

الإعلام الرقمي ودوره في التحكم بالرأي العام



هانيس غراسيغير، ميكائيل كروغيرس
ترجمة: يوسف أشلحي

مؤمنون بلا حدود
Mominoun Without Borders
للدراسات والأبحاث www.mominoun.com

الإعلام الرقمي ودوره في التحكم بالرأي العام

مقال من إعداد: هانيس غراسيغير، ميكائيل كروغير⁽¹⁾

ترجمه من الألمانية: يوسف أشلحي

1- Hannes Grassegger und Mikael Krogerus, **Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt**, Das Magazin N°48 – 3. Dezember 2016

توطئة

لعلّ كلّ مَنْ كان يتابع الانتخابات الأخيرة في الولايات المتحدة، ويُعاين الاستطلاعات التي تهبّ في كلّ حينٍ ومرّة فيما يتعلّق بالتساؤل: لِمَنْ سترجح الكفّة في النهاية، كان يترقّب، تبعاً لجملةٍ من المؤشّرات، أن يكون الظفر في مصلحة المرشّحة الديمقراطية هيلاري كلينتون. لكنّ العكس هو ما حدث، حينما أتت النتائج مكذّبةً كلّ التكهّنات والاستطلاعات القبليّة، فهل كان الفوز الذي حقّقه دونالد ترامب محضَ مصادفة؟

يكشفُ هذا المقال، بين يدي القارئ الكريم، بشكلٍ دقيقٍ، الدورَ البارز الذي أدّاه استثمارُ وسائط التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر...)، والاستعانة ببعض الفتوحات المعرفية (البيانات الضخمة) (Big Data)، في استمالة قاعدةٍ انتخابيةٍ عريضة. ولعلّ ما يثير السؤال في هذا المقال هو: كيف أخذت المعارف تحديد عن أهدافها النبيلة، وباتت تخضع، بشكلٍ لافتٍ، لمنطق التسليع والتسويق؟ وكيف يتمّ استثمار بعض المكتسبات المعرفيّة الجديدة، وتوظيف الوسائط الرقمية، بقصد ضبط سلوك الإنسان وتطويعه، على أمل تحقيق مآرب سياسية واقتصادية معلومة؟

* * *

لقد عمل عالم النفس ميشيل كوزينسكي (Michal Kosinski) على تطوير طريقةٍ تعينه على تحليل سلوكيات الإنسان، كما تظهر على الـ «فيس بوك»، تحليلاً دقيقاً؛ ما ساعد دونالد ترامب على الفوز.

عندما استيقظ ميشيل كوزينسكي، وعقارب الساعة كانت تشيرُ حينذاك إلى الـ (08.30)، في الـ (9) من تشرين الثاني/ نوفمبر في زيوريخ، وفي نُزُلٍ يُدعى «سونوهوز» (Sunnehus)، كان الباحث ذو الـ (34) ربيعاً على موعدٍ مع محاضرة في مركز المخاطر (Risikocenter) التابع للمعهد السويسري الاتحادي للتكنولوجيا، المعروف اختصاراً بـ (ETH Zürich)، ضمن ندوةٍ حول «مخاطر البيانات الضخمة» (Big Data)، و«الثورة الرقمية». ومثل هذه المحاضرات تتيح الفرصة لكوزينسكي أن يُوجد باستمرار في جميع أرجاء العالم، وهو يُعدُّ من أبرز الخبراء في القياس النفسي؛ إذ إنَّ هذا الأخير يُعدُّ أحد فروع علم النفس الذي يعتمد على البيانات. عندها قام بإشعال التلفزيون في هذا الصباح، وعان بنفسه انفجار القنبلة؛ فحلاًفاً لتكهّنات جميع الإحصائيين البارزين، تمَّ انتخاب دونالد ترامب رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية.

شاهد كوزينسكي طويلاً احتفالات ترامب بالنصر، ونتائج الانتخابات القادمة من كلّ ولاية، وكان لديه حدس بأن نتيجة الانتخابات فيها شيء ما متعلق ببحثه، أخيراً، أخذ نفساً عميقاً، ومن ثمَّ قام بإطفاء جهاز التلفزيون.

ستقوم، في اليوم نفسه، شركة بريطانية غير معروفة ومستقرّة في لندن بإرسال بيانٍ صحفيٍّ مفاده: «نحن فخورون جداً بكون تطبيقنا الثوري المعتمد على بيانات الاتصالات، قد ساهمت مساهمةً أساسيةً في النصر الذي حقّقه دونالد ترامب». ولم يكن هذا البيان سوى لصاحبه البريطاني ألكسندر جيمس أشبورنر نيكس (Alexander James Ashburner Nix) ذي الـ (41) عاماً، وهو الرئيس التنفيذي المسؤول عن شركة التحليلات في كامبريدج (CEO von Cambridge Analytica). كعادته، تجده مرتدياً بزّةً وفق المقاس، واضعاً نظاراتٍ من ذلك النوع الذي يضعه المبدعون، وهو الذي اعتاد تسريح شعره الأشقر المتموج بعض الشيء نحو الخلف. وكانت شركته جزء لا يجزأ من حملة ترامب على الانترنت، وأيضاً من حملة بركست (Brexit) في المملكة المتحدة.

فالنموذج التفكير، الذي اهتدى إليه كوزينسكي، والمساهمة التي قدّمها نيكس، والبسمة العريضة التي ارتسمت على مُحيّا ترامب، كلّها عوامل أسهمت، بمعيّة الوسائط الإعلامية، في تحقيق مكاسب مهمّة.

إلى أي حد تُعدّ البيانات الضخمة خطيرة؟

لا يخفى على كلِّ مَنْ لم يُقدَّر له أن يعيش، خلال السنوات الخمس الأخيرة، فوق سطح القمر، مفهوم «البيانات الكبيرة» (Big Data). ومن المعاني التي تنطوي عليها الكلمة أيضاً نجد أن كلَّ ما نمارسه، سواء داخل شبكة التواصل أم خارجها، لا يخلو من آثارٍ رقميّة؛ فكلّ عمليّة شراء تتمّ عبر البطاقة، وأيّ استعمال يحصل في محرّك «غوغل»، وكلّ حركة تحصل بوساطة الهاتف في الجيب، وكلّ رغبة يتمّ تخزينها. لطالما ظلّ الأمر مبهماً، عندما يتمّ التساؤل: لماذا تُعدّ هذه البيانات جيّدة بالضرورة (ما عدا أن نقوم بالإفصاح، في حسابات الـ «فيس بوك» التي نمتلكها، عن الغذاء الذي يعين على خفض ضغط الدم؛ ذلك أنّنا قمنا بالبحث في محرّك «غوغل» عن الدرجة «الدنيا لضغط الدم»). كما يبقى الأمر غير واضح فيما إذا كانت هذه البيانات الكبيرة تشكّل خطراً كبيراً على البشرية أم تشكّل مكسباً كبيراً لها. غير أنّه منذ الـ (9) من تشرين الثاني/ نوفمبر بتنا نعرف الجواب حقّ المعرفة؛ إذ مَنْ يقف وراء الحملة الانتخابية لترامب على شبكة «الإنترنت»، وكذلك وراء حملة الاستفتاء بشأن بقاء المملكة المتحدة ضمن الاتحاد الأوروبي من عدمه، ليس سوى الشركة المتخصصة في البيانات الكبيرة نفسها؛ شركة كامبريدج للتحليلات، بإشراف رئيسها التنفيذي ألكسندر نيكس. فمن أراد أن يفهم مجرى الانتخابات، وماذا يمكن أن يقع في أوروبا خلال الشهور القادمة، وجب عليه أن يبدأ مع الحدث العجيب الذي عرفته جامعة كامبريدج البريطانية إبّان سنة (2014م)، وتحديدًا في قسم القياس النفسي (Psychometrik) الذي يشرف عليه كوزينسكي.

لو رُمنا تعريفَ القياس النفسي، أو كما يُنعتُ أحياناً التوصيف النفسي للشخصية (Psychografie)، لقلنا عنه إنه ضربٌ من المحاولة التي تهدف إلى قياس شخصية إنسانٍ ما. ولقد بلغ ما يُسمّى المنهج الشامل (die Ocean-Methode) في علم النفس الحديث رتبةً المعيار. لقد تكلّلت جهود اثنين من علماء النفس، خلال سنوات الثمانينيات، في إثبات إمكان قياس كلّ سمةٍ من سمات الإنسان من خلال استحضار الأبعاد الخمسة التي تطبع شخصية الإنسان (Big Five): الانفتاح (إلى أيّ حدّ أنت منفتح على الأفكار الجديدة؟)، الضمير الحي (إلى أيّ حدّ تكون وفق منتهى الكمال؟)، الانبساط (إلى أيّ حدّ أنت اجتماعي؟)، التوافق (إلى أيّ حدّ تُعدّ لبقاً ومتعاوناً؟)، العصابية (Neurotizismus) (هل أنت مُعرّض لاضطراب بكلّ سهولة؟). بناءً على هذه الأبعاد، يمكن أن يتبيّن للمرء، على نحوٍ دقيق، شاكلة الإنسان الذي نتعامل معه، وما حاجياته ومخاوفه، بما في ذلك أيضاً الوجهة التي ستتخذها تصرفاته. لطالما كان الإشكال قائماً بخصوص جميع المعطيات، فلكي يتمّ التحديد، كان لا بدّ من ملء الاستمارة الشخصية، التي تتصف بغاية التعقيد. هذا الأمر سيّيسر مع مجيء «الإنترنت» والـ «فيس بوك»، وكذلك بفضل كوزينسكي.

بالنسبة إلى طلاب جامعة وارسو، كُتِبَ لميشيل كوزينسكي أن يشرع في حياة جديدة، منذ أن دخل جامعة كامبريدج العريقة في إنجلترا سنة (2008) لنيل درجة الدكتوراة، في مركز القياس النفسي التابع لمختبر كافندش (Cavendish Laboratory)، الذي يُعدُّ أولَ مختبر للقياس النفسي على مستوى العالم. سيعمد كوزينسكي، بمعِية بعض زملائه الطلبة، إلى وضع تطبيق صغير يكون موضع تحكّم من قبل الـ «فيس بوك»؛ يمكن أن يطال التطبيق حتى شخصيّته؛ إذ يمكن للمرء، من خلال الاستعانة باستمارة شاملة، أن يقوم بملاء حفنة من الأسئلة السايكولوجية («دع الهدوء يحلّ محلّ الإجهاد بكلّ سهولة»، «هل لك ميل نحو انتقاد الآخرين؟»). يتسنى للمرء، من خلال التقييم، الحصول على «البيانات الشخصية» (Persönlichkeitsprofil) (القيم الخاصة الشاملة)، كما يتأتّى للباحثين الحصول على بيانات شخصية ثمينة. وكما كان متوقعاً، بدأت تنكشف القنوات العميقة في بادئ الأمر بين نفرٍ من زملاء الدراسة، ليتطوّر الأمرُ بشكلٍ سريعٍ ليعمّ المئات، ثمّ الآلاف، ليُقدّر الأمرُ بعد ذلك بالملايين. وفجأةً، بات اثنان من طلبة الدكتوراه يمتلكان أكبر سجلّ للبيانات النفسية بشكلٍ لم يسبق إليه مثيل.

فالطريقة، التي سعى كوزينسكي برفقة زملائه إلى تطويرها، خلال السنوات اللاحقة، هي في الواقع من البساطة بمكان؛ إذ يكفي أن يشرع المرء في القيام بتشخيصٍ فرديٍّ من خلال اعتماد الاستمارة، وكأنّ هذا يعبر عن ضربٍ من الاستطلاع الذي يجري على «الإنترنت» (Onlinequiz). وبناءً على الأجوبة التي يدلون بها، يقوم علماء النفس بحساب القيم الشخصية الشاملة للمستجوبين. وبعدئذٍ يمضي فريق كوزينسكي نحو القيام بمقارنة كلّ البيانات المتاحة على «الإنترنت» للأشخاص الذين تمّ اختبارهم: ماذا تصفّحت على الـ «فيس بوك»، أو قمت بمشاركة مع الآخرين؟ ماذا نشرت، وما الجنس أو العمر ومكان الإقامة، الذي تمت الإشارة إليه تحديداً؟

وهكذا، يتأتّى للباحثين التمكن من العلاقات الجارية، كما يمكن استخلاص استنتاجات مدهشة يمكن التعويل عليها، وذلك من خلال الاستناد إلى عمليات في غاية البساطة. فالرجال الذي يتصفّحون، على سبيل المثال، منتج مستحضرات التجميل «ماك» (Mac)، هناك احتمال كبير لأن يكونوا مثليّ الجنس، كما أنّ الإقبال الملحوظ على «فرقة ووتانغ» (Wu-Tang Clan) (وهي من أبرز مجموعات الهيب هوب التي رأت النور في نيويورك عام 1991)، يمثل أحد أهمّ المؤشرات التي تؤشّر إلى الميل نحو إقامة الجنس مع الآخر، وتبقى نسبة احتمال كبيرة جداً لأن يكون أتباع المغنيّة ليدي غاغا (Lady-Gaga) أكثر انفتاحاً، في حين أنّ من يُقيل على الفلسفة يكون أكثر انطواءً.

لقد عمل كوزينسكي وفريقه على صقل النماذج وتطويرها بشكل مستمر، حيث استطاع، في (2012م)، أن يقدم دليلاً حياً على ذلك؛ إذ يمكن للمرء، اعتماداً على متوسط يبلغ (68%) من مرتادي الـ«فيس بوك»، أن يتوقع ما لون بشرته (بنسبة تقارب تدقيقاً 95%)، أو إذا ما كان مثلي الجنس (بنسبة تبلغ نحو 88%)، أو إذا كان ديمقراطياً أو جمهورياً (85%)؛ بل يذهب إلى أبعد من ذلك: فحتى الذكاء، والانتماء الديني، وتعاطي الكحول والدخان والمخدرات يمكن حسابه؛ بل حتى مسألة بقاء والدي الشخص جنساً إلى جنب حتى بلوغه سنّ الر(21) من عدمه يمكن أن يُستشفّ انطلاقاً من البيانات. ولكي نحكم على نموذج إلى أيّ حدّ هو جيّد، يتعيّن أن نبين كيف يمكن التنبؤ به على نحو جيّد، وإلى أيّ حدّ تجاوب الشخص الذي خضع للاختبار مع الأسئلة المحددة. ويمضي كوزينسكي منتشياً بمغامرته إلى حدّ أبعد من ذلك؛ فمن خلال الاعتماد على (10) فقط من مرتادي الـ«فيس بوك»، يمكن لنموذجه أن يقدّر الشخص بشكل أفضل من زميل له في العمل. يكفي الحصول على (70) من المرتادين لكي يتم الاستغناء عن معرفة الإنسان بالصديق. كما يمكن للآلة، اعتماداً على (150) من الأهالي (der Eltern) برفقة (300) من مرتادي «الفيس بوك»، أن تتنبأ بسلوك الشخص على نحو واضح بالمقارنة إذا ما تمّ الاعتماد على شركائهم. وتمكّن كثرة الارتياح المرء من تجاوز حتى ما يمكن أن يعرفه الشخص عن نفسه. وقد تلقّى كوزينسكي، في اليوم الذي نشر فيه هذه النتائج، اتصاليين: الأول ينطوي على التهديد باتخاذ إجراءات قانونية، والآخر يحمل عرضاً للعمل، وكلاهما ورد عبر الـ«فيس بوك».

وهذا الأمر ظاهر للعيان للأصدقاء فقط

لقد درج، في الـ«فيس بوك»، التمييز بين المواقع العامة والمواقع الخاصة. ولئن كان الوضع «الخاص» لا يُمكن إلا من رؤية الأصدقاء الحميمين، بالإضافة إلى ما يعجب المرء، فإنّ ذلك ليس بعائق قد يحول دون تجميع المعطيات (Datensammler): عندما يُقدّم كوزينسكي على مسائلة مستعملي الـ«فيس بوك»، تنشّد هذه المسائلة دوماً موافقتهم، كما له أن يطالب الكثيرين من مختبري «الإنترنت» بإتاحة الوصول إلى البيانات الخاصة بهم شرطاً مسبقاً لاختبار الأشخاص. (من ليس له قلق كبير على البيانات الخاصة، وأراد أن يقيّم بنفسه ارتياده الـ«فيس بوك»، ليس عليه سوى أن يجرب ذلك على صفحة كوزينسكي [applymagicsauce.com]، وبعدئذٍ يقوم بمقارنة النتائج المحصّلة مع الاستمارة «الكلاسيكية» الشاملة: [discovermyprofile.com/personality.html].)

لا يقتصر الأمر على ما يتمّ التعبير عنه عبر الـ«فيس بوك». لقد أمكن الآن لكوزينسكي وفريقه الركون إلى معيار شامل واحد للقيام بتصنيف الأشخاص، كما هو الحال في الاستعانة بـ«البورتريه»

(Porträtfotos)، أو من خلال الاعتماد على عدد الاتصالات التي أُجريت مع وسائل الإعلام الاجتماعية (وهو مؤشر جيد يوحى بدرجة الانبساط). حتى عندما نوجد خارج التواصل الشبكي، إننا نبوح بشيء ما يخص أنفسنا؛ وذلك مثل ما يكشف عنه جهاز استشعار الحركة من السرعة التي نحرك بها جهاز الهاتف، وإلى أي مدى نسافر (لما له من ارتباط وثيق مع عدم الاستقرار العاطفي). أوليس الهواتف الذكية (Das Smartphone)، كما أشار إلى ذلك كوزينسكي، مجرد استمارة نفسانية ضخمة نقوم بتعبئتها بشكل مستمر، سواء وعينا ذلك أم لم نَع؟ وقبل هذا وذاك، هناك أمر في غاية الأهمية يستوجب منا فهماً وجيهاً: إمكان اشتغالها في الاتجاه المعاكس؛ فلا يمكن للمرء أن يكتفي بالبيانات، وهو يهمل في رسم الملامح النفسية؛ بل بإمكان المرء أن يهمل، عكس ذلك، بحثاً عن البيانات الشخصية المحددة (كما هو الحال بالنسبة إلى الآباء الذي يكتنفهم الغضب، أو كل الأشخاص الانطوائيين الذين يستبد بهم الغضب، وكذلك كل الديمقراطيين الذين ينتابهم التردد)، فالشيء الذي أراد كوزينسكي اختراعه، بالمعنى الدقيق للكلمة، هو محرك بحث يُعنى بالأشخاص (Menschensuchmaschine). وكما كان كوزينسكي على دراية بيّنة بالإمكانية التي ينطوي عليها عمله، كان كذلك على علم بالمخاطر التي قد تنجم عنه.

تتراءى له شبكة «الإنترنت» دوماً كما لو أنها هبة من السماء لمن أراد بالفعل أن يقوم بتحويل ما، أو أن يعرب عن مساهمة، أو مشاركة؛ فالبيانات قابلة للنسخ، لهذا ينبغي أن يكون كل شيء من هذا القبيل. ومثل هذه الروح هي التي تعمّ الجيل بأكمله، إيداناً ببداية عهد جديد من دون قيود تطل العالم الطبيعي (die physische Welt)، بيد أن كوزينسكي يتساءل: ماذا يحدث حينما يُسيء المرء استخدام محرك بحثه الشخصي لغرض التحكم في الناس والتلاعب بهم؟ ففي كل عمل علمي يشرع فيه، نجده مُصاحباً بجملة من التحذيرات. فبالإمكان أن تفضي الطرائق التي ينتهجها إلى «تهديد رفاه وحرية الناس، وحتى حياتهم من قبل الناس». وكما يبدو، لا أحد استوعب مقصده.

خلال هذا الوقت، وفي مستهل (2014)، سيلتحق أستاذ مساعد في ريعان شبابه يُدعى ألكساندر كوغان (Aleksandr Kogan) بكوزينسكي. أراد أن يجري تحرياً لمصلحة شركة مهتمة بالطريقة التي بلورها كوزينسكي. من المعلوم أن حسابات الـ«فيس بوك»، التي يستخدمها عشرات الملايين من الأمريكيين، تستوجب أن تكون خاضعة للقياس النفسي؛ فما المانع الذي يحول دون أن يقدر على الإفصاح بأن هناك قيوداً سرية صارمة. كأنه (كوزينسكي) أراد في البدء أن يعرب عن كون الأمر يتعلّق بالعائد المادي الكبير الذي يدرّه معهده، لكنّه سرعان ما تردّد. وأخيراً، قرر كوغان أن يفصح عن اسم هذه الشركة (SCL - مختبرات الاتصالات الاستراتيجية). وما كان أمام كوزينسكي إلا أن وضع اسم هذه الشركة على صفحة «غوغل»،

ليتبين له ما يأتي: «نُعدُّ وكالة ذات بعد عالمي تهتم بتدبير الانتخابات». وهو يتصفّح موقع الشركة على «الإنترنت»، تبين له أنّ مدار اهتمام هذه الشركة (SCL) ينحصر في وظيفة التسويق (Marketing) استرشاداً بنموذج نفسي- منطقيّ (eines psycho-logischen Modells). يكمن بيت القصيد من ورائه في التأثير في الاختيار، ثم التأثير في الاختيار؟ أي نوع من الشركات هي هذه؟ وماذا لدى هؤلاء من الناس في الولايات المتحدة الأمريكية إزاء ذلك؟

ما الأمر الذي غاب عن أذهان كوزينسكي في هذا الزمان؛ إذ يكمن وراء هذه الشركة (SCL) بناء مركب من الشركات، التي دورها تتوافر على عددٍ من الفروع، تمثل ملاذاً آمناً لها من الضرائب (كما كشفت وثائق بنما، وتسريبات ويكيليكس، هذا الأمر). وقد ساهم بعضٌ منها مساهمة فعلية في تغيير مجريات الأمور في البلدان النامية، بينما عملت الأخرى على تطوير طرائق لمصلحة «الناتو» (Nato) بقصد إحكام الطوق النفسي على الشعب في أفغانستان. كما تُعدّ شركة (SCL)، في الآونة الأخيرة، بمثابة الشركة الأم لمؤسسة كامبريدج للتحليلات، التي ساهمت، بفعل حيازتها بياناتٍ ضخمة ملغومة، مساهمة فعلية في الإشراف على تنظيم الحملة الإلكترونية لترامب، وكذلك الاستفتاء الذي جرى في المملكة المتحدة بشأن عضويتها في الاتحاد الأوروبي (Brexit).

مع أنّ كوزينسكي لا يعلم شيئاً بهذا الصدد، يُراوده شعورٌ بعدم الارتياح. لقد تذكر كيف أنّ «المسألة بدأت تنبعث منها روائح نتنة». يكتشف، من خلال البحث الذي أجراه، أنّ ألكسندر كوغان قدّم بشكل سري تسجيلاً لشركة تشغل مع المحلات التجارية التي تتبع شركة (SCL) مباشرة. ومن خلال الوثيقة التي تكشف عنها مجلة «المجلة»، يتّضح أنّ طريقة كوزينسكي المتبعة في شركة (SCL) تمّ التعرف إليها بواسطة كوغان. وفجأة يكتشف كوزينسكي أنّ كوغان قام بنسخ نموذج الشامل، أو يمكن أن يكون قد أعاد بناءه، وذلك بقصد القيام ببيعته للشركة التي تقوم بالتأثير في الخيارات. وما كان على كوزينسكي إلا أن عجل في قطع الصلة به، مع إشعار مدير المعهد بهذا الأمر. كما نشب داخل الجامعة نفسها صراع في غاية التعقيد، وبدأ المعهد يستشعر القلق بشأن سمعته. فما كان أمام ألكسندر كوغان إلا أن شدّ رحاله وتوجّه، لأول مرة، نحو سنغافورة، وهناك يتزوج ويقوم بتغيير اسمه إلى مجرد الدكتور سبيكتر (Dr. Spectre). بينما سيشتدّ ميشيل كوزينسكي الرحال إلى جامعة ستانفورد في الولايات المتحدة الأمريكية.

بعد أخذ قسطٍ من الراحة على مدار سنة، يشهد شهر تشرين الثاني/ نوفمبر من عام (2015) حدثاً خاصاً يتمثل في إعلان المحافظين خوض حملتين تهمّان الاستفتاء بشأن عضوية إنجلترا في الاتحاد الأوروبي

(leave.eu)، وذلك بدعم من السياسي نايجل فرايغ (Nigel Farage)، وقد قاموا بتكليف شركة متخصصة في البيانات الكبيرة بقصد تعزيز حملتهم وتدعيمها على شبكة «الإنترنت»، ويتعلق الأمر هنا بمؤسسة كامبريدج للتحليلات، ولاسيما أنّ هذه الشركة تتوافر على المهارات الأساسية من قبيل: التسويق السياسي الجديد، وكذلك ما يُنعت بالاستهداف المصغر (Mikrotargeting) الذي يبنى على النموذج السايكولوجي الشامل.

لقد تلقى كوزينسكي عدّة رسائل إلكترونية، وهو في حيرة من أمره بخصوص كيفية التعامل معها. لقد بات الكثيرون الآن يقرّون له بالفضل بخصوص المنهج الشامل والتحليل المعمول به في كامبريدج. ولأول مرة بات يُسمع من قبل الشركة. أصيب برعب وهو يتصفّح الموقع؛ إذ يرى كيف تحوّل كابوسه إلى حقيقة؛ لقد أصبحت منهجيته تُستخدم على نطاق واسع، وتحديدًا من أجل أغراض سياسية.

بعد الاستفتاء، الذي جرى في بريطانيا في شهر تموز/ يوليو، والذي تقرّر بموجبه خروجها من الاتحاد الأوروبي، تقاطر عليه وابلّ من الشتائم؛ لقد نبّهه أصدقاؤه ومعارفه كتاباً، عندما قالوا له: انظر ماذا فعلت. فما كان على كوزينسكي إلا أنْ شرع في كلّ مكان في وضع النقاط على الحروف، وذلك بقصد أن يوضّح أنّه لا يربطه أدنى صلة بهذه الشركة.

في البدء تعلّق الأمر بعملية بريكسيت (Brexit) ثم أتى الدور على ترامب

بعد مضيّ عشرة أشهر، وتحديدًا في الـ (19) من أيلول/ سبتمبر (2016م)، حيث موعد الانتخابات الأمريكية يقترب بشكل أكبر، سنلهب فرقة الروك المعروفة (Creedence Clearwater Revival) بأنغام الغيتار كلّ المجتمعين في القاعة الزرقاء الداكنة في فندق نيويورك (Grand Hyatt)، وشرعوا في أداء أغنيّتهم المشهورة «Bad Moon Rising». وتُعدّ قمّة كوكورديا (Der Concordia Summit) ضرباً من المنتدى الاقتصادي العالمي المصغر، الذي يعرف أيضاً دعوة صنّاع القرار من كلّ أنحاء العالم بقصد المشاركة في أشغال هذا المنتدى. ونجد من المدعويين أيضاً الاتحادي شنايدر- أمان (Schneider-Amann). تفصح امرأة بصوت عذب في الاستقبال: «هل حضرتك السيد ألكساندر نيكس؟ مرحباً بالمدير التنفيذي لمؤسسة كامبريدج للتحليلات». وإذ بالرجل النحيف، الذي يرتدي بزة داكنة، يعتلي وسط الخشبة، بينما كان الصمت يعمّ المكان، وقد كان الكثيرون هنا على دراية بهويّة الرجل: إنّهُ رجل الرقميات الجديدة (neuer Digital-Mann) المناسب لترامب «قريباً ستلقّبونني بالسيد بريكست (Brexit)». وكان ترامب قبل ذلك

ببضعة أسابيع قد أفصح، عبر تغريدة على «تويتر»، بشيء من هذا القبيل، ولو أنّ ذلك لم يخلُ من غموض. وقد كان عدد من مراقبي السياسة أشاروا بالفعل إلى التشابه الموضوعي الذي يربط أجندة ترامب مع حملة الاستفتاء التي تخصّ عضوية المملكة المتحدة في الاتحاد الأوروبي، التي حظيت بدعم من المعسكر اليميني، كما لا تخفى، على الأقل في نظرهم، هذه الأوصال، إذا تمّ استحضار الالتزام الذي أبداه ترامب تجاه شركة تسويق مجهولة، ويتعلق الأمر بمؤسسة كامبريدج للتحليلات.

مهما يكن حجم الحملة الإلكترونية لترامب، فهي تُعزّا إلى شخص واحد؛ إنه براد بارسكال (Brad Parscale)، وهو مقال متخصّص في التسويق، كما أنّه هو الذي تولّى الإشراف على بناء نموذج أولي على موقع «الإنترنت» أطلق عليه «ترامب من أجل 1500 دولار» (Trump für 1500 Dollar)، بيد أنّ هذا النموذج سرعان ما باء بالفشل. كما أنّ ترامب البالغ من العمر (70) عاماً ليس من النوع الذي يهوى الوسائط الرقمية، وهو الأمر البادي للعيان عندما لا تجد في مكتب عمله أيّ حاسوب. فكما كشف عن ذلك مساعده الشخصي ذات مرة، فإنّ شيئاً من قبيل البريد الإلكتروني (E-Mail) لا وجود له بالنسبة إلى ترامب. لقد أشار عليه بنفسه وأقنعه بأهمية الهواتف الذكية، وبأن يحسن استثمار الإمكانات التي تتيحها مواقع مثل «تويتر»، التي باتت عصيّة على أيّ ضبط.

أما بالنسبة إلى هيلاري كلينتون، فإنّها اكتفت بالاعتماد على إرث الجيل الأول من وسائط الإعلام الاجتماعية، التي اعتمد عليها باراك أوباما. استطاعت أن تتوافر على قوائم عناوين أعضاء الحزب الديمقراطي، وعملت على استثمار شبكة «الإنترنت» لجمع الملايين، وحصلت على دعم من طرف «غوغل» و«دريم ووركس» (Dreamworks). عندما أصبح ترامب، إبان حزيران/يونيو (2016)، على قدر كبير من الشهرة، وعمل على الاستعانة بخدمات شركة كامبريدج للتحليلات، لم يكن للمرء حينئذٍ أن يقدر هذا الأمر حقّ تقديره؛ إذ ما كان للرجال الأجانب، الذين يرتدون بدلاتٍ أنيقة وفق المقاس، أن يكونوا على دراية بالأرض ويفهموا الناس حقّ الفهم، أو فهماً جدياً؟

«إنّه لشرف كبير أن أقف أمام هذا الحضور الموقر، لكي أتحدث عن القوة التي تحوزها البيانات الضخمة والتوصيف النفسي للشخصية (Psychografie) في مضمار الحملة الانتخابية». خلف ألكسندر نيكس، يلمح المرء شعار مؤسسة كامبريدج للتحليلات (وهو عبارة عن دماغ يتألف من بضع عقد شبكية، مثله مثل خريطة). «قبل بضعة شهور لم يكن المرشح كروز (Cruz) سوى أحد المرشحين الأقل شعبية»، لم يتردد الرجل الأشقر، تماشياً مع الإيقاع البريطاني، في القول إن الأمريكيين أنفسهم سيتطبعون على الشعور نفسه،

تماشياً مع الإيقاع البريطاني، كما جرى الأمر كذلك مع الكثير من السويسريين الناطقين بالألمانية. «فقط أربعون في المئة من الناخبين يعرفون اسمه»، ولقد أدرك كل من كان حاضراً في القاعة تزايد بريق السيناتور (عضو في مجلس الشيوخ) المحافظ كروز. من اللحظات الأكثر غرابة، التي تخللت الحملة، تلك التي تمثلت في ظهور آخر منافس كبير من داخل الحزب نفسه، وقد كان قبل ذلك مغموراً، وكأنه والعدم سيان. «فكيف حصل، إذاً، هذا الأمر؟»؛ يتساءل نيكس. لقد كانت مؤسسة كامبريدج للتحليلات، خلال نهاية عام (2014)، حاضرة في الحملة الانتخابية التي عرفتها الولايات المتحدة، وقد تمثل حضورها في البداية في تقديم الاستشارة للمرشح الجمهوري تيد كروز (Ted Cruz)، وذلك بتمويل سرّي من الملياردير الأمريكي روبرت ميرسر (Robert Mercer) الذي يستثمر في مجال البرمجيات. وإلى الآن، حسب نيكس، تكون الحملة الانتخابية قد استرشدت بمفاهيم ديموغرافية. «أليس فكرة سخيفة أن تفكر في مثل هذا الأمر؛ أي أن تحصل جميع النساء على الرسالة نفسها، بحكم اشتراكهن في الجنس - أو لكل الأفروأمريكيين، بالنظر إلى عرقهم؟». لم يكن نيكس بحاجة إلى أن يشير إلى أن جميع من أشرفوا على الحملة الانتخابية لكلينتون لا يتمتعون بالخبرة الكافية؛ إذ شرعوا في تقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة، تماماً كما فعلت كل المؤسسات التي أشرفت على استطلاع الرأي التي نصبت كلينتون فائزاً حتى آخر لحظة.

بينما سيختار نيكس، بدل ذلك، أن يكون «نقره» منصباً على الشرائح الآتية: خمسة وجوه مختلفة، وأن يكون كل وجه من هذه الوجوه يتطابق مع البيانات الشخصية، وهذا ما يسمّى النموذج الشامل (das Ocean-Model)، وبذلك «نكون في حضرة كامبريدج للتحليلات»، أو كما يقول نيكس: «لقد قمنا بتطوير نموذج يمكننا من حساب شخصية كل يافع في الولايات المتحدة الأمريكية». وقد تزامن هذا الوقت مع صمت مطبق أبقى بظلاله على القاعة. ويستند نجاح نموذج كامبريدج للتحليلات على مزيج من ثلاثة عناصر: التحليل النفسي للسلوك تبعاً للنموذج الشامل، وتقييم البيانات الكبيرة، والإعلانات المستهدفة (Ad-Targeting). وليس هذا الأخير سوى ضرب من الإعلان ذي طابع شخصي، يحرص ما أمكن على أن يتكيف مع طبائع المستهلك الفردي.

لا يتوانى نيكس عن الإفصاح، بشكل صريح، عن كيفية اشتغال شركته (وهي المحاضرة المبتوثة مجاناً على «يوتيوب»). تقوم شركة كامبريدج للتحليلات باقتناء البيانات الشخصية من كل المصادر المتاحة من قبيل: سجلات الممتلكات، والبطاقات المجانية، وقوائم الناخبين، والعضويات في النوادي، والاشتراكات في المجلات، والبيانات الطبية. ويكشف نيكس عن شعارات بعض موزعي البيانات الذين يمتد نشاطهم على نطاق عالمي من قبيل: أكسيوم (Acxiom)، وإكسبريان (Experian)؛ فكل البيانات الشخصية تكون تقريباً متاحة

للشراء في الولايات المتحدة. إذا أراد المرء، على سبيل المثال، أن يعرف أين تقطن النساء اليهوديات، فيمكن للمرء أن يقتني هذه المعلومات بكل سهولة، بما في ذلك أرقام الهواتف. لقد تمكنت شركة كامبريدج للتحليلات من شحن الحزمات الرقمية بلوائح الناخبين الذي ينتمون إلى الحزب الجمهوري، مُرفقةً بالبيانات الإلكترونية كما ترد على الـ «فيس بوك»، وعليه أمكن للمرء أن يقوم بحساب البيانات الشخصية الشاملة؛ فمن خلال البصمات الرقمية، يمكن أن نتعرف فجأةً إلى الشخص معرفة حقيقية، بما في ذلك التحوّفات، والاحتياجات، والاهتمامات، وكذلك مكان إقامته.

يتطابق هذا الإجراء مع النماذج التي عمل ميشيل كوزينسكي على تطويرها. وتسعى شركة كامبريدج للتحليلات، بدورها، إلى تطبيق اختبارات الذكاء، وكذلك التطبيقات الاختبارية المصغرة الأخرى ذات البعد الشامل؛ وذلك حتى تحصل الاستفادة من الدخول إلى المواقع التي يرتادها رواد الـ «فيس بوك». ولم تكن شركة كامبريدج لتفعل أكثر مما سبق أن حذر منه كوزينسكي: «لقد قمنا بدراسة نفسية للبيانات الشخصية (Psychogramme)² لجميع المواطنين الراشدين في الولايات المتحدة (220 مليون نسمة)». يتولّى نيكس فتح الصورة الرقمية المعروضة على الشاشة (Screenshot) كأنه يقول: «تعالوا لتروا مراكزنا التي تبشر التحكم. اسمحوا لي أن أبين لكم ما الذي نحن فاعلون من خلالها». ومن ثمة تظهر قُمرة القيادة الرقمية. تُبين الرسوم البيانية الكائنة يساراً ويميناً خارطة ولاية أيوا (Iowa)، حيث حقق كروز مفاجأة غير منتظرة، عندما قام بجمع الكثير من الأصوات خلال الحملة التي سبقت الانتخابات. كما يتراءى للمرء في هذا الإطار مئات الآلاف من النقاط المصغرة المجسدة بلون أحمر وأزرق. يقوم نيكس بتحديد المعايير: الجمهوريون- إزالة النقاط الزرقاء؛ «الذين لم تحصل لهم قناعة بعد» تستدعي كذلك إزالة النقاط؛ «الذكور»، وهكذا دواليك. وفي النهاية يظهر اسم واحد متضمناً العمر، والعنوان، والاهتمامات، والميول السياسية. إلى أي حد تقوم شركة كامبريدج للتحليلات حالياً بتطويع هذا الإنسان من ذاك عبر الرسائل السياسية؟

في عرض آخر، يستدعي نيكس، على سبيل المثال، القانون المنظم للأسلحة النارية في صيغتين: كيف يمكن مخاطبة الناخبين الذين تمّ تسليط الضوء على بياناتهم الشخصية: «بالنسبة إلى الناس الذين أصيبوا بالرهاب، مع قيم عُصابية جدّ مرتفعة، يكون بيعنا للسلاح من باب التأمين. انظر يسار الصورة لترى: يد السارق التي تشرع في ضرب الأسطوانة» يظهر في الجانب الأيمن رجلٌ وطفلٌ في وقتٍ كانا يشيران فيه إلى

2- وهو التخصص الذي يُعنى بتشخيص المرء تشخيصاً سايكولوجياً، مع القيام بعرض النتائج المتحصلة عبر هذا التشخيص ضمن قائمة بيانات.

غروب الشمس في حقل، وكلاهما يتأبط بندقية، ومن الواضح أنَّ غرضهما كان منصّباً على صيد البط..
«وهؤلاء بالنسبة إلى الأطراف المحافظة على قدر كبير من الانبساط».

كيف السبيل إلى استبعاد ناخبي كلينتون من صناديق الاقتراع؟

على الرغم من التناقضات البارزة التي عُرف بها ترامب، الذي طالما انتُقد على مواقفه العدمية، وهو الأمر الذي أفضى إلى إيجاد كمّ هائل من الرسائل المتضاربة، كان ذلك ميزةً إيجابيةً كبيرة بالنسبة إليه؛ فلكلّ ناخب رسالته. لقد بدا ترامب، كما سجّلت ذلك عالمة الرياضيات كاثيري أونيل (Cathy O'Neil) في شهر آب/أغسطس، «يتصرّف كما لو أنه الذي يُحسن استغلال اللوغاريتم (الخوارزميات) أحسن استغلال، وذلك عندما يميل إلى الاعتماد على ردّ فعل الجمهور فقط». خلال اليوم الذي جرت فيه المناظرة الثالثة بين ترامب وكلينتون، قام فريق ترامب بإرسال ما يناهز (175000) من الأشكال المختلفة من الحجج التي استثمرها، وهو الأمر الذي تمّ عبر الـ «فيس بوك». عادةً تختلف الرسائل في التفاصيل المجهريّة، وذلك حتى يتأتّى لها أن تتوافق مع نفسيّة المتلقّي بشكل أمثل: عناوين مختلفة، ألوان، عنوان فرعي مرفقاً بصورة أو «فيديو». وفي أهمية استثمار بعض التفاصيل الدقيقة بقصد التأثير في آراء المجموعات الصغيرة، يوضّح نيكس، في مقابلة له مع مجلة (المجلة): «بإمكاننا أن نصل إلى القرى والتجمّعات السكنية، وحتى الأفراد». فقد عملت شركة كامبريدج للتحليلات، على سبيل المثال، على بعث رسائل إلكترونية إلى سكان حيّ في ميامي تقطنه أقلية هابيتية، وكان مضمون هذه الرسالة الإنباء عن إخفاق مؤسسة كلينتون بشأن الزلزال الذي حلّ بهابيتي، وكان القصد من وراء ذلك الحوّل دون التصويت لكلينتون. وما هذا سوى غيضٍ من فيض؛ لقد أشار أحد مساعدي ترامب إلى ضرورة إبقاء الناخبين المحتملين لكلينتون (ومن بينهم اليسار الذي يغلب عليه الشكّ (zweifelhafte Linke)، والسود الأمريكيون، والنساء الشابات) بعيداً من صناديق الاقتراع، وكذلك العمل على «إزاحة» (unterdrücken) اختياراتهم. حتى في المشاركات، التي ترد على نحوٍ غير مرئيّ (dark posts) في صفحات الـ «فيس بوك»، يتمّ شراء إعلانات الـ «فيس بوك» في فترة زمنية محدّدة يُتاح فيها رؤية البيانات الشخصية الملائمة للمستخدمين للـ «فيس بوك»؛ فيتمّ، على سبيل المثال، تسريب «فيديو» موجه إلى السود الأمريكيين، وفيه تصف هيلاري كلينتون الرجال السود بالحيوانات المفترسة.

«أطفالي» هي آخر كلمة سيشرع، من خلالها، نيكس في ختم محاضرتة في قمّة كوكورديا؛ «فهل يمكن أن يكون هناك شيء ما مثله مثل المصق الإشهاري الذي يحمل الرسالة نفسها بالنسبة إلى الجميع، والحاصل أنّ المفهوم الكلّي للوسائط الإعلاميّة الجماهيرية غير قادر على توضيح هذا الأمر بشكل كافٍ. أتوجّه

إليك بخالص الشكر على حسن الانتباه، وليس لي أن أقول لكم سوى أننا نشتغل في الوقت الراهن لمصلحة أحد المرشحين اللذين يتنافسان على منصب الرئاسة». وبذلك يغادر الخشبة.

لم يكن واضحاً بعد، في هذه اللحظة، درجة تأثير الكتائب الإلكترونية التي جنّدها ترامب في الساكنة الأمريكية؛ فهي نادراً ما تُهاجم من قبل الاتجاه السائد في شاشات التلفزيون، وذلك بالنظر إلى إثارة إظهار شخصيتها (personalisiert) من خلال استثمار وسائل التواصل الاجتماعي، أو عبر التلفزيون الرقمي. وفي ظلّ ترجيح كفة فريق كلينتون، بحكم الاستناد إلى التوقعات الديموغرافية التي تشكّل ملاذاً آمناً، سيشهد مقرّ الحملة الإلكترونية، الذي يشرف على حملة ترامب في سان أنطونيو (Antonio)، إنشاء «مقرّ ثانٍ» (zweites Hauptquartier)، وذلك حسب إفادة الصحفي ساشا إسنبيرغ (Sasha Issenberg) الذي يشتغل في بلومبرغ (Bloomberg) إثر زيارة مفاجئة قادتته إلى المقر. لقد تحصّل فريق كامبريدج للتحليلات، الذي لا يتعدّى أعضاؤه عشرات الأشخاص، من ترامب، في تموز/ يوليو، على ما يناهز (100000 دولار)، وفي شهر آب/ أغسطس على ما يناهز (250000 دولار)، وعلى خمسة ملايين في شهر أيلول/ سبتمبر. ولقد تلقّى على العموم، حسب إفادة نيكس، ما يناهز (15) مليون دولار.

إنّ التدابير التي اتخذتها هذه الشركة كانت -والحقّ يُقال- من الجذرية بمكان: بدءاً من حزيران/ يونيو (2016)، سيتمّ تزويد المشرفين على حملة ترامب ببرنامج تطبيقيّ جديد يمكّنهم من معرفة طبيعة الآراء السياسية السائدة، وما نوع الشخصية التي تميّز كلّ قاطني المنزل. عندما يتولّى رجال ترامب الضغط على رنين جرس الباب، حينئذٍ يشرع في إقرار التطبيق إزاء ذاك الطرف، وتصنيفه بمجرد أن يتمّ استقبال رسائله. ويكون المشرفون على الانتخابات على استعداد للوجهة التي ستتخذها المقابلة تبعاً لنوع الشخصية التي تميّز كلّ مقيم. كما يحرص المشرفون كذلك على إدخال كلّ ردود الأفعال في التطبيق الإلكتروني. وهكذا تتدفّق كلّ البيانات الجديدة مرّة أخرى إلى غرفة التحكم التابعة لشركة كامبريدج للتحليلات.

لقد عملت الشركة على تجزئ سكّان الولايات المتحدة تبعاً لأصناف الشخصية، بمعدل يناهز (32) صنفاً، وذلك من خلال التركيز على (17) ولاية فقط. ومثل ما سبق أن بيّنه كوزينسكي من كون الرجال، الذين يُقبلون على تصفّح مستحضر التجميل «ماك» (MAC)، من المحتمل أن يكونوا مثليّ الجنس، كذلك خلصت شركة كامبريدج للتحليلات إلى أنّ الأشخاص، الذي يفضلون اقتناء السيارات الأمريكية الصنع، يمثلون أبرز إشارة محتملة إلى أنّ الناخب سيصوّت لترامب. من بين الأمور الأخرى، التي باتت تكشف نتائجها حالياً عن ترجيح الكفة لمصلحة ترامب، نجد ما تشي به الرسائل من إيماء واضحة بخصوص مَنْ هو الأفضل. لقد قرّر

أن يكون تركيزه، خلال الأسابيع الأخيرة، منصّباً على ميشيغان وويسكونسن (Michigan und Wisconsin)، وذلك من خلال الارتكاز على تحليل البيانات، ولا يتبقى الآن أمام المرشح سوى أن يضع النموذج موضع التنفيذ.

ما ذا تفعل شركة كامبريدج للتحليلات في أوروبا؟

ما حجم التأثير الذي تمارسه طرائق القياس النفسي في مجرى الانتخابات؟ لن تجد أيّ إثبات مُقنع لدى شركة كامبريدج للتحليلات بخصوص الاستفسار الذي يرتبط بمدى فعالية الحملة. كما أنّه من الممكن تماماً ألاّ يتمّ الجواب عن هذا السؤال، ومع ذلك قد تتوافر إثباتات؛ كما هو الحال عندما أقرّ **تيد كروز** (Ted Cruz) بأنّ خروجه خالي الوفاض من الدور الأول أمام منافسه الشرس ترامب إنّما كان بفضل الدور الذي أدّته شركة كامبريدج للتحليلات. إلى حدود الآن، بدأ عدد الناخبين في المناطق الريفية يزداد بشكل ملحوظ، وفي المقابل بتنا نلمس تراجعاً ملحوظاً في أصوات الناخبين الأمريكيين ذوي البشرة السوداء. أمّا مردّ الحال، الذي يؤكد أنّ ترامب لم يُنفق سوى النزر القليل من المال، فهذا أمر يمكن أن يُعزّا إلى فعالية الإعلانات التي تستهدف شخصية الإنسان استهدافاً ناجحاً. كما أنّه استثمر ثلاثة أرباع ميزانيته التسويقية في المجال الرقمي. فكما أشار أحد مساعدي ترامب، في تغريدة له على «تويتر»، تحول الـ «فيس بوك» في نهاية المطاف إلى أنجع سلاح، وإلى خير مُعين على الاختيار. يكفي الإشارة، على سبيل المثال، إلى القوّة التي يتمتّع بها حزب «البديل من أجل ألمانيا» (AFD)³، الذي استطاع أن يستقطب العديد من الأصدقاء على الـ «فيس بوك»، وهو الأمر الذي لم يقدر على فعله الحزبان المسيطران على الساحة السياسية الألمانية؛ ويتعلّق الأمر بحزب الاتحاد الديمقراطي المسيحي الألماني (CDU)، والحزب الديمقراطي الاجتماعي الألماني (SPD).

ليس كلّ من تولّوا مهمّة الإحصاء والحساب (die Statistiker)، بأيّ حال من الأحوال، كما يزعم الكثيرون؛ باؤوا بالخسران المبين في هذه الانتخابات، لكونهم لم يُوفّقوا في استطلاعات الآراء التي اعتمدوها؛ بيد أنّ الواقع يشي بأنّ العكس هو الصحيح؛ أي أنّ المشرفين على الإحصاء ظفروا بهذه الانتخابات، وبالتحديد أولئك الذين يمتلكون طرائق جديدة. وإنّه لمن سخریات القدر أن يكون ترامب، الذي طالما أبدى امتعاضه من العلم، سيُعزّا إليه الفضل في الظفر الانتخابي الذي حقّقه.

3- Die Alternative für Deutschland.

أما شركة كامبريدج للتحليلات فكانت أكبر الفائزين؛ إذ سيتمّ تعيين عضو مجلسها الإداري ستيف بانون (Steve Bannon)، الذي يعمل رئيساً لتحرير الصحيفة الإلكترونية (Breitbart News) ذات التوجّهات اليمينية المتطرفة، من بين كبار المحلّلين الاستراتيجيين الذين يعملون تحت إمرة دونالد ترامب. كما أبدت ماريون ماريشال لوبان (Marion Maréchal-Le Pen) المناضلة القادمة بكلّ قوة في حزب الجبهة الوطنية، وقريبة أحد المرشحين السابقين للانتخابات الرئاسية*⁴، من خلال تغريدة على «تويتر»، مستجيبة لدعوة وُجّهت إليها، استعدادها الكامل للتعاون، وموافقتها على إجراء تسجيل لقاء ضمن شريط «فيديو» داخلي لمصلحة الشركة في «إيطاليا». لقد أكد ألكسندر نيكس أنه تمكّن من حصد ثقة العديد من الزبائن من جميع أنحاء العالم، كما تلقّى طلبات من سويسرا وألمانيا.

هذا كلّ ما أمكن لكوزينسكي أن يعاينه من داخل مكتبه في ستانفورد. مباشرةً بعد انتهاء الانتخابات في الولايات المتحدة، ستتصدّر جامعة ستانفورد القائمة. إزاء التطوّر الرهيب الذي ما فتى يفرز أسلحة فتّاحة، لا يسع لكوزينسكي أن يقول: إنّ الأمر الوحيد المتاح للباحث هو الالتزام بالتحليل العلمي. سيقوم بمعية زميلته في البحث ساندرا ماتز (Sandra Matz) بإجراء سلسلة من الاختبارات ستعرف طريقها نحو النشر في أقرب وقت. تبعث النتائج الأولى التي تعرضها «المجلة» على قلق بالغ؛ بفضل تقنية الاستهداف السايكولوجي على نحو ما هو مطبّق من قبل شركة كامبريدج للتحليلات، ارتفع معدل النقر على الإعلانات التي تظهر على الـ «فيس بوك» بنسبة تزيد على (60) في المئة. كما أنّ مؤشر معدّل التحويل (Conversion-Rate)، الذي يتولّى قياس عدد الأشخاص، بعد أن يكونوا قد شاهدوا الإعلان الشخصي الذي قدّ وفق المقاس، تركيزاً على تحديد التصرف الذي ينبثق عنهم؛ سواء تجسّد ذلك من خلال الإقبال على الشراء أم الاختيار، سيشهد ارتفاعاً مهولاً قدّرت نسبته بنحو (1400%)⁵.*

لقد شهد العالم تحولات مفصلية؛ إذ سينسحب البريطانيون من الاتحاد الأوروبي، وسيتولى دونالد ترامب زمام الحكم في أمريكا؛ فقد بدأ كلّ شيء مع رجلٍ لم يكن يريد بالفعل سوى أن يحذّر من خطرٍ داهم؛ إذ ما زالت الرسائل الإلكترونية، التي تشير بإصبع الاتهام، تتوارد عليه، فما كان على كوزينسكي سوى أن يفصح بنبرة

*4- تجدر الإشارة إلى أنّ الأمر لا يتعلّق بمارين لوبان (Marine le Pen) ابنة مؤسس حزب الجبهة الوطنية جان ماري لوبان، بقدر ما يتعلّق الأمر بحفيدة هذا الأخير، وابنة أخ مارين لوبان.

*5- تركز الدراسة أعلاه على سلسلة من المقارنات؛ يتمّ الإعلان عن المنتج القابل للاستهلاك على المواقع الإلكترونية، ومن ثمة يتمّ الشروع في عملية المقارنة من خلال أخذ ردّ الفعل الحاصل إزاء خطابين مختلفين في الاعتبار: أي، بالضبط، بين الإعلان الذي ينطوي على خصائص ملائمة لحاجيات المستهلك، والإعلان الذي تكون خصائصه متضاربة مع متطلبات المستهلك. وقد عرف المؤشر الذي يقيس معدّل التحويل (Conversionrate) ارتفاعاً ملحوظاً بالنسبة إلى الإعلانات التي تكون متناسبة مع رغبات المستهلك بنسبة تناهز (1400%)، بالمقارنة مع الإعلانات التي تنطوي على خصائص متضاربة.

منخفضة وحركة رأسية بـ «النفي» (Nein): «ليس لي أيّ ذنب في هذا. لست أنا الذي قمتُ بصنع القنبلة، بقدر ما كشفتُ عن وجودها».

MominounWithoutBorders



Mominoun



@ Mominoun_sm



مؤمنون بلا حدود

Mominoun Without Borders

للدراسات والأبحاث www.mominoun.com

الرباط - أكادال. المملكة المغربية

ص ب : 10569

الهاتف : +212 537 77 99 54

الفاكس : +212 537 77 88 27

info@mominoun.com

www.mominoun.com