مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

گزارش سریع
سی و هفتم

نیمه تاریک رسانه‌های اجتماعی

The Dark Side of Social Media

بسم الله الرحمن الرحیم

گزارش سریع

گزارش شماره ۳۷

بهمن ۱۴۰۰

مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

نیمه تاریک رسانه های اجتماعی

گزارش سریع که با عنوان Rapid Report شناخته می‌شود، نوعی گزارش کوتاه است که صرفاً برای اطلاع کلی از موضوع یا پدیده‌ای خاص در بازه زمانی محدود تهیه می‌شود. هدف عمده چنین گزارش‌هایی ایجاد تصویری اجمالی برای آشنایی ابتدایی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در موضوعات مورد علاقه آنان است.

تهیه شده در پژوهشگاه فضاي مجازي
(گروه مطالعات اخلاقی فضای مجازی)

تهیه‌کننده: امیرعباس رکنی(ارشد جزا و جرم‌شناسی دانشگاه علوم قضایی)

ناظر علمي: مهدی رعایایی (پژوهشگر میان رشته‌ای فضای مجازی)، محمدمهدی نصر هرندی (مدیر گروه مطالعات اخلاقی)

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز ملي فضاي مجازی است و استفاده از مطالب آن صرفاً با ذکر مأخذ بلامانع است.

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی، نبش خیابان ۱۶غربی، پلاک ۲۰
تلفن: ۰۲۱-۸۶۱۵۱۰۶۱
کد پستی: ۱۵۱۵۶۷۴۳۱۱

فهرست

سخن نخست ۵
چکیده ۹
مقدمه ۱۳

بخش اول (رسانه‌های اجتماعی و سرمایه‌داری نظارتی) ۱۹

بخش دوم (رضایتی که معنی آن برای کاربر مفهوم نیست) ۲۵

بخش سوم (رسانه‌های اجتماعی امپریالیسم جهانی را تقویت می‌کنند) ۲۹

جمع بندی ۳۷
منابع ۴۳

سخن نخست

سخن نخست

فضـای مجـازی بـا شـتاب شـگرف و رو بـه تزایـدی کـه در حـال بسـط و گسـترش اسـت تمـام سـاحات اجتماعـی، اقتصـادی، سیاسـی و فرهنگـی زندگـی بشـر را درنوردیـده و هـر روز بخـش بزرگـی از زندگـی واقعـی را در خـود فـرو بـرده و حیـات متفـاوت و جدیـدی بـه آن می‌دهـد. لـذا بـه نظـر می‌رسـد دو نـگاه کلان بـه فضـای مجـازی وجـود دارد: نـگاه اول کـه بالاخـص در ابتـدای رشـد و تکویـن فضـای مجـازی مسـلط شـده بـود، آن را همچـون ابـزاری کنـار سـایر ابزارهـای بشـری تصویـر می‌کـرد کـه تنهـا طریقیـت داشـت. امـا نـگاه دوم، در نتیجـه رشـد تحـولات خیره‌کننـده فضـای مجـازی و سـایه گسـتری آن در حوزه‌هـا و شـئون بشـر در یـک دهـه اخیـر آن را چـون سـکویی می‌دانـد کـه بسـیار فراتـر از شـأن ابـزاری حیـات انسـان‌ها را سـامان جدیـدی داده و ادعـای تمـدن نوینـی را دارد. رویکـردی کـه از قضـا از چشـمان بصیـر رهبـر انقـلاب نیـز دور نمانـده و انتظـاری تمدنـی از فضـای مجـازی در ایـران را مطالبـه داشـته‌اند.

در همیـن راسـتا گزارش‌هـای عصرفضـای مجـازی تـلاش می‌کنـد تـا فهـم سـازمان‌ها و دسـتگاه‌های مرتبـط بـا حـوزه فضـای مجـازی را ارتقـاء بخشـیده و آن‌هـا را بـرای مواجهـه فعـال و خردمندانـه بـا تحـولات ایـن عرصـه مهیـا سـازد.

سید ابوالحسن فیروزآبادی
دبیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی

چکیده

چکیده

رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر به دلیل ترویج اطلاعات غلط، نقض حریم خصوصی و انتشار سخنان مضر سبب نگرانی‌های روزافزونی شده و مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. نوشتار حاضر، به بررسی نیمه تاریک رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های معروف می‌پردازد. هرچند در میان بسیاری از اندیشمندان و حتی مردم عادی، راجع به پیامدهای منفی رسانه‌های اجتماعی اتفاق‌نظر وجود دارد، با این حال بسیاری از کاربران تمایلی ندارند که تأثیر و عمق این مشکلات اساسی و نیاز حیاتی جامعهٔ بشر برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی و مقابله با آن‌ها را بپذیرند. نخستین نیمه تاریک رسانه‌های اجتماعی این است که تجارت و کسب درآمد آن‌ها مبتنی بر خریدوفروش داده‌های شخصی کاربران است. پلتفرم‌ها برای نظارت بر مردم طراحی شده‌اند تا سیل تبلیغات تجاری را به سمت کاربران سوق دهند. دومین نیمه تاریک این است که کاربران در نهایت غفلت با این فرایند خلق ارزش‌افزوده موافقت کرده‌اند. پلتفرم‌ها همانند مخدری اعتیادآور، برای جلب احساسات کاربران برنامه‌ریزی شده‌اند؛ و در نهایت سومین نیمه تاریک رسانه‌های اجتماعی این است که الگوریتم‌های

جلب‌توجه در این پلتفرم‌ها، با هدف حمایت از امپریالیسم و استبداد، منجر به ایجاد آشفتگی، نادانی، تعصب و هرج‌ومرج می‌شوند. نظارت دقیقی که پلتفرم‌ها با اهداف اقتصادی بر کاربران انجام می‌دهند به ابزار نیابتی برای کنترل مستبدانهٔ جامعهٔ بشری تبدیل شده است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات تجاری، اقتصاد نظارتی، الگوریتم، حریم خصوصی.

مقدمه

مقدمه

در روزهـای اخیـر، رسـانه‌های اجتماعـی در معـرض انتقـادات بسـیاری واقـع شـده‌اند. در همیـن راسـتا پلتفرم‌هایـی ماننـد فیس‌بـوک[1] و توییتـر[2] بـه دلیـل تأثیـرات منفـی کـه سـرویس‌های آن‌هـا ایجـاد می‌کنـد، بـه شـکل جـدی مـورد کنـدوکاو قـرار گرفته‌انـد.[3] شـروع ایـن انتقـادات و نگرانی‌هـا بـا توجـه بـه تاثیـر منفـی رسـانه‌های اجتماعـی بـر نتیجـه رویدادهـای مهـم سیاسـی از جملـه همه‌پرسـی برگزیـت[4] در انگلسـتان و انتخابـات ریاسـت‌جمهوری ایـالات متحـدهٔ آمریـکا آغـاز شـده اسـت. در هـر دو مـورد، تحقیقـات و گزارش‌هـای اطلاعاتـی نشـان می‌دهـد کـه دولت‌هـای ملـی و بازیگـران غیردولتـی به‌طـور یکسـان از رسـانه‌های اجتماعـی به‌عنـوان ابـزاری بـرای عملیـات اطلاعاتـی خـود بهره‌بـرداری و سوءاسـتفاده کرده‌انـد. در ایـن میـان، نقشـی کـه شـرکت‌های تحلیـل رسـانه‌های اجتماعـی در ایـن رویدادهـا بـازی کرده‌انـد، بسـیار برجسـته اسـت. ایـن در حالـی اسـت کـه اتفاقـات مذکـور، بـا رسـالت ذاتـی رسـانه‌های اجتماعـی و درک علمـی کـه در عصـر دیجیتـال[5] از آن‌هـا وجـود دارد، در تضـاد اسـت. تصـور اولیـه دربـاره پلتفرم‌هـا ایـن بـود کـه آن‌هـا

1. Facebook
2. twitter
3. Matthew Rosenberg, Nicholas Confessore, and Carole Cadwalladr, “How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions,” New York Times, 17 March 2018.
4. Brexit referendum
5. The digital age

سیستم‌عاملی برای دسترسی بیشتر و عادلانه به اطلاعات، تقویت جامعهٔ مدنی و ابزاری برای آگاهی و شفافیت هستند؛ اما اکنون، بیش از هر زمانی مشخص شده است که آن‌ها عامل اصلی آسیب‌های اجتماعی هستند. در واقع زمانی که کاربران، زمان خویش را صرف خیره شدن به صفحه نمایش می‌کنند و به پندار خویش در حال معاشرت آنلاین[1] هستند، در نیمه تاریک صحنه، در حال فاصله گرفتن از یکدیگر و از دست دادن زیرساخت‌های معنوی مدنیت هستند.

به‌دنبال این نگرانی‌های روزافزون، پویش‌هایی برای بازگرداندن رسانه‌های اجتماعی به رسالت اولیهٔ خود به راه افتاده است تا آن‌ها را ملزم کنند که به حریم خصوصی احترام بگذرانند، به تقویت جامعهٔ مدنی بپردازند و از جهت‌دهی هدفمند به رویدادهای مهم سیاسی و اجتماعی و کنترل افکار عمومی پرهیز کنند. با این حال در وهلهٔ اول، پیش‌شرط هرگونه تغییر اساسی، درک مشترک و صحیح از این نیمه‌های تاریک است. با توجه به آنچه در ادامه بیان خواهد شد، هر یک از این نیمه‌های تاریک تغییراتی بنیادین در ساخت و زیست جهان نوین ایجاد کرده‌اند که بازگشت به وضعیت گذشته را بسیار پیچیده و سخت می‌کند؛ نخست اینکه مدل تجاری این پلتفرم‌ها مبتنی بر نظارت پیوسته و همه‌جانبه بر کاربر و داده‌های شخصی اوست تا سیل تبلیغات را به سمت او سرازیر کند؛ دوم اینکه کاربر این میزان از نظارت را از روی ناآگاهی مجاز می‌داند؛ و نهایتاً اینکه رسانه‌های اجتماعی، ابزار نوین استکبار و اقتدارگرایی و در واقع مؤثرترین عامل آن در عصر دیجیتال هستند. این مباحث، تصویری بسیار تیره از واقعیت کنونی جامعهٔ بشری به ما ارائه می‌دهد و

1. online socializing

سبب می‌شود پیش‌بینی آینده جامعه مدنی و کاربران در وضعیت فعلی تاریک باشد. باری تا به شکل جدی به این موارد پرداخته نشود، امیدی به اصلاح رویهٔ کنونی مسلط بر پلتفرم‌ها نیست؛ هرچند پیامدهای اجتماعی و سیاسی آسیب‌زای رسانه‌های اجتماعی، بسیار نگران‌کننده باشد.

بخش اول

رسانه‌های اجتماعی و سرمایه‌داری نظارتی

بخش اول

رسانه‌های اجتماعی و سرمایه‌داری نظارتی

نظارت، ویژگی ذاتی مدرنیته و حتی طبیعت بشر است. انسان جهان پیرامون خود را مشاهده می‌کند تا بتواند آن را شکل دهد. با گذشت زمان، ابزارهای در اختیار بشر برای انجام نظارت پیچیده و گسترده‌تر شده است. حداقل از عصر روشنگری، بشر در مسیری قرار گرفته است که این اعتقاد را در او به وجود آورده که بهره‌مندی از اطلاعات بیشتر، بهتر است؛ اما آیا ممکن است این غریزه وقتی با قدرت‌های سرسام‌آور فناوری دیجیتال ترکیب می‌شود، نتایج معکوس و منفی به بار آورد؟ شاید دیگر کمتر کسی به خاطر آورد که زمانی بشر از کسب سود به شیوهٔ آنلاین ابراز تعجب می‌کرد؛ اما بمب دات-کام[1] در دههٔ ۱۹۹۰ نظر جهان را پیرامون اقتصاد اطلاعات[2] به‌کلی تغییر داد. پس از این رویداد، به‌سرعت نوآوری‌های شرکت‌هایی مانند گوگل و فیس‌بوک مدل تازه‌ای از نحوهٔ تجارت به‌وسیلهٔ اینترنت را فراهم کردند. آن‌ها روشی کاملاً نوین برای خلق پول طراحی کردند که جهان را متحول کرد. این روش جدید «اقتصاد نظارت بر داده‌های شخصی»[3] یا «سرمایه‌داری نظارتی»[4] نامیده

۱. The boom dot-com ۱۹۹۰s-یک بمب اقتصادی در خلال سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰ میلادی بود (که در ۱۰ مارس ۲۰۰۰ با رسیدن شاخص نزدک به ۵۱۳۲/۵۲ به اوج رسید) که طی آن بازارهای بورس سهام کشورهای صنعتی دنیا شاهد رشد سریع ارزش مالی خود بودند که از رشد بخش اینترنت و شاخه‌های مرتبط با آن ناشی می‌شد.

2. The Information Economy- Zhang YC. (2017) the Information Economy. In: Johnson J., Nowak A., Ormerod P., Rosewell B., Zhang YC. (eds) Non-Equilibrium Social Science and Policy. Understanding Complex Systems. Springer, Cham.

3. Personal-data surveillance economy

4. Surveillance capitalism

می‌شود. این دستگاه چاپ اسکناس فرمولی بسیار ساده برای خلق پول دارد: مصرف‌کنندگان، خدمات عمدتاً رایگان دریافت می‌کنند و صاحبان پلتفرم با نظارت بر رفتار آن‌ها، تبلیغات متناسب با رفتار کاربر را به سمت او سوق می‌دهند.[1]

شرکت‌هایی که از خریدوفروش اطلاعات، میلیاردها دلار درآمد کسب می‌کنند به‌طور هوشمندانه‌ای تمایل دارند که فعالیت‌های خود را با تعابیر آرامش‌بخش توصیف کنند. به‌عنوان مثال، فیس‌بوک به‌جای آنکه به کاربران خود مصرف‌کننده بگوید، آن‌ها را جامعه می‌نامد؛ یا گوگل با بیان عباراتی همچون «ما اطلاعات جهان را سازمان‌دهی کرده و به‌شکلی کارآمد برای استفادهٔ جهانیان در دسترس قرار می‌دهیم.»، سیستم عظیم تجارت نظارتی خود را پوشش می‌دهد. منطق سرمایه‌داری نظارتی، به دست آوردن هرچه بیشتر اطلاعات از تعداد بیشتری کاربر با بهره‌مندی از منابع اطلاعاتی توزیع‌شده در پلتفرم‌هاست. نقطه داده‌هایی که عادات، روابط اجتماعی، سلایق، افکار، عقاید، میزان مصرف انرژی، ضربان قلب و حتی الگوهای خواب کاربران را نشان می‌دهد، مرتب‌سازی شده و پس از تجزیه‌وتحلیل، از آن‌ها خروجی‌های منحصربه‌فردی گرفته می‌شود تا با شخصی‌سازی تبلیغات، دقیقاً هر کاربر را متناسب با نیازهایش هدف تبلیغ قرار دهد.

این فرایند از نظر صاحبان صنعت خریدوفروش اطلاعات اصلاً پیچیده نیست، هرچند ممکن است در نگاه انسان‌های معمولی حتی غیرممکن نیز به نظر برسد. به‌عنوان مثال، پلتفرم فیس‌بوک الگوریتم تجزیه‌وتحلیل اطلاعاتی طراحی کرده است که می‌تواند

1. Shoshana Zuboff, “Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization,” Journal of Information Technology 30 (March 2015): 75–89.

متوجه شود کاربر در یک رابطه عاشقانه قرار دارد.[1] به این صورت که بر اساس تعداد بازدید کاربر از صفحهٔ افراد مشخص، جنسیت آن‌ها و بررسی شاخص‌هایی همچون محتوای پست‌های بارگذاری شده به‌منظور ارزیابی تیپ شخصیتی کاربر از نظر برون‌گرایی یا درون‌گرایی به تشخیص می‌رسد. سپس نتایج این تجزیه‌وتحلیل با الگوریتم دیگری که موجودی و میزان هزینه‌کرد کارت‌بانکی کاربر را بررسی می‌کند، تطبیق داده می‌شود. در نهایت این اطلاعات به بنگاه‌های تبلیغاتی فروخته می‌شود تا هنگامی که فرد قصد دارد رویداد مهمی را در رابطه خود جشن بگیرد، مناسب‌ترین تبلیغ رستوران، کافه و ... برای او ارسال شود.

نکتهٔ قابل توجه در این زمینه این است که پلتفرمی مثل فیس‌بوک به‌تنهایی اقدام به ساخت و طراحی این الگوریتم‌ها و همچنین تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نمی‌کند. بلکه بسیاری از این الگوریتم‌ها، حق اختراعاتی هستند که پلتفرم‌ها آن‌ها را خریداری می‌کنند. همچنین در پشت‌سر پلتفرم‌ها، شرکت‌های عظیم ولی گمنام تجزیه‌وتحلیل اطلاعات حضور دارند. در واقع سرمایه‌داری نظارتی، همانند هر بازار تجاری دیگر از اجزا و نقش‌آفرینان مختلف تشکیل شده است؛ اما نکته مهم این است که رسانه‌های اجتماعی از طریق فروش داده‌های شخصی کاربران، به کسب درآمد می‌پردازند و صرفاً این داده‌ها را برای استفاده شرکت خود جمع‌آوری نمی‌کنند. به‌عنوان مثال، بر اساس تحقیقات نیویورک‌تایمز[2]، شرکت فیس‌بوک حداقل با ۶۰ شرکت فعال در عرصهٔ دیجیتال از جمله آمازون[3]، اپل[4]، بلک‌بری[5]، مایکروسافت[6] و سامسونگ[7] معاملات اشتراک داده دارد. در این راستا یک روزنامه‌نگار پس از نصب برنامه‌ای از یکی از

1. Sahil Chinoy, "What 7 Creepy Patents Reveal About Facebook," New York Times, 21 June 2018.
2. The New York Times
3. Amazon
4. Apple
5. BlackBerry
6. Microsoft
7. Samsung

شرکت‌های مذکور متوجه شده بود که این برنامه قادر است به شناسهٔ منحصربه‌فرد[1] و سایر اطلاعات شخصی صدها نفر از دوستان وی در فیس‌بوک و نزدیک به ۳۰۰هزار «دوستِ دوست[2]» وی، دسترسی آنلاین پیدا کند.[3]

1. Unique identifier
2. Friend of a friend
3. Gabriel J.X. Dance, Nicholas Confessore, and Michael LaForgia, "Facebook Gave Device Makers Deep Access to Data on Users and Friends," New York Times, 3 June 2018.

بخش دوم

رضایتی که معنی آن برای کاربر مفهوم نیست

بخش دوم

رضایتی که معنی آن برای کاربر مفهوم نیست

نیمه تاریک دوم رسانه‌های اجتماعی این است که کاربر این دادوستد را دوست دارد یا حداقل آن را می‌پذیرد. هرچند آگاهی عمومی دربارهٔ پیامدهای منفی رسانه‌های اجتماعی به‌طور نسبی در حال افزایش است، اما به‌طور کلی رسانه‌های اجتماعی همچنان محبوب‌ترین هستند و سیستم تجارت مبتنی بر نظارت به‌طور مداوم در حال گسترش است. علت اصلی رغبت کاربران به شبکه‌های اجتماعی، ارائه خدمات متنوع و عموماً رایگانی است که انگیزه‌ای قوی برای بهره‌مندی از این خدمات در کاربر ایجاد می‌کند. اغلب کاربران معتقدند که بدون دسترسی به‌حساب‌های کاربری خود، نمی‌توانند زندگی را به شکل معمول ادامه دهند. از سوی دیگر عدم استفاده از رسانه‌های اجتماعی منجر به ایجاد طیف وسیعی از محرومیت‌ها و تهدیدات در تعاملات اجتماعی می‌شود.

با این تفاسیر آیا کاربران انتخاب‌هایی که هنگام ورود به رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دهند را کاملا درک می‌کنند؟ به دیگر سخن، آیا رضایت اخذ شده از کاربر برای دسترسی به داده‌ها و حریم خصوصی او یک رضایت آگاهانه است؟ توضیح آنکه بارگیری، نصب و عضویت در

پلتفرم‌ها دارای متن بلندبالایی تحت عنوان شرایط استفاده از خدمات و گزینهٔ اعلام رضایت است که بدون فشردن آن نمی‌توان برنامه را بارگیری کرد؛ ازاین‌رو اغلب همه آن را قبول می‌کنند بدون آنکه متن را کامل بخوانند و از شرایط آن مطلع شوند، چه رسد که بخواهند به جزئیات آن بپردازند.[1] در واقع شرایط عمومی قراردادها، اصطلاحات پیچیدهٔ حقوقی و پنهان‌کاری پلتفرم‌ها به افزایش ناآگاهی کاربر دامن می‌زند و باعث می‌شود تا کاربر بخواهد سریع‌تر از این مرحله عبور کند. به‌طور خلاصه این‌گونه می‌توان گفت که اکثر کاربران با اصطلاحات، شرایط و دسترسی‌هایی موافقت می‌کنند که در اصل آن‌ها را نمی‌فهمند. استعارهٔ «ابر[2]» که برای توصیف رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود، این فضای پنهان‌کاری را ملموس‌تر می‌کند. «ابر» لایه‌های الگوریتم‌های متراکم شده بر روی هم است که در ریزپردازنده‌های کوچک پنهان شده‌اند و با داده‌کاوی، اطلاعات را به مراکز تجزیه‌وتحلیل داده منتقل می‌کنند؛ مراکزی که در زیر کوه‌های «سیلیکون ولی[3]» یا پشت هزاران حفاظ و سیم‌خاردار قرار دارند.

۱. یک شرکت نرم‌افزاری برای آنکه آزمایش کند چند درصد از کاربران به‌دقت متن را مطالعه می‌کنند، شرایط استفاده از خدمات یک پیشنهاد هزار دلاری رایگان را در پایان فرم رضایت ارائه داد بود. در طول چهار ماه از شروع این آزمایش و علیرغم بیش از ۳هزار بارگیری این نرم‌افزار، فقط یک نفر متوجه این پیشنهاد شد و مبلغ را از شرکت دریافت کرد. (Omri Ben-Shahar and Carl E. Schneider, "The Failure of Mandated Disclosure," University of Pennsylvania Law Review ۱۵۹ (February ۲۰۱۱): ۶۷۱.)

2. Cloud
3. Silicon Valley

بخش سوم

رسانه‌های اجتماعی امپریالیسم جهانی را تقویت می‌کنند

بخش سوم

رسانه‌های اجتماعی امپریالیسم جهانی را تقویت می‌کنند

آخرین و نگران‌کننده‌ترین نیمه تاریک رسانه‌های اجتماعی این است که آن‌ها برنامه‌های ابرقدرت‌های جهانی و نظام‌های استکباری را پیش می‌برند و حتی مهم‌ترین ابزار اقتدارگرایی آن‌ها هستند. در قلب این واقعیت یک فرضیهٔ قدیمی و در حقیقت تناقضی شگفت‌آور نهفته است که گمان می‌کند رسانه‌های اجتماعی ابزاری برای حمایت از دموکراسی، حقوق بشر و تقویت جامعهٔ مدنی هستند. اکنون به‌وضوح ثابت‌شده که این تفکر غلط بوده است[1] و رسانه‌های اجتماعیِ در حال گسترش، شیوه‌های نوین استبدادی هستند. تأثیرات شدید رسانه‌های اجتماعی بر جامعهٔ بشری را در نظر بگیرید: توییتر ۳۳۰میلیون کاربر فعال روزانه دارد که روزانه ۵۰۰ میلیون توییت جدید می‌زنند؛[2] یا مثلا هرماه بیش از ۳میلیارد و ۱۴۰میلیون نفر به‌طور فعال از فیس‌بوک، اینستاگرام[3]، واتس‌اپ[4] یا مسنجر[5] استفاده می‌کنند و فقط فیس‌بوک به‌تنهایی نزدیک به ۱میلیارد و ۸۰۰میلیون کاربر فعال روزانه دارد.[6] همچنین در هر دقیقه

1. Marlies Glasius, "What Authoritarianism Is ... and Is Not: A Practice Perspective," International Affairs 94 (May 2018): 515–33.
2. Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, Last updated: Feb 10, 2020. https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/
3. Instagram
4. WhatsApp
5. Messenger
6. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated August 2020. https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/

نزدیک به ۴۲میلیون پیام در واتس‌اپ ارسال و ۳۵۰هزار استوری در اینستاگرام و پانصد ساعت ویدیو در یوتیوب[1] بارگذاری می‌شود[2] که این‌ها فقط قسمت کوچکی از آمار فعالیت کاربران در رسانه‌های اجتماعی است.

بخش گسترده‌ای از بشریت اکنون تلفن‌های همراه هوشمند دارند و تقریباً همیشه آنلاین هستند. میزان سرسام‌آور اطلاعات تولیدشده باعث ایجاد سونامی داده در لحظه می‌شود. اما آنچه که مشاهده می‌شود این است که دنیای رسانه‌های اجتماعی بیشتر برای انواع شدید هیجانات منفی و تفرقه‌آور مناسب هستند تا فضایی برای گردش آزاد اطلاعات و رفاه جامعهٔ بشری؛ تعقیب و یافتن حقیقت در حال نابودی است و ناهنجاری در ابراز نظر و سیل اطلاعات، در حال از بین بردن گفتمان عمومی است.[3] در مواجهه با سرریز اطلاعات[4] کاربر با توسل به میانبرهای ذهنی به سمتی هدایت می‌شود که متناسب با نظرات و عقاید شخصی اوست. در همان زمان، الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی کاربران را به سمت حباب فیلتر[5] هدایت می‌کنند که کاربر در مواجهه با آن اطلاعات، احساس راحتی کرده و گمان می‌کند این اطلاعات از نظر ایدئولوژیک با او همسو هستند.

یک سونامی اطلاعاتی در یک‌زمان خاص همیشه فضای مناسبی را برای گسترش دروغ، تئوری‌های توطئه و شایعات فراهم می‌کند. ادعاها و روایات بی‌پایه و اساس به‌سرعت وایرال می‌شوند، در حالی که تلاش برای فهم حقیقت به هیچ نتیجهٔ قطعی منجر نمی‌شود.

1. Youtube
2. Data Never Sleeps 8.0, https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-8
3. Jennifer Kavanagh and Michael D. Rich, Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life (Santa Monica: RAND Corporation, 2018).
4. Information overload
5. Filter bubble

اعضای جامعه، صاحب‌نظران و روزنامه‌نگاران تحقیقی ممکن است در بزنگاه‌های سرنوشت‌ساز برای جامعه، ابزار یا زمان لازم برای حقیقت‌سنجی ادعاها را نداشته باشند. در نتیجه دروغ به‌راحتی خود را در آگاهی جمعی جای می‌دهد. در همین حال، موج رسوایی‌های تازه و یا ادعاهای عجیب‌وغریب به‌طور مداوم بر سر کاربران می‌بارد و واقعیت با شایعه خلط می‌شود. شرایط از این نیز بدتر می‌شود؛ زیرا مطالعات نشان داده است که تلاش برای خنثی کردن اثر شایعات از طریق تکذیب مستقیم، انتشار و گسترش آن‌ها را با افزایش تصاعدی مواجه می‌کند[1]؛ به‌عبارت دیگر، تلاش برای اصلاح کذب، ازقضا به تبلیغ بیشتر و حتی باورپذیری آن کمک می‌کند. در نتیجه، بمباران اطلاعات غلط و تئوری‌های توطئه به بدبینی عمومی و تزلزل سرمایهٔ اجتماعی دامن می‌زند و در حالی که شهروندان می‌خواهند حقیقت عینی را میان سیل اخبار تشخیص دهند، فرایند خستگی و فرسودگی شروع شده و پذیرش اطلاعات غلط تسهیل می‌شود.

نکتهٔ قابل‌توجه این است که عدم توجه صاحبان رسانه‌های اجتماعی به این مسئله که به نظر می‌رسد هیچ تمایلی برای از بین بردن اطلاعات غلط و مخرب ندارند -یا شاید توانایی آن را ندارند- موجب توسعهٔ دامنهٔ مشکلات جامعهٔ مدنی و تعارضات حاکمیتی-جامعوی می‌شود. به‌عنوان مثال نتایج یک مطالعه نشان می‌دهد که علی‌رغم فشارها و درخواست‌های گسترده جامعه آمریکا برای برخورد با حساب‌هایی که به‌طور مکرر اطلاعات نادرست را در طول کارزار انتخاباتی ۲۰۱۶ منتشر می‌کردند، بیش از ۸۰ درصد این حساب‌ها همچنان فعال هستند و روزانه بیش از یک‌میلیون توئیت

۱. اثر استرایسند-پدیده‌ای است که در آن تلاش برای حذف، پنهان کردن یا سانسور برخی اطلاعات، منجر به انتشار و دیده شدن بیشتر آن توسط عموم شود. این پدیده معمولاً توسط اینترنت تسهیل می‌شود.

می‌زنند.[1] این نیمه تاریک زمانی تأمل‌برانگیزتر می‌شود که در ژوئیهٔ ۲۰۱۸ پس از آنکه مشخص شد یک سرویس میکروبلاگینگ[2] در حال حذف حدود یک‌میلیون حساب جعلی در روز است، قیمت سهام توییتر به‌شدت کاهش یافت.[3]

هرچند در این زمینه تلاش‌های مقطعی و موقتی صورت گرفته است[4]، اما بحران‌های نوظهور دیگری در رسانه‌های اجتماعی، امنیت ملی کشورها و امنیت روانی جامعهٔ مدنی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بازیگران مخرب رسانه‌های اجتماعی اکنون با استفاده از فناوری «جعل عمیق»[5] دست به ساخت تصاویر و ویدئوهایی از رهبران و شخصیت‌های سیاسی، اجتماعی و علمی زده‌اند و از این راه مبادرت به انتشار اخبار غلط و اطلاعات غیرقانونی به‌صورت وایرال می‌کنند. تصور ساخت یک پیام تهدیدآمیز از سوی یک شخصیت سیاسی یا نظامی، یا یک توصیهٔ پزشکی از یک شخصیت علمی کافی است تا بدانیم چگونه این فناوری می‌تواند یک فاجعهٔ زنجیره‌ای بسازد و افکار عمومی و حتی جامعهٔ جهانی را تحت تأثیر قرار دهد؛ به‌نحوی که پس از مدتی، تشخیص بین واقعیت و دروغ را چنان برای کاربر دشوار کند که معنی حقیقت نزد او از بین برود. مبارزه با این تکنیک‌های جدید برای سیستم‌عامل رسانه‌های اجتماعی بسیار دشوارتر از روش‌هایی مثل حذف حساب‌های جعلی است و مطمئناً به یک ابزار اصلی برای بی‌اعتبار کردن و سیاه‌نمایی در حوزه‌های

1. Knight Foundation, "Seven Ways Misinformation Spread During the 2016 Election," Trust, Media, and Democracy, 4 October 2018, https://medium.com/trust-media-and-democracy/seven-ways-misinformation-spread-during-the-2016-election-a45e8c393e14.
2. microblogging services
3. Max A. Cherney, "Twitter Stock Plunges 21% After Earnings Show Effects of Fake-Account Purge," MarketWatch, 28 July 2018, www.marketwatch.com/story/twitter-shares-slide-16-after-fake-account-purge-new-rules-in-europe-2018-07-27.
۴. به‌عنوان نمونه شریل سندبرگ ، مدیر ارشد فیس‌بوک در سپتامبر ۲۰۱۸ به کمیتهٔ سنای ایالات‌متحده اعلام کرد که از اکتبر ۲۰۱۷ تا مارس ۲۰۱۸، شرکت وی ۳/۱میلیارد حساب جعلی را حذف کرده است (Matt Burgess, "The Law Is Nowhere Near Ready for the Rise of AI-Generated Fake Porn," Wired, ۲۷ January ۲۰۱۸, www.wired.co.uk/article/deepfake-app-ai-porn-fake-reddit).
5. deep fake

سیاسی و اجتماعی تبدیل خواهد شد.

نمونهٔ دیگر در این زمینه انتشار محتواهای نفرت‌انگیز و خشن در پلتفرم‌هاست که یکی از خطرناک‌ترین معضلات پلتفرم‌ها به‌شمار می‌آید. زیرا مکانیسم‌های نظارت در پلتفرم‌ها به‌سرعت و دقت متوجه آن‌ها نمی‌شوند و در عین حال بیشترین مخاطب را به خود جلب می‌کنند. به‌عنوان مثال، یک مطالعه در آلمان نشان داد که در مقایسه شهرهای مختلف، مواردی که میزان استفاده از فیس‌بوک در آن‌ها بیشتر است، سطح بالاتری از خشونت نسبت به پناه‌جویان را دارند.[1] جای تعجب نیست که اقتدارگرایان و امپریالیسم به‌طور فعال از فضای مطلوبی که در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، بهره‌برداری می‌کنند. ابرقدرت‌های جامعهٔ جهانی به‌طور روزانه اخبار جعلی را برای هدایت افکار عمومی منتشر می‌کنند. به‌عنوان جیکوب وایزبرگ[2] روزنامه‌نگار سیاسی آمریکایی دراین‌باره می‌گوید: در ایالات متحدهٔ آمریکا، ابزارهای تبلیغاتی پلتفرم فیس‌بوک، مجرای زیرزمینی پروپاگاندای آمریکایی است. همچنین در میانمار، نفرت پراکنی گسترده در فیس‌بوک باعث پاک‌سازی قومی روهینگیا شد یا در هند، شایعاتی دروغین مبنی بر دزدیدن یک کودک سبب شد تا اوباش تحریک‌شده، افراد بی‌گناه را سلاخی کنند. در فیلیپین و ترکیه نیز باندهای «ترول‌های میهن‌پرست[3]» با استفاده از فیس‌بوک، دست به نفرت‌پراکنی زده و مخالفان را وحشت‌زده می‌کنند.[4]

اما جدا از هر اقدامی که پلتفرم‌ها برای پاک‌سازی سیستم‌عامل‌های خود ممکن است انجام دهند، مشکل اساسی این است که تا زمانی

1. Karsten Müller and Carlo Schwarz, "Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime," (2017), http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3082972.
2. Jacob Weisberg
3. patriotic trolls
4. Jacob Weisberg, "The Autocracy App," https://www.nybooks.com/articles/2018/10/25/facebook-autocracy-app/

که توجه به جمع‌آوری داده‌های کاربران، محوریت کسب‌وکار این شرکت‌هاست و سیستم تبلیغاتی الگوریتم محور هستهٔ اصلی سرمایه‌داری نظارتی برای خلق پول‌های عظیم را تشکیل می‌دهد، هر تلاشی برای مبارزه با بازیگران مخرب، محتوای خشونت‌آمیز و اطلاعات غلط بی‌فایده خواهد بود. طبق گزارش واشنگتن‌پست، نظام‌های تبلیغ آنلاین، آگهی‌های اصلی را به‌طور مرتب در کنار محتوای سیاسی قرار می‌دهند و از این طریق جیب کسانی را پر می‌کنند که محتوای متضاد و غلط سیاسی می‌سازند.[1]

1. Craig Timberg, Elizabeth Dwoskin, and Andrew Ba Tran, "Mainstream Advertising Is Still Showing Up on Polarizing and Misleading Sites—Despite Efforts to Stop It," Washington Post, 3 October 2018. https://www.washingtonpost.com/business/technology/ads-from-mainstream-businesses-are-still-showing-up-on-extremist-sites--despite-efforts-to-stop-it/2018/10/03/6932974e-c326-11e8-8f06-009b39c3f6dd_story.html.

جمع بندی

جمع بندی

با توجه به آنچه بیان گردید به وضوح مشخص می‌شود که رسانه‌های اجتماعی معروف علی‌رغم شعارهای خوش‌رنگ و لعاب و مخاطب‌پسندی که دارند، درخور سرزنش هستند. آن‌ها جزء بازیگران اصلی گسترش اطلاعات غلط، جهل، تعصب و نفرت میان اقوام و همچنین عامل اصلی تزلزل امنیت روانی جوامع بشری و تهدید علیه دموکراسی و حاکمیت‌های ملی هستند. نظارت بر داده‌های شخصی و امپریالیسم جهانی به‌خوبی کنار هم قرار می‌گیرند و فرصت‌های بی‌پایان تجاری را پدید می‌آورند که نوید سودهای کلان مالی بیشتری به صاحبان پلتفرم‌ها می‌دهد. پس از درک این واقعیات مشخص می‌شود که تعدیل‌های جزئی در رسانه‌های اجتماعی از طریق اتخاذ سیاست‌های داوطلبانه یا پاره‌ای از مقررات، تأثیر ناچیزی خواهد داشت. ممکن است در بعضی مواقع نیت خیری نیز پشت اقدامات و وعده‌های صاحبان رسانه‌های اجتماعی نهفته باشد اما اهداف تجاری که باعث ایجاد این پلتفرم‌ها شده است، کارایی چنین اقداماتی را به حداقل می‌رساند. لذا سؤال مهم این است که چگونه می‌توان شرکت‌های بزرگ چندملیتی صاحب این پلتفرم‌ها

را مهار کرد تا از اثرات منفی آن‌ها جلوگیری نمود، بدون اینکه مدل کسب‌وکار تجارت نظارتی آن‌ها آسیب ببیند؟ این در حالی است که فناوری‌های دیجیتال در مدت‌زمان کوتاهی، فراگیر شده و عمیقاً در تمام اجزای زندگی بشر نفوذ کرده‌اند؛ لذا کنار گذاشتن آن‌ها دیگر نه امکان‌پذیر به نظر می‌رسد و نه مطلوب، زیرا انسان برای مدیریت خود و جهان به ابزاری ایمن برای برقرار ارتباط نیاز دارد. با این حال مهم است که این ادراک جمعی ایجاد شود که طراحی فعلی -نظارت بر داده‌های شخصی- برخلاف تمام اهداف مطلوب انسانی است.

برای بازگشت به آرمان‌های متعالی، به یک تغییر عمده در سبک زندگی نیاز است. بدیهی است که این کار نه آسان خواهد بود و نه یک‌شبه اتفاق خواهد افتاد. نیروهای عظیم اقتصادی و سیاسی وجود دارند که در مقابل این تغییر، صف‌آرایی خواهند کرد؛ بنابراین یک استراتژی جامع برای اصلاحات طولانی‌مدت از حوزهٔ فردی به اجتماعی و از منطقه‌ای به جهانی نیاز است. ما باید یاد بگیریم که با محیط اطلاعاتی خود به همان روشی رفتار کنیم که امیدواریم با محیط‌زیست خود رفتار کنیم. اگر صرفه‌جویی در مصرف انرژی، عاقلانه و به نفع بشریت است، صرفه‌جویی در مصرف داده نیز مطمئناً عاقلانه و به نفع بشر خواهد بود. هم‌زمان، ما باید سیستم‌های آموزش عمومی را با محوریت سواد رسانه‌ای، احترام به حریم خصوصی، انسانیت و اخلاق توسعه دهیم. در قلمرو حقوق شهروندی، این حق مکتسبه برای شهروندان باید مورد احترام قرار گیرد تا شرکت‌ها و پلتفرم‌ها متوجه باشند که کاربران حق دارند بدانند با

داده‌های شخصی آن‌ها چه می‌کنند. شرکت‌ها باید از فروش داده و فراورده‌های اطلاعاتی که موجب نقض حقوق بشر، حریم خصوصی و آسیب به جامعهٔ مدنی می‌شود، منع شوند. در عین حال، رسانه‌های اجتماعی باید تحت نظارت دقیق سازمان‌های مستقل مردم‌نهاد که قدرت واقعی پاسخگو کردن آن‌ها را دارند، قرار بگیرند. قانون‌گذاران باید قوانین ضدانحصاری قوی برای شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی وضع کنند و مقامات باید این قوانین را به‌دقت اجرا کنند. برای تحقق این مهم جامعهٔ جهانی باید مصمم باشد تا این رویه را تغییر دهد و جهانی بهتر برای زیست آنلاین خود بسازد، قبل از اینکه خیلی دیر شود.

منابع

[1] Matthew Rosenberg, Nicholas Confessore, and Carole Cadwalladr, “How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions,” New York Times, 17 March 2018.

[2] The Information Economy- Zhang YC. (2017) the Information Economy. In: Johnson J., Nowak A., Ormerod P., Rosewell B., and Zhang YC. (eds) Non-Equilibrium Social Science and Policy. Understanding Complex Systems. Springer, Cham.

[3] Shoshana Zuboff, “Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization,” Journal of Information Technology 30 (March 2015): 75–89.

[4] Sahil Chinoy, “What 7 Creepy Patents Reveal About Facebook,” New York Times, 21 June 2018.

[5] Gabriel J.X. Dance, Nicholas Confessore, and Michael LaForgia, “Facebook Gave Device Makers Deep Access to Data on Users and Friends,” New York Times, 3 June 2018.

[6] Omri Ben-Shahar and Carl E. Schneider, “The Failure of Mandated Disclosure,” University of Pennsylvania Law Review 159 (February 2011): 671.

[7] Marlies Glasius, “What Authoritarianism Is … and Is Not: A Practice Perspective,” International Affairs 94 (May 2018): 515–33.

[8] Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, Last updated: Feb 10, 2020. https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/

[9] The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated August 2020. https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/

[10] Data Never Sleeps 8.0, https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-8

[11] Jennifer Kavanagh and Michael D. Rich, Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life (Santa Monica: RAND Corporation, 2018).

[12] Knight Foundation, "Seven Ways Misinformation Spread During the 2016 Election," Trust, Media, and Democracy, 4 October 2018, https://medium.com/trust-media-and-democracy/seven-ways-misinformation-spread-during-the-2016-election-a45e8c393e14.

[13] Onur Varol et al., "Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization," Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (Palo Alto: AAAI Press, 2017), https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15587/14817, 280.

[14] Max A. Cherney, "Twitter Stock Plunges 21% After Earnings Show Effects of Fake-Account Purge," Market Watch, 28 July 2018, www.marketwatch.com/story/twitter-shares-slide-16-after-fake-account-purge-new-rules-in-europe-2018-07-27.

[15] Matt Burgess, "The Law Is Nowhere Near Ready for the Rise of AI-Generated Fake Porn," Wired, 27 January 2018, www.wired.co.uk/article/deepfake-app-ai-porn-fake-reddit.

[16] Craig Timberg, Elizabeth Dwoskin, and Andrew Ba Tran, "Mainstream Advertising Is Still Showing Up on Polarizing and Misleading Sites—Despite Efforts to Stop It," Washington Post, 3 October 2018. https://www.washingtonpost.com/business/technology/ads-from-mainstream-businesses

-are-still-showing-up-on-extremist-sites--despite-efforts-to-stop-it/2018/10/03/6932974e-c326-11e8-8f06-009b39c3f6dd_story.html

[17] Karsten Müller and Carlo Schwarz, "Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime," (2017), http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3082972.

[18] Jacob Weisberg, "The Autocracy App," https://www.nybooks.com/articles/2018/10/25/facebook-autocracy-app/

مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

csri.majazi.ir

حوزه فضای مجازی به اندازه انقلاب اسلامی اهمیت دارد، این فضا مثل یک رودخانه پر از آب و خروشان است که می آید و دائماً هم بر آب آن افزوده و خروشان تر می شود. اگر ما بر این رودخانه تدبیر کنیم و برنامه داشته باشیم، زه‌کشی کنیم و هدایت کنیم این رودخانه را تا به سد بریزد، می‌شود فرصت. اگر رهایش کنیم و برنامه‌ای برای آن نداشته باشیم می‌شود یک تهدید.

csri.majazi.ir