني الإلزامي إلزام المنصات بالتواصل مع بعضها. كما يمكنك إرسال بريد من Gmail لـ Yahoo، يجب أن تتمكن من مراسلة مستخدم Signal من واتساب.

ثالثاً: تسهيل الحذف إلزام المنصات بجعل الحذف سهلاً وسريعاً وشفافاً كالتسجيل تماماً.

رابعاً: مكافحة الاحتكار منع الاستحواذات التي تقتل المنافسة. وربما تفكيك الاحتكارات القائمة.

خامساً: تصنيف المنصات الكبرى كمرافق عامة إخضاعها لتنظيم يُشبه تنظيم شركات الاتصالات: ضمان الوصول، حماية المستهلك، شفافية، مساءلة.

## خلاصة الفصل

- الباب مفتوح نظرياً — لكن تكلفة المغادرة مُصمَّمة لتكون باهظة.
- تأثير الشبكة يجعل المغادرة الفردية بلا جدوى تقريباً: أصدقاؤك هناك، والذهاب وحدك يعني العزلة.
- ذكرياتك رهينة: سنوات من الصور والمحادثات والوثائق محبوسة في خوادم الشركة.
- هويتك الرقمية صارت جزءاً من هويتك الاجتماعية والمهنية، والمغادرة تعني "الاختفاء".
- FOMO يُبقيك في حالة خوف دائم من تفويت شيء — رغم أن معظم ما تخاف تفويته لا قيمة له.
- تكلفة التحويل عالية عمداً: لا قابلية نقل، لا تشغيل بيني، إعادة بناء من الصفر.
- الضغط الاجتماعي يُعاقب من يُغادر بالاستغراب والعزل.
- الاحتكار يعني أنه لا بديل حقيقي تنتقل إليه.
- التصميم المُعادي يُسهّل الدخول ويُصعّب الخروج بأنماط مظلمة متعمدة.
- الإدمان يُكمل القفص: حتى لو استطعت المغادرة، قد لا تريد.
- وهم المجانية يُخفي التكلفة الحقيقية ويُصعّب تبرير البدائل المدفوعة.
- تحوّل المنصات لبنية تحتية يجعل المغادرة إقصاءً من الحياة العامة.
- تكلفة البقاء — حين تُحسب بصدق — غالباً أعلى من تكلفة المغادرة.
- الحلول ليست فردية فقط: نحتاج تشريعات تفرض قابلية النقل والتشغيل البيئي وتُحارب الاحتكار.

في الفصل القادم، ننتقل من تشخيص العجز إلى استكشاف البدائل: ما المنصات المختلفة الممكنة؟

وكيف يمكن بناء فضاء رقمي يخدم الإنسان بدل أن يحبسّه؟



# 9

## البدائل الممكنة

### نحو منصات تخدم الإنسان

#### 1. ليس قادراً محتوماً

في عام 2004، حين أُطلق فيسبوك، لم يكن أحد يتخيل ما سيصبح عليه. لم يكن هناك "قانون طبيعي" يحتم أن تعتمد المنصات على الإعلانات، أو أن تُصمَّم للإدمان، أو أن تُضخَّم الغضب والانقسام.

هذه كانت قرارات. اتخذها أشخاص معينون، في ظروف معينة، لأسباب معينة.

وما كان قراراً يمكن أن يكون قراراً مختلفاً.

هذه النقطة جوهرية: التصميم الحالي للمنصات ليس حتمياً. ليس الشكل الوحيد الممكن للتواصل الرقمي. هناك طرق أخرى لبناء منصات اجتماعية — طرق لا تستغل المستخدمين، لا تُدمن الأطفال، لا تُمزق المجتمعات.

السؤال ليس: هل البدائل ممكنة؟ السؤال: لماذا لم تسد؟ وكيف يمكن أن تسود؟

## 2. جذر المشكلة: نموذج الأعمال

لماذا نبدأ من هنا؟

قبل الحديث عن حلول تقنية أو تنظيمية، يجب فهم جذر المشكلة: نموذج الأعمال القائم على الإعلانات.

هذا النموذج يخلق حوافز مُنحرفة بنويًا:

مصلحة المنصة	مصلحة المستخدم
البقاء أطول وقت ممكن	إنجاز المهمة والمغادرة
رؤية ما يُبقي	رؤية ما يُفيد
جمع أكبر قدر من البيانات	الخصوصية
الإدمان والعودة المتكررة	التوازن والصحة النفسية
الإثارة والتفاعل	الحقيقة والدقة

طالما المنصة تبيع انتباهك للمُعلنين، ستسعى لاستهلاك أكبر قدر من انتباهك بأي وسيلة.

هل الإعلانات شر بالضرورة؟

ليس بالضرورة. الإعلانات موجودة منذ قرون ولم تُدمر المجتمعات.

الفرق في المنصات الرقمية:

أولاً: الاستهداف الفائق الإعلان التقليدي يصل للجميع. الإعلان الرقمي يصل لك أنت، بناء على ملفك الخفي، في لحظة ضعفك المحددة.

ثانياً: الدفع بالتفاعل الإعلان التقليدي يُدفع بالمساحة أو الوقت. الإعلان الرقمي يُدفع بالنقرات والتفاعل — ما يُحفّز المنصة على تعظيم التفاعل بأي ثمن.

ثالثاً: غياب الفصل في الإعلام التقليدي، هناك فصل (نسبي) بين التحرير والإعلان. في المنصات، الخوارزمية التي تُحدد ما تراه هي نفسها التي تُحدد أي إعلان تراه.

### 3. نماذج أعمال بديلة

#### أ. الاشتراك المباشر

الفكرة: المستخدم يدفع اشتراكاً شهرياً، والمنصة لا تحتاج لبيع انتباهه للمُعلنين.

أمثلة قائمة:

- **Substack**: منصة نشرات بريدية باشتراك
- **Patreon**: دعم مباشر لصنّاع المحتوى
- **Discord Nitro**: ميزات مدفوعة في منصة التواصل

المزايا:

- حوافز متوافقة: المنصة تربح حين تُرضيك، لا حين تُدمنك
- لا حاجة لجمع بيانات مفرطة
- لا إعلانات مُستهدفة

التحديات:

- الأغلبية لن تدفع — اعتادوا على "المجاني"
- يخلق فجوة: منصات للأثرياء وأخرى (أسوأ) للفقراء
- المنافسة مع "المجاني" صعبة جداً

هل يمكن أن ينجح؟ جزئياً. نماذج "فريميوم" (مجاني أساسي + مدفوع متقدم) قد تعمل. لكن استبدال فيسبوك باشتراك كامل؟ صعب في المدى القريب.

ب. التمويل التعاوني/غير الربحي

الفكرة: منصة لا تهدف للربح، تُموّل من:

- تبرعات المستخدمين (نموذج ويكيبيديا)
- منح من مؤسسات خيرية
- تمويل حكومي (إعلام عام رقمي)

أمثلة:

- ويكيبيديا: أكبر موسوعة في التاريخ، بلا إعلانات
- **Signal**: تطبيق مراسلة مُشفّر، تموله مؤسسة غير ربحية
- **Mozilla Firefox**: متصفح من مؤسسة غير ربحية

المزايا:

- لا حوافز للاستغلال
- الشفافية أسهل
- القرارات تُتخذ لصالح المستخدمين

التحديات:

- التمويل غير مضمون وغير مستدام دائماً

- صعوبة التوسع لحجم فيسبوك
- قد تفتقر للابتكار والسرعة

### ج. التعاونيات (Platform Cooperatives)

الفكرة: المستخدمون يملكون المنصة جماعياً ويديرونها ديمقراطياً.

أمثلة:

- **Stocksy**: موقع صور يملكه المصورون أنفسهم
- **Resonate**: خدمة موسيقى تعاونية
- **Social.coop**: نسخة تعاونية من ماستودون

المزايا:

- المستخدمون يتحكمون في القرارات
- الأرباح تعود للأعضاء لا للمساهمين
- حوافز متوافقة مع مصلحة المجتمع

التحديات:

- الإدارة الديمقراطية بطيئة ومعقدة
- صعوبة جمع رأس مال للتوسع
- لم تثبت قدرتها على المنافسة بعد

### د. الدفع الصغير (Micropayments)

الفكرة: بدلاً من اشتراك شهري، تدفع مبالغ صغيرة جداً (سنتات) مقابل كل استخدام أو محتوى.

أمثلة ناشئة:

• **Brave Browser**: يدفع للمستخدمين مقابل مشاهدة إعلانات اختيارية، ويسمح لهم بدفع للمواقع

• **Coil**: بروتوكول للدفع الصغير لصنّاع المحتوى

المزايا:

- الدفع يعكس القيمة الحقيقية
- لا حاجة لاشتراك كامل
- يُمكن صنّاع المحتوى مباشرة

التحديات:

- البنية التحتية غير جاهزة
- "احتكاك" الدفع يُنفر المستخدمين
- صعوبة التنافس مع المجاني

#### 4. المنصات اللامركزية: حلم الإنترنت الأصلي

ما هي اللامركزية؟

المنصات الحالية "مركزية": شركة واحدة تملك الخوادم، تتحكم في القواعد، تحتكر البيانات.

المنصات "اللامركزية" تُوزع السلطة: لا مالك واحد، الخوادم موزعة، القواعد يُقررها المجتمع.

## الفيديفيرس (Fediverse)

"الفيديفيرس" (من Federated Universe) شبكة من المنصات اللامركزية المترابطة:

ماستودون (Mastodon): بديل لامركزي لتويتر. بدلاً من شركة واحدة، آلاف "الخوادم" (Instances) المستقلة، كل واحدة بقواعدها الخاصة، لكنها تتواصل مع بعضها.

- تختار الخادم الذي يُناسبك (أكاديمي، فني، محلي...)

- إذا لم يُعجبك، تنتقل لآخر مع الاحتفاظ بمتابعيك

- لا خوارزمية مركزية تتحكم فيما تراه

بيكستشر فيد (Pixelfed): بديل لامركزي لإنستغرام.

بيرتيوب (PeerTube): بديل لامركزي ليوتيوب.

ليما (Lemmy): بديل لامركزي لريديت.

### مزايا اللامركزية

- لا احتكار: لا شركة واحدة تتحكم في كل شيء. إذا ساء خادم، تنتقل لغيره.

- لا خوارزمية مُستغلة: أنت تتحكم في ما تراه. ترتيب زمني، لا "تحسين للتفاعل".

- خصوصية أفضل: بياناتك ليست مُركّزة في يد شركة واحدة.

- مقاومة للرقابة: لا يمكن لحكومة أو شركة إغلاق الشبكة كلها.

- الابتكار مفتوح: أي شخص يستطيع بناء تطبيق يتصل بالشبكة.

### تحديات اللامركزية

- التعتيد: اختيار خادم، فهم الفيدرالية، إعدادات متعددة — هذا يُنْفَر المستخدم العادي.
- تجربة المستخدم: المنصات المركزية أنفقت مليارات على تحسين التجربة. اللامركزية لا تملك هذه الموارد.
- تأثير الشبكة: قيمة المنصة في عدد مستخدميها. أصدقاؤك على فيسبوك، لا على ماستودون.
- الإشراف على المحتوى: في النظام اللامركزي، من يُقرر ما هو مسموح؟ بعض الخوادم قد تُصبح ملاذاً للمحتوى الضار.
- الاستدامة المالية: من يدفع تكاليف الخوادم؟ غالباً متطوعون — وهذا غير مستدام للتوسع الكبير.

### بلوسكاي (Bluesky): تجربة واعدة

بلوسكاي مشروع بدأ داخل تويتر ثم استقل. يحاول الجمع بين:

- سهولة الاستخدام المركزي
- فوائد اللامركزية

الفكرة: بروتوكول مفتوح (AT Protocol) يسمح بتطبيقات متعددة تتصل ببعضها، مع الحفاظ على تجربة سلسلة.

لا يزال في مراحله الأولى، لكنه يُمثل اتجاهاً واعداً.

## 5. إعادة تصميم الخوارزميات

المشكلة ليست في الخوارزمية ذاتها

الخوارزمية في جوهرها أداة: تُرتَّب المحتوى حسب معيار ما. المشكلة في المعيار المُختار.

المعيار الحالي: تعظيم التفاعل (الوقت، النقرات، التعليقات).

هذا المعيار يُكافئ المحتوى المُثير بغض النظر عن قيمته أو ضرره.

معايير بديلة ممكنة

أولاً: رضا المستخدم (User Satisfaction) بدلاً من "كم تفاعلت؟"، السؤال: "هل أنت راضٍ عن وقتك؟"

يوتيوب بدأ يستخدم استطلاعات رضا بدلاً من الاعتماد على وقت المشاهدة فقط.

ثانياً: جودة المحتوى (Content Quality) تقييم المحتوى بناءً على:

- مصداقية المصدر
- دقة المعلومات
- قيمة مُضافة حقيقية

ثالثاً: التنوع (Diversity) بدلاً من إعطائك المزيد مما تُحب، تعريضك لوجهات نظر مختلفة متعمداً.

رابعاً: الرفاهية (Wellbeing) تصميم يُراعي:

- ألا تقضي وقتاً أكثر مما تريد
- ألا تتعرض لمحتوى يُضر بصحتك النفسية
- أن تشعر بالرضا بعد الاستخدام لا بالندم

هل ستبني المنصات هذا طوعاً؟

على الأرجح: لا.

هذه المعايير قد تُقلل الوقت على المنصة، أي تُقلل الإعلانات، أي تُقلل الأرباح. لذلك، التغيير يحتاج ضغطاً خارجياً: تشريعات، ضغط شعبي، منافسة من بدائل أفضل.

## 6. أدوات في يد المستخدم

التصميم الحالي يُضعف المستخدم

المنصات تُعطيك وهم التحكم مع واقع العجز:

- تستطيع "إخفاء" منشور، لكن الخوارزمية تُقرر ما تراه
- تستطيع "كتم" شخص، لكنه يستطيع مضايقتك من حسابات أخرى
- تستطيع "الإبلاغ"، لكن النتيجة آلية وغالباً بلا جدوى

أدوات تحكم حقيقية يجب أن تتوفر

أولاً: التحكم في الخوارزمية

- خيار الترتيب الزمني الصرف
- التحكم في "حدة" التوصيات
- معرفة لماذا يظهر هذا المنشور
- رفض أنواع معينة من المحتوى

ثانياً: التحكم في البيانات

- معرفة ما يُجمع عنك بالضبط
- القدرة على حذفه فعلاً
- منع أنواع معينة من التتبع
- تصدير بياناتك بسهولة (قابلية النقل)

### ثالثاً: التحكم في التفاعل

- تحديد من يستطيع التواصل معك
- تصفية تلقائية للرسائل المسيئة
- حظر فعّال لا يمكن التحايل عليه

### رابعاً: التحكم في الوقت

- تذكيرات فعّالة بالوقت المُنقضي
- تحديد وقت يومي إلزامي (يختاره المستخدم)
- إخفاء الإشعارات غير الضرورية تلقائياً

### لماذا لا تُوفّر المنصات هذا؟

- لأن كل أداة تحكم حقيقية تعني وقتاً أقل على المنصة.
- الترتيب الزمني يعني: تجد ما تبحث عنه وتغادر
- تحديد الوقت يعني: وقت أقل للإعلانات
- منع التتبع يعني: إعلانات أقل دقة = أقل ربحية

مرة أخرى: الحوافز مُنحرفة بنيوياً.

## 7. التشريع والتنظيم

لماذا التنظيم ضروري؟

التجربة أثبتت: التنظيم الذاتي فشل.

المنصات لا تُصلح نفسها إلا تحت ضغط:

- فضيحة إعلامية كبرى
- تهديد تشريعي وشيك
- خسارة مستخدمي مملوسة

بدون تنظيم خارجي، المصلحة التجارية تتغلب دائماً.

ماذا يجب أن يُنظَّم؟

أولاً: الشفافية

لماذا	ما يجب الكشف عنه
لفهم ما يُضخَّم ولماذا	كيف تعمل الخوارزمية
لمعرفة ما يُحذف وما يُترك	بيانات الإشراف على المحتوى
لمعرفة من يُحاول التأثير	الإعلانات السياسية
ليعرف المستخدم ما يُعرف عنه	البيانات المُجمَّعة

ثانياً: المسؤولية

- تحميل المنصات مسؤولية جزئية عن الضرر الناتج عن خوارزمياتها
- ليس المحتوى الذي يرفعه المستخدمون، بل التضخيم الخوارزمي

#### ثالثاً: حقوق المستخدم

- الحق في الوصول لبياناتك
- الحق في حذفها
- الحق في نقلها لمنصة أخرى
- الحق في استئناف قرارات الإشراف

#### رابعاً: حماية الأطفال

- تحقق فعلي من العمر
- تصميم مختلف للقصر
- منع الاستهداف الإعلاني للأطفال

#### خامساً: مكافحة الاحتكار

- منع الاستحوادات التي تقتل المنافسة
- إلزام بالتشغيل البيني (Interoperability)
- فتح البيانات للمنافسين (مع حماية الخصوصية)

#### تجارب تشريعية قائمة

اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) أوروبا 2018:

- حق الوصول للبيانات
- حق الحذف ("الحق في النسيان")
- الموافقة الصريحة على جمع البيانات
- غرامات ضخمة على المخالفين

التقييم: نجاح جزئي. أعطى حقوقاً حقيقية، لكن التطبيق متفاوت.

قانون الخدمات الرقمية (— DSA أوروبا 2022):

- شفافية الخوارزميات
- تدقيق خارجي إلزامي
- حماية أقوى للأطفال
- مسؤولية أكبر عن المحتوى غير القانوني

التقييم: لا يزال حديثاً، النتائج ستتضح.

قانون سلامة الأطفال على الإنترنت (— KOSA أمريكا (قيد النقاش):

- واجب رعاية تجاه القُصّر
- إعدادات خصوصية مشددة افتراضياً
- أدوات للأهل

التقييم: لم يُقرّ بعد، وهناك خلاف حول تفاصيله.

مخاطر التنظيم السيئ

ليس كل تنظيم جيداً. التنظيم السيئ قد يؤدي إلى:

- رقابة حكومية: قوانين "مكافحة التضليل" قد تُستخدم لإسكات المعارضين
- حماية الاحتكار: قوانين معقدة تستطيع الشركات الكبرى وحدها الامتثال لها
- قتل الابتكار: أعباء تنظيمية تمنع البدائل الصغيرة من المنافسة
- تجزئة الإنترنت: كل دولة بقواعدها، الإنترنت العالمي يتفكك

التوازن صعب لكنه ضروري.

## 8. التثقيف الإعلامي والرقمي

لماذا التثقيف ضروري؟

حتى مع أفضل التنظيمات وأحسن المنصات، يبقى المستخدم الحلقة الأخيرة. مستخدم واعٍ أقدر على:

- اكتشاف التضليل

- مقاومة التلاعب

- اتخاذ قرارات واعية

- المطالبة بحقوقه

ماذا يجب أن يتعلم الناس؟

أولاً: كيف تعمل المنصات

- نموذج الأعمال وحوافزه

- كيف تعمل الخوارزميات
- ما البيانات المُجمَّعة وكيف تُستخدم

### ثانياً: التفكير النقدي الرقمي

- كيف تُقيّم مصداقية المصدر
- كيف تكتشف التضليل
- كيف تتحقق قبل المشاركة
- كيف تميز الرأي عن الخبر

### ثالثاً: الوعي الذاتي

- كيف تؤثر المنصات على مزاجك
- علامات الاستخدام الإشكالي
- استراتيجيات التحكم في الوقت

### رابعاً: المواطنة الرقمية

- السلوك الأخلاقي على الإنترنت
- التعامل مع التنمر والتحرش
- المشاركة البناءة في النقاش العام

من يجب أن يُعلم؟

المدارس: إدراج التثقيف الرقمي في المناهج، من المراحل المبكرة.

الأهل: توعية الأهل أولاً ليُوعُوا أبناءهم. لا يمكن للأهل حماية أطفالهم مما لا يفهمونه.

الإعلام: صحافة تشرح آليات المنصات وتكشف ممارساتها.

المنصات نفسها: إلزامها بتوفير أدوات توعوية وشفافية.

## 9. البدائل الفردية: ماذا تستطيع فعله الآن؟

أ. أعد تقييم علاقتك

اسأل نفسك بصدق:

- كم ساعة أقضي يومياً على المنصات؟
- كيف أشعر بعد الاستخدام؟ (نشاط أم إرهاق؟ رضا أم ندم؟)
- ماذا أضحي لأجلها؟ (نوم؟ علاقات؟ عمل؟ هوايات؟)
- هل أتحكم في استخدامي أم هو يتحكم بي؟
- لا تكذب على نفسك. معظمنا يقلل من تقدير الوقت الحقيقي.

ب. قلّل وعي

الكم:

- حدد وقتاً يومياً والتزم به
- استخدم تطبيقات تتبع الوقت (Digital Wellbeing, Screen Time)
- احذف التطبيقات من الهاتف واستخدم المتصفح فقط (أبطأ = أقل إدماناً)

- أوقف الإشارات غير الضرورية (معظمها غير ضروري)

### الكيف:

- افحص من تتابع: هل يُضيفون قيمة أم يُستنزفونك؟
- نوع مصادرك: لا تعش في فقاعة واحدة
- فكر قبل التفاعل: هل هذا يستحق وقتي؟ هل سأندم؟
- لا تُطعم الغضب: التفاعل مع المحتوى السام يجلب المزيد

### ج. استعد المساحات

#### مساحات بلا هاتف:

- غرفة النوم
- طاولة الطعام
- الساعة الأولى بعد الاستيقاظ
- الساعة الأخيرة قبل النوم

#### أنشطة بلا شاشة:

- هوايات يدوية
- رياضة
- قراءة (ورقية)
- وقت مع الناس

يوم كامل بلا منصات: جرّب "صيام رقمي" أسبوعياً. ستُدرك كم كنت مشغولاً بما لا يهم.

#### د. ابن بدائل حقيقية

المنصات تملأ فراغاً حقيقياً: الحاجة للتواصل، الانتماء، الترفيه، المعلومات.

لا يكفي الامتناع؛ تحتاج بدائل:

- للتواصل: اتصال هاتفي، لقاء حقيقي
- للأخبار: مصادر موثوقة تذهب إليها مباشرة، لا تنتظر الخوارزمية
- للترفيه: كتب، أفلام، هوايات
- للانتماء: مجتمعات حقيقية، نوادي، تطوع

#### هـ. كن جزءاً من الحل

على المستوى الشخصي:

- لا تُشارك محتوى لم تتحقق منه
- لا تُغذِّ الاستقطاب
- عامل الآخريين باحترام حتى لو اختلفت
- كن النموذج الذي تريد رؤيته

على المستوى الجماعي:

- ادعم التشريعات الجيدة
- ادعم البدائل الأخلاقية

- تحدث مع من حولك عن هذه القضايا
- لا تستسلم لليأس: التغيير ممكن

## 10. حالات نجاح ودروس مستفادة

ويكيبيديا: إثبات أن البديل ممكن

أكبر موسوعة في تاريخ البشرية، بنتها مجتمعات متطوعة، بلا إعلانات، بلا ملياردير يملكها.

الدروس:

- النموذج غير الربحي يمكن أن ينجح على نطاق ضخم
- المجتمع يستطيع إدارة نفسه بقواعد واضحة
- الشفافية تبني الثقة
- المهمة الواضحة تجذب المتطوعين

الحدود:

- ويكيبيديا ليست "اجتماعية" بالمعنى التفاعلي
- نموذجها لا يُترجم مباشرة لمنصة تواصل

**Signal:** الخصوصية ممكنة

تطبيق مراسلة مُشفر بالكامل، مجاني، من مؤسسة غير ربحية.

الدروس:

- يمكن بناء تطبيق آمن وسهل الاستخدام
- الخصوصية لا تتعارض مع الوظيفية
- التمويل غير الربحي يمكن أن يدعم منتجاً تقنياً متقدماً

#### الحدود:

- Signal للمراسلة، ليس شبكة اجتماعية كاملة
- لا يزال أصغر بكثير من واتساب

#### هجرة تويتر 2022: حدود الهجرة الجماعية

حين اشترى إيلون ماسك تويتر، هاجر ملايين المستخدمين إلى ماستودون.

#### ما حدث:

- ماستودون نما من 500 ألف إلى 2.5 مليون مستخدم نشط
- كثيرون اكتشفوا البدائل لأول مرة

#### ما لم يحدث:

- لم يُغادر معظم مستخدمي تويتر
- كثيرون جربوا ماستودون وعادوا
- "تأثير الشبكة" أبقى الأغلبية

#### الدروس:

- الناس يُهاجرون حين يُصبح البقاء مؤلماً بما يكفي

- البدائل تحتاج لتكون جاهزة حين تأتي اللحظة
- سهولة الاستخدام حاسمة للتبني الواسع

## 11. رؤية للمستقبل: كيف يمكن أن تبدو المنصات؟

سيناريو متفائل: 2035

تخيّل عالماً بعد عقد من الإصلاحات:

**المنصات:**

- نماذج أعمال متنوعة: اشتراك، تعاونيات، غير ربحية
- خوارزميات شفافة قابلة للتعديل من المستخدم
- تصميم يُراعي الرفاهية لا الإدمان
- منافسة حقيقية بفضل قوانين مكافحة الاحتكار

**المستخدمون:**

- وعي عام بآليات التلاعب
- تثقيف رقمي من المدرسة
- أدوات تحكم حقيقية في أيديهم
- بدائل متاحة وسهلة

**المجتمع:**

- استقطاب أقل حدة
- ثقة أعلى في المؤسسات
- فضاء عام أكثر صحة
- حماية حقيقية للأطفال

هل هذا حلم؟ نعم. لكنه ليس مستحيلًا.

سيناريو متشائم: 2035

تخيّل عالماً بلا إصلاح:

المنصات:

- احتكار أشد: شركتان أو ثلاث تتحكم في كل شيء
- خوارزميات أكثر تطوراً في التلاعب
- ذكاء اصطناعي يُنتج محتوى مُضللاً لا يمكن تمييزه
- واقع افتراضي يُعمّق الانغماس

المستخدمون:

- إدمان أعمق
- فقدان القدرة على التركيز
- عزلة اجتماعية أشد
- جيل كامل بصحة نفسية منهارة

## المجتمع:

- ديمقراطيات مشلولة
- حقيقة لا وجود لها
- مجتمعات مُفككة
- صراعات تُشعلها المنصات

هذا أيضاً ليس حتمياً. النتيجة تعتمد على ما نفعله الآن.

## 12. خارطة طريق: من أين نبدأ؟

### للأفراد

الخطوة	الآن	هذا الشهر	هذا العام
الوعي	راجع وقتك الحقيقي	تعلم كيف تعمل الخوارزميات	اقرأ أكثر عن الموضوع
التقليل	أوقف الإشعارات	حدد وقتاً يومياً	جرب أسبوعاً بلا منصات
البدائل	اتصل بصديق	ابدأ هواية جديدة	ابنِ علاقات حقيقية
التأثير	شارك هذه الأفكار	ناقش مع عائلتك	ادعم المبادرات الإصلحية

### للأهل

الأولوية	الإجراء
تأخير	أخّر الهاتف الذكي والمنصات ما أمكن
حوار	تحدث مع أطفالك عن المخاطر والآليات

الأولوية	الإجراء
قدوة	كن النموذج — قلّل استخدامك أمامهم
بدائل	وقّر أنشطة وعلاقات حقيقية
تنسيق	تواصل مع أهالٍ آخرين لسياسات مشتركة

### للمجتمع المدني

المجال	الدور
التوعية	حملات تثقيف عام
البحث	دراسات مستقلة عن الأثر
الضغط	الدفْع نحو تشريعات أفضل
البدائل	دعم المنصات الأخلاقية

### للحكومات

الأولوية	التشريع المطلوب
الشفافية	إلزام بالكشف عن الخوارزميات والبيانات
حماية الأطفال	تحقق من العمر، تصميم آمن افتراضياً
المنافسة	مكافحة الاحتكار، قابلية النقل
المسؤولية	تحميل المنصات عواقب الضرر الخوارزمي
التعليم	إدراج التثقيف الرقمي في المناهج

### خلاصة الفصل

- التصميم الحالي ليس حتمياً — إنه نتيجة قرارات يمكن تغييرها.
- جذر المشكلة هو نموذج الأعمال القائم على الإعلانات الذي يخلق حوافز مُنحرفة.

- نماذج بديلة ممكنة: الاشتراك، التعاونيات، غير الربحي، الدفع الصغير — لكل منها مزايا وتحديات.
- المنصات اللامركزية (ماستودون وغيره) تُقدم نموذجاً مختلفاً، لكنها تواجه تحديات التبنّي والاستدامة.
- الخوارزميات يمكن إعادة تصميمها بمعايير أخلاقية: الرضا بدل التفاعل، الجودة بدل الإثارة.
- أدوات التحكم الحقيقية يجب أن تكون في يد المستخدم، لا وهم التحكم.
- التنظيم ضروري لأن التنظيم الذاتي فشل — لكن التنظيم السيئ قد يكون أسوأ من غيابه.
- التثقيف الرقمي ضرورة للجميع: أطفال، أهل، مجتمع.
- الأفراد يستطيعون البدء الآن: تقليل، تنويع، بناء بدائل، المشاركة في التغيير.
- النجاحات موجودة: ويكيبيديا، Signal، وغيرها تُثبت أن البديل ممكن.
- المستقبل ليس محسوماً — يعتمد على ما نختاره ونفعله اليوم.

في الفصل الأخير، نجمع خيوط الكتاب كله ونطرح السؤال الأكبر: أي عالم نريد؟ وكيف نصل إليه؟

# 10

## استعادة الإنسان

### خاتمة ودعوة

#### 1. ما الذي قلناه؟

على مدار هذا الكتاب، رسمنا صورة قد تبدو قاتمة. دعنا نُلخِّص ما رأيناه.

رأينا كيف تحوّل حلم التواصل الإنساني إلى آلة ربح ضخمة — منصات بدأت في غرف نوم جامعية وصارت إمبراطوريات تتحكم في انتباه ثلاثة مليارات بشري. فككنا ترسانة الإدمان من تمرير لانهائي ومكافآت متغيرة وإشعارات وتشغيل تلقائي، كلها تقنيات صُمّمت بعناية لتستعبد انتباهنا. كشفنا الملف الخفي الذي تبنيه الخوارزمية عنك حتى تعرفك أفضل مما يعرفك أقرب الناس إليك. شرحنا لماذا يفوز المحتوى السام — لأن الخوارزمية لا تُفرّق بين تفاعل إيجابي وسلبي، فتُكافئ الغضب والانقسام والكذب.

وثقنا فشل العدالة الرقمية في نظام إبلاغ لا يحمي وردود آلية لا تُنصف ومُشرفين مُستغلين في ظروف مُدمّرة. رأينا الأطفال في مرمى النار — جيل كامل نشأ في تجربة لم يوافق عليها وصحة نفسية منهارة تشهد على الثمن. شهدنا تمزّق النسيج الاجتماعي واستقطاباً وفقداناً للحقيقة المشتركة وديمقراطيات مُهددة

ومجتمعات مُفككة. تحدثنا عن القفص الذهبي الذي جعلنا لا نستطيع المغادرة رغم كل ما نعرفه. ثم استكشفنا البدائل الممكنة من نماذج أعمال مختلفة ومنصات لامركزية وتشريعات وتثقيف وخيارات فردية.

## 2. ما الذي لم نقله؟

لكن هذه الصورة، على قدامتها، ناقصة.

المنصات ليست شراً محضاً. هذا الكتاب ركّز على المشاكل والمخاطر، لكن الإنصاف يقتضي الاعتراف بما قدّمته أيضاً. ملايين العلاقات بُنيت أو حُفظت عبر المنصات — عائلات مُشتتة تواصلت، وأصدقاء طفولة التقوا بعد عقود، وعلاقات عاطفية بدأت وازدهرت. حركات اجتماعية وُلدت عليها وقضايا كانت ستُدفن وصلت للعالم. ملايين تعلّموا مهارات جديدة ووجد فنانون جمهوراً ووجدت مشاريع صغيرة زبائن. هذه الفوائد حقيقية ولا ينبغي إنكارها.

المشكلة ليست في التكنولوجيا ذاتها. التكنولوجيا أداة — السكين يقطع الخبز ويقتل الإنسان. السؤال ليس هل التكنولوجيا جيدة أم سيئة، بل كيف نُصمّمها ولمصلحة من. المنصات الاجتماعية يمكن أن تكون قوة للخير الهائل. المشكلة في نموذج أعمال يُحوّل الانتباه لسلعة، وفي خوارزميات تُكافئ الأسوأ فينا، وفي غياب المساءلة والشفافية.

ولسنا ضحايا سلبيين. هذا الكتاب قد يُوحى أحياناً بأننا دُمدى في يد المنصات، وهذا ليس دقيقاً تماماً. نحن نختار — نختار ماذا نتابع وماذا نُشارك وكم نقضي ومتى نتوقف. الخيارات مُقيّدة ومُوجّهة، لكنها تبقى خيارات. وملايين قاوموا وقلّلوا وحذفوا واختاروا بدائل. الوعي يتزايد، وما كان يُقبل قبل سنوات صار يُنتقد ويُرفض.

## 3. السؤال الأعمق: ما الإنسان الذي نريد؟

كل نقاش عن المنصات الاجتماعية هو في جوهره نقاش عن الإنسان: ما الذي يجعل الحياة ذات معنى؟ ما العلاقات التي نريدها؟ ما المجتمع الذي نسعى إليه؟ ما التوازن بين الحرية والحماية؟

المنصات ليست محايدة في هذه الأسئلة. تصميمها الحالي يُجسّد إجابات معينة: الانتباه سلعة تُباع لمن يدفع، والعلاقات قابلة للقياس بالأرقام والإعجابات، والقيمة في الانتشار لا في العمق، والآني أهم من الدائم، والفرد وحدة استهلاكية لا كائن اجتماعي. هل هذه الإجابات التي نريدها؟

ربما نحتاج للعودة لأسئلة أقدم من الإنترنت. الأبحاث واضحة على أن السعادة تأتي من العلاقات العميقة والمعنى والغرض والصحة والعطاء، لا من الإعجابات والمتابعين وساعات التمرير. والصدقة الحقيقية تتطلب وقتاً وحضوراً وجهداً ومشاركة في السراء والضراء — هل "500 صديق" على فيسبوك أصدقاء فعلاً؟ والمجتمع الصحي يحتاج ثقة متبادلة وقواعد مشتركة وقدرة على الاختلاف بسلام. والحقيقة ليست ما "يشعر" أنه صحيح ولا ما يُوافق معتقداتي، بل تتطلب تواضعاً وتحققاً واستعداداً للتصحيح.

#### 4. ثلاث قيم مفقودة

##### العمق في مواجهة السطحية

ثقافة المنصات تُكافئ السطحية — المنشور القصير يتفوق على المقال المُعمّق، والصورة الجذابة تتفوق على الحجة المتماسكة، والرد السريع يتفوق على التأمل المتأنّي. لكن الحياة ذات المعنى تحتاج عمقاً في كل شيء؛ علاقات عميقة لا سطحية، وفهماً عميقاً لا معلومات متناثرة، وعملاً عميقاً لا انشغالاً سطحياً. كالنيوبورت في كتابه "العمل العميق" يُحذّر من أن قدرتنا على التركيز المُعمّق تتآكل، وأن العمل ذا القيمة الحقيقية — في أي مجال — يتطلب بالضبط هذا التركيز الذي نفقده.

##### الحضور في مواجهة التشتت

المنصات تسرق الحضور: جسدك هنا وذهنك في الشاشة، أنت مع عائلتك لكنك تتصفح، في لحظة جميلة لكنك تُصوّر لتُنشر، والإشعار يقتل اللحظة. لكن الحياة تحدث في الحضور — العلاقة الحقيقية تحتاج انتبهاً كاملاً، والإبداع يحتاج غياب المقاطعة، والسلام الداخلي يحتاج سكوناً. الفيلسوف بيونغ تشول هان يصف عصرنا بـ "مجتمع الإرهاق": لسنا مُستغّلين من الخارج فحسب، بل نستغل أنفسنا — نلزم أنفسنا بالتوافر الدائم والإنتاجية المستمرة والحضور الرقمي الذي لا ينقطع.

## الأصالة في مواجهة الأداء

المنصات تُحوّل الحياة لأداء: لا تعيش اللحظة بل تُوثّقها، لا تكون نفسك بل تعرض نسخة مُنتقاة، لا تُعبّر عن رأيك بل عما سيحظى بإعجاب، وهويتك تُصبح "برانداً" تُسوّقه. لكن الأصالة ضرورة إنسانية — الصحة النفسية تحتاج تطابقاً بين الداخل والخارج، والعلاقات الحقيقية تحتاج صدقاً، ومعرفة الذات تحتاج مواجهة لا تجميلاً، والنمو يحتاج اعترافاً بالنقص.

## 5. ما الذي نخسره فعلاً؟

### الملل الخلاق

كنا نملّ. في غرف الانتظار، في المواصلات، في لحظات الفراغ. الملل كان مزعجاً، لكنه كان أيضاً مساحة — يتجول فيها الذهن، وتُولد الأفكار، ونُعالج ما حدث، ونتخيل ما سيأتي، ونلتقي بأنفسنا. الآن لا نملّ أبداً. كل ثانية فراغ تُملأ بالشاشة. الدماغ في تحفيز مستمر لا يهدأ ولا يتأمل ولا يخلق.

### الوحدة المُنتجة

كنا نختلي بأنفسنا، ليس كعقوبة بل كحاجة. في الوحدة كنا نقرأ ونكتب ونُفكر ونُصلي ونُخطط. الآن لا نختلي أبداً — حتى في الحمام الهاتف معنا، وحتى في السرير قبل النوم. شيري تيركل، عالمة النفس في MIT، تُسمّي هذا "الوحدة معاً": نحن محاطون بالناس رقمياً لكننا وحيدون فعلاً، نتهرب من الوحدة الحقيقية المُنتجة إلى وحدة مُقنّعة مُدمّرة.

### المحادثة الحقيقية

المحادثة الحقيقية — وجهاً لوجه، بانتباه كامل، بمساحة للصمت والتفكير — صارت نادرة. حتى حين نلتقي جسدياً، الهاتف على الطاولة يُشتت حتى لو كان مقلوباً، والمقاطعة واردة في أي لحظة، وجزء من الذهن "هناك" دائماً. تيركل تقول إن المحادثة الحقيقية هي المكان الذي نتعلم فيه التعاطف — حين نسمع بانصات ونتحمل الصمت ونقرأ الوجوه والأجساد. الرسائل النصية لا تُعلّم هذا.

## القدرة على الانتظار

كنا ننتظر. الرسالة تصل بعد أيام، والصورة تُحمَّض بعد أسبوع، والخبر يصل في نشرة المساء. الانتظار علَّمنا الصبر وأعطى للأشياء قيمة. الآن كل شيء فوري، والنتيجة لا صبر ولا تقدير ولا قدرة على تأجيل الإِشباع.

## 6. دعوة للتوازن، لا للرفض

هذا الكتاب ليس دعوة لرفض التكنولوجيا أو العودة لعصر ما قبل الإنترنت. هذا غير ممكن وغير مرغوب. التكنولوجيا الرقمية أداة قوية يمكن أن تخدم الإنسان أو تستعبده، والقرار لنا كأفراد ومجتمعات. المطلوب توازن بين التواصل الرقمي والحضور الحقيقي، وبين الاطلاع والعمق، وبين الاتصال والانفصال، وبين المشاركة والخصوصية، وبين العالم والذات. هذا التوازن صعب لأن المنصات مُصمَّمة لاختلاله، والضغط الاجتماعي يدفع للمزيد، والعادات ترسَّخت، والبدائل تحتاج جهداً. لكنه ممكن. والخطوة الأولى هي الوعي.

## 7. رسالة للأجيال

لمن يقرأ هذا وقد عاش "ما قبل"

إن كنت تتذكر عالماً بلا هواتف ذكية، بلا منصات اجتماعية، بلا إنترنت دائم — لديك ميزة ومسؤولية. الميزة أنك تعرف أن الحياة ممكنة بطريقة أخرى، وتتذكر كيف كانت الصداقة والمحادثة والملل والانتظار. المسؤولية أن تنقل هذه الذاكرة، وأن تُثبت بحياتك أن البديل ممكن.

لمن لا يعرف إلا هذا العالم

إن كنت نشأت والشاشة في يدك منذ الطفولة، اعلم أن هذا ليس كل ما هو ممكن. ما تعرفه ليس "الطبيعي" الوحيد. هناك طرق أخرى للعيش وللتواصل وللوجود. وما تشعر به حقيقي — إذا شعرت بالإرهاق والقلق وعدم الكفاية، فلست وحدك ولست المشكلة. النظام مُصمَّم ليُشعرك بهذا. والتغيير بيدك.

### للأطفال الذين سيأتون

أطفالك وأحفادك سيسألون يوماً: كيف سمحتم بهذا؟ كيف أعطيتهم أطفالاً آلات إدمان؟ كيف تركتم شركات تستغل البشر بهذا الشكل؟

ماذا سيكون جوابك؟ الأفضل أن يكون: "رأينا المشكلة وتحركنا. لم يكن سهلاً، لكننا حاولنا".

## 8. خطوات عملية أخيرة

### للفرد: عهد مع النفس

اكتب لنفسك — حرفياً، على ورقة:

"أدرك أن المنصات الاجتماعية مُصمَّمة لاستهلاك انتباهي ووقتي. أختار أن أستخدمها بوعي لا بعادة. أقرر أن أحدد وقتاً يومياً لا أتجاوزه، وأن أحمي مساحات بلا شاشة — النوم والطعام واللقاءات — وأن أسأل نفسي دائماً: هل هذا يخدمني أم أنا أخدمه؟ وأن أبني علاقات وأنشطة حقيقية لا أضحي بها لصالح الشاشة. هذا ليس حرماناً. هذا تحرير".

### للعائلة: اتفاق عائلي

اجلسوا معاً — أهل وأبناء — وتحدثوا بصدق عن كيفية تأثير الشاشات على البيت، و عما تخسرونه، وعن القواعد التي تريدونها. ضعوا اتفاقاً مكتوباً يلتزم به الجميع بما فيهم الأهل — فالأطفال يحترمون القواعد التي يرون الكبار يلتزمون بها.

### للمجتمع: مبادرات جماعية

على المستوى المحلي: مجموعات دعم يتعاهد فيها أشخاص معاً على التقليل والتغيير، ومدارس واعية تُدرج التثقيف الرقمي في مناهجها، وسياسات عمل لا تتطلب التوافر الدائم. وعلى المستوى الأوسع: دعم التشريعات التي تحمي الخصوصية والأطفال، ودعم الصحافة المستقلة التي تُحاسب الشركات، ودعم البدائل الأخلاقية، ورفض التطبيع مع الوضع الحالي.

## 9. كلمة أخيرة: الأمل الواقعي

هذا الكتاب ليس رسالة يأس. المشاكل التي وصفناها حقيقية، لكن الحلول ممكنة أيضاً. التاريخ مليء بأمثلة: صناعة التبغ بدت لا تُقهر ثم جاءت التشريعات والوعي، والسيارات كانت فخاخ موت ثم جاءت معايير السلامة، والمصانع كانت تستغل الأطفال ثم جاءت قوانين العمل. التغيير يحدث حين يتراكم الوعي ويرتفع الضغط الشعبي وتُتخذ قرارات سياسية وتظهر بدائل قابلة للحياة. كل هذا يحدث الآن، ببطء لكن بثبات.

لكن لا ينبغي أن نكون ساذجين أيضاً. الشركات لن تتغير طوعاً لأن أرباحها تعتمد على الوضع الحالي. التشريعات بطيئة ومعرضة للالتفاف. التثقيف يحتاج جيلاً ليؤتي ثماره. لكن البديل — الاستسلام — أسوأ.

في النهاية، هذا الكتاب رهان على الإنسان. رهان على أننا قادرون على الوعي بما يحدث لنا، وعلى الاختيار وعلاقة مختلفة مع التكنولوجيا، وعلى الفعل فردياً وجماعياً، وعلى الإبداع وبناء بدائل أفضل. هذا الرهان قد يخسر. لكنه الرهان الوحيد الذي يستحق.

## 10. ما بعد الكتاب

القراءة وحدها لا تُغيّر شيئاً. المعرفة بلا عمل عبء لا نعمة. السؤال الآن ليس ما قرأته، بل ماذا ستفعل.

لن أُملي عليك الجواب. لكنني أدعوك أن تسأل نفسك بصدق: ما الذي أحتاج تغييره في حياتي؟ ما الخطوة الأولى الممكنة الآن؟ من يمكنني أن أشاركه ما تعلمت؟ كيف يمكنني أن أكون جزءاً من الحل؟

هذا الكتاب دعوة للحوار أيضاً — مع نفسك عن علاقتك الحقيقية بالشاشات، ومع عائلتك عن كيفية تأثير المنصات على بيتكم، ومع مجتمعك عما يمكنكم فعله معاً، ومع العالم عن أي مستقبل رقمي تريد.

بدأنا بسؤال: من يملك انتباهك؟

والجواب، في النهاية، يجب أن يكون: أنت.

انتباهك حياتك. حيث يذهب انتباهك تذهب طاقتك ووقتك وذاتك. من يملك انتباهك يملكك. المنصات الاجتماعية في شكلها الحالي تسعى لامتلاك انتباهك — هذا نموذج أعمالها وسبب وجودها. لكن الخيار يبقى لك.

يمكنك أن تستعيد انتباهك. يمكنك أن تختار أين تضعه. يمكنك أن ترفض أن تكون منتجاً يُباع.

هذا ليس سهلاً. النظام مُصمَّم ضدك. لكنه ممكن. وهو يستحق.

لأن ما على المحك ليس فقط وقتك على الشاشة.

ما على المحك هو: أي إنسان ستكون؟ وأي عالم ستترك؟

# الملحق 1:

## 100 تقنية تستخدمها المنصات للتحكم فيك

### مرجع سريع

كيف تقرأ هذا الجدول؟

كل تقنية مُصنَّفة حسب:

- الفئة: المجال الذي تنتمي إليه
- الشرح المختصر: ما تفعله التقنية
- الفصل: أين نوقشت بالتفصيل في الكتاب

الترقيم لا يعني ترتيباً في الأهمية أو الخطورة. كل التقنيات تعمل معاً كمنظومة متكاملة.

الفئة الأولى: تقنيات الإدمان والاستبقاء (1-20)

#	التقنية	الشرح المختصر	الفصل
1	التمرير اللانهائي (Infinite Scroll)	إزالة نقاط التوقف الطبيعية ليستمر التصفح بلا نهاية	2
2	المكافآت المتغيرة (Variable Rewards)	تعزيز متقطع غير متوقع يخلق سلوكاً قهرياً — كما كينة القمار	2
3	الإشعارات المُلحَّة (Push Notifications)	مقاطعات مُصمَّمة بإلحاح بصري (اللون الأحمر) لجذبك للمنصة	2

#	التقنية	الشرح المختصر	الفصل
4	التشغيل التلقائي (Autoplay)	إزالة لحظة القرار بين فيديو وآخر لإبقائك تشاهد	2
5	الفيديو القصير العمودي (Short-form Vertical Video)	تنسيق يجمع عدة تقنيات إدمانية: قصر، تمرير، ملء الشاشة، مفاجأة	2
6	مؤشرات الحضور (Presence Indicators)	"يكتب الآن..."، "شوهدت"، "متصل" — تحويل التواصل غير المتزامن لضغط فوري	2
7	القصص المؤقتة (Ephemeral Stories)	محتوى يختفي بعد 24 ساعة يخلق خوفاً من التفويت وإلحاحاً للمتابعة	2
8	مقاييس التفاعل العلنية (Public Metrics)	إعجابات ومتابعون مرئية للجميع تُحوّل التأكيد الاجتماعي لمسابقة	2
9	خوارزمية التوصية (Recommendation Algorithm)	ذكاء اصطناعي يختار ما تراه بناء على ما يُبقيك أطول، لا ما يُفيدك	2
10	التلعيب (Gamification)	نقاط،شارات، مستويات، لوحات صدارة — تحويل الاستخدام للعبة	2
11	سلاسل الاستمرار (Streaks)	عدّاد أيام متتالية (سناشات) يخلق رعباً من كسر السلسلة	2
12	السحب للتحديث (Pull-to-Refresh)	حركة يدوية تُعطي إحساساً بالتحكم بينما تُفعل دورة مكافأة جديدة	2
13	الحلقات المفتوحة (Open Loops)	إشعار غامض ("شخص ما علّق على صورتك") يُجبر الدماغ على إغلاق الحلقة	2
14	التحميل المُسبق للمحتوى (Content Pre-loading)	المحتوى التالي جاهز قبل أن تصل إليه — لا انتظار يمنحك فرصة للتوقف	2
15	الصوت والاهتزاز المُكافئ (Reward Sounds)	أصوات الإشعارات والإعجابات مُصمّمة لتحفيز الدوبامين	2
16	نقطة الإشعار الحمراء (Red Badge)	نقطة حمراء صغيرة على أيقونة التطبيق — إشارة خطر بيولوجية تجذب العين	2

#	التقنية	الشرح المختصر	الفصل
17	التوقيت الذكي للإشعارات ( Smart Notification Timing)	إرسال الإشعار في اللحظة التي يُرَجَّح فيها أن تستجيب	2
18	المحتوى اللانهائي (Bottomless Feed)	لا نهاية للمحتوى مهما تصفحت — دائماً هناك المزيد	2
19	التخصيص الفائق (Hyper-personalization)	محتوى مُفصَّل على مقاسك يجعل التجربة "لا تُقاوم"	2
20	إعادة الاستهداف (Re-engagement)	رسائل بريدية وإشعارات حين تبتعد: "فاتك الكثير!"، "فلان نشر لأول مرة"	2

#### الفئة الثانية: تقنيات جمع البيانات والتتبع (40-21)

#	التقنية	الشرح المختصر	الفصل
21	تتبع السلوك التفصيلي ( Behavioral Tracking)	تسجيل كل نقرة، كل توقف، كل تمرير، مدة المشاهدة، سرعة القراءة	3
22	التتبع عبر التطبيقات ( Cross-app Tracking)	ربط سلوكك في تطبيقات مختلفة عبر مُعرِّف إعلاني موحد	3
23	بيكسل التتبع (Tracking Pixel)	صور مخفية في مواقع خارجية تُبلِّغ المنصة بتصفحك	3
24	أزرار الإعجاب الخارجية (Social Plugins)	أزرار "إعجاب" و"مشاركة" في مواقع خارجية تُرسل بياناتك حتى دون نقرها	3
25	ملفات الارتباط (Cookies)	ملفات تتبع في متصفحك تربط زيارتك لمواقع مختلفة	3
26	بصمة المتصفح ( Browser Fingerprinting)	تحديد هويتك من مزيج فريد: نوع المتصفح، الخطوط، الشاشة، الإضافات	3
27	المُعرِّف الإعلاني ( Advertising ID)	رقم فريد في جهازك يربط نشاطك عبر التطبيقات	3
28	تحليل الشبكة الاجتماعية ( Social Graph Analysis)	رسم خريطة علاقاتك: من تتواصل معه أكثر، من تتجاهل، من يظهر في صورك	3

#	التقنية	الشرح المختصر	الفصل
29	تتبع الموقع الجغرافي ( Location Tracking)	تسجيل مستمر لمكانك عبر GPS والواي فاي وأبراج الاتصال	3
30	تحليل بيانات الجهاز ( Device Data Analysis)	نوع الهاتف، مستوى البطارية، التطبيقات المثبتة، المساحة المتبقية	3
31	تحليل النصوص (Text Analysis)	دراسة أسلوب كتابتك: سرعة، مفردات، أخطاء مُصحَّحة، رسائل كُتبت ثم حُذفت	3
32	التعرف على الوجوه ( Facial Recognition)	تحديد هويتك في صور الآخرين ومقاطع الفيديو	3
33	الملف الظلي (Shadow Profile)	ملف يُبنى عنك حتى لو لم يكن لديك حساب، من بيانات أصدقائك وتتبع المواقع	3
34	شراء بيانات خارجية ( Data Broker Purchases)	شراء بيانات من وسطاء: سجلات عامة، بطاقات ولاء، استطلاعات	3
35	تحميل جهات الاتصال (Contact Upload)	طلب الوصول لجهات اتصالك لبناء شبكة علاقات كاملة — بما فيها من ليسوا على المنصة	3
36	تحليل المشاعر (Sentiment Analysis)	تحديد حالتك العاطفية من منشوراتك وتفاعلاتك	3
37	نمذجة الشخصية ( Personality Modeling)	استنتاج سمات شخصيتك الخمس الكبرى من سلوكك الرقمي	3
38	التنبؤ السلوكي ( Behavioral Prediction)	توقع تصرفاتك المستقبلية: ماذا ستشترى، هل ستنفصل، هل أنت مُعرَّض لخطر	3
39	رصد اللحظات الحساسة ( Vulnerability Detection)	تحديد لحظات ضعفك النفسي — أفضل الأوقات لعرض إعلانات معينة	3
40	الربط عبر الأجهزة ( Cross-device Linking)	ربط هاتفك بحاسوبك بجهازك اللوحي لبناء صورة كاملة	3

## الفئة الثالثة: تقنيات تضخيم المحتوى السام (41-55)

#	التقنية	الشرح المختصر	الفصل
41	تضخيم الغضب (Anger Amplification)	الخوارزمية تُكافئ المحتوى المُثير للغضب بانتشار أوسع	4
42	تعظيم الجدل (Controversy Boosting)	المنشور الذي يُؤدّد "حرب تعليقات" يُوزّع على جمهور أوسع	4
43	فقاعة الترشيح (Filter Bubble)	الخوارزمية تُخفي الآراء المخالفة تدريجياً لثريك فقط ما يُعزّز معتقداتك	7, 4
44	غرفة الصدى (Echo Chamber)	بيئة لا تسمع فيها إلا صدى أفكارك، بتعزيز متبادل بين الاختيار والخوارزمية	7, 4
45	تسوية المصادر (Source Flattening)	منشور من صحيفة عريقة يظهر بنفس شكل منشور من مدونة مجهولة	7, 4
46	التصعيد الخوارزمي (Algorithmic Escalation)	توصية بمحتوى "أكثر قليلاً" تطرفاً — تدريجياً نحو الأقصى	7, 4
47	حفرة الأرنب (Rabbit Hole)	سلسلة توصيات تنقلك من محتوى معتدل لمتطرف تدريجياً	7, 4
48	تفضيل الجِدّة على الصحة (Novelty Bias)	المحتوى الجديد والصادم يُفضّل خوارزميةً على الدقيق والمُتَحَقِّق منه	4
49	مكافأة السرعة (Speed Reward)	أول من ينشر خبراً يحصل على أكبر انتشار — حتى لو لم يتحقق	4
50	الترند المُختطف (Hijacked Trends)	نظام الترنّد قابل للتلاعب عبر حملات منظمة وبوتات	4
51	تضخيم الانقسام (Polarization Amplification)	المحتوى الذي يُقسّم الناس يحصل على تفاعل أعلى فانتشار أوسع	7
52	تسهيل الأخبار الكاذبة (Misinformation Facilitation)	التصميم يُسرّع انتشار الكذب (مشاركة بنقرة) ويُبطئ التصحيح	4

#	التقنية	الشرح المختصر	الفصل
53	أثر الألفة الوهمي (Illusory Truth Effect)	التكرار يخلق مصداقية — والمنصات تُكرّر المحتوى الراجح	4
54	تحفيز ردود الفعل الانفعالية ( Reactive Engagement)	أزرار التفاعل السريع (إعجاب، غضب، حزن) تُشجّع الاستجابة الآنية لا التفكير	4
55	إخفاء سياق الوقت ( Temporal Decontextualization)	منشور قديم يظهر كأنه جديد — يُشعل خلافات حول أحداث انتهت	4

#### الفئة الرابعة: تقنيات الإشراف المُختل (56-65)

#	التقنية	الشرح المختصر	الفصل
56	الرد الآلي المُبهم ( Automated Vague Response)	"لا ينتهك قواعدها" — بلا تفسير أو مراجعة بشرية حقيقية	5
57	الحلقة المغلقة ( Closed Loop)	إبلاغ ← رفض ← إبلاغ ← رفض — لا مسار تصعيد حقيقي	5
58	حماية المشاهير ( XCheck/Celebrity Shield)	حسابات "مهمة" تخضع لمعايير مختلفة — نظام عدالة من طبقتين	5
59	التحيز اللغوي ( Language Bias)	87% من موارد الإشراف للإنجليزية رغم أنها أقل من 10% من المستخدمين	5
60	سلاح الإبلاغ الجماعي ( Mass Reporting Weapon)	حملات منظمة تُبلّغ عن حساب لتعليقه — أداة إسكات لا حماية	5
61	بطء الاستجابة ( Response Delay)	الرد يأتي بعد أيام — والمحتوى الضار انتشر خلال ساعات	5
62	الاستئناف الشكلي ( Sham Appeal)	زر "أعترض" دون معرفة من سيراجع أو متى أو كيف	5
63	إرهاق المُشرفين ( Moderator Burnout)	عمال بأجور زهيدة يراجعون أسوأ المحتوى في ظروف مُدمرة نفسياً	5

#	التقنية	الشرح المختصر	الفصل
64	الحذف الاحتراسي المفرط (Over-removal)	حذف محتوى مشروع خوفاً من الغرامات — يطال الناشطين والصحفيين	5
65	شفافية زائفة (Fake Transparency)	تقارير شفافية بأرقام إجمالية دون تفاصيل أو تدقيق خارجي	5

### الفئة الخامسة: تقنيات استهداف الأطفال والمراهقين (80-66)

#	التقنية	الشرح المختصر	الفصل
66	تحقق وهمي من العمر (Fake Age Verification)	كتابة تاريخ ميلاد مزيف تكفي للتسجيل — لا تحقق حقيقي	6
67	خوارزمية الانحدار (Downward Spiral Algorithm)	المراهق الحزين يرى محتوى حزياً فيتفاعل فيرى المزيد — حلقة تعمق الأزمة	6
68	مقاييس الشعبية المرئية (Visible Popularity Metrics)	إعجابات ومتابعون مرئيون تحوّل قيمة المراهق لرقم قابل للمقارنة	6
69	فلتر تغيير المظهر (Appearance-altering Filters)	تكبير العينين، تنعيم البشرة، نحت الوجه — تشويه معايير الجمال	6
70	ثقافة المقارنة المكثفة (Comparison Culture)	محتوى "Get Ready With Me" وتحديات الجمال يخلق مقارنة مستمرة	6
71	محتوى إيذاء النفس (Self-harm Content)	مجتمعات تُشارك صور إيذاء النفس وأساليبه وتُمجّده	6
72	ثقافة النحافة السامة (Thinspiration)	محتوى يُروّج للأنوريكسيا كـ "إلهام" و "قوة إرادة"	6
73	المحتوى الحزين الجذاب (Sadcore Content)	فيديوهات تُطع الاكثاب كهوية لا كحالة تُعالج	6
74	الإشعارات الليلية (Nighttime Notifications)	إشعارات تُقاطع نوم المراهقين — والنوم ضرورة بيولوجية للنمو	6

#	التقنية	الشرح المختصر	الفصل
75	سرقة وقت التفاعل الحقيقي ( Real Interaction Displacement)	كل ساعة على الشاشة = ساعة أقل مع أصدقاء حقيقيين	6
76	التنمر الدائم (24/7 Bullying)	التنمر الرقمي يتبع الضحية للبيت، لغرفة النوم، لا ينتهي	6
77	الحسابات المتعددة للتحرش ( Multi-account Harassment)	حظر المُتَمَرِّ؟ يُنشئ حساباً جديداً في دقائق	6
78	تسهيل وصول المفترسين ( Predator Access)	غرباء يستطيعون التواصل مع أطفال مباشرة	6
79	التصيد الإباحي ( Sextortion)	تهديد بنشر صور خاصة (حقيقيةة أو مُفبركة) لابتزاز المراهقين	6
80	إدمان التوثيق ( Documentation Compulsion)	الحاجة لتصوير ونشر كل لحظة بدل عيشها	6

#### الفئة السادسة: تقنيات التأثير السياسي والاجتماعي (90-81)

#	التقنية	الشرح المختصر	الفصل
81	الاستهداف السياسي الدقيق ( Political Micro-targeting)	رسائل مختلفة ومتناقضة لفئات مختلفة دون رقابة عامة	7
82	تثبيط التصويت ( Voter Suppression)	حملات تستهدف فئات بعينها لإحباطها عن المشاركة الانتخابية	7
83	الحسابات الوهمية المُنسقة ( Coordinated Inauthentic Behavior)	شبكات حسابات مزيفة تتظاهر بأنها مستخدمون حقيقيون	7
84	البوتات ( Bots)	حسابات آلية تنشر آلاف المنشورات لتضخيم رأي أو ترند	7
85	الجيش الإلكتروني ( Troll Armies)	فرق مدفوعة تعمل بنظام نوبات لتوجيه النقاش	7، 5

#	التقنية	الشرح المختصر	الفصل
86	تضخيم الأصوات المتطرفة ( Extremist Voice Amplification)	الحوارزمية تمنح المتطرفين انتشاراً أوسع لأنهم يُولّدون تفاعلاً أكبر	7
87	إسكات الوسط ( Moderate Voice Suppression)	المحتوى المعتدل والمتوازن لا يُثير تفاعلاً فلا ينتشر	7
88	تعميق الهوية القبلية ( Tribal Identity Deepening)	محتوى "نحن مقابل هم" يكافأ حوارزميةً ويُعزز الانتماء الحاد	7
89	تآكل الثقة المؤسسية ( Institutional Trust Erosion)	تضخيم أخطاء المؤسسات وتسوية المصادر يُفوّض الثقة في الخبراء	7
90	عمليات التأثير الأجنبي ( Foreign Influence Operations)	دول تستغل تصميم المنصات لزعزعة استقرار خصومها	7

الفئة السابعة: تقنيات الحبس والاحتكار (91-100)

#	التقنية	الشرح المختصر	الفصل
91	تأثير الشبكة المُغلقة ( Closed Network Effect)	قيمة المنصة في عدد مستخدميها — المغادرة الفردية بلا جدوى	8
92	احتجاز الذكريات ( Memory Hostaging)	سنوات من الصور والمحادثات محبوسة في خوادم الشركة	8
93	غياب قابلية النقل ( No Data Portability)	لا يمكنك نقل حسابك ومتابعيك ومحتواك لمنصة أخرى	8
94	غياب التشغيل البيئي ( No Interoperability)	المنصات لا تتواصل مع بعضها — كل واحدة جزيرة معزولة	8
95	تصعيب الحذف ( Difficult Deletion)	التسجيل بنقرة، الحذف بعشرين خطوة وفترة انتظار	8
96	التخجيل عند المغادرة ( Confirmshaming)	"أصدقاؤك سيفتقدونك" — تلاعب عاطفي لمنع الحذف	8

#	التقنية	الشرح المختصر	الفصل
97	الاستحواذ على المنافسين ( Competitor Acquisition)	شراء أو نسخ أي منافس واعد لإبقاء الاحتكار	8
98	خلق FOMO المزمن ( Chronic FOMO Creation)	خوف دائم من تفويت شيء — معظمه لا قيمة له	8
99	وهم المجانية ( Free Illusion)	"مجاني" يُخفي الثمن الحقيقي: بيانات، انتباه، صحة نفسية، خصوصية	8
100	التحول لبنية تحتية ( Infrastructure Lock-in)	المنصة صارت ضرورة للحياة العامة — المغادرة تعني الإقصاء	8

#### ملاحظة ختامية

هذه التقنيات المئة لا تعمل بمعزل عن بعضها. إنها منظومة متكاملة:

- تقنيات الإدمان تُبقيك
- تقنيات التتبع تعرفك
- تقنيات التضخيم تُغيِّرك
- تقنيات الإشراف المُختل لا تحميك
- تقنيات استهداف الأطفال تستغل أضعفنا
- تقنيات التأثير السياسي تُمزق مجتمعاتنا
- تقنيات الحبس تمنعك من المغادرة

الوعي بهذه التقنيات هو الخطوة الأولى لمقاومتها.

# الملحق 2:

## مسرد المصطلحات

### ملاحظة حول التعريب

اعتمدت في هذا الكتاب منهج التعريب الوظيفي: نُورد المصطلح الأجنبي مع ترجمة عربية وظيفية وشرح مختصر. الهدف ليس فرض مصطلح عربي بديل، بل تمكين القارئ العربي من فهم المفهوم واستخدام المصطلح الشائع.

أ

اقتصاد الانتباه (**Attention Economy**): نموذج اقتصادي يعتبر انتباه الإنسان مورداً نادراً وثميناً. صاغه هيربرت سايمون عام 1971. في سياق المنصات: شركات تتنافس على استهلاك أكبر قدر من انتباهك لبيعه للمعلنين. ← الفصل 2

الإدمان السلوكي (**Behavioral Addiction**): إدمان على سلوك (لا على مادة كيميائية) يُنشّط نفس آليات المكافأة الدماغية. يشمل: انشغالاً مفرطاً، فقدان السيطرة، أعراض انسحاب، استمراراً رغم الضرر. ← الفصل 2

الاستقطاب العاطفي (**Affective Polarization**): ليس مجرد الاختلاف في الرأي مع الطرف الآخر، بل كراهيته والشعور بالعداء تجاهه. تضاعف عدة مرات في العقود الأخيرة. ← الفصل 7

الأنماط المظلمة (**Dark Patterns**): تقنيات تصميم واجهات تدفع المستخدم لأفعال لا يريدونها: إخفاء خيار الحذف، ألوان مُضللة، رسائل تخجيل. مصطلح صاغه هاري بريغنل (Harry Brignull) عام 2010. ← الفصل 2، 8

إلغاء التنشيط مقابل الحذف (Deactivation vs. Deletion): إلغاء التنشيط يُخفي الحساب مؤقتاً مع الاحتفاظ بالبيانات. الحذف يُفترض أنه نهائي. الفرق بينهما غامض عمداً في معظم المنصات. ← الفصل 8

ب

بصمة المتصفح (Browser Fingerprint): تحديد هوية المستخدم من مزيج فريد من إعدادات متصفحه دون الحاجة لملفات ارتباط. فعالة بنسبة تتجاوز 90%. ← الفصل 3

البوت (Bot): حساب آلي يعمل بلا تدخل بشري. يُستخدم لتضخيم محتوى أو ترند أو حملة بأعداد هائلة. ← الفصل 7

بيانات ذهبية (Golden Data): أثنى أنواع البيانات للمُعلنين: نية الشراء، اللحظات النفسية الحساسة، الهوية الحقيقية المُربطة عبر الأجهزة. ← الفصل 3

ت

تأثير الشبكة (Network Effect): ظاهرة اقتصادية حيث تزداد قيمة الخدمة كلما زاد عدد مستخدميها. يجعل المغادرة الفردية مكلفة والمنافسة صعبة. ← الفصل 8

تأثير الحقيقة الوهمي (Illusory Truth Effect): ميل الدماغ لتصديق المعلومة كلما تكرر سماعها، بغض النظر عن صحتها. المنصات تُضخّم التكرار. ← الفصل 4

التشغيل البيني (Interoperability): قدرة أنظمة مختلفة على التواصل مع بعضها. مثل البريد الإلكتروني: ترسل من Gmail لـ Yahoo. غائب في المنصات الاجتماعية. ← الفصل 8

التصعيد الخوارزمي (Algorithmic Escalation): ميل الخوارزمية لتوصية محتوى أكثر تطرفاً تدريجياً، لأنه يُولّد تفاعلاً أكبر. ← الفصل 4، 7

تكلفة التحويل (Switching Cost): الثمن (مالي، زمني، نفسي، اجتماعي) الذي تدفعه للانتقال من خدمة لأخرى. المنصات تُصمّمها لتكون أعلى ما يمكن. ← الفصل 8

التلعيب (Gamification): تطبيق عناصر الألعاب (نقاط، شارات، لوحات صدارة، مستويات) على أنشطة غير لعبية لتحفيز السلوك. ← الفصل 2

التمرير اللانهائي (Infinite Scroll): تصميم يُزيل نهاية الصفحة، فيستمر المحتوى بلا توقف. اخترعه آزا راسكين عام 2006. ← الفصل 2

التنمر الرقمي (Cyberbullying): تحرش وإيذاء متعمد عبر الوسائل الرقمية. يتميز عن التنمر التقليدي بأنه: دائم (7/24)، واسع الجمهور، وموثق بشكل خالد. ← الفصل 6

## خ

خوارزمية التوصية (Recommendation Algorithm): نظام ذكاء اصطناعي يختار المحتوى الذي تراه ويُرتبه، بناء على ما يُرجح أن يُبقيك أطول. ← الفصل 2

## د

الدوكسينغ (Doxxing): نشر معلومات شخصية لشخص (عنوان، هاتف، مكان عمل) بغرض تسهيل استهدافه في الواقع. ← الفصل 5

دوبامين (Dopamine): ناقل عصبي مرتبط بالتوقع والسعي وراء المكافأة (لا بالمتعة ذاتها). المنصات تستغل هذه الدورة عبر المكافآت المتغيرة. ← الفصل 2

## ص

الصندوق الأسود (Black Box): نظام ذكاء اصطناعي لا يمكن فهم منطقته الداخلي حتى لمصمميها. يتخذ قرارات تؤثر في حياتك بلا شفافية. ← الفصل 3

## غ

غرفة الصدى (Echo Chamber): بيئة معلوماتية لا تسمع فيها إلا آراء تُشبه آراءك. تنتج عن اختيار ذاتي + ترشيح خوارزمي. ← الفصل 4، 7

## ف

فقاعة الترشيح (Filter Bubble): مصطلح صاغه إيلي باريسر (2011): عالم معلوماتي فريد وغير مرئي تبنيه الخوارزمية حولك بناء على سلوكك. لا تعرف ما لا تراه. ← الفصل 4، 7

الفيديفيرس (Fediverse): من Federated Universe. شبكة منصات لامركزية مترابطة تعمل ببروتوكولات مفتوحة. تشمل ماستودون وبيكسلفيد وبيرتيوب. ← الفصل 9 |

ق

قابلية نقل البيانات (Data Portability): حق المستخدم في أخذ بياناته من منصة ونقلها لأخرى بتنسيق قابل للاستخدام. مطلوب قانونياً في أوروبا (GDPR)، التطبيق الفعلي محدود. ← الفصل 8، 9

م

المحتوى المُضلل (Misleading Content): معلومات جزئياً صحيحة تُقدّم بطريقة تخلق انطباعاً كاذباً؛ اقتباس خارج السياق، إحصائية بتفسير مُنحرف، صورة حقيقية بتعليق كاذب. ← الفصل 4

المُعرّف الإعلاني (Advertising ID): رقم فريد في كل هاتف يربط نشاطك عبر التطبيقات ويُتيح استهدافك بإعلانات دقيقة. يمكن إعادة تعيينه لكن قليلين يفعلون. ← الفصل 3

المكافآت المتغيرة (Variable Rewards): مكافآت غير متوقعة التوقيت والحجم. أقوى مُحفّز سلوكي معروف (مبدأ سكينر). أساس تصميم ماكينات القمار والمنصات. ← الفصل 2

الملف الظليّ (Shadow Profile): ملف بينيه فيسبوك وغيره عن أشخاص ليس لديهم حسابات، من بيانات أصدقائهم وتتبع المواقع الخارجية. ← الفصل 3

مغالطة التكلفة الغارقة (Sunk Cost Fallacy): الاستمرار في شيء لأنك "استثمرت فيه كثيراً" حتى لو كان الاستمرار ضاراً. تُبقي المستخدمين على المنصات بسبب سنوات البناء والذكريات. ← الفصل 8

FOMO

FOMO — Fear Of Missing Out: الخوف من تفويت شيء. شعور طبيعي ضخمته المنصات عبر: المحتوى المؤقت، الأخبار العاجلة، النقاشات الآنية. ← الفصل 2، 8

GDPR

**GDPR — General Data Protection Regulation:** اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبية (2018).

أعطت المستخدمين حقوقاً في الوصول لبياناتهم وحذفها والموافقة على جمعها. ← الفصل 9

**DSA**

**DSA — Digital Services Act:** قانون الخدمات الرقمية الأوروبي (2022). يلزم المنصات الكبرى بشفافية

الخوارزميات وتدقيق خارجي وحماية أقوى للمستخدمين. ← الفصل 5، 9

## الملحق 3:

### مصادر ومراجع متعلّقة

#### ملاحظة

هذه قائمة انتقائية لأهم المصادر التي استند إليها هذا الكتاب، مع تعليق مختصر على كل مصدر لمساعدة القارئ في اختيار ما يُناسبه للتعمق.

#### كتب أساسية

- 1 **Haidt, Jonathan. *The Anxious Generation: How the Great Rewiring of Childhood Is Causing an Epidemic of Mental Illness*. New York: Penguin Press, 2024.**  
عن أثر المنصات على الأطفال والمراهقين. يُقدّم الأدلة العلمية بوضوح ويقترح حلولاً عملية. أساسي لكل أب وأم ومعلم. ← الفصل 6
- 2 **Zuboff, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs, 2019.**  
في فهم كيف تُحوّل الشركات بياناتنا لسلعة. ضخّم وأكاديمي لكنه أساسي لفهم نموذج الأعمال. ← الفصل 3
- 3 **Pariser, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011.**  
"فقاعة الترشيح". لا يزال مرجعاً أساسياً رغم مرور سنوات. ← الفصل 4، 7
- 4 **Newport, Cal. *Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World*. New York: Portfolio, 2019.**  
دليل عملي لبناء علاقة صحية مع التكنولوجيا. يجمع بين الفلسفة والنصائح التطبيقية. ← الفصل 9، الدليل العملي

- 5 **Turkle, Sherry. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books, 2011.** علاقاتنا. من أوائل من نبهوا لمشكلة "الاتصال بلا حضور". ← الفصل 9
- 6 **Lanier, Jaron. *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. New York: Henry Holt, 2018.** عشر حجج مُقنعة من رائد الواقع الافتراضي. كتاب قصير وحاد ومفيد. ← الفصل 8
- 7 **Odell, Jenny. *How to Do Nothing: Resisting the Attention Economy*. New York: Melville House, 2019.** تأمل فلسفي في قيمة الانتباه والحضور. ليس كتاب نصائح بل دعوة لإعادة التفكير. ← الفصل 9
- 8 **Wu, Tim. *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. New York: Knopf, 2016.** تاريخ شامل لصناعة الانتباه من الصحف الصفراء حتى المنصات الرقمية. يضع المنصات في سياقها التاريخي. ← الفصل 2
- 9 **Han, Byung-Chul. *The Burnout Society*. Stanford: Stanford University Press, 2015.** تحليل فلسفي لمجتمع الإرهاق والإنتاجية القسرية. يُساعد في فهم البعد الأعمق لأزمة الانتباه. ← الفصل 9
- دراسات وتقارير رئيسية
- 10 **Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. "The Spread of True and False News Online." *Science*, 359(6380), 2018.** دراسة MIT الشهيرة: الأخبار الكاذبة تنتشر أسرع بست مرات من الحقيقية. تتبعت 126,000 قصة خبرية على تويتر خلال عقد. ← الفصل 4
- 11 **Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. "Private Traits and Attributes Are Predictable from Digital Records of Human Behavior." *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 2013.** دراسة كامبريدج: من إعجاباتك على فيسبوك يمكن التنبؤ بعرقك (95%)، جنسك (93%)، توجهك السياسي (85%). ← الفصل 3
- 12 **Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. "Computer-based Personality Judgments Are More Accurate Than Those Made by Humans." *Proceedings of***

زملائك (10 إعجابات)، أصدقائك (70)، عائلتك (150)، وزوجك (300). ← الفصل 3

**Haugen, Frances. Testimony before the U.S. Senate Committee on Commerce, Science, and Transportation. October 2021.** -13  
كشفت أن الشركة تعرف

أن إنستغرام يضر بالمراهقات ولا تفعل شيئاً. ← الفصل 6

**Wells, Georgia, et al. "Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show." *The Wall Street Journal*, September 14, 2021.** -14

الصحفي الذي فجر فضيحة "أوراق فيسبوك". أساسي لفهم ما كانت الشركة تعرفه وتخفيه. ← الفصل 6

**Amnesty International. *Toxic Twitter: A Toxic Place for Women*. 2018.** -15

العنف الدولية عن التحرش بالنساء على تويتر. يُوثق حجم المشكلة وفشل المنصة في الحماية. ← الفصل 5

**United Nations Independent International Fact-Finding Mission on Myanmar.** -16

**Report A/HRC/39/64. 2018.** تقرير الأمم المتحدة عن دور فيسبوك في الإبادة الجماعية ضد الروهينغا.

وثيقة أساسية عن أخطر عواقب المنصات. ← الفصل 7

## أفلام وثائقية

**Orlowski, Jeff (Director). *The Social Dilemma*. Netflix, 2020.** -17  
أشهر فيلم وثائقي عن مخاطر المنصات. يجمع شهادات مهندسين سابقين مع إعادة تمثيل درامية. نقطة بداية ممتازة لمن لا يعرف الموضوع.

← عام

**Newton, Casey. "The Trauma Floor: The Secret Lives of Facebook Moderators in America." *The Verge*, February 25, 2019.** -18

تحقيق صحفي عن ظروف عمل مُشرفي المحتوى في

فيسبوك. مُقلق ومهم. ← الفصل 5

## مواقع ومنظمات

- 19 **Center for Humane Technology (humanetech.com)**: أسسه تريستان هاريس (مهندس أخلاقيات سابق في غوغل). يُقدّم أبحاثاً وحملات وموارد حول التكنولوجيا الإنسانية.
- 20 **Common Sense Media (commonsensemedia.org)**: أكبر مرجع لتقييم التطبيقات والمحتوى الرقمي للأطفال والمراهقين. أداة عملية للأهل.
- 21 **Electronic Frontier Foundation — EFF (eff.org)**: منظمة حقوقية تُدافع عن الحريات الرقمية والخصوصية. مرجع للتشريعات والسياسات.
- 22 **Access Now (accessnow.org)**: منظمة تُدافع عن الحقوق الرقمية عالمياً، مع تركيز خاص على حرية التعبير والرقابة.

## الملحق 4:

### نحو بديل أخلاقي

#### السؤال الذي يطرحه الكتاب

على مدار هذا الكتاب، شخّصنا المشكلة وحللنا أسبابها واستكشفنا حلولاً ممكنة. لكن يبقى سؤال:

هل يمكن فعلاً بناء منصة اجتماعية تخدم الإنسان بدل أن تستغله؟

ليس منصة مثالية — فلا شيء مثالي. لكن منصة تبدأ من مبادئ مختلفة وتُصمّم بحوافز مختلفة.

#### المبادئ التسعة لمنصة أخلاقية

بناء على ما تعلمناه، أي منصة تريد أن تكون مختلفة فعلاً تحتاج أن تلتزم بمبادئ واضحة:

##### 1. الإنسان أولاً، لا الإعلان

نموذج الأعمال يجب أن يتوافق مع مصلحة المستخدم. إذا كانت المنصة تربح حين تُرضيك (لا حين تُدمنك)، سنُصمّم بشكل مختلف جوهرياً.

##### 2. الشفافية الكاملة

- خوارزميات مفتوحة أو مشروحة

- بيانات واضحة عما يُجمع ولماذا

- قرارات الإشراف مُعلّلة

### 3. تحكم المستخدم الحقيقي

- التحكم في الخوارزمية (لا وهم التحكم)

- القدرة على النقل والحذف

- أدوات حماية فعالة

### 4. الجودة فوق الانتشار

بدلاً من مكافأة ما ينتشر أكثر، تُكافأ المنصة ما يُفيد أكثر. ليس عدد النقرات بل قيمة المحتوى.

### 5. الاحتكاك الإيجابي

بدلاً من إزالة كل "احتكاك" (كل لحظة توقف وتفكير)، تُضيف المنصة لحظات تأمل مُصمّمة: "هل

تحققت من هذا قبل المشاركة؟"، "هل أنت متأكد من هذا التعليق؟"

### 6. حماية حقيقية للأطفال

- تحقق فعلي من العمر

- تصميم مختلف للقصر

- لا استهداف إعلاني

- أدوات أبوية حقيقية

### 7. العدالة في الإشراف

- معايير واضحة ومتسقة
- مراجعة بشرية مضمونة
- استئناف حقيقي
- لا حصانة لأحد

### 8. التنوع لا الاستقطاب

خوارزمية تُعرضك لوجهات نظر مختلفة عمداً، بدلاً من حبسك في فقاعة تُعزّز ما تؤمن به.

### 9. الاستدامة لا الاستغلال

منصة مُستدامة مالياً بطريقة لا تتطلب استغلال المستخدمين. ربما اشترك، ربما تعاونية، ربما نموذج هجين — لكن ليس بيع انتباهك.

### هل هذا ممكن؟

نعم. والأدلة موجودة:

- ويكيبيديا أثبتت أن المشروع الضخم غير الربحي ممكن
- **Signal** أثبت أن تطبيقاً آمناً وسهلاً مجاناً ممكن
- ماستودون أثبت أن اللامركزية ممكنة

ما ينقص ليس الإمكان التقني، بل الإرادة الجماعية: مستخدمون يُطالبون بالأفضل، ومؤسسون يبنون بمبادئ مختلفة، ومُشرعون يخلقون بيئة تنافسية عادلة.

### مبادرات تستحق المتابعة

هناك مشاريع تحاول فعلاً بناء بدائل أخلاقية. بعضها لا يزال في مراحله الأولى، لكنها تستحق الدعم والمتابعة:

- منصات لامركزية تعتمد بروتوكولات مفتوحة (الفيديفيرس)
  - مشاريع تعاونية يملكها المستخدمون
  - منصات تعتمد نماذج أعمال لا تتعارض مع مصلحة المستخدم
  - مبادرات تربط بين القيم الأخلاقية (من تقاليد إنسانية ودينية متنوعة) وبين التصميم التقني
- الرسالة: البديل ليس حليماً. إنه مشروع قيد البناء. وكل مستخدم يختار بوعي، يدعم بديلاً أخلاقياً، أو يُطالب بتغيير — يُسهّم في بنائه.

## كلمة ختامية

هذا الكتاب بدأ بسؤال: من يملك انتباهك؟

وانتهى بدعوة: استعده.

ليس بالهروب من التكنولوجيا، بل ببناء تكنولوجيا أفضل. تكنولوجيا تحترم الإنسان، تحمي الضعيف، تُنير العقل بدل أن تُشتمته، وتجمع الناس بدل أن تُفرّقهم.

هذا ممكن. وهو يبدأ بك.