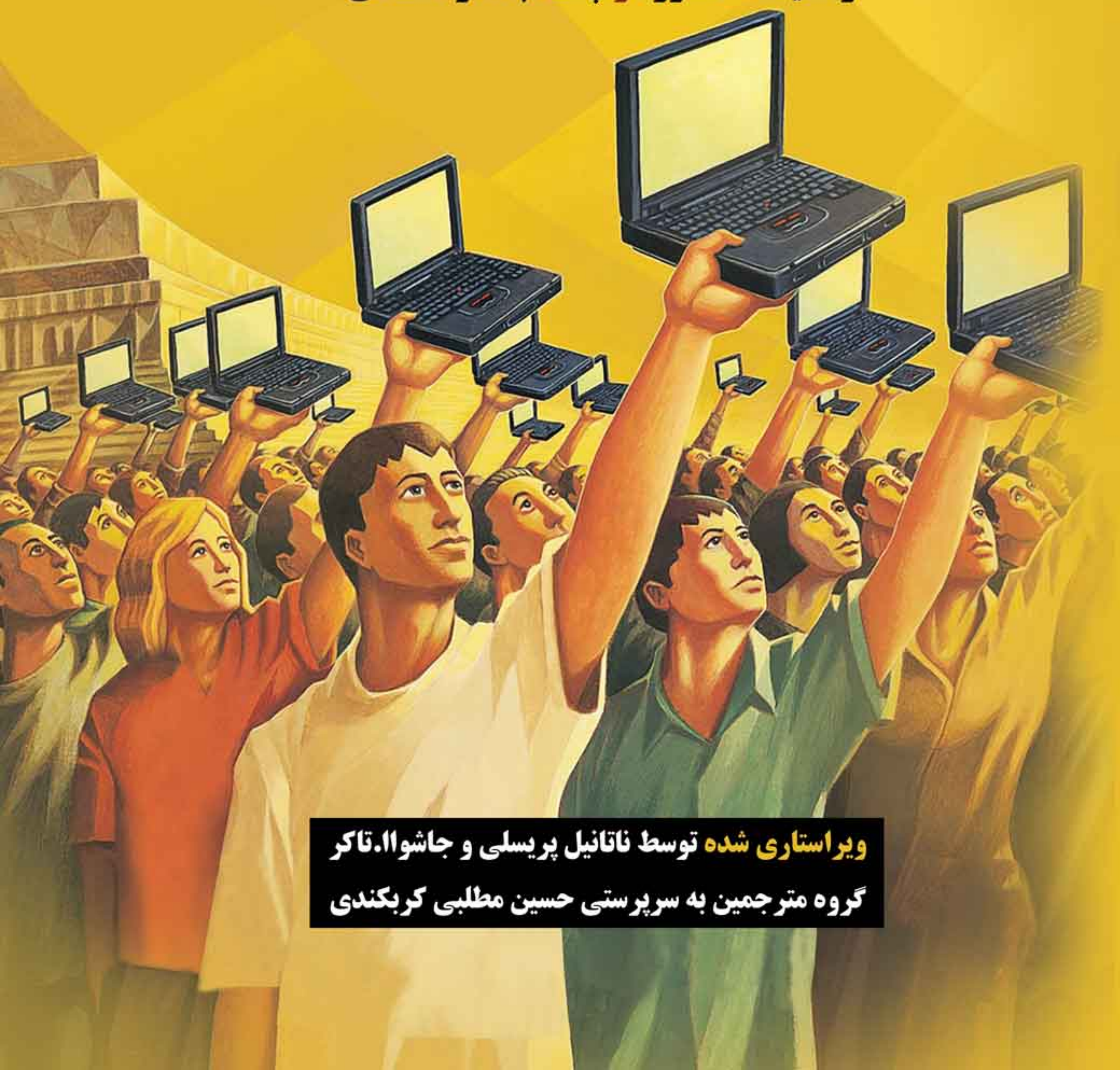


رسانه‌های اجتماعی و مردم سالاری

وضعیت حوزه و چشم‌انداز اصلاح



ویراستاری شده توسط ناتانیل پریسلی و جاشوا. تاکر
گروه مترجمین به سرپرستی حسین مطلبی کربکندی



رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری

وضعیت حوزه و چشم‌انداز اصلاح

ویراستاری شده توسط:

ناتانیل پرسیلی

دانشگاه استنفورد

جاشوا ا. تاکر

دانشگاه نیویورک

گروه مترجمان

سرشناسه	: پرسیلی، ناتانیل Persily, Nathaniel
عنوان و نام پدیدآور	: رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری: وضعیت حوزه و چشم‌انداز اصلاح / ویراستاری شده توسط ناتانیل پرسیلی، جاشوا. تاکر؛ سرپرست مترجمان حسین مطلبی کربکندی؛ مترجمان علیرضا کاظمی... (و دیگران)
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات پژوهشگاه فضای مجازی، ۱۴۰۰-
مشخصات ظاهری	: ۵۳۰ ص
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۹۸۸-۴-۰
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Social media and democracy: the state of the field, prospects for reform 2020
یادداشت	: مترجمان علیرضا کاظمی، سید محمد مهدی فیروزآبادی، سید جمال قریشی، حمیده قراخان بینی سجاد عطازاده، محمدامین شفیع‌خانی...
یادداشت	: عنوان دیگر مردم سالاری و شبکه‌های اجتماعی: وضعیت حوزه و چشم‌انداز اصلاح
یادداشت	: کتابنامه
عنوان دیگر	: وضعیت حوزه و چشم‌انداز اصلاح.
عنوان دیگر	: مردم سالاری و شبکه‌های اجتماعی: وضعیت حوزه و چشم‌انداز اصلاح
موضوع	: جامعه اطلاعاتی -- جنبه‌های سیاسی Information society -- Political aspects تکنولوژی اطلاعات -- جنبه‌های سیاسی Information tecnology -- Political aspects دموکراسی Democracy رسانه‌های اجتماعی -- جنبه‌های سیاسی Social media -- Political aspects مشارکت سیاسی، نوآوری Political participation -- Technological innovations
شناسه افزوده	: تاکر، جاشوا آرون، ۱۹۷۱-م.
شناسه افزوده	: Tucker, Joshua A. (Joshua Aaron), 1971-
شناسه افزوده	: مطلبی کربکندی، حسین، ۱۳۶۳- مترجم
شناسه افزوده	: کاظمی، علیرضا، ۱۳۶۹-، مترجم
رده‌بندی کنگره	: HM ۷۴۲
رده‌بندی دیویی	: ۳۰۲/۲۳۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۶۹۸۴۸۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا	

مشخصات:

عنوان: مردم‌سالاری و شبکه‌های اجتماعی: وضعیت حوزه و چشم‌انداز اصلاح

سرپرست مترجمان: حسین مطلبی کربکندی

مترجمان: علیرضا کاظمی، سید محمد مهدی فیروزآبادی، سید جمال قریشی، حمیده قراخان‌ینی،

سجاد عطازاده، محمدامین شفیع‌خانی، مهدی خلیلی، محمدحسن شریفیان، طیبه بابایی

ناشر: انتشارات پژوهشگاه فضای مجازی

صفحه‌آرا: مرضیه مرادیان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۹۸۸-۴-۰

قیمت: ۲۰۰۰۰۰۰ ریال

رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری

در طول پنج‌سال گذشته، دغدغه‌های گسترده در مورد آثار رسانه‌های اجتماعی روی مردم‌سالاری منجر به انفجار پژوهش در حوزه‌ها و گوشه‌های مختلف فضای دانشگاهی شده است. این کتاب اولین در نوع خودش است که با ترکیب آن چه می‌دانیم، شناسایی چیزهایی که نمی‌دانیم و موانع پژوهش‌های آینده و برنامه‌ریزی برای پژوهش آینده، به بررسی این حوزه نوظهور بین‌رشته‌ای می‌پردازد. فصل‌ها که توسط پژوهشگران پیشرو نوشته شده‌اند مسائل اصلی - از اطلاعات کاذب تا گفتار نفرت‌افکن تا تبلیغات سیاسی - را پوشش می‌دهند و پیشرفت‌های اخیر را در بافت سؤالات کلیدی سیاست‌گذاری قرار می‌دهند. به علاوه این کتاب پیشنهاد‌های اصلاح موجود را احصاء می‌کند تا به تهدیدهای درک شده رسانه‌های اجتماعی برای مردم‌سالاری بپردازد. این کتاب همچنین به صورت دسترسی باز در کمبریج کور قابل استفاده است.

ناتانیل پرسلیل استاد حقوق مدرسه حقوق استنفورد و یکی از مدیران مرکز سیاست‌گذاری سایبری استنفورد و پروژه استنفورد روی مردم‌سالاری و اینترنت است. پژوهش‌های وی روی حقوق و فناوری مردم‌سالاری متمرکز است.

جاشوا ا. تاکر استاد سیاست، استاد وابسته مطالعات روسی و اسلاوی و استاد وابسته علوم داده در دانشگاه نیویورک است. او مدیر مرکز مطالعات پیشرفته روسیه جردن در دانشگاه نیویورک،

یکی از مدیران مرکز رسانه‌های اجتماعی و سیاست دانشگاه نیویورک و یکی از نویسندگان/
ویراستاران بلاگ برنده جایزه در حوزه سیاست و خط‌مشی‌گذاری، قفس میمون در واشینگتن
پست است.

فهرست مطالب

۷	پیش‌گفتار مترجم
۱۱	نویسندگان
۱۳	پیش‌گفتار
۲۱	فصل اول: مقدمه
۳۹	فصل دوم: اطلاعات نادرست، اطلاعات کاذب و پروپاگاندای برخط
۷۵	فصل سوم: رسانه‌های اجتماعی، اتاقک‌های پژواک و قطبیدگی سیاسی
۱۱۱	فصل چهارم: گفتار نفرت‌افکن برخط
۱۶۱	فصل پنجم: بات‌ها و پروپاگاندای رایانشی: اتوماسیون برای ارتباط و کنترل
۱۹۵	فصل ششم: تبلیغات سیاسی برخط در ایالات متحده
۲۳۷	فصل هفتم: تخریب خلاقانه مردم‌سالارانه؟ اثر چشم‌انداز رسانه در حال تغییر روی مردم‌سالاری
۲۷۷	فصل هشتم: اطلاعات نادرست و تصحیح آن
۳۲۹	فصل نهم: مقایسه تنظیم‌گری رسانه‌ها در آمریکا و اروپا
	فصل دهم: واقعیات و اینکه کجا میتوان آنها را یافت: پژوهش تجربی بر روی سک‌های اینترنتی و تعدیل محتوا
۳۶۳	
	فصل یازدهم: مواجهه با اطلاعات کاذب: ارزیابی استدلال به نفع اصلاحیه بخش ۲۳۰ قانون حسن رفتار
۴۱۱	ارتباطات
۴۶۱	فصل دوازدهم: شفافیت دموکراتیک در جامعه سکویی
۵۰۳	فصل سیزدهم: جمع‌بندی: چالش‌ها و فرصت‌های تحقیقات درباره رسانه‌های اجتماعی

فهرست اشکال

شکل ۷،۱. گردش روزنامه‌های چاپی آمریکا و سهم تبلیغات	۲۴۴
شکل ۷،۲. پیشرفت‌ها در تبلیغات دیجیتال	۲۴۵
شکل ۷،۳. منبع اصلی اخبار با گروه سنی	۲۵۳
شکل ۷،۴. روش اصلی دسترسی به اخبار برخط	۲۵۴
شکل ۱۰،۱ اعمال خطوط راهنمای اجتماع در برابر قوانین NetzDG	۳۸۳
شکل ۱۲،۱ ده مشکل رایج شفافیت دیجیتال	۴۸۸

فهرست جداول

جدول ۶،۱ الزامات گزارش‌دهی برای پوشش‌های انتخاباتی برخط	۲۰۱
جدول ۶،۲ میزان هزینه، حجم تبلیغات، و مدخل‌ها از ۱۰ نوامبر ۲۰۱۸، گزارش تجمیعی فیسبوک با وضعیت شناسایی	۲۲۴
جدول ۱۰،۱ خرابی تمامی URLهای درخواستی بعد از ژانویه ۲۰۱۶ بر اساس انواع هویت‌های درخواست کننده	۳۸۱
جدول ۱۲،۱ داده‌های درخواست‌های تجدیدنظر فراهم شده در گزارش اعمال استانداردهای اجتماع مه ۲۰۱۹ فیسبوک	۴۷۸

پیش‌گفتار مترجم

امروزه شبکه‌های اجتماعی به بخشی جدایی ناپذیر از حیات اجتماعی و ارتباطات انسانی تبدیل شده‌اند. شاید دو دهه پیش میزان تحولات اجتماعی‌ای که به واسطه این شبکه‌ها ایجاد شده است به سختی قابل تصور بود. با این وجود، هم‌اکنون شبکه‌های اجتماعی چنان در تار و پود حیات اجتماعی انسان ریشه دوانده‌اند که می‌توان گفت بر کلیه کنش‌های اجتماعی انسان مدرن تأثیری ژرف گذاشته‌اند. مانند بسیاری از پدیده‌های دیگر، شبکه‌های اجتماعی نیز فرصت‌ها و تهدیدهای فراوانی را با خود به دنبال داشته است. در این میان اثر شبکه‌های اجتماعی روی نظام‌های مردم‌سالار، چند وجهی و پیچیده بوده است که قضاوت در مورد آن را دشوار می‌نماید. در ابتدای گسترش شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از متفکران گمان می‌کردند که شبکه‌های اجتماعی خیری مطلق برای مردم‌سالاری خواهد بود. گسترش آگاهی و مشارکت مردمی و همچنین رساندن صدای گروه‌های مختلف در سطح جامعه فرصت‌های غیرقابل انکاری بود که این فناوری‌ها ایجاد کرده بودند. با این وجود دیری نپایید که آسیب‌های جدی شبکه‌های اجتماعی برای نظام‌های مردم‌سالار بارز و بارزتر شد تا جایی که صحبت از مرگ مردم‌سالاری به خاطر شبکه‌های اجتماعی در میان متفکران به گوش رسید. ایجاد قطبیدگی‌های سیاسی و خدشه به انسجام جوامع، گسترش گفتارهای نفرت‌افکن و تبعیض‌آمیز، امکان مداخلات گسترده



خارجی در انتخابات به واسطه تبلیغات سیاسی و بات‌ها، انتشار وسیع اطلاعات نادرست و کاذب و قراردادن افراد در اتاقک‌های پژواک مهم‌ترین آسیب‌هایی است که شبکه‌های اجتماعی به روندهای سالم مردم‌سالارانه در جوامع وارد کرده‌اند. اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی و انتخابات در کشورهای مختلف و علی‌الخصوص بر انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰ آمریکا زنگ هشدار برای همه فعالان و متفکران بود تا توجه مضاعفی به ارتباط رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری معطوف نمایند.

این موضوعات سبب شد تا پژوهشگران با اتخاذ رویکردی واقع‌بینانه‌تر اقدام به ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی برای نظام‌های مردم‌سالار نمایند تا بتوانند آسیب‌ها را کمینه نمایند و از فرصت‌ها حداکثر استفاده را نمایند. این مسئله‌ای به شدت بین‌رشته‌ای است که روشن شدن آن نیازمند چشم‌اندازهای مختلف است. از این رو داشتن یک تصویر کامل از این موضوع نیازمند مشارکت پژوهشگران از حوزه‌های مختلف است که مهندسين رایانه، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، دانشمندان علوم سیاسی و علوم ارتباطات را در بر می‌گیرد. کتاب پیش روی نتیجه چنین مشارکتی از جانب گروهی از برجسته‌ترین دانشمندان حوزه‌های مختلف است که تلاش دارند از منظرهای گوناگون به آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی برای مردم‌سالاری بپردازند و افقی را برای اصلاح مشکلات پیشنهاد دهند.

جمهوری اسلامی ایران نیز به عنوان یک نظام دینی مبتنی بر مردم‌سالاری دینی از بسیاری از آسیب‌های ذکر شده در امان نبوده و نخواهد بود. حجم بالای نفوذ شبکه‌های اجتماعی و نقش مهم آن‌ها در آگاه‌سازی افکار عمومی و ارتقاء مشارکت مردمی فرصت‌های ارزشمندی است که بر کسی پوشیده نیست. با این وجود روی تارک ماجرا، گسترش حیرت‌انگیز اطلاعات نادرست و کاذب، تهییج احساسات و جهت‌دهی مغرضانه به افکار عمومی، افزایش قطبیدگی جامعه و دامن زدن به عقاید افراطی است که جامعه ایران نیز از جانب شبکه‌های اجتماعی متحمل آن شده است. مواجهه صحیح در چنین شرایطی مستلزم داشتن درکی کامل از فرصت‌ها و آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی برای فرایندهای مردم‌سالار است. پژوهشگاه فضای مجازی که نقش بازوی

علمی مرکز ملی فضای مجازی را به عهده دارد با علم به این موضوع تلاش دارد تا با شناخت خطوط داغ پژوهشی در جهان و همچنین نیازسنجی مشکلات و دغدغه‌های بومی، فضایی را برای آگاه‌سازی سیاست‌گذاران، جامعه علمی و افکار عمومی از آخرین مسائل مربوط به فضای مجازی و همچنین چالش‌ها و فرصت‌های موجود با اتکا به آخرین پژوهش‌های بین‌المللی فراهم آورد. از این رو گروه مطالعات بنیادین پژوهشگاه فضای مجازی ترجمه کتاب «رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری» که چاپ انتشارات دانشگاه کمبریج در سال ۲۰۲۰ است را در دستور کار خود قرار داد. امید است که انتشار این اثر به‌روز و بین‌رشته‌ای سبب ایجاد بحث‌هایی ارزشمند در محافل علمی و سیاست‌گذاری کشور شود که از طریق آن فرصت‌ها و آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی برای نظام مردم‌سالاری دینی و همچنین راه‌های کمینه کردن آسیب‌ها و برون‌رفت از مشکلات موجود در این حیطة روشن‌تر گردد.

ترجمه فصل‌های مختلف این کتاب ماحصل تلاش جمعی از مترجمین بوده است. آقایان علیرضا کاظمی (فصل‌های ۱، ۴، ۷، ۸)، سید محمد مهدی فیروزآبادی (فصل ۳)، سید جمال قریشی (فصل ۹)، محمد امین شفیع‌خانی (فصل ۱۰)، مهدی خلیلی (فصل ۱۱)، سجاد عطازاده (فصل ۱۲)، محمدحسن شریفیان (فصل ۱۳) و خانم‌ها حمیده قراخانی بنی (فصل‌های ۲ و ۵) و طیبه بابایی (فصل ۶) عهده‌دار ترجمه فصل‌های مختلف این کتاب بوده‌اند که جا دارد از تک‌تک ایشان به خاطر تلاش‌هایشان در این امر کمال تشکر را داشته باشم.

حسین مطلبی کربکندی

پاییز ۱۴۰۰

نویسندگان

پابلو باربرا دانشیار علوم سیاسی و روابط بین‌الملل در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی و پژوهشگر فیسبوک است.

آدام ج. برینسکی استاد علوم سیاسی در مؤسسه فناوری ماساچوست (MIT) و مدیر آزمایشگاه تحقیقاتی آزمایش‌های سیاسی MIT است.

ریچارد فلتچر پژوهشگر ارشد و مدیر تیم پژوهشی در مؤسسه مطالعات خبرنگاری رویترز در دانشگاه آکسفورد است.

اریکا فرانکلین فولر دانشیار حکومت در دانشگاه وزلین و یکی از مدیران پروژه رسانه وزلین است.

مایکل ام. فرانز استاد حکومت و مطالعات حقوقی و حکومت در کالج بودین و یکی از مدیران پروژه رسانه وزلین است.

فرانسیس فوکویاما عضو ارشد انستیتو فریمن اسپاگلی برای مطالعات بین‌الملل و مدیر مرکز مردم‌سالاری، توسعه و حاکمیت قانون در دانشگاه استنفورد است.

تیموتی گارتون آش استاد کالج سنت آنتونی دانشگاه آکسفورد، استاد مطالعات اروپایی در دانشگاه آکسفورد و عضو ارشد مؤسسه هوور در دانشگاه استنفورد است.



رابرت گوروا دانشجوی دکتری در دانشکده سیاست و روابط بین‌الملل در دانشگاه آکسفورد است.

اندرو گروتو عضو مرکز امنیت و همکاری بین‌المللی و پژوهشگر مؤسسه هوور و مدیر برنامه ژئوپولیتیک، فناوری و حکمرانی در مرکز سیاست سایبری استنفورد است.

اندرو ام. گیس استادیار سیاست و امور عمومی در دانشگاه پرینستون است.

تیم هوانگ پژوهشگر مرکز امنیت و فناوری نوظهور در دانشگاه جرجتاون است.

دافنی کِلر مدیر برنامه تنظیم‌گری سکو در مرکز سیاست سایبری استنفورد است.

راسموس کلایس نیلسن مدیر مؤسسه مطالعات خبرنگاری روتترز و استاد ارتباطات سیاسی در دانشگاه آکسفورد است.

پدی لیرسن دانشجوی دکتری در دانشگاه آمستردام است.

بنجامین ا. لیونز استادیار ارتباطات در دانشگاه یوتا است.

ناتانیل پرسیلی استاد حقوق در مدرسه حقوق استنفورد و یکی از مدیران مرکز سیاست‌گذاری سایبری استنفورد است.

تراویس ان. ریدوت استاد حکومت و سیاست‌گذاری عمومی در مدرسه سیاست، فلسفه و امور عمومی دانشگاه ایالتی واشینگتن و یکی از مدیران پروژه رسانه وزلین است.

الکساندرا ا. سیگل استادیار علوم سیاسی در دانشگاه کلورادو بولدر است.

جاشوا ا. تاکر استاد سیاست، استاد وابسته مطالعات روسی و اسلاوی، و استاد وابسته علوم داده در دانشگاه نیویورک.

کلوئی ویتنبرگ دانشجوی دکتر در دانشکده علوم سیاسی مؤسسه فناوری ماساچوست است.

سموئل سی. وولی استادیار دانشکده خبرنگاری در دانشگاه تگزاس در آستین است.

پیش‌گفتار

تاریخ این کتاب به صورت‌های گوناگون بازتاب مباحثی است که تلاش دارد پوشش دهد. زمانی که ما شروع به جمع‌آوری فصول این کتاب کردیم، مشاجرات انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده بالاترین دغدغه بود. وقتی نوبت به اثر رسانه‌های اجتماعی روی سیاست می‌رسد، مداخلات روسیه در انتخابات ایالات متحده در نقش زنگ بیدارباشی برای سکوه‌های اینترنت و مهماتی برای منتقدان آن‌ها است. در نتیجه این انتخابات، حکومت‌ها در سرتاسر جهان و خود سکوها خط‌مشی‌های جدیدی را در مورد اطلاعات کاذب، تعدیل محتوا و تبلیغات سیاسی اتخاذ کردند. همان‌طور که به انتخابات ۲۰۲۰ نزدیک شدیم، شرکت‌ها، خبرنگاران و گروه‌های ناظر که این بحث را دنبال می‌کردند به نظر برای آخرین نبرد، که احتمالاً به همراه افزونه‌هایی چون ویدئوهای جعلی یا کشورهای جدید تلاش کننده برای اثرگذاری روی نتیجه انتخابات بود، آماده بودند.

ولی در ماه‌های درست پیش از انتشار این کتاب، دغدغه‌ها شروع به تغییر و زیاد شدن کرد. نخست، همه‌گیری کوید-۱۹ هرچیز دیگری را که در دنیای سیاست در حال رخدادن بود در محاق قرار داد که شامل رخدادهای در رسانه‌های اجتماعی بود. همان‌طور که مردم به خانه‌هایشان عقب‌نشینی کردند، ایشان بیشتر به فناوری، حتی صورت‌های جدید آن مانند زوم و سیستم‌های



کنفرانس از راه دور، وابسته شدند. همان‌طور که فاصله‌گذاری فیزیکی مانع از صورت‌های سنتی تعامل می‌شود، رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یک ابزار حیاتی برای ارتباط اجتماعی شدند. همچنین با توجه به این که مردم وقت بیشتری را در خانه و فضای برخط می‌گذارند، اهمیت رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبعی برای اخبار سیاسی حتی بیشتر شد.

به طور مشابه دغدغه‌های جدید در مورد اثر رسانه‌های اجتماعی روی زیست‌بوم اطلاعاتی ایجاد شد، همان‌طور که اقدامات جدیدی توسط سکوها انجام پذیرفت تا به این دغدغه‌ها بپردازند. انتشار اطلاعات کاذب پزشکی در رسانه‌های اجتماعی، با ادعاهای کاذب در مورد منشأ و انتشار ویروس و درمان‌های قلبی برای آن مخاطبان زیادی را جلب کرد. سکوها با اقدامات غیرمترقبه و جدی واکنش نشان دادند: فیلتر کردن سلطه‌جویانه محتوای مشکل‌آفرین، اشاعه متوا از منابع مورد احترام (عموماً حکومتی) و اختصاص بخش‌هایی از وبسایت‌هایشان برای کمک به فراهم کردن اطلاعات دقیق و کمک به امور آمایشی مربوط به همه‌گیری. در بسیاری از جنبه‌ها به نظر می‌رسید که سکوها راهی برای جبران عکس‌العمل ۲۰۱۶ را یافته‌اند چرا که کاربران قدر دان قش حیاتی آن‌ها در این زمان ناخوشی بودند و نبرد علیه اطلاعات کاذب پزشکی (حتی وقتی که منجر به فیلتر کردن برخی صحبت‌های «خوب» می‌شد) چیزی نبود که واکنش جناحی برانگیزد.

ولی درست همان‌وقت که شرایط جدید (غیر)عادی شروع به اثرگذاری کرد، قتل جرج فلویید که اعتراضاتی را در سرتاسر ایالات متحده به دنبال آورد، توجه ملت را به خود جلب کرد. داستانی که در خیابان‌ها رخ داد یک داستان رسانه‌های اجتماعی نبود - هرچند ناشران قطعاً به دنبال یافتن «زاویه دید رسانه‌های اجتماعی» به اعتراضات بودند. شکی نیست که منابع داخلی و خارجی اطلاعات کاذب و تحریک اعتراضات را فرصتی برای حمایت از شعله‌های تفرقه دیدند. هنوز هر تحلیلی از رابطه رسانه‌های اجتماعی با اعتراضات ناپیوستگی از گلایه‌های اصیلی که مردم عادی را به خیابان‌ها کشاند منحرف شود.

با این وجود، در همان زمانی که اعتراض‌کنندگان در خیابان بودند، توئیتر روی برخی از توئیتهای رئیس‌جمهور ترامپ نشان «تمجید از خشونت» گذاشت. کمی قبل‌تر در همان

هفته، تویتر روی برخی دیگر از توییت‌ها نیز که در مورد رأی‌گیری پستی بود، نشان اطلاعات کاذب گذاشت و کاربران را تشویق کرد تا از منابع جایگزینی که سکو فراهم کرده‌است «حقایق را به دست آورند». اقدامات تویتر منجر به حرکتی پیش‌بینی‌نشده از جانب حکومت شد تا «فرمان اجرایی منع سانسور برخط» را صادر کند. این فرمان از کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) می‌خواست تا روی بخش ۲۳۰ اقدام حسن رفتار ارتباطات، که عمدتاً مسئول ایجاد اینترنت باز و آزاد با مصون کردن سکوه‌های اینترنت نسبت به گفتار پست‌شده توسط کاربران فردی دیده می‌شد، قاعده‌گذاری کند. این فرمان از FCC خواست تا روشن کند که تبعیض دیدگاه-محور یک سکو می‌تواند منجر به از دست دادن مصونیت تحت بخش ۲۳۰ شود. این فرمان همچنین درخواست تحقیق و بررسی توسط وزارت دادگستری، کمیسیون تجارت فدرال و دادستان‌های کل کشور در مورد خط‌مشی‌های تعدیل محتوا دیدگاه-محور احتمالی سکوها را داشت. این فرمان با درخواست قانون‌گذاری برای پیاده‌سازی مواضع اظهارشده در فرمان به پایان می‌رسید.

این فرمان اجرایی به نظر اولین موشک رسمی شلیک شده از جانب دولت ایالات متحده برای رسیدگی به یک بعد از مشکلات درک شده‌ای است که در این کتاب به آن‌ها پرداخته شده‌است. با این وجود، حتی وقتی ممکن است وفاق فزاینده‌ای در مورد نیاز به تنظیم‌گیری بیشتر سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی وجود داشته باشد، تفاوت‌های جناحی زیادی روی مشکلات درک شده که تنظیم‌گیری رسانه‌های اجتماعی باید به آن‌ها بپردازند وجود دارد. برخی طلب حذف محتوای بیشتر را از سکوها دارند، چه گفتار نفرت‌افکن، اطلاعات کاذب، تحریک یا امور دیگر باشد. دیگران بیشتر نگران هزینه‌های آزادی بیان حذف بیش از اندازه و همچنین سوگیری بالقوه از سمت تعدیل‌کنندگان محتوای سکو هستند. هرچند حکومت‌ها در سرتاسر جهان به طرق مختلف در هرکدام از این حوزه‌ها ورود کرده‌اند، فرمان اجرایی نخستین تلاش در ایالات متحده از جانب حکومت برای رسیدگی به طور بالقوه وسیع، به این سؤال بود که سکوها چگونه روی محتوای تولیدشده توسط کاربر تنظیم‌گری انجام می‌دهند.

مانند بسیاری از اقدامات حکومت‌ها در این حوزه، فرمان اجرایی بدون مبنای شاهد معتبر بود که تحلیل رسانه‌های اجتماعی می‌توانست آن را فراهم کند. نظریه عوام از سوگیری



ضدمحافظه کارانه در خط‌مشی‌های تعدیل سکوها از موارد معدود مشهوری آمده بود که در آن‌ها سخنگویان راست محتوای یا حساب کاربریشان حذف شده بود؛ ولی هیچ کس نمی‌داند که این مثال‌های چه قدر نمایانگر هستند چرا که افراد خارج از سکوها دسترسی به داده‌های لازم برای ارزیابی این که آیا یک تأثیر سیاسی نابرابر در حذف محتوا وجود دارد، ندارند.

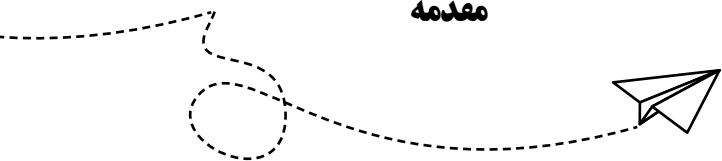
ولی شبح «قانون‌گذاری در تاریکی» منحصر به مسئله سوگیری سیاسی نیست. در واقع، یکی از نکات این کتاب که به طور مستقیم در فصل نتیجه‌گیری به آن پرداخته شده است، فراخوان برای دسترسی بیشتر به داده‌های رسانه‌های اجتماعی به منظور آگاه‌سازی بهتر قانون‌گذاری در مورد اطلاعات کاذب، گفتار نفرت‌افکن، تبلیغات سیاسی و دیگر محتوای برخط است. برای ارائه خط‌مشی‌های مؤثر، ما نیاز به پژوهش در دسترس عموم در مورد روابط رسانه‌های اجتماعی و سیاست داریم؛ برای انجام این پژوهش دسترسی به رسانه‌های اجتماعی اهمیت بسیار زیادی دارد. بر خلاف قدم‌های مهمی که در این باره برداشته شده‌است، هنوز این گونه است که کارمندان سکوها تنها کسانی هستند که مقیاس واقعی مشکلاتی را که به طور گسترده به آن‌ها نسبت داده می‌شود، می‌دانند. افرادی مانند ما که خارج از سکوها هستند بایستی با اطلاعات اندکی از طریق داده‌های در دسترس عموم داریم سر کنیم، که شاید تصویری دقیق از آن چه واقعاً در حال رخ دادن است ترسیم نکند. همان‌طور که کشور به طور متشنج شده است که رسانه‌های اجتماعی را برای فهم تغییر و توسعه اجتماعی حتی مهم‌تر کرده است، ما امیدواریم که این کتاب نقش شیپوری برای اهمیت دسترسی آکادمیک به داده‌های سکوها را داشته باشد.

ما از افراد و مؤسسات بسیاری که این کتاب را ممکن ساختند ممنونیم. بنیاد جان اس و جیمز ال. نایت حمایت مالی مهم و همچنین پشتیبانی از آزمایشگاه‌های دو ویراستار این کتاب و همچنین نویسندگان بسیاری از فصل‌ها را فراهم کرد. سم گریل از بیاد نایت همچنین نظرات مفیدی را روی تعدادی از فصل‌ها فراهم نمود. شورای پژوهش علوم اجتماعی (SSRC) کمک کرد تا کنفرانسی برگزار شود که این کتاب را ایجاد نمود و ما قدردان پشتیبانی جان فرجان، ایرا کاتزنلسون و دورا یاشار که سری SSRC انتشارات دانشگاه کمبریج را ویراستاری می‌کند هستیم. ما همچنین از شرکایمان در انتشارات دانشگاه کمبریج، به طور خاص لینزی هاگ و رگوی

گویندا ممنونیم که مطمئن شدند این کتاب قبل از انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا به انتشار برسد. ما همچنین مدیون کارمندان مدرسه حقوق استنفورد و پروژه استنفورد روی مردم‌سالاری و اینترنت، به طور خاص الیوس دوویلیر و کوریسا پاریس هستیم که تمام پشتیبانی لازم برای منظم کردن افرادی که فصول این کتاب را نوشتند را به عمل آوردند. در نهایت می‌خواهیم از نویسندگان فصل‌ها تشکر کنیم که با استعدادشان برای تولید چیزی که فکر می‌کنیم جامع‌ترین تحلیل از این موضوع روز و مهم باشد، مشارکت کردند. تولید این کتاب زمان زیادی برد، ولی ما بی‌نهایت از تمام کاری که درون آن جای گرفت ممنونیم.

فصل اول

مقدمه



ناتانیل پرسیلی^۱ و جاشوا^۲. تاکر^۳

نگرانی‌های گسترده در مورد آثار رسانه‌های اجتماعی روی مردم‌سالاری به انفجاری در پژوهش‌ها در پنج سال گذشته انجامیده است. این پژوهش‌ها از گوشه‌های مختلف فضای دانشگاهی می‌آیند: دانشکده‌های علوم سیاسی، روان‌شناسی، حقوق، ارتباطات، اقتصاد، علوم کامپیوتر در کنار پروژه‌هایی در علوم داده و حتی هوش مصنوعی. این حوزه جدید در حال شکل‌گیری است و زمان آن فرا رسیده است که حساب و کتاب آن چه می‌دانیم، آن چه نیاز داریم بدانیم و این که چگونه می‌توانیم نیازهایمان را برآورده کنیم، داشته باشیم. هدف این کتاب این است. صدا البته، پژوهش روی اثر فناوری به طور کلی و اینترنت به طور خاص روی مردم‌سالاری جدید نیست. آرمان شهرگرایی^۳ اولیه در مورد اینترنت نظریه‌ای از «فناوری رهایی‌بخش» را پیش نهاد که شیوه‌ای از ارتباطات بدون مانع و فراملی بود که می‌توانست رژیم‌های اقتدارگرا را دچار اختلال کند و آزادی را در جهان اشاعه دهد. به طور مشابه، پژوهش‌های موجود روی اثر این فناوری جدید متمرکز بر پدیده‌های مانند جذب سرمایه^۴ خیرین خرد، ایجاد اجتماعات برخط و استفاده‌های مخرب از اینترنت در اعتراضات و پویش‌ها، چه در رژیم‌های مردم‌سالار چه

1. Nathaniel Persily
3. Utopianism

2. Joshua A. Tucker
4. Fundraising



غیر مردم‌سالار بود. با این وجود، پژوهش‌های اولیه اندک و غیر نظام‌مند بودند، چرا که عموماً متکی بر مطالعه بلاگ‌ها یا پویش‌های فردی بودند. هنوز هم تا جایی که این پژوهش‌ها اشاره به استدلال‌هایی هنجاری در مورد ظرفیت اینترنت داشتند، سمت و سوی آن‌ها حمایت اینترنت از مردم‌سالاری بود.

انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا و تا حدی کمتر، همه‌پرسی برگزیت کمی قبل‌تر در همان سال در انگلستان، این نگاه رایج را دچار تغییر کرد. بسیاری به دنبال توضیحی از این نتایج غیرمنتظره روی به این فناوری جدید ارتباطات سیاسی آوردند. مقصرات‌ها، دخالت خارجی در انتخابات، اطلاعات غلط برخط، تبلیغات هدفمند، اتاقک‌های پژواک و پدیده‌های مرتبط شمرده شد (و می‌شود). در واقع از سال ۲۰۱۶ تحلیل هر انتخابات، جنبش اجتماعی، پیروزی پوپولیستی، یا نمونه خشونت سیاسی تقریباً به طور اجتناب‌ناپذیری شامل ارزیابی نقش فناوری جدید در تعیین برندگان و بازندگان است.

همان‌طور که دانش سنتی در مورد اثر اینترنت روی مردم‌سالاری به طور ناگهانی تغییر کرد، اکثر پژوهش‌ها نیز دچار تغییر شدند. این تغییر یک‌نواخت نبود؛ در واقع، می‌توان گفت که دو اردوگاه شکل گرفت. اولی روی ظهور اتاقک‌های پژواک^۱ در رسانه‌های اجتماعی، اخبار جعلی، گفتار نفرت‌افکن، «پروپاگاندای محاسباتی»^۲، هدف‌گیری برخط مخالفان توسط حکومت‌های اقتدارگرا، تهدیدها به خبرنگاری و دخالت خارجی در انتخابات تأکید داشت. مکتب دیگر اهمیت مستقل تغییر در فناوری (در مقایسه با دیگر عوامل اجتماعی) را به چالش کشید در حالی که پیشنهاد می‌کرد که حجم و فراگیری مسائل ادعایی مرتبط با فناوری مورد اغراق واقع شده است. هدف این کتاب ترکیب پژوهش‌های موجود در مورد رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری است. ما مطالعاتی مروری از ادبیات روی اطلاعات کاذب، قطبی‌سازی،^۳ اتاقک‌های پژواک، گفتار نفرت‌افکن، بات‌ها،^۴ تبلیغات سیاسی و رسانه‌های نوین ارائه می‌کنیم. به علاوه، ما ادبیات موجود روی پیشنهاد‌های اصلاحی را مطرح می‌کنیم تا به خطرات محسوس گسترده برای مردم‌سالاری بپردازیم. تلاش داریم تا وضعیت موجود دانش روی رسانه‌های جمعی و مردم‌سالاری را بررسی

1. Echo Chambers
3. Polarization

2. Computational Propaganda
4. Bots

کنیم، شکاف‌های متعدد در دانش و موانع پژوهش در این حوزه را شناسایی کنیم و راهی برای پژوهش آینده ترسیم کنیم. امیدواریم که از این حوزه مطالعاتی جدید حمایت کنیم و پیشنهاد می‌کنیم که دانشگاه‌ها، بنیادها، شرکت‌های خصوصی و حکومت‌ها بایستی متعهد به حمایت مالی و غیرمالی از این پژوهش‌ها باشند.

ما تصمیمی آگاهانه گرفتیم که هم تحلیل علمی و هم بحث سیاست‌گذاری را در یک مجلد واحد بگنجانیم که ممکن است برای برخی خوانندگان ناخوشایند باشد. ما این تصمیم را آگاهانه اتخاذ کردیم چرا که نگران بودیم جامعه سیاست‌گذار و جامعه علمی به اندازه کافی با یکدیگر صحبت نمی‌کنند. ما دغدغه‌مندیم که اتکا روی دانش سنتی آزمون نشده مبتنی بر نظریات عامیانه از اثر فناوری روی مردم‌سالاری به پیشنهاد‌های اصلاحی اشتباهی‌ای می‌انجامد که حتی ممکن است مسائلی را که سعی در حلش دارند، بدتر کنند. در طرف مقابل، فکر می‌کنیم که دانشگاهیانی که آسیب‌های برخط را مطالعه می‌کنند عموماً از رژیم حقوقی‌ای که سکوهای اینترنتی در آن فعالیت می‌کنند مطلع نیستند. قواعد مربوط به تعدیل محتوا، ضد انحصار،^۱ تبلیغات سیاسی و دیگر حوزه‌های گفتار برخط محیطی را ساختار می‌بخشد که در آن آسیب‌های برخط ادعایی اطلاعات کاذب، قطبی‌سازی و گفتار نفرت‌افکن آشکار می‌شوند. دانشمندان علوم اجتماعی نیاز دارند تا اهمیت بافتار سیاست‌گذاری را درک کنند و سیاست‌گذاران بایستی وضعیت فعلی دانش را در مورد آسیب‌هایی که می‌خواهند از طریق قانون‌گذاری و مقررات‌گذاری مدیریت کنند، بفهمند.

همچنین بایستی تأکید کنیم که همان‌طور که همه‌گیری کووید ۱۹ زیست‌بوم اطلاعات برخط را بیشتر دچار تحول کرده است، توسعه این حوزه حتی ضروری‌تر شده است. ما در سال قبل از شروع همه‌گیری، پروژه این کتاب را آغاز کردیم ولی این موضوع از آن زمان شاهد رشد زیادی بوده است. دغدغه‌ها در مورد اطلاعات کاذب مرتبط با کووید ۱۹ و همچنین در مورد چگونگی واکنش حکومت‌ها و سکوها تنها در نتیجه این همه‌گیری افزایش یافته است. مردم که ملزم به ماندن در خانه شده‌اند بیشتر برای خدمات اطلاعات و ارتباطات متکی به سکوهایی

1. Antitrust

2. Context



مانند فیسبوک، گوگل و حالا زوم^۱ شده‌اند. همان‌طور که ما این کتاب را می‌نویسیم، سکوها به نظر اقداماتی فوق‌العاده را علیه گفتار برخطی که به نظر برای سلامت و ایمنی عمومی مضر است اتخاذ کرده‌اند، ولی هنوز باید ببینیم که آیا واکنش‌های مرتبط با کووید، استانداردی جدید را در تنظیم اطلاعات کاذب پیش رو نهاده‌اند. در هر دو صورت، نیاز به فهمی مبتنی بر تجربه از تغییر پویایی‌های ارتباطات برخط برای اطلاع بخشی به سیاست‌گذاری عمومی در این حوزه حتی بیشتر مهم شده است.

خلاصه فصل‌ها

هنگام خواندن این کتاب بایستی این هدف را در ذهن داشته باشد که این کتاب در پی فراهم کردن بنیانی تجربی برای سیاست‌گذاری عمومی صحیح است. نیمه اول کتاب شامل مرور ادبیات روی سؤالات تجربی مرکزی حول رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری است: اطلاعات کاذب، قطبی‌سازی/اتاقک‌های پژواک، گفتار نفرت‌افکن، تبلیغات سیاسی، بات‌ها/پروپاگاندای محاسباتی، چشم‌انداز در حال تغییر خبرنگاری و رسانه‌های جمعی. بخش دوم کتاب به بررسی پیشنهادهای اصلاح برای سکوها و حکومت‌ها می‌پردازد: اقدامات برای تصحیح اطلاعات نادرست، اصلاحات قواعد مسئولیت واسطه‌ای^۲ برای سکوها، تنظیم‌گری تطبیقی رسانه‌ها، و اقدامات شفافیت. شکی نیست که این فصل‌ها به طور کامل حوزه «مسائل» یا «راهکارهای» بالقوه را پوشش نمی‌دهند، ولی امیدواریم که این مجلد مقدمه‌ای خوب برای آنانی باشد که علاقه‌مند فهم این حوزه نوظهور هستند.

در فصل ۲، اندرو ام. گس،^۳ استاد دانشگاه پرینستون و بنجامین ا. لیونز،^۴ استاد دانشگاه یوتا^۵ به بررسی ادبیات اطلاعات کاذب برخط می‌پردازند. مثل همه محققان در این حوزه، ایشان با دشواری تعریف اطلاعات کاذب درگیر می‌شوند. این که چگونه اطلاعات نادرست را تعریف کنیم تا حد زیادی روی میزان شیوع اطلاعات کاذب که مشاهده می‌کنیم اثر می‌گذارد. ایشان در مورد نسبت دادن اطلاعات کاذب گسترده و غالب به رسانه‌های اجتماعی هشدار می‌دهند. ولی ایشان

1. Zoom
3. Andrew M. Guess
5. Utah

2. Intermediary Liability Rules
4. Benjamin A. Lyons

بهترین تخمینشان را از روی پژوهش‌های موجود در مورد این که اطلاعات کاذب تا چه اندازه وجود دارد، چه کسی آن را تولید می‌کند و چه کسی آن را مصرف می‌کند، می‌زنند.

در فصل ۳، پابلو باربرا^۱ که در زمان نگارش این فصل استاد مدرسه اقتصاد لندن بودن ولی در حال حاضر پژوهشگر فیسبوک و استاد دانشگاه کالیفرنیا جنوبی است، به مبحث اتاقک‌های پژواک و قطبی‌سازی می‌پردازد. نگاه رایج در مورد این مسئله قائل است که با انفجار منابع رسانه‌ای برخط، مردم اکنون قادرند تا با انتخاب خودشان وارد زیست‌بوم‌های رسانه‌ای همگن^۲ شوند که از پیش گزینش شده‌اند تا باورهای پیشینشان را تقویت کند. در نتیجه انسان‌ها امروز احتمال کمتری دارد که یک روایت مشترک از حقایق و اخبار را به اشتراک بگذارند چرا که ایشان بالأخص در رسانه‌های اجتماعی در «حباب‌های فیلتری»^۳ جدا از هم یا «پبله‌های اطلاعاتی»^۴ زندگی می‌کنند. نتایج این پدیده برای سیاست مخرب است چرا که سازش و مصالحه دشوارتر شده است و پویش‌های انتخاباتی به جای این که در تلاش برای اقناع رأی‌دهندگان معتدل باشند، متکی بر به جنبش در آوردن پایگاه‌های به شدت متفاوت شده است. ولی پژوهش‌هایی که باربرا بررسی می‌کند این نگاه سنتی را به چالش می‌کشند. تعاملات بین بخشی^۵ در رسانه‌های اجتماعی و قرارگیری در معرض منابع گوناگون اخبار حداقل به همان اندازه‌ای که در جهان آفلاین رایج است در جهان برخط هم رایج است و در بسیاری موارد محتمل‌تر است. الگوریتم‌های رتبه‌بندی^۶ که غالباً برای خدمت به کاربران جهت دیدن چیزی که می‌خواهند مورد سرزنش قرار گرفته‌اند، به نظر آن طور که فرض شده بود اثر زیادی روی قطبی‌سازی^۷ ندارند. برخی از انسان‌ها ممکن است در غارهای^۸ خبری برخط جدا از هم زندگی کنند ولی ایشان به نظر بخش کوچک‌تری از مردم را نسبت به چیزی که مورد انتظار بود، حداقل در مردم‌سالاری‌های غربی که بخش عمده مثال‌های موجود در پژوهش‌ها را تشکیل می‌دهد، به خود اختصاص می‌دهند.

یک موضوع مرتبط به قطبی‌سازی، گفتار نفرت‌افکن برخط است که در فصل ۴ توسط

1. Pablo Barbera

3. Filter Bubbles

5. Cross-cutting Interactions

7. Polarization

2. Homogenous

4. Information Cocoons

6. Ranking Algorithms

8. Enclaves



الکساندرا^۱، سیگل^۱، استاد دانشگاه کلرادو بولدر به آن پرداخته شده است. او نیز مانند دادگاه‌ها، سیاست‌گذاران و خود سکوه‌های اینترنتی که تلاش دارند تا روی مرز دشوار گفتار نفرت‌افکن حمایت نشده و بیان مجاز حرکت کنند، با تعریف مسئله تحت بررسی خود کلنجر می‌رود. هرچند بخش بزرگی از کاربران گزارش تجربه گفتار نفرت‌افکن یا آزار و اذیت برخط را داده‌اند (هر طور که آن را تعریف کنیم)، تنها برای بخش کوچکی از ایشان این گفتار مقدار قابل توجهی از گفتاری است که در سکوه‌های اصلی مشاهده می‌شود. البته برای برخی کاربران مانند خبرنگاران یا سخنگویان سطح بالا که هدف این حملات قرار می‌گیرند، گفتار و تهدیدهای نفرت‌افکن بخش بزرگی از ارتباطاتی را که مشاهده می‌کنند به خود اختصاص می‌دهد. به‌علاوه، در برخی سکوها، مانند ردیت^۲، 4chan یا 8chan، اتاقک‌های پژواک صراحتاً نژادپرستانه امکان رشد دارند. سیگل فصل را با بررسی مطالعاتی پایان می‌دهد که به این می‌پردازند که چگونه گفتار نفرت‌افکن برخط به تغییر در رویکردها و همچنین جرایم نفرت‌افکن آنلاین منجر می‌شود و سپس اقداماتی را که در مبارزه با چنین گفتاری موفقیت‌آمیز بوده است بررسی می‌نماید.

در فصل ۵، سموئل سی. وولی^۳، استاد دانشگاه تگزاس در آستین نقش بات‌ها و پروپاگاندای محاسباتی را بررسی می‌کند. آن‌طور که وی خاطر نشان می‌کند، بات‌ها صرفاً «برنامه‌های نرم‌افزاری برخطی هستند که وظایف خودکار را به اجرا در می‌آورند». آن‌ها می‌توانند برای اهداف خوب یا بد به کار روند و مسئول تقریباً نیمی از ترافیک برخط هستند. ولی وقتی که نوبت به بات‌های سیاسی می‌رسد وی متذکر می‌شود که این بات‌ها به طور معمول برای فریب توسعه داده شده‌اند - یعنی برای حقه زدن به کاربرانی که پیامشان را می‌خوانند و به الگوریتم‌هایی که قابل دست‌کاری هستند تا محبوبیت غیر مستحقی را به برخی موضوعات و حساب‌های کاربری اعطاء کنند. وی نشان می‌دهد که بات‌ها چگونه هم‌اکنون برای ارباب نخبگان و گروه‌های اجتماعی و همچنین برای انتشار اطلاعات کاذب به کار گرفته می‌شوند. امتیازبخشی اینترنت به گمنامی و خودکارسازی (اتوماسیون) چیزی است که به بات‌های سیاسی قدرت می‌دهد. شاید بیش‌تر از هر فصل دیگری در این کتاب، این بحث روی بات‌ها به طور مجزا نشان می‌دهد

1. Alexandra A. Siegel
3. Samuel C. Woolley

2. Reddit

که چگونه خود فناوری نوین به مردم سالاری فشار می‌آورد. در حالی که نسل‌های قبلی رسانه اطلاعات کاذب، قطبی‌سازی و گفتار نفرت‌افکن را تجربه کرده بودند، بات‌ها یک ویژگی منحصر به فرد عصر اینترنت هستند.

فصل ۶ که توسط اریکا فرانکلین فولر،^۱ استاد دانشگاه وزلی،^۲ مایکل ام. فرانز،^۳ استاد کالج بودین و تراویس ان. ریدوت،^۴ استاد دانشگاه ایالتی واشنگتن نوشته شده است به تبلیغات برخط می‌پردازد. این فصل توجه ویژه‌ای را به ایالات متحده معطوف می‌کند چرا که در این کشور ده‌ها برابر بیشتر از هر کشوری در جهان تبلیغات برخط وجود دارد. نویسندگان خلأ مقررات‌گذاری را که تبلیغات برخط در آن سقوط می‌کنند به دقت نشان می‌دهند. در نتیجه، مورد مفتضح خرید تبلیغات در پویش انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ توسط روسیه نایستی با در نظر داشتن فقدان قوانین کارآمد حاکم بر تبلیغات برخط، علی‌الخصوص تبلیغات به اصطلاح موضوع-محور^۵ که موضوعات جنجالی را به جای حمایت یا مخالفت با کاندیداهای مشخص، به بحث می‌گذارد، غافل‌گیر کننده باشد. داده‌ها در مورد تبلیغات برخط تا همین اخیر اندک بوده است. بعد از انتخابات ۲۰۱۶، گوگل، توئیتر و فیسبوک آرشیوهای تبلیغات متفاوتی را توسعه دادند که شفافیت بالاتری را نسبت به چیزی که قوانین الزام می‌کنند فراهم می‌آورند و به محققان این اجازه را می‌دهند تا تبلیغات سیاسی برخط را تحلیل کنند. نویسندگان داده‌هایی را ارائه می‌کنند که ما از انتخابات گذشته داریم در حالی که روی نیاز به داده‌های دقیق‌تر از سکوها تأکید می‌کنند.

در فصل ۷، پرفسور راسموس کلایس نیلسین^۶ و ریچارد فلتچر^۷ از انستیتو رویترز در آکسفورد^۸ ادبیات موجود روی استلزامات گذار به رسانه‌ها و خبرنگاری برخط برای مردم سالاری را مرور می‌کنند. ایشان اثر فناوری‌های دیجیتال و موبایل را روی سازمان‌های خبری به عنوان نوعی «تخریب خلاقانه»^۹ توصیف می‌کنند. ایشان نشان می‌دهند که افول روزنامه‌ها قبل از ظهور اینترنت آغاز شده بود ولی فناوری‌های دیجیتال این افول را شتاب بخشیدند. وبسایت‌ها بازار

1. Erika Franklin Fowler
3. Michael M. Franz
5. Issue ads
7. Richard Fletcher
9. Creative Destruction

2. Wesleyan University
4. Travis N. Ridout
6. Rasmus Kleis Nielsen
8. Reuters Institute at Oxford



تبلیغات طبقه‌بندی شده را که خون در رگ‌های روزنامه‌های محلی بود نابود کردند ولی گوگل و فیسبوک انحصاری دو جانبه^۱ روی تبلیغات برخط به دست آوردند. این شرکت‌ها روی محتوای تولیدشده توسط ناشران چتربازی می‌کنند (یعنی بدون پرداخت هزینه از آن بهره می‌برند) در عین حالی که با همان ناشران روی دلارهای تبلیغاتی رقابت می‌کنند. در عین حال همان‌طور که سکوها مدل تجاری اخبار را دچار «اختلال» می‌کنند، تعریف این که چه کسی یا چه چیزی «اخبار» یا «رسانه‌ها» را در عصر اینترنت می‌سازد دشوار شده است چرا که در این زمان هر کسی می‌تواند بلاگ، توئییت یا پست کند. نویسندگان همچنین خاطر نشان می‌کنند که مخاطبان اخبار از یک سیستم «کشف مستقیم» که در آن مخاطبان تعمداً اخبار را از منابع اصلی دریافت می‌کنند و به آن‌ها مراجعه می‌کنند، به «کشف توزیع شده» نقل مکان کرده‌اند که در آن مخاطبان اخبار را از «موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی و دیگر محصولات سکوها» دریافت می‌کنند. «خوش‌اقبال خودکار»^۲ ایجاد شده توسط موتورهای جستجو و رسانه‌های جمعی مخاطبان برخط را به این سوق می‌دهد تا در معرض منابع خبری بیشتری نسبت به زمانی که محدود به منابع آفلاین بودند، قرار بگیرند. نویسندگان نتیجه می‌گیرند که ظهور اخبار برخط نهادهای تثبیت‌شده مردم‌سالاری قرن بیستمی ماند احزاب سیاسی، رسانه‌های جمعی سنتی حاکم،^۳ و گروه‌های ذی‌نفع عضو محور^۴ را تضعیف می‌کند ولی یک محیط رسانه‌ای جدید و مردم‌سالارانه‌تر هم منافع خودش را دارد.

در فصل ۸، کلویی ویتنبرگ^۵ و پرفسور آدام ج. برینسکی،^۶ هر دو از انستیتو فناوری ماساچوست،^۷ راه‌های مختلف تصحیح اطلاعات نادرست را به بحث می‌گذارند. فصل ایشان فروتنانه است بیشتر به خاطر این که ایشان دشواری تصحیح اطلاعات نادرست را توصیف می‌کنند. صرف تصحیح اطلاعات نادرست با رد ادعاها و ضدگفتارها به ندرت باور کاذب را از بین می‌برد. به خاطر تعقل سوگیرانه و دیگر عوامل، مقابله با اطلاعات نادرست ممکن است برای برخی از مردم اثر معکوس داشته باشد و حتی باورهای کاذبشان را تقویت کند. ایشان خاطر نشان می‌کنند که کارآمدترین پاسخ‌ها به

1. Duopoly
3. Legacy Media
5. Chloe Wittenberg
7. MIT

2. Automated Serendipity
4. Member-based interest groups
6. Adam J. Berinsky

اطلاعات نادرست مستلزم تصحیحات از منبعی است که باورکنندگان به آن اعتماد دارند و به شیوه‌ای بیان می‌شود که جهان‌بینی‌شان را تأیید می‌کند. به این صورت، بافتاری که در آن اطلاعات نادرست ظهور می‌کند و ویژگی‌های مختلف شخصی که درگیر آن می‌شود غالباً تعیین می‌کند که راهبردها بایستی چگونه برای مقابله با باورهای کاذب سفارشی‌سازی شوند.

در فصل ۹، که نخستین فصل از بخش فصول «سیاست‌گذاری» یا «اصلاح» است، فرانسیس فوکویاما،^۱ استاد دانشگاه استنفورد و اندرو گروتو،^۲ مدیر برنامه ژئوپولیتیک، فناوری و حکمرانی استنفورد روی این که چگونه کشورهای مختلف رسانه‌های شاخص سنتی را تنظیم‌گری می‌کنند متمرکز می‌شود و گوشه چشمی نیز به این دارند که کشورها چگونه می‌توانند اینترنت و رسانه‌های جمعی را تنظیم‌گری کنند. برخی کشورها مانند فرانسه، آلمان و بریتانیای کبیر، سنتی طولانی و قدرتمند از صدا و سیما^۳ دارند. در طرف مقابل، ایالات متحده که همیشه نسبت به مرجعیت متمرکز بدگمان بود، دیرتر شرکت صدا و سیمای عمومی^۴ را تأسیس کرد، که هرگز قدرت و محبوبیت هم‌تایان اروپایی‌اش را نیافت. کشورهای اروپای جنوبی و بسیار از کشورهای کمونیست سابق، خود را در یک مدل الیگارشسی از تنظیم‌گری رسانه یافتند که افراطی‌ترینش در ایتالیای دوره حکومت انحصارطلبانه سیلیویو برلوسکونی^۵ قابل مشاهده است. نویسندگان متذکر می‌شوند که سنت‌های اروپا در تنظیم‌گری صدا و سیما در تنظیم‌گری اینترنت نیز جاری می‌شوند. برای مثال در فرانسه، دولت مکرون فرایندهای تسریع شده‌ای را برای رسیدگی به اطلاعات نادرست تأسیس کرده است و به سکوها فرمان داده است تا محتوای غیرقانونی را حذف کنند. آلمان به تصویب NetzDG مشهور شده است که سکوهای اینترنتی را برای برخی گفتارهای غیرقانونی که در سکوهایشان بعد از دریافت اخطار وجود دارد، از نظر قانونی مسئول می‌داند. برای این که مقررات مشابهی در ایالات متحده ظهور کند، ابزارهای حقوقی قدیمی، مانند دکترین انصاف^۶ یا قیدهای «بایستی حمل کند»^۷ یا تلقی‌های جدید از ضد انحصار، بایستی توسعه پیدا کند تا زمام سکوها به دست گرفته شود.

1. Francis Fukuyama

3. Broadcasting

5. Silvio Berlusconi

2. Andrew Grotto

4. Corporation for Public Broadcasting

6. Fairness Doctrine

7. Must-carry provisos. از قوانین ایالات متحده که سیستم‌های کابلی را ملزم می‌کند تا برنامه‌های صداوسیما محلی را حمل کنند. م.



در فصل ۱۰، دافنی کلر،^۱ مدیر برنامه تنظیم‌گری سکوا^۲ در مرکز سیاست سایبری استنفورد^۳ و پدی لیرسن،^۴ دانشجوی دکتر در دانشگاه آمستردام، ادبیات موجود روی حذف محتوای اینترنتی^۵ توسط دولت و سکوا را مرور می‌کنند. نویسندگان به داده‌های موجودی اشاره می‌کنند که توسط دولت‌ها، دانشگاهیان، سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها) و خود سکوها منتشر شده است که نشان می‌دهد حذف محتوا چه قدر و به چه دلایلی رخ می‌دهد. ایشان همچنین توصیف می‌کنند که قوانینی که نتوانسته‌اند وارد واقعیت‌های عملیاتی سیستم‌های «اخطار و حذف»^۶ شوند می‌توانند منجر به واداشتن سکوها به سانسور بیش از حد برای اجتناب از مسئولیت حقوقی شوند. چیزهای زیادی باقی است که باید از حذف محتوای سکوها بر اساس استانداردهای داخلی آن‌ها یا الزامات حقوقی دانسته شود؛ ولی بر اساس ادبیات موجود کلر و لیرسن نسبت به نرخ بالای مثبت‌های کاذب^۷ هم در فیلترکردن و هم در بازبینی انسانی محتوا هشدار می‌دهند. به علاوه، در مواجهه با دستورالعمل‌های حقوقی مبهم، سکوها عموماً روی به سانسور بیش از حد می‌آورند تا از مسئولیت حقوقی اجتناب کنند، یافته‌ای که با در نظر داشتن دستور اجرایی مه ۲۰۲۰ رئیس جمهور ترامپ برای ممنوعیت سانسور برخط ضرورتی مضاعف می‌یابد. نویسندگان گستره‌ای از حذفیات را از گفتار نفرت‌افکن و تخطی از مالکیت معنوی تا محتوای تروریستی و «راست‌بایستی فراموش شود»^۸ بررسی می‌کنند.

در فصل ۱۱، با عنوان «رسیدگی با اطلاعات کاذب: ارزیابی مورد اصلاح بخش ۲۳۰ اقدام ادب ارتباطاتی»، تیم هوانگ،^۹ پژوهشگر مرکز امنیت و فناوری‌های نوظهور دانشگاه جرجتاون به مسائلی مشابه می‌پردازد. این فصل به بررسی اصلاحات احتمالی‌ای می‌پردازد که بایستی به بخش ۲۳۰ اقدام ادب ارتباطاتی (CDA)^{۱۰} به خاطر حفاظت علیه اطلاعات کاذب وارد شود. این ماده حقوقی که به عنوان سنگ بنای اینترنت آزاد ستوده شده است تا حد زیادی سکوها را از مسئولیت حقوقی برای گفتار خارجی‌هایی که در سایت‌هایشان حاضر هستند، ایمن می‌کند در عین حالی که سکوها را تشویق می‌کند تا علیه برخی انواع مشخص محتوای احترام‌برانگیز اقدام

1. Daphne Keller
3. Stanford Cyber Policy Center
5. Content Takedown
7. False Positives
9. Tim Hwang

2. Program on Platform Regulation
4. Paddy Leerssen
6. Notice and Takedown
8. right to be forgotten
10. Communications Decency Act (CDA)

کنند. هوانگ استدلال می‌کند که مواجهه با مسئله اطلاعات کاذب مستلزم تضعیف مؤلفه‌های اصلی ماده ۲۳۰ نیست. مقررات کمکی در مورد شفافیت، بات‌ها، تبلیغات، هدف‌گذاری خرد^۱ یا نوعی «خنثی بودن خالص»^۲ برای سکوها مستلزم تغییر ماده ۲۳۰ نیست بلکه می‌تواند به صورت مستقل قانون‌گذاری شود. هوانگ در مورد تغییر قواعد مسئولیت واسطه‌ای در بخش ۲۳۰ هشدار می‌دهد. مثل کلر و لرسن، او نگران است که سکوها ممکن است دست به تصحیح بیش از اندازه بزنند و بیشتر از چیزی که مورد نیاز است حذف انجام دهند و شفافیتشان کمتر شود.

در فصل ۱۲، رابرت گورا^۳ و دکتر تیموتی گارتون^۴، هر دو از دانشگاه آکسفورد، به بررسی اصلاحات برای اشاعه شفافیت در سکوها می‌پردازند. ایشان گزارش‌های شفافیت داوطلبانه گوناگون در مورد حذفیات و درخواست‌های حذف از جانب دولت‌ها را، آن‌طور که توسط اقدام شبکه جهانی^۵ (که توسط شرکت‌های و گروه‌های جامعه مدنی ایجاد شده است) منتشر شده است، توصیف می‌کنند. به علاوه، مقررات محلی یا اقدامات حقوقی مختص به سکو (مانند رضایت‌نامه ۲۰۱۱ کمسیون تجارت فدرال^۶ برای فیسبوک) ممکن است نیازمند شفافیت بیشتر از جانب سکوها باشد. ایشان با دقت نشان می‌دهند که چگونه سکوها مختلف قواعد شفافیت متفاوتی را برای استانداردهای جامعه‌شان، حذفیات، تبلیغات و دیگر حوزه‌ها اتخاذ کرده‌اند. بارزترین مثال، ابداع اخیر فیسبوک در ایجاد یک هیئت ناظر خارجی است که به درخواست‌های تجدید نظر در مورد حذف محتوا گوش می‌دهد. به علاوه، اشخاص ثالث تلاش‌های مشخصی را برای شفافیت آغاز کرده‌اند، مانند تلاش ProPublica برای جمع‌سپاری تبلیغات سیاسی در فیسبوک. ایشان فصل را با هشدار نسبت به برخی اقدامات شفافیتی به پایان می‌برند که اگر به طور ضعیف متناسب‌سازی شوند، کار زیادی برای افزایش گشودگی و فهم بهتر فعالیت‌های سکوها انجام نمی‌دهند و حتی ممکن است بسته به این که شرکت‌ها چگونه با این قواعد جدید سازگار می‌شوند، اثر معکوس به جای بگذارند.

فصل ۱۳ یک نتیجه‌گیری ارائه می‌کند که در آن ما در مورد «چالش‌ها و فرصت‌های پژوهش رسانه‌های اجتماعی» بحث می‌کنیم. به طور خاص ما روی اهمیت دسترسی به صورت‌های جدید

1. Microtargeting

3. Robert Gorwa

5. Global Network Initiative

2. Net Neutrality

4. Timothy Garton Ash

6. Federal Trade Commission [FTC] Consent Decree



داده برای پژوهش در دسترس عموم تأکید می‌کنیم و سؤالات حقوقی و اخلاقی جدید برآمده از پژوهش در این حوزه را خاطر نشان می‌کنیم. ما وارد جهان جدیدی برای پژوهش روی سؤالات بنیادی در مورد ارتباطات و رفتار سیاسی شده‌ایم. هرچند حجم اطلاعاتی که در حال حاضر برای پژوهش‌ها در این حوزه‌ها موجود است بی‌سابقه است، شرکت‌های بزرگ دسترسی به اکثر داده‌هایی را که شامل پاسخ‌ها به سؤالاتی است که دانشمندان علوم اجتماعی می‌پرسند، کنترل می‌کنند. این که چگونه دانشمندان علوم اجتماعی با این شرکت‌ها تعامل می‌کنند، چه برسد به این که آیا این شرکت‌ها می‌پذیرند تا آن‌ها را حمایت مالی کنند یا دسترسی‌های انحصاری به داده برایشان فراهم کنند، به چالشی منحصر به فرد برای پژوهش مدرن تبدیل شده است. به علاوه، دغدغه‌های حریم خصوصی، بالأخص با ظهور رسوایی مشهور کمبریج آنالیتیکس^۱ سکوه‌های اصلی اینترنت را به این سمت سوق داده است که به طور فزاینده‌ای دسترسی به داده‌ها را برای پژوهشگران محدود کنند. به نام حفاظت از حریم خصوصی، دولت‌ها نیز با قوانینی مانند مقررات حفاظت داده عمومی اروپایی^۲ (GDPR) به سرکوب این دسترسی‌ها پرداخته‌اند. هرچند GDPR برای پژوهش استثنا قائل می‌شود، وکلای سکوها این استثنا را بسیار محدود تفسیر می‌کنند و به واردکردن اعتراضات نقض حریم خصوصی به عنوان مانع اصلی پژوهش ادامه می‌دهند. با این وجود، اهمیت دسترسی بیشتر به داده برای تحلیل‌گرانی که پژوهش برای حوزه عمومی تولید می‌کنند (در مقابل پژوهشگرانی که برای سکوها کار می‌کنند) هیچ وقت بیش از کنون نبوده است. بسیاری از پیشنهاد‌های سیاست‌گذاری بحث شده در نیمه دوم این کتاب مستلزم پژوهش‌های علمی دقیق است تا به حمایت و پیاده‌سازی آن‌ها کمک نماید. این که محققان چگونه در این قلمرو پژوهشی حرکت می‌کنند سؤالی باز باقی می‌ماند ولی ما امیدواریم که این کتاب به مثابه بانگی بلند و شیوا خطاب به تنظیم‌گران، شرکت‌ها، حامیان مالی و جامعه پژوهشی باشد تا جوابی بیابند.

1. Cambridge Analytica

2. General Data Protection Regulation (GDPR)

اهمیت پژوهش

علی‌رغم محدودیت‌های دسترسی که همه می‌پذیرند، نویسندگان این کتاب بصیرت‌های مهمی را در مورد اثر فناوری‌های ارتباطی جدید روی مردم‌سالاری ارائه می‌کنند. مهم‌ترین از همه این است که اکنون جای شکی وجود ندارد که شیوه‌ای که شهروندان با آن اطلاعات را در مورد سیاست مصرف می‌کنند و متعاقباً شیوه‌ای که طبق آن خبرگان اطلاعات را برای شهروندان تولید می‌کنند در طول دهه گذشته دچار تغییر بنیادین شده‌است. به‌علاوه، چشم‌انداز ارتباطات سیاسی در تغییر مستمر است تا جایی که پژوهشی که در این جا ارائه شد بایستی به زودی با ظهور سکوه‌های جدید، و با اتخاذ سیاست‌های جدید توسط سکوه‌های موجود و با منطبق شدن بازیگران سیاسی با پویایی‌ها که ما شناسایی کردیم، به‌روزرسانی شود.

دوم، ما نیاز داریم تا فهم اصلی‌مان را از این که مردم چگونه در معرض اطلاعات سیاسی قرار می‌گیرند و آن‌ها را پردازش می‌کنند با بسامد بیشتری به‌روزرسانی کنیم. به بیان دیگر، سؤالاتی که در فصل‌های پیش رو به آن‌ها پرداخته می‌شود اگر بخواهیم کارکرد سیاست در لحظه کنونی را بفهمیم مهم هستند. برخی فصل‌ها، مانند فصل ۵ نوشته شده توسط وولی در مورد بات‌ها (حساب‌های کاربری رسانه‌های اجتماعی که محتوا را از طریق الگوریتم‌های خودکار تولید می‌کنند) و فصل ۷ نوشته شده توسط نیلسن و فلتچر در مورد اثر انقلاب دیجیتال روی صنعت رسانه و مصرف اخبار افراد، واقعاً جدید هستند. دیگر فصل‌ها، مانند فصل ۴ به قلم سیگل در مورد گفتار نفرت‌افکن و فصل ۲ به نگارش گس و لیونز در مورد اطلاعات کاذب سیاسی، به سؤالات قدیمی می‌پردازند. بقیه فصل‌های به سؤالات قدیمی‌ای می‌پردازند که نیاز است تا از نو در محیط دیجیتال مورد بررسی قرار بگیرند: فصل ۳ نوشته باربرا در مورد قطبی‌سازی سیاسی، که در این جا در بافتار استفاده از رسانه‌های اجتماعی مورد بحث قرار گرفته است و فصل ۸ به قلم ویتنبرگ و برینسکی در مورد تصحیح اطلاعات نادرست در این زمینه قابل ذکر هستند.

سوم، ما خودمان را در زمانی می‌یابیم که تغییرات بنیادین در شیوه‌ای که می‌توانیم در واقع فعالیت سیاسی را با استفاده از تحلیل کیفی و به طور خاص کمی مطالعه کنیم، رخ داده است.



پیشرفت بزرگ در این جا ظهور داده ردپای دیجیتال^۱ - یعنی سوابق دیجیتالی که پس از فعالیت انسانی به جای می‌ماند و می‌شود بعداً مورد تحلیل قرار گیرد - هستند. در واقع، دشوار است که با همه‌گیری تلفن‌های هوشمند و دسترسی به اینترنت - حتی اگر از قفل‌های الکترونیک، کارت‌های اعتباری و سوابق حمل‌ونقل دیجیتالی صحبت نکنیم - به جنبه‌های مختلف زندگی روزمره که داده‌های ردپای دیجیتال به جای نمی‌گذارند فکر کنیم (یکی از ویژگی‌های زندگی مدرن که ممکن است در جهان «ردگیری ارتباط»^۲ کووید ۱۹ بسیار مهم‌تر شود). ولی برای علوم سیاسی، ظهور رسانه‌های جمعی نسبت به بقیه جاها بیشتر تحول‌آفرین است. برای اولین بار در تاریخ بشر، ما سوابق بلادرنگ میلیون‌ها، اگر نگوئیم میلیاردها، انسان را داریم که به بحث‌های سیاسی می‌پردازند، در مورد سیاست اطلاعات به اشتراک می‌گذارند و به صورت سیاسی تشکیلات ایجاد می‌کنند. هرکدام از این افعال به طور هم‌زمان یک سابقه آرشیو شده دیجیتالی را ایجاد می‌کند. ما همچنین در بازه‌ای از زمان زندگی می‌کنیم که در آن قدم‌های بزرگی برای چگونگی استخراج داده به طور کلی از مجموعه‌های غول‌آسای داده‌های الکترونیک (یادگیری ماشین) و برای چگونگی استفاده از روش‌های آماری برای تحلیل متن (پردازش زبان طبیعی و دیگر ابزارهای متن-به‌عنوان-داده) برداشته شده است. در مجموع، این پیشرفت‌ها روش‌های کاملاً جدیدی را برای مطالعه سیاست و رفتار سیاسی گشوده است. بنابراین حساب چیزی که می‌توانیم یاد بگیریم، چیزی که یاد گرفته‌ایم و چیزی باید بتوانیم از این روش‌های جدید در تحلیل یاد بگیریم متفاوت است. در مجموع، پژوهش‌های خلاصه‌شده در فصل‌های پیش رو پنجره‌ای به این پیشرفت‌ها تا جایی که به رسانه‌های اجتماعی و سیاست مربوط است باز می‌کنند.

در نهایت، پس از انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا و پس از عصر کمبریج آنالیتیکا، فشار زیادی روی سیاست‌گذاران برای «کاری کردن» درباره بسیاری از موضوعات بحث شده در این کتاب وارد شده است. ولی با در نظر داشتن یکی از نتیجه‌گیری‌های اصلی این کتاب، این فشار چالش جدی‌ای را مطرح می‌کند: ما صرفاً دانشی سطحی و اندک از بسیاری از این پدیده‌ها

1. Digital Trace Data

۲. Contact Tracing. ردگیری ارتباطات انسان‌ها در فضای فیزیکی به منظور کشف روندهای شیوع ویروس کرونا. م.

داریم. فقط به عنوان یک مثال، میل زیادی برای طراحی مداخلاتی برای کاهش انتشار اخبار کاذب وجود دارد. ولی اگر ندانیم چه کسانی، به چه دلایلی اخبار کاذب را به اشتراک می‌گذارند و حتی این که آیا ایشان اخبار کاذب را به اشتراک می‌گذارند چون فکر می‌کنند صادق است یا این که از نظر ایدئولوژیک با آن موافق‌اند و برایشان اهمیتی ندارد که کاذب باشد، چگونه می‌توانیم یک سیاست مناسب برای کاهش انتشار این اخبار طراحی کنیم؟ به علاوه، اگر ما آثار قرارگیری در معرض اخبار کاذب را ندانیم، آن‌گاه نمی‌توانیم «فواید» کاهش قرارگیری در معرض آن را نیز بدانیم. چون همه آسیب‌های بالقوه قدرتمند کردن شرکت‌هایی مانند فیسبوک و گوگل برای این که «داورهای صدق» باشند را تشخیص می‌دهند، منافع کاهش قرارگیری در معرض اخبار کاذب بایستی قابل ملاحظه باشد تا آن نوع قدرت روی بازار گفتار را به شرکت‌های آمریکایی نفع طلب تقدیم کنیم. بنابراین، نوع پژوهشی که ما در سرتاسر این کتاب گزارش می‌کنیم نقش حیاتی در آگاهی‌بخشی به تصمیم‌گیری سیاست‌گذارانه ایفا می‌کند. امیدواریم که با جمع‌آوری این حجم پژوهش در یک جا، ما آن را در دسترس سیاست‌گذارانی قرار دهیم که نظرات اصلاح‌طلبانه را بررسی می‌کنند. ما همچنین امیدواریم که با اظهار صادقانه این که چیز کمی در مورد پویایی‌های رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری در برخی حوزه‌ها می‌دانیم، پیام هشدار را خطاب به اصلاح‌طلبانی صادر کنیم که با شتاب و به طور زودرس قبل از فهم ماهیت مسائلی که باید حل شوند، در پی «انجام کاری یا هر چیزی» هستند.

فصل دوم

اطلاعات نادرست، اطلاعات

کاذب و پروپاگانداى برخط



اندرو ام. گِس^۱ و بنجامین ا. لیونز^۲

مقدمه

در ابتدای ظهور شبکه‌های اجتماعی، نگاهی خوش‌بینانه به ایجاد فرصت‌های اقتصادی و سیاسی، فعالیت جمعی افراد و ایجاد فضای جدیدی برای گفتگو وجود داشت. استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی موج جدیدی از نظرات و پژوهش‌ها را ایجاد کرد که در پی ترکیب دانش موجود از رسانه‌های جمعی، اقتصاد و جنبش‌های اجتماعی با فرصت‌های پدید آمده از این فناوری ارتباطی جدید بودند. فیسبوک و توییتر بیش از آنکه ابزاری برای توانمندسازی و بستری برای تحولات اجتماعی باشند، به‌عنوان ابزارهای اخبار جعلی و پروپاگاندا مورد استفاده قرار می‌گیرند. محققان با بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه‌ی برداشت‌های غلط^۳ و متقاعدسازی^۴ به دنبال به دست آوردن بینشی در مورد چالش‌های عصر حاضر هستند. اصطلاحات «اطلاعات نادرست»^۵، «اطلاعات کاذب»^۶ و «پروپاگاندا»^۷ گاهی به‌جای یکدیگر، با تغییر مفهوم و یا تعاریف هم‌پوشان به کار می‌روند. این اصطلاحات هر سه مربوط به پیام‌های

1. Andrew M. Guess
3. misperceptions
5. misinformation
7. propaganda

2. Benjamin A. Lyons
4. persuasion
6. disinformation



غیرواقعی یا گمراه‌کننده‌ای هستند که تحت عنوان اطلاعات مفید در قالب پیام برخط، تبلیغات یا مقالات منتشر می‌شوند. برای اهداف این فصل، ما اطلاعات نادرست را به منزله ادعایی که با حقایق قابل تأیید مغایرت دارد یا آن را تحریف می‌کند تعریف می‌کنیم. این از نظر مفهومی با شایعات^۱ یا تئوری‌های توطئه^۲ که تعریف آن‌ها به ارزش واقعی ادعاهای مطرح شده بستگی ندارد متمایز است. شایعات به‌عنوان ادعاهایی شناخته می‌شوند که قدرت آن‌ها از انتقال اجتماعی ناشی می‌شود.^۳ تئوری‌های توطئه دارای ویژگی‌های خاصی هستند، مانند این که گروهی پنهان از افراد قدرتمند، برخی جنبه‌های جامعه را تحت کنترل خود دارند.^۴

در طرف مقابل، اطلاعات نادرست طبق تعریف غلط هستند. البته تعیین آنچه «غلط» است، می‌تواند از نظر معرفت‌شناختی چالش‌برانگیز باشد: تقریباً تمام تجربه‌ی ما از جهان پیرامون توسط رسانه‌ها یا از طریق ارتباط با افراد دیگر به ما منتقل می‌شود و از این‌رو، در مورد درست یا نادرست بودن آن‌ها نگرانی‌هایی وجود دارد. تحقیقات تجربی برای راستی‌آزمایی ادعاهایی کاربرد دارند که می‌توانند به‌صورت مستقیم تأیید یا رد شوند. (مانند این که آیا باراک اوباما شهروند آمریکایی است؟ آیا انتخابات روز چهارشنبه است؟) و یا اینکه با وفاق معقول متخصصان یا مقامات مربوطه تأیید می‌شود. (مانند این که آیا تولید ناخالص داخلی سال گذشته افزایش یافته است؟) رویکرد تحقیقات تجربی، بحث در مورد مسائل حقیقی را محدود می‌کند اما از بین نمی‌برد. علاوه بر این نشان می‌دهد که ادعاهای غیر قابل تأیید را نمی‌توان دقیقاً تحت عنوان اطلاعات نادرست طبقه‌بندی کرد.

بنا بر یافته‌های تاکر^۵ و همکاران، ما اطلاعات کاذب را زیرمجموعه‌ای از اطلاعات نادرست تعریف می‌کنیم. در واقع اطلاعات کاذب اطلاعات نادرستی هستند که ساخت و انتشار آن‌ها عمدی است. انتشار اطلاعات کاذب به قصد گمراه کردن است، در حالی که منتشر کردن اطلاعات نادرست ممکن است سهوی یا عمدی باشند. در برخی موارد اثبات قصد ممکن است دشوارتر از اثبات درست بودن چیزی باشد، اما عملاً تلاش‌های سازمان‌یافته برای انتشار اطلاعات نادرست توسط نقش‌آفرینان سیاسی - چه داخلی و چه خارجی - معمولاً به‌عنوان اطلاعات

1. rumors
3. Berinsky 2015
5. Tucker

2. conspiracy theories
4. Sunstein and Vermeule 2009

کاذب تلقی می‌شود. نوع دیگری از اطلاعات کاذب، محتوای نادرستی است که تحت عنوان «اخبار جعلی»^۱ شناخته می‌شود که مقالات تعمداً گمراه‌کننده‌ای که طوری طراحی شده‌اند تا ظاهر مقالات واقعی از سازمان‌های خبری معتبر را تقلید کنند. در نهایت، تاکر و همکاران پروپاگاندا را اطلاعاتی تعریف می‌کند که می‌تواند درست باشد اما برای «تحقیق دیدگاه‌های مخالف» استفاده می‌شود. در این فصل، ما به هرگونه ارتباطی که قصد ترغیب مردم به حمایت از یک گروه سیاسی در مقابل گروه دیگر دارد را پروپاگاندا می‌نامیم.

ادبیات تحقیق در مورد اطلاعات نادرست، اطلاعات کاذب و پروپاگاندا وسیع و پراکنده است. این فصل به یافته‌های تجربی متمرکز بر تولید، عرضه، مصرف و انتشار این موارد به‌صورت برخط خواهد پرداخت. اگرچه انتشار اشکال مختلف محتوای مشکوک و گمراه‌کننده ارتباط نزدیکی با پدیده‌های مهمی از جمله قطب‌بندی سیاسی، خشونت، سخنان نفرت‌انگیز، ترول‌ها و بات‌ها دارد، اما این فصل آن‌ها را به طور عمیق پوشش نخواهد داد. علاوه بر این، تحقیق در مورد تلاش برای اصلاح اطلاعات نادرست و شایعات در فصل ۸ این کتاب آمده است.

تمرکز ما بر روی دو نوع اصلی از یافته‌ها خواهد بود: ابتدا تحقیقات انجام‌شده بر روی انواع مختلف اطلاعات نادرست و پروپاگاندا را مورد بحث قرار می‌دهیم که شامل تولید و در دسترس قرار گرفتن اطلاعات نادرست، الگوهای عرضه و مصرف و مکانیزم‌های انتشار آن، می‌باشد. یکی از مسائل مطرح‌شده در این فصل این است که اگرچه تحقیقات انجام شده در زمینه‌ی علوم اجتماعی برای شناسایی علیت مسائل برای ارزیابی فرضیه‌های جعلی بسیار مفید هستند، اما حل‌وفصل نشدن مسئله آگاهی از رسانه‌های جمعی و اطلاعات نادرست باعث شده تا کماکان گردآوری داده‌های توصیفی پایه، کاری مهم و حیاتی به نظر برسد که می‌توان دلایل زیر را برای آن برشمرد: اول این‌که، ناهمگن بودن تجربه‌ی رسانه‌های جمعی و اثرات آن، سؤالاتی را در مورد تعمیم‌پذیری نتایج تجربی ایجاد می‌کند. ثانیاً، مفیدترین داده‌ها غالباً اختصاصی بوده و در دسترس عموم نیستند، در نتیجه محققان ناگزیرند برای چشم‌اندازهای کلی‌تر آزمایشات خود بر روی گزاره‌های غیرواقعی و گمراه‌کننده، فرضیاتی را در نظر بگیرند.



با توجه به محدودیت‌های عملی و اخلاقی، پژوهش‌های این‌چنینی در محیط‌های مصنوعی و اغلب با نمونه‌های آسان و در دسترس انجام می‌شود، از نتایج این پژوهش‌ها می‌توان در ایجاد فرضیه‌هایی برای بررسی اثرات اخبار جعلی منتشرشده در فیسبوک استفاده کرد. با تخمین اندازه اثر و ترکیب آن با دانسته‌های از پیش به‌دست‌آمده در مورد انتشار و گسترش محتوای مشابه در طول دوره‌های زمانی خاص، ممکن است بتوان نتایج به‌دست‌آمده در محیط مصنوعی را در دنیای واقعی بررسی کرد. موارد زیر می‌توانند به‌عنوان متغیر وابسته در این آزمایش‌ها در نظر گرفته شوند: متغیرهای مربوط به عقیده‌ای که تحت تأثیر اطلاعات نادرست برای افراد به وجود می‌آید (برای مثال برداشت نادرست)، رفتارهایی مانند به اشتراک‌گذاری مطالب و مشارکت در رسانه‌های جمعی، و یا مشارکت رأی‌دهندگان در انتخابات و انتخاب رأی است.

در بخش بعدی، مروری کوتاه بر پژوهش‌های انجام‌شده مربوط به اطلاعات نادرست در علوم سیاسی و روان‌شناسی ارائه می‌دهیم که پیش‌زمینه‌ای برای درک پدیده‌های مورد بحث در این فصل فراهم می‌کند. سپس به طور گسترده‌تر به تولید اطلاعات کاذب، عرضه و در دسترس قرار گرفتن اطلاعات نادرست می‌پردازیم. سپس جنبه مصرف و در معرض قرار گرفتن و وابسته‌های آن در سطح فردی را مورد بررسی قرار می‌دهیم. یک عامل مهم در تعیین میزان در معرض قرار گرفتن، نحوه‌ی انتشار و گسترش اطلاعات نادرست است که در ادامه به آن خواهیم پرداخت. بخش پیش از آخر به آنچه در مورد اثرات اطلاعات نادرست و نحوه مطالعه آن می‌دانیم، می‌پردازد. در بخش آخر با بحث در مورد خلأهای دانش و مسیرهای آینده‌ی تحقیق در این حوزه، نتیجه‌گیری می‌کنیم.

اطلاعات نادرست و سوء برداشت

پیشینه‌ی «اطلاعات نادرست» در علوم سیاسی را می‌توان با مطالعه کوکلینسکی^۱ و همکاران آغاز کرد. نویسندگان با انجام دو آزمایش نشان دادند که افراد تمایل دارند باورهای نادرستی در مورد جنبه‌های مختلف سیاست رفا^۲ داشته باشند، مانند باورهای نادرست در مورد بخشی از

1. Kuklinski

2. Welfare Policy

بودجه‌ی فدرال که به برنامه‌های رفاه اختصاص داده شده و درصد دریافت کنندگانی که آمریکایی - آفریقایی تبار هستند. این باورها با دیدگاه‌های سیاسی در ارتباط بودند؛ علاوه بر این، افراد دارای اطلاعات نادرست نسبت به افرادی که اطلاعات صحیح دارند، بیشتر به باورهای خود اطمینان داشتند. این مطالعه از جمله اولین مطالعاتی بود که ارتباط بین اطلاعات نادرست و سوءبرداشت‌ها را بررسی کرد.

این رشته تحقیق چند سال بعد در حالی مطرح شد که تحولات دنیای واقعی به گونه‌ای بود که گویا این امر بود که احتمالاً بخش عمده‌ای از مردم در مورد موضوعات اساسی اطلاعات نادرستی دارند. وقتی بررسی‌ها نشان داد که جمهوری خواهان باور دارند که سلاح‌های کشتار جمعی در عراق وجود دارد، حتی پس از کنار گذاشتن این ادعا توسط مسئولان، پژوهشگران آن را مورد توجه قرار دادند.^۱ به طور مشابه، هنگامی که مفسران و وبسایت‌های محافظه کار، فرضی (وهمی) به نام «پنل‌های مرگ»^۲ را در هنگام بحث در مورد اصلاحات بهداشتی مطرح می‌کردند، تحلیلگران متوجه شدند که از بین بردن این باور در میان افرادی که خود را مطلع‌ترین افراد می‌دانند سخت‌تر است.^۳ همان‌طور که این دو مثال نشان داد، به نظر می‌رسد اگرچه در مواردی برداشت‌های غلط صورت می‌گرفته است اما گاهی اوقات باورهای نادرست ناشی از تلاش‌های هماهنگ برای ترغیب مردم به این عقاید بوده است. شاید به دلیل ماهیت سیاسی این تلاش‌ها، اطلاعات نادرست به طور مساوی در بین مردم توزیع نشده باشد: این اطلاعات در میان احزاب و کسانی که سطح دانش بالاتری دارند و در معرض گفتمان سیاسی هستند متمرکز شده است. این الگو مانند افسانه‌ی مسلمان بودن اوباما بارها و بارها تکرار شده است.

این یافته‌ها برای کسانی که با ادبیات مربوط به تعصب حزبی آشنا هستند، تعجب‌آور نیست، که حداقل می‌توان آن را تا کتاب رأی‌دهنده آمریکایی^۴ رهگیری کرد و به بررسی میزان تأثیر «صفحه‌های ادراکی»^۵ بر باورهای افراد درباره واقعیت‌های عینی مانند وضعیت اقتصاد می‌پردازد.^۶ امروزه، چنین پدیده‌هایی معمولاً در چارچوب استدلال بانگیزه^۷ مورد بررسی قرار می‌گیرند،

1. Shapiro and Bloch-Elkon 2006; Jacobson 2010

۲. میزگردهای مرگ (Death Panels) اصطلاحی سیاسی در نقد قانون‌گذاری فدرال نظام سلامت آمریکا است که مخالفان معتقد بودند قوانین جدید منجر به تشکیل میزگردهایی می‌شود که در آن برای زندگی بیمارانی چون سالمندان و کودکان مبتلا به سندروم داون تصمیم‌گیری می‌شود. م.

3. Nyhan 2010

5. Perceptual Screens

4. Campbell et al. 1960

6. Achen and Bartels 2017

7. motivated reasoning



که شکاف‌های حزبی در نگرش‌ها و باورهای واقعی را تابعی از سازوکارهای محافظتی مانند سوگیری تأییدی^۱ و اجتناب انتخابی^۲ می‌داند.^۳ آنچه بیشتر تحقیقات بعدی در مورد اطلاعات نادرست را متمایز می‌کند، این است که تمرکز آن به‌جای میزان اثرگذاری تعصبات حزبی و یا سایر تعصبات بر باورهای واقعی، بر برداشت غلط از باورهای واقعی و تأثیر آن‌ها بر عقاید است. تمرکز بر تأثیر اطلاعات نادرست، به‌ویژه بر نگرش‌ها و نظرات، منجر به نادیده انگاشتن تحقیقات اساسی در مورد انتشار، عرضه و گسترش این محتوا، به‌ویژه در رسانه‌های جمعی شد. همان‌طور که نظرسنجی‌های عمومی نشان می‌دهد، سوءبرداشت‌ها معمول و متداول‌اند، اما آن‌ها از کجا نشئت گرفته‌اند؟ در نگاه سنتی به رسانه‌های جمعی، یک مدل انتشار وجود دارد که در آن پروپاگاندا و اطلاعات کاذب از بالا به پایین توسط حکومت‌هایی که قدرتمندترین تربیون‌ها را در اختیار دارند منتشر می‌شود. امروزه، اطلاعات نادرست می‌تواند با نشئت گرفتن از هر تعداد روزنه کوچک از طریق شبکه‌های اجتماعی به‌صورت برخط پخش شود. چه کسی آن را تولید می‌کند و چرا؟ چه نوع اطلاعات غلطی منتشر می‌شود و فرایندهای به اشتراک‌گذاری آن توسط افراد چیست؟

تولید اطلاعات کاذب

به دلیل ماهیت اطلاعات کاذب، تحقیق درباره تولیدکنندگان آن‌ها محدود است. کسانی که قصد گمراه کردن دیگران را دارند تمایل به پوشاندن هویت خود دارند. دانش موجود در مورد تولیدکنندگان اطلاعات کاذب بر روی چند گروه اصلی که در سال‌های اخیر اقدام به تحریف اطلاعات کرده‌اند متمرکز شده است. برای مثال نوجوانان مقدونیه‌ای که اخبار جعلی موافق ترامپ را در جریان انتخابات ۲۰۱۶ منتشر می‌کردند و یا «مزرعه ترول»^۱ آژانس تحقیقات اینترنتی روسیه و شبکه‌های ناشناس مشترک مانند شبکه‌های chan4 یا chan8. تحقیقات در این زمینه توصیفی است و ادبیات غنی روی جامعه‌شناسی تولید خبر را با بررسی تولید آنتی‌تز آن (اطلاعات کاذب)، تکمیل می‌کند. کار آکادمیک با گزارش‌های روزنامه‌نگاران، آژانس‌های اطلاعاتی، و رسانه‌های جمعی تکمیل می‌شود. جنبه‌های اصلی نشان داده شده در این کار شامل هویت و مکان تولید

1. confirmation bias

2. selective avoidance

3. Taber and Lodge :2006 Flynn, Nyhan, and Reifler 2017

بسیاری از اطلاعات نادرست در سال‌های اخیر، انگیزه‌های تولید این اطلاعات، و ماهیت شیوه‌های سازمانی و روش‌های انتشار آن‌ها است (ما به مورد آخر در بخش «گسترش و انتشار اطلاعات نادرست» با عمق بیشتری می‌پردازیم). صرف‌نظر از این، ما هنوز با یک تصویر ناقص رها شده‌ایم، زیرا مانند همیشه، تولیدکنندگان اطلاعات کاذب گروه دشواری از نقش‌آفرینان برای مطالعه هستند. بعلاوه، همانند مسائل دیگری که در مورد آن‌ها بحث می‌کنیم (تأمین، مصرف، انتشار) دانش ما بر روی غرب و به‌ویژه ایالات متحده متمرکز است.

یک گروه از تولیدکنندگان اطلاعات دروغ که در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته‌اند، در مقدونیه بودند. در شهر ولس، تقریباً ۱۰۰ سایت خبری جعلی طرف‌دار ترامپ ثبت شده است و در آستانه انتخابات سال ۲۰۱۶ فعالیت می‌کردند. این نشریات از دامنه‌های آمریکایی مانند WorldPoliticus.com، USADailyPolitics.com و DonaldTrumpNews.com استفاده کردند. اطلاعات ما در مورد پرونده مقدونیه عمدتاً از گزارش‌های روزنامه‌نگاری، مانند آنچه در ^۱Wired، ^۲BBC News و ^۳BuzzFeed News منتشر شده، گرفته شده است. این گزارش‌ها حاکی از آن است که: نوجوانانی که این مطالب را تولید می‌کنند ماهانه ۸۰۰۰ دلار درآمد دارند (بسیست برابر دستمزد معمول در ولز در این بازه زمانی).^۴

یکی دیگر از منابع اطلاعات نادرست که مورد توجه جدی قرار گرفته است، کار تبلیغاتی آژانس تحقیقات اینترنتی روسیه (IRA)، موسوم به «کارخانه ترول» است.^۵ IRA به دلیل تحقیقات کنگره درباره مداخله روسیه در انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا مورد توجه قرار گرفت. مانند مورد مقدونیه‌ای، روزنامه‌نگاران از طریق مصاحبه با کارمندان سابق IRA کمک قابل توجهی به دانش ما کرده‌اند. علاوه بر این، دانشگاهیان چندین تحلیل از فعالیت توئیتر IRA انجام داده‌اند که تا حد زیادی این مصاحبه‌ها را تأیید می‌کند.

گزارش‌های روزنامه‌نگاران نشان می‌دهد که IRA با تقسیم کار بر اساس اهداف جغرافیایی و تخصص یابی در سکو فعالیت می‌کند.^۶ طبق مصاحبه‌های انجام‌شده، اپراتورهای ماشینی مسئول چندین حساب جعلی و حجم بالایی از مشارکت‌ها اعم از ثبت روزانه ۵۰ نظر برای مقالات خبری

1. Subramanian 2017

3. Silverman and Alexander 2016

5. Bastos and Farkas 2019

2. Kirby 2016

4. Tynan 2016, Bakir and McStay 2018

6. Volchek and Sindelar 2015



، اداره‌ی شش صفحه فیسبوک با روزانه سه پست و اداره‌ی ده حساب توییتر با روزانه حداقل پنجاه توییت بودند.^۱ طبق گزارش به این افراد همچنین مباحث روزانه برای متمرکز شدن روی آن‌ها و کلیدواژگانی برای گنجاندن داده می‌شد. طبق گزارش IRA، جابه‌جایی زیادی را در میان این افراد تجربه کرد. هرچند این افراد در سطح سازمانی علائق روسی داشتند، ایشان احتمالاً از نظر ایدئولوژیک دلبستگی به این کار نداشتند.^۲

توییتر به درخواست کنگره، مجموعه داده‌های حساب‌های مرتبط با IRA را در دسترس عموم قرار داده است. بر اساس اعلام توییتر، ۳۸۱۴ حساب توسط IRA اداره می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها، مصاحبه‌های انجام‌شده توسط خبرگزاری‌ها را تأیید می‌کند. به همین ترتیب، بوید^۳ و دیگران از طریق تجزیه و تحلیل فراداده‌ها نشان می‌دهند که عملیات IRA پیچیده و با بودجه‌ی کم بوده است، و هیچ تلاشی جدی‌ای در زمینه مبهم‌سازی از مبدأ انجام نشده است. الگوهای فعالیت حساب‌های مرتبط با IRA مستقیماً در ساعات کاری استاندارد مسکو قرار می‌گیرد. بوید و همکاران نشان می‌دهند که فعالیت توییتری IRA، الگوهای زبانی بسیار متفاوتی نسبت به توییت‌های استاندارد انگلیسی دارد، که نشان می‌دهد توجه کمی به پوشاندن منشأ خارجی آن‌ها وجود داشته است. مطالعات نشان می‌دهد که نام‌های کاربری توییتر در یکی از چندین گروه ساخته شده و پس از آن به جای یکدیگر بر اساس اهداف استراتژیک (به‌عنوان مثال، اثرگذاری بر اهداف مختلف جمعیتی در ایالات متحده) و ممنوعیت‌های توییتر استفاده می‌شوند.^۴ فارکاس^۵ و باستوس^۶ به طور مشابه نشان می‌دهد که IRA طیف وسیعی از انواع مختلف حساب‌های جعلی را به‌منظور انجام کارهای مختلف، از جمله پروفایل‌هایی که به طور آشکار طرفدار روسیه هستند، منابع خبری محلی آمریکایی و آلمانی، محافظه‌کاران طرفدار ترامپ و فعالان «زندگی سیاه‌پوستان دارد» اداره می‌کرده است.

تجزیه و تحلیل این مجموعه داده از توییتر، همچنین طیف وسیعی از روش‌هایی را نشان می‌دهد که IRA برای اثرگذاری بر آمریکایی‌ها و سایر اهداف استفاده کرده است. مطالعه‌ای توسط یین^۷ و همکاران نشان داد که حساب‌های IRA، به‌ویژه در حوالی برگزاری انتخابات ۲۰۱۶،

1. Dawson and Innes 2019

4. Linvill et al. 2019

7. Yin

2. Koreneva 2015

5. Farkas

3. Boyd

6. Bastos

اخبار بی‌ارزش بیشتری را نسبت به سایر کاربران به اشتراک می‌گذارد اما با این حال فقط ۶ درصد از کل پیوندها را به خود اختصاص داده است. این حساب‌ها همچنین جهت استفاده از اعتماد به منابع خبری محلی، اخبار محلی را پانزده برابر بیشتر از کاربران علاقه‌مند به سیاست و نود برابر بیشتر از متوسط کاربران به اشتراک می‌گذارند. این حساب‌ها اغلب هویت طرفداران آمریکایی را جعل می‌کنند^۱ اما فقط در حدود ۲۰ درصد از اوقات اطلاعات نادرست را به اشتراک می‌گذارند و بقیه وقت خود را صرف تقلید علایق و ارزش‌های اجتماعی آن‌ها می‌کنند،^۲ این موضوع کار را برای تشخیص اینکه اطلاعات نادرست منتشر شده منتسب به روسیه است را دشوار می‌کند. گروه‌های تولیدکننده دیگری نیز وجود دارند که سازمان‌یافته یا از یک محدوده جغرافیایی خاص نیستند. به‌عنوان مثال، مارویک^۳ و لوئیس^۴ تجزیه و تحلیلی کیفی از انجمن‌های افراط‌گرایی، جزئیات فضاهایی که این نقش‌آفرینان گرد هم آمده و روش‌هایی که بعضاً برای گسترش اطلاعات نادرست استفاده می‌کنند را ارائه می‌دهند. نویسندگان ادعا می‌کنند که رسانه‌های اشتراکی، با اجازه دادن به افرادی که در حاشیه هستند برای همکاری در تولید و انتشار محتوا، در توانایی این تولیدکنندگان در دست‌کاری رسانه‌های جریان اصلی نقش مهمی دارند. مانند علاقه‌مندان به گسترش ایدئولوژی‌های حزب راست افراطی و اطلاعات نادرستی که توسط این افراد غالباً در فضاهای بحث ناشناس مانند chan4 و chan8 پشتیبانی می‌شود. همچنین بسیاری از وبلاگ‌ها و وبسایت‌های ایدئولوژیک از مراکز مهم شکل‌گیری تئوری‌های توطئه با انگیزه‌های سیاسی هستند، از Infowars گرفته تا The Daily Stormer. این سایت‌ها به این دلیل که به یکدیگر پیوند می‌خورند و با محتوای یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، یک شبکه را تشکیل می‌دهند. و در نهایت سکوه‌های اصلی رسانه‌های جمعی (توییتر، فیسبوک، یوتیوب) توسط اعضای این گروه‌ها برای گسترش بیشتر اطلاعات نادرست و تئوری توطئه و طرح مسئله برای روزنامه‌نگاران استفاده می‌شود. تولیدکنندگان در این گروه‌های گسترده، انگیزه‌های ایدئولوژیک و اقتصادی دارند و ممکن است انگیزه برخی صرفاً «لذت بردن از ایجاد هزینه برای دیگران» باشد.^۵

1. Yin et al. 2018

3. Marwick

5. Marwick and Lewis 2017

2. Dawson and Innes 2019

4. Lewis



عرضه‌ی اطلاعات نادرست

در پژوهش‌های انجام شده مطالعات بسیار کمی وجود دارند که تلاش کرده‌اند تا مقادیر مربوط به عرضه یا در دسترس بودن اطلاعات نادرست را تخمین بزنند. این مسئله تا حدی به چالش اساسی تعیین استاندارد «حقیقت مینا» برای اطلاعات نادرست یا زیرمجموعه‌های آن مانند اخبار جعلی مربوط می‌شود. از این رو می‌بایست از تخمین‌هایی که در مورد صحت مجموعه‌ای از مقالات منتشر شده وجود دارد برای استنتاج در مورد تولید و در دسترس قرار گرفتن محتواهای مشابه آن استفاده کرد. از آنجایی که همهٔ محتواها به صورت یکسان (یا اصلاً) به اشتراک گذاشته یا مصرف نمی‌شوند، این نگرانی نسبت به جست‌وجوی جهت‌دار یا ناقص در مجموعه‌ای از منابع اطلاعات نادرست وجود دارد. همانند سایر تحقیقات در این زمینه، استنباط دربارهٔ فرایندهای مصرف اطلاعات نادرست در پایان و با مشاهدات انتشار عمومی مطالب مشکوک، آغاز می‌شود. چالش این است که برای شروع به توصیف محیط انتخابی که مردم با آن مواجه بوده‌اند، چند دور انتخاب به عقب حرکت کنیم.

با در نظر داشتن این چالش‌ها، یک رویکرد برای پاسخ به این سؤالات، کشف نقش اطلاعات نادرست در سرتاسر محیط رسانه است. چنین مطالعاتی، یک رشته مشترک در پژوهش‌های ارتباطاتی است که در آن‌ها بوم‌شناسی رسانه‌ای، رابطه بین نقش‌آفرینان شبکه‌ای و چگونگی تأثیر آن‌ها بر یکدیگر را بررسی می‌کند. در یک مطالعهٔ بزرگ در مورد نقش تبلیغات برخط و اطلاعات نادرست در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده، بنکлер^۱، فاریس^۲ و رابرتز^۳ برای انجام تجزیه و تحلیل نقش جناح‌گرایی^۴ و اطلاعات نادرست در مسائل مربوط به کارزارهای انتخاباتی از مقالات مربوط به منابع رسانه‌ای و پیوندهای بین آن‌ها استفاده می‌کنند. آن‌ها دریافته‌اند که به نظر می‌رسد ارتباطی میان گرایش شدید جناحی و انتشار محتوای مشکوک وجود دارد. علاوه بر این، منتشرکنندگان اغلب تحت عنوان «به شدت جناحی»^۵ طبقه‌بندی می‌شوند، و همچنین کسانی که به نظر می‌رسد مطالب آن‌ها بیشتر در رسانه‌های جمعی به اشتراک گذاشته می‌شود به عنوان تولیدکننده‌ی محتوای جعلی شناخته شده‌اند. تحقیقات بیشتر،

1. Benkler
4. Partisanship

2. Faris
5. Hyperpartisan

3. Roberts

وجود یک اکوسیستم خبری جعلی را شناسایی کرده است که به نظر می‌رسد ربات‌های خودکار نقش مهمی را در آن ایفا می‌کنند.^۱ این یافته‌ها گزارش اولیه سیلورمن^۲ را تأیید می‌کند، که تحقیقات وی در زمینه‌ی اخبار جعلی باعث علاقه‌مندتر شدن رسانه‌ها و پژوهش‌گران به این پدیده شده است. فراتر از اهمیت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع انتشار، بنکлер و همکاران دریافتند که بررسی سایت‌هایی که در فیسبوک محبوب‌تر از توییتر بوده‌اند، فهرستی را نشان می‌دهد که به طور قابل‌توجهی شبیه به منابع اخبار جعلی مرجع مانند Ending the Fed, Bipartisan Report, and Western Journalism است.

این ویژگی‌های منتشرکنندگان، سرنخ‌هایی را در مورد منابع و پویایی زیست‌بوم اطلاعات نادرست فراهم می‌کند. با این حال، گرایش جناحی جریان تولیدکننده‌ی این شایعات چه بود؟ گس^۳، نیهان^۴ و ریفلر^۵، در مطالعه‌ی مربوط به چگونگی مصرف اخبار جعلی، نسبت مطالب منتشر شده طرفدار ترامپ و کلینتون در طول کارزار انتخاباتی ۲۰۱۶ توسط حوزه‌های خبری جعلی را تخمین می‌زنند. برای به دست آوردن داده‌های مربوط به عرضه، نویسندگان از فهرستی از مقالات حوزه‌های خبری جعلی استفاده می‌کنند. بین ماه ژوئن و انتخابات، نزدیک به ۵۰۰۰۰۰ مقاله از این دست منتشر شده است. سپس، نویسندگان با استفاده از یادگیری با نظارت^۶ بر روی مجموعه‌ای از مقالات کدگذاری شده، تخمین می‌زنند که ۵٫۹۳ درصد از اطلاعات عرضه‌شده‌ای که می‌توانستند اندازه‌گیری کنند، طرفدار ترامپ بود. البته، این تخمین‌ها فرض می‌کنند که تمام مقالات حوزه‌های خبری جعلی، خود نادرست یا مشکوک هستند و این احتمالاً درست نیست. با این حال، این یافته‌ها به تعداد زیادی از مقالات تولید شده توسط این تولیدکنندگان و یک شیب کاملاً انحرافی اشاره دارد که تمایل به حمایت از دونالد ترامپ نسبت به هیلاری کلینتون دارد.

در راستای این یافته، بنکлер و همکاران الگوهای کاملاً نامتقارن در اکوسیستم رسانه‌های برخط را نشان می‌دهند. نویسندگان ادعا می‌کنند که رسانه‌های محافظه‌کار شامل سایت‌های حزب راست تندرو، به شدت جناحی، کاملاً جعلی (هستند) و همچنین رسانه‌های جریان اصلی

1. Hindman and Barash 2018
3. Guess
5. Reifler

2. Silverman
4. Nyhan
6. Supervised learning



محافظه‌کار هستند که به تقویت محتوای افراطی و یا گمراه‌کننده کمک می‌کنند و قادر به بررسی افراط و تفریط واقعی نیستند. در مقابل، رسانه‌های جناح چپ، بیشتر مقید به هنجارهای رسانه‌ای هستند. این امر یک عدم تقارن در ظرفیت ایدئولوژیک محتوای افراطی و اطلاعات نادرستی است که در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود.

مصرف اطلاعات نادرست

چرا این مقالات تولید شده‌اند؟ پاسخ به این سؤال ساده است، زیرا همیشه برای تولید آن‌ها متقاضی وجود داشته است، اما با توجه به زیست‌بوم رسانه‌ای پراکنده و قدرت کنترل‌کنندگان رسانه‌های جمعی برای هدایت ترافیک، این لزوماً به این معنی نیست که مردم خواستار پخش مداوم اخبار جعلی هستند. اما به طور بالقوه به این معنی است که در یک محیط اطلاعاتی چندجانبه با جریان اخبار و دیگر عوامل حواس‌پرتی، اطلاعات نادرست که معمولاً به صورت واضح و متقاعدکننده طراحی می‌شوند، توجه اغلب افراد را به خود جلب می‌کنند. همان‌طور که آپورثی^۱ و دیمند میا^۲، ارائه‌دهندگان قدرتمند تله‌های کلیک^۳ دریافتند، اینکه چارچوب‌ها و انگیزه‌های الگوریتم‌های رده‌بندی رسانه‌های جمعی می‌توانند به شدت و بدون هشدار قبلی تغییر کنند، امری واضح است. اما با این حال به نظر می‌رسد تولیدکنندگان اطلاعات نادرست، اطلاعات کاذب و اخبار جعلی توانسته‌اند در هر بستری با مناسب‌سازی محتوا، مشارکت و همراه با آن درآمد تبلیغات برخط را به حداکثر برسانند.

به‌منظور پرداختن به پاسخ سؤالاتی در مورد شیوع و تأثیر اطلاعات نادرست، لازم است فراتر از تحلیل‌های سطح کلان در دسترس بودن محتوا و چگونگی قرار گرفتن آن در یک زیست‌بوم رسانه‌ای بزرگ‌تر حرکت کنیم. به‌منظور بررسی پویایی طرف تقاضا، پژوهش‌هایی به تجزیه و تحلیل مصرف اطلاعات نادرست توسط افراد، پرداخته‌اند. ساده‌ترین روش برای انجام این کار این است که از مردم در نظرسنجی‌ها بپرسید آیا آن‌ها به یاد دارند که یک مقاله خاص مانند یک مطلب خبری جعلی در سال ۲۰۱۶ را دیده، کلیک کرده، یا خوانده باشند؟ با این حال، اتکا

1. Upworthy
3. Clickbaits

2. Demand Media

به اقدامات نظرسنجی خوداظهاری به دلیل یادآوری ناقص، نگرانی‌های مطلوبیت اجتماعی و سایر دلایلی که منجر به گزارش اشتباه می‌شوند، می‌تواند باعث نتیجه‌گیری جانب‌دارانه شود.^۱ این مشکلات احتمالاً هنگام گرفتن پاسخ در مورد اخبار مربوط به یک فرد بیشتر از یک منبع خبری، تشدید می‌شود. با پیش‌بینی این چالش، آلکوت^۲ و گنتزکو^۳ مقالات خبری جعلی منتشرنشده‌ی «دارونما»^۴ را که به‌منظور تخمین سطح پایه‌ی یادآوری اشتباه توسط پاسخ‌دهندگان، شبیه به اخبار جعلی طراحی شده بودند را در نظر گرفتند. آن‌ها دریافتند که ۱۴ درصد از پاسخ‌دهندگان اذعان داشتند که مقالات جعلی^۵ و ۱۵ درصد از آن‌ها مقالات جعلی واقعی را دیده‌اند. پس از انجام اصلاحات مربوط به گزارش اشتباه، آن‌ها تخمین می‌زنند که متوسط بزرگ‌سالان آمریکایی در سال ۲۰۱۶ کمی بیش از یک مقاله اخبار جعلی را دیده و به خاطر سپرده‌اند.

حتی این روش تخمین هوشمندانه نیز منوط به محدودیت‌های نظرسنجی، یعنی توانایی پرسیدن فقط در مورد به یاد آوردن نمونه نسبتاً کوچکی از مقالات است. یک روش مستقیم‌تر برای مطالعه الگوهای مصرف، به دست آوردن داده‌های بازدید از وب است، که این داده‌ها یا به‌صورت داده‌های جمع‌آوری‌شده از شرکت‌های تجزیه‌وتحلیل و یا داده‌های حاصل از ردیابی سطح فردی هستند. گس، نیهان و ریفلر بیش از پنج هفته نزدیک به پایان کارزار ۲۰۱۶، این نوع داده‌های ردیابی را که مربوط به یک نظرسنجی برخط ملی بود، جمع‌آوری کردند (N = 2525). با استفاده از فهرست‌های به‌دست‌آمده از تحقیقات موجود، نویسندگان تخمین می‌زنند که تقریباً ۲۷ درصد از آمریکایی‌ها در معرض حداقل یک مقاله خبری جعلی قرار گرفته‌اند، یک عدد بزرگ که بیش از ۶۵ میلیون نفر را در ایالات متحده نشان می‌دهد. مطالعات دیگر نتایج قابل مقایسه‌ای را با استفاده از داده‌های ترافیک جمع‌آوری‌شده از منابع مختلف یافته‌اند. نلسون^۶ و تانجا^۷ با تجزیه‌وتحلیل داده‌های چند سکویی کام‌اسکور^۸ که بازدیدهای دستکاپ و موبایل را پوشش می‌دهد، دریافتند که نسبت بازدید ماهانه از سایت‌های خبری «واقعی» به سایت‌های خبری جعلی ۴۰ به ۱ است. میانگین تعداد مخاطبان برای یک سایت خبری جعلی

1. Prior 2013; Guess 2015

2. Allcott

3. Gentzkow

۴. پلی‌سیبو (Placebo) یا دارونما، ماده‌ای خنثی (مانند آب‌مقطر) است که در آزمایش‌های اثربخشی داروها به گروهی از آزمایش‌شوندگان می‌دهند تا اثری همچون تلقین را حذف کنند. م.

5. Fake fake articles

6. Nelson

7. Taneja

8. comScore



در یک ماه مشخص ۶۷۵۰۰۰ بود که بسیار بیشتر از انواع اعداد تولید شده توسط شاخص‌های اندازه‌گیری میزان مشارکت در رسانه‌های اجتماعی بود. در مطالعه دیگری از تحقیقات میکروسافت، اطلاعات ناشناس بازدید از وب از مرورگرهای اینترنت اکسپلورر ۱۱ و اج^۱ در ایالات متحده با فهرستی از دامنه‌های اخبار جعلی در طی یک دوره از ژوئیه تا نوامبر ۲۰۱۶ بررسی شد.^۲ همسو با سایر برآوردها، نویسندگان دریافتند که، برای مثال، در یک روز مشخص، ۰/۳۴ درصد از کاربران که داده ارسال می‌کنند از یک سایت خبری جعلی بازدید می‌کنند.

مردم چگونه با این اطلاعات روبرو شدند؟ در بخش زیر، ما یافته‌های تحقیق در مورد انتشار و گسترش اطلاعات نادرست به‌صورت برخط را مورد بررسی قرار می‌دهیم. با توجه به نقش برجسته‌ی رسانه‌های جمعی در مسائل مربوط به اخبار جعلی، ما شواهد موجود در مورد شیوع آن در این سکوها را نیز در نظر می‌گیریم. داده‌های گسترده‌ی فیسبوک در مورد شیوع و دسترسی بودن اطلاعات نادرست پراکنده هستند، اما رابط برنامه‌نویسی برنامه کاربردی (API) باز توییت‌ها را امکان تخمین میزان اخبار جعلی که یک کاربر معمولی ممکن است دیده باشد را فراهم می‌کند. گرینبرگ^۳ و همکاران حساب‌های توییت را با داده‌های پرونده رأی‌دهندگان آمریکایی مطابقت داده و از الگوهای فالو برای تخمین اینکه با چه تعداد خبر جعلی در سال ۲۰۱۶ ممکن است مواجه شوند، استفاده کردند. برآورد ما هم‌سو با برآوردهای دیگر نشان می‌دهد که گستردگی اطلاعات نادرست کم است؛ فقط ۵ درصد محتوای سیاسی از منابع خبری جعلی سرچشمه می‌گیرند. اگرچه، همان‌طور که در بخش بعدی بحث می‌کنیم، به نظر می‌رسد فیسبوک به‌عنوان یک مکانیزم انتشار برای اطلاعات نادرست بسیار قدرتمندتر است، اما نتایج حاصل از توییت‌ها هنوز هم قابل توجه هستند. طبق مطالعه انجام‌شده از پروژه پولیتوسکوپ^۴، ۴۸۸۸ از ۶۰ میلیون توییت (کمتر از ۰/۰۱ درصد) در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری فرانسه در سال ۲۰۱۷ حاوی پیوندی به مطالبی بود که توسط محققان، نادرست تعیین شده است.

اگر این یافته‌های تجربی در تضاد با روایت‌های رایج در مورد اخبار جعلی و اطلاعات افشا شده به نظر می‌رسند، ممکن است به این دلیل باشد که میانگین‌ها، ماهیت بسیار انحرافی الگوهای

1. Edge Browser
3. Grinberg

2. Fourney et al. 2017
4. Politoscope

مصرف که می‌تواند به چند روش نشان داده شود را پنهان می‌کنند. به طور خاص با نگاه به مقالات خبری جعلی با شیب واضح طرف‌داری از ترامپ، گس، نیهان و ریفلر کشف کردند که بیش از ۴۰ درصد از حامیان ترامپ (که توسط داده‌های نظرسنجی مرتبط تعیین شده‌اند) در مقایسه با کم‌تر از ۱۵ درصد از حامیان کلینتون، حداقل یک مقاله را مطالعه کرده‌اند. حتی جالب‌تر این است که، هنگامی که پاسخ‌دهندگان بر اساس گرایش ایدئولوژیک عادات مصرف اخبار خود، گروه‌بندی می‌شوند، بیش از ۶۵ درصد در محافظه‌کارانه‌ترین دهک، حداقل از یک وب‌سایت خبری جعلی بازدید کردند. گرینبرگ و همکاران به طور مشابه دریافتند که ۱ درصد از کاربران توییتر در نمونه خود در معرض حدود ۸۰ درصد از خبرهای جعلی احتمالی که آن‌ها شناسایی کرده‌اند قرار گرفتند. صرف‌نظر از داده یا رویکرد، به نظر می‌رسد که مصرف اخبار جعلی نسبتاً نادر است اما در میان زیرگروه‌های کلیدی بسیار متمرکز است.

در اروپا، به نظر می‌رسد که جریان مشابهی وجود دارد. شواهد نشان می‌دهد که دسترسی به سایت‌های خبری جعلی محدود بوده است: فلچر^۱ و همکاران با استفاده از داده‌های تحلیلی از کام‌اسکور و کرودتانگل^۲ دریافتند که نمونه‌های آن‌ها از سایت‌های خبری جعلی در فرانسه و ایتالیا، دسترسی متوسط ۵٫۳ درصد در ماه دارند. (برای مقایسه، این رقم برای روزنامه اصلی لو فیگارو^۳ ۲۲٫۳ درصد و برای لا رپابلیکا^۴ ۵۰٫۹ درصد بود) مردم زمان کمتری را در این سایت‌ها نسبت به سایت‌های خبری سپری کردند. جالب توجه این که آن‌ها دریافتند که، علی‌رغم این ارقام مصرفی، میزان مشارکت در شبکه‌های اجتماعی برای زیرمجموعه‌ای از این سایت‌های خبری جعلی به سایت‌های خبری واقعی نزدیک شده یا حتی از آن‌ها فراتر رفته است. این مسئله توضیح دیگری برای اختلاف بین ارقام مربوط به مصرف و انتشار پیشنهاد می‌کند: بخش کوچکی از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان اخبار جعلی می‌توانند حجم عظیمی از مشارکت برخط را تولید کنند، حتی اگر بیشتر مردم هرگز با آن مواجه نشوند. مارشال و همکاران^۵ نشان می‌دهند که کم‌تر از ۴ درصد از لینک‌های خبری مرتبط با اتحادیه اروپا که در این زمان در توییتر در گردش بودند، از منابع معتبر بوده‌اند. با این حال، باید توجه داشت که توییتر لهستان

1. Fletcher
3. Le Figaro
5. Marchal et al. (n.d.)

2. CrowdTangle
4. La Repubblica



۲۱ درصد از ترافیک را به خود اختصاص داده بود. همان‌طور که فلچر و همکاران دریافتند، مطالب فردی این رسانه‌ها اغلب از میزان متداول مشارکت مربوط به اخبار در فیسبوک پیشی می‌گیرند. «موفق‌ترین» اخبار بی‌ارزش در موضوعات پوپولیستی، ضد مهاجرتی و اسلام‌هراسی قرار گرفتند.

انتشار و گسترش اطلاعات نادرست

چطور اطلاعات نادرست در فضای مجازی منتشر می‌شوند؟ پژوهشگران برای پاسخگویی به این پرسش بیشتر به توییت‌ها مراجعه کرده‌اند و به تحلیل شبکه‌هایی پرداخته‌اند که لینک‌های مقاله‌های منابع کم اعتبار یا محتواهایی را بازتوییت می‌کنند که راستی‌آزمایان به نادرستی آن‌ها پی برده‌اند.^۱ این مجموعه پژوهش‌ها با تحلیل این شبکه‌ها، نقش‌آفرینان کلیدی در انتشار اطلاعات برخط را شناسایی کرده‌اند. برخی از این مطالعه‌ها نقش برجسته‌ای را برای بات‌های اجتماعی در این شبکه‌های برخط شناسایی کرده‌اند.^۲ به‌عنوان مثال شائو^۳ و دیگران با استفاده از الگوریتم یادگیری ماشین باتومتر^۴ به این نتیجه رسیدند که تعداد کمی از کاربران (که احتمالاً بات هستند) بخش زیادی از ترافیک مربوط به اطلاعات نادرست را به خود اختصاص می‌دهند. این بات‌ها تلاش می‌کنند اطلاعات نادرست را با استراتژی‌های ویژه‌ای منتشر کنند. استراتژی اول این است که محتوای نادرست را در مراحل اولیه‌ی گسترش، پیش از انتشار اصلی، تقویت می‌کنند. دوم اینکه بات‌ها حساب‌های تأثیرگذار را شناسایی می‌کنند و با جلب توجهشان از طریق پاسخ و منشن^۵ تلاش می‌کنند از تأثیرگذاری آن‌ها بهره ببرند. این مطالعه‌ها نشان می‌دهند که افراد به همان اندازه که انسان‌ها را بازتوییت می‌کنند، بات‌ها را هم بازتوییت می‌کنند. این یافته حاکمی از این است که این استراتژی‌ها دست کم تا حدی مؤثر هستند.

اندروز^۶ و دیگران علاوه بر بات‌ها، سایت‌های «اخبار فوری» را به‌عنوان تکثیرکنندگان کلیدی اطلاعات نادرست در توییت‌ها شناسایی کرده‌اند. کاربران توییت این حساب‌ها را که منابع خبری

1. Shao et al. 2018; Vosoughi et al. 2018

2. Bessi and Ferrara 2016; Ferrara 2017; Gorwa 2017; Shao et al. 2017

3. Shao

4. Botometer

۵. منشن (mention) توییتی است که شامل نام کاربری یک شخص دیگر در متن توییت است. م.

6. Andrews

معتبر را شبیه‌سازی می‌کنند و مرجعیت ظاهری دارند، قابل اعتماد می‌دانند. این مسئله به سایت‌های «اخبار فوری» این امکان را می‌دهد که پایگاه‌های دنبال‌کنندگان خوش‌باور بزرگی ایجاد کنند و اطلاعات نادرست را با لحنی قاطع برای آن‌ها منتشر کنند. به عبارت دیگر ترکیبی از روان‌شناسی کاربران رسانه‌های جمعی (اینکه چطور جایی را معتبر می‌دانند) و امکانات سکو می‌توانند به انتشار اطلاعات نادرست کمک کنند.

به غیر از نقش‌آفرینان کلیدی، سایر سازوکارهای انتشار، ترکیبی از سوگیری‌های شناختی، اجتماعی و الگوریتمی هستند.^۱ منابعی که کمتر مورد توجه هستند اغلب انتشار اطلاعات را محدود می‌کنند. اطلاعاتی که در «انفجار توجه» (دوره تقاضا برای یک موضوع معین) منتشر می‌شوند، بیشتر احتمال دارد که توجهات را جلب کنند.^۲ علاوه بر محدودیت‌های شناختی زیربنایی، کاربران رسانه‌های جمعی اغلب در خوشه‌های همگن جای می‌گیرند، البته یافته‌های ضدونقیضی در مورد اتاقک‌های پژواک وجود دارد.^۳ پیکربندی این شبکه‌ها می‌تواند انتشار و مواجهه با اطلاعات نادرست را تقویت کنند.^۴ به همین ترتیب کاربران رسانه‌های جمعی اعتماد بسیار زیادی به دوستان نزدیکشان دارند. به‌عنوان مثال پژوهش‌ها در مورد ابراز اعتماد به اخبار اشتراک‌گذاری شده در فیسبوک نشان می‌دهند که افرادی که خبر را به اشتراک می‌گذارند بیشتر از سازمان خبری تولیدکننده آن اهمیت دارند.^۵ وقتی فردی که کاربران به او اعتماد دارند خبری را به اشتراک می‌گذارد، احتمال بیشتری وجود دارد که کاربران فکر کنند خبر درست است. این مسئله می‌تواند انتشار اطلاعات نادرست را تقویت کند، به‌ویژه به این دلیل که سکوها مطالب دوستان نزدیک را به‌منظور افزایش مشارکت^۶ در معرض دید کاربران قرار می‌دهند. بنابراین، سوگیری، ناشی از نوع طراحی سکوه‌های رسانه‌های جمعی است که در آن‌ها به مشارکت اولویت داده می‌شود و مکانیسم مواجهه‌ی کاربر با اطلاعات به‌گونه‌ای است که کاربران محتوای محبوب را به محتوای قابل اعتماد ترجیح می‌دهند.^۷

بخش زیادی از پژوهش‌ها در مورد گسترش و انتشار اطلاعات، داده‌ای در سطح فردی ندارند. این مسئله نوع نتایجی را که می‌توان در مورد انواع افرادی گرفت که بیشتر احتمال دارد اطلاعات

1. Shao et al. 2017

3. Guess, Lyons et al. 2018

5. American Press Institute 2017

7. Ciampaglia et al. 2018

2. Ciampaglia, Flammini, and Menczer 2015

4. Del Vicario, Bessi, and Zollo 2016; Shin et al. 2017

6. engagement



نادرست را در فضای مجازی منتشر کنند محدود می‌کند. یکی از استثناهای اخیر در این مورد مطالعه گس، نگلر^۱ و تاکر^۲ است که عوامل فردی تعیین‌کننده در رفتار اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در فیسبوک را بررسی می‌کند. این پژوهشگران با ادغام داده‌های مربوط به پروفایل‌های بی‌نام، با نظرسنجی از یک نمونه‌ی جمعیتی از آمریکایی‌ها به این نتیجه رسیدند که تکراری‌ترین عامل تعیین‌کننده در اشتراک‌گذاری مقاله خبری جعلی با دوستان، سن است؛ احتمال اینکه اعضای گروه‌های مسن‌تر لینک اخبار جعلی را منتشر کنند بسیار بیشتر بود. همان‌طور که نویسندگان مقاله می‌گویند این مطالعه مشاهده‌ای نمی‌تواند مکانیسم اثرگذاری عامل سن بر روی به اشتراک‌گذاری مقالات خبری را مشخص کند، اما یکی از احتمالات این است که سن، نماینده‌ای برای میزان سواد رسانه‌ای است که می‌تواند به تصور از میزان اعتبار منبع خبر و در نتیجه احتمال باور کردن اطلاعات مشکوک رسانه‌های جمعی مربوط باشد. گرینبرگ و دیگران نیز شواهدی برای ارتباط این موضوع با سن پیدا کرده‌اند. نویسندگان همچنین قاعده‌ی تجربی مهمی را کشف کردند که با یافته‌هایشان در مورد دسترسی به اطلاعات هم‌راستا است؛ اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در توییتر از الگوی قانون نامتعادلی پیروی می‌کند که طبق آن ۰.۱ درصد کاربران مورد آزمایش ۸۰ درصد محتوا را به اشتراک گذاشته‌اند.

چند مطالعه به‌عنوان نقطه مقایسه مفید، انتشار اطلاعات درست در کنار اطلاعات نادرست را بررسی کرده‌اند و در نتیجه الگوها را در سطحی قابل‌تعمیم‌تر ارزیابی کرده‌اند (در عین حال از بررسی پرونده‌های مجزای انتشار اطلاعات نادرست مثل زلزله سال ۲۰۱۰ هایتی^۳ و بمب‌گذاری سال ۲۰۱۳ در ماراتون بستون^۴ عبور کرده‌اند). وثوقی، روی^۵ و آرال^۶ به این نتیجه رسیدند که «واقعیت و دروغ با الگوهای متفاوتی منتشر می‌شوند و فاکتورهای افراد برای قضاوت در مورد مطلبی که با آن مواجه می‌شوند، عامل این تفاوت‌ها است». این پژوهشگران داده‌های جامعی را در مورد همه‌ی شایعات راستی‌آزمایی شده در توییتر از زمان راه‌اندازی این سکو در سال ۲۰۰۶ تا سال ۲۰۱۷ را بررسی کرده‌اند. در طول این مدت دروغ‌پردازی‌ها بیشتر، سریع‌تر، عمیق‌تر و گسترده‌تر در توییتر منتشر شده بودند. به‌علاوه اطلاعات نادرست به‌صورت ویروسی^۷ و نه صرفاً

1. Nagler

2. Tucker

3. Oh, Kwon, and Rao 2010

4. Starbird et al. 2014

5. Roy

6. Aral

7. Virally، منظور محتوایی است که به‌طور سریع و گسترده انتشار می‌یابد. م.

از طریق مکانیسم‌های انتشار بلکه از طریق فرایندهای هم‌تا به هم‌تا نیز منتشر می‌شوند. نکته مهم این است که اخبار سیاسی دروغ عمیق‌تر و گسترده‌تر از هر شاخه‌ی دیگری از اطلاعات نادرست منتشر می‌شوند و ویروسی‌تر از آن‌ها هستند.

چرا اطلاعات نادرست بر رقیب‌هایشان غلبه می‌کنند؟ برخلاف انتظار به نظر می‌رسد ویژگی‌های هر ارسال‌کننده در سرعت انتشار بیشتر دروغ‌پردازی‌ها نقشی نداشته باشند. احتمال اینکه حساب کاربرانی که اطلاعات نادرست را منتشر می‌کنند، تأیید نشده باشند و احتمال اینکه دنبال‌کنندگان کمتری داشته باشند و در آن سکو کمتر فعال باشند، بیشتر بوده است.^۱ در عوض به نظر می‌رسد تازگی مهم‌ترین محرک برای انتشار اطلاعات نادرست باشد. پژوهشگران با استفاده از مدل‌سازی موضوع به این نتیجه رسیدند که بسته‌های اطلاعاتی که کاربران تصمیم گرفتند تبادل کنند «میزان منحصر به فرد بودن بیشتری» از توییت‌های دیگر داشتند که در هفته‌های اخیر دیده بودند و به همان نسبت کاربران هنگام تبادل اطلاعات نادرست غافلگیری و انزجار بیشتری ابراز کرده بودند.

یکی از محدودیت‌های کلیدی مطالعه‌های انتشار اطلاعات، دسترسی‌پذیری عمومی به داده‌ها در سکوها مختلف است. در نتیجه بیشتر پژوهشگران از داده‌های توییت بهره می‌برند و از نحوه انتشار اطلاعات نادرست در بزرگ‌ترین سایت رسانه اجتماعی جهان، یعنی فیسبوک غفلت کرده‌اند. دل ویکاریو^۲ و دیگران بخشی از این خلأ را با جدا کردن همه مطالب ۶۷ صفحه عمومی فیسبوک پر کرده‌اند (حدود نیمی از این صفحات به تئوری‌های توطئه و نیمی دیگر به اخبار علمی اختصاص داشتند). اگرچه این داده‌ها دامنه محدودتری دارند اما می‌توانند به‌عنوان داده‌های منتسب به فیسبوک برای بررسی مسئله انتشار اطلاعات مورد استفاده قرار بگیرد. در مورد صفحات اخبار علمی و تئوری توطئه، محرک اصلی انتشار، قرار گرفتن در معرض انتخاب بود. به عبارت دیگر کاربران یکی از این دو را بر دیگری ترجیح می‌دهند. با این حال هرچند اخبار علمی معمولاً به‌سرعت به سطح بالایی از انتشار می‌رسند اما پس از انتشارشان به تدریج متوقف می‌شود، در مورد تئوری توطئه عکس این حالت درست است؛ این نوع اطلاعات نادرست آهسته

1. Vosoughi et al. 2018

2. Del Vicario



منتشر می‌شوند، اما گرایش به آن‌ها با گذشت زمان افزایش می‌یابد. این الگوی انتشار کلی متمایز در یافته‌های شین^۱ و دیگران نیز مشاهده می‌شود که در مورد ۱۷ شایعه سیاسی که در دوره انتخابات سال ۲۰۱۲ ایالات متحده در توئیتر پخش شده بودند، تحلیل سری زمانی انجام دادند. این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که اطلاعات درست فقط یک جهش اولیه را در اشتراک‌گذاری تجربه می‌کنند، در حالی که شایعه‌های دروغ به‌صورت دوره‌ای و اغلب در قالب جدید توسط وب‌سایت‌های جناحی دوباره مطرح می‌شوند و معمولاً با گذشت زمان افراطی‌تر و مبالغه‌آمیزتر می‌شوند.

پی‌نوشتی مهم در مورد یافته‌های مربوط به گسترش اطلاعات نادرست در رسانه‌های جمعی این است که این یافته‌ها مبتنی بر شرایط لحظه‌ای هستند. زاویه دید پویاتر نشان می‌دهد که تعامل با اخبار جعلی و ارجاع به آن‌ها (نه انواع دیگر محتوا) در فیسبوک از سال ۲۰۱۶ به بعد کاهش قابل توجهی داشته است.^۲ این یافته حاکی از این است که شاید تلاش‌های داخلی فیسبوک برای کاهش انتشار اطلاعات نادرست در این سکو کارساز بوده است.^۳

علاوه بر فیسبوک چند مکان دیگر انتشار اطلاعات نادرست مثل ردیت،^۴ پینترست^۵ و شاید مهم‌تر از همه یوتیوب به نسبت اندازه پایگاه داده‌ی کاربران نشان کمتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.^۶ تا کنون در عمل، مطالعه‌ای در مورد جریان اطلاعات نادرست میان سکوه‌های مختلف وجود نداشته است.^۷ از طرف دیگر در پژوهش مربوط به انتشار اطلاعات نادرست فرصت‌هایی برای مطالعه‌های آتی وجود دارد. در سطح گسترده‌تر به پژوهش‌هایی در مورد رفتار اشتراک‌گذاری (فرا‌تر از داده‌های ردیابی دیجیتال) نیاز داریم. پژوهشگران ممکن است مانند برخی مطالعه‌هایی که در مورد محتوای خبری مرسوم انجام شده است، از تصویربرداری عصبی عملیاتی برای درک بهتر الگوهای مشارکت استفاده کنند.^۸ به همین ترتیب پژوهش‌ها تا کنون از ظرفیت جریان‌های دومرحله‌ای اطلاعات نادرست غفلت کرده‌اند:^۹ اینکه اطلاعات نادرست چطور از بحث‌های برخط به بحث‌های بین فردی راه پیدا می‌کنند و وقتی این‌گونه می‌شود چه اتفاقی می‌افتد؟

1. Shin
3. Munger 2018
5. Pinterest
7. Thorson and Wells 2015; Bode and Vraga 2018
9. Druckman, Levendusky, and McLain 2018

2. Allcott, Gentzkow, and Yu 2018; Guess et al. 2019
4. Reddit
6. Song and Gruz 2017
8. Scholz et al. 2017

اثرات اطلاعات نادرست

پرسش‌ها در مورد انتشار اطلاعات نادرست به بحث در مورد اثرات آن منجر می‌شود. اگر اطلاعات نادرست بتوانند با کمک انسان و سوگیری‌های فناوری به سرعت منتشر شوند، در نهایت چقدر خطر ایجاد می‌کنند؟ چگونه و تا چه میزان روی افراد در معرض این اطلاعات تأثیر می‌گذارند؟ هرچند پژوهشگران هنوز جریان اطلاعات نادرست از بحث‌های برخط به برون خط را بررسی نکرده‌اند اما آن‌ها ظرفیت انتشار اطلاعات نادرست برای تعیین دستور کار تأمین‌کنندگان اخبار معتبر را ارزیابی کرده‌اند. وارگو^۱، گو^۲ و آمازین^۳ با تحلیل مجموعه داده‌ای از محتوای شبه خبری استخراج‌شده از منابع برخطی مانند گوگل نیوز^۴ نشان می‌دهند که هرچند در مجموع، وبسایت‌های اخبار جعلی تأثیر چشمگیری روی چشم‌انداز رسانه‌ای ندارند، در برخی موارد موضوع بحث منابع خبری جناحی را تعیین می‌کنند و رسانه‌های جناحی در سال انتخاباتی ۲۰۱۶ تا حد زیادی برای تعیین موضوع بحث تحت تأثیر اخبار جعلی قرار گرفتند. قدرت تعیین موضوع بحث به این دلیل اهمیت دارد که در تعیین مسائلی تأثیر می‌گذارد که توجه مردم را جلب می‌کنند.

با وجود این، مطالعه در مورد اثرات متقاعدکننده واقعی اطلاعات نادرست بسیار دشوار بوده است. به دلیل مسائل اخلاقی انجام آزمایش‌های میدانی که می‌توانند شواهد روشنی ارائه کنند، غیرممکن است.^۵ برخی مطالعه‌ها از داده‌های مشاهده‌ای بهره برده‌اند تا نشان دهند استفاده از منابع رسانه‌ای برخط ممکن است باعث ایجاد سوءبرداشت شود،^۶ اما این نوع طراحی‌ها ممکن است در معرض گزارش‌دهی نادرست، رابطه علت و معلولی معکوس یا درهم‌ریختگی‌های مشاهده نشده باشد. شواهدی از نظرسنجی‌های آزمایشی وجود دارند که نشان می‌دهند افراد زیر اطلاعات نادرست را بیشتر باور می‌کنند: افراد متعصب^۷ (البته افراد متعصب ممکن است حتی جعلی بودن تیتراهای موافق خود را نیز تشخیص دهند^۸)، افرادی که کمتر مایل به استدلال تحلیلی هستند و افرادی که قبلاً در معرض اطلاعات نادرست قرار گرفته‌اند.^۹ با این حال این

1. Vargo

3. Amazeen

5. Gerber and Green 2012

7. Pereira and Van Bavel 2018

9. Pennycook and Rand 2018

2. Guo

4. Vargo, Guo, and Amazeen (2018)

6. Garrett 2011

8. Pennycook and Rand 2018



آزمایش‌ها به فرضیات قوی نیاز دارند تا بتوان آن‌ها را به دنیای واقعی تعمیم داد؛ همه در معرض اطلاعات نادرست نیستند و وقتی هستند نیز لزوماً به آن‌ها توجه نمی‌کنند. به‌استثنای این طرح‌ها، کیم^۱ و کیم از تغییر در زمان‌بندی نظرسنجی بهره می‌برند تا اثر علی انتشار اطلاعات نادرست را بررسی کنند. این پژوهشگران داده‌های جمع‌آوری شده در حوالی گردش اطلاعات نادرست در مورد ادعای مسلمانی اوپاما را تحلیل کردند و با استفاده از استراتژی تغییر - در - تغییر^۲، تغییرات در باور افرادی را مقایسه کردند که پیش و پس از انتشار این شایعه به آن واکنش نشان داده بودند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که انتشار این شایعه، باور عمومی به مسلمان بودن اوپاما را ۴ تا ۸ درصد افزایش داد. البته این مورد (که در کمپین انتخابات سال ۲۰۰۸ اتفاق افتاد) به قبل از گسترش نفوذ رسانه‌های جمعی در محیط اطلاعاتی امروز برمی‌گردد.

در هر صورت اثرات اطلاعات نادرست بر روی برتری نامزدها و همچنین نتایج انتخابات یا رفتارهای دیگر هنوز به طرز قابل اعتمادی شناسایی نشده‌اند.^۳ شاید نگاهی به ادبیات مربوط به اثر پویش‌ها در این زمینه سازنده باشد. کاللا^۴ و بروکمن^۵ با استفاده از فراتحلیل ۴۰ آزمایش میدانی و انجام ۹ آزمایش میدانی اصلی نشان می‌دهند که بهترین برآورد برای میزان اثربخشی تبلیغات پویشی صفر است. این پژوهش نشان می‌دهد که اثر متقاعدکنندگی فقط در موارد نادری ممکن است بروز کنند، برای مثال وقتی نامزدی موضعی بسیار نامحبوب اتخاذ می‌کند و پویش‌های رقیب سرمایه‌گذاری زیادی برای پیدا کردن رأی‌دهندگانی می‌کنند که در معرض نظرهای متفاوت قرار گرفته‌اند و مستعد متقاعد شدن هستند. پویش اطلاعات کاذب زمانی بیشترین احتمال اثربخشی را دارد که موضع، گفتمان یا رفتار بسیار غیر قابل پذیرشی را به سیاستمداری نسبت دهد و بعد تلاش کند زیر گروه‌هایی از رأی‌دهندگان را شناسایی کند و هدف بگیرد که بیش از همه مستعد متقاعد شدن هستند.^۶

در هر حال مهم‌ترین اثر اطلاعات نادرست ممکن است فراتر از متقاعدسازی مستقیم باشند. پژوهش‌های آثار رسانه‌ای نشان می‌دهند که مواجهه با اخبار جعلی و سایر اطلاعات نادرست

1. Kim

2. Difference-in-difference. تکنیکی آماری که در پژوهش‌های کمی در علوم اجتماعی به کار می‌رود و تلاش می‌کند اثر تفاضلی یک عامل را روی گروه. دریاقت‌کننده عامل در مقابل یک گروه کنترل بررسی کند. م.

3. Aral and Eckles 2019

5. Broockman

4. Kalla

6. Zuiderveen Borgesius et al.2018

ممکن است بیشترین آسیب را با افزایش بدبینی و بی‌تفاوتی به همراه تزریق افراط‌گرایی و دوقطبی‌سازی عاطفی وارد کند.^۱ این نوع اثرگذاری کمتر مشهود اطلاعات نادرست، به‌ندرت بررسی شده‌اند، اما مطالعه‌ای از وندوین^۲ و کولیر^۳ نشان می‌دهد که حتی گفتمان نخبگان در مورد اخبار جعلی نیز ممکن است اعتماد به رسانه‌ها و توانایی مردم در شناسایی دقیق اخبار واقعی را کاهش دهد. این نوع اثر درجه دوم اطلاعات نادرست در چشم‌انداز رسانه‌ای شایسته‌ی توجه بسیار بیشتر پژوهشگران است. به‌عنوان مثال مدل معاصر روسیه برای پروپاگاندا، «رگبار دروغ‌پردازی»،^۴ از پیام‌رسانی سریع، پیوسته و تکرارشونده در تعداد زیادی کانال استفاده می‌کند در حالی که تعهدی به عدم تناقض اطلاعات ندارد.^۵ این روش به دنبال سردرگمی و تحت فشار قرار دادن مخاطبان است؛ اندازه‌گیری خستگی روانی و آثار آن، دشوار اما مهم است.

یک پدیده‌ی جهانی

هر چند بررسی‌های ما در این حوزه‌ی تحقیقاتی بر آمریکا متمرکز بوده است، اما خطرات اطلاعات نادرست، اطلاعات کاذب، و تبلیغات برخط یک مسئله‌ی جهانی است. در این بخش، ما به طور خلاصه آنچه را که در مورد انتشار اطلاعات نادرست در سایر نقاط جهان، در کشورهای اروپایی، طیف وسیعی از کشورهای اقتدارگرا، و در نهایت مردم‌سالاری‌ها در کشورهای کمتر توسعه یافته شناخته شده است، مرور می‌کنیم.

علاوه بر مطالعات مربوط به اخبار جعلی در اروپا،^۶ دانشمندان در انستیتوی اینترنت آکسفورد گزارش‌هایی را منتشر کرده‌اند که جزئیات مطالعات موردی «پروپاگاندا محاسباتی»^۷ در سراسر جهان (از جمله برزیل، کانادا، چین، آلمان، لهستان، تایوان، روسیه، اوکراین و ایالات متحده) را شرح می‌دهد، و همچنین مصاحبه‌های تخصصی را با تجزیه و تحلیل محاسباتی مطالب به اشتراک گذاشته شده در سکوه‌های مختلف ترکیب می‌کند.^۸ این مجموعه یافته‌ها نشان می‌دهد که سکوه‌های رسانه‌های جمعی در بسیاری از زمینه‌های سیاسی، تحت سلطه‌ی کمپین‌های اطلاعاتی سازمان یافته

1. Garrett et al. 2014; Lau et al. 2017; Tsftai and Nir 2017; Lazer et al. 2018; Suhay et al. 2018
 2. VanDuyn
 3. Collier
 4. Firehose of Falsehood
 5. Paul and Matthews 2016
 6. Fletcher et al. 2018; Marchal et al. (n.d.)
 7. computational propaganda
 8. Woolley and Howard 2017



توسط حکومت (به‌عنوان مثال، در روسیه و لهستان) هستند. قابل‌ذکر است، این مطالعات موردی نشان می‌دهد که کمپین‌های اخبار جعلی در اوکراین با تلاش‌های دست‌کاری که به اوایل دهه ۲۰۰۰ برمی‌گردد احتمالاً پیش‌تاز است. مجموع مطالعات موردی و موارد بیشتری که سال بعد اضافه شدند،^۱ امکان مقایسه بین رژیم‌های استبدادی و دموکراتیک را فراهم می‌کند. این نویسندگان با مطالعه بر روی بیست و هشت کشور دریافتند که رژیم‌های استبدادی جمعیت خود را از طریق کمپین‌های اثرگذار رسانه‌های جمعی هدف قرار داده‌اند، اما تنها تعداد انگشت‌شماری از کاربران عمومی در سایر کشورها مورد هدف آن‌ها بوده‌اند. از سوی دیگر، مردم‌سالاری‌ها بیشتر مردم سایر کشورها را هدف قرار می‌دهند، در حالی که احزاب سیاسی ملی آن‌ها اثرگذاری بر روی رأی‌دهندگان داخلی را مدنظر دارند.^۲

ظهور واتس‌آپ و ظرفیت آن برای ایجاد اطلاعات نادرست از طریق یک سیستم پیام‌رسانی بسته، توجه محققان را به تمرکز بر روی کشورهای کمتر توسعه یافته که در آن‌ها این پیام‌رسان به طور ویژه‌ای بین کاربران محبوب است جلب کرده است. گفته می‌شود که هند و برزیل کانون اطلاعات غلط واتس‌آپ هستند. تعدادی از مطالعات، پویایی اطلاعات نادرست در این سکوها منحصراً به فرد را نشان داده‌اند و به توصیف چشم‌انداز اطلاعات نادرست در این کشورها به طور گسترده‌تر کمک می‌کنند. نارایانان^۳ و همکاران محتوای اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در هند در آستانه‌ی انتخابات ۲۰۱۹ را تجزیه و تحلیل کردند. آن‌ها دریافتند که بیش از ۲۵ درصد از محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط حزب بهاراتیا جاناتا (BJP) در فیسبوک و یک پنجم محتوای کنگره ملی هند به‌عنوان اخبار بی‌ارزش طبقه‌بندی شده است. در یک مقایسه‌ی بین سکوها، اطلاعات نادرست در مورد واتس‌آپ تمایل به بصری بودن داشته‌اند، در حالی که در فیسبوک به احتمال زیاد به شکل پیوند به سایت‌های خبری توطئه‌گر یا افراطی ظاهر می‌شدند. کار انجام‌شده در برزیل با نگاهی به محتوای متن یک گروه سیاسی در واتس‌آپ در طول کارزار انتخاباتی ریاست‌جمهوری ۲۰۱۸ نشان داد که پیام‌های حاوی اطلاعات نادرست به سرعت در میان گروه‌ها گسترش می‌یابند اما عبور از مرزهای گروهی بیشتر طول می‌کشد.^۴ کاتانو^۵ و همکاران با بررسی آبخارهای توجه (زنجیره‌های

1. Bradshaw and Howard 2018
3. Narayanan
5. Caetano

2. Bradshaw and Howard 2018
4. Resende et al. 2019

پیام) در میان ۱۲۰ گروه واتس‌آپ برزیلی، نتایج تکمیلی را ارائه می‌دهند: آبشارهای حاوی اطلاعات نادرست عمیق‌تر هستند، به کاربران بیشتری دسترسی دارند، و در گروه‌های سیاسی طولانی‌تر از گروه‌های غیر سیاسی باقی می‌مانند.

در بسیاری از کارهای انجام شده، بررسی انتشار اطلاعات نادرست در آفریقا وجود ندارد. اگرچه به‌عنوان مثال، کار اخیر، شایعات ابولا را در توئیتر در گینه، لیبریا و نیجریه تجزیه و تحلیل کرده است.^۱ با این حال، مطالعات مربوط به اثرات اطلاعات نادرست در سایر نقاط جهان نیز وجود ندارد. با توجه به گزارش‌های مربوط به قتل‌های ناشی از شایعات ساختگی واتس‌آپ در هند،^۲ سریلانکا،^۳ و سایر مناطق، اثرات رفتاری بالقوه‌ی اطلاعات نادرست سیاسی در این مناطق برجسته هستند.

نتیجه‌گیری

اگرچه این حوزه‌ی پژوهشی نسبتاً جدید است اما ادبیات تحقیق موجود در زمینه‌ی اطلاعات نادرست، منجر به ایجاد بینش‌های مفیدی شده است. مانند اینکه انتشار اطلاعات نادرست در مقایسه با سایر انواع محتوا محدود است و یا اینکه این اطلاعات در فضای رسانه و در میان انواع مصرف‌کنندگان آن، بسیار شایع هستند. علاوه بر این، با وجود اینکه مکانیسم‌های گسترش اطلاعات نادرست، اطلاعات کاذب، و اخبار جعلی هنوز به طور کامل درک نشده‌اند، شواهدی مبنی بر این‌که عامل «تازگی» به جای «نادرستی اطلاعات» ممکن است در تصمیم‌گیری افراد برای به اشتراک‌گذاری یا ارسال محتوا به دوستان یا افرادی که آن‌ها را دنبال می‌کنند نقش داشته باشد وجود دارد؛ و بر اساس آنچه که در حال حاضر می‌دانیم، هنگامی که ادعاها در مورد اثرات اطلاعات نادرست، به‌ویژه بر کنش‌هایی مانند رأی دادن مطرح می‌شود، باید احتیاط کرد. ما تمرکز بر موضوعاتی مانند اعتماد و بدبینی را پیشنهاد می‌کنیم، اگرچه شناسایی آن‌ها سخت‌تر است اما ممکن است در بلندمدت اهمیت بیشتری برای جامعه داشته باشد.

در یافته‌های ما هنوز خلأهایی وجود دارد که باید توسط محققان بررسی شوند. به‌عنوان مثال

1. Oyeyemi, gabarron. and Wynn
3. Fisher 2019

2. Purohit 2019



میزان مشارکت در رسانه‌های اجتماعی از آمار ترافیک کلی و داده‌های مصرفی بزرگ‌تر است. یکی از دلایل این اختلاف آشکار این است که بخشی از جمعیت که به‌صورت برخط با اطلاعات نادرست مواجه می‌شوند، بارها و بارها با آن‌ها درگیر می‌شوند. این امر علت نامتوازن بودن الگوهای مصرف و به اشتراک‌گذاری را نشان می‌دهد و بیانگر این است که تعداد نسبتاً کمی از حساب‌های کاربری در شبکه‌های اجتماعی سهم زیادی از مشارکت و انتشار اطلاعات را به عهده دارند.^۱ در نظر گرفتن تعداد یا میانگین، این واقعیت را می‌پوشاند. همچنین از آنجا که برای تحلیل سایت، بازدیدهای خام در نظر گرفته می‌شود، این می‌تواند انگیزه منتشرکنندگان برخط را برای انتشار بیشتر اطلاعات نادرست بالا ببرد.

البته اطلاعات نادرست، اطلاعات کاذب و پروپاگاندا فقط مربوط به ایالات متحده نیستند. همان‌طور که در این فصل نشان داده شد، بسیاری از شواهد فعلی از تحقیقات انجام‌شده توسط محققان آمریکایی با تمرکز بر ایالات متحده صورت گرفته است. با این حال، پژوهش‌ها با تمرکز بر مسائل ناشی از انتشار اطلاعات نادرست در سایر نقاط جهان در حال توسعه است. بخشی از دلیل این عدم تعادل این است که آگاهی و علاقه آمریکا به این موضوع پس از روایت‌های منتشر شده بعد از انتخابات، بر نقش اخبار جعلی و تاکتیک‌های اطلاعات کاذب روسی در سال ۲۰۱۶ متمرکز شد. این احتمالاً در تعامل با این امر قرار گرفت که پاسخ‌های متعاقب شرکت‌های فناوری آمریکایی در ابتدا متمرکز بر نقششان روی پویش‌های انتخاباتی آمریکا بوده است.

از آنجا که رسانه‌های جمعی به‌سرعت در حال ورود به کشورهای در حال توسعه به‌ویژه دستگاه‌های موبایلی هستند، نگرانی‌هایی درباره افزایش اختلافات اجتماعی و حتی خشونت‌های ناشی از انتشار اطلاعات نادرست در این جوامع وجود دارد. هنوز در این مورد شواهد زیادی وجود ندارد، اما درک مکانیسم‌ها و مداخلات برای متوقف کردن گسترش تبلیغات برخطی که هدف آن‌ها پاشیدن بذر اختلاف است، باید یک اولویت اصلی برای تحقیقات آینده باشد. همچنین مطالعات باید شواهدی را از کشورهای مختلف جمع‌آوری کند تا بتوانیم شرایطی را که تحت آن اطلاعات نادرست رشد می‌کند، درک کنیم. چه عوامل نهادی، اجتماعی، فناورانه، زمینه‌ای

و غیره، احتمال انتشار بیشتر دروغ‌ها به‌صورت برخط را افزایش می‌دهند؟ چه چیزی تعیین می‌کند که آیا نهادهای جریان اصلی از جمله سازمان‌های رسانه‌ای و همچنین احزاب سیاسی خود را با چنین پیام‌هایی سازگار کرده یا در مقابل آن عقب نشینی می‌کنند؟ یافتن پاسخ برای چنین سؤالاتی با دسترسی به داده‌های بهتر آسان‌تر خواهد بود. بسیاری از تحقیقات موجود در این فصل برای غلبه بر موانع رصد مستقیم اطلاعات نادرست و عوامل مرتبط با گسترش آن طراحی شده‌اند. می‌توان از نمونه‌ها استنتاج کرد، اما برای داشتن نتایج دقیق‌تر می‌بایست از کل جمعیت مورد نظر بهره برد. علاوه بر این، در حالی که مطالعات متعدد نشان می‌دهند که فیسبوک نقش مهم‌تری در مصرف اخبار جعلی نسبت به توییتر داشته است، بهترین شواهد ما از API متن‌باز ارائه‌شده توسط توییتر به دست آمده است. از بین بردن این شکاف‌های عمده در دانش، به توسعه‌ی درک ما از این موضوع مهم و همیشه در حال تغییر کمک خواهد کرد.

منابع

- Achen, C. H., & Bartels, L. M. (2017). *Democracy for Realists: Why Elections Do Not Produce Responsive Government*, Vol. 4. Princeton: Princeton University Press.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2018). Trends in the diffusion of misinformation on social media. arXiv.org. <https://arxiv.org/abs/1809.05901>
- American Press Institute. (2017). "Who Shared It?" How Americans Decide What News to Trust on Social Media. American Press Institute report. www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-social-media/
- Andrews, C., Fichet, E., Ding, Y., Spiro, E. S., & Starbird, K. (2016). Keeping up with the tweedashians: The impact of "official" accounts on online rumoring. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 452–465).
- Aral, S., & Eckles, D. (2019). Protecting elections from social media manipulation. *Science*, 365(6456), 858–861. <https://science.sciencemag.org/content/365/6456/858>
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175.
- Bastos, M., & Farkas, J. (2019). "Donald Trump is my president!": The internet research agency propaganda machine. *Social Media and Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119865466>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford: Oxford University Press. <https://books.google.com/books?id=6hhdWAAQBAJ>
- Berinsky, A. J. (2015). Rumors and health care reform: Experiments in political misinformation. *British Journal of Political Science*, 47(2), 241–262. www.cambridge.org/core/

- journals/british-journal-of-political-science/article/rumors-andhealth-care-reform-experiments-in-political-misinformation/8B88568CD057242D2D97649300215CF2
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2982233
 - Bode, L., & Vraga, E. K. (2018). Studying politics across media. *Political Communication*, 35(1), 1–7.
 - Boyd, R. L., Spangher, A., Fourney, A. et al. (2018). Characterizing the internet research agency's social media operations during the 2016 US presidential election using linguistic analyses. Working paper. http://test.adamfourney.com/papers/boyd_psyarxiv2018.pdf
 - Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. The Computational Propaganda Project report. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf>
 - Caetano, J. A., Magno, G., Gonçalves, M., Almeida, J., Marques-Neto, H. T., & Almeida, V. (2019). Characterizing attention cascades in WhatsApp groups. *arXiv.org*. arXiv:1905.00825
 - Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
 - Ciampaglia, G. L., Flammini, A., & Menczer, F. (2015). The production of information in the attention economy. *Scientific Reports*, 5, 9452. <https://doi.org/10.1038/srep09452>
 - Ciampaglia, G. L., Nematzadeh, A., Menczer, F., & Flammini, A. (2018). How algorithmic popularity bias hinders or promotes quality. *Scientific Reports*, 8(1), 15951.
 - Dawson, A., & Innes, M. (2019). How Russia's Internet Research Agency built its disinformation campaign. *The Political Quarterly*, 90(2), 245–256.
 - Del Vicario, M., Bessi, A., & Zollo, F. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554–559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
 - Donzelli, G., Palomba, G., Federigi, I. et al. (2018). Misinformation on vaccination: A quantitative analysis of YouTube videos. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 14(7), 1654–1659.
 - Druckman, J. N., Levendusky, M. S., & McLain, A. (2018). No need to watch: How the effects of partisan media can spread via interpersonal discussions. *American Journal of Political Science*, 62(1), 99–112.
 - Farkas, J., & Bastos, M. (2018). State propaganda in the age of social media: Examining strategies of the internet research agency. In 7th European Communication Conference (ECC).
 - Ferrara, E. (2017). Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election. Working paper. <https://arxiv.org/pdf/1707.00086>>
 - Fisher, M. (2019). Sri Lanka blocks social media, fearing more violence. *New York Times*, April 21. www.nytimes.com/2019/04/21/world/asia/srilanka-social-media.html
 - Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). Measuring the Reach of “Fake News” and Online Disinformation in Europe. Reuters Institute factsheet.
 - Flynn, D., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). The nature and origins of misperceptions: Under

standing false and unsupported beliefs about politics. *Political Psychology*, 38(S1), 127–150. <https://doi.org/10.1111/pops.12394>

- Fourney, A., Racz, M. Z., Ranade, G., Mobius, M., & Horvitz, E. (2017). Geographic and temporal trends in fake news consumption during the 2016 US presidential election. In *Proceedings of the 2017 ACM on Conference on Information and Knowledge Management*, vol. 17 (pp. 6–10).
- Garrett, R. K. (2011). Troubling consequences of online political rumoring. *Human Communication Research*, 37(2), 255–274.
- Garrett, R. K., Gvirsman, S. D., Johnson, B. K., Tsfati, Y., Neo, R., & Dal, A. (2014). Implications of pro-and counterattitudinal information exposure for affective polarization. *Human Communication Research*, 40(3), 309–332.
- Gerber, A. S., & Green, D. P. (2012). *Field Experiments: Design, Analysis, and Interpretation*. New York: W. W. Norton.
- Gorwa, R. (2017). *Computational propaganda in Poland: False amplifiers and the digital public sphere*. Project on Computational Propaganda Working Paper Series, Oxford.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*.
- Guess, A. (2015). Measure for measure: An experimental test of online political media exposure. *Political Analysis*, 23(1), 59–75.
- Guess, A., Lyons, B., Montgomery, J., Nyhan, B., & Reifler, J. (2019). *Fake News, Facebook Ads, and Misperceptions: Assessing Information Quality in the 2018 U.S. Midterm Election Campaign*. Democracy Fund report. www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2018.pdf
- Guess, A., Lyons, B., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Avoiding the Echo Chamber about Echo Chambers: Why Selective Exposure to Like-Minded Political News Is Less Prevalent Than You Think*. Knight Foundation report, February 12. https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/133/original/Topos_KF_WhitePaper_Nyhan_V1.pdf
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1). <http://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Fake News Consumption and Behavior in the 2016 US Presidential Election*. Unpublished manuscript.
- Hindman, M., & Barash, V. (2018). *Disinformation, “Fake News” and Influence Campaigns on Twitter*. Knight Foundation report, October. https://kfsiteproduction.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/238/original/KFDisinformationReport-final2.pdf
- Jacobson, G. C. (2010). Perception, memory, and partisan polarization on the Iraq war. *Political Science Quarterly*, 125(1), 31–56.
- Kalla, J. L., & Broockman, D. E. (2018). The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections: Evidence from 49 field experiments. *American Political Science Review*, 112(1), 148–166.
- Kim, J. W., & Kim, E. (2018). Identifying the effect of online rumoring: Evidence from circulation of the “Obama-is-a-Muslim” myth on the Internet. *Quarterly Journal of Political*

Science, 14(3), 293–311.

- King, G., & Persily, N. (2018). A new model for industry-academic partnerships. (Current version: GaryKing.org/partnerships)
- Kirby, E. J. (2016). The city getting rich from fake news. BBC News, 5. Koreneva, M. (2015). Trolling for Putin: Russia's information war explained. Yahoo. www.yahoo.com/news/trolling-putin-russias-information-war-explained-063716887.html
- Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D., & Rich, R. F. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *Journal of Politics*, 62 (3), 790–816.
- Lau, R. R., Andersen, D. J., Ditonto, T. M., Kleinberg, M. S., & Redlawsk, D. P. (2017). Effect of media environment diversity and advertising tone on information search, selective exposure, and affective polarization. *Political Behavior*, 39(1), 231–255.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y. et al. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Linvill, D. L., Boatwright, B. C., Grant, W. J., & Warren, P. L. (2019). "The Russians are hacking my brain!": Investigating Russia's internet research agency twitter tactics during the 2016 United States presidential campaign. *Computers in Human Behavior*.
- Marchal, N., Kollanyi, B., Neudert, L.-M., & Howard, P. N. (n.d.). Junk news during the EU parliamentary elections: Lessons from a seven-language study of Twitter and Facebook.
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. New York: Data & Society Research Institute.
- Munger, K. (2018). Temporal validity in online social science. https://q-aps.princeton.edu/sites/default/files/q-aps/files/temporal_validity_kmunger.pdf
- Narayanan, V., Kollanyi, B., Hajela, R., Barthwal, A., Marchal, N., & Howard, P. N. (n.d.). News and information over Facebook and WhatsApp during the Indian election campaign.
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media and Society*, <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Nyhan, B. (2010). Why the "death panel" myth wouldn't die: Misinformation in the health care reform debate. *The Forum*, 8(1).
- Oh, O., Kwon, K. H., & Rao, H. R. (2010). An exploration of social media in extreme events: Rumor theory and twitter during the Haiti earthquake 2010. In *ICIS (Vol. 231)*.
- Oyeyemi, S. O., Gabarron, E., & Wynn, R. (2014). Ebola, Twitter, and misinformation: A dangerous combination? *BMJ*, 349, g6178.
- Paul, C., & Matthews, M. (2016). *The Russian "firehose of falsehood" propaganda model*. RAND Corporation.
- Pennycook, G., Cannon, T., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2958246
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*.
- Pereira, A., & Van Bavel, J. (2018). Identity concerns drive belief in fake news. *PsyArXiv*. <https://psyarxiv.com/7vc5d/>
- Prior, M. (2013). The challenge of measuring media exposure: Reply to Dilliplane, Goldman

, and Mutz. *Political Communication*, 30(4), 620–634.

- Purohit, K. (2019). WhatsApp rumours have led to 30 deaths in India: Who's next? *South China Morning Post*, February 25. www.scmp.com/week-asia/society/article/2187612/whatsapp-rumours-have-led-30-deaths-india-social-media
- Resende, G., Melo, P., Sousa, H. et al. (2019). (Mis)information dissemination in WhatsApp: Gathering, analyzing and countermeasures. In *The World Wide Web Conference* (pp. 818–828).
- Scholz, C., Baek, E. C., O'Donnell, M. B., Kim, H. S., Cappella, J. N., & Falk, E. B. (2017). A neural model of valuation and information virality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 201615259.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. *arXiv.org preprint arXiv:1707.07592*, 96–104.
- Shao, C., Hui, P.-M., Wang, L. et al. (2018). Anatomy of an online misinformation network. *PLoS ONE*, 13(4), e0196087.
- Shapiro, R. Y., & Bloch-Elkon, Y. (2006). Political polarization and the rational public. Paper presented at the annual conference of the American Association for Public Opinion Research, Montreal, Canada.
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., & Bar, F. (2017). Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction. *New Media and Society*, 19(8), 1214–1235.
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., & Bar, F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source. *Computers in Human Behavior*, 83, 278–287.
- Silverman, C. (2016). This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on Facebook, BuzzFeed News, November 16. www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-newson-facebook?utm_term=.ohXv-LeDzK#.cwwgb7EX0
- Silverman, C., & Alexander, L. (2016). How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news. *BuzzFeed News*, 3.
- Silverman, C., Feder, J. L., Cvetkovska, S., & Belford, A. (2018). Macedonia's proTrump fake news industry had American links, and is under investigation for possible Russia ties. *BuzzFeed News*, 7. www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/american-conservatives-fake-news-macedonia-paris-wade-libert
- Song, M. Y.-J., & Gruzd, A. (2017). Examining sentiments and popularity of pro-and anti-vaccination videos on YouTube. In *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media and Society* (p. 17).
- Starbird, K., Maddock, J., Orand, M., Achterman, P., & Mason, R. M. (2014). Rumors, false flags, and digital vigilantes: Misinformation on Twitter after the 2013 Boston Marathon bombing. *iConference 2014 Proceedings*. www.ideals.illinois.edu/handle/2142/47257
- Subramanian, S. (2017). Inside the Macedonian fake-news complex. *Wired*, 15.
- Suhay, E., Bello-Pardo, E., & Maurer, B. (2018). The polarizing effects of online partisan criticism: Evidence from two experiments. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 95–115.

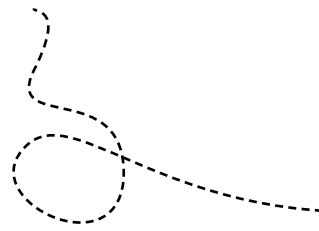
- Sunstein, C. R., & Vermeule, A. (2009). Conspiracy theories: Causes and cures. *Journal of Political Philosophy*, 17(2), 202–227. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2008.00325.x>
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755–769.
- Thorson, K., & Wells, C. (2015). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328.
- Tsfati, Y., & Nir, L. (2017). Frames and reasoning: Two pathways from selective exposure to affective polarization. *International Journal of Communication*, 11, 22.
- Tucker, J., Guess, A., Barberá, P. et al. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. Hewlett Foundation report, March. <https://hewlett.org/wp-content/uploads/2018/03/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf>
- Twitter. (2018). Update on Twitter’s review of the 2016 US election. Twitter [blog post].
- Tynan, D. (2016). How Facebook powers money machines for obscure political “news” sites. *The Guardian*, 24.
- Van Duyn, E., & Collier, J. (2018). Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media. *Mass Communication and Society*, 1–20.
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media and Society*, 20(5), 2028–2049.
- Volchek, D., & Sindelar, D. (2015). One professional Russian troll tells all. *Radio Free Europe*, March 25. www.rferl.org/a/how-to-guide-russian-trolling-trolls/26919999.html
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2017). Computational propaganda worldwide: Executive summary. *Computational Propaganda Research Project*, 2017–11.
- Yin, L., Roscher, F., Bonneau, R., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2018). Your Friendly Neighborhood Troll: The Internet Research Agency’s Use of Local and Fake News in the 2016 US Presidential Campaign. *Social Media and Political Participation Lab (SMaPP)*, New York University data report.
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Moller, J., Kruikemeier, S. et al. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14, 82

فصل سوم

رسانه‌های اجتماعی، اتاق‌های

پژواک و قطبیدگی سیاسی





پابلو باربرا^۱

مقدمه

افزایش غیرمنتظره احزاب و نامزدهای پوپولیست در کشورهای دموکراتیک توسعه یافته و افزایش اخیر خشونت‌های سیاسی در کشورهایی مانند میانمار، سریلانکا و هند، باعث شده بحث درباره نقشی که فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی در تشدید دوقطبی و تحریک خشونت افراطی دارند افزایش یابد. یک استدلال مشهور که معمولاً به عنوان توضیحی برای تبیین ارتباط فناوری‌های دیجیتالی با قطبیدگی سیاسی مطرح می‌شود، مربوط به توانایی این فضا در تولید و پرورش ائتلاف‌های پژواک^۲ است که در آن ایده‌های افراطی تقویت می‌شوند. سانستاین^۳ (۲۰۱۸)، یکی از موافقان پیشروی این دیدگاه، استدلال می‌کند که ویژگی اصلی پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی این است که آنها به کاربران این امکان را می‌دهند که همفکران سیاسی خود را پیدا کنند. در این شرایط، شهروندان فقط در معرض اطلاعاتی هستند که دیدگاه‌های سیاسی آنها را تقویت می‌کند و از سایر افرادی که دارای دیدگاه‌های مخالف هستند به دور می‌مانند. بخشی از این انزوای فکری ناشی از تأثیرات فیلترشدگی توسط الگوریتم‌های

1. Pablo Barberá
3. Sunstein

2. Echo Chambers



رتبه‌بندی است که حباب‌های فیلتر^۱ را ایجاد می‌کند^۲ و به ناشران انگیزه می‌دهد که دام کلیک^۳ (پست‌هایی که محتوای آنها به منظور جلب بیشترین کلیک طراحی شده‌اند) و محتوای به شدت جناحی به اشتراک بگذارند.^۴ نتیجه این روند جامعه‌ای است که به طور فزاینده بر اساس خطوط جناحی تفکیک شده و به علت افزایش بی‌اعتمادی به مقامات دولتی، رسانه‌ها و شهروندان عادی از طیف ایدئولوژیکِ مقابل، سازش و همراهی بین دو گروه غیر محتمل می‌شود.

این دیدگاه اکنون نه تنها در میان دانشگاهیان بلکه در برداشت‌های مشهور از تحولات سیاسی اخیر نیز متداول است. فقط برای ذکر یک نمونه، باراک اوباما، رئیس‌جمهور پیشین آمریکا در مصاحبه با دیوید لترمن^۵ به این استدلال اشاره کرد:

«اگر تمام اطلاعات خود را از الگوریتم‌های ارسال شده از طریق تلفن خود دریافت می‌کنید و این فقط باعث تقویت هرگونه سوگیری درون شما می‌شود، این الگویی است که در یک نقطه معینی ایجاد می‌شود و در آن صورت شما در یک حباب زندگی می‌کنید، و این بخشی از دلیل است که سیاست ما این چنین قطبی شده است. من فکر می‌کنم این یک مشکل قابل حل است، اما من فکر می‌کنم این یکی از مشکلاتی است که باید زمان زیادی را صرف تفکر در مورد آن کنیم.»^۶

علی‌رغم این اجماع آشکار، مطالعات تجربی دیدگاه بسیار دقیق‌تری در مورد تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قطبیدگی سیاسی ارائه می‌دهند، که اغلب اوقات فرض‌های اساسی این استدلال را زیر سؤال می‌برد. حتی اگر بیشتر مبادلات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی در میان افرادی با ایده‌های مشابه انجام شود، تعاملات بین‌گروهی^۷ بیشتر از آن است که معمولاً تصور می‌شود،^۸ و قرار گرفتن در معرض اخبار متنوع بیشتر از دیگر گونه‌های رسانه‌ها رخ می‌دهد^۹ و الگوریتم‌های رتبه‌بندی تأثیر زیادی در تعادل بین مصرف اخبار با توجه به ایدئولوژی در فیسبوک یا گوگل ندارند.^{۱۰} یک توضیح بالقوه برای مجموع این یافته‌ها این است که پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی قرارگیری در معرض اطلاعات به اشتراک گذاشته شده توسط کاربران با روابط ضعیف با شما را

1. Filter bubble

3. Clickbate

5. David Letterman

7. Cross-cutting interactions

9. Barnidge 2017; Fletcher and Nielsen 2018a; Silver et al. 2019

10. Bakshy, Messing, and Adamic 2015; Haim, Graefe, and Brosius 2018

2. Pariser 2011

4. Benkler, Faris, and Roberts 2018

6. Barack Obama, quoted in Hamedy 2018

8. Barberá, Jost et al. 2015

افزایش می‌دهد؛^۱ کسانی مثل مانند همکاران، اقوام و آشنایان (که رابطه ضعیفی با شما دارند)، احتمالاً اطلاعات جدیدی را به اشتراک می‌گذارند که شامل اخباری هست که از نظر عقیدتی نیز متنوع می‌باشند.^۲

البته این واقعیت که رسانه‌های اجتماعی از طریق پیوندهای ضعیف،^۳ قرار گرفتن در معرض افکار سیاسی متنوع را افزایش می‌دهد لزوماً به این معنی نیست که این رسانه‌ها بر قطبیدگی سیاسی تأثیری ندارند. تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که قرار گرفتن مکرر در معرض اطلاعات از گروه‌های متقابل منجر به تعدیل آراء سیاسی می‌شود،^۴ که می‌تواند توضیح دهد چرا قطبیدگی سیاسی در ایالات متحده در میان شهروندانی که کمترین احتمال استفاده از رسانه‌های اجتماعی را دارند کمترین افزایش را دارد.^۵ با این حال، مجموعه‌ی فزاینده‌ای از پژوهش‌ها این یافته را به چالش می‌کشد و معتقدند که دقیقاً همین قرار گرفتن در معرض دیدگاه‌های متقابل است که ممکن است اثر افزایشی بر قطبیدگی داشته باشد.^۶ در یک پژوهش واضح که اخیراً منتشر شد،^۷ ستل^۸ (۲۰۱۸) افزایش آگاهی از هویت‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک عامل اصلی سوق دهنده به سوی قطبیدگی عاطفی شناسایی می‌کند.^۹

علی‌رغم افزایش توجه دانشمندان به این موضوع، موارد زیادی ناشناخته باقی مانده است. اکثر مطالعات توجه خود را بر بافتِ (بافت اجتماعی سیاسی) ایالات متحده متمرکز کرده است و شواهد تجربی مقایسه‌ای با دیگر کشورها در مورد این پرسش بسیار اندک است. با این حال رابطه‌ای شناخته شده بین قطبیدگی و خشونت سیاسی در کشورهایی که دارای سطح بالایی از تقسیم بندی قومی هستند، مشاهده شده،^{۱۰} که ضرورت تحقیق در این زمینه را افزایش می‌دهد. فقدان تعریفی مشترک از قطبیدگی، ارزیابی تأثیر کلی رسانه‌های اجتماعی را بر آن دشوار می‌کند - همچنین نتایج متفاوت در مطالعات می‌تواند به دلیل تلقی‌های متفاوت از قطبیدگی باشد. ما همچنین اطلاعات کمی در مورد عدم تقارن احتمالی در تأثیر قطبیدگی روی برهم‌کنش‌های رسانه‌های اجتماعی بسته به میزان علاقه سیاسی افراد یا تمایلات ایدئولوژیکی آنها، داریم.

1. Granovetter 1977

3. Weak Ties

5. Boxell, Gentzkow, and Shapiro 2017

7. Settle (2018)

9. Iyengar, Sood, and Lelkes 2012

2. Bakshy et al. 2012; Barberá 2015

4. Mutz 2006

6. Bail et al. 2018; Suhay, Bello-Pardo, and Maurer 2018)

8. Settle



هدف این فصل ارائه مروری جامع از ادبیات پژوهشی در بررسی ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و قطبیدگی سیاسی است. من نقاطی را که تاکنون بر اساس شواهد تجربی در مورد آنها اجماع به وجود آمده است برجسته می‌کنم، اما همچنین پرسش‌هایی را که باز مانده‌اند و همچنین نوع داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌هایی را که به ما کمک می‌کند تا آنها را برطرف کنیم، شناسایی می‌کنم.

فناوری‌های دیجیتال و اتافک‌های پژواک سیاسی

بحث در مورد اینکه آیا فناوری‌های دیجیتال به جمع شدن افراد مختلف سیاسی کمک می‌کند یا جوامع ایدئولوژیکی منفرد ایجاد می‌کند، تقریباً به قدمت اینترنت است. احتمالاً اولین فرمول‌بندی را می‌توان به برینولفسن و ون‌آلستین^۱ (۱۹۹۶) نسبت داد، که هشدار دادند که فناوری‌های اطلاعاتی می‌توانند منجر به تجزیه یا تفرقه‌سایبری^۲ شوند. فناوری می‌تواند «فاصله جغرافیایی را کوچک کرده و تبادل اطلاعات را تسهیل کند»^۳ لذا یک دهکده جهانی ایجاد کند، اما این تنها یک نتیجه ممکن بود. آنها فرض کردند که یک سناریوی جایگزین سناریویی است که در آن جوامع چند پاره شده و تعاملات متوقف شود زیرا «اینترنت یافتن افراد همفکر را آسان‌تر می‌کند»، که «می‌تواند جوامع حاشیه‌ای را که دارای ایدئولوژی مشترک اما از نظر جغرافیایی پراکنده هستند، تسهیل و تقویت کند»^۴ و آنها نتیجه‌گیری می‌کنند، «هنگامی که افراد همفکر یکدیگر را پیدا کنند، تعاملات بعدی آنها می‌تواند دیدگاه‌های آنها را بیش از پیش قطبی کند یا حتی اقدامات عملی را شعله‌ور سازد»^۵.

این استدلال در مطالعه مهم رابرت پاتنم در مورد سرمایه اجتماعی در ایالات متحده با نام «بولینگ به تنهایی»^۶ بیشتر تدقیق و مشهور شد. پاتنم در یک عبارت کاملاً پیشگویانه نگرانی خود را در مورد اینکه چگونه «فناوری اینترنت» ممکن است و اجازه می‌دهد «برتری گرایان سفیدپوست حلقه‌های خود را به نزدیکان همفکر خود محدود» کنند، در میان می‌گذارد. وی ادامه می‌دهد، در حالی که «تعاملات در دنیای واقعی اغلب ما را مجبور می‌کند تا با تنوع کنار

1. Van Alstyne and Brynjolfsson

3. Van Alstyne and Brynjolfsson (1996), p. 3

5. Van Alstyne and Brynjolfsson (1996), p. 5

7. Putnam 2000

2. Cyberbalkanization

4. Van Alstyne and Brynjolfsson (1996), p. 5

6. Bowling Alone

بیاییم»، دنیای مجازی ممکن است همگن‌تر باشد. این روند می‌تواند با استفاده از «فناوری‌های جدید» فیلتر کننده «که به طور خودکار غربالگری پیام‌های بی‌ربط را انجام می‌دهند»^۱ تسریع شود.

در همین زمان، پاتنم همچنین استدلال می‌کند که «تمایل به ایجاد همگنی در جامعه قدمتی فراتر از اینترنت دارد» و حدس می‌زند که «پیوندهای ضعیف که میان گروه‌های متفاوتی ایجاد می‌شود ممکن است جامعه‌ای به هم پیوسته از جوامع را ایجاد کند».^۲ فرمول اصلی پاتنم در مورد این استدلال هم‌اکنون سه مؤلفه اصلی آن را به تصویر می‌کشد: (۱) فناوری‌های دیجیتالی ظهور جوامع افراد همفکر را تسهیل می‌کنند، جایی که (۲) آنها به طور فزاینده‌ای از هر گونه اطلاعات چالش‌برانگیز جدا می‌شوند، فرایندی که توسط (۳) الگوریتم‌های فیلتر کننده تشدید می‌شود. هر سه مؤلفه در بیشتر مطالعات بعدی در این موضوع وجود دارد و غالباً در چهارچوب دیگر نظریه‌های ارتباطات سیاسی مورد بحث قرار می‌گیرند. بخش‌های بعدی این فصل بحث مفصلی درباره هر یک از این مؤلفه‌ها، با مروری بر شواهد تجربی بر تأیید یا رد آنها، ارائه می‌دهد.

جوامع افرادی با افکار هم‌سو

دسترسی به اینترنت به طور چشمگیری هزینه‌های تبادل پیام و یافتن اطلاعات را بدون توجه به فاصله جغرافیایی کاهش می‌دهد. شهروندان که دیگر محدود به همسایگی مکانی نیستند، توانایی ایجاد روابط و سازماندهی را بر اساس علایق مشترک، هر قدر هم که آن علایق حاشیه‌ای یا نادر باشند، به دست می‌آورند. این مکالمات ممکن است در فضایی باز، از طریق انجمن‌ها یا وبلاگ‌هایی در دسترس عموم انجام شود، اما همچنین در چیدمان‌های خصوصی‌تر مانند گروه‌های بسته در فیسبوک یا انجمن‌های خصوصی هم صورت می‌پذیرند.

همان‌طور که سانستاین در کتاب جمهوری دات کام^۳ و کتاب دنباله آن هشتگ جمهوری^۴ استدلال می‌کند،^۵ فضا‌های برخط فرصت‌هایی را برای تأمل در محاصره^۶ ایجاد می‌کنند، این نوعی تأملات وقتی مکالمه فقط در میان افراد همفکر رخ می‌دهد، صورت می‌گیرد. تأمل در محاصره

1. Putnam 2000, p. 178
3. republic.com
5. Sunstein 2018

2. Putnam 2000, p. 179
4. #Republic
6. Enclave deliberation



ذاتاً منفی نیست. در حقیقت، تأملات در محاصره می‌تواند باعث رشد نگرش‌هایی شود که در بیرون از این فضا خاموش خواهند شد و فضای امنی را برای افرادی که از تبعیض رنج می‌برند، فراهم می‌کند. یک نمونه برجسته اخیر «Pantsuit Nation» است؛ گروهی خصوصی در فیسبوک به نفع هیلاری کلینتون در جریان مبارزات انتخاباتی ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا بود، جایی که طرف‌داران کلینتون - عمدتاً زنان - می‌توانستند نظرات خود را بدون ترس از آزار و اذیت در انتخاباتی که فضایش به صورت ویژه‌ای قطبیده بود بیان کنند. موارد بسیار دیگری از جوامع وجود دارد که اعضای آن در نژاد یا قومیت، گرایش جنسی، علاقه به یک مسئله خاص و غیره اشتراک دارند، که از نظر هنجاری وجود آن اجتماعات می‌تواند منجر به نتایج نامطلوبی نشود.

با این حال، سانستاین (۲۰۰۱) استدلال می‌کند که، در عمل، نتیجه عادی تأمل در محاصره، قطبیدگی گروهی است که «زمینی حاصلخیز برای افراط‌گرایی»^۱ فراهم می‌سازد و «حتی ممکن است ثبات اجتماعی را در معرض خطر قرار دهد»^۲ نگرانی او در اینجا این است که، «از طریق مکانیسم‌های تأثیر اجتماعی و استدلال‌های مجاب‌کننده، اعضای گروه به نظرانی سوق داده شوند که فاقد شایستگی هستند». این اتفاق می‌تواند به این دلیل باشد که همگونی گروه، تنوع نظرات مطرح شده در بحث را محدود می‌کند یا اینکه افراد برای جلب تأیید هرچه بیشتر اعضا، احتمالاً نظرات مورد پسند را در داخل گروه ابراز می‌کنند. وجود این دو مکانیزم در تعدادی آزمایش آزمایشگاهی نشان داده شده است که نشان می‌دهد افرادی که در گروه‌های همگن در بحث شرکت می‌کنند، پس از مشورت با همفکران خود تمایل به اتخاذ مواضع شدیدتری دارند.^۳ در مقابل، گروه‌های با افراد متنوع، در حل مشکلات عملکرد بهتری دارند حتی اگر میانگین توانایی اعضای آنها پایین باشد.^۴

سانستاین استدلال می‌کند که این مکانیسم، عامل افزایش تعداد گروه‌های نفرت‌افکن و سازمان‌های افراطی با حضور فعال برخط مانند گروه‌های برتری طلبان سفید پوست و منکران هولوکاست است. محققان دیگر از این استدلال به عنوان توضیحی برای ظهور گروه‌هایی که اهدافی

1. Sunstein 2001, p. 71
3. Myers and Lamm 1976

2. Sunstein 2001, p. 77
4. Hong and Page 2004

کمتر شیطانی دارند اما موفقیت آن‌ها می‌تواند به همان اندازه موجب قطبیدگی باشد، استفاده کرده‌اند. به عنوان مثال، در کتاب خود، صنعت خشم،^۱ بری و سوبیراج^۲ چگونگی نقش ضروری ابزارهای دیجیتال برای ظهور و سازماندهی جنبش حزب چای^۳ را مستند کردند. آنها (ابزارهای دیجیتال) موانع ورود برای افرادی که می‌خواستند فعال شوند را کاهش دادند و فضایی را فراهم کردند که در آن پیام‌های سیاسی تقویت شوند و مورد توافق قرار بگیرند.

پژوهش‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی نیز به این مسئله در قالب بررسی همگن‌دوستی^۴ پرداخته است. یعنی گرایش افراد به گرد هم آمدن بر اساس صفات مشترک، مانند ایدئولوژی سیاسی.^۵ آدامیچ و گلنس^۶ (۲۰۰۵) با تجزیه و تحلیل شبکه ابرپیوندهای^۷ متصل‌کننده ۱۰۰۰ وبلاگ برتر سیاسی فعال در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۰۴ دریافتند «لیبرال‌ها و محافظه‌کاران عمدتاً در جوامع جداگانه خود پیوند برقرار می‌کنند». این نه تنها برای نویسندگان بلکه برای خوانندگان وبلاگ نیز صدق می‌کند: لارنس، سایدز و فارل^۸ (۲۰۱۰) دریافتند که خوانندگان وبلاگ به سمت وبلاگ‌هایی می‌روند که با جهت‌گیری سیاسی آنها همسو است و احتمال قطبیدگی آنها بیشتر از خوانندگان مطالبی غیر از وبلاگ است. در حالی که بیشتر ادبیات اولیه به طور کلی بر اینترنت متمرکز بود، کارهای اخیر الگوهای مشابهی را در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پیدا کرده است. کانور^۹ و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که کاربران توییتر با گرایش جناحی به طور قابل توجهی بیشتر پیام‌هایی را پخش می‌کنند که متناسب با مواضع ایدئولوژیکی آن‌ها باشد. به گفته باربرا، جوست و همکاران (۲۰۱۵)، نزدیک به ۷۵ درصد از بازتوییت‌ها در موضوعات سیاسی، بین کاربران با عقاید ایدئولوژیکی مشابه انجام می‌شود. دل ویکاریو^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که اطلاعات مربوط به اخبار علمی و تئوری‌های توطئه نیز عموماً در جوامع همگن و قطبیده در فیسبوک گسترش می‌یابد. با عبور از عقاید کاملاً سیاسی، آیلو^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که کاربران با علایق مشابه به احتمال بیشتر در جوامع برخط با یکدیگر رابطه برقرار می‌کنند.

1. The Outrage Industry

3. Tea party

5. McPherson, Smith-Lovin, and Cook 2001

7. Hyperlink

9. Conover

11. Aiello

2. Berry and Sobieraj, 2013 p. 165

4. Homophily

6. Adamic and Glance

8. Lawrence, Sides, and Farrel

10. Del Vicario



برای درک پس‌زمینه مربوط به این نتایج، توجه به این نکته مهم است که این الگوها لزوماً به همه کاربران شبکه‌های اجتماعی تعمیم نمی‌یابد. در حقیقت، این احتمال وجود دارد که برداشت گسترده از دو قطبی شدن در شبکه‌های اجتماعی به دلیل اقلیتی از افراد جناحی باشد که بسیار فعال و در معرض مشاهده هستند. باربرا و ریورو^۱ (۲۰۱۵) شواهدی را در این راستا ارائه می‌دهند: اقلیتی از افراد بسیار فعال، مسئول انتشار اکثریت قریب به اتفاق مطالب بسیار جناحی در توئیتر پیش از انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۲ ایالات متحده بودند. به طور مشابه، مطالعه‌ای در موضوع اشتراک اخبار در توئیتر^۲ نشان داد که فقط یک هسته کوچک از شبکه، شواهدی از قطبی شدن گروه را به نمایش می‌گذارد. به علاوه، همان‌طور که در ادامه بحث خواهیم کرد، این واقعیت که کاربران تمایل دارند به انتخاب خودشان وارد جوامع همگن شوند، لزوماً به این معنی نیست که آن‌ها هرگز در معرض پیام‌های سیاسی ناهماهنگ نیستند.

اجتناب از چالش‌های نظر؟

دومین مؤلفه در استدلال متداول برای توضیح ارتباط فناوری‌های دیجیتال و قطبیدگی سیاسی مربوط به توانایی افراد در فیلتر کردن تمام اطلاعاتی است که ممکن است دیدگاه‌های قبلی آنها را به چالش بکشد. وقتی افراد به طور فزاینده‌ای وقت خود را در اجتماعات افراد همفکر می‌گذرانند، نه تنها بیشتر در معرض پیام‌های طرف‌دار نگرش قرار می‌گیرند - همچنین قرار گرفتن در معرض اطلاعات خلاف نگرش آنها نیز کاهش می‌یابد. این همان چیزی است که منجر به ظهور اتاق‌های پژواک می‌شود، جایی که شهروندان طیف وسیعی از موضوعات یا ایده‌ها را نمی‌بینند یا نمی‌شنوند، که ظرفیت آنها را برای دستیابی به مواضع مشترک در مسائل سیاسی محدود می‌کند. با این حال پژوهش‌های گذشته در مورد مواجهه انتخابی نشان داده است که جستجوی تقویت و پرهیز از چالش ارتباط ذاتی ندارند. با استفاده از داده‌های نظرسنجی، گرت^۳ (۲۰۰۹b) نشان داد که شهروندان از امکان دسترسی گسترده به اخبار برخط برای افزایش قرار گرفتن در معرض داستان‌های سیاسی مطابق با نظرات خود استفاده می‌کنند اما به طور

1. Barberá and Rivero
3. Garrett

2. Shore, Baek, and Dellarocas 2016

سیستماتیک از چالش‌های نظر اجتناب نمی‌کنند. در یک مطالعه بعدی با استفاده از ردیابی رفتار در یک محیط واقع‌گرایانه، گرت (۲۰۰۹a) هیچ مدرکی پیدا نکرد که نشان دهد افراد اخبار حاوی اطلاعاتی را که با آنها اختلاف نظر دارند وقتی که خواندن آنها را شروع کرده‌اند، کنار می‌گذارند.

مطالعات در مورد مصرف اخبار برخط در سطح افراد نیز شواهد کمی نشان می‌دهد که شهروندان به طور فعال از اطلاعات مخالف نگرش خود دوری می‌کنند. گنتزکوو و شاپیرو^۱ (۲۰۱۱) نشان دادند که تفاوت ایدئولوژیکی در سایت‌های خبری که افراد مرتباً از آنها بازدید می‌کنند به صورت مطلق کم است و با گذشت زمان نیز بالاتر نمی‌رود. به همین ترتیب، گس^۲ (۲۰۱۶) میزان بالایی از هم‌پوشانی را در مصرف اخبار را پیدا کرده است: اکثریت مردم عمدتاً به وب‌سایت‌های مرکزگرا (اعتدال‌گرا) اعتماد دارند و کسانی که بازدید بالایی از وب‌سایت‌های جناحی دارند اقلیتی هستند که فعالانه مصرف کننده اخبار هستند و بنابراین از بسیاری از سایت‌های دیگر نیز بازدید می‌کنند.

این تمایز بین جستجوی دیدگاه‌های تقویت کننده و اجتناب از چالش، هنگامی که بر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تمرکز می‌کنیم، جایی که بیشتر اخبار سیاسی مورد استفاده شهروندان توسط دوستان و خانواده‌شان ارسال می‌شود، موضوعیت پیدا می‌کند. فرایندی که به موجب آن مرزهای اجتماعی در محیط‌های برخط تضعیف می‌شوند، همان چیزی است که بروندیج^۳ (۲۰۱۰) از آن به عنوان تز غیرتصادفی یاد می‌کند: تا حدودی به طور غیرشهودی، افراد به طور ناخواسته در معرض اختلافات سیاسی بیشتری در فضای برخط قرار می‌گیرند. علاوه بر این، چنین مواجهه‌ای بی نتیجه نیست. همان‌طور که مسینگ و وست‌وود^۴ (۲۰۱۴) با استفاده از یک آزمایش آزمایشگاهی که فید خبری فیسبوک را بازآفرینی می‌کند نشان دادند چنانچه داستان‌ها و اخبار توسط دوستان و آشنایان توصیه شود، افراد با احتمال بیشتری آنها را کلیک کرده و می‌خوانند. به عبارت دیگر، توصیه‌های خبری دوستان راهنمای اجتماعی قدرتمندی هست که می‌تواند مواجهه انتخابی با اخبار جناحی را تا سطحی کاهش دهد که این جهت‌گیری

1. Gentzkow and Shapiro
3. Brundidge

2. Guess
4. Messing and Westwood



از جهت‌گیری تصادفی قابل تمایز نباشد.

البته، اگر شبکه‌های شهروندان از نظر سیاسی یکدست باشند و بنابراین تمام محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط پیوندهای اجتماعی، نگرشی مشابه داشته باشند، ممکن است این فرایند مصرف اجتماعی اطلاعات همچنان منجر به ایجاد اتاق پژواک شود. در واقع شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد روابط اجتماعی در شبکه‌های برخط، روابط آفلاین را در ترکیب و ماهیت آنها تکرار می‌کنند.^۱ با این وجود مطالعه پس از مطالعه نشان می‌دهد که علی‌رغم اینکه به لطف فناوری‌های دیجیتال شهروندان توانایی انتخاب اخبار مورد استفاده خود از طیف محدودتری از منابع را یافته‌اند، با این وجود آنها در معرض دیدگاه‌های متنوعی از طریق وبسایت‌ها و حتی بیشتر از طریق رسانه‌های اجتماعی هستند.

این یافته در مورد استفاده خبری از منابع مختلف داده نیز برقرار است و به نظر می‌رسد در دیگر کشورها نیز صحیح باشد. فلکسمن و راثو و جول^۲ (۲۰۱۶) از داده‌های رفتاری مربوط به بیشینه مرورگر اینترنت ۵۰۰۰۰ بزرگسال که اخبار برخط را مصرف می‌کنند استفاده کردند و احتمالاً بهترین شواهد را در مورد الگوهای متفاوت در مورد طلب دیدگاه‌های تقویت‌کننده و اجتناب از چالش^۳ ارائه می‌دهند. از یک طرف، مصرف اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو به افزایش افتراق ایدئولوژیکی مخاطبان کمک می‌کند. با این حال، در سطح فردی، این کانال‌ها منجر به قرار گرفتن بیشتر در معرض دیدگاه‌های مخالف می‌شوند. مشابه آنچه گس (۲۰۱۶) گزارش می‌دهد، این پارادوکس ظاهری در رسانه‌های اجتماعی بین الگوهای سطح کلان و خرد را می‌توان به واسطه اقلیتی از افراد جناحی که بیشترین مصرف اخبار جناحی را بر عهده دارند، توضیح داد.

بکشی، مسینگ و آدامیک^۴ (۲۰۱۵) نتایج مشابهی را در کاربران فیسبوک گزارش دادند. تجزیه و تحلیل آنها محتوای ایدئولوژیک خبرهای فیسبوک برای ۱۰٫۱ میلیون کاربر آمریکایی را بررسی می‌کند. جای تعجب نیست که آنها دریافتند که اکثر پیوندهای دوستی بین افرادی که درون گروه‌های ایدئولوژیک همسو هستند شکل می‌گیرد و کاربران واقعاً با محتوای هم‌رنگ

1. Jones et al. 2013; Bisbee and Larson 2017
3. Reinforcement seeking and challenge avoidance

2. Flaxman, Goel, and Rao
4. Bakshy, Messing, and Adamic

با سلیقه‌شان بیشتر ارتباط برقرار می‌کنند. با این حال، بسیاری از دوستی‌ها (۲۰ درصد برای محافظه‌کاران و ۱۸ درصد برای لیبرال‌ها) از گروه‌های همسوی عقیدتی فراتر می‌رود. و از همه مهم‌تر، قرار گرفتن در معرض اخبار و نظرات متنوع ایدئولوژیک نیز زیاد است: به طور متوسط، حدود ۳۰ درصد از اخبار سیاسی که کاربران در خبرهای خود می‌بینند، از نگرش مقابل آنها است. این نسبت به طرز قابل توجهی مشابه آن چیزی است که باربرا (۲۰۱۵) با استفاده از داده‌های توییتر گزارش داده است: ۳۳ درصد از توییت‌هایی که به طور بالقوه در معرض نمایش نمونه‌ای از کاربران علاقه‌مند به سیاست قرار گرفته‌اند، از نگرش مقابل^۱ است.

فراتر از مصارف اخبار برخط، بارنیج^۲ (۲۰۱۷) مقایسه مفیدی از نحوه رفتار بزرگسالان آمریکایی، وقتی در معرض اختلاف نظر سیاسی در محیط‌های مختلف قرار می‌گیرند، ارائه می‌دهد. مطالعه وی برآمده از داده‌های یک نظرسنجی است که برای گزارش سوگیری‌های بالقوه، این مزیت را دارد که امکان مقایسه تعاملات آفلاین و مصرف اخبار آفلاین (روزنامه‌ها، تلویزیون و غیره) را با تعاملات رسانه‌های اجتماعی (برخط) فراهم می‌کند. نتایج این پژوهش الگوی توصیف شده در این بخش را تأیید می‌کند: پاسخ دهندگان اعتراف می‌کنند که در شبکه‌های اجتماعی بیشتر از سایر موقعیت‌های ارتباطی در معرض مخالفت‌های سیاسی قرار می‌گیرند.

اگرچه مطالعات تطبیقی درباره مصرف اخبار در رسانه‌های اجتماعی هنوز کم است، اما شواهد ارائه شده توسط فلچر و نیلزن^۳ (۲۰۱۷، ۲۰۱۸b) به عنوان بخشی از گزارش سالانه اخبار دیجیتال مؤسسه رویترز نشان می‌دهد که نمونه‌ایالات متحده یک استثنا نیست. با استفاده از نظرسنجی‌های نمایانگر سی و هفت کشور، آنها دریافتند که به نظر می‌رسد چندپارگی سیاسی در مخاطبان برخط از مخاطبان آفلاین بیشتر نیست، قرار گرفتن در معرض اخبار در رسانه‌های اجتماعی به صورت اتفاقی پدیده‌ای عمومیت یافته است و اینکه در واقع افرادی که از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند با نرخ بیشتری نسبت به دیگری که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، در معرض اخبار متنوع قرار می‌گیرند. به طور مشابه، گزارش اخیر مرکز تحقیقات پیو^۴ که در یازده کشور در چهار منطقه جهانی انجام شده است^۵

1. Cross-cutting
3. Fletcher and Nielsen
5. Silver et al. 2019

2. Barnidge
4. PEW Research Center



نشان داد که کاربران رسانه‌های اجتماعی در نسبت با کسانی که در شبکه‌های اجتماعی فعال نبودند، بیشتر تمایل دارند که به طور منظم با یک شبکه متنوع‌تر، از جمله افراد از احزاب سیاسی مختلف، تعامل داشته باشند. چگونه می‌توان این دو مطلب رو توجیه نمود که با اینکه امروزه شهروندان توانایی بسیار بیشتری در فیلتر کردن هر گونه چالش نظرات خود را دارند با این حال به نظر نمی‌رسد چنین کاری انجام دهند؟ یک توضیح، که قبلاً در این بخش عنوان کردم، این است که شاید اکثر مردم در واقع سعی نمی‌کنند از اطلاعات خلاف نگرش خود^۱ دوری کنند، و از این حیث الگویی که ما در یک محیط برخط مشاهده می‌کنیم همان چیزی است که در محیط آفلاین مشاهده می‌شود. با این حال، یک استدلال جایگزین به صورت خاص درباره سکوهای شبکه‌های اجتماعی است - سایتهای رسانه‌های اجتماعی تماس با دیدگاه‌های مختلف را افزایش می‌دهند زیرا آنها ما را به پیوندهای ضعیف متصل می‌کنند.

اکثریت افرادی که در زندگی روزمره ما با آنها تعامل داریم می‌توانند «پیوند ضعیف» تلقی شوند، یا به این دلیل که دفعات ارتباطشان با ما کم است یا اینکه آنها را نزدیک به خود نمی‌دانیم. در مقابل، «پیوندهای محکم» آن اقلیت افرادی است که ما مرتباً آنها را می‌بینیم و بیشتر به آنها اعتماد داریم. روابط ضعیف معمولاً همکاران، دوستان مدرسه، اقوام دور و سایر آشنایان هستند. در حالی که روابط قوی شرکا، دوستان نزدیک و خانواده مستقیم ما هستند. این تمایز در زمینه انتشار اطلاعات مهم می‌شود زیرا، همان‌طور که گرانووتر^۲ (۱۹۷۷) کشف کرد، افراد از طریق روابط ضعیف در معرض اطلاعات جدید (در مطالعه مورد نظر، اطلاعات مربوط به فرصت‌های شغلی) قرار می‌گیرند.

وقتی به سایتهای رسانه‌های اجتماعی می‌اندیشیم، بدون شک اصلی‌ترین اثری که آنها در زندگی روزمره ما می‌گذارند این است که امکان در ارتباط ماندن با افرادی را که به طور منظم و حضوری نمی‌بینیم آسان می‌کنند. به عبارت دیگر، آنها در مقایسه با تعاملات آفلاین امکان مواجهه و تماس بیشتر با پیوندهای ضعیف را برقرار می‌کنند.^۳ همان‌طور که گلدول^۴ (۲۰۱۰) در مقاله مورد اقبال خود در نیویورکر استدلال کرد، «سکوهای رسانه‌های اجتماعی بر محور

1. Garrett 2009b
3. Gil de Zuniga and Valenzuela 2011

2. Granovetter
4. Gladwell

پیوندهای ضعیف ساخته شده‌اند». نکته اصلی وی در آنجا این است که چنین پیوندهای ضعیفی «منجر به فعالیت پرخطر» نمی‌شود - آنها میزان انگیزه‌ای را که مردم برای اعتراض به آن نیاز دارند، ایجاد نمی‌کنند. با این وجود، اگر بخواهیم گسترش اطلاعات را درک کنیم، پیوندهای ضعیف اساسی هستند، زیرا آن‌ها به اتصال قسمت‌های جانبی شبکه‌های برخط کمک می‌کنند.^۱ این نکته نه تنها به جنبش‌های اعتراضی بلکه به طور کلی به مصرف اخبار نیز مربوط است. وجه دیگری که نقش استحکام پیوندها در این استدلال را مهم می‌کند مربوط به این واقعیت است که همگن‌دوستی در بین پیوندهای ضعیف کمتر است.^۲ به عبارت دیگر، از آنجاکه انسان تمایل به برقراری ارتباط با سایر افراد مشابه با خود را دارد، بنابراین باید انتظار داشته باشیم که پیوندهای ضعیف ما نسبت به پیوندهای قوی، تفاوت بیشتری با ما داشته باشند. و این در مورد تشابه ایدئولوژیک نیز اعمال می‌شود. همین ناهمگنی است که توضیح می‌دهد چرا پیوندهای ضعیف مسئول انتشار اطلاعات جدید در رسانه‌های اجتماعی هستند.^۳

به طور خلاصه، محتمل‌ترین توضیح در مورد اینکه چرا شهروندان قادر به اجتناب از چالش‌های نظر در رسانه‌های اجتماعی نیستند این واقعیت است که (۱) آنها توانایی انتخاب محتوای مورد نظر خود را ندارند زیرا قرار گرفتن در معرض محتوا تصادفی است و ارائه مطالب بر اساس نشانه‌های قدرتمند اجتماعی^۴ صورت می‌گیرد و (۲) اکثر این مطالب توسط پیوندهای ضعیف به اشتراک گذاشته می‌شود، که از نظر عقیدتی متنوع‌تر از پیوندهای قوی هستند.

حباب فیلتری

در دو بخش قبلی به دو سازوکاری پرداخته شد که در چگونگی انتخاب افراد برای استفاده (یا عدم استفاده) از اطلاعات سیاسی نقش مرکزی دارند. با این حال، در شرایط برخط کنونی، اینها تنها عوامل تعیین کننده در رژیم مصرف رسانه‌ای شهروندان نیست. با افزایش تعداد و ناهمگنی انتخاب‌ها، شهروندان برای مقابله با سربار اطلاعاتی که چنین دسترسی گسترده‌ای در پی دارد، آمادگی خود را از دست می‌دهند. در این زمینه، موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی

1. De Meo et al. 2014; Barberá et al. 2015
3. Bakshy et al. 2012

2. McPherson et al. 2001
4. Social cues



به الگوریتم‌های در لحظه، خودکار و شخصی‌سازی شده تکیه دارند تا به کاربران در پیمایش صفحات مرور وب کمک کنند.

در برخی موارد، مجموعه روش‌های اکتشافی و قوانینی که نحوه نمایش اطلاعات در وب سایت را تعیین می‌کنند کاملاً شناخته شده است. به عنوان مثال، نتایج جستجو در گوگل، حداقل در مراحل اولیه این وب سایت، با استفاده از الگوریتم PageRank که توسط بنیان‌گذاران آن توسعه یافته است، رتبه‌بندی شدند.^۱ با این حال، وقتی صحبت از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌شود، الگوریتم‌هایی که تعیین می‌کنند چگونه اطلاعات در خبرخوان کاربران (در فیسبوک) یا تایم‌لاین (در توییتر) رتبه‌بندی می‌شوند، یک جعبه سیاه (کاملاً ناشناخته) در نظر گرفته می‌شوند. به غیر از برخی اصول کلی درباره اینکه این شرکت‌ها چگونه مجموعه‌ای از نشانه‌ها را به دست می‌آورند و برای پیش‌بینی نمره ارتباط^۲ بین هر کاربر و یک محتوا استفاده می‌کنند،^۳ سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اطلاعات کمی در مورد چگونگی عملکرد واقعی این فرایند منتشر کرده‌اند. محتمل‌ترین دلیل این عدم شفافیت این است که انتشار اطلاعات بیشتر می‌تواند کار ناشرانی را که سعی در بازی دادن سیستم دارند، آسان کند. با این حال، این عدم شفافیت همچنین نگرانی‌هایی را در مورد میزان مشارکت الگوریتم‌های موجود در تشدید نابرابری‌ها و تفکیک ایدئولوژیک ایجاد کرده است. این نگرانی احتمالاً یادآور اولین بحث در مورد ساماندهی الگوریتمی اخبار است، مفهوم «Daily Me»، که در اواسط دهه ۱۹۹۰ توسط بنیان‌گذار آزمایشگاه رسانه MIT، نیکلاس نگرپونته^۴ رواج یافت (اگرچه این ایده در دهه ۱۹۷۰ مطرح شد). برخلاف اطلاعاتی که از طریق روزنامه‌ها و اخبار تلویزیونی مصرف می‌شود، جایی که روزنامه‌نگاران به عنوان دربان‌هایی فعالیت می‌کنند که مشخص می‌کنند کدام یک از اخبار ارزشمند هستند، Daily Me بر اساس دلخواه و علاقه‌مندی‌های هر فرد طراحی می‌شود. این «ماشین معماری آنچه را که شما رد می‌کردید و دوباره می‌خواندید و مکان مکث‌ها را ردیابی می‌کند، سپس با استفاده از این نشانه‌ها به ترکیبی از Daily Me تحول می‌یافت که فقط حامل خبری است که شما به آن اهمیت بیشتری را می‌دهید»^۵.

1. Page et al. 1999
3. Mosseri 2018
5. Haggood 1995

2. Relevancy score
4. Nicholas Negroponte

سانستاین (۲۰۱۸) از این مفهوم برای توجیه نگرانی خود در مورد «عصر الگوریتم» استفاده می‌کند، که در آن شهروندان دیگر خبری را که مصرف می‌کنند کنترل نمی‌کنند. حتی اگر مردم داوطلبانه تصمیم به جذب شدن به اتا‌فک‌های پژواک نگیرند، ممکن است چاره دیگری نداشته باشند، زیرا سایت‌های رسانه‌های اجتماعی داور آنچه مردم می‌بینند و آنچه نمی‌بینند، می‌شوند. تأثیرگذارترین کتاب در این خط فکری، کتاب فیلتر حباب الی پاریزر است.^۱ نگرانی او شامل هم موتور جستجو می‌شود - که نتایج کاملاً متفاوتی را بر اساس پیش‌بینی وب‌سایت از هدف کاربر به همراه خواهد داشت - و هم سایت‌های شبکه‌های اجتماعی - که فقط محتوایی را به کاربران نشان می‌دهد که احتمالاً از آن لذت خواهند برد. هر چه که این سرویس‌های برخط در مورد کاربران بیشتر می‌آموزند، دقت آنها در پیش‌بینی آنچه که کاربران ترجیح می‌دهند ببینند بالاتر می‌رود و در نهایت منجر به ایجاد حباب‌هایی می‌شود که شهروندان هرگز در معرض هر نوع اطلاعاتی که ناخوشایندشان باشد، قرار نمی‌گیرند.

نگرانی پاریزر دو لایه دارد. اول، او در مورد الگوریتم‌های افزایش نابرابری در مشارکت مدنی بین افراد علاقه‌مند به سیاست و کسانی که فقط مصرف اخبار سرگرمی را ترجیح می‌دهند، ابراز نگرانی می‌کند. و دوم، برای کسانی که ترجیحات جناحی مشخصی دارند، او ادعا می‌کند که الگوریتم‌ها میزان «شنیدن آنها از طرف دیگر» را حتی به سطحی پایین‌تر از آنچه که داوطلبانه انتخاب می‌کنند ببینند، کاهش می‌دهند. نتیجه این فرایند دوتایی، که بازتاب نگرانی‌های مشابهی است که توسط پرایر^۲ (۲۰۰۷) و دیگران در مورد اخبار شبکه‌های کابلی ابراز شده است، جامعه‌ای خواهد بود که در آن جنس تجربه‌های مشترک که برای یک مردم‌سالاری با عملکرد خوب لازم است، دیگر به راحتی وجود ندارد.

اگرچه این مرور آثار موجود بر کتاب تأثیرگذار پاریزر متمرکز است، اما توجه به این نکته مهم است که مفهوم سوگیری الگوریتمی در ارتباطات سیاسی و علوم رایانه بسیار بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. روش‌های یادگیری عمیق^۳ جعبه سیاه^۴ که برای بهبود دقت خود قابلیت تفسیرپذیری را قربانی می‌کنند، اغلب به داشتن سوگیری ضمنی متهم شده‌اند. این واقعیت که الگوریتم‌ها

1. Pariser 2011

2. Prior

3. Deep learning

۴. اشاره به بخشی از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی دارد که با وجود دقت بالا در عملکرد ماهیت الگوریتم، معیار تصمیم‌گیری در الگوریتم مشخص نیست و اصطلاحاً الگوریتم جعبه سیاه است. م.



خودکار هستند، به این معنی نیست که آنها نقص‌های رایج انسانی را تکرار نمی‌کنند، زیرا مجموعه داده‌های یادگیری^۱ که آن‌ها برای همانندسازی رفتار انسان در بسیاری از موارد استفاده می‌کنند، چنین سوگیری‌هایی را نیز در بر می‌گیرد.^۲

در مورد خاص تفکیک ایدئولوژیک، از تأثیر الگوریتم‌های رتبه‌بندی چه می‌دانیم؟ جواب اینکه زیاد نمی‌دانیم. ما در دسترسی به آن نوع شواهد سیستماتیک که به ما امکان پاسخگویی به سؤالات کلیدی در این زمینه را بدهد، کمبود داریم. عدم توانایی محققان در دستیابی یا دست‌کاری الگوریتم‌های جستجو یا رتبه‌بندی اجتماعی دلیلی بر این کمبود در شواهد تجربی می‌باشد. بنابراین جای تعجب نیست که گسترده‌ترین مطالعه در مورد این موضوع توسط محققان فیسبوک مسینگ، بکشی و ادامیک^۳ (۲۰۱۵) انجام شده است. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که الگوریتم فیسبوک باعث کاهش نه چندان زیاد ولی مهمی در مواجهه کاربران با محتوای از نگرش مقابل می‌شود. در مقابل، «انتخاب‌های فردی بیش از الگوریتم‌ها، قرار گرفتن در معرض محتوای چالش برانگیز را محدود می‌کنند».^۴

با این حال این مطالعه بدون محدودیت نیست. همان‌طور که آنها اذعان می‌کنند، نمونه آنها فقط به کاربران فعالی محدود می‌شود که وابستگی سیاسی خود را در پروفایل خود گزارش می‌دهند. اگرچه این ممکن است منجر به دست کم گرفتن میزانی شود که کاربران با دیدگاه‌های نگرش مخالف مواجه می‌شوند، اما وقتی صحبت از اهمیت نسبی انتخاب‌های فردی در مقابل الگوریتم می‌شود، ممکن است عکس این قضیه درست باشد. به عبارت دیگر، افرادی که نظرات سیاسی خود را گزارش می‌دهند، احتمالاً بیشتر علاقه‌های سیاسی دارند و بنابراین گزینشگری بیشتری در مورد محتوای سیاسی مورد استفاده خود دارند. افرادی که سطح سیاسی علاقه آنها پایین است ممکن است میزان بیشتری به الگوریتم فیسبوک اعتماد کنند که تصمیم بگیرد در معرض چه اخبار سیاسی قرار بگیرند.

در مورد موتورهای جستجو، دیگر منبع مسئله دار اخبار که توسط پاریزر (۲۰۱۱) شناسایی شده است، چطور؟ باز هم، شواهد تجربی که فراتر از داستان‌بافی باشد کمیاب است. یک مطالعه

1. Train dataset

3. Bakshy, Messing, and Adamic

2. see, e.g., Caliskan, Bryson, and Narayanan 2017

4. Bakshy, Messing, and Adamic 2015, p. 1131

اخیر^۱ در مورد نگرانی‌های مربوط به حباب‌های فیلتر ناشی از الگوریتم‌ها شک می‌کند. نویسندگان با استفاده از مجموعه‌ای از پروفایل‌های مختلف در یک سناریوی جستجوی واقع‌گرایانه در گوگل، هنگام آزمایش با مجموعه‌ای از پروفایل‌های ناهمگن از نظر سیاسی، هیچ تأثیری بر تنوع محتوا در نتایج جستجو پیدا نکردند. این یافته‌ها با نتایج موجود در گوگل، فلکسمن و رائو^۲ (۲۰۱۶) و همچنین فالر، فوز و استدلر^۳ (۲۰۱۱) سازگار است، که به طور مشابه اثرات کمی از الگوریتم‌های شخصی‌سازی جستجوی گوگل را بر اطلاعاتی که کاربران واقعاً مشاهده می‌کنند، پیدا کردند. با این حال، بدون دسترسی به داده‌های داخلی گوگل و با توجه به اینکه الگوریتم‌های جستجو مانند هدف متحرک دائماً در حال تکامل هستند، به سختی می‌توان نتیجه‌گیری محکمی در این زمینه داشت.

رسانه‌های اجتماعی و قطبیدگی سیاسی

بررسی ادبیات پژوهشی موجود در رسانه‌های اجتماعی و «اتافک‌های پژواک» نشان داده است که بر خلاف شهود اولیه، شواهد تجربی قانع‌کننده‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دامنه دیدگاه‌های سیاسی مختلف را که افراد در معرض آن قرار می‌گیرند، افزایش می‌دهند. با این حال همین شواهد، در مورد تأثیر مترتب آن بر نگرش‌های فردی و قطبیدگی در سطح جمع، چیز کمی به ما می‌گوید. همان‌طور که در ادامه توضیح می‌دهم، دلایل خوبی وجود دارد که انتظار تأثیر در هر دو جهت را داشته باشیم.

مدتهاست که نظریه‌پردازان سیاسی قرار گرفتن در معرض دیدگاه‌های متفاوت را شرط لازم برای وجود نوعی گفتمان سیاسی سالم در جوامع دموکراتیک روبه‌رشد می‌دانند.^۴ همچنین فراتر از این استدلال هنجاری، بحث و بررسی متنوع نیز مهم است زیرا می‌تواند تأثیر عمیقی بر باورهای شهروندان - و قدرت آنها داشته باشد. تعاملات با نگرش‌های متفاوت باعث افزایش آگاهی در مورد منطق نظرات خود و دیدگاه‌های مخالف خود افراد می‌شود.^۵ قرار گرفتن در معرض نظرات متنوع همچنین می‌تواند در ادبیات «فرضیه تماس»^۶ قرار گیرد. بر اساس فرضیه

1. Haim, Graefe, and Brosius 2018
3. Feuz, Fuller, and Stalder
5. Mutz 2006

2. Flaxman, Goel, and Rao
4. Mill 1859; Habermas 1991
6. Contact Hypothesis



کلاسیک بین گروهی آلپورت (۱۹۵۴)،^۱ این استدلال نشان می‌دهد که قرار گرفتن در معرض اعضای گروه‌های مختلف (در این مورد، افرادی که از حزب دیگری حمایت می‌کنند) تعصبات را کاهش و شکیبایی سیاسی را ارتقا می‌دهد.

اگر استفاده از رسانه‌های اجتماعی به واقع آگاهی شهروندان را از دیدگاه‌های متنوع افزایش می‌دهد و باعث ایجاد ارتباط بین گروهی می‌شود، منطقی به نظر می‌رسد که ممکن است قدرت باورهای سیاسی مردم را نیز تضعیف کرده و در نتیجه از قطبیدگی سیاسی بکاهد. اگرچه بررسی چگونگی عملکرد این دو مکانیزم در فضای آنلاین از حوصله این مقاله بیرون است، اما در واقع شواهد گسترده‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد تعاملات با نگرش‌های غیرهمسو میانه‌روی سیاسی را تقویت می‌کند؛^۲ به‌عنوان مثال، با افزایش حمایت از آزادی‌های مدنی گروه‌های نامحبوب،^۳ و این تماس بین گروهی تعصبات را کاهش می‌دهد.^۴

با این حال، مطالعات تجربی که این پرسش را در زمینه رسانه‌های اجتماعی بررسی می‌کنند اندک است و نتایج غیر یکسانی را ارائه می‌دهد. برخی از مطالعات رابطه منفی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و قطبیدگی سیاسی پیدا می‌کنند، همان‌طور که ادبیات بحث شده در این بخش ما را به این چنین انتظاری رهنمون می‌کند. احتمالاً برجسته‌ترین نمونه اثر بوکسل، گنتزکو و شاپیرو^۵ (۲۰۱۷) است که دریافتند، حتی اگر سطح قطبیدگی سیاسی برای همه گروه‌های سنی در ایالات متحده افزایش یافته باشد، این تغییر از نظر اندازه برای جوان‌ترین مجموعه افراد - افرادی که به احتمال زیاد در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند، کمترین مقدار را دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که فناوری‌های دیجیتالی احتمالاً نقش محدودی در توضیح اینکه چرا قطبیدگی در حال افزایش است، بازی می‌کنند. با این حال، یک محدودیت مهم در این مطالعه این است که تحلیل‌های طولی بر گروه‌های مختلف سنی می‌تواند از مشکلات استنباطی بوم‌شناسی^۶ رنج ببرد اگر به طور مثال ترکیب این گروه در طول زمان از حیث گروه‌های جمعیتی مشاهده نشده، تغییر کند.

با وجود هر گونه نگرانی در مورد این مقاله خاص، حداقل سه مطالعه دیگر با استفاده از داده‌های

1. Allport 1954

3. Mutz 2002

5. Boxell, Gentzkow, and Shapiro

2. Carpini, Cook, and Jacobs 2004

4. Pettigrew and Tropp 2006; Paluck, Green, and Green 2018

6. Ecological Inference Problems

فردی نتایج مشابهی را نشان می‌دهد. هدرلی، لو و لی^۱ (۲۰۱۷) دریافتند افرادی که در شبکه‌های اجتماعی به بحث بین‌گروهی می‌پردازند، سطح پایین‌تری از قطبیدگی سیاسی را گزارش می‌دهند. باربرا (۲۰۱۵) دریافت که افراد در شبکه‌های توییتری که از نظر عقیدتی متنوع است، مواضع عقیدتی خود را با گذشت زمان تعدیل می‌کنند. نگویان و ویو^۲ (۲۰۱۹) با استفاده از داده‌های نظرسنجی از بیست و هشت کشور اروپایی دریافتند که شهروندانی که از طریق سایت‌های رسانه‌های اجتماعی اخبار سیاسی مصرف می‌کنند نسبت به افرادی که به منابع دیگر اعتماد می‌کنند قطبیده‌تر نیستند. از سوی دیگر، مطالعات دیگر نشان می‌دهد که قرار گرفتن در معرض اطلاعات سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اثرات قطبی داشته باشد. بیل و همکاران^۳ (۲۰۱۸) نشان می‌دهند مواجهه با نگرش‌های متقابل از طریق پیام‌های سیاسی نخبگان می‌تواند قطبیدگی را افزایش دهد. نویسندگان با استفاده از یک طرح تحقیقاتی نوآورانه که اعتبار داخلی و خارجی را به حداکثر می‌رساند، نمونه‌ای از پاسخ‌دهندگان را به کار گرفتند و سپس از آن‌ها خواستند بات‌هایی را دنبال کنند که پیام‌های سیاسی مخالف نگرششان را با آنها اشتراک می‌گذارند. مقایسه طولی نظرات سیاسی پاسخ‌دهندگان نشان داد که جمهوری خواهان به طور قابل توجهی محافظه‌کارتر می‌شوند. دموکرات‌ها نیز تا حدودی لیبرال‌تر شدند، اگرچه این تغییر از نظر آماری قابل توجه نبود. این نتایج شواهدی از تأثیر پس‌زنی^۴ را ارائه می‌دهد که می‌تواند ناشی از استدلال برانگیخته^۵ باشد،^۶ که شاید به روشی مشابه با آثار بوم‌رنگ عمل می‌کند که در برخی از مداخلات صحت‌سنجی نسبت به شایعات و اطلاعات غلط مشاهده شده است.^۷ با این حال توجه داشته باشید که وجود این تأثیرات پس‌زنی بسیار بحث‌برانگیز است، همان‌طور که توسط ویتنبرگ و برینسکی^۸ خلاصه شده است (فصل ۸، این جلد).

به همین ترتیب، دو مطالعه تجربی که توسط سوهای و همکاران^۹ (۲۰۱۸) انجام شده است دریافت که قرار گرفتن در معرض اختلاف نظر سیاسی در موقعیت برخط، قطبیدگی سیاسی را افزایش می‌دهد. این اختلافات در یک چهارچوب غیر مدنی ارائه می‌شود، که از نظر آنها نماینده

1. Heatherly, Lu, and Lee
3. Bail et al
5. Motivated reasoning
7. Nyhan and Reifler 2010
8. Suhay et al.

2. Ngyuen and Vu
4. Backlash effect
6. Lodge and Taber 2013
8. Wittenberg and Berinsky



نوع تعاملات بین گروهی است که به صورت برخط انجام می‌شود. این انتقاد از هویت‌های جناحی و نه لزوماً نظرات برخط در مورد موضوعات خاص است که قطبیدگی را پیش می‌برد. آخرین مقاله‌ای که اثرات کلی قطبیدگی رسانه‌های اجتماعی را بررسی می‌کند، متعلق به الکت و همکاران^۱ است (۲۰۲۰). نویسندگان از یک طراحی انگیزشی استفاده کردند تا چگونگی تأثیر ترک فیسبوک بر مسائل مختلف، از جمله قطبیدگی سیاسی را بررسی کنند. نتایج نشان می‌دهد که غیرفعال‌سازی (در فیسبوک) به طور قابل توجهی قطبیدگی یا قطبیدگی عاطفی را در باورهای واقعی درباره رویدادهای فعلی تغییر نمی‌دهد. اما با استفاده از مقیاسی مشابه بیل و همکاران (۲۰۱۸)، مشاهده شد قطبیدگی دیدگاه‌ها را در مورد موضوعات سیاسی کاهش می‌دهد. با این حال، دانش افراد در مورد رویدادهای جاری نیز کاهش یافت، که نشان می‌دهد تأثیرات کاهش قطبیدگی پس از ترک رسانه‌های اجتماعی ممکن است با قرار گرفتن در معرض سطح پایین‌تری از اطلاعات سیاسی به طور کلی توضیح داده شود. یک محدودیت اضافی در این مطالعه این است که آن بر روی اثرات توقف استفاده از رسانه‌های اجتماعی متمرکز شده است، که ممکن است لزوماً متقارن با این نباشد که استفاده از این سکوها چگونه بر رویکردها و رفتار سطح فردی اثر می‌گذارد.

در نهایت، می‌بینیم که ادبیات موجود نتایجی را ارائه می‌دهد که به نظر می‌رسد مغایرت دارند. چگونه می‌توانیم این یافته‌های متفاوت را با هم سازگار کنیم؟ برای پاسخ به این سؤال، توجه به چگونگی تعریف قطبیدگی سیاسی مهم است - آیا منظور ما فقط واگرایی در دیدگاه‌های سیاسی یا موضع‌گیری است (قطبیدگی ایدئولوژیک) یا بی‌زاری از هویت‌های بیرون جناحی (قطبیدگی عاطفی) هم می‌باشد؟ علاوه بر این، همچنین قابل قبول است که تفاوت در مطالعات تجربی می‌تواند به دلیل تأثیرات ناهمگن رسانه‌های اجتماعی در گروه‌های مختلف مردم، به ویژه از نظر سیاسی و از نظر قدرت هویت جناحی آن‌ها، باشد.

قطبیدگی ایدئولوژیکی و قطبیدگی عواطف

ما عموماً در مورد محیط‌های اطلاعاتی که افراد در معرض دیدگاه‌های مختلف قرار می‌گیرند به عنوان فضاهایی فکر می‌کنیم که باید به اجماع اجتماعی منجر شوند.^۱ با این حال، این استدلال فرض می‌کند که افراد در نحوه پردازش پیام‌هایی که دریافت می‌کنند، سوگیری شناختی را تجربه نمی‌کنند و اینکه آنها یادگیری بیزی دارند^۲ و در جهت اطلاعاتی که دریافت می‌کنند، به روز می‌شوند. تحقیق در مورد استدلال انگیخته جناحی^۳ نشان می‌دهد، وقتی صحبت از اطلاعات سیاسی می‌شود، ممکن است چنین نباشد. به عنوان مثال، هنگامی که اطلاعات منفی در مورد یک نامزد که شهروندان او را مثبت ارزیابی می‌کنند ارائه می‌شود، ممکن است به دلیل تعصبات عاطفی، حمایت از آن نامزد افزایش یابد.^۴

پردازش اطلاعات سوگیرانه عامل مهمی در افزایش محسوس قطبیدگی مشاهده شده در میان مردم آمریکا است. حتی اگر دموکرات‌ها و جمهوری خواهان در مورد برخی مواضع سیاسی به توافق برسند، آنها تمایل دارند که به طور فزاینده‌ای نسبت به یکدیگر بیزار و بی اعتماد باشند و تصور کنند که فاصله اجتماعی بین آنها گسترش یافته است.^۵ این تلقی جایگزین از قطبیدگی اغلب «قطبیدگی عاطفی»^۶ یا «قطبیدگی روان‌شناختی»^۷ در مقابل «قطبیدگی ایدئولوژیک» نامیده می‌شود که محدود به واگرایی دیدگاه‌های سیاسی خواهد بود. این تمایز ممکن است به ما کمک کند تا نتایج تجربی مختلف را با هم تطبیق دهیم: ممکن است افزایش مواجهه با دیدگاه‌های غیر همسو در رسانه‌های اجتماعی باعث تعدیل دیدگاه‌های سیاسی شهروندان شود و در عین حال فاصله اجتماعی درک شده آنها را نسبت به افراد بیرون از گروه جناحی تشدید کند. ستل این استدلال را در کتاب اخیر خود، «دوست - دشمن‌ها»^۸ چگونه رسانه‌های اجتماعی آمریکا را قطبیده می‌کند» بیان می‌کند. او به طرز متقاعدکننده‌ای استدلال می‌کند که ویژگی‌های اصلی سکوهای رسانه‌های اجتماعی، از جمله تلفیق محتوای سیاسی و اجتماعی، فراگیر بودن بازخورد اجتماعی، توانایی شناسایی آسان هویت سیاسی دیگر کاربران، یا انگیزه‌های تولید دام کلیک^۹

1. DeGroot
3. Lodge and Taber
5. Mason 2018
7. Settle 2018
9. Clickbait

2. Bayesian Learner از مدل بیز پیروی می‌کند. م
4. Redlawsk
6. Iyengar et al. 2012
8. Frenemies



و محتوای الهامی برای جلب توجه مردم، تأثیر مستقیم بر روی سطح کل قطبیدگی روانی دارد. سازوکار این تأثیرات این‌گونه است که ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی نوع فرایندهای روان‌شناختی پشت قطبیدگی عاطفی را تسهیل می‌کنند: تقویت هویت‌های اجتماعی و سیاسی، در ترکیب با پردازش اطلاعات سوگیرانه توسط شهروندان. همان‌طور که ستل (۲۰۱۸) از طریق یک سری بررسی‌های پیمایشی و آزمایش‌های آزمایشگاهی نشان می‌دهد، استفاده از رسانه‌های اجتماعی (و نوع محتوای جناحی که در فیسبوک به اشتراک گذاشته می‌شود) تفاوت ادراک شده بین موقعیت خود و موقعیت افراد بیرون از گروه را افزایش می‌دهد،^۱ هویت‌های سیاسی و اجتماعی را بیشتر به هم پیوند می‌دهد و به کلیشه‌بندی^۲ (و ارزیابی‌های منفی) نسبت به افراد بیرون از گروه کمک می‌کند.

ترسیم تمایز بین قطبیدگی ایدئولوژیک و عاطفی به ما کمک می‌کند تا یافته‌های تجربی گوناگون را با هم تطبیق دهیم اما همچنین به ما امکان می‌دهد مفاهیم هنجاری مفیدی را به دست آوریم. اگرچه قطبیدگی ایدئولوژیک به طور کلی مطلوب تلقی نمی‌شود، اما نبود آن نیز می‌تواند غیر مفید باشد. این می‌تواند نشانه آن باشد که رقابت سیاسی از ساختار واضحی برخوردار نیست و احزاب مواضع متمایزی ارائه نمی‌دهند که این امر می‌تواند مشارکت مدنی رو کم‌فروغ کند. این در واقع دغدغه‌ی پشت گزارش سال ۱۹۵۰ نسبت به ایجاد یک سیستم بیشتر مسئولانهٔ دوحزبی بود که توسط کمیته احزاب سیاسی انجمن علوم سیاسی آمریکا (APSA) تهیه شده است، که اخیراً مورد توجه بیشتری قرار گرفته است^۳ و پیشنهاد داد ایالات متحده به قطبیدگی سیاسی بیشتری احتیاج دارد. در مقابل، بحث هنجاری در مورد تأثیرات مخرب قطبیدگی عاطفی حل و فصل شده است: وقتی فاصله ادراک شده بین گروه‌های حزبی زیاد باشد، بحث‌ها بر اساس هویت و نه بر اساس استدلال‌های اساسی و شواهد تجربی قضاوت می‌شوند که به نوبه خود می‌تواند پیامدهای اقتصادی منفی از جمله افزایش نابرابری و بیکاری داشته باشد.^۴

۱. منظور این است که فرد فاصله تفکر خود با نظرات افراد خارج از گروه را بیش از آن چیزی که در واقعیت وجود دارد تصور میکند. م.

2. Stereotyping

3. Wickham-Jones 2018

4. Enns and McAvoy 2012; Bonica et al. 2013; Mason 2018

قطبیدگی نامتقارن

در نحوه انتخاب، مصرف و پردازش اطلاعات سیاسی بسته به جهت‌گیری سیاسی، میزان علاقه به سیاست و قوت جناحی بودن تفاوت‌های شناخته شده‌ای وجود دارد.^۱ به همین دلیل، انتظار اینکه استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای همه شهروندان یک اثر همگن در (غیر) قطبیدگی‌سازی دارد، بسیار ساده‌انگارانه به نظر می‌رسد. به همین صورت، همه افراد هم به یک اندازه در برابر اطلاعات نادرست آسیب‌پذیر نیستند. با این حال، تجربیات برخی شهروندان با توجه به ویژگی‌های سیاسی و اجتماعی - جمعیتی آنها از طریق روش‌هایی قابل پیش‌بینی شکل می‌گیرد. درک اینکه چگونه طراحی‌های مختلف پژوهشی - به ویژه تصمیم‌گیری در مورد نمونه برداری - از این عوامل استفاده می‌کنند، همچنین ممکن است به ما کمک کند تا نتایج ناهم‌سویی را که در بخش‌های قبلی شرح داده شد، توضیح دهیم. در اینجا، من یک مرور کلی از تحقیقاتی ارائه می‌دهم که نشان می‌دهد دو مورد - علاقه سیاسی و گرایش ایدئولوژیک - ممکن است چنین نقشی را داشته باشند.

زالر^۲ (۱۹۹۲) در مطالعه کلاسیک خود در مورد ریشه‌های افکار عمومی، استدلال می‌کند که افراد آگاه از نظر سیاسی، بیشتر پذیرای پیام‌های همسو با نگرش خود هستند. به طور مشابه، تا‌بر و لوژ^۳ (۲۰۰۶) دریافتند که کسانی که بالاترین سطح از تسلط سیاسی را دارند، به احتمال بیشتری بدون هیچ نقدهای استدلال‌های حامی نظراتشان را قبول و استدلال‌های ضد نگرش را رد می‌کنند و منجر به قطبی شدن نگرش می‌شوند. و درست همان‌طور که تصحیح باورهای مربوط به اطلاعات نادرست در میان آگاه‌ترین شهروندان دشوارتر است (به ویتنبرگ و برینسکی^۴، فصل ۸، این جلد مراجعه کنید)، خنثی‌سازی قطبیدگی در این زیر مجموعه از جمعیت ممکن است احتمالاً به اقداماتی فراتر از افزایش مواجهه با دیدگاه‌های سیاسی متنوع نیازمند باشد. این الگو می‌تواند به سادگی با انتخاب خود شهروندان در مصرف اخبار و سرگرمی، بر اساس سطح علاقه سیاسی که از قبل وجود دارد، تشدید شود.^۵

بنابراین اینها دلایل خوبی است تا انتظار داشته باشیم تعاملات رسانه‌های اجتماعی منجر به

1. Graber; Zaller; Prior

3. Taber and Lodge

5. Prior 2007; Stroud 2010

2. Zaller

4. Wittenberg and Berinsky



قطبی شدن در میان اقلیت افراد با گرایش جناحی شود که بیشترین فعالیت در بحث سیاسی را در رسانه‌های اجتماعی دارند.^۱ این می‌تواند به توضیح واکنش پس‌زنی در تعاملات با افراد از نگرش غیر همسو که توسط بیل و همکاران (۲۰۱۸) در جامعه نمونه‌ای که تنها شامل افرادی که خود را جناح‌گرا معرفی کرده بودند، مشاهده شد، کمک کند. این همچنین با درجات بالای تفکیک ایدئولوژیکی که توسط کانور^۲ و همکاران (۲۰۱۲) یا هالبرستام و نایت (۲۰۱۶)^۳ مشاهده شده مطابقت دارد، که تجزیه و تحلیل آنها بر روی کاربران توئیتر با مشارکت سیاسی تمرکز دارد. ایدئولوژی سیاسی - یا ویژگی‌های شخصیتی که مشخص شده با آن هم‌بسته است - آخرین عاملی است که می‌تواند به ما در درک الگوهای قطبیدگی در شبکه‌های اجتماعی کمک کند. با بررسی مصرف رسانه‌های سنتی، برخی از تحقیقات گذشته نشان داده است که محافظه‌کاران بیش از لیبرال‌ها محتمل است تا درگیر در معرض قرارگیری انتخابی، پردازش مغرضانه اطلاعات و هم‌نوایی ایدئولوژیک شوند،^۴ هر چند کارهای دیگر الگوهای مقارنی را در مورد این رفتارها پیدا کرده است.^۵

وقتی صحبت از رسانه‌های اجتماعی به طور خاص می‌شود، باربر، جوست و دیگران^۶ (۲۰۱۵) نشان دادند که این عدم تقارن به تفکیک ایدئولوژیکی در انتشار اطلاعات در توئیتر گسترش می‌یابد. تجزیه و تحلیل آنها نشان داد که لیبرال‌ها بیشتر از محافظه‌کاران درگیر تعاملات بین ایدئولوژیکی قرار دارند. این یافته با نتایج آزمایش میدانی انجام شده توسط بیل و همکاران (۲۰۱۸) سازگار است، که دریافتند افزایش قطبیدگی در واکنش به اطلاعات با نگرش غیر همسو برای محافظه‌کاران بیشتر از لیبرال‌ها است. با این حال، ممکن است برخی از این نتایج توسط ویژگی‌های شخصیتی که برخی محققان مرتبط با ایدئولوژی مرتبط می‌دانند، مانند پذیرا بودن نسبت به تجارب و با وجدان بودن^۷ اشتباه گرفته شود.^۸ به عنوان مثال، کیم، هسو و دِ زونینگا^۹ (۲۰۱۳) نشان می‌دهند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر کمتری در ناهمگونی کلی

1. Barberá and Rivero 2015; Shore et al. 2016; Benkler et al. 2018

2. Conover

3. Halberstam and Knight

4. Lau and Redlawsk 2006; Garrett 2009b; Nyhan and Reifler 2010; Nam, Jost, and Van Bavel 2013; Guess et al. 2019

5. Munro et al. 2002; Iyengar and Hahn 2009; Nisbet, Cooper, and Garrett 2015

6. Barberá, Jost et al.

7. conscientiousness

8. Carney et al. 2008

9. Kim, Hsu, and de Zuniga

شبکه‌های بحث در میان محافظه‌کاران نسبت به لیبرال‌ها دارد. این یافته را باید در اکوسیستم رسانه‌ای گسترده‌تر در ایالات متحده درک کرد، که همان گونه که بنک‌لر و همکاران^۱ (۲۰۱۸) نشان می‌دهند، از نظر مخاطب و تولید، عدم تقارن مشابهی را نمایش می‌دهند، به گونه‌ای که دام‌های کلیک و محتوای بیش از حد جناحی در گرایش سیاسی راست بیشتر از سمت چپ شیوع دارد.

راه پیش رو: آنچه که ما نمی‌دانیم

پژوهش‌های به اختصار بیان شده در این فصل درک ما از چگونگی موفقیت سکوه‌های شبکه‌های اجتماعی در تغییر ساختار و ناهمگنی گفتگوهای سیاسی و پیامدهای آن بر قطبیدگی سیاسی را بسیار توسعه داده است. همان‌طور که دیدیم، در بسیاری از موارد شواهد تجربی، خرد متعارف را به چالش کشیده است، در حالی که در موارد دیگر تئوری جلوتر از شواهد پیش رفته است و می‌تواند به ما در آشتی دادن یافته‌های به ظاهر متناقض کمک کند. اگرچه این زمینه در حال رسیدن به مرحله بلوغ است، اما بسیاری از پرسش‌ها هنوز باز هستند. این بخش نهایی لیست مفصلی از آنچه هنوز نمی‌دانیم را ارائه می‌کند.

آیا نتایج توصیف شده در اینجا به سایر پس‌زمینه‌های فراتر از ایالات متحده تعمیم دارد؟ با انعکاس وضعیت ادبیات در مورد قطبیدگی سیاسی به طور کلی، بیشتر آنچه در مورد تجزیه سایبری می‌دانیم فقط بر اساس داده‌های ایالات متحده است. به استثنای برخی موارد قابل ذکر^۲، ما شاهد کمبود نظریه و شواهد تجربی از یک منظر مقایسه‌ای درباره این هستیم که چگونه عوامل پس‌زمینه‌ای میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و قطبیدگی سیاسی قرار می‌گیرند؛ و گرچه ما به طور کلی در مورد قطبیدگی از نظر انسداد و نتایج غیر بهینه اقتصادی که می‌تواند ایجاد کند فکر می‌کنیم، اما در برخی موارد قطبیدگی می‌تواند منجر به نتایج بسیار بدتر، از جمله خشونت سیاسی شود. به عنوان مثال، در یک مقاله در حال آماده‌سازی ارتباط نفرت پراکنی در رسانه‌های اجتماعی با حملات ضد پناهندگی در آلمان پیوند خورده است. گزارش‌های روزنامه

1. Benkler et al
3. Muller and Schwarz

2. Vaccari et al. 2016; Bechmann and Nielbo 2018; Bright 2018



نگاری از خشونت مذهبی در سریلانکا و میانمار نشان داده است که چگونه به نظر می‌رسد شایعات منتشر شده در فیسبوک و واتسپ^۱ به این حوادث دامن می‌زند. این دو نمونه نشان دهنده نیاز فوری به تحقیق درباره این است که چگونه گسترش ایده‌های افراط‌گرایانه در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند انگیزه‌ای برای خشونت آفلاین باشد.

آیا در مورد اثرات قطبیدگی تعاملات در رسانه‌های اجتماعی تغییرات طولی وجود دارد؟ آیا اوضاع بهتر می‌شود یا بدتر؟ از بسیاری جهات، بررسی چگونگی تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر رفتار سیاسی یک هدف متحرک است.^۲ خدمات اینترنتی همواره در حال تکامل هستند، هم از نظر اینکه کدام بسترهای نرم‌افزاری یا وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی محبوب می‌شوند و هم از نظر ویژگی‌های آن سکوها. حتی با این که فیسبوک اکنون بیش از ده سال است که وجود دارد، در این دوره به طور قابل توجهی تکامل یافته است. نحوه استفاده از سکوها نیز می‌تواند تغییر کند: توییتر در ابتدا فقط وبسایتی بود که در آن کاربران به روزرسانی‌های لحظه‌ای در مورد فعالیت‌های روزمره خود را ارسال می‌کردند. در سال ۲۰۱۸، توییتر به مکانی برای دریافت اخبار جدید تبدیل شده است. جمعیتی که در این سکوها فعال هستند نیز می‌توانند به طور اساسی تغییر کنند: در سال ۲۰۱۴، ۲ میلیون کاربر فیسبوک در میانمار وجود داشت. امروز این تعداد به بیش از ۳۰ میلیون نفر رسیده است.^۳ درست است که برخی از یافته‌های این فصل به سازوکارهایی اشاره دارد که جزئی اصلی از رفتار انسان است - مثلاً پردازش اطلاعات به طرز سوگیرانه یا ساختار شبکه‌های اجتماعی - با این حال، مطالعه یک محیط دائماً در حال تغییر ممکن است به معنای ناتوانی در درک ابعاد شرایطی باشد که این سازوکارها تحت آن برقرار هستند.

چگونه می‌توان انتخاب خود افراد در شبکه‌ها را از تأثیر بر نگرش آنها جدا کرد؟ بیشتر تحقیقات تجربی ذکر شده در این فصل متکی به شواهد برآمده از مطالعات بین بخشی^۴ است. یک چالش در هنگام نتیجه‌گیری علی^۵ معتبر از این شواهد این است که مصرف رسانه‌ها و قرار گرفتن در معرض پیام‌های سیاسی در رسانه‌های اجتماعی بسیار درون‌زا^۶ است. به عنوان مثال،

1. Taub and Fisher 2018
3. Roose 2018
5. Casual conclusion

2. Munger 2019
4. Cross sectional
6. Endogenous

هنگامی که متوجه می‌شویم افراد در شبکه‌های ناهمگن از قطبیدگی کمتری برخوردار هستند، تفسیر جایگزین این است که افرادی که از نظر گرایش سیاسی معتدل هستند، احتمالاً در معرض دیدگاه‌های سیاسی بین بخشی، بیشتر احساس راحتی می‌کنند.^۱ گشودن این حلقه علیت معکوس برای پیشرفت در این مبحث مهم است. از این نظر، بیل^۲ و همکاران (۲۰۱۸) و آلکات^۳ و همکاران (۲۰۲۰) طرحی را برای اجرا ارائه می‌دهد: یک آزمایش میدانی در مقیاس بزرگ که در آن قرار گرفتن در معرض پیام‌های رسانه‌های اجتماعی به طور تصادفی به کاربران تخصیص داده می‌شود، و لذا به نویسندگان اجازه می‌دهد ادعاهای علی معتبر داشته باشند. با این وجود، ملاحظات اخلاقی نیز باید بخشی از این بحث باشد، به ویژه هنگامی که محققان تلاش خود را معطوف می‌کنند که دریابند چگونه افراط‌گرایی ناشی از تعاملات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به خشونت آفلاین شود.

عواقب ناخواسته مداخلات بالقوه برای کاهش قطبیدگی چیست؟ نگرانی در مورد پیامدهای منفی قطبیدگی سیاسی در جامعه ممکن است منجر به تغییراتی تنظیم‌گرانه یا اضافه کردن ویژگی‌های جدید در سکوها برای غیرفعال‌سازی آن شود. به عنوان مثال ستل (۲۰۱۸ فصل ۹) لیستی مفید از پیشنهادها را ارائه می‌دهد که شامل این موارد است: افزایش کیفیت اطلاعات در پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی، ایجاد مشوق برای اعتدال از طریق اولویت دادن به اختلاف نظرهای معقول و حذف کمی‌سازی‌هایی که بسیار قابل مشاهده هستند. همان‌طور که مزایا و معایب این گزینه‌ها را در نظر می‌گیریم، باید ابعاد مختلفی که پرورش اعتدال در بر دارد را سبک سنگین کنیم و به خاطر بسپاریم. اثر موتز (۲۰۰۲) تصویری کامل از این چالش‌هاست: قرار گرفتن در معرض تبادلات مدنی و بین بخشی ممکن است منجر به افزایش تحمل سیاسی شود، اما همچنین می‌تواند سیاست را پیچیده‌تر و کمتر جذاب کند، که این امر مشارکت مدنی را کاهش می‌دهد و نابرابری سیاسی را برجسته می‌کند. مطالعه این روابط پیچیده چند علیتی برای پرداختن به یکی از مهم‌ترین پرسش‌های زمان ما - چگونگی تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر سیاست‌های دموکراتیک - ضروری است.

1. Kim et al. 2013; Barberá 2015; Vaccari et al. 2016

2. Bail

3. Allcott

منابع

- Adamic, L. A., & Glance, N. (2005). The political blogosphere and the 2004 US election: Divided they blog. In Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery (pp. 36–43). New York: ACM.
- Aiello, L. M., Barrat, A., Schifanella, R., Cattuto, C., Markines, B., & Menczer, F. (2012). Friendship prediction and homophily in social media. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 6(2), 9.
- Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S., & Gentzkow, M. (2020). The welfare effects of social media. *American Economic Review*, 110(3), 629-676.
- Allport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W. et al. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216–9221.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. In Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web (pp. 519–528). New York: ACM.
- Barberá, P. (2015). How social media reduces mass political polarization: Evidence from Germany, Spain, and the US. Paper presented at the 2015 American Political Science Association conference.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542.
- Barberá, P., & Rivero, G. (2015). Understanding the political representativeness of Twitter users. *Social Science Computer Review*, 33(6), 712–729.

- Barberá, P., Wang, N., Bonneau, R. et al. (2015). The critical periphery in the growth of social protests. *PLoS ONE*, 10(11), e0143611.
- Barnidge, M. (2017). Exposure to political disagreement in social media versus face-to-face and anonymous online settings. *Political Communication*, 34(2), 302–321.
- Bechmann, A., & Nielbo, K. L. (2018). Are we exposed to the same news in the news feed? An empirical analysis of filter bubbles as information similarity for Danish Facebook users. *Digital Journalism*, 6(8), 1–13.
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Berry, J. M., & Sobieraj, S. (2013). *The Outrage Industry: Political Opinion Media and the New Incivility*. Oxford: Oxford University Press.
- Bisbee, J., & Larson, J. M. (2017). Testing social science network theories with online network data: An evaluation of external validity. *American Political Science Review*, 111(3), 502–521.
- Bonica, A., McCarty, N., Poole, K. T., & Rosenthal, H. (2013). Why hasn't democracy slowed rising inequality? *Journal of Economic Perspectives*, 27(3), 103–124.
- Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2017). Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(40), 10612–10617.
- Bright, J. (2018). Explaining the emergence of political fragmentation on social media: The role of ideology and extremism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(1), 17–33.
- Brundidge, J. (2010). Encountering difference in the contemporary public sphere: The contribution of the Internet to the heterogeneity of political discussion networks. *Journal of Communication*, 60(4), 680–700.
- Caliskan, A., Bryson, J. J., & Narayanan, A. (2017). Semantics derived automatically from language corpora contain human-like biases. *Science*, 356(6334), 183–186.
- Carney, D. R., Jost, J. T., Gosling, S. D., & Potter, J. (2008). The secret lives of liberals and conservatives: Personality profiles, interaction styles, and the things they leave behind. *Political Psychology*, 29(6), 807–840.
- Carpini, M. X. D., Cook, F. L., & Jacobs, L. R. (2004). Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: A review of the empirical literature. *Annual Review of Political Science*, 7, 315–344.
- Conover, M. D., Goncalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2012). Partisan asymmetries in online political activity. *EPJ Data Science*, 1(1), 6.
- De Meo, P., Ferrara, E., Fiumara, G., & Provetti, A. (2014). On Facebook, most ties are weak. *Communications of the ACM*, 57(11), 78–84.
- DeGroot, M. H. (1974). Reaching a consensus. *Journal of the American Statistical Association*, 69(345), 118–121.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F. et al. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554–559.
- Enns, P. K., & McAvoy, G. E. (2012). The role of partisanship in aggregate opinion. *Political*

Behavior, 34(4), 627–651.

- Feuz, M., Fuller, M., & Stalder, F. (2011). Personal Web searching in the age of semantic capitalism: Diagnosing the mechanisms of personalisation. *First Monday*, 16(2).
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication. *Journal of Communication*, 67(4), 476–498.
- (2018a). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media and Society*, 20(7), 2450–2468.
- (2018b). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media and Society*, 20(7), 2450–2468.
- Garrett, R. K. (2009a). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265–285.
- (2009b). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676–699.
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2011). Ideological segregation online and offline. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1799–1839.
- Gil de Zuniga, H., & Valenzuela, S. (2011). The mediating path to a stronger citizenship: Online and offline networks, weak ties, and civic engagement. *Communication Research*, 38(3), 397–421.
- Gladwell, M. (2010). Small change. *The New Yorker*, October 4. www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell
- Graber, D. A. (1988). *Processing the News: How People Tame the Information Tide*. Lanham, MD: University Press of America.
- Granovetter, M. S. (1977). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360–1380.
- Guess, A. M. (2016). *Media Choice and Moderation: Evidence from Online Tracking Data*. Unpublished manuscript.
- Guess, A. M., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H.-B. (2018). Burst of the filter bubble? *Digital Journalism*, 6(3), 330–343.
- Halberstam, Y., & Knight, B. (2016). Homophily, group size, and the diffusion of political information in social networks: Evidence from Twitter. *Journal of Public Economics*, 143, 73–88.
- Hamedy, S. (2018). Obama explains “what the Russians exploited” in new interview with Letterman. CNN, January 12. www.cnn.com/2018/01/12/politics/davidletterman-barack-obama-netflix-interview-russia

- Haggood, F. (1995). The Media Lab at 10. *Wired*, January 11. www.wired.com/1995/11/media/TS: Link
- Heatherly, K. A., Lu, Y., & Lee, J. K. (2017). Filtering out the other side? Cross-cutting and like-minded discussions on social networking sites. *New Media and Society*, 19(8), 1271–1289.
- Hong, L., & Page, S. E. (2004). Groups of diverse problem solvers can outperform groups of high-ability problem solvers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 101(46), 16385–16389.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–39.
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431.
- Jones, J. J., Settle, J. E., Bond, R. M., Fariss, C. J., Marlow C., & Fowler, J. H. (2013). Infer ring tie strength from online directed behavior. *PloS ONE*, 8(1), e52168.
- Kim, Y., Hsu, S.-H., & de Zuniga, H. G. (2013). Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits. *Journal of Communication*, 63(3), 498–516.
- Lau, R. R., & Redlawsk, D. P. (2006). *How Voters Decide: Information Processing in Election Campaigns*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lawrence, E., Sides, J., & Farrell, H. (2010). Self-segregation or deliberation? Blog readership, participation, and polarization in American politics. *Perspectives on Politics*, 8(1), 141–157.
- Lodge, M., & Taber, C. S. (2013). *The Rationalizing Voter*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mason, L. (2018). *Uncivil Agreement: How Politics Became Our Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415–444.
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8), 1042–1063.
- Mill, J. S. (1859). *On Liberty, Utilitarianism, and Other Essays*. New York: Oxford University Press.
- Montalvo, J. G., & Reynal-Querol, M. (2005). Ethnic polarization, potential conflict, and civil wars. *American Economic Review*, 95(3), 796–816.
- Mosseri, A. (2018). News feed ranking in three minutes flat. Facebook Newsroom, May 22. <https://newsroom.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feed-ranking/>
- Muller, K., & Schwarz, C. (2017). Fanning the flames of hate: Social media and hate crime. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=3082972>
- Munger, K. (2019). Knowledge decays: Temporal validity and social science in a changing world. Unpublished manuscript. <https://osf.io/4utsk/>
- Munro, G. D., Ditto, P. H., Lockhart, L. K., Fagerlin, A., Gready, M., & Peterson, E. (2002).

Biased assimilation of sociopolitical arguments: Evaluating the 1996 US presidential debate. *Basic and Applied Social Psychology*, 24(1), 15–26.

- Mutz, D. C. (2002). Cross-cutting social networks: Testing democratic theory in practice. *American Political Science Review*, 96(1), 111–126.
- (2006). *Hearing the Other Side: Deliberative versus Participatory Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Myers, D. G., & Lamm, H. (1976). The group polarization phenomenon. *Psychological Bulletin*, 83(4), 602.
- Nam, H. H., Jost, J. T., & Van Bavel, J. J. (2013). Not for all the tea in China! Political ideology and the avoidance of dissonance-arousing situations. *PloS ONE*, 8(4), e59837.
- Nguyen, A., & Vu, H. T. (2019). Testing popular news discourse on the “echo chamber” effect: Does political polarisation occur among those relying on social media as their primary politics news source? *First Monday*, 24(5).
- Nisbet, E. C., Cooper, K. E., & Garrett, R. K. (2015). The partisan brain: How dissonant science messages lead conservatives and liberals to (dis) trust science. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 658(1), 36–66.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330.
- Page, L., Brin, S., Motwani, R., & Winograd, T. (1999). *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*. Technical report, Stanford InfoLab.
- Paluck, E. L., Green, S. A., & Green, D. P. (2018). The contact hypothesis re-evaluated. *Behavioural Public Policy*, 3(2), 129–158.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin.
- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 751.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: America’s Declining Social Capital*. New York: Simon & Schuster.
- Redlawsk, D. P. (2002). Hot cognition or cool consideration? Testing the effects of motivated reasoning on political decision making. *The Journal of Politics*, 64(4), 1021–1044.
- Roose, K. (2018). Forget Washington: Facebook’s problems abroad are far more disturbing. *New York Times*, October 29. www.nytimes.com/2017/10/29/business/facebook-misinformation-abroad.html
- Settle, J. E. (2018). *Frenemies: How Social Media Polarizes America*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shore, J., Baek, J., & Dellarocas, C. (2016). Network structure and patterns of information diversity on Twitter. *arXiv.org*. <https://arxiv.org/pdf/1607.06795.pdf>
- Silver, L., Huang, C., & Taylor, K. (2019). In Emerging Economies, Smartphone and Social Media Users Have Broader Social Networks. Pew Research Center report.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*

, 60(3), 556-576.

- Suhay, E., Bello-Pardo, E., & Maurer, B. (2018). The polarizing effects of online partisan criticism: Evidence from two experiments. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 95-115.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769.
- Taub, A., & Fisher, M. (2018). Where countries are tinderboxes and Facebook is a match. *New York Times*, April 21.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2016). Of echo chambers and contrarian clubs: exposure to political disagreement among German and Italian users of Twitter. *Social Media and Society*, 2(3), 1-24.
- Van Alstyne, M., & Brynjolfsson, E. (1996). Electronic communities: Global village or cyberbalkans. In *Proceedings of the 17th International Conference on Information Systems* (pp. 80-98). New York: Wiley.
- Wickham-Jones, M. (2018). This 1950 political science report keeps popping up in the news: Here's the story behind it. *Washington Post*, July 24. www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2018/07/24/this-1950-politicalscience-report-keeps-popping-up-in-the-news-heres-the-story-behind-it/
- Zaller, J. R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

فصل چهارم

گفتار نقرت افکن بر خط



الکساندرا ا. سیگل^۲

مقدمه

گفتار نفرت‌افکن برخط که زمانی در کنج تاریخ اینترنت جای داشت، به طرز روزافزونی در سکوهای رسانه‌های اجتماعی مطرح در حال مشاهده است. عواقب شوم گفتار نفرت‌افکن برخط خارج از فضای مجازی هر روز نمود بیشتری پیدا می‌کند؛ از حملات هدفمند یهودی‌ستیزانه^۳ به خبرنگاران یهود تا گزارش‌های نقش رسانه‌های جمعی در دامن‌زدن به خشونت قومیتی در میانمار و سریلانکا. حکومت‌ها در سرتاسر جهان با ترس از این‌که این شیوه گفتار مضر در حال برانگیختن خشونت و ایجاد افراطی‌گرایی است، در حال تصویب مقررات و فشار آوردن به شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی هستند تا سیاست‌هایی را برای توقف انتشار گفتار نفرت‌افکن برخط پیاده‌سازی کنند.^۴

با این وجود، این فراخوان‌ها در عمل به ندرت شواهد تجربی جامعی را پشت سر خود دارد. به علاوه، علی‌رغم توجه روزافزون به گفتار نفرت‌افکن برخط در ادبیات علمی، تعجب‌آور است که دانش کمی در مورد گستره، علل و عواقب انواع مختلف زبان مضر در سکوهای گوناگون

1. Online Hate Speech
3. Anti-Semitic

2. Alexandra A. Siegel
4. Gagliardone et al. 2016



در دسترس است. علاوه بر این، پژوهشگران تنها اخیراً شروع به بررسی کارآمدی رویکردهای مقابله با نفرت برخط کرده‌اند و فهم ما از هزینه‌های جانبی چنین مداخلاتی به طور خاص محدود است.

این فصل به بررسی ادبیات روز - شامل پژوهش‌های علمی، تحقیقات حقوقی و گزارش‌های سیاست‌گذارانه - در مورد گفتار نفرت‌افکن برخط می‌پردازد. به طور خاص، این فصل بحث‌های روز و محدودیت‌ها در رویکردهای کنونی به تعریف و کشف گفتار نفرت‌افکن برخط را باز می‌کند؛ طرحی کلی از این‌که داده‌ها و نظرسنجی‌های رسانه‌های اجتماعی چه چیزی را می‌توانند در مورد تولیدکنندگان، هدف‌قرارگیرندگان^۱ و شیوع کلی زبان مضر به ما بدهند، فراهم می‌کند؛ شواهد تجربی از عواقب گفتار نفرت‌افکن برخط خارج از فضای مجازی را مرور می‌کند؛ و بصیرت‌های کیفی در مورد این‌که مؤثرتری مداخلات در مبارزه با گفتار مضر برخط چیست ارائه می‌کند.

تعریف گفتار نفرت‌افکن برخط

تعریف واحد مورد توافقی از گفتار نفرت‌افکن - چه برخط و چه غیر برخط - وجود ندارد و این موضوع به گرمی توسط دانشگاهیان، متخصصان حقوقی و سیاست‌گذاران در حال بحث است. رایج‌تر از همه، گفتار نفرت‌افکن این‌گونه فهمیده می‌شود؛ زبان سوگیرانه، تهاجمی و دارای سوءنیت که یک شخص یا گروه خاصی را به‌خاطر ویژگی‌های درونی^۲ واقعی یا درک شده‌شان، هدف می‌گیرد.^۳ با این‌وجود، همان‌طور که سلارز (۲۰۱۶) استدلال می‌کند، «علی‌رغم ادبیات وسیع در مورد علل، مضرات و پاسخ‌ها به گفتار نفرت‌افکن، محققان کمی تلاش کرده‌اند تا این عبارت را به صورت نظام‌مند تعریف کنند.»

بسته به زمینه، تنوعی وسیعی از محتوا می‌تواند یا نمی‌تواند برای یک تعریف از گفتار نفرت‌افکن مناسب باشد.^۴ برای مثال، در حالی که اهانت و توهین به سادگی به عنوان گفتار نفرت‌افکن قابل تشخیص هستند، زبانی که شامل القاب^۵ است ضرورتاً توسط گوینده یا مخاطب،

1. Targets

3. Cohen-Almagor 2011; Faris et al. 2016

5. Epithet

2. Innate

4. Parekh et al. 2012; Sellars 2016

به عنوان گفتار نفرت‌افکن در نظر گرفته نمی‌شود.^۱ در طرف مقابل، زبان لطیف‌تری که شخصی خارج از گروه را هدف می‌گیرد و ممکن است برای ناظران عادی به سختی به عنوان گفتار نفرت‌افکن تلقی شود، می‌تواند به صورت خاص صدماتی را به افراد و روابط گروهی وارد آورد.^۲ این مسئله به طور خاص در فضای برخط صادق است چرا که گفتار به سرعت تکامل می‌یابد و می‌تواند بسیار تخصصی شود.^۳ استفاده از واژگان رمزی به عنوان جایگزین اهانت‌های نژادی نیز در جوامع برخط رایج است که این امر تعریف گفتار نفرت‌افکن را پیچیده‌تر می‌کند.^۴ برای مثال، در میان اعضاء آلت‌رایت،^۵ خبرنگاران استفاده از واژه «گوگلز»^۶ برای ارجاع به کاکاسیاه^۷؛ «اسکایپز»^۸ به عنوان یک اهانت یهودی‌ستیزانه؛ «یاهوز»^۹ به عنوان عبارتی تحقیرآمیز برای اسپانیایی‌تبارها و «اسکیتلز»^{۱۰} به عنوان یک عبارت مسلمان‌ستیزانه را ثبت کرده‌اند.^{۱۱} اجتماعات آلت‌رایت همچنین از استگانوگرافی،^{۱۲} مانند براکت‌های سه‌گانه استفاده کرده‌اند تا یهودیان را در فضای برخط شناسایی کنند و مورد اذیت قرار دهند.^{۱۳} به این صورت، در هنگام تعریف گفتار نفرت‌افکن - و به طور خاص گفتار نفرت‌افکن برخط - عبارت مشهور «وقتی آن را ببینم می‌شناسمش»، که برای محتوای مستهجن به کار می‌رود، کارایی ندارد.

در نتیجه، تعاریف موجود از گفتار نفرت‌افکن می‌توانند خیلی گسترده یا نسبتاً محدود باشند. در یک طرف طیف، تعاریفی وجود دارند که انواع گسترده‌ای از گفتار را که علیه یک فرد یا گروهی مشخص (یا به‌راحتی قابل تشخیص)، بر اساس ویژگی‌های دلخواهی یا از نظر هنجاری بی‌ربط، نشانه می‌رود، به شمار می‌آورند.^{۱۴} در طرف دیگر طیف، تعاریفی هستند که قصد آسیب رساندن را لازم می‌دانند. محدودترین تعریف معتقد است که گفتار نفرت‌افکن بایستی «گفتار خطرناک» باشد - کلامی که مستقیماً به دنبال برانگیختن خشونت جمعی یا آسیب فیزیکی علیه فرد یا گروهی خارج از یک گروه دیگر است.^{۱۵} این تنش میان تعاریف نمایانگر دشواری

1. Delgado 1982

2. Parekh et al. 2012

3. Gagliardone et al. 2015

4. Duarte et al. 2018

۵. یک جنبش راست در ایالات متحده که سیاست رایج را رد می‌کند و به استفاده از فضای مجازی برای انتشار محتوای تحریک‌آمیز، علی‌الخصوص مقابله با Alt Right.

۶. برابری جنسیتی، مذهبی و نژادی مشهور است.

6. Google

۷. واژه‌های اهانت‌آمیز و نژادپرستانه برای ارجاع به سیاه‌پوستان

8. Skypes

9. Yahoos

10. Skittles

11. Sonnad 2016

13. Fleishman and Smith 2016

۱۲. استگانوگرافی تکنیک مخفی کردن اطلاعات محرمانه در میان اطلاعات معمولی و غیرمحرمانه است.

15. Benesch 2013

14. Parekh et al. 2012



ارائه تعریفی است که با کفایت به گستره پدیده‌هایی که ممکن است به عنوان گفتار نفرت‌افکن قلمداد شوند، بپردازد بدون این که تمایزهای ارزشمند را از دست بدهد. گفتار نفرت‌افکن برخط می‌تواند شامل تحریک‌کنندگان، جوامع هدف، انگیزه‌ها و تاکتیک‌های مختلف باشد. گاهی اوقات، مرتکب شوندگان این گفتار افرادی را که به ایشان حمله می‌کنند می‌شناسند، در حالی که در موارد دیگر ممکن است ایشان دنبال‌کنندگان برخط را تحریک کنند تا افراد خاصی را هدف بگیرند. گفتاری که خشونت را تحریک می‌کند با گفتاری که «صرفاً» توهین‌آمیز هستند تفاوت می‌کند و استفاده از زبان آسیب‌زا توسط یک حمله‌کننده واحد با پویای‌های نفرت‌افکن هماهنگ‌شده که توسط یک گروه دیجیتال انجام می‌شود فرق دارد.^۱ کارهای اخیر به دنبال ارائه تعاریف جامع‌تر و شاکله‌هایی برای تشخیص گفتار نفرت‌افکن هستند که زمینه^۲ و تبیینی برای تفاوت‌ها در شدت و قصد فراهم می‌کند.^۳ ولی علی‌رغم این پیشرفت‌ها، هنوز وفاقی در ادبیات علمی روی این که چگونه بایستی گفتار نفرت‌افکن برخط را تعریف کرد وجود ندارد.

تعاریف حقوقی گفتار نفرت‌افکن به صورت مشابه مبهم است. حکومت‌ها در تلاش برای تنظیم‌گری مستقیم گفتار زیان‌آور - چه برخط و چه آفلاین - به طور روزافزونی گفتار نفرت‌افکن را در کدهای کیفری خود تعریف می‌کنند.^۴ مانند تعاریف دانشگاهی، این شامل طیفی از تعاریف نسبتاً گسترده، مانند تعریف کانادا از گفتار نفرت‌افکن به عنوان کلامی که «عامدانه نفرت را میان هر گروه قابل شناسایی اشاعه دهد»، تا تعاریف محدودتر می‌شود؛ مانند چهارچوب اتحادیه اروپا که گفتار نفرت‌افکن را این گونه تعریف می‌کند: «تحریک عمومی به خشونت یا نفرت علیه یک گروه از اشخاص یا عضوی از یک گروه که بر اساس نژاد، رنگ، تبار، دین یا باور، یا منشأ ملی یا قومیتی» باشد و «چشم‌پوشی، انکار یا بدیهی جلوه‌دادن فاحش نسل‌کشی، جنایات علیه بشریت، و جنایات جنگی (آن‌طور که در قوانین اتحادیه اروپا تعریف شده است) در سطح عمومی، وقتی که این عمل به نحوی انجام شود که احتمال برانگیختن خشونت یا نفرت علیه چنین گروه یا عضوی از چنین گروه را در پی داشته باشد».^۵ در انگلستان، برانگیختن نفرت مذهبی یا نژادی، یک جرم کیفری است و نسخه‌های متفاوتی از این قانون - اگرچه خلاف قانون اساسی ایالات

1. Sellars 2016

2. Context

3. Waseem and Hovy 2016; Kennedy et al. 2018; Olteanu et al. 2018 Gagliardone et al. 2016;

4. Haraszti 2012

5. Sellars 2016

متحده است - در اکثریت مردم‌سالاری‌های پیشرفته، مانند استرالیا، دانمارک، فرانسه، آلمان، هند، آفریقای جنوبی، سوئد و نیوزلند دیده می‌شود. همچنین در رژیم‌های اقتدارگرا، به طور خاص در جهان عرب نیز شاهد قوانینی هستیم که گفتار نفرت‌افکن برخط را در کنار قوانینی که با افراط‌گرایی مقابله می‌کنند، منع می‌کنند.^۱ علی‌رغم وجود قوانینی که صراحتاً گفتار نفرت‌افکن را ممنوع می‌کند، این که این قوانین چگونه بایستی در عمل، علی‌الخصوص در عصر دیجیتال، به اجرا در آید هم اکنون محل بحث است.

اخیراً خود سکوه‌های برخط تعاریفی را از گفتار نفرت‌افکن به منظور تعدیل محتوای تولیدشده توسط کاربران ارائه کرده‌اند. برای مثال، بخش «محتوای نفرت‌افکن» راهنمای جامعه یوتیوب^۲ می‌گوید «ما محتوایی را که خشونت علیه افراد یا گروه‌ها را بر اساس نژاد و منشأ قومی، دین، معلولیت، جنسیت، سن، ملیت، وضعیت خدمت نظامی،^۳ یا گرایش جنسی / هویت جنسیتی، اشاعه دهد یا از آن چشم‌پوشی کند حمایت نمی‌کنیم و همچنین محتوایی را که هدف اصلی‌اش برانگیختن نفرت بر اساس این ویژگی‌های مرکزی باشد»^۴. به طور مشابه، شرایط استفاده از خدمات^۵ توییتر بیان می‌دارد که این شرکت «رفتار نفرت‌افکن» را که شامل «اشاعه خشونت یا حمله و تهدید مستقیم علیه دیگر انسان‌ها بر اساس نژاد، قومیت، منشأ ملی، گرایش جنسی، جنسیت، هویت جنسی، وابستگی دینی، سن، معلولیت یا بیماری» است، ممنوع می‌کند. این شرکت همچنین تأکید می‌کند که به حساب‌های کاربری‌ای که «هدف اصلی‌شان برانگیختن آسیب به دیگران بر اساس این ویژگی‌هاست» اجازه فعالیت نخواهد داد.^۶ تعریف فیسبوک از گفتار نفرت‌افکن شامل عبارت تحریک به خشونت استفاده شده توسط توییتر و یوتیوب نیست، و به جای آن گفتار نفرت‌افکن را به عنوان «محتوایی که مستقیماً به مردم بر اساس نژاد؛ قومیت؛ منشأ ملی؛ وابستگی دینی؛ گرایش جنسی؛ جنس، جنسیت یا هویت جنسی؛ یا معلولیت‌ها یا بیماری‌های جدی، حمله می‌کند» تعریف می‌نماید.^۷

در مجموع، فقدان تعاریف سازگار و روشن از گفتار نفرت‌افکن در پژوهش‌های دانشگاهی، تحقیقات حقوقی و میان‌بازیگرانی که در تلاش برای حکمرانی فضای مجازی هستند به این

1. Chetty and Alathur 2018
3. Veteran Status
5. Terms of Service
7. Facebook 2018

2. Youtube's Community Guideline
4. YouTube 2018
6. Twitter 2018



معناست که علی‌رغم پژوهش‌های گسترده و مداخلات سیاست‌گذارانه‌ای که به خوبی ثبت شده‌اند، دانش ما از علل، عواقب و راه‌های مؤثر مبارزه با گفتار نفرت‌افکن برخط تا حدودی به خاطر ابهام تعریفی، غیرقطعی خواهد بود.

کشف گفتار نفرت‌افکن برخط

همان‌طور که وفاق روشنی روی تعریف گفتار نفرت‌افکن وجود ندارد، وفاقی هم در مورد مؤثرترین روش کشف آن در سکوه‌های مختلف در دست نیست. اکثر رویکردهای خودکار^۱ به کشف گفتار نفرت‌افکن با یک طبقه‌بندی دوتایی شروع می‌شوند که در آن پژوهشگران به دنبال کدگذاری یک سند به عنوان «گفتار نفرت‌افکن یا خیر» هستند، هر چند رویکردهای چندکلاسه^۲ نیز به کار گرفته شده‌اند.^۳

کشف خودکار گفتار نفرت‌افکن عموماً متکی بر پردازش زبان طبیعی یا استراتژی‌های متن‌کاوی^۴ است.^۵ آسان‌ترین این رویکردهای روش‌های لغت‌نامه-محور است که شامل توسعه فهرستی از واژگان است که درون یک متن جستجو و شمرده می‌شوند. رویکردهای لغت‌نامه-محور عموماً از واژگان محتوایی - شامل توهین و اهانت - استفاده می‌کنند تا گفتار نفرت‌افکن را تشخیص دهند.^۶ این روش‌ها همچنین شامل طبیعی‌سازی^۷ یا در نظر گرفتن کل واژگان در هر متن نیز هستند. با علم به این که گفتار نفرت‌افکن برخط می‌تواند واژگان اهانت‌آمیز را با اشتباه‌های املائی عمدی و سهوی مخفی کند، برخی پژوهشگران پیشنهاد استفاده از سنج‌های فاصله^۸، مانند کمترین تعداد ویرایش مورد نیاز برای تبدیل یک واژه به واژه‌ای دیگر را داده‌اند تا روش‌های لغت‌نامه‌محورشان را بهبود ببخشند.^۹ به علاوه، با در نظر داشتن این که واژگان رمزی ممکن است برای اجتناب از کشف عبارت‌های نفرت‌افکن به کار رود، دیگر پژوهشگران واژگان رمزی شناخته شده ضد افراد خارج از گروه^{۱۰} را در لغت‌نامه‌هایشان گنجانده‌اند.^{۱۱}

1. Automated
3. Davidson et al. 2017
5. Facebook 2018
6. Dinakar et al. 2011; Dadvar et al. 2012; Liu and Forss 2015; Isbister et al. 2018
7. Normalizing
9. Warner and Hirschberg 2012
11. Magu et al. 2017

2. Multiclass
4. Text mining
8. Distance Metrics
10. Out-group

فرا تر از روش‌های صرفاً مبتنی بر لغت‌نامه، اکثر تکنیک‌های روز کشف گفتار نفرت‌افکن شامل وظایف طبقه‌بندی نظارت‌شده متن^۱ هستند. این رویکردها، مانند استفاده از طبقه‌بندی‌کننده‌های^۲ نائیبویز،^۳ ماشین‌های برداری حمایت‌خطی،^۴ درخت‌های تصمیم‌گیری،^۵ یا مدل‌های جنگل تصادفی،^۶ غالباً متکی بر تکنیک‌های «کیسه واژگان»^۷ و «n-گرام»^۸ هستند. در روش کیسه واژگان، به جای این که از یک لغت‌نامه از پیش تعریف‌شده استفاده شود، مجموعه‌ای از واژگان^۹ بر اساس واژگانی که در یک مجموعه داده آموزش دهنده پدیدار می‌شود، ایجاد می‌شود. سپس بسامدهای^{۱۰} واژگانی که در متن ظاهر می‌شوند، که به صورت دستی به عنوان «گفتار نفرت‌افکن یا خیر» حاشیه خورده‌اند، به عنوان ویژگی‌هایی برای آموزش یک طبقه‌بندی‌کننده استفاده می‌شوند.^{۱۱} برای اجتناب از طبقه‌بندی نادرست، زمانی که واژه‌ای در زمینه‌های دیگر استفاده شده یا به صورت نادرستی هجی شده باشد، برخی پژوهشگران از n-گرام‌ها استفاده می‌کنند که مشابه روش کیسه واژگان است و واژگان ترتیبی را به بایگرام‌ها، تریگرام‌ها یا فهرست‌های با طول «n» ترکیب می‌کند.^{۱۲} کارهای متأخرتر این رویکردها را برای بهبود دقت روش‌های لغت‌نامه-محور - با حذف مثبت‌های کاذب با شناسایی این که چه توییت‌های شامل اهانتی بایستی در واقع به عنوان گفتار نفرت‌افکن شناسایی شوند - به کار گرفته‌اند.^{۱۳} رویکردهای قاعده-محور^{۱۴} و الگوهای گرامری موضوع-محور،^{۱۵} که ساختارهای عبارت را وارد می‌کنند نیز مورد استفاده قرار گرفته‌اند.^{۱۶} دیگر پژوهشگران، گفتار نفرت‌افکن را با استفاده از مدل‌سازی موضوع^{۱۷} تشخیص می‌دهند که این روش به دنبال شناسایی پست‌هایی است که متعلق به یک موضوع تعریف‌شده مثل نژاد و مذهب است.^{۱۸} دیگران نیز احساسات را وارد تحلیلشان کرده‌اند، با این فرض که گفتار نفرت‌افکن احتمالاً لحن منفی دارد.^{۱۹} جایگذاری واژه^{۲۰} یا بازنمایی‌های بردار تکنیک‌های متن^{۲۱} مانند paragraph2vec.

1. Supervised Text Classification Tasks

3. Naïve Bayes

5. Decision Trees

7. Bag-of-Words

9. Corpus

11. Greevy and Smeaton 2004; Kwok and Wang 2013; Burnap and Williams 2016

12. Burnap and Williams 2016; Waseem and Hovy 2016; Badjatiya et al. 2017; Davidson et al. 2017

13. Siegel et al. 2020

15. Theme-based Grammatical Patterns

17. Topic-Modelling

19. Liu and Forss 2014; Gitari et al. 2015; Davidson et al. 2017; Del Vigna et al. 2017

20. Word Embedding

2. Classifiers

4. Linear Support Vector Machines (SVM)

6. Random Forest Models

8. n-gram

10. Frequency

14. Rule-based approaches

16. Fortuna and Nunes 2018

18. Agarwal and Sureka 2017

21. Vector Representations of Text Techniques



doc2vec و FastText هم مورد استفاده قرار گرفته اند^۱ و تکنیک‌های یادگیری عمیق^۲ که از شبکه‌های عصبی استفاده می‌کنند هم برای طبقه‌بندی متن و هم تحلیل احساسات مرتبط با کشف گفتار نفرت‌افکن، رواج بیشتری یافته‌اند.^۳

با شناخت این امر که این تکنیک‌ها ممکن است برای شناسایی صورت‌های ظریف و غیرمستقیم نفرت‌افکنی برخط مناسب نباشند، محققان همچنین رویکردهای تئوری-محورتری را به کار برده‌اند. برای مثال برناب و ویلیامز^۴ (۲۰۱۶) و الشریف، کولکارنی و همکاران^۵ (۲۰۱۸) مفهوم دیگرسازی^۶ یا زبان «ما در مقابل آن‌ها»^۷ را در اندازه‌گیری گفتار نفرت‌افکن وارد کرده‌اند. ایشان به این یافته رسیده‌اند که گفتار نفرت‌افکن غالباً از ضمائر سوم شخص استفاده می‌کند که شامل عبارتهایی چون «همه‌شان را به خانه بفرستید» می‌شود. مطالعات دیگر اظهارات برتری درون‌گروهی را - علاوه بر حملات معطوف به خارج از گروه - در اندازه‌گیری‌هایشان وارد کرده‌اند.^۸ یک رویکرد دیگر شامل به حساب آوردن کلیشه‌های^۹ ضد-خارج-از-گروه^{۱۰} می‌شود. برای مثال گفتار ضد اسپانیایی‌تباری ممکن است به عبور از مرز ارجاع دهد، یا زبان یهودی‌ستیزانه ممکن است به بانکداری، پول یا رسانه ارجاع داشته باشد.^{۱۱} کارهای بیشتر میان گفتار نفرت‌افکن معطوف به یک گروه (گفتار نفرت‌افکن عمومیت‌یافته) و گفتار نفرت‌افکن معطوف به افراد (گفتار نفرت‌افکن جهت‌دار) تمایز گذاشته‌اند تا ظرافت‌های مهمی را در اهداف گفتار نفرت‌افکن برخط فراچنگ بیاورند.^{۱۲} علاوه بر اتکا روی ویژگی‌های متنی، پژوهشگران مشخصات کاربران را نیز دخیل کرده‌اند که شامل ویژگی‌های شبکه و شمارش‌های دوست/دنبال‌کننده به منظر بهبود دقت کشف گفتار نفرت‌افکن است.^{۱۳}

یک دسته متأخرتر از رویکردهای از مجموعه داده‌های از پیش طبقه‌بندی شده از سکوهایی برخط برای کشف محتوای نفرت‌افکن برخط بهره می‌گیرند. این‌ها می‌توانند شامل تکنیک‌ها کیسه اجتماعات^{۱۴} باشند^{۱۵} که مشابهت یک پست را به زبان استفاده شده در ۹ جامعه نفرت‌افکن

1. Djuric et al. 2015; Schmidt and Wiegand 2017; Siegel et al. 2020

2. Deep learning techniques

3. Yuan et al. 2016; Zhang et al. 2018, Al-Makhadmeh and Tolba 2020

4. Burnap and Williams

5. ElSherief, Kulkarni et al.

6. Othering

7. us vs. them

8. Warner and Hirschberg 2012

9. Stereotypes

10. Anti-out-group

11. Alorainy et al. 2018

12. ElSherief, Kulkarni et al. 2018

13. Unsvåg and Gambäck 2018

14. Bag-of-Communities

15. Chandrasekharan, Samory et al. 2017

شناخته‌شده دیگر از 4chan، Reddit، Voat و MetaFilter محاسبه می‌کند. تکنیک‌های مشابه توسط سلیم و همکاران^۱ (۲۰۱۷) و سیگل و همکاران^۲ (۲۰۲۰) به کار گرفته شده‌اند که از داده‌های زیر صفحه‌های ردیت^۳ که مشهور به مشهور به نفرت‌افکنی هستند، برای طبقه‌بندی گفتار نفرت‌افکن در توئیتر استفاده می‌کنند. یک امتیاز این روش‌ها این است که وثاقت‌پذیری میان‌کُدری^۴ اندکی که میان مجموعه داده‌ها قابل کشف است یا این امر که تکامل سریع الگوهای گفتار برخط می‌تواند استفاده از یک داده آموزش‌دهنده واحد در طول زمان را دشوار کند، مانعی برایشان نیستند.^۵

علی‌رغم این پیشرفت‌های مهم در کشف خودکار گفتار نفرت‌افکن برخط، روش‌های موجود عمدتاً در سکوه‌های متعدد یا انواع مختلف گفتار نفرت‌افکن آزمون نشده‌اند. به لطف راحتی جمع‌آوری داده‌ها، اکثر مطالعات موجود به داده‌های توئیتر اتکا کرده‌اند. هرچند کارهای دیگری داده‌های ردیت،^۶ یوتیوب، فیسبوک، ویسپر،^۷ تامبلر،^۸ مای‌اسپیس،^۹ گب^{۱۰} و بخش‌های نظرات سایت‌ها و وبلاگ‌ها را وارد کرده‌اند، اما این موارد نسبتاً نادر بوده‌است.^{۱۱} به علاوه، اکثریت غالب مطالعات، محتوای زبان انگلیسی را بررسی می‌کنند، هرچند برخی پژوهشگران روش‌هایی را برای کشف گفتار نفرت‌افکن در دیگر زبان‌ها توسعه داده‌اند. این شامل بررسی‌های تجربی گفتار نفرت‌افکن در امهری،^{۱۲} عربی،^{۱۳} هلندی،^{۱۴} آلمانی،^{۱۵} هندی،^{۱۶} اندونزیایی،^{۱۷} ایتالیایی،^{۱۸} کره‌ای،^{۱۹} لهستانی،^{۲۰} رومانیایی^{۲۱} و اسپانیایی^{۲۲} می‌شود. لغت‌نامه‌های چندزبانه جمع‌سپاری شده^{۲۳} گفتار نفرت‌افکن برخط شامل هیت‌بیس،^{۲۴} پایگاه داده اهانت نژادی^{۲۵} و هیت‌ترک^{۲۶} نیز توسعه داده شده‌اند که نشانگر راه‌های نویدبخش برای کارهای آینده است.^{۲۷} هنوز توسعه رویکردهای کشف گفتار نفرت‌افکن خودکاری که طراحی شده‌اند تا زبان‌های مختلفی را پوشش دهند دشوار است و کارهای بیشتری در این حوزه مورد نیاز است.

1. Saleem et al.
4. Intercooder Reliability
7. Whisper
10. Gab
12. زبان رسمی اتیوپی. م.
13. Siegel 2015; De Smedt et al. 2018; Siegel et al. 2018, Albadi et al. 2019, Chowdhury et al. 2019
14. Van Hee et al. 2015
17. Aulia and Budi 2019
20. Czapla et al. 2019
23. Crowd-sourced Multilingual Dictionaries
25. Racial Slur Database
27. ElSherief, Kulkarni et al. 2018, Siapera et al. 2018

2. Siegel et al.
5. Waseem 2016
8. Tumblr
11. Fortuna and Nunes 2018; Mathew, Dutt et al. 2019
15. Ross et al. 2017
18. Lingardi et al. 2019
21. Meza 2016
26. HateTrack

3. Subreddits
6. Reddit
9. Myspace
16. Santosh and Aravind 2019
19. Kang et al. 2018
22. Basile et al. 2019
24. Hatebase



علاوه بر این، اکثر مطالعات گفتار نفرت‌افکن برخط به دنبال کشف همزمان همه انواع گفتار نفرت‌افکن یا «گفتار نفرت‌افکن عمومی»^۱ هستند. با این وجود، آثار دیگر انواع مشخص زبان آسیب‌زا، شامل گفتار نفرت‌افکن جهادی،^۲ گفتار نفرت‌افکن فرقه‌ای،^۳ گفتار نفرت‌افکن مسلمان‌ستیز،^۴ گفتار نفرت‌افکن سیاه‌پوست‌ستیز،^۵ گفتار نفرت‌افکن زن‌ستیز،^۶ و گفتار نفرت‌افکن مهاجرستیز^۷ را مورد بررسی قرار داده‌اند. پژوهش‌های اخیر همچنین به کاوش روی تفاوت‌های میان انواع گفتار نفرت‌افکن، شامل مقایسه گفتار نفرت‌افکنی که خارج از-گروه‌های^۸ متنوعی را هدف قرار می‌دهند و تمییز میان انواع با شدت کم و زیاد گفتار نفرت‌افکن پرداخته‌اند.^۹

تولیدکنندگان گفتار نفرت‌افکن برخط

اگرچه پژوهش‌های گسترده‌ای به کاوش روی استفاده گروه‌های نفرت‌افکن سازمان‌یافته از گفتار نفرت‌افکن برخط پرداخته‌اند، اطلاعات کمتری در مورد بازیگران در اجتماعات غیررسمی مختص تولید محتوای آسیب‌زا، یا حساب‌هایی که گفتار نفرت‌افکن را در سکوه‌های اصلی تولید می‌کنند در دست است، به علاوه، هیچ پژوهش تجربی‌ای به صورت نظام‌مند به این مسئله نپرداخته است که این بازیگران چگونه درون و میان سکوها با هم تعامل می‌کنند.

گروه‌های نفرت‌افکن سازمان‌یافته خیلی زود پس از ابداع اینترنت، حضور برخط خود را تثبیت کردند^{۱۰} و در طول زمان تکثیر شده‌اند. بیش از یک دهه پژوهش عمدتاً کیفی نشان داده است که گروه‌های نفرت‌افکن سازمان‌یافته از اینترنت استفاده می‌کنند تا گفتار نفرت‌افکن را در سایت‌های رسمی‌شان منتشر کنند.^{۱۱} این شامل استفاده از انجمن‌های تعاملی^{۱۲} مانند صفحات چت و بازی‌های کامپیوتری می‌شود.^{۱۳} گروه‌های نفرت‌افکن از این کانال‌ها هم برای وسیع‌تر کردن گستره کارشان و هم برای هدف‌گیری مخاطبان خاص استفاده می‌کنند. برای مثال، بازی‌های ویدیویی صریحاً نژادپرستانه که از وبسایت‌های افراط‌گرایان راست^{۱۴} نشئت می‌گیرند

1. Fortuna and Nunes 2018

3. Secretarian, Siegel 2015; Siegel et al. 2018

5. Kwok and Wang 2013

7. Ross et al. 2017

9. Beauchamp et al. 2018; Saha et al. 2019; Siegel et al. 2019

11. Adams and Roscigno 2005; Chau and Xu 2007; Douglas 2007; Flores Yeffal et al. 2011; Castle 2012; Parenti 2013

12. Interactive Forums, Holtz and Wagner 2009

14. Far-right extremist

2. Jihadist hate speech, De Smedt et al. 2018

4. Olteanu et al. 2018

6. Mysogynistic, Citron 2011

8. out-groups

10. Bowman-Grieve 2009

13. Selepak 2010

طراحی شده‌اند تا به حامیان تندوتیز و اعضاء بالقوه، بالاخص مخاطبان جوان، متوسل شوند.^۱ در همین راستا، گروه‌های نفرت‌افکن از اینترنت برای جذب اعضاء جدید و تقویت هویت گروهی استفاده کرده‌اند.^۲ سکوه‌های برخط همچنین به طور خاص برای سفارشی‌سازی پیام‌ها برای گروه‌ها یا افراد خاص مناسب هستند.^۳ با فراهم کردن روش‌های کارآمد برای دسترسی به مخاطبان جدید و انتشار زبان نفرت‌افکن، اینترنت گروه‌های نفرت‌افکن را قادر می‌سازد تا به خوبی در قلمروی دیجیتال مطرح شوند، یک حس اجتماع را میان اعضایشان اشاعه می‌دهد و توجه خبرنگاران و شهروندان عادی را جلب می‌کند.^۴ علاوه بر وب‌سایت‌های رسمی گروه‌های نفرت‌افکن سازمان‌یافته، تعداد سایت‌ها مختص تولید محتوای نفرت‌افکن که توسط گروه‌های غیررسمی و افراد هدایت می‌شوند نیز در طول زمان افزایش یافته است.^۵ این شامل صفحات کانال‌ها یا اجتماعات نژادپرستی فاحش، زن‌ستیز، یا دیگر انواع تبعیض‌گرایی روی سکوه‌های رایج شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر، یوتیوب و همچنین انجمن‌هایی مانند ردیت، 4chan، 8chan، listserves، اجتماعات چت اینترنتی، انجمن‌های گفتگو و وبلاگ‌های طراحی شده برای انتشار گفتار نفرت‌افکن هستند.^۶ این‌ها گستره‌ای را شامل پروفایل‌های فیسبوک جعلی طراحی شده برای تحریک خشونت علیه اقلیت‌ها^۷ تا انجمن‌های ردیت بدنام (و هم اکنون ممنوع شده) مانند /CoonTown/ و /fatpeoplehate/ در بر می‌گیرند.^۸ ملی‌گرایان سفیدپوست شناخته شده و حساب‌های کاربری نفرت‌افکن همچنین به صورت آشکارا در سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی رایج به فعالیت پرداخته‌اند. برای مثال، ریچارد اسپنسر^۹ که تظاهرات آلت‌رایت شارلوتسویل^{۱۰} «راست را متحد کن» سامان‌دهی کرد، بیش از ۷۵ هزار دنبال‌کننده داشت و تا نوامبر ۲۰۱۷ که رد صلاحیت شد، توسط توئیتر تأیید شده بود. حساب‌های کاربری مانند @SageGang و @WhiteGenocide مکرراً توئیتهای مشتمل بر ادبیات خشونت‌بار نژادپرستانه و یهودی‌ستیزانه را منتشر می‌کنند.^{۱۱}

با این وجود، چنین فعالیت‌های متمرکزی حول محتوای نفرت‌افکن گاهی اوقات در سکوه‌های

1. Selepak 2010

3. Castle 2012

5. Potok 2015

7. Farkas and Neumayer 2017

9. Richard Spencer

11. Daniels 2017

2. Chau and Xu 2007; Parenti 2013; Weaver 2013

4. Bowman-Grieve 2009; McNamee et al. 2010

6. Douglas 2007; Marwick 2017

8. Chandrasekharan, Pavalanathan et al. 2017

10. Charlottesville



مشخص ممنوع و حذف می‌شوند. در نتیجه، این اجتماعات غالباً ناپدید می‌شوند و به صورت‌های جدید سر بر می‌آورند. برای مثال، در ۲۰۱۱، بنیان‌گذار 4chan، تابلو^۱ خبری (n/) را به خاطر نظرات نژادپرستانه حذف کرد و /pol/ را به عنوان یک انجمن جایگزین برای بحث سیاسی ایجاد نمود.

تابلوی /pol/ خیلی زود حتی با استانداردهای 4chan خانهای برای گفتارهای به طور خاص نفرت‌افکن شد.^۲ به طور مشابه، زیرصفحات ردیت مانند Coontown به Voat نقل مکان کردند، سکویی که مقرراتی درمورد گفتار نفرت‌افکن نداشت.^۳ هرچند داده‌های نظرسنجی و کارهای قوم‌نگاری^۴ دلالت بر این دارند که کاربران 4chan و ردیت به طور عمده جوان، سفیدپوست و مذکر هستند،^۵ با این وجود به خاطر ماهیت گمنام این سایت‌ها چیز زیادی در مورد کاربرانی که بیشترین گفتار نفرت‌افکن را تولید می‌کنند نمی‌دانیم. به طور خاص، ما میزانی را که بیان ایشان نمایانگر باورهای واقعی‌شان است یا این که صرفاً رفتاری جلب توجه‌طلبانه یا سوء رفتار اینترنتی^۶ است، چیزی که عموماً در این اجتماعات رایج است،^۷ نمی‌دانیم.

خارج از صفحات رسمی و غیررسمی و انجمن‌های مختص به محتوای آسیب‌زا، گفتار نفرت‌افکن همچنین در بحث‌های برخط عمومی در سکوه‌های محبوب، مانند فیسبوک، یوتیوب، مای‌اسپیس، تامبلر، ویسپر، و بیک‌یاک^۸ شایع هستند.^۹ هرچند دانش کمی در مورد افراد مشخصی که گفتار نفرت‌افکن را در این سکوه‌های اصلی تولید می‌کنند وجود دارد، کارهای اخیر شروع به اندازه‌گیری و توصیف رفتار آن‌ها کرده است. بیچامپ و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۸) با بررسی سیر تولیدکنندگان گفتار نفرت‌افکن در طول زمان یافته‌اند که تولیدکنندگان گفتار نفرت‌افکن نژادپرستانه و زن‌ستیز در توییتر عموماً در آغاز از زبان نفرت‌آلود غیرمستقیم و «نرم‌تر» استفاده می‌کنند و بعداً به تولید نفرت زهرآگین‌تر می‌رسند. این نویسندگان پیشنهاد می‌کنند که این امر می‌تواند ناشی از کاهش تدریجی شرم^{۱۱} اجتماعی باشد، چرا که این کاربران خودشان را در شبکه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای افراطی می‌یابند. الشریف، نیلی‌زاده و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۸)

1. Board

2. Comments

3. Hine et al. 2016

4. Chandrasekharan, Pavalanathan et al. 2017

5. Ethnographic

6. Daniels 2017; Costello and Hawdon 2018

7. Trolling Behaviour

8. Phillips 2015

9. Yik Yak

10. Black et al. 2016; Fortuna and Nunes 2018

11. Beauchamp et al.

12. ElSherief, Nilizadeh et al.

در توییتر یافته‌اند که حساب‌های کاربری‌ای که گفتار نفرت‌افکن را بر می‌انگیزند عموماً جدید و بسیار فعال هستند و توجه عاطفی کمتر و خشونت و عدم تعادل بیشتری^۱ را در محتوای توییت‌هایشان در مقایسه با دیگر کاربران توییتر دارا هستند. به طریق مشابه، با استفاده از مجموعه‌داده حاشیه‌خورده به صورت دستی^۲ از نزدیک ۵۰۰۰ «کاربر نفرت‌افکن»، ریبایرو و همکاران^۳ (۲۰۱۸) یافتند که کاربران نفرت‌افکن بیشتر توییت می‌کنند، افراد بیشتری را در هر روز دنبال می‌کنند، و حساب‌ها کاربری‌شان تازه‌تر و کم‌عمرتر هستند. ایشان همچنین یافتند که هرچند کاربران نفرت‌افکن عموماً دنبال‌کنندگان کمتری دارند، ایشان به شدت به شبکه‌های بازتوییت متصل هستند. کاربران نفرت‌افکن ۷۱ برابر بیشتر محتمل است که کاربران نفرت‌افکن دیگر را بازتوییت کنند و کاربران تعلیق شده ۱۱ برابر محتمل‌تر است که دیگر کاربران تعلیق شده را در نسبت با کاربران غیرنفرت‌افکن بازتوییت کنند. متیو، دوت و همکاران^۴ (۲۰۱۹) نیز با مقایسه کاربرانی که گفتار نفرت‌افکن تولید می‌کنند و آن‌های که چنین کاری نمی‌کنند به این نتیجه رسیدند که کاربران نفرت‌افکن به شدت به یکدیگر متصل هستند. ایشان در نتیجه استدلال می‌کنند که محتوای تولیدشده توسط کاربران نفرت‌افکن عموماً سریع‌تر و بیشتر انتشار می‌یابد و در مقایسه با محتوای تولیدشده توسط کاربرانی که گفتار نفرت‌افکن تولید نمی‌کنند، به گستره بیشتری از مخاطبان می‌رسد.

چنین رفتاری می‌تواند منجر به رؤیت‌پذیری کلی گفتار نفرت‌افکن در سکوه‌های برخط اصلی شود. برای مثال، در توییتر هرچند توییت‌های شامل گفتار نفرت‌افکن پاسخ‌ها و لایک‌های کمتری نسبت به توییت‌های غیرنفرت‌افکن دارند، با این وجود آنها شامل تعداد مشابهی از بازتوییت‌ها هستند.^۵ ساختار به شدت شبکه‌ای کاربران نفرت‌افکن توییتر همچنین با شواهد کیفی‌ای سازگار است که دال بر این هستند که افراد در زیر صفحات ردیت با محتوای فاحش نفرت‌افکن یا اجتماعاتی مانند تابلو /pol/ در 4chan بسیج می‌شوند تا درگیر حملات هماهنگ شده نژادپرستانه یا جنسیت‌گرایانه در توییتر شوند.^۶

مگدی و همکاران^۷ (۲۰۱۶) با مطالعه ساختار شبکه‌ای کاربرانی که گفتار نفرت‌افکن برخط

1. Immoderation

4. Mathew, Dutt et al.

7. Magdy et al.

2. Manually Annotated

5. Klubicka and Fernandez 2018

3. Ribeiro et al.

6. Daniels 2017



تولید می‌کنند به این یافته رسیدند که می‌توانند احتمال این که کاربران توئیتر پیام‌های مسلمان‌ستیز را بعد از حملات ۲۰۱۵ پاریس توئیت کنند با دقت بالا بر اساس شبکه‌های توئیترشان پیش‌بینی کنند حتی اگر ایشان هیچ‌گاه کلمات مسلمانان یا اسلام را در توئیت‌های قبلی‌شان ذکر نکرده باشند. کاربران توئیت که مجاری رسانه‌های محافظه‌کار را دنبال می‌کنند، نامزدهای اصلی جمهوری خواه، واعظان مسیحی انجیلی^۱ و حساب‌های کاربری که مسائل مربوط به سیاست خارجی را بحث می‌کنند با احتمال بسیار بیشتری محتوای مسلمان‌ستیز را به دنبال حملات پاریس در نسبت با دیگران توئیت می‌کردند.

در یکی از محدود نظرسنجی‌های موجود از کاربران رسانه‌های اجتماعی که به کاوش استفاده از گفتار نفرت‌افکن می‌پردازد، کاستلو و هاودون^۲ (۲۰۱۸) به این یافته رسیدند که مردمی که زمان بیشتری را در ردیت و تامبلر صرف می‌کنند گفتار نفرت‌افکنی بیشتری را به صورت برخط منتشر می‌کنند. به علاوه، افرادی که نزدیک به یک اجتماع برخط هستند یا زمان بیشتری را در اجتماعاتی می‌گذرانند که گفتار نفرت‌افکن رایج است، بیشتر گرایش دارند تا محتوای نفرت‌افکن تولید کنند. ولی برخلاف انتظاراتشان این نویسندگان یافتند که صرف زمان بیشتر برخط به طور کلی ارتباطی با تولید محتوای نفرت‌افکن ندارد و ارتباطی میان استفاده از بازی‌های تیراندازی اول شخص و تولید محتوای برخط نفرت‌افکن نیست.

مشابه صفحات و انجمن‌هایی که به طور صریح به گفتار نفرت‌افکن برخط اختصاص دارند، افراد تولیدکننده گفتار نفرت‌افکن برخط به طور فزاینده‌ای توسط توئیتر و دیگر سکوه‌های اصلی طرد شده‌اند. هرچند بسیاری از این کاربران به سادگی بعد از تعلیقشان، حساب‌های کاربری جدیدی ایجاد می‌کنند، مابقی به سکوه‌های تخصصی‌تر نقل مکان می‌کنند که در آن‌ها می‌توانند با آزادی بیشتر محتوای نفرت‌افکن تولید کنند. برای مثال در اوت ۲۰۱۶، شبکه اجتماعی گب به عنوان جایگزینی برای توئیتر ایجاد شد. این سکو بیان می‌دارد که «اولاً به مردم و گفتار آزاد» اختصاص دارد و با این کار برای کاربران طردشده یا تعلیق شده دیگر شبکه‌های اجتماعی جذابیت ایجاد می‌کند.^۳ مارویک و لوئیس^۴ (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که گب عمدتاً برای

1. Evangelical Christian Preachers
3. Marwick and Lewis 2017

2. Costello and Hawdon
4. Marwick and Lewis

انتشار و بحث روی اخبار و رخدادهای جهان استفاده می‌شود و غالباً کاربران آلت-رایت، نظریه‌پردازان توطئه و ترول‌ها را جذب می‌کند. نویسندگان یافتند که گفتار نفرت‌افکن به مراتب در گب نسبت به توییت‌ر رایج‌تر است ولی در گب نسبت به تابلو /pol/ در 4chan رواج کمتری دارد. به طور مشابه، لیما و همکاران^۱ (۲۰۱۸) به این نتیجه دست یافتند که گب به طور کلی میزبان کاربران‌تردشده از دیگر شبکه‌های اجتماعی است که بسیاری از ایشان به خاطر استفاده از گفتار نفرت‌افکن و افراط‌گرایانه طرد شده‌اند.

گروه‌های هدف گفتار نفرت‌افکن برخط

یکی از معدود حوزه‌های مورد وفاق در تعریف گفتار نفرت‌افکن، که آن را از دیگر انواع گفتار آسیب‌زا متمایز می‌کند این است که گفتار نفرت‌افکن گروه‌ها یا افرادی را که مرتبط با یک گروه هستند هدف می‌گیرد.^۲ بخش کوچکی از ادبیات به روشنی هدف‌قرارگرفتگان گفتار نفرت‌افکن برخط را تحلیل کرده است. سیلوا و همکاران^۳ (۲۰۱۶) با مطالعه هدف‌قرارگرفتگان گفتار نفرت‌افکن برخط در ویسپر (یک سکو برخط گمنام) و توییت‌ر با استفاده از الگوریتم عبارت-ساختار-محور دریافتند که افراد هدف‌گیری شده در هر دو سکو عمدتاً بر اساس قومیت، ویژگی‌های فیزیکی، گرایش‌های جنسی، طبقه یا جنسیت مورد حمله قرار گرفته‌اند. پژوهش‌های مبتنی بر نظرسنجی دلالت بر این دارند که قربانیان گفتار نفرت‌افکن برخط عموماً سطح بالایی از فعالیت برخط را دارند،^۴ گمنامی برخط کمتری دارند و وارد مخالفت‌های بیشتری در فضای برخط می‌شوند.^۵ با بررسی این گروه‌های هدف گفتار نفرت‌افکن برخط در توییت‌ر، الشریف، نیلی‌زاده و دیگران (۲۰۱۸) یافتند که آن‌هایی که هدف حمله گفتار نفرت‌افکن قرار می‌گیرند ۶۰٪ نسبت به تحریک‌کنندگان و ۴۰٪ نسبت به سایر کاربران محتمل‌تر است که احراز کاربری شده باشند. این نشان می‌دهد که کاربران مشاهده‌پذیرتر توییت‌ر (با دنبال‌کنندگان، بازتوییت‌ها و فهرست‌های بیشتر) با احتمال بیشتری هدف نفرت‌افکنی قرار می‌گیرند.

در همین راستا، پژوهش‌های کیفی اخیر پیشنهاد می‌کنند که خبرنگاران، سیاستمداران،

1. Lima et al.
4. Hawdon et al. 2014

2. Sellars 2016
5. Costello, Rukus, and Hawdon 2018

3. Silva et al.



هنرمندان، بلاگرها و دیگر اشخاص عمومی^۱ به طور نامتناسبی هدف گفتار نفرت‌افکن قرار گرفته‌اند.^۲ برای مثال، وقتی که نسخه بازسازی شده کاملاً زنانه فیلم روح‌شکن^۳ در جولای ۲۰۱۶ عرضه شد، سفیدبرترطلبی^۴ به نام میلو ییانوپولوس،^۵ طوفان توییتری‌ای را به دنبال انتشار یک نقد فیلم منفی در برایتبارت^۶ برانگیخت. سفیدبرترطلبان شروع به حمله به خط زمانی^۷ بازیگر زن آمریکایی-آفریقایی تبار، لسلی جونز^۸ با اهانت‌های جنسیت‌زده^۹ و نژادی و رفتارهای نفرت‌افکن، شامل تجاوز جنسی و تهدید به مرگ، کردند. وقتی که این سوء استفاده با اقدام ییانوپولوس به توییت مستقیم در مورد جونز و گیردادن به دنبال‌کنندگان او تشدید شد، جونز از توییت بیرون رفت. بعد از این که فشار عمومی کمپانی را متقاعد به دخالت کرد، ییانوپولوس از توییت تردد شد و جونز بازگشت.^{۱۰} به طور مشابه، همان طور که میکی کندال^{۱۱} نویسنده توصیف می‌کند: «من قصد داشتم زمانی توییت را ترک کنم. این برای من قابل استفاده نبود. من وارد می‌شدم و ۲۵۰۰ نظر منفی داشتم. شخصی که به نظر انرژی تمام نشدنی داشت تصویر من را روی تصاویر افراد در حال زجر کشیدن فوتوشاپ می‌کرد و چیزهایی مثل این که من باید توسط سگ‌ها مورد تجاوز قرار بگیرم می‌گفت». اطلاعات کندال نیز در فضای برخط عیان شده بود - آدرس او به صورت برخط در دسترس قرار داشت - و او تصویری از خودش و خانواده‌اش دریافت کرد که «به نظر از طریق دوربین یک تک‌تیرانداز گرفت شده بود».^{۱۲}

در ژوئن ۲۰۱۶، تعدادی از خبرنگاران یهودی کاملاً آشکار گزارش رگباری از نفرت‌افکنی برخط را که شامل استگانوگرافی - پرنزهای سه گانه که در طرفین اسامی‌شان قرار داشت مانند ((این))) - بود دادند.^{۱۳} در نتیجه، اتحادیه ضد بی‌آبروسازی^{۱۴} پرنزهای سه گانه را به پایگاه داده سمبل‌های نفرت‌افکنشان افزود. این «معادل دیجیتال یک ستاره زرد» به منظور شناسایی یهودیان به عنوان اهداف اذیت و آزار برخط بود.^{۱۵} برای مثال، جاناناتان وایزمن^{۱۶} از نیویورک تایمز توییت را بعد از قرار گرفتن در معرض اذیت و آزار یهودی‌ستیزانه، که با یک حساب کاربری توییت با عنوان @CyberTrump آغاز شد و با رگبار فعالیت توییتری نفرت‌افکن،

1. Public Figures

4. White Supremacist

7. Timeline

10. Isaac 2016

13. Fleishman and Smith 2016

15. Gross 2017

2. Isbister et al. 2018

5. Milo Yiannopoulos

8. Leslie Jones

11. Mikki Kendall

14. Anti-Defamation League (ADL)

16. Weisman

3. Ghostbuster

6. Breitbart

9. Sexist

12. Isaac 2016

نامه‌های صوتی^۱ و رایانامه‌های شامل اهانت و تصاویر خشونت‌بار، تشدید شد، ترک کرد.^۲ همان‌طور که این مثال‌ها نشان می‌دهند، گفتار نفرت‌افکن برخط می‌تواند در حملات هماهنگ شده‌ای که این رفتار را کشف می‌کند بیشترین مشاهده‌پذیری را داشته باشد.^۳ چنین حملاتی توجهاتی زیادی را هم به صورت برخط و هم از طریق مجاری رسانه‌ای سنتی جذب می‌کند، و این اهداف راهبردی را هم برای افراط‌گرایان و هم برای جستجوگران ترول‌ها^۴ برای رسیدن به مخاطبان بیشتر و بالابردن پیام‌هایشان، مفید می‌کند. چنین پویای‌های آزار و اذیت هماهنگ شده‌ای، به گروه‌های افراد گمنام این اجازه را می‌دهد تا با یکدیگر همکاری نمایند تا کاربران مشخصی را با محتوای نفرت‌افکن به صورت مستمر بمباران کنند.^۵ یکی از بروزات این رفتار به عنوان یورش^۶ شناخته می‌شود، وقتی دار و دسته‌های دیجیتال تک‌کاره^۷ حملاتی را به منظور اختلال دیگر سکوها و تضعیف کاربرانی که حامی مسائل و سیاست‌هایی هستند که ایشان با آن مخالفاند، سامان و ترتیب می‌دهند.^۸ ولی هرچند یورش توجه رسانه‌ای زیادی را به خود جلب می‌کند، ما فهم کمی از حجم فراگیر بودن و رایج بودن این حملات یا سکوهایی که بیشتر در آن‌ها رخ می‌دهند داریم.

شایع بودن گفتار نفرت‌افکن برخط

در حالی که بخش عمده پژوهش‌ها مختص تعریف و کشف گفتار نفرت‌افکن برخط بوده است، ما به طرز عجیبی دانش کمی در مورد محبوبیت گفتار نفرت‌افکن چه در سکوهایی اصلی و چه حاشیه‌ای، و یا در مورد این که چگونه حجم گفتار نفرت‌افکن در واکنش به رخدادهای موجود جابه‌جا می‌شود، داریم. سکوهایی رسانه‌های اجتماعی مشاهده‌پذیری گفتار نفرت‌افکن برخط را افزایش داده‌اند که خبرنگاران و دانشگاهیان را واداشته است تا بگویند گفتار نفرت‌افکن در حال افزایش است. در نتیجه، گرایشی وجود دارد که کل سکوهایی رسانه‌های اجتماعی اصلی را به عنوان سنگرهای نفرت‌افکنی برخط توصیف کنند بدون این که از شواهد تجربی برای ارزیابی این که این پدیده واقعاً چه قدر فراگیر است استفاده کنند. برای مثال، سردبیر

1. voicemails
4. Trolls Seeking
6. Raiding
8. Hine et al. 2016; Kumar et al. 2018; Mariconti et al. 2018

2. Gross 2017
5. Chess and Shaw 2015; Chatzakou et al. 2017
7. Ad-hoc Digital Mobs

3. Mariconti et al. 2018



Atlantic، جفری گلدبرگ^۱ بعد از این که هدف یک حمله نفرت‌آلود برخط قرار گرفت، توییت را «چاه فاضلاب یهودستیزان، ضد همجنس‌گرایان و نژادپرستان» نامید.^۲ در حالی که هر گفتار نفرت‌افکن برخطی یک مشکل است، گفتن این که سکویی که توسط بیش از یک‌چهارم آمریکایی‌ها و میلیون‌ها نفر در سرتاسر جهان استفاده می‌شود تحت سیطره چنین گفتاری قرار دارد گمراه‌کننده و به طور بالقوه‌ای مشکل‌آفرین است؛ به طور خاص در کشورهایی که آزادی سیاسی و مدنی هم‌اکنون مورد تهدید است و رسانه‌های اجتماعی مجرای ارزشمندی برای صداهای اپوزوسیون است.^۳

با توجه به شواهد تجربی، تعداد معدودی مطالعه شروع به ارزیابی نظام‌مند فراگیری گفتار نفرت‌افکن در سکوه‌های اجتماعی کردند، هرچند کارهای بیشتری مورد نیاز است. با تحلیل محبوبیت گفتار نفرت‌افکن در بیش از ۷۵۰ میلیون توییت سیاسی و در ۴۰۰ میلیون توییتی که توسط نمونه تصادفی کاربران توییت آمریکایی بین ژوئن ۲۰۱۵ و ژوئن ۲۰۱۷ به دست آمده است، سیگل و همکاران^۴ (۲۰۲۰) به این یافته رسیدند که حتی در فراوان‌ترین روزها، تنها کمتر از یک درصد از توییت‌ها در فضای توییت آمریکایی شامل گفتار نفرت‌افکن هستند. به طور مشابه، با مطالعه روی محبوبیت گفتار نفرت‌افکن در صفحات اتیوپیایی فیسبوک، گگلیاردون و همکاران^۵ (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که ۰.۴ درصد عبارت‌ها در نمونه معرف^۶ ایشان به عنوان گفتار نفرت‌افکن طبقه بندی شده است و ۰.۳ درصد از توییت‌ها به عنوان گفتار خطرناک که مستقیماً یا غیرمستقیم به خشونت علیه یک گروه خاص فرامی‌خواند، طبقه‌بندی شده بود. هرچند این مطالعات گویای این هستند که گفتار نفرت‌افکن برخط یک پدیده نسبتاً نادر است، پژوهش‌های نظرسنجی بین‌المللی^۷ دلالت بر این دارند که با این وجود، تعداد زیادی از افراد به صورت اتفاقی در معرض گفتار نفرت‌افکن برخط قرار گرفته‌اند. در یک نظرسنجی بین‌المللی از کاربران اینترنت بین سنین ۱۵ و ۳۰ سال، ۵۳٪ پاسخ‌دهندگان آمریکایی گزارش دادند که در معرض محتوای برخط نفرت‌افکن قرار گرفته‌اند، در حالی که ۴۸٪ فنلاندی‌های، ۳۹٪ بریتانیایی‌ها و ۳۱٪ آلمان‌ها گزارش فرارگیری در معرض چنین محتوایی را دادند. استفاده زیاد از شبکه‌های

1. Jeffrey Goldberg

4. Siegel et al.

7. Cross-National Survey Research

2. Lizza 2016

5. Gagliardone et al.

3. Gagliardone et al. 2016

6. Representative Sample

اجتماعی برخط و بازدید از «سایت‌های خطرناک» دو تا از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های^۱ قرار گرفتن در معرض این محتواهاست.^۲ شاید برای توضیح شکاف میان یافته‌های تجربی که گفتار نفرت‌افکن در سکوی اصلی نسبتاً نادر است و نرخ بالای در معرض قرار گرفتن بر اساس خود گزارشی، کاکینن و همکاران^۳ (۲۰۱۸) یافتند که در حالی که محتوای نفرت‌افکن به ندرت تولید می‌شود، این محتوا نسبت به انواع دیگر محتوا مشاهده‌پذیری بالاتری دارد. گفتار نفرت‌افکن همچنین در برخی اجتماعات جمعیتی^۴ نسبت به دیگران رایج‌تر است. برای مثال ساها و همکاران^۵ (۲۰۱۹) یافتند که گفتار نفرت‌افکن در زیرصفحه‌های ردیتی که مرتبط با کالج‌ها و دانشگاه‌های خاصی هستند نسبت به زیرصفحات ردیتی که مرتبط با کالج‌ها و دانشگاه‌ها نیستند شایع‌تر هستند.

علاوه بر کاوش روی فراگیری گفتار نفرت‌افکن برخط، کارهای اخیر روی این که چگونه رخدادهای آفلاین می‌توانند منجر به افزایش محبوبیت چنین گفتاری شوند، تحقیق کرده‌اند. یک مسیر پژوهش به کاوش روی اثر رخدادهای آفلاین خشن روی انواع مختلف گفتار نفرت‌افکن می‌پردازد. برای مثال، با مطالعه روی اثر علی حملات تروریستی در کشورهای غربی روی استفاده از زبان نفرت‌افکن در ردیت و توییتر، اولتینو و همکاران^۶ (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که رخدادهای خشونت افراط‌گرایانه منجر به افزایش گفتار نفرت‌افکن برخط، بالأخص پیام‌های مرتبط با حمایت از خشونت، در هر دو سکو می‌شود. نویسندگان استدلال می‌کنند که این شاهدی فراهم می‌کند که متأسفانه استدلال‌های نظری در مورد حلقه بازخورد میان خشونت آفلاین و گفتار نفرت‌افکن برخط درست هستند. این یافته پژوهش‌های دیگری را هم حمایت می‌کند که دلالت بر این دارند که گفتار نفرت‌افکن و جرایم نفرت‌افکن عموماً بعد از رخدادهای «رها کننده»^۷ که می‌توانند محلی، ملی یا بین‌المللی باشند افزایش می‌یابند و غالباً احساسات منفی را به سمت گروه‌هایی که مرتبط با مظنونان به ارتکاب خشونت هستند می‌کشند.^۸

به صورت مشابه، سیگل و همکاران (۲۰۱۸) به منظور ارزیابی اثر رخدادهای خشونت روی محبوبیت گفتار نفرت‌افکن ضدشیعی در فضای توییتری عربستان، یافته‌اند که هم رخدادهای

1. Predictors

4. Demographic Communities

7. Trigger Events

2. Hawdon et al. 2017

5. Saha et al.

8. Awan and Zempi 2015

3. Kaakinen et al.

6. Olteanu et al.



خشونت‌آمیز خارجی و هم حملات تروریستی داخلی روی مساجد شیعه، افزایش چشم‌گیری را در زبان ضد-شیعی در فضای توییتری عربستان سعودی ایجاد می‌کند. به منظور فراهم آوردن بصیرت‌های بیشتر در مورد مکانیزم‌هایی که از طریق آن‌ها رخدادهای خشونت‌آمیز آفلاین منجر به افزایش استفاده از گفتار نفرت‌افکن برخط می‌شود، نویسندگان نشان می‌دهند که هرچند روحانیون و دیگر بازیگران نخبه گفتار تحقیرآمیز را بعد از رخدادهای خارجی خشونت فرقه‌ای برمی‌انگیزانند و انتشار می‌دهند - که بیشترین افزایش را در زبان ضدشیعی ایجاد می‌کند - ایشان با احتمال کمتری این کار را به دنبال بمب‌گذاری‌های مساجد داخلی انجام می‌دهند.

سیگل و همکاران (۲۰۲۰) برای کاوش روی اثر رخدادهای سیاسی و نه خشونت‌آمیز روی محبوبیت گفتار نفرت‌افکن برخط، یافتند که برخلاف روایت ژورنالیستی محبوب، گفتار نفرت‌افکن برخط نه در طول پویش ۲۰۱۶ دونالد ترامپ و نه پس از پیروزی غیرمنتظره او افزایشی نیافت. با استفاده از مجموعه داده‌ی بیش از یک میلیارد توییت، نتایج ایشان مستحکم است؛ چه زمانی که گفتار نفرت‌افکن را با رویکرد لغت‌نامه محور تقویت شده با یادگیری ماشین کشف می‌کنند، چه زمانی که از یک الگوریتم کشف اجتماع-محور که شباهت روزانه داده‌های توییتر را با محتوای تولیدشده در زیر صفحات نفرت‌افکن ردیت در طول زمان مقایسه می‌کند، استفاده می‌نمایند. به جای آن، گفتار نفرت‌افکن «مقطعی»^۱ بود؛ جهش‌هایی که به دنبال رخدادهای مشخص زده می‌شوند و بعد از آن به سرعت به حالت تعادل باز می‌گردند. به طور مشابه، فاریس و همکاران^۲ (۲۰۱۶) نشان می‌دهند که جهش‌ها در گفتار نفرت‌افکن برخط عموماً مرتبط با رخدادهای سیاسی هستند در حالی که سلیم و همکاران (۲۰۱۷) یافتند که گفتار نفرت‌افکن به دنبال رخدادهایی که واکنش‌های عاطفی شدید را تحریک می‌کند، مثال تظاهرات بالتیمور^۳ یا تصمیم دیوان عالی آمریکا در مورد ازدواج هم‌جنسان، افزایش می‌یابد.

در مجموع، این مطالعات گویای اهمیت بررسی فراگیری و پویایی گفتار نفرت‌افکن برخط به‌صورت نظام‌مند در طول زمان و با استفاده از نمونه‌های معرف بزرگ است. کارهای بیشتری برای فهم بهتر این که چگونه انواع گفتار نفرت‌افکن برخط در زمینه‌های متنوع جهانی به جنبش

1. Bursty
3. Baltimore

2. Faris et al.

در می‌آیند و چگونه محبوبیت نسبی آن‌ها در سکوه‌های رسانه‌ها اجتماعی اصلی و تخصصی در طول زمان تغییر می‌کند، نیاز است.

عواقب آفلاین گفتار نفرت‌افکن برخط

اندازه‌گیری نظام‌مند اثر گفتار نفرت‌افکن برخط چالش‌برانگیز است^۱ ولی حجم متنوعی از پژوهش‌ها دلالت بر این دارند که گفتار نفرت‌افکن برخط عواقب آفلاین جدی برای افراد و گروه‌ها دارد. نظرسنجی‌ها از کاربران اینترنت نشان می‌دهد که قرارگیری در معرض گفتار نفرت‌افکن برخط می‌تواند منجر به ترس شود،^۲ بالأخص در جمعیت‌هایی که از نظر تاریخی به حاشیه رانده شده‌اند یا محروم هستند. کارهای دیگر پیشنهاد می‌کنند که این چنین در معرض قرار گرفتن می‌تواند مردم را به انزوا از بحث‌های عمومی برخط و آفلاین سوق دهد و بنابراین به مشارکت مدنی و گفتار آزاد آسیب وارد کند.^۳ در واقع داده‌های تجربی نشان می‌دهند که قرارگیری در معرض گفتار نفرت‌افکن می‌تواند بسیاری از عواقبی را که هدف قرار گرفتن توسط جرایم نفرت‌افکن به دنبال دارد، داشته باشد که شامل آسیب‌های روان‌شناختی و ترس‌های اشتراکی^۴ است.^۵ در این راستا، گروه‌های حقوق بشر استدلال کرده‌اند که عدم موفقیت در پایش و شمارش گفتار نفرت‌افکن در فضای برخط می‌تواند انقیاد اقلیت‌های هدف قرار گرفته را تقویت کند و ایشان را نسبت به حملات آسیب‌پذیرتر نماید در حالی که جمعیت‌های اکثریت را نسبت به چنین تنفیری بی‌تفاوت‌تر کند.^۶ با این وجود، کارهای اخیر نشان می‌دهد که تفسیرها از گفتار نفرت‌افکن - این که چه چیزی محتوای نفرت‌افکن در نظر گرفته می‌شود و همچنین رتبه‌بندی‌ها از شدت و محتوا- در کشورها به طور گسترده تفاوت می‌کند^۷ و مردان و محافظه‌کاران سیاسی عموماً محتوای نفرت‌افکن را نسبت به زنان، معتدلی‌ن سیاسی و لیبرال‌ها کمتر آزردهنده می‌یابند.^۸

در سطح فردی، پژوهش‌های کیفی گویای آن هستند که مسلمانان ساکن غرب که هدف گفتار نفرت‌افکن برخط قرار گرفته‌اند ترس از این دارند که تهدیدهای برخط در فضای حقیقی

1. Sellars 2016

4. Communal Fear

7. Salminen et al. 2019

2. Hinduia and Patchin 2007

5. Gerstenfeld 2017

8. Costello et al. 2019

3. Henson et al. 2013

6. Izsak 2015



محقق شود.^۱ به علاوه، نظرسنجی‌ها از کاربران جوان اینترنت به این یافته رسیده است که تعداد زیادی از پاسخ‌دهندگان آمریکایی-آفریقایی، تبعیض شخصی یا فردی را در فضای برخط تجربه کرده‌اند و قرارگیری در معرض چنین تبعیضی با افسردگی و نگرانی، مرتبط است.^۲ تینز و مارکو^۳ (۲۰۱۰) در مطالعه آثار متغیر قرارگیری در معرض گفتار نفرت‌افکن برخط، از یک آزمایش نظرسنجی که روی کاربران اینترنت در مقطع دانشگاهی انجام شد یافتند که شرکت‌کنندگان آمریکایی-آفریقایی بیشترین اذیت را از محتوای نژادپرستانه (تصاویر) در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی متحمل شدند، در حالی که آمریکاهایی اروپایی - بالأخص آن‌هایی که رویکردهای غیرنژادپرستانه^۴ داشتند - محتمل‌تر بود که با این تصاویر ناراحت نشوند. به طریق مشابه، افرادی که در معرض گفتار نفرت‌افکن در زیر صفحات ردیت مرتبط با دانشگاه بودند سطوح بالاتری از استرس را نسبت به کسانی که نبودند نشان دادند.^۵ داده‌های نظرسنجی گویای این است که جوانانی که در معرض گفتار نفرت‌افکن برخط قرار گرفته‌اند تعلق ضعیف‌تری به خانواده دارند و سطوح بالاتری از ناراحتی را گزارش می‌کنند، هرچند این رابطه ضرورتاً علی نیست.^۶ قرارگیری در معرض گفتار نفرت‌افکن در فضای برخط همچنین با اجتناب از بحث‌های سیاسی در طول زمان مرتبط است.^۷ در سطح گروهی، گفتار نفرت‌افکن برخط تنش‌های میان‌گروهی را در زمینه‌های مختلف دامن می‌زند که گاهی اوقات منجر به کشمکش‌های خشونت‌بار و تضعیف هم‌بستگی اجتماعی می‌شود.^۸ برای مثال، فیسبوک برای نقشش در بسیج خشونت‌های اوباش مسلمان‌ستیز در سریلانکا و برای برانگیختن خشونت علیه مردم روهینگیا در میانمار مورد حمله قرار گرفته است.^۹ با روشن کردن مکانیزم‌هایی که از طریق آن‌ها قرارگیری در معرض گفتار نفرت‌افکن تنش‌های بین‌گروهی ایجاد می‌کند، داده‌های نظرسنجی و شواهد تجربی از لهستان دلالت بر این دارد که قرارگیری مکرر و بسیار در معرض گفتار نفرت‌افکن منجر به حساسیت‌زدایی نسبت به محتوای نفرت‌آلود، پایین‌تر ارزیابی کردن جمعیت‌هایی هدف‌قرار گرفته توسط گفتار نفرت‌افکن و فاصله‌گیری بیشتر از آن‌ها می‌شود که منجر به سطوح بالاتر تعصب ضد-خارج-از-گروه می‌گردد.^{۱۰}

1. Awan and Zempi 2015
4. Color-Blind Attitude
7. Barnidge et al. 2019
10. Soral et al. 2018

2. Tynes et al. 2008
5. Saha et al. 2019
8. Izsak 2015

3. Tyns and Markoe
6. Hawdon et al. 2014
9. Vindu, Kumar, and Frenkel 2018

حجم متنوعی از ادبیات پیشنهاد می‌کند که گفتار نفرت‌افکن می‌تواند محیطی را اشاعه دهد که در آن خشونت تعصب-محور یا به صورت ضمنی یا تصریحی تشویق می‌شود.^۱ رخداد و انتشار تضاد میان گروهی زمانی که افراد و گروه‌ها فرصت بیان عمومی شکایت‌ها و افعال جمعی هماهنگ‌شده را دارند، با احتمال بیشتری حاصل می‌شود.^۲ فناوری دیجیتال به نظر موانع را برای فعل جمعی میان اعضاء یک گروه مذهبی یا قومیتی با بهبود دسترسی به اطلاعات در مورد ترجیحات یکدیگر، کاهش می‌دهد. این به نظر احتمال تضاد میان گروهی را افزایش می‌دهد و انتشار آن را در میان مرزها شتاب می‌بخشد.^۳

به علاوه، هرچند گفتار نفرت‌افکن تنها یکی از فاکتورهای بسیاری است که در تعامل با یکدیگر تضاد قومیتی را تحریک می‌کند، این فاکتور نقشی قدرتمند را در تشدید احساسات نفرت جمعی ایفا می‌کند.^۴ این می‌تواند به طور خاص در فضای برخط صادق باشد که در آن گمنامی اجتماعات برخط می‌تواند مردم را به سمت اظهار نظرهای نفرت‌آلودتری نسبت به حالت عادی سوق دهد.^۵ همان‌طور که افراد باور پیدا می‌کنند که قواعد «نرمال» رفتار اجتماعی حاکم نیست،^۶ تنش‌های بین گروهی تشدید می‌شود. در همین راستا، گفتار نفرت‌افکن برخط فاصله‌ای فیزیکی میان گوینده و مخاطب قرار می‌دهد که افراد را جسور می‌کند تا بدون پیامد، خودشان را اظهار کنند.^۷ شاید مهم‌تر این که شبکه‌های اجتماعی برخط این فرصت را برای افراد فراهم می‌کند تا با دیگر افراد همفکری که ممکن است در غیر این صورت هرگز با ایشان مرتبط نشوند یا حتی از وجودشان با خبر نشوند، ارتباط بگیرند.^۸ با تشخیص اهمیت گفتار نفرت‌افکن برخط به عنوان یکی از نشانه‌های هشدار اولیه خشونت قومیتی، پایگاه‌های داده گفتار نفرت‌افکن چندزبانه به طور روزافزونی توسط حکومت‌ها، سیاست‌گذاران و سمن‌ها^۹ برای کشف و پیش‌بینی بی‌ثباتی سیاسی، خشونت و حتی نسل‌کشی استفاده می‌شوند.^{۱۰}

1. Herek et al 1992; Greenawalt 1996; Calvert 1997; Tsesis 2002; Matsuda 2018

2. Weidmann 2009; Cederman et al. 2010

3. Pierskalla and Hollenbach 2013; Bailard 2015; Weidmann 2015

4. Vollhardt et al. 2007; Gagliardone et al. 2014

5. Cohen-Almagor 2017

6. Citron 2014; Delgado and Stefancic 2014

7. Citron 2014

8. Posner 2001

9. NGOs

10. Gagliardone et al. 2014; Tuckwood 2014; Gitari et al. 2015



بسیاری استدلال کرده‌اند که ارتباط مستقیمی میان نفرت‌افکنی برخط و جرایم نفرت‌افکنی وجود دارد و مرتکبین خشونت آفلاین غالباً نقشی را که اجتماعات برخط در سوق دادن ایشان به عمل بازی کرده‌اند، ذکر می‌کنند.^۱ برای مثال، در ۱۷ ژوئن ۲۰۱۵؛ دیلان رووف^۲ ۲۱ ساله وارد کلیسای امانوئل آفریکن متودیسست اپسیکوپال^۳ شد و نه نفر را به قتل رساند. رووف در بیانیه‌اش نوشت که وی اولین گرایش‌های نژادپرستانه‌اش را از وب‌سایت شورای شهروندان محافظه‌کار^۴ دریافت کرده است.^۵ به طور مشابه، گفته می‌شود که مرتکب‌شونده حمله به کنیسه پیتزبورگ در گب به موضع رادیکال‌ش کشانده شده بود و مرتکب‌شونده تیراندازی‌های مسجد نیوزلند در ۲۰۱۹ مطابق گزارش‌ها در سکوه‌های برخط به نگاه رادیکال‌ش کشانده شده بود و حمله‌اش را در یوتیوب پخش کرد.

هرچند خیلی دشوار است تا به صورت علی رابطه میان گفتار نفرت‌افکن برخط و جرایم نفرت‌افکن را بررسی کنیم، مطالعات تجربی اخیر در این راستا تلاش کرده‌اند. این آثار روی ادبیات وسیعی ساخته شده است که در جستجوی این هستند که چگونه استفاده از گفتار نفرت‌افکن از طریق سکوه‌های رسانه‌ای سنتی می‌توانند برای تحریک طغیان‌های خشونت‌آمیز یا نفرت قومیتی به کار روند. این شامل آثاری است که تأثیر رادیوی نفرت‌افکن را روی سطوح خشونت در طول نسل‌کشی رواندان^۶ بررسی می‌کند،^۷ پژوهش روی این که چگونه پروپاگاندای رادیویی، خشونت یهودی‌ستیزانه را در آلمان نازی برانگیخت،^۸ و مطالعه‌ای روی این که چگونه رادیوی صرب‌های ملی‌گرا برای برانگیختن خشونت در کرواسی در دهه ۱۹۹۰ مورد استفاده قرار گرفت.^۹

با بررسی آثار نفرت‌افکنی برخط، چان و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۵) یافتند که در دسترس بودن پهنای باند، جرایم نفرت‌افکن نژادپرستانه را در محیط‌هایی با سطوح بالای تبعیض و نسبت بالاتر واژگان نژادپرستانه جستجو شده در گوگل افزایش می‌دهد. کارهای ایشان دلالت بر این دارد که دسترسی برخط بروز جرایم نفرت‌افکن نژادپرستانه انجام شده توسط مرتکبین مستقل

1. Citron 2014; CohenAlmagor 2017; Gerstenfeld 2017

2. Dylann Roof

4. Council of Conservative Citizens (CCC)

6. Rwandan genocide

8. Adena et al. 2015

10. Chan et al.

3. Emanuel African Methodist Episcopal

5. Cohen-Almagor 2018

7. Yanagizawa-Drott 2014

9. DellaVigna et al. 2014

را افزایش می‌دهد. به طور مشابه، استفانز-داویدوویتز^۱ (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیده است که نرخ جستجو در گوگل برای واژگان و عبارات مسلمان‌ستیز، شامل اصطلاحات خشونت‌باری مانند «همه مسلمانان را بکشید» می‌تواند برای پیش‌بینی بروز جرایم نفرت‌افکن مسلمان‌ستیز در طول زمان استفاده شود. مطالعات دیگر ارتباطی را میان گفتار نفرت‌آلود در توییتر و جرایم نفرت‌افکن در بافت^۲ آمریکا نشان می‌دهد، ولی ارتباطات علی به خوبی شناسایی نشده‌اند.^۳

در یکی از معدود مطالعاتی که صراحتاً رابطه علی میان نفرت برخط و خشونت آفلاین را بررسی می‌کند، مولر و شوارز^۴ (۲۰۱۷) تغییرات بیرونی را در قطعی‌های گسترده اینترنت و فیسبوک بررسی می‌کنند تا نشان دهند که جرایم نفرت‌افکن مهاجرستیز در محیط‌هایی با استفاده بالاتر از فیسبوک در بازه‌های زمانی وجود احساسات زیاد ضدمهاجر برخط، به طور زیادی افزایش پیدا می‌کند. ایشان یافتند که این اثر به طور مشخص برای رخدادهای خشن علیه مهاجرین، شامل آتش‌زنی و یورش آشکار است. به طور مشابه در مقاله‌ای دیگر، مولر و شوارز (۲۰۱۹) از تغییرات در استفاده‌های اولیه از توییتر استفاده می‌کنند تا نشان دهند که استفاده بیشتر از توییتر با افزایش جرایم نفرت‌افکن مسلمان‌ستیزانه از آغاز پویش ترامپ مرتبط بوده است. نتایج ایشان شواهد اولیه‌ای را به دست می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان یک مکانیزم انتشار بین گفتار نفرت‌افکن برخط و جرایم خشونت‌آمیز آفلاین عمل کنند. در مجموع، این آثار نشان می‌دهند که گفتار نفرت‌افکن برخط می‌تواند عواقب قدرتمندی در جهان واقعی داشته باشد که در گستره‌ای از آثار روان‌شناختی منفی در سطح فردی تا حملات خشونت‌آمیز آفلاین قرار می‌گیرد.

مبارزه با گفتار نفرت‌افکن برخط

نگرانی‌های روبه افزایش در مورد آثار گفتار نفرت‌افکن برخط در جهان واقعی، محققان، سیاست‌گذاران و سکوه‌ای برخط را واداشته است تا راهبردهایی برای مبارزه با گفتار نفرت‌افکن برخط توسعه دهند. این رویکردها به طور کلی دو صورت دارد: تعدیل محتوا^۵ و ضدگفتار.^۶

1. Stephens-Davidowitz

2. Context

3. Williams et al. 2019; Chyzh et al. 2019

4. Muller and Schwarz

5. Content Moderation

6. Counter-Speech



یکی از راهبردها برای مبارزه با گفتار نفرت‌افکن برخط تعدیل کردن محتوا بوده است که شامل ممنوع کردن حساب‌های کاربری یا اجتماعی است که از شرایط استفاده از خدمات^۱ سکوها یا قواعد بیان‌شده تخطی می‌کنند.^۲ در ۳۱ مه ۲۰۱۶، کمیسیون اروپا^۳ به همراه فیسبوک، توئیتر، یوتیوب و مایکروسافت، کد رفتار داوطلبانه‌ای را درمورد مقابله با گفتار نفرت‌افکن برخط غیرقانونی^۴ صادر کردند که حذف هرگونه گفتار نفرت‌افکن، آن‌طور که توسط اتحادیه اروپا تعریف شده است را الزام می‌کند. انگیزه این اقدام ترس‌ها از افزایش گفتار متعصبانه^۵ علیه مهاجرین و همچنین نگرانی‌ها در مورد این بود که گفتار نفرت‌افکن می‌تواند به حملات تروریستی دامن بزند.^۶ به‌علاوه، از دسامبر ۲۰۱۷، در مواجهه با فشارها به دنبال راه‌پیمایی مرگبار «راست را متحد کن» در اوت ۲۰۱۷ در شارلوتسویل ویرجینیا،^۷ توئیتر سیاستی جدید را برای ممنوع کردن حساب‌های کاربری که مرتبط با گروه‌هایی هستند که «از خشونت علیه غیرنظامیان برای جلو بردن اهدافشان استفاده می‌کنند یا آن را اشاعه می‌دهند»، اعلام کرد.^۸ این سکو شروع به تعلیق تعدادی از حساب‌های کاربری با دنبال‌کنندگان زیاد کرد که درگیر ملی‌گرایی سفید^۹ یا سامان‌دهی راه‌پیمایی شارلوتسویل بودند. در این بازه زمانی، توئیتر همچنین یک فعال انگلیسی راست افراطی که توسط رئیس‌جمهور ترامپ بازتوییت شده بود و همچنین تعدادی دیگر حساب کاربری مرتبط با گروه ملی‌گرایان افراطی^{۱۰} او را تعلیق کرد.^{۱۱} این شرکت اعلام کرد که ممنوعیت ایشان روی تهدیدهای خشونت‌بار قابل گسترش است تا شامل هر محتوایی شود که خشونت را تکریم و ستایش می‌کند.^{۱۲} به‌طور مشابه در آوریل ۲۰۱۸ فیسبوک مجموعه ۲۵ صفحه‌ای از قواعدش را که محتوای مجاز در فیسبوک را دیکته می‌کند، اعلام کرد.^{۱۳} بخش در مورد گفتار نفرت‌افکن بیان می‌کند که «ما اجازه گفتار نفرت‌افکن در فیسبوک را نمی‌دهیم چرا که این امر محیطی از ارباب و دفع دیگران را خلق می‌کند و در برخی موارد خشونت جهان واقعی را اشاعه می‌دهد». هدف از ممنوع کردن گفتار نفرت‌افکن توسط سکوها برخط اصلی کاهش احتمال این بود که کاربران روزمره اینترنت به‌طور اتفاقی در معرض گفتار نفرت‌افکن

1. Terms of Service

2. Kiesler et al. 2012

3. European Commission

4. Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online

7. Charlottesville, Virginia

5. Intolerant Speech

10. Ultrationalist Group

8. Twitter 2017

6. Aswad 2016

9. White Nationalism

11. Twitter 2017

12. Twitter 2017

13. Facebook 2018

برخط قرار گیرند.

با این وجود دانش کمی در دست است که این ممنوعیت‌ها در عمل چگونه پیاده سازی شده است یا این که آن‌ها به طور کلی چه قدر در کاهش گفتار نفرت‌افکن برخط در این سکوها یا قرارگیری در معرض چنین گفتاری مؤثر بوده‌اند. به علاوه، استفاده از کشف خودکار گفتار نفرت‌افکن، با بارز شدن محدودیت این روش‌ها در اشتباهات خجالت‌آور، تحت انتقاد قرار گرفته است؛ برای مثال وقتی که فیلترهای نزاکت^۱ فیسبوک فقره‌ای از اعلامیه استقلال آمریکا^۲ را به عنوان گفتار نفرت‌افکن مشخص کردند.^۳ در حالی که یک مطالعه مروری در فوریه ۲۰۱۹ توسط کمیسیون اروپا دلالت بر این دارد که سکوهای رسانه‌های اجتماعی شامل فیسبوک و گوگل در حذف ۷۵٪ پست‌های پرچم‌خورده^۴ توسط کاربران که از استانداردهای اتحادیه اروپا تخطی می‌کند ظرف ۲۴ ساعت موفق بوده‌اند، ما نمی‌دانیم که چه نسبتی از گفتار نفرت‌افکن پرچم‌خورده است یا چگونه این می‌تواند له یا علیه انواع خاصی از گفتار سیاسی سوگیری داشته باشد.^۵ کارهای تجربی روی کارآمدی ممنوع کردن محتوای نفرت‌افکن نتایج غیر روشنی را به دست داده است. چاندراسخاران، پاولانثان و دیگران^۶ (۲۰۱۷) با مطالعه اثر ممنوع کردن زیرصفحات ردیت /fatpeoplehate/ و /CoonTown/ در ۲۰۱۵، به این نتیجه رسیدند که این ممنوع کردن موفقیت‌آمیز بوده است. با تحلیل بیش از ۱۰۰ میلیون پست و نظر ردیت، نویسندگان یافتند که بسیاری از حساب‌های کاربری بعد از ممنوعیت، از ادامه فعالیت دست کشیدند و آن‌هایی که باقی ماندند استفاده از گفتار نفرت‌افکنشان را حداقل ۸۰٪ کاهش دادند. هرچند بسیاری از این کاربران به دیگر زیرصفحات ردیت مهاجرت کردند، این زیرصفحات جدید شاهد افزایشی در استفاده از گفتار نفرت‌افکن نبود که نشان می‌دهد ممنوعیت در محدود کردن گفتار نفرت‌افکن برخط در ردیت موفقیت‌آمیز بوده است. سلیم و روثرز^۷ (۲۰۱۹) نیز در مطالعه ردیت یافتند که ممنوع کردن یک زیرصفحه ردیت نفرت‌آلود (/fatpeoplehate/r) کاربران این زیرصفحه را واداشت که از پست محتوا در ردیت دست بکشند. به طور مشابه، دیگر پژوهش‌های دلالت بر این دارند که ممنوع کردن حساب‌های کاربری در توییتر شبکه‌های اجتماعی افراط‌گرا را با اخلال

1. proprietary filter
4. Flagged
7. Saleem and Ruths

2. Declaration of Independence
5. Laub 2019

3. Lapin 2018
6. Chandrasekharan, Pavalanathan et al.



مواجه می‌کند، چرا که کاربرانی که مرتباً دچار ممنوعیت می‌شوند وقتی دوباره به یک سکوی خاص ملحق می‌شوند، افت جدی‌ای را در تعداد دنبال‌کنندگانشان تجربه می‌کنند.^۱

با این وجود، هرچند ممنوعیت‌ها حجم کلی گفتار نفرت‌افکن در ردیت را کاهش داده است و فعالیت‌های افراط‌گرایانه را در توییتر با اخلاص مواجه کرده است، چنین کاربرانی به سادگی به دیگر سکوها مهاجرت کرده‌اند. نوول و همکاران^۲ (۲۰۱۶) یافتند که در واکنش به ممنوعیت‌های سال ۲۰۱۵، کاربران خشمگین به دنبال سکوهایی جایگزین چون Voat, Snapzu و Empeopled رفتند. کاربرانی که به این سکوهایی حاشیه‌ای مهاجرت کردند غالباً نام کاربری‌شان را حفظ می‌کنند و تلاش می‌کنند اجتماعات ممنوع‌شده‌شان را در یک حوزه جدید و با تنظیم‌گری کمتر، مجدداً بسازند.^۳ علاوه بر جابه‌جایی گفتار نفرت‌افکن از یک سکو به سکویی دیگر، آثار دیگر گویای این هستند که تولیدکنندگان محتوای نفرت‌افکن به راحتی در مورد این که چگونه به استفاده از گفتار نفرت‌افکن برخط در سکوهایی مورد ترجیحشان ادامه دهند، خلاق تر می‌شوند. برای مثال، به دنبال اجتناب از تعدیل محتوا، همان‌طور که پیش‌تر توضیح داده شد، اعضای اجتماعات برخط عموماً از واژگان رمزی برای فرار از کشف شدن استفاده می‌کنند.^۴

علاوه بر این، تلاش‌ها برای ممنوع کردن حساب‌های کاربری گاهی می‌تواند نتیجه معکوس داشته باشد و حمایت آن‌هایی را که نسبت به اجتماعات نفرت‌افکن همدردی دارند، برانگیزد. وقتی کاربران شناخته شده مورد حمله قرار می‌گیرند، افرادی که باورهای مشابه دارند ممکن است انگیزه پیدا کنند تا به دفاع از ایشان بشتابند و/یا نگاه‌هایی را ابراز کنند که مورد مخالفت شرکت‌ها و مؤسسات قدرتمند قرار می‌گیرد. برای مثال، مطالعات تجربی رفتارهای افراط‌گرایانه برخط که حساب‌های طرفدار داعش^۵ را بررسی می‌کنند نشان می‌دهند که افراط‌گرایانه برخط، مسدود شدن حساب‌های کاربری‌شان را یک نشان افتخار می‌دانند و افرادی که مسدود یا ممنوع شده‌اند غالباً قادرند حساب‌های کاربری‌شان را تحت اسامی جدید فعال سازی مجدد کنند.^۶ به علاوه، ممنوع کردن کاربران عموماً ایشان را وا می‌دارد تا به سکوهایی تخصصی‌تر مانند گب یا Voat نقل مکان کنند که می‌تواند افرادی را که محتوای نفرت‌افکن برخط تولید می‌کنند

1. Berger and Perez 2016

3. Chandrasekharan, Pavalanathan et al. 2017

5. pro-ISIS

2. Newell et al.

4. Chancellor et al. 2016; Sonnad 2016

6. Vidino and Hughes 2015; Berger and Perez 2016

رادیکال‌تر کند. در واقع، ممنوع کردن کاربران نفرت‌آلود ایشان را از محیط متنوعی که در آن ایشان ممکن است در تماس با صداهاى معتدل و مخالف قرار بگیرند جدا می‌کند و خشم و احساس اذیت شدن را در آن‌ها بالاتر می‌برد و ایشان را به اتفاک‌های پڑواک^۱ نفرت‌آلودی سوق می‌دهد که در آن افراط‌گرایی و فراطخوان برای خشونت آفلاين تشویق می‌شود و طبیعی جلوه می‌کند.^۲ هرچند این استدلال نظری قانع‌کننده‌ای علیه ممنوع کردن کاربران در سکوه‌های اصلی است، کارهای تجربی بیشتری برای یافتن میزانی که کاربران ممنوع شده به سکوه‌های افراطی‌تر مهاجرت می‌کنند و همچنین فهم این که آیا ایشان واقعاً در این سکوها رادیکال‌تر می‌شوند، مورد نیاز است.

در این راه، کارهای تجربی موجود در مورد کارآمدی تعدیل محتوا گویای این است که هرچند این کار می‌تواند گفتار نفرت‌افکن را در سکوهایی مشخص کاهش دهد، چرا که کاربران خشمگین به دیگر گوشه‌های اینترنت مهاجرت می‌کنند، ولی روشن نیست که آیا چنین تلاش‌هایی گفتار نفرت‌افکن را در مجموع کاهش دهد. به علاوه، سؤالات حقوقی، اخلاقی، و فنی چالش‌برانگیزی در رابطه با مزایای ممنوع کردن گفتار نفرت‌افکن در سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی جهانی، علی‌الخصوص خارج از مردم‌سالاری‌های غربی وجود دارد. برای مثال، پژوهشی اخیر در ProPublica پی برده است که قواعد فیسبوک شفاف نیستند و به طور ناسازگاری توسط ده‌ها هزار پیمانکار جهانی که مسئول تعدیل محتوا هستند اعمال می‌شوند. در بسیاری از کشورها و قلمروهای تحت مناقشه، مانند سرزمین‌های فلسطینی، کشمیر و کریمه، فعالان و خبرنگاران برای گفتار نفرت‌افکن یا آسیب‌زا سانسور شده‌اند چون فیسبوک به نگرانی‌های حکومت‌ها پاسخ داده است و تلاش کرده است تا خودش را از مسئولیت حقوقی کنار بکشد. این گزارش نتیجه می‌گیرد که استانداردهای تعدیل محتوای گفتار نفرت‌افکن فیسبوک «عموماً از نخبگان و حکومت‌ها در مقابل فعالان مردمی و اقلیت‌های نژادی حمایت می‌کند». در همین راستا، حکومت‌ها ممکن است گفتار اپوزوسیون را گفتار افراط‌گرایانه یا نفرت‌افکن اعلام کنند تا از تعدیل محتوا به منظور ساکت کردن منتقدانشان استفاده کنند.^۳ به علاوه، روش‌های کشف

1. Echo Chambers

2. Marwick and Lewis 2017; Lima et al. 2018; Zannettou et al. 2018; Jackson 2019

3. Laub 2019



بپردازند. در یک مثال مشهور در ۲۰۱۵، علی رغم خشونت قومیتی و گزارش‌های متعدد از گفتار نفرت‌افکن در فیسبوک و دیگر سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی که مسلمانان را در میانمار هدف قرار می‌دادند، گفته می‌شود فیسبوک صرفاً دو تعدیل‌کننده محتوای برمه‌زبان را استخدام کرد.^۱ با شناخت این امر که سانسور گفتار نفرت‌افکن می‌تواند با حمایت‌های حقوقی از آزادی بیان در تضاد قرار گیرد یا توسط حکومت‌ها برای هدف قرار دادن منتقدان به کار گرفته شود، آژانس‌های بین‌المللی مانند یونسکو عموماً قائل‌اند که «جریان آزاد اطلاعات بایستی همیشه یک هنجار باشد». در نتیجه ایشان غالباً استدلال می‌کنند که ضدگفتار عموماً به سرکوب گفتار نفرت‌افکن ترجیح دارد.^۲ ضدگفتار پاسخی مستقیم به گفتار نفرت‌افکن است که قصد دارد روی گفتمان و رفتار اثر بگذارد.^۳ پویش‌های ضدگفتار دیرزمانی است که برای مبارزه با اظهار عمومی گفتار نفرت‌افکن و تبعیض‌آمیز توسط کانال‌های رسانه‌ای سنتی استفاده می‌شوند. مثال‌های آن در بافت آمریکا شامل استفاده از بیلبوردهای ضد-KKK^۴ در دیپ ساوت^۵ و انتشار اطلاعات در مورد گروه‌های نفرت‌افکن آمریکایی توسط مرکز قانون فقر جنوبی^۶ است.^۷ مداخلاتی که طراحی شده‌اند تا جلوی تحریک به خشونت را بگیرند نیز مورد استفاده قرار گرفته‌اند که شامل استفاده از درام‌ها درباره رخداد‌های جاری در زندگی گروه‌هایی خاصی^۸، برای مقابله با تنش‌های بین گروهی در رواندا، و استفاده از کمدی تلویزیونی در کنیا برای تضعیف گفتار نفرت‌افکن است.^۹ ارزیابی‌های تجربی به این نتیجه رسیده‌اند که این مداخلات می‌توانند شرکت‌کنندگان را برای شناسایی و مقاومت در برابر تحریک به نفرت ضد-خارج-از-گروه توانمندتر کنند.

کارهای متأخرتر به استفاده از ضدگفتار در فضای برخط پرداخته است. برای مثال، سمن‌های بین‌المللی، سلبریتی‌ها، و کسب‌وکارهای ملی با ترس از این که انتخابات پیش روی کنیا در ۲۰۱۳ می‌تواند به خشونت منجر شود، تلاش کردند تا پویش‌های «پروپاگاندای صلح»^{۱۰} را مورد حمایت مالی قرار دهند تا مانع از گسترش گفتار نفرت‌افکن برخط و خشونت آفلاین در کنیا شوند. برای مثال، یک شرکت، پول نقد و زمان مکالمه با تلفن همراه را به کنیایی‌هایی ارائه کرد

1. Stecklow 2018

3. Benesch 2014a, 2014b

5. Deep South, Richards and Calvert 2000

7. McMillin 2014

9. Staub et al. 2003; Paluck 2009; Kogen 2013

2. Gagliardone et al. 2015

4. یک گروه نفرت‌افکن تروریست سفیدپوست‌ترطلب آمریکایی است KKK.

6. Southern Poverty Law Center

8. Soap Operas

10. Peace Propaganda

که به یکدیگر پیام‌های صلح‌آمیز شامل عکس‌ها، اشعار و داستان‌ها، می‌فرستادند.^۱ مگدی و همکاران (۲۰۱۶) با نشان دادن این که ضدگفتار به طور ارگانیک در سکوه‌های برخط رخ می‌دهد، به دنبال حملات پاریس در ۲۰۱۵ تخمین می‌زنند که اکثریت غالب توییت‌های پست شده پس از حملات در دفاع از مسلمانان بوده است در حالیکه توییت‌های نفرت‌افکن مسلمان‌ستیز نمایانگر بخش کوچکی از محتوا در فضای توییت بوده است. به طور مشابه، با بررسی گفتار نفرت‌افکن در بحث‌های سیاسی نیجریه، بارلت و همکاران^۲ (۲۰۱۵) یافتند که محتوای افراطی غالباً با مخالفت، تحقیر و ضدپیام‌ها^۳ مواجه می‌شوند.

یک رشته نوظهور از ادبیات به ارزیابی تجربی این می‌پردازد که چه صورت‌هایی از پیام‌های ضدگفتار بیشترین کارآمدی را در کاهش گفتار نفرت‌افکن برخط دارند. مانگر^۴ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که ضدگفتار با استفاده از بات‌های خودکار می‌تواند نمونه‌های گفتار نژادپرستانه را کاهش دهد اگر تحریک‌کنندگان توسط اعضاء عالی‌رتبه داخل گروه تحریم^۵ شوند، که در این مورد می‌تواند یک مرد سفیدپوست با تعداد زیادی دنبال‌کننده توییت باشد. به طور مشابه، سیگل و بدان^۶ (۲۰۲۰) از یک حساب جعلی^۷ استفاده کردند تا با گفتار نفرت‌افکن فرقه‌ای در فضای توییتی عربی مقابله کنند. ایشان یافتند که صرف دریافت یک پیام تحریم‌کننده، استفاده از گفتار نفرت‌افکن را بالأخص برای کاربران در شبکه‌هایی که گفتار نفرت‌افکن نسبتاً غیر رایج است، کاهش می‌دهد. به علاوه، ایشان نشان دادند که پیام‌های نشان‌دهنده یک هویت مذهبی مسلمان رایج که تصدیقاتی را از بازیگران نخبه دارد به طور خاص در کاهش سطح گفتار نفرت‌افکن متعاقب کارآمد هستند. پژوهش‌های دیگری برای ارزیابی بیشتر این که چه انواعی از ضدگفتار از چه منابعی بیشتری تأثیر را در کاهش نفرت‌افکنی برخط در زمینه‌های مختلف دارند مورد نیاز است. لیتارو^۸ (۲۰۱۷) با شناخت ظرفیت بات‌های ضدگفتار پیشنهاد استفاده از بات‌های هوش مصنوعی دست‌جمعی را برای مبارزه با گفتار نفرت‌افکن برخط می‌دهد، هرچند که امکان‌پذیری و عواقب چنین مداخلاتی به خوبی فهم نشده است. شیب و پروس^۹ (۲۰۱۶) با شبیه‌سازی این که چگونه ضدگفتار می‌تواند برای در محاق قرار دادن گفتار نفرت‌افکن در

1. Benesch 2014a

4. Munger

7. Suckpuppet Account

2. Bartlett et al.

5. Sanction

8. Leetaru

3. Counter-messages

6. Siegel and Badaan

9. Shieb and Preuss



فیسبوک به کار آید به این یافته رسیدند که ضدگفتار می‌تواند اثر قابل ملاحظه‌ای روی کاهش مشاهده‌پذیری گفتار نفرت‌افکن برخط، علی‌الخصوص زمانی که تولیدکنندگان گفتار نفرت‌افکن برخط در اقلیت یک اجتماع خاص هستند، داشته باشد. یکی از محدود مطالعاتی که به روشنی به کشف ضدگفتارهایی که به طور طبیعی در رسانه‌های اجتماعی رخ می‌دهد^۱ می‌پردازد، یافته است که نظرات ضدگفتار، لایک‌ها و مشارکت‌های به مراتب بیشتری را نسبت به دیگر نظرات دریافت می‌کند و می‌تواند تولیدکنندگان گفتار نفرت‌افکن را وادار به معذرت‌خواهی کنند یا رفتارشان را تغییر دهند. با این وجود کارهای تجربی بیشتری مورد نیاز است تا ببینیم چگونه این پویایی به صورت نظام‌مندتری در سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی واقعی در طول زمان توسعه پیدا می‌کند.

با مقایسه صریح سانسورکردن یا تعدیل محتوا با مداخلات ضدگفتاری، آلوارز-بنجومی و وینتر^۲ (۲۰۱۸) به آزمون این می‌پردازند که آیا کاهش مقبولیت اجتماعی نظرات تهاجمی در یک انجمن برخط، استفاده از گفتار نفرت‌افکن برخط را کاهش می‌دهد؟ ایشان در ابتدا انجمن برخط را طراحی کردند و از شرکت‌کنندگان خواستند به بحثی در مورد موضوعات اجتماعی روز ملحق شوند و در آن مشارکت کنند. ایشان سپس به صورت آزمایشگاهی نظراتی را که شرکت‌کنندگان پیش از پست نظر خودشان مشاهده می‌کردند دست‌کاری کردند. ایشان یک فرآیند سانسورکننده را گنجانده که در آن شرکت‌کنندگان هیچ نظر نفرت‌افکنی را مشاهده نمی‌کردند و یک فرآیند ضدگفتار را تعبیه کردند که در آن نظرات ضدگفتار سانسور نمی‌شد ولی در کنار پست‌هایی قرار می‌گرفت که روی این حقیقت تأکید می‌کردند که گفتار نفرت‌افکن در این سکو مورد قبول نیست. با مقایسه سطح خصومت نظرات و نمونه‌های نفرت‌افکنی در طول شرایط این فرآیند، ایشان یافتند که فرآیند سانسورکردن بیشترین کارآمدی را در کاهش نظرات خصومت‌آمیز دارد. ولی نویسندگان خاطرنشان کردند که این امر که ایشان یک اثر معنادار آماری از فرآیند ضدگفتار را مشاهده نکرده‌اند می‌تواند ناشی از اندازه‌های کوچک نمونه‌ها و ناتوانی در پایش تعاملات تکرارشونده در طول زمان در وضع آزمایشگاهی‌شان^۳ باشد. در مجموع، این حجم

1. Mathew et al. 2018; Mathew, Saha et al. 2019
3. Experimental Setup

2. Alvarez-Benjumea and Winter

رو به رشد از ادبیات روی آثار سانسور کردن و ضدگفتار روی گفتار نفرت‌افکن برخط میزانی خوش‌بینی، به طور خاص در مورد اثر تعدیل محتوا روی کاهش گفتار نفرت‌افکن در سکوه‌های اصلی و توانایی پویش‌های ضدگفتار در کاهش گستره، مشاهده‌پذیری و آسیب گفتار نفرت‌افکن برخط، را فراهم می‌کند. با این وجود ما چیزهایی بسیار کمی در مورد آسیب جانبی بالقوه این مداخلات می‌دانیم. کارهای آینده بایستی نه تنها مقیاس بزرگ‌تری از آزمون‌های تجربی از انواع این مداخلات را در زمینه‌های مختلف فراهم کنند، بلکه بایستی آثار بلندمدت چنین رویکردهایی را نیز ارزیابی نمایند.

نتیجه‌گیری‌ها و گام‌هایی برای پژوهش آینده

همان‌طور که گفتار نفرت‌افکن برخط به طرز فزاینده‌ای در سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی بیشتر مشاهده می‌شود، این مسئله در محور بحث‌های دانشگاهی، حقوقی و سیاست‌گذاری قرار گرفته است. علی‌رغم افزایش توجه به گفتار نفرت‌افکن برخط، همان‌طور که این فصل گویای آن بود، بحث روی این که چگونه گفتار برخط را تعریف کنیم به هیچ وجه حل نشده است. بخشی به خاطر این چالش‌های تعریفی و بخشی ناشی از ماهیت تکامل‌یابنده و به شدت مختص به زمینه^۱ گفتار نفرت‌افکن برخط، کشف نظام‌مند محتوای نفرت‌آلود یک کار بسیار دشوار است. در حالی که روش‌های روز که از یادگیری ماشین، شبکه‌های عصبی و وارد کردن ویژگی‌های زمینه‌ای استفاده می‌کنند توانایی ما را برای اندازه‌گیری و پایش گفتار نفرت‌افکن برخط افزایش داده‌اند، جالب‌ترین کارهای پژوهشی نسبتاً متشتت هستند و غالباً یک سنخ واحد از گفتار نفرت‌افکن را روی یک از سکوها در یک زمان مشخص کشف می‌کنند. به علاوه، به خاطر راحتی جمع‌آوری داده‌ها، اکثریت غالب مطالعات با استفاده از داده‌های انگلیسی توییت انجام شده است و بنابراین ضرورتاً به ما اطلاعات زیادی در مورد دیگر سکوها یا زمینه‌های فرهنگی نمی‌دهد. اگر خواهیم پیچیدگی‌های بیشتری اضافه کنیم، تعاریف گفتار نفرت‌افکن و رویکردهای کشف آن به شدت، بالاخص در زمینه‌های اقتداگرایانه و شامل تضاد، سیاسی شده^۲ هستند. هرچند برخی

1. Context-Specific

2. Politicized



پژوهش‌ها انواع مختلف گفتار نفرت‌افکن، با استفاده از مجموعه داده‌های متعدد و روی سکوه‌های مختلف را مورد کاوش قرار داده‌اند یا روندهای گفتار نفرت‌افکن را در طول زمان بررسی کرده‌اند. این مطالعات بیشتر از این که یک قاعده باشند، استثنا هستند.^۱ با استفاده از ادبیات غنی تکنیک‌های کشف گفتار نفرت‌افکن در علوم کامپیوتر و علوم اجتماعی، کارهای آینده باید تلاش کنند تا تحلیل‌های تطبیقی نظام‌مندتری را برای بهبود توانایی کشف گفتار نفرت‌افکن برخط در انواع گوناگونش به دست دهند.

هرچند با توسعه کمتری نسبت به ادبیات موجود روی تعریف و اندازه‌گیری گفتار نفرت‌افکن برخط، کارهای اخیر هم به تولیدکنندگان گفتار نفرت‌افکن برخط هم به جامعه هدف آن پرداخته‌اند. حجم بزرگی از ادبیات با استفاده از تحلیل کیفی داده‌ها از وب‌سایت‌های رسمی گروه‌های نفرت‌افکن، به ارزیابی این امر پرداخته است که چگونه گروه‌های نفرت‌افکن به طور راهبردی از اینترنت برای جلب تازه‌واردان و اشاعه حس اجتماع میان اعضاء متفرق استفاده می‌کنند.^۲ آثار دیگر مطالعات مشاهده‌تی، مقیاس بزرگی را از کاربرانی که در سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی اصلی مانند توئیتر و ردیت گفتار نفرت‌افکن دارند، انجام داده‌اند که شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی^۳ و ساختارهای شبکه ایشان است. این کاربران عموماً جوان، مذکر، بسیار فعال در رسانه‌های اجتماعی و اعضاء اجتماعات بسیار مرتبطی هستند که در آن تولیدکنندگان گفتار نفرت‌افکن مرتباً پست‌های یکدیگر را لایک و بازتوییت می‌کنند.^۴

در رابطه با جامعه هدف گفتار نفرت‌افکن، پژوهشگران هم از تحلیل‌های کلان‌داده‌های تجربی و هم نظرسنجی‌ها از کاربران برخط هدف‌قرارگرفته استفاده کرده‌اند تا نشان دهند که هدف‌قرارگرفتگان گفتار نفرت‌افکن غالباً کاربران مطرح رسانه‌های اجتماعی با دنبال‌کنندگان زیاد هستند.^۵ به علاوه، کارهای کمی و کیفی نشان می‌دهند که یک راهبرد هدف‌گیری برای گروه‌های کاربران به خوبی سامان یافته، انجام حملات نفرت‌افکن هماهنگ‌شده یا «یورش‌ها» بر روی بلاگرها، سلبریتی‌ها، خبرنگاران یا دیگر بازیگران مطرح است.^۶ این می‌تواند دلیلی باشد برای این که چرا گفتار نفرت‌افکن برخط تا این اندازه توجهات را در رسانه‌های جمعی به خود

1. Fortuna 2017

3. Demographic

5. ElSherief, Nilizadeh et al. 2018

2. Selepak 2010

4. Costello and Hawdon 2018; Ribeiro et al. 2018

6. Mariconti et al. 2018

جلب کرده است، علی‌رغم این که شواهد تجربی گواه این هستند که گفتار نفرت‌افکن در واقع در سکوهای رسانه‌های اجتماعی در مجموع نادر است.

در واقع، کارهای کیفی‌ای که میزان شیوع گفتار نفرت‌افکن برخط را ارزیابی می‌کنند قائل هستند که این پدیده تنها کسری از درصد کل پست‌ها را در سایت‌هایی چون فیسبوک و توئیتر را به خود اختصاص می‌دهد.^۱ به علاوه، مطالعاتی که به پویایی گفتار نفرت‌افکن برخط در طول زمان در توئیتر می‌پردازند گویای این هستند که این پدیده نسبتاً ناگهانی^۲ است و در واکنش به رخداد‌های خشونت‌بار یا عاطفی افزایش پیدا می‌کند و سپس عموماً با سرعت به تعادل مجدد می‌رسد.^۳

هرچند گفتار نفرت‌افکن ممکن است نادر باشد، ولی هنوز عواقب آفلاین جدی دارد. داده‌های نظرسنجی نشان می‌دهند که گفتار نفرت‌افکن برخط اثر منفی روی بهزیستی افرادی می‌گذارد که در معرض آن قرار گرفته‌اند و می‌تواند عواقب آسیب‌زایی برای روابط گروهی در سطح اجتماعی داشته باشد.^۴ حجم روبه‌رشدی از شواهد تجربی نیز گویای آن هستند که گفتار نفرت‌افکن برخط می‌توان افراد را به خشونت تحریک کند و این می‌تواند به طور خاص نقش مخربی در دامن‌زدن به حملات علیه مهاجران مسلمان و پناهندگان مسلمان داشته باشد. کارهای اخیر که به پژوهش روی اثر علی گفتار نفرت‌افکن برخط روی رویکردها و رفتار آفلاین پرداخته‌اند^۵ بایستی تکرار شوند، گسترش یابند و برای این که ما را قادر به فهم بهتر این پویایی‌ها در زمینه‌های دیگر و بازه‌های زمانی طولانی‌تر سازند، تطبیق یابند.

مطالعات علمی همچنین به ارزیابی راهبردهایی پرداخته‌اند که برای مبارزه با گفتار نفرت‌افکن برخط بیشترین کارآمدی را دارند. شواهد تجربی نشان می‌دهند که برای مثال ممنوع کردن اجتماعات نفرت‌آلود در ردیت حجم گفتار نفرت‌افکن را در کل این سکو کاهش داده است.^۶ ولی آثار دیگر نشان می‌دهند که کاربرانی که از بحث روی موضوعات مشخص در سکوهای اصلی منع می‌شوند به راحتی به جای دیگری نقل‌مکان می‌کنند تا گفتمان نفرت‌آلودشان را ادامه

1. Gagliardone et al. 2016; Siegel et al. 2020

2. Bursty

3. Awan and Zempi 2015; Olteanu et al. 2018; Siegel et al. 2020

4. Tynes et al. 2008

5. Chan et al. 2015; Muller and Schwarz 2017; Muller and Schwarz 2019

6. Chandrasekharan, Pavalanathan et al. 2017



دهند.^۱ به علاوه، ممنوعیت‌های محتوا و حساب کاربری می‌تواند آثار تحریک‌کننده‌ای روی برخی بازیگران افراطی دارد که تحریم را نشان افتخار می‌دانند.^۲ خوش‌بینانه‌تر این است که پژوهش‌های تجربی که از ضدگفتار برای مبارزه با گفتار نفرت‌افکن برخط استفاده می‌کنند گویای این هستند که دریافت پیام‌های تحریم‌کننده از دیگر کاربران توییتر - علی‌الخصوص اعضاء هم‌گروه شخص، افراد رده بالا یا بازیگران نخبه مورد اعتماد - کاربران را از توییت محتوای نفرت‌آلود دلسرد می‌کند.^۳ علاوه بر این، مطالعات تجربی مقیاس بزرگ گویای این هستند که ضدگفتار در فضای برخط نسبتاً رایج است و همان رخدادهایی که موجب افزایش گفتار نفرت‌افکن برخط می‌شوند غالباً جهش‌های بزرگ‌تری در ضدگفتار را نیز رقم می‌زنند.^۴ کارهای آینده بایستی به بررسی انواعی از ضدگفتار که می‌توانند بیشترین کارآمدی را در زمینه‌های فرهنگی مختلف و روی سکوه‌های مختلف داشته باشد و همچنین روی این‌که چگونه ضدگفتار می‌تواند در میان کاربران روزمره شبکه‌های اجتماعی تشویق شود، ادامه دهند. نظر به عواقب آفلاین خطرناک گفتار نفرت‌افکن برخط در زمینه‌های جهانی مختلف، دانشگاهیان و سیاست‌گذاران بایستی به جلو بردن ادبیات موجود به منظور بهبود کشف گفتار نفرت‌افکن، به چنگ آوردن فهمی جامع‌تر از چگونگی بروز و انتشار گفتار نفرت‌افکن، توسعه بیشتر فهم ما از عواقب آفلاین گفتار نفرت‌افکن و ساخت ابزارهای بهتر برای مبارزه کارآمد با آن ادامه دهند.

1. Newell et al. 2016

3. Munger 2017; Siegel and Badaan 2020

2. Vidino and Hughes 2015

4. Magdy et al. 2016; Olteanu et al. 2018

منابع

- Albadi, N., Kurdi, M., & Mishra, S. (2019). Investigating the effect of combining GRU neural networks with handcrafted features for religious hatred detection on Arabic Twitter space. *Social Network Analysis and Mining*, 9(41), 1–19.
- Al-Makhadmeh, Z., & Tolba, A. (2020). Automatic hate speech detection using killer natural language processing optimizing ensemble deep learning approach. *Computing*, 102, 501–522. <https://doi.org/10.1007/s00607-019-00745-0>
- Adams, J., & Roscigno, V. J. (2005). White supremacists, oppositional culture and the World Wide Web. *Social Forces*, 84(2), 759–778.
- Adena, M., Enikolopov, R., Petrova, M., Santarosa, V., & Zhuravskaya, E. (2015). Radio and the rise of the Nazis in prewar Germany. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(4), 1885–1939.
- Agarwal, S., & Sureka, A. (2017). Characterizing linguistic attributes for automatic classification of intent based racist/radicalized posts on Tumblr microblogging website. arXiv.org. <https://arxiv.org/abs/1701.04931>
- Alorainy, W., Burnap, P., Liu, H., & Williams, M. (2018). Cyber hate classification: “Othering” language and paragraph embedding. arXiv.org. <https://arxiv.org/pdf/1801.07495.pdf>
- Alvarez-Benjumea, A., & Winter, F. (2018). Normative change and culture of hate: An experiment in online environments. *European Sociological Review*, 34(3), 223–237.
- Aswad, E. (2016). The role of US technology companies as enforcers of Europe’s new Internet hate speech ban. *HRLR Online*, 1(1), 1–14.
- Aulia, N., & Budi, I. (2019). Hate speech detection on Indonesian long text documents using machine learning approach. In *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Computing and Artificial Intelligence* (pp. 164–169). New York: ACM.
- Awan, I., & Zempi, I. (2015). We fear for our lives: Offline and online experiences of anti-Muslim hostility. *Tell MAMA*, October. www.tellmamauk.org/wp-content/uploads/

resources/We%20Fear%20For%20Our%20Lives.pdf

- Badjatiya, P., Gupta, S., Gupta, M., & Varma, V. (2017). Deep learning for hate speech detection in tweets. In Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web Companion (pp. 759–760). Geneva: International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- Bailard, C. S. (2015). Ethnic conflict goes mobile: Mobile technology's effect on the opportunities and motivations for violent collective action. *Journal of Peace Research*, 52(3), 323–337.
- Barnidge, M., Kim, B., Sherrill, L. A., Luknar, Ž., & Zhang, J. (2019). Perceived exposure to and avoidance of hate speech in various communication settings. *Telematics and Informatics*, 44, 101263.
- Bartlett, J., Krasodonski-Jones, A., Daniel, N., Fisher, A., & Jespersen, S. (2015). Social Media for Election Communication and Monitoring in Nigeria. Demos report, London.
- Basile, V., Bosco, C., Fersini, E. et al. (2019). Semeval-2019 task 5: Multilingual detection of hate speech against immigrants and women in twitter. In J. May, E. Shutova, A. Herbelot, X. Zhu, M. Apidianaki, & S. M. Mohammad (Eds.), Proceedings of the 13th International Workshop on Semantic Evaluation (pp.54–63). Minneapolis: Association for Computer Linguistics.
- Beauchamp, N., Panaitiu, I., & Piston, S. (2018). Trajectories of hate: Mapping individual racism and misogyny on Twitter. Unpublished working paper.
- Benesch, S. (2013). Dangerous speech: A proposal to prevent group violence. Voices That Poison: Dangerous Speech Project proposal paper. February 23. <https://dangerousspeech.org/wp-content/uploads/2018/01/Dangerous-Speech-Guidelines-2013.pdf>
- (2014a). Countering Dangerous Speech to Prevent Mass Violence During Kenya's 2013 Elections. United States Institute of Peace final report, February 28. https://ihub.co.ke/ihubresearch/jb_BeneschCFPReportPeacebuildingInKenya.pdf2014-3-25-07-08-41.pdf
- (2014b). Defining and diminishing hate speech. In P. Grant (Ed.), Freedom from Hate: State of the World's Minorities and Indigenous Peoples 2014 (pp. 18–25). London: Minority Rights Group International. <https://minorityrights.org/wp-content/uploads/old-site-downloads/mrg-state-of-the-worlds-minorities-2014.pdf>
- Berger, J. M., & Perez, H. (2016). The Islamic State's diminishing returns on Twitter: How suspensions are limiting the social networks of English-speaking ISIS supporters. Occasional paper. Program on Extremism at George Washington University.
- Black, E. W., Mezzina, K., & Thompson, L. A. (2016). Anonymous social media: Understanding the content and context of Yik Yak. *Computers in Human Behavior*, 57(C), 17–22.
- Bowman-Grieve, L. (2009). Exploring Stormfront: A virtual community of the radical right. *Studies in Conflict and Terrorism*, 32(11), 989–1007.
- Burnap, P., & Williams, M. L. (2016). Us and them: Identifying cyber hate on Twitter across multiple protected characteristics. *EPJ Data Science*, 5(1), 1–15.
- Calvert, C. (1997). Hate speech and its harms: A communication theory perspective. *Journal of Communication*, 47(1), 4–19.

- Castle, T. (2012). Morrigan rising: Exploring female-targeted propaganda on hate group websites. *European Journal of Cultural Studies*, 15(6), 679–694.
- Cederman, L.-E., Wimmer, A., & Min, B. (2010). Why do ethnic groups rebel? New data and analysis. *World Politics*, 62(1), 87–119.
- Chan, J., Ghose, A., & Seamans, R. (2015). The Internet and racial hate crime: Offline spillovers from online access. *MIS Quarterly*, 14(2), 381–403.
- Chancellor, S., Pater, J. A., Clear, T., Gilbert, E., & De Choudhury, M. (2016). # thygh gapp: Instagram content moderation and lexical variation in pro-eating disorder communities. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 1201–1213). New York: ACM.
- Chandrasekharan, E., Samory, M., Srinivasan, A., & Gilbert, E. (2017a). The bag of communities: Identifying abusive behavior online with preexisting internet data. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3175–3187). New York: ACM.
- Chandrasekharan, E., Pavalanathan, U., Srinivasan, A., Glynn, A., Eisenstein, J., & Gilbert, E. (2017b). You can't stay here: The efficacy of Reddit's 2015 ban examined through hate speech. In *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, Vol. 1 (CSCW) (pp. 1–22). New York: Association for Computing Machinery.
- Chatzakou, D., Kourtellis, N., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Stringhini, G., & Vakali, A. (2017). Mean birds: Detecting aggression and bullying on Twitter. In *Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference* (pp. 13–22).
- Chau, M., & Xu, J. (2007). Mining communities and their relationships in blogs: A study of online hate groups. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(1), 57–70.
- Chess, S., & Shaw, A. (2015). A conspiracy of fishes, or, how we learned to stop worrying about # GamerGate and embrace hegemonic masculinity. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(1), 208–220.
- Chetty, N., & Alathur, S. (2018). Hate speech review in the context of online social networks. *Aggression and Violent Behavior*, 40, 108–118.
- Chowdhury, A. G., Didolkar, A., Sawhney, R., & Shah, R. (2019). ARHNet: Leveraging community interaction for detection of religious hate speech in Arabic. In F. AlvaManchego, E. Choi, & D. Khashabi (Eds.), *Proceedings of the 57th Conference of the Association for Computational Linguistics: Student Research Workshop* (pp. 273–280). Florence: Association for Computational Linguistics.
- Chyzh, O., Nieman, M. D., & Webb, C. (2019). The effects of dog-whistle politics on political violence. *Political Science Publications*, 1–10. https://lib.dr.iastate.edu/pols_pubs/59/
- Citron, D. K. (2011). Misogynistic cyber hate speech. Written Testimony and Statement of Danielle Keates Citron, Professor of Law, Boston University School of Law hearing on “Fostering a Healthier Internet to Protect Consumers” before the House Committee on Energy and Commerce, October 16, 2019, Washington, DC.
- (2014). *Hate Crimes in Cyberspace*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cohen-Almagor, R. (2011). Fighting hate and bigotry on the Internet. *Policy and Internet*, 3(3), 1–26.

- (2017). Why confronting the Internet's dark side? *Philosophia*, 45(3), 919–929.
- (2018). When a ritual murder occurred at Purim: The harm in hate speech. *El Profesional de la Informacion*, 27(3), 671–681.
- Costello, M., & Hawdon, J. (2018). Who are the online extremists among us? Sociodemographic characteristics, social networking, and online experiences of those who produce online hate materials. *Violence and Gender*, 5(1), 55–60.
- Costello, M., Hawdon, J., Bernatzky, C., & Mendes, K. (2019). Social group identity and perceptions of online hate. *Sociological Inquiry*, 89(3), 427–452.
- Costello, M., Rukus, J., & Hawdon, J. (2018). We don't like your type around here: Regional and residential differences in exposure to online hate material targeting sexuality. *Deviant Behavior*, 40(3), 1–17.
- Czapla, P., Gugger, S., Howard, J., & Kardas, M. (2019). Universal language model finetuning for Polish hate speech detection. Paper presented at the Proceedings of the PolEval 2019 Workshop: 149. May 31, Warsaw, Poland.
- Dadvar, M., de Jong, F. M. G., Ordelman, R., & Trieschnigg, D. (2012). Improved cyberbullying detection using gender information. In Proceedings of the Twelfth DutchBelgian Information Retrieval Workshop (DIR 2012) (pp. 23–25). Ghent: University of Ghent.
- Daniels, J. (2017). Twitter and white supremacy: A love story. *Dame Magazine*, October 19. www.damemagazine.com/2017/10/19/twitter-and-white-supremacylove-story/
- Davidson, T., Warmsley, D., Macy, M., & Weber, I. (2017). Automated hate speech detection and the problem of offensive language. *arXiv.org*. <https://arxiv.org/pdf/1703.04009.pdf>
- De Smedt, T., De Pauw, G., & Van Ostaeyen, P. (2018). Automatic Detection of Jihadist Online Hate Speech. CLiPS Technical Report No. 7 Computational Linguistics & Psycholinguistics Technical Report Series, Ctrs-007, February. www.uantwerpen.be/clips
- Del Vigna, F., Cimino, A., Dell'Orletta, F., Petrocchi, M., & Tesconi, M. (2017). Hate me, hate me not: Hate speech detection on Facebook. In A. Armando, R. Baldoni, & R. Focardi (Eds.), Proceedings of the First Italian Conference on Cybersecurity (ITASEC17), (pp. 86–95). Venice: CEUR.
- Delgado, R. (1982). Words that wound: A tort action for racial insults, epithets, and name calling. *Harvard Civil Rights-Civil Liberties Review*, 17, 133–181.
- Delgado, R., & Stefancic, J. (2014). Hate speech in cyberspace. *Wake Forest Law Review*, 49, 319. <https://ssrn.com/abstract=2517406>
- DellaVigna, S., Enikolopov, R., Mironova, V., Petrova, M., & Zhuravskaya, E. (2014). Cross-border media and nationalism: Evidence from Serbian radio in Croatia. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(3), 103–132.
- Dinakar, K., Reichart, R., & Lieberman, H. (2011). Modeling the detection of Textual Cyberbullying. *The Social Mobile Web*, 11(02), 11–17.
- Djuric, N., Zhou, J., Morris, R., Grbovic, M., Radosavljevic, V., & Bhamidipati, N. (2015). Hate speech detection with comment embeddings. In A. N. Jinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips (Eds.), Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web (pp. 29–30). New York: ACM.
- Douglas, K. M. (2007). Psychology, discrimination and hate groups online. In *The Oxford*

Handbook of Internet Psychology (pp. 155–163). Oxford: Oxford University Press.

- Duarte, N., Llanso, E., & Loup, A. (2018). Mixed messages? The limits of automated social media content analysis. In Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency, PMLR Vol. 81 (pp. 106). New York: Association for Computing Machinery.
- ElSherief, M., Kulkarni, V., Nguyen, D., Wang, W. Y., & Belding, E. (2018). Hate lingo: A target-based linguistic analysis of hate speech in social media. arXiv.org. <https://arxiv.org/abs/1804.04257>
- ElSherief, M., Nilizadeh, S., Nguyen, D., Vigna, G., & Belding, E. (2018). Peer to peer hate: Hate speech instigators and their targets. arXiv.org. <https://arxiv.org/abs/1804.04649>
- Facebook. (2018). Facebook Community Standards. [www.facebook.com /community-standards/introduction](http://www.facebook.com/community-standards/introduction)
- Faris, R., Ashar, A., Gasser, U., & Joo, D. (2016). Understanding harmful speech online. Berkman Klein Center Research Publication No. 2016-21. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2882824
- Farkas, J., & Neumayer, C. (2017). Stop fake hate profiles on Facebook: Challenges for crowdsourced activism on social media. First Monday, 22(9). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/8042>
- Fleishman, C., & Smith, A. (2016). Exposed: The secret symbol Neo-Nazis use to target Jews online. Mic, June 1. <https://mic.com/articles/144228/echoes-exposed-these-secret-symbol-neo-nazis-use-to-target-jews-online>
- Flores-Yeffal, N. Y., Vidales, G., & Plemons, A. (2011). The Latino cyber-moral panic process in the United States. Information, Communication and Society, 14(4), 568–589.
- Fortuna, P. C. T. (2017). Automatic detection of hate speech in text: an overview of the topic and dataset annotation with hierarchical classes. U.Porto. <https://repositorioaberto.up.pt/handle/10216/106028>
- Fortuna, P., & Nunes, S. (2018). A survey on automatic detection of hate speech in text. ACM Computing Surveys (CSUR), 51(4), 85.
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). Countering Online Hate Speech. Paris: UNESCO Publishing.
- Gagliardone, I., Pohjonen, M., Beyene, Z. et al. (2016). Mechachal: Online debates and elections in Ethiopia: From hate speech to engagement in social media. Working paper. <https://eprints.soas.ac.uk/30572/>
- Gagliardone, I., Patel, A., & Pohjonen, M. (2014). Mapping and analysing hate speech online: Opportunities and challenges for Ethiopia. University of Oxford Comparative Media, Law & Policy website. <https://pcmlp.socleg.ox.ac.uk/mapping-and-analysing-hate-speech-online-opportunities-and-challenges-forethiopia/>
- Gerstenfeld, P. B. (2017). Hate Crimes: Causes, Controls, and Controversies. London: Sage.
- Gitari, N. D., Zuping, Z., Damien, H., & Long, J. (2015). A lexicon-based approach for hate speech detection. International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering, 10(4), 215–230.
- Greenawalt, K. (1996). Fighting Words: Individuals, Communities, and Liberties of Speech. Princeton: Princeton University Press.

- Greevy, E., & Smeaton, A. F. (2004). Classifying racist texts using a support vector machine. In *Proceedings of the 27th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 468–469). New York: ACM.
- Gross, T. (2017). Attacked by alt-right trolls: A Jewish journalist links Trump to the rise of hate. NPR: Fresh Air, March 19. www.npr.org/2018/03/19/594894657/attacked-by-alt-right-trolls-ajewish-journalist-links-trump-to-the-rise-of-hate
- Haraszti, M. (2012). Foreword: Hate speech and coming death of the international standard before it was born (complaints of a watchdog). In M. Herz & P. Molnar (Eds.), *The Content and Context of Hate Speech: Rethinking Regulation and Responses* (pp. xiii–xviii). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139042871.001>
- Hawdon, J., Oksanen, A., & Rasänen, P. (2014). Victims of online hate groups: American youths exposure to online hate speech. In J. Hawdon, J. Ryan, & M. Lucht (Eds.), *The Causes and Consequences of Group Violence: From Bullies to Terrorists* (pp. 165–182). Lanham, MD: Lexington Books.
- Hawdon, J., Oksanen, A., & Rasänen, P. (2017). Exposure to online hate in four nations: A cross-national consideration. *Deviant Behavior*, 38(3), 254–266.
- Henson, B., Reyns, B. W., & Fisher, B. S. (2013). Fear of crime online? Examining the effect of risk, previous victimization, and exposure on fear of online interpersonal victimization. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 29(4), 475–497.
- Herek, G. M., Berrill, K. T., & Berrill, K. (1992). *Hate Crimes: Confronting Violence Against Lesbians and Gay Men*. London: Sage.
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2007). Offline consequences of online victimization: School violence and delinquency. *Journal of School Violence*, 6(3), 89–112.
- Hine, G. E., Onaolapo, J., De Cristofaro, E. et al. (2016). Kek, cucks, and god emperor Trump: A measurement study of 4chan's politically incorrect forum and its effects on the web. arXiv.org. <https://arxiv.org/abs/1610.03452>
- Holtz, P., & Wagner, W. (2009). Essentialism and attribution of monstrosity in racist discourse: Right-wing Internet postings about Africans and Jews. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 19(6), 411–425.
- Howard, J. W. (2019). Free speech and hate speech. *Annual Review of Political Science*, 22, 93–109.
- Isaac, M. (2016). Twitter bars Milo Yiannopoulos in wake of Leslie Jones's reports of abuse. *New York Times*, July 20. www.nytimes.com/2016/07/20/technology/twitter-bars-milo-yiannopoulos-in-crackdown-on-abusive-comments.html
- Isbister, T., Sahlgren, M., Kaati, L., Obaidi, M., & Akrami, N. (2018). Monitoring targeted hate in online environments. arXiv.org. <https://arxiv.org/abs/1803.04757>
- Izsak, R. (2015). Hate speech and incitement to hatred against minorities in the media. UN Human Rights Council. arXiv.org. www.ohchr.org/EN/Issues/Minorities/SRMinorities/Pages/Annual.aspx
- Jackson, S. (2019). The double-edged sword of banning extremists from social media. <https://osf.io/preprints/socarxiv/2g7yd/>
- Kaakinen, M., Räsänen, P., Näsi, M., Minkkinen, J., Keipi, T., & Oksanen, A. (2018). Social

capital and online hate production: A four country survey. *Crime, Law and Social Change*, 69(1), 25–39.

- Kang, S., Kim, J., Park, K., & Cha, M. (2018). Classification of hateful comments in a Korean news portal. www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07503234
- Kennedy, B., Kogon, D., Coombs, K. et al. (2018). A typology and coding manual for the study of hate-based rhetoric. *arXiv.org*. <https://psyarxiv.com/hqjxn/>
- Kiesler, S., Kraut, R., Resnick, P., & Kittur, A. (2012). Regulating behavior in online communities. In R. E. Kraut & P. Resnick (Eds.), *Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design* (pp. 125–177). Cambridge, MA: MIT Press.
- Klubicka, F., & Fernandez, R. (2018). Examining a hate speech corpus for hate speech detection and popularity prediction. *arXiv.org*. <https://arxiv.org/abs/1805.04661>
- Kogen, L. (2013). Testing a media intervention in Kenya: Vioja Mahakamani, dangerous speech, and the Benesch guidelines. University of Pennsylvania Scholarly Commons. <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=africaictresearch>
- Kumar, S., Hamilton, W. L., Leskovec, J., & Jurafsky, D. (2018). Community interaction and conflict on the web. In *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference on World Wide Web* (pp. 933–943). Geneva: International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- Kwok, I., & Wang, Y. (2013). Locate the hate: Detecting Tweets against Blacks. In *AAAI'13 Proceedings of the 27th AAAI Conference on Artificial Intelligence* (pp. 1621–1622). Bellevue, WA: AAAI Press.
- Lapin, T. (2018). Facebook flagged Declaration of Independence as hate speech. *New York Post*, 5 July. <https://nypost.com/2018/07/05/facebook-flaggeddeclaration-of-independence-as-hate-speech/>
- Laub, Z. (2019). Hate speech on social media: Global comparisons. Council on Foreign Relations Backgrounder, June 7. www.cfr.org/backgrounder/hate-speech-socialmedia-global-comparisons
- Leetaru, K. (2017). Fighting social media hate speech with AI-powered bots. *Forbes*, February 4. www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2017/02/04/fighting-socialmedia-hate-speech-with-ai-powered-bots/5a22dfa327b1
- Lima, L., Reis, J. C., & Melo, P. (2018). Inside the right-leaning echo chambers: Characterizing gab, an unmoderated social system. In *2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp. 515–522). IEEE.
- Lingiardi, V., Carone, N., Semeraro, G., Musto, C., D'Amico, M., & Brena, S. (2019). Mapping Twitter hate speech towards social and sexual minorities: a lexicon-based approach to semantic content analysis. *Behaviour and Information Technology*, 1–11.
- Liu, S., & Forss, T. (2014). Combining n-gram based similarity analysis with sentiment analysis in web content classification. In *Proceedings of the International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management, Vol. 1.* (pp. 530–537). Setúbal: SciTePress.
- (2015). New classification models for detecting Hate and Violence web content. In *Proceedings of the 7th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge*

- Engineering and Knowledge Management (IC3K 2015), Vol. 1. (pp. 487–495). Lisbon: IEEE.
- Lizza, R. (2016). Twitter's anti-Semitism problem. *The New Yorker*, October 19. www.newyorker.com/news/news-desk/twitters-anti-semitism-problem
 - Magdy, W., Darwish, K., Abokhodair, N., Rahimi, A., & Baldwin, T. (2016). #isisisnotislam or #deportallmuslims? Predicting unspoken views. In *Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science* (pp. 95–106). New York: ACM.
 - Magu, R., Joshi, K., & Luo, J. (2017). Detecting the hate code on social media. [arXiv.org. https://arxiv.org/abs/1703.05443](https://arxiv.org/abs/1703.05443)
 - Mariconti, E., Suarez-Tangil, G., Blackburn, J. et al. (2018). "You know what to do": Proactive detection of YouTube videos targeted by coordinated hate attacks. [arXiv.org. https://arxiv.org/abs/1805.08168](https://arxiv.org/abs/1805.08168)
 - Marwick, A. (2017). Are there limits to online free speech? *Data & Society Research Institute (blog)*, January 5. <https://points.datasociety.net/are-there-limits-to-online-free-speech-14dbb7069aec>
 - Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. New York: Data & Society Research Institute.
 - Mathew, B., Kumar, N., Goyal, P., & Mukherjee, A. (2018). Analyzing the hate and counter speech accounts on Twitter. [arXiv.org. https://arxiv.org/abs/1812.02712](https://arxiv.org/abs/1812.02712)
 - Mathew, B., Dutt, R., Goyal, P., & Mukherjee, A. (2019). Spread of hate speech in online social media. In *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (pp. 173–182). New York: ACM.
 - Mathew, B., Saha, P., & Tharad, H. et al. (2019). Thou shalt not hate: Countering online hate speech. [arXiv.org. https://arxiv.org/abs/1808.04409](https://arxiv.org/abs/1808.04409)
 - Matsuda, M. J. (2018). *Words That Wound: Critical Race Theory, Assaultive Speech, and the First Amendment*. London: Routledge.
 - McMillin, S. E. (2014). Ironic outing: The power of hate group designations to reframe political challenges to LGBT rights and focus online advocacy efforts. *Journal of Policy Practice*, 13(2), 85–100.
 - McNamee, L. G., Peterson, B. L., & Peña, J. (2010). A call to educate, participate, invoke and indict: Understanding the communication of online hate groups. *Communication Monographs*, 77(2), 257–280.
 - Meza, R. M. (2016). Hate-speech in the Romanian online media. *Journal of Media Research*, 9(3), 55.
 - Mossie, Z., & Wang, J.-H. (2018). Social network hate speech detection for Amharic language. Paper presented at the Fourth International Conference on Natural Language Computing (NATL). April 28–29, Dubai, UAE.
 - Muller, K., & Schwarz, C. (2017). Fanning the flames of hate: Social media and hate crime. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3082972
 - Muller, K., & Schwarz, C. (2019). Making America hate again? Twitter and hate crime under Trump. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3149103
 - Munger, K. (2017). Tweetment effects on the tweeted: Experimentally reducing racist harassment. *Political Behavior*, 39(3), 629–649.

- Nedig, H. (2017). Twitter launches hate speech crackdown. *The Hill*. December, 18. <https://thehill.com/policy/technology/365424-twitter-to-begin-enforcing-new-hate-speech-rules>
- Newell, E., Jurgens, D., Saleem, H. M. et al. (2016). User migration in online social networks: A case study on Reddit during a period of community unrest. In *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media* (pp. 279–288). Palo Alto, CA: AAAI Press.
- Olteanu, A., Castillo, C., Boy, J., & Varshney, K. R. (2018). The effect of extremist violence on hateful speech online. *arXiv.org*. <https://arxiv.org/abs/1804.05704>
- Paluck, E. L. (2009). Reducing intergroup prejudice and conflict using the media: A field experiment in Rwanda. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(3), 574–587.
- Parekh, B. (2012). Is there a case for banning hate speech? In M. Herz & P. Molnar (Eds.), *The Content and Context of Hate Speech: Rethinking Regulation and Responses* (pp. 37–56). Cambridge: Cambridge University Press.
- Parenti, M. (2013). Extreme right organizations and online politics: A comparative analysis of five Western democracies. In P. Nixon, R. Rawal, & D. Mercea (Eds.), *Politics and the Internet in Comparative Context* (pp. 155–173). London: Routledge.
- Phillips, W. (2015). *This Is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship Between Online Trolling and Mainstream Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pierskalla, J. H., & Hollenbach, F. M. (2013). Technology and collective action: The effect of cell phone coverage on political violence in Africa. *American Political Science Review*, 107(2), 207–224.
- Posner, R. A. (2001). The speech market and the legacy of Schenck. In G. R. Stone & L. C. Bollinger (Eds.), *Eternally Vigilant: Free Speech in the Modern Era* (pp. 121–152). Chicago: University of Chicago Press.
- Potok, M. (2015). *The Year in Hate and Extremism*. Southern Poverty Law Center intelligence report. www.splcenter.org/fighting-hate/intelligence-report/2015/yearhate-and-extremism-0
- Ribeiro, M. H., Calais, P. H., Santos, Y. A., Almeida, V. A. F., & Meira, W., Jr. (2018). Characterizing and detecting hateful users on Twitter. *arXiv.org*. <https://arxiv.org/pdf/1803.08977.pdf>
- Richards, R. D., & Calvert, C. (2000). Counterspeech 2000: A new look at the old remedy for bad speech. *BYU Law Review*, 2000(2), 553–586.
- Ross, B., Rist, M., Carbonell, G., Cabrera, B., Kurowsky, N., & Wojatzki, M. (2017). Measuring the reliability of hate speech annotations: The case of the European refugee crisis. *arXiv.org*. <https://arxiv.org/abs/1701.08118>
- Saha, K., Chandrasekharan, E., & De Choudhury, M. (2019). Prevalence and psychological effects of hateful speech in online college communities. In *Proceedings of the 11th ACM Conference on Web Science* (pp. 255–264). New York: ACM.
- Saleem, H. M., Dillon, K. P., Benesch, S., & Ruths, D. (2017). A web of hate: Tackling hateful speech in online social spaces. *arXiv.org*. <https://arxiv.org/abs/1709.10159>
- Saleem, H. M., & Ruths, D. (2019). The aftermath of disbanding an online hateful community. *arXiv.org*. <https://arxiv.org/pdf/1804.07354.pdf>
- Salminen, J., Almerexhi, H., Kamel, A. M., Jung, S.-g., & Jansen, B. J. (2019). Online hate ratings

vary by extremes: A statistical analysis. In Proceedings of the 2019 Conference on Human Information Interaction and Retrieval (pp. 213–217).

- Santosh, T. Y. S. S., & Aravind, K. V. S. (2019). Hate Speech Detection in Hindi-English Code-Mixed Social Media Text. In Proceedings of the ACM India Joint International Conference on Data Science and Management of Data (pp. 310–313). New York: ACM.
- Schieb, C., & Preuss, M. (2016). Governing hate speech by means of counterspeech on Facebook. Paper presented at the 66th Annual Conference of the International Communication Association: Communicating with Power, June 9–13, Fukuoka, Japan.
- Schmidt, A., & Wiegand, M. (2017). A survey on hate speech detection using natural language processing. In Proceedings of the 5th International Workshop on Natural Language Processing for Social Media (pp. 1–10). Stroudsburg, PA: Association for Computational Linguistics.
- Selepak, A. (2010). Skinhead Super Mario Brothers: An examination of racist and violent games on White supremacist web sites. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 17(1), 1–47.
- Sellars, A. (2016). Defining hate speech. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2882244
- Siapera, E., Moreo, E., & Zhou, J. (2018). Hate Track: Tracking and Monitoring Online Racist Speech. Dublin: Irish Human Rights and Equality Commission.
- Siegel, A. (2015). *Sectarian Twitter Wars: Sunni-Shia Conflict and Cooperation in the Digital Age*, Vol. 20. Washington, DC: Carnegie Endowment for International Peace.
- Siegel, A., Nitikin, E., & Barberá, P. (2020). Trumping Hate on Twitter: Online HateSpeech in the 2016 Presidential Election Campaign and Its Aftermath. Unpublished manuscript.
- Siegel, A., Tucker, J., Nagler, J., & Bonneau, R. (2018). Socially Mediated Sectarianism. Unpublished manuscript.
- Siegel, A., & Badaan, V. (2020). No2Sectarianism: Experimental Approaches to Reducing Online Hate Speech. Forthcoming in the *American Political Science Review*.
- Silva, L., Mondal, M., Correa, D., Benevenuto, F., & Weber, I. (2016). Analyzing the targets of hate in online social media. arXiv.org. <https://arxiv.org/abs/1603.07709v1>
- Sonnad, N. (2016). Alt-right trolls are using these code words for racial slurs online. Quartz, October 1. <https://qz.com/798305/alt-right-trolls-are-using-googlesyahos-skit-tles-andskypes-as-code-words-for-racial-slurs-on-twitter/>
- Soral, W., Bilewicz, M., & Winiewski, M. (2018). Exposure to hate speech increases prejudice through desensitization. *Aggressive Behavior*, 44(2), 136–146.
- Staub, E., Pearlman, L. A., & Miller, V. (2003). Healing the roots of genocide in Rwanda. *Peace Review*, 15(3), 287–294.
- Stecklow, S. (2018). Why Facebook Is Losing the War on Hate Speech in Myanmar. Reuters Special Report, August 15. www.reuters.com/investigates/special-report/myanmar-facebook-hate/
- Stephens-Davidowitz, S. (2017). *Everybody Lies: Big Data, New Data, and What the Internet Can Tell Us About Who We Really Are*. New York: HarperCollins.
- Tsesis, A. (2002). *Destructive Messages: How Hate Speech Paves the Way For Harmful Social*

Movements, Vol. 778. New York: New York University Press.

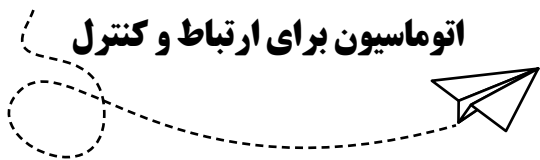
- Tuckwood, C. (2014). The state of the field: Technology for atrocity response. *Genocide Studies and Prevention: An International Journal*, 8(3), 81–86.
- Twitter. (2017). Twitter Rules and Policies. <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/violent-groups>
- (2018). The Twitter Rules. <https://support.twitter.com/articles/18311>
- Tynes, B. M., Giang, M. T., Williams, D. R., & Thompson, G. N. (2008). Online racial discrimination and psychological adjustment among adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 43(6), 565–569.
- Tynes, B. M., & Markoe, S. L. (2010). The role of color-blind racial attitudes in reactions to racial discrimination on social network sites. *Journal of Diversity in Higher Education*, 3(1), 1–13.
- Unsvåg, E. F., & Gambäck, B. (2018). The effects of user features on Twitter hate speech detection. In *Proceedings of the 2nd Workshop on Abusive Language Online (ALW2)* (pp. 75–85). Stroudsburg, PA: Association for Computational Linguistics.
- Van Hee, C., Lefever, E., Verhoeven, B. et al. (2015). Detection and fine-grained classification of cyberbullying events. In *International Conference Recent Advances in Natural Language Processing (RANLP)* (pp. 672–680). Shumen: INCOMA.
- Vidino, L., & Hughes, S. (2015). ISIS in America: From Retweets to Raqqa. Program on Extremism, George Washington University report. <https://extremism.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs2191/f/downloads/ISIS%20in%20America%20-%20Full%20Report.pdf>
- Vindu G., Kumar, H., & Frenkel, S. (2018). In Sri Lanka, Facebook contends with shutdown after mob violence. *New York Times*, March 8. www.nytimes.com/2018/03/08/technology/sri-lanka-facebook-shutdown.html
- Vollhardt, J., Coutin, M., Staub, E., Weiss, G., & Deflander, J. (2007). Deconstructing hate speech in the DRC: A psychological media sensitization campaign. *Journal of Hate Studies*, 5(15), 15–35.
- Warner, W., & Hirschberg, J. (2012). Detecting hate speech on the World Wide Web. In S. Owsley Sood, M. Nagarajan, & M. Gamon (Eds.), *Proceedings of the Second Workshop on Language in Social Media* (pp. 19–26). New York: ACL.
- Waseem, Z. (2016). Are you a racist or am I seeing things? Annotator influence on hate speech detection on Twitter. In D. Bamman, A. Seza Dog̃ruöz, J. Eisenstein et al. (Eds.), *Proceedings of the First Workshop on NLP and Computational Social Science* (pp. 138–142). Stroudsburg, PA: Association for Computational Linguistics.
- Waseem, Z., & Hovy, D. (2016). Hateful symbols or hateful people? Predictive features for hate speech detection on Twitter. In M. Sahlgren & O. Knutsson (Eds.), *Proceedings of the NAACL HLT Workshop on Extracting and Using Constructions in Computational Linguistics* (pp. 88–93). Stroudsburg, PA: Association for Computational Linguistics.
- Weaver, S. (2013). A rhetorical discourse analysis of online anti-Muslim and anti-Semitic jokes. *Ethnic and Racial Studies*, 36(3), 483–499.
- Weidmann, N. B. (2009). Geography as motivation and opportunity: Group concentration and ethnic conflict. *Journal of Conflict Resolution*, 53(4), 526–543.

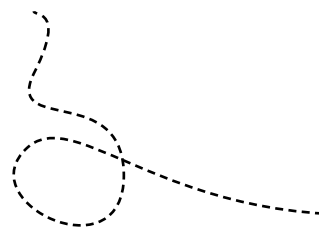
- (2015). Communication networks and the transnational spread of ethnic conflict. *Journal of Peace Research*, 52(3), 285–296.
- Williams, M. L., Burnap, P., Javed, A., Liu, H., & Ozalp, S. (2019). Hate in the machine: Anti-Black and anti-Muslim social media posts as predictors of offline racially and religiously aggravated crime. *The British Journal of Criminology*, 60(1), 93–117.
- Yanagizawa-Drott, D. (2014). Propaganda and conflict: Evidence from the Rwandan genocide. *The Quarterly Journal of Economics*, 129(4), 1947–1994.
- YouTube. (2018). Community Guidelines. www.youtube.com/yt/policyandsafety/communityguidelines.html
- Yuan, S., Xintao W., & Xiang, Y. (2016). A two phase deep learning model for identifying discrimination from tweets. In *EDBT: 19th International Conference on Extending Database Technology* (pp. 696–697). OpenProceedings.org.
- Zannettou, S., Bradlyn, B., De Cristofaro E. et al. (2018). What is Gab? A bastion of free speech or an alt-right echo chamber? [arXiv.org](https://arxiv.org/abs/1802.05287). <https://arxiv.org/abs/1802.05287>
- Zhang, Z., Robinson, D., & Tepper, J. (2018). Detecting hate speech on Twitter using a convolution-GRU based deep neural network. In A. Gangemi, R. Navigli, M.-E. Vidal et al. (Eds.), *The Semantic Web: ESWC 2018* (pp. 745–760). Cham: Springer.

فصل پنجم

باتها و پروپاگاندای رایانشی:

اتوماسیون برای ارتباط و کنترل





ساموئل سی وولی^۱

در بهار سال ۲۰۱۷ آگاهی عمومی در مورد تهدید بات‌های سیاسی و نگرانی‌های بین‌المللی دربارهٔ تسلط گروه‌هایی از حساب‌های کاربری خودکار بر گفت‌وگوهای مدنی در رسانه‌های اجتماعی به اوج خود رسید. روز هشتم ماه می آن سال سلی بیتس^۲، سرپرست سابق دادستانی کل ایالات متحده و جیمز آر کلپر جونیور^۳، رئیس سابق اطلاعات ملی ایالات متحده در کنگره حضور یافتند تا در مورد موضوعی شهادت بدهند که «جعبه ابزار روسی» نامیده می‌شد که در تلاش‌های انجام گرفته در فضای مجازی برای تأثیرگذاری بر انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده استفاده شده بود.^۴ در واکنش به شهادت آن‌ها و گزارش گسترده‌تر جامعهٔ اطلاعاتی ایالات متحده در این مورد، سناتور شلدون وایت‌هاوس^۵ گفت: «فهرست (ابزارهای مورد استفاده روس‌ها) را بررسی کردم. فهرستی از پروپاگاندا، اخبار جعلی، ترول‌ها و بات‌ها بود. با توجه به گزارش جامعهٔ اطلاعاتی می‌توانیم با اتفاق نظر بگوییم که این ابزارها در انتخابات ۲۰۱۶ استفاده شده‌اند».^۶

بیتس و کلپر استدلال کردند که دولت روسیه و نمایندهٔ تجاری‌اش (سازمان تحقیقات اینترنت)^۷

1. Samuel C. Woolley

4. Washington Post Staff 2017

7. Internet Research Agency (IRA)

2. Sally Yates

5. Sheldon Whitehouse

3. James R. Clapper Jr.

6. Washington Post Staff 2017



با استفاده گسترده از بات‌ها به انتشار اخبار ساختگی^۱ و تشدید دوقطبی‌ها در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ ایالات متحده دست زده‌اند. این اظهارات مشابه اتهاماتی هم‌زمان از سوی سایر مقامات دولتی و همچنین پژوهشگران دانشگاهی و روزنامه‌نگاران در سراسر جهان بود. هشت ماه قبل آنگلا مرکل، صدراعظم آلمان در سخنرانی در پارلمان کشورش نگرانی‌هایی را در مورد اثرگذاری بات‌ها بر نتیجه انتخابات پیش روی کشورش ابراز کرده بود.^۲ کمی بعد نیویورک تایمز در توییت^۳ از شدت گرفتن «نبرد بات‌های سیاسی» خبر داد.

تقریباً همان زمان پژوهش مؤسسه علوم اطلاعات دانشگاه کالیفرنیا جنوبی روش‌های استفاده از بات‌های اجتماعی برای اثرگذاری بر نظر مردم را تشریح کرد:

حضور بات‌های اجتماعی در گفت‌وگوهای سیاسی برخط می‌تواند منجر به ایجاد سه مسئله مشهود شود: اول اینکه اثرگذاری می‌تواند در بین حساب‌های مشکوکی که ممکن است با اهداف مخربی اداره شوند، توزیع شود؛ دوم اینکه گفت‌وگوهای سیاسی دوقطبی‌تر می‌شوند و سوم اینکه می‌توانند موجب تشدید انتشار اطلاعات نادرست^۴ و تأیید نشده شوند.^۵

مطالعات برجسته‌ای که پیش و پس از این مطالعه ارائه شده‌اند نیز این یافته‌ها را تأیید می‌کنند. متاکاساس^۶ و مصطفی‌راج^۷ (۲۰۱۲) در مورد یافته‌هایی علمی‌ای بحث می‌کنند که توزیع مشابه اثرگذاری میان حساب‌های بات توییت را نشان می‌دهند که برای بدنام کردن نامزد سنایی از ایالت ماساچوست در سال ۲۰۱۰ استفاده شده است. کریمر^۸، گیلوری^۹ و هنکاک^{۱۰} (۲۰۱۵) در مقالات آکادمی ملی علوم ایالات متحده^{۱۰} نشان دادند که قرار گرفتن در معرض بات‌های توییتی با دیدگاه‌های مخالف، قطبیت سیاسی شرکت‌کنندگان در پژوهش را افزایش می‌دهد. وولی و هاوارد^{۱۱} (۲۰۱۸) در مجموعه‌ای از مطالعه‌های موردی مختص هر کشور با عنوان «پروپاگاندا رایانشی» استدلال کردند که از بات‌ها اغلب در طول رویدادهای مهم در نقاط مختلف جهان استفاده می‌شود تا گزارش‌ها و مقاله‌های گمراه‌کننده و ساختگی در فضای مجازی منتشر و تقویت شوند.

1. disinformation

4. Bessi and Ferrara 2016

7. Kramer

10. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America

11. Howard

2. Copley 2016

5. Metaxas

8. Guillory

3. misinformation

6. Mustafaraj

9. Hancock

این فصل به بررسی این استدلال‌ها و سایر استدلال‌های محوری مربوط به استفادهٔ سیاسی از بات‌ها می‌پردازد و تاریخچهٔ کوتاه استفادهٔ برخط از بات‌ها را تشریح می‌کند. همچنین سعی شده از متون پژوهشی برای نشان دادن درون‌مایه‌های کلیدی موضوعی که برخی پژوهشگران برای توصیفش از پروپاگاندای رایانشی و دیگران از عبارتهایی مثل «عملیات اطلاعاتی»، «جنگ اطلاعاتی»، «عملیات تأثیر»، «کمپین‌های نیابتی^۱ برخط»، «کمپین‌های ساختگی سایبری»^۲ و مانند آن استفاده می‌کنند، بهره بگیرد. پروپاگاندای رایانشی و هر کدام از این مفاهیم، تا حدی بر روش‌هایی متمرکز هستند که در آن‌ها از الگوریتم‌ها، اتوماسیون (در بیشتر موارد در قالب بات‌های سیاسی) و سازمان‌دهی انسانی در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود تا اطلاعات گمراه‌کننده به‌صورت هدفمند در این شبکه‌ها منتشر شوند.^۳

در ارزیابی متون مطالعات تجربی به تشریح این موضوع می‌پردازیم که بات به‌عنوان ابزار مبتنی بر اینترنت و پروپاگاندای رایانشی به‌عنوان استراتژی ارتباط سیاسی در رابطه با رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری چه کارکردی دارند. همان‌طور که لوسری^۴ و دیگران (۲۰۱۹) استدلال می‌کنند «با وجود تلاش‌های ارائه‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی برای تعلیق حساب‌های مشکوک و مخرب، هیچ نشانه‌ای از کاهش حضور بات‌ها در رسانه‌های اجتماعی مشاهده نمی‌شود». این فصل با در نظر گرفتن این استدلال، پیامدهای ادامه‌دار استفاده از بات‌های سیاسی و پروپاگاندای رایانشی برای رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری را مورد بحث قرار می‌دهد.

بحث پیش رو به پنج بخش تقسیم شده است؛ بخش اول به بررسی کاربرد عمومی بات‌ها در فضای مجازی می‌پردازد و سپس پژوهش‌هایی را تحلیل می‌کند که کاربرد بات‌ها را در رسانه‌های اجتماعی بررسی می‌کنند. بخش دوم به کاربرد سیاسی بات‌ها توجه می‌کند و پژوهش‌ها در مورد نحوهٔ شناسایی این کاربرد را بررسی می‌کند. بخش سوم بحث‌های در مورد این موضوع را تشریح می‌کند که چطور می‌توان در رسانه‌های اجتماعی از بات‌ها به‌عنوان ابزارهای مفید برای مردم‌سالاری استفاده کرد و چطور تاکنون در این بستر استفاده شده‌اند. بخش چهارم استدلال‌ها و پژوهش‌های مهمی را تشریح می‌کند که به‌طور گسترده‌تر بر پروپاگاندای رایانشی، عملیات‌های

1. astroturfing

3. Woolley and Howard 2016a

2. cyberturfing

4. Luceri



اطلاعاتی و مانند آن تمرکز کرده‌اند. بخش پنجم و پایانی خلأهای متون موجود را نشان می‌دهد. این بخش پژوهش‌های جاری و جدیدی را مطرح می‌کند که به نحوه استفاده از بات‌ها و پروپاگاندای رایانشی در رسانه‌های اجتماعی برای اثرگذاری بر مردم‌سالاری می‌پردازند و خلاصه‌ای از ایده‌های اصلی این فصل را ارائه می‌دهد.

در ابتدا خوب است دیدگاه‌ها در مورد دلیل توجه ویژه پژوهشگران دنیای برخط به بات‌ها را بررسی کنیم و ببینیم از لحاظ فنی چطور استفاده می‌شوند و چه کاربردهایی در رسانه‌های اجتماعی دارند.

بات‌ها

به دلیل نگرانی‌های سیاسی مطرح‌شده در مقدمه این فصل و همچنین به طور کلی به دلیل گرایش به هوش مصنوعی و اتوماسیون، محققان به پژوهش در مورد فناوری نرم‌افزاری اینترنتی خودکار با عنوان بات روی آورده‌اند. نسخه‌های ویژه‌ای از بات‌ها با نام بات‌های رسانه‌های اجتماعی که می‌توان آن‌ها را به نحوی برنامه‌نویسی کرد که در سایت‌هایی مثل فیسبوک یا توییتر در ظاهر و عمل شبیه انسان‌های واقعی باشند، اغلب ابزارهایی کلیدی برای انتشار پروپاگاندای رایانشی هستند. در چنین مواردی این برنامه‌ها را «محتوای ساختگی»^۱ دیجیتال یا «بات سیاسی» می‌نامند.^۲

«بات» عبارتی مادر است که انواع متفاوت زیادی از برنامه‌ها یا اسکریپت‌های نرم‌افزاری برخط را در برمی‌گیرد. در واقع گمانه‌زنی‌ها و بحث‌های زیادی در جامعه فناوری در مورد چیستی بات وجود دارد.^۳ لئونارد^۴ (۱۹۹۸) بات‌ها را «ولین گونه‌های بومی اینترنت» خواند و شروع به بحث و تاریخ‌نگاری در مورد طیف گسترده‌ای از نقش‌آفرینان خودکاری در فضای مجازی کرد که می‌توان آن‌ها را بات در نظر گرفت. هرچند بات‌های اجتماعی (که گاهی چت‌بات خوانده می‌شوند) اغلب به‌عنوان محدودترین شاخه از بات‌های برخط شناخته می‌شوند، اما در فضای مجازی طیف گسترده‌ای از کاربردها را ورای حیطه سیاسی دارند.^۵ بات‌ها اپلیکیشن‌های ضروری

1. Astroturf Content
3. Martineau 2018
5. Martineau 2018

2. Ratkiewicz et al. 2011; Woolley 2016
4. Leonard

برای خودکار کردن ارسال پیام اسپم با ایمیل بوده و هستند.^۱ مهندسان کامپیوتری که با چالش‌های زیرساختی روبرو بودند و برای انجام کارهای نیازمند نظارت حیاتی به برنامه‌نویس نیاز داشتند، اولین بات‌ها را برای نگهداری از شبکه طراحی کردند.^۲ اما پژوهشگران خیلی سریع متوجه ظرفیت آن‌ها به‌عنوان نرم‌افزارهای هوشمندی شدند که می‌توانند به افراد کمک کنند تا از طریق اینترنت بهتر مسیریابی و حتی ارتباط برقرار کنند.^۳

بات‌ها از سال‌ها پیش ابزارهایی زیرساختی بوده‌اند که در فعالیت‌های مربوط به نسخه‌های اولیه‌ی نمایه‌سازی برخط و جست‌وجوی اینترنتی استفاده می‌شده‌اند.^۴ کدهای ساده‌ای که برای پشتیبان‌گیری یا به‌روزرسانی کامپیوترهای شخصی استفاده می‌شوند و یا حساب‌های جعلی خودکار رسانه‌های اجتماعی در توییتر را می‌توان بات نامید. این برنامه‌های خودکار حضور بسیار پررنگی در فضای مجازی دارند. در واقع در سال ۲۰۱۵ شرکت امنیت سایبری اینکپسولا^۵ (که اکنون با نام ایمپرو اینکپسولا^۶ شناخته می‌شود) به این نتیجه رسید که استفاده از بات تقریباً ۵۰ درصد از تمام ترافیک برخط را به خود اختصاص می‌دهد.^۷ در سال ۲۰۱۴ تعداد ۲۰ میلیون حساب توییتر بات تشخیص داده شدند.^۸ آمار بات‌های فعال در فیسبوک و سایر سکوه‌های مشهور شفافیت کمتری دارد. یکی از دلایل این مسئله، پنهان‌کاری این شرکت‌ها در مورد داده‌های کاربران است. با این حال فیسبوک در سال ۲۰۱۸ به کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده گزارش داد که طبق برآوردها ۳ تا ۴ درصد از حساب‌ها یا حدود ۵۰ میلیون حساب در این سایت «جعلی» هستند.^۹ واضح است که امروزه بات‌های بسیار زیادی فعال هستند، اما در عین حال این گزاره هم درست است که بات‌های اجتماعی از چند دهه قبل در اینترنت وجود داشته‌اند. استفاده از بات‌ها در محیط‌های اجتماعی برخط به پیش از استفاده بنیادی آن‌ها روی گفتگوی بازپخش اینترنت^{۱۰} که پیش منادی رسانه‌های اجتماعی معاصر است، باز می‌گردد.^{۱۱} بات‌های اجتماعی حتی قبل‌تر در آزمایش‌هایی با «چت‌بات‌ها» در آرپانت، پیش‌درآمد اینترنت عمومی نیز حضور داشتند.^{۱۲} ترکیب ماهیت خودکار و ماندگار بات‌ها با قدرت کامپیوتری مدرن باعث

1. Martineau 2018

2. Leonard 1998

3. Weld and Etzioni 1995

4. Middlebrook and Muller 2000; Seymour, Frantsvog, and Kumar 2011

5. Incapsula

6. Imperva Incapsula

7. Incapsula 2015

8. Motti 2014

9. Facebook 2017

10. Internet Relay Chat (IRC)

11. Mutton 2004

12. Garber 2014



می‌شود بات‌های اجتماعی و غیراجتماعی در افزایش مقیاس کار در فضای مجازی نقش بسیار مهمی داشته باشند.^۲ بات‌ها می‌توانند کارهای مجزای تکرارشونده را در کسری از زمان مورد نیاز برای انسان انجام دهند. به همین دلیل در تسک‌هایی که نیاز است به صورت مکرر انجام شوند، مانند تسک‌های مورد نیاز برای نگهداری از سایت‌هایی مثل ویکی‌پدیا و ردیت^۳ نقشی حیاتی داشته‌اند.^۴ با پیشرفت فناوری بات و فراگیرتر شدن رسانه‌های اجتماعی در سراسر دنیا، این ماشین‌های خودکار به ابزارهای تقویت و سرکوب سیاسی بیش‌ازپیش مناسبی تبدیل شده‌اند.^۵ پیشرفت‌های یادگیری ماشین به بات‌های اجتماعی این امکان را می‌دهند که آسان‌تر از محیط‌شان یاد بگیرند و از آنچه در تعامل‌هایشان در سکوه‌های بازی یا در گفت‌وگوهایشان در سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی می‌بینند استفاده کنند.^۶ به‌عنوان مثال تی^۷ (که اکنون بیشتر به‌عنوان تجربه شکست‌خورده مایکروسافت در چت‌بات توییت‌ری شناخته می‌شود) ابتدا به‌عنوان پدیده‌ای منحصربه‌فرد در نظر گرفته شد زیرا به نحوی ساخته شده بود که بتواند از سایر کاربران آن سکو یاد بگیرد.^۸ با این حال همان‌طور که سوارز گونزالو^۹، ماس مانچون^{۱۰} و گوئررو سوله^{۱۱} (۲۰۱۹) اشاره می‌کنند، تی در هر حال محصول طراحان انسانی بود. این وجه تمایز مهم است زیرا اغلب افراد بات‌ها را به‌واسطه خودران بودنشان، نقش‌آفرینان مستقلی می‌بینند. با این حال در نهایت هویت و عاملیت بات‌ها به‌واسطه رابطه هم‌زیستی‌شان با سازندگان و کاربران آن‌ها پیچیده می‌شود.^{۱۲}

از آن‌جا که زمینه‌ی کاربرد بات‌ها، رسانه‌های اجتماعی را هم دربرمی‌گیرد (بات‌ها در سایت‌هایی مثل فیسبوک و توییت‌ر گفت‌وگوهای زنده‌ای با انسان‌ها دارند)، مهندسان اغلب آن‌ها را فراتر از ابزار، اما کمتر از انسان می‌بینند.^{۱۳} بات‌های اجتماعی نقشی کلیدی در تولید محتوا ایفا می‌کنند و اغلب از آن‌ها برای تقلید از کاربران واقعی توییت‌ر و بسیاری از رسانه‌های اجتماعی دیگر و انجمن‌های گفت‌وگوی برخط استفاده می‌شود.^{۱۴} پژوهشگران روش‌هایی را توسعه داده‌اند، اما همچنان در تشخیص انسان، بات یا سایبورگ بودن حساب‌های برخط با چالش‌هایی

2. Leonard 1998

5. Leonard 1998

7. Tay

10. Manchón

13. Woolley, Shorey, and Howard 2018

3. Reddit

6. Baumgarten, Colton, and Morris 2009; Ferrara et al. 2016

8. Vincent 2016

11. Guerrero-Solé

14. Kumar et al. 2017

4. Leonard 1998

9. Suárez-Gonzalo

12. Neff and Nagy 2016

دست‌وپنجه نرم می‌کنند.^۱ اگرچه قابلیت‌های یادگیری ماشین مورد استفاده برای توسعه‌ی بات‌های اجتماعی در حال پیشرفت هستند، اما عوامل پیشرفته‌ی پروپاگاندا همچنان از ارتباطات انسان و بات بهره می‌برند و تلاش می‌کنند با بیشترین کارایی بر نظر مردم تأثیر بگذارند.^۲ پیشرفته‌ترین بات‌های اجتماعی متکی بر یادگیری ماشین و یادگیری عمیق نیز در تجزیه و تحلیل احساسات، شوخ‌طبعی و طعنه و کنایه انسان دچار مشکل می‌شوند و در نتیجه راحت‌تر از ترکیب‌های انسان و بات که از هوش انسانی بهره می‌برند شناسایی می‌شوند.^۳ از آنجایی که بات‌ها لایه‌ی دیگری از گمنامی در رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌کنند، به ابزارهای پرطرفداری برای انتشار پروپاگاندای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند.^۴ بخش بعدی، پژوهش‌هایی را در مورد کاربردها و پیامدهای متنوع بات‌های سیاسی مطرح می‌کند. بات سیاسی اکنون به‌عنوان ابزاری برای اثرگذاری بر نظر مردم در وبسایت‌ها و سکوهای رسانه‌های اجتماعی در طیفی از زبان‌ها و کشورها استفاده می‌شود.

بات‌های سیاسی

بات‌های سیاسی (که گاهی با نام‌های دنبال‌کنندگان جعلی یا حساب‌های ساختگی از آن‌ها یاد می‌شود) حساب‌های خودکاری در رسانه‌های اجتماعی هستند که اغلب به‌منظور تقلید ظاهر و عمل افراد واقعی ساخته شده‌اند تا روی نظر مردم تأثیر بگذارند.^۵ از بات‌های سیاسی می‌توان برای تقویت انتشار اطلاعات تعصب‌آمیز یا کاملاً غلط استفاده کرد. به‌عنوان مثال کنشگران ضدواکسن برای تشدید پیام‌رسانی غلط در مورد اخبار پزشکی و سلامت از این بات‌ها استفاده کرده‌اند.^۶ این بات‌ها می‌توانند تعداد لایک‌ها، بازنشرها یا نظرهای مربوط به یک فرد یا ایده را افزایش دهند. پژوهشگران استفاده از بات‌های سیاسی در تقویت شدید معیارهای مربوط به حساب‌های سیاستمداران و نامزدهای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی از دونالد ترامپ تا رودریگو دوترته را مستند کرده‌اند.^۷ از بات‌ها می‌توان برای آزار رساندن به روزنامه‌نگاران، کنشگران و مخالفان

1. Chu et al. 2010; Gorwa and Guilbeault 2018

2. Paavola et al. 2016

3. Davis et al. 2016; Chatterjee et al. 2019

4. Woolley 2016

5. Ratkiewicz et al. 2011; Woolley and Howard 2016b

6. Marwick and Lewis 2017; Broniatowski et al. 2018

7. Zhang et al. 2018; Uyheng and Carley 2019



سیاسی در کمپین‌های ترولی تحت حمایت دولت‌ها استفاده کرد.^۱ از بات‌ها حتی در تلاش‌هایی برای اولویت‌بندی و تحت کنترل درآوردن بازدیدهای برخط برخی منابع خبری متعارف نسبت به سایر منابع استفاده می‌شود.^۲

هرچند رویدادهایی مثل انتخابات آمریکا در سال ۲۰۱۶ و همه‌پرسی برگزیت در بریتانیا ممکن است این ایده‌ها را در صدر افکار عمومی غربی آورده باشد، بات‌های سیاسی و پروپاگاندای رایانشی کاربردی جهانی دارند و در حال حاضر نیز در ارتباطات سیاسی بین‌المللی نقش آفرینی می‌کنند. به عنوان مثال دست کم از سال ۲۰۱۲ از بات‌ها در توییتر و سایر اپلیکیشن‌ها برای آزار رساندن به روزنامه‌نگاران و حمله به مخالفان در مکزیک استفاده شده است.^۳ برآورد می‌شود که حساب‌های خودکار تا حدود ۵۰ درصد از ترافیک مربوط به حساب‌های توییت‌کننده درباره‌ی سیاستمداران روس را به خود اختصاص می‌دهند.^۴ در سوریه از بات‌ها برای انتشار پیام‌های هم‌سو با بشار اسد و سردرگم کردن مخالفان و حمله به آن‌ها استفاده شده است.^۵ از به اصطلاح اسپم‌بات‌ها^۶ در گفت‌وگوها درباره فضای سیاسی ایتالیا در فضای مجازی استفاده شده تا در گفت‌وگوهای مدنی پارازیت ایجاد شود.^۷ پژوهشگران کانادایی به این نتیجه رسیدند که «شناسایی، شواهد، منتسب کردن و اعمال قانون» از جمله مشکلات اصلی مربوط به بات‌هایی است که در فرایند دموکراتیک این کشور «اختلال» ایجاد می‌کنند.^۸ بات‌ها در رقابت‌های ریاست جمهوری سال ۲۰۱۷ شیلی به کار گرفته شدند تا پیام‌های توییت‌تری مربوط به نامزدهای مختلف منتشر شوند، از جمله مقدار به طرز مشکوک زیادی ترافیک خودکار برای نامزد ترقی‌خواه، مارکو انریکز امینامی^۹ وجود داشت که در انتخابات سوم شد.^{۱۰}

هرچند در موارد خاص، استفاده از بات‌های سیاسی با مطالعه‌ی روش‌های ویژه‌ی استفاده از آن‌ها در مکان‌های مختلف مفید است، اغلب از گروه‌های یکسانی از بات‌ها در تلاش برای

1. Monaco and Nyss 2018

2. Sanovich, Stukal, and Tucker 2018

3. Orcutt 2012; Treré 2016

4. Stukal et al. 2017

5. Abokhodair, Yoo, and McDonald 2015

۶. روشن است که نمی‌توان منکر سیاسی‌کاری‌های صورت گرفته حتی در این قبیل نگاه‌ها شد. انتخاب این قبیل متون جهت ترجمه با توجه به اصل محتوای مورد بحث در این مقالات بوده است و در ترجمه مقالات رعایت اصل امانت صورت گرفته است و گرنه با توجه به روشن شدن حمایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر و فیسبوک از سیاست‌های دولت آمریکا و نیز حمایت‌های مختلف صورت گرفته از سوی این دولت‌ها از تروریست‌های مخالف دولت قانونی سوریه، جای شکی باقی نمی‌گذارد که این سکوها اجازه نخواهند داد که برآیند اتفاقات صورت گرفته بر روی آن‌ها بر خلاف سیاست‌های دولت آمریکا باشد.

7. Spambots

8. Cresci et al. 2017

9. Dubois and McKelvey 2019

10. Marco Enríquez-Ominami

11. Castillo et al. 2019

اثرگذاری بر نظر مردم در کشورهای مختلف در انواع متفاوت موقعیت‌ها و به زبان‌های مختلف استفاده می‌شود. مطالعه‌ها نشان می‌دهند که حساب‌های بات مورد استفاده برای انتشار پیام‌های سیاسی در انتخابات یک کشور، بعداً در کشوری دیگر و انتخاباتی دیگر نیز استفاده شده‌اند.^۱ پژوهشگران همچنین دریافته‌اند که حساب‌های بات یکسانی که در یک رویداد یا بحران در کشوری استفاده شده‌اند، دوباره در رویداد یا بحرانی دیگر در همان کشور استفاده شده‌اند.^۲ با این حال پژوهشگران دیگری، شبکه‌های باتی را پیدا کرده‌اند که از زبان‌های مختلف یا نسخه‌های مختلف از یک زبان (به‌عنوان مثال ماندارین ساده و قدیمی) استفاده می‌کنند و این ویژگی می‌تواند هم در شناسایی بات‌ها مفید باشد و هم نشان‌دهنده‌ی تلاش‌های خارجی برای اثرگذاری بر گفت‌وگوهای سیاسی برخط کشورهای دیگر باشد.^۳ شناسایی و مدیریت شبکه‌های بات‌های سیاسی به‌واسطه‌ی پیچیدگی فعالیتشان (با مجموعه‌های یکسانی از حساب‌ها که تمرکزشان را بین مرزهای کشوری و زبان‌های مختلف عوض می‌کنند) دشوار است.^۴ با این حال این دشواری دولت‌ها و شرکت‌های فناوری را از تلاش برای جلوگیری از کاربردشان ناامید نکرده است.

به‌تازگی شاهد سیاست‌گذاری‌هایی در ایالات متحده و سایر نقاط جهان بوده‌ایم که در صدد برخورد با استفاده‌ی مخرب از بات‌های سیاسی در رسانه‌های اجتماعی هستند. بسیاری از این سیاست‌ها به دلیل نبود شفافیت در محافل فناوری و سیاسی برای تعریف دقیق ترافیک بات، ناموفق هستند. پژوهشگران دریافته‌اند «که شکل‌های مختلفی از ابهام، عامل بخش زیادی از پیچیدگی سیاست‌های مربوط به بات‌ها هستند».^۵ علاوه بر این گوروا و گیلبلت می‌گویند «پیش از تدوین سیاست‌گذاری باید به درکی جامع‌تر از بات‌ها به‌ویژه در مورد تعریف و سنجش آن‌ها برسیم». در واقع سیاست‌گذاری اخیر ایالات متحده به‌واسطه‌ی رویکرد بیش‌ازحد سانسورکننده، کلی و به‌کارگیری فناوری غیر پیشرفته در نظارت و مبارزه با استفاده‌ی سیاسی از بات‌ها در فرایند انتخابات و سایر رویدادها به نقد کشیده شده است.^۶ مارشال (۲۰۱۶) در پاسخ به ابهامی که درباره‌ی چگونگی تعریف سکوه‌های برخط برای حساب‌های خودکار و درک عموم مردم از آن‌ها

1. Ferrara 2017

4. Morstatter et al. 2016

2. Starbird et al. 2014

5. Gorwa and Guilbeault 2018

3. Monaco 2017; Varol et al. 2017

6. West 2017; Bromwich 2018



وجود دارد، یک چارچوب هنجار برای بات‌ها در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی را مورد بحث قرار داده است. با وجود تألیف اخیر چندین مقاله که سعی در تعریف و طبقه‌بندی بات‌های اجتماعی دارند، تلاش برای دستیابی به چارچوبی هنجار برای درک بات‌ها علی‌الخصوص به خاطر تفاوت زیاد در روش‌های استفاده از بات‌های مختلف سیاسی به چالش کشیده می‌شود.^۱

هولتز^۲ (۲۰۰۵) در بحثی اولیه در مورد نرم‌افزارهای بات مخرب، «باغ وحشی» از انواع بات را به بحث می‌گذارد؛ از آن‌هایی که در حملات عدم پذیرش سرویس توزیع‌شده استفاده می‌شوند تا آن‌هایی که برای سرقت هویت انبوه به کار می‌روند. در مورد بات‌های سیاسی هم با طیف مشابهی مواجهیم. بات‌های شنونده می‌توانند سایت‌های رسانه اجتماعی و پایگاه‌های داده اطلاعات کلیدی را زیر نظر بگیرند و یافته‌هایشان را رهگیری و مخابره کنند.^۳ در مقابل بات‌های اسپم برای ایجاد پارازیت ساخته می‌شوند.^۴ بات‌های ویرایش ویکی را می‌توان برای نظارت بر ویرایش‌های سیاستمداران در صفحات ویکی‌پدیا ایجاد کرد، اما اغلب برنامه‌نویسی می‌شوند تا در مورد تغییر ادعاها در توییتر، توییت و افشاگری کنند.^۵ بات‌های غیرفعال حساب‌هایی در رسانه‌های اجتماعی هستند که سال‌ها بدون فعالیت در سایتی مانند توییتر حضور دارند تا حضور برخط واقعی تری داشته باشند و بعد در رویدادهای سیاسی کلیدی فعال می‌شوند.^۶ از بات‌های ترول که برای آزار و اذیت ساخته می‌شوند به‌منظور مختل کردن فعالیت کنشگرانی استفاده شده است که تلاش می‌کنند در توییتر به سازمان‌دهی و برقراری ارتباط بپردازند. در عین حال از این بات‌ها می‌توان برای هدایت ترافیک از یک جنبش، محصول یا ایده به دیگری استفاده کرد.^۷ در نهایت بات‌های هانی‌پات^۸ برای جذب کاربرانی ویژه یا حتی سایر بات‌ها استفاده می‌شوند.^۹

مشهود است که بعد از مطالعه‌ی اولیه‌ی متاکساس، مصطفی‌راج و گایوآولوس^{۱۰} (۲۰۱۱) درباره‌ی کمپین‌های سیاسی مشکوک در توییتر، مجموعه پژوهش‌های دانشگاهی در مورد افزایش استفاده از بات‌های سیاسی (و به‌طور کلی روش‌های برخط مربوط به ترویج اخبار ساختگی و محتوای دوقطبی‌ساز) افزایش یافته است. با وجود این، همچنان پژوهش‌های علوم اجتماعی

1. Grimme et al. 2017; Stieglitz et al. 2017; Gorwa and Guilbeault 2018

2. Holz

4. Cresci et al. 2017

6. Howard, Kollanyi, and Woolley 2016

8. Honeybot bots

10. Gayo-Avellos

3. Woolley 2016

5. Ford, Dubois, and Puschmann 2016

7. Llewellyn et al. 2019

9. Lee, Caverlee, and Webb 2010

اندکی وجود دارند که آثار اجتماعی سیاسی آفلاین ناشی از استفاده از بات‌ها را نشان دهند.^۱ با وجود اینکه بسیاری از پژوهشگران یادشده نشان داده‌اند بات‌های رسانه‌های اجتماعی نقشی فعال در ارتباطات سیاسی در سراسر جهان ایفا می‌کنند، تعداد کمتری موفق شده‌اند رابطه مستقیمی میان این ارتباطات خودکار و نتایج انتخابات برقرار کنند. با این حال در ترسیم روابط میان انواع کاربران انسانی که محتوای بات‌ها (یا اخبار ساختگی یا محتوای دوقطبی‌ساز) را منتشر می‌کنند و چرایی این مسئله شاهد موفقیت‌های بیشتری بوده‌ایم

بداوی^۲، لرمن^۳ و فرارا (۲۰۱۸) کاربرانی که در دوران انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۱۶ محتوای روسی منتشر کردند را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیدند «که ایدئولوژی سیاسی، میزان احتمال بات بودن و برخی متاداده‌های مربوط به فعالیت حساب، تعیین‌کننده‌ترین ویژگی‌هایی هستند که باعث می‌شوند کاربری محتوای ترول‌ها را منتشر کند یا نکند». یافته‌های وولی و گیلیبیل (۲۰۱۷) نشان می‌دهند که افراد حاضر در جایگاه قدرت (شامل سیاستمداران، صاحب‌نظران و روزنامه‌نگاران) اغلب آن محتواهای مرتبط با باتی را به اشتراک می‌گذارند که دیدگاه‌های خودشان را بازتاب می‌دهند. مطالعه استلا^۴، فرارا و دی دومنیکو^۵ (۲۰۱۸) با استفاده از داده‌های همه‌پرسی استقلال کاتالونیا در سال ۲۰۱۷ این ایده را گسترش می‌دهد. این پژوهشگران دریافتند که بات‌ها (برخلاف اینکه اغلب در حاشیه‌های نظام‌های اجتماعی هستند) در قرار دادن افراد تأثیرگذار در معرض دیدگاه‌های فتنه‌انگیز و افراطی موفق بوده‌اند. سایر مطالعه‌ها نشان می‌دهند اخبار ساختگی دیجیتال خودکار یا غیرخودکار تأثیر اندکی بر درک افراد از سیاست می‌گذارند یا این که استفاده از شبکه‌های اجتماعی ارتباط چندانی با قطب‌بندی ندارد.^۶

بحث درباره‌ی تأثیر بات‌های سیاسی و آثار گسترده‌تر پروپاگاندای رایانشی ادامه دارد. البته متون به‌روشنی نشان می‌دهند که بات‌های سیاسی به ابزار جدید مهمی در ارتباطات سیاسی برخط تبدیل شده‌اند. باید توجه کرد که همه‌ی استفاده‌های سیاسی از بات‌های اجتماعی، مخرب یا متمرکز بر کنترل افراد نیستند. طیفی از مثال‌ها و مجموعه فزاینده‌ای از پژوهش‌ها در مورد

1. Tucker et al. 2018
4. Stella

2. Badawy
5. De Domenico

3. Lerman
6. Allcott and Gentzkow 2017; Castillo et al. 2019



استفاده‌های دموکراتیک مثبت از بات‌ها وجود دارند.

استفاده از بات‌ها به نفع مردم‌سالاری

روزنامه‌نگاران، کنشگران، مفسران و گروه‌های جامعه‌ی مدنی چت‌بات‌هایی ساخته‌اند که هدفشان ایجاد بستر برای گفت‌وگوی سیاسی عمومی باز در سایت‌هایی مثل ویکی‌پدیا و رسانه‌های اجتماعی مدرن از زمان عرضه اینترنت بوده است.^۱ به‌تازگی شاهد رشد افراد و نهادهایی بوده‌ایم که بات‌های اجتماعی مورد استفاده کاربران عادی تولید می‌کنند که هدفشان ایجاد بستر گفت‌وگو در مورد مسائل اجتماعی فوری، افشای سوءاستفاده‌های سیاسی و جلب توجه به اعتراض‌هاست.^۲ از بات‌ها حتی برای تولید مقاله‌ی خبری و انتشار گزارش لحظه‌ای در مورد فاجعه‌های طبیعی یا معضلات سلامت عمومی در شرف یا در حال وقوع استفاده شده است.^۳ به این دلیل که بات‌ها قادر به کارکرد خودکار در نرخی بهبودیافته از نظر محاسباتی هستند، آن‌ها به طور خاص برای خبرنگاران که با حجم بالای تقاضا برای تولید محتوا مواجه هستند، مفید هستند چرا که می‌توانند ارتباط‌گیری با خوانندگان را برای انتشار و دریافت اخبار تسهیل کنند.^۴ گنزالس و گنزالز در بررسی سرویسی به نام پالیتی‌بات^۵ که در طول انتخابات اسپانیا در سال ۲۰۱۶ در تلگرام فعالیت می‌کرده، می‌نویسند که ظرفیت خبرنگارانه واقعی این برنامه، به اشتراک گذاشتن اخبار مربوط به انتخابات با مخاطبان (با رضایت بیش از ۷۰ درصدی کاربران) از طریق این سکو بوده است.

هوانگ^۶، پیرس^۷ و نانیس^۸ (۲۰۱۲) در مورد راه‌هایی تحقیق می‌کنند که می‌توان از بات‌ها به‌عنوان چارچوبی اجتماعی برای برقراری ارتباط میان شبکه‌هایی از افرادی استفاده کرد که در غیر این صورت ممکن است ارتباط برقرار نکنند. این پژوهشگران استدلال می‌کنند که از بات‌ها می‌توان برای تحلیل مؤثر اطلاعات در شبکه‌ای اجتماعی استفاده کرد، توجه ویژه‌ای به وجوه مشترک افراد معطوف کرد و بر اساس این علایق بین کاربران ارتباط برقرار کرد. آن‌ها اشاره می‌کنند که از بات‌ها می‌توان برای کاهش بار گفت‌وگوهای دشوار در فضای مجازی استفاده

1. Mutton 2004; Tsvetkova et al. 2017
3. Lokot and Diakopoulos 2016; Lemelshtrich 2018
5. PolitiBot
7. Pearce

2. Sample 2015; Følstad et al. 2018
4. Gonzales and González 2017
6. Hwang
8. Nanis

کرد. باید اشاره کنیم که هرچند استفاده از بات‌ها برای برقراری ارتباط مزیت‌هایی برای مردم‌سالاری دارد، از این کاربرد می‌توان برای کنترل افراد نیز استفاده کرد.^۱

هرچند برخی پژوهشگران توانایی بات‌های روزنامه‌نگاری در جست‌وجوی اطلاعات و برقراری ارتباط با خوانندگان را بررسی کرده‌اند، دیگران از این ابزارهای دیجیتال خودکار استفاده کرده‌اند تا این ایده که ارتباط لزوماً باید بین دو یا چند فرد وجود داشته باشد را زیر سؤال ببرند و استدلال کرده‌اند که ابزارهایی مثل بات‌ها نقش مهمی در به اشتراک‌گذاری برخط اخبار ایفا می‌کنند.^۲ لوکات و دیاکوپولوس (۲۰۱۶) گونه‌ای از «بات‌های خبری» را به منظور هدایت هدف، کاربرد و کارکرد بات‌هایی که توسط طراحان و تیم‌های خبرنگاری ساخته شده‌اند پیشنهاد می‌کنند. این پژوهشگران به محدودیت‌های بات‌های روزنامه‌نگار به‌ویژه در حوزه‌های تفسیر خودکار، مقاله‌نویسی، شفافیت الگوریتمی و پاسخگویی عمومی اشاره می‌کنند.

تحلیل لوکات و دیاکوپولوس (۲۰۱۶) بیشتر بر عناصر طراحی نمونه‌ای از بات‌های خبری موجود در توئیتر متمرکز است. این پژوهشگران کارکردهای روزنامه‌نگاری متنوع این حساب‌ها را بررسی کرده و اعلام می‌کنند که بات‌های خبری می‌توانند محیط رسانه‌ای مدرن را تغییر دهند. بررسی آن‌ها بر روی حساب‌های بات روزنامه‌نگاری به‌ویژه کارکردشان در تولید مقاله و گزارشگری متمرکز است. آن‌ها در مورد مسائل مربوط به شفاف نبودن الگوریتم‌های بات‌های خبری بحث می‌کنند، درعین‌حال فضایی را برای بحث گسترده‌تر در مورد افرادی که این الگوریتم‌ها را می‌سازند، اینکه کدام ارزش‌های فرهنگی را در کدنویسی برای این نرم‌افزارها لحاظ می‌کنند، و کارکرد بات‌های حاصل در بحران‌ها و انتخابات سیاسی فراهم می‌کنند.

لوکات و دیاکوپولوس (۲۰۱۶) و سایر پژوهشگران ایده‌ی جایگزینی روزنامه‌نگاران با بات‌ها در برخی موارد را بررسی کرده‌اند. در واقع ابزارهایی مثل کوئیک بات^۳ لس‌آنجلس تایمز می‌توانند به‌صورت خودکار مقاله تولید و منتشر کنند.^۴ آزمایشگاه روزنامه‌نگاری نیمن^۵ دانشگاه هاروارد استدلال کرده است که در سال‌های پیش رو شاهد «باتی‌سازی»^۶ اخبار در مقیاس گسترده خواهیم بود.^۷ دیگران با نگرانی بیشتری نسبت به خبرنگاری خودکار اشاره کرده‌اند و هشدار داده‌اند

1. Woolley and Guilbeault 2017
4. Walker 2014
7. Barot 2016

2. Larsson and Hallvard 2015
5. Nieman Journalism Lab

3. Quake Bot
6. Botification



که روزنامه‌نگاری ممکن است آخرین صنعتی باشد که به‌واسطهٔ بات‌های نویسندهٔ مقاله با تهدید اتوماسیون روبرو می‌شود یا الگوریتم‌ها ممکن است روزنامه‌نگاری را نابود کنند.^۱ با این حال لیندن^۲ (۲۰۱۷) در مطالعهٔ موردی سه تحریریه‌ی خبر به این نتیجه رسید که استفاده از نرم‌افزارهای خودکار در واقع به خبرنگاران کمک کرده است چرا که بات‌ها کارهای تکرارشونده‌ای را انجام می‌دهند که پیش از آن خبرنگاران انجام می‌دادند و در نتیجه وقت افراد را برای کارهای دیگر آزاد کرده‌اند. لاتار^۳ (۲۰۱۸) دیدگاهی متوازن از هر دو زاویه دید یعنی مواضع بدبینانه و خوش‌بینانه نسبت به ربات‌های روزنامه‌نگار ارائه می‌دهد و چند مطالعهٔ موردی شامل مطالعهٔ لس‌آنجلس تایمز را واکاوی می‌کند که نمونه‌هایی از هر دو موضع را در بردارند.

بات‌های مفید برای مردم‌سالاری وجه امیدوارکنندهٔ بات‌های سیاسی هستند. مدیرعامل فیسبوک، مارک زاکربرگ در سال ۲۰۱۸ در جلسه‌ای در کنگرهٔ ایالات متحده^۴ شرکت کرد که به دلیل سوءاستفادهٔ سیاسی از فیسبوک در سال ۲۰۱۶ تشکیل شده بود. زاکربرگ در این جلسه از اتوماسیون و هوش مصنوعی به‌عنوان ابزارهای ضروری برای مقابله با رشد اخبار ساختگی و اطلاعات نادرست^۵ نام برد و اشاره کرد که حجم عظیم اطلاعات رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود نیروی کار انسانی به‌تنهایی نتواند به این مشکلات موجود رسیدگی کند. برخی پژوهشگران با توسل به این منطق اشاره کرده‌اند که اتوماسیون ممکن است بتواند در جلوگیری از سوءاستفاده از بات‌ها نقش داشته باشد.^۶ در واقع بسیاری از سیستم‌های شناسایی بات از الگوریتم‌های پیشرفته و یادگیری ماشین بهره می‌برند.^۷

برای جلوگیری از سوءاستفاده‌ی سیاسی از بات‌ها در رسانه‌های اجتماعی ضروری است روش‌های پیچیده‌ای را درک کنیم که بات‌ها جریان اطلاعات نادرست، اخبار ساختگی، ترول و پروپاگاندا را تسهیل و تقویت می‌کنند.

1. Goichman 2017; Keohane 2017
3. Latar
5. misinformation
7. Ratkiewicz et al. 2011; McKelvey and Menczer 2013; Klyueva 2019

2. Linden
4. Harwell 2018
6. Wang 2010

درک پروپاگانداى رایانشی

پروپاگانداى رایانشی مشخصاً به‌عنوان «ترکیب سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی، عامل‌های خودمختار و کلان داده با وظیفه‌ی اثرگذاری بر نظر مردم» تعریف شده است.^۱ پژوهش‌های پروپاگانداى رایانشی، علوم اجتماعی و علوم کامپیوتر را در برمی‌گیرد. هرچند پروژه‌ی پروپاگانداى رایانشی^۲ در مؤسسه اینترنت آکسفورد^۳ دانشگاه آکسفورد این عبارت را تعریف کرده و مطالعات علوم اجتماعی اولیه را روی این موضوع انجام داده است، پژوهش‌های فرارا و دیگران (۲۰۱۶)، متاکساس و مصطفی‌راج (۲۰۱۲)، رتکیویچ و دیگران (۲۰۱۱) و سایر پژوهشگران در شکل‌گیری درک مقدماتی از چگونگی اثرگذاری بات‌های اجتماعی بر روی سیستم‌های اطلاعاتی و کامپیوتری ارائه‌دهنده‌ی رسانه‌های اجتماعی نقش اساسی داشته‌اند.

پژوهش‌های اولیه در مورد پروپاگانداى رایانشی بیشتر بر این موضوع متمرکز بودند که نقش آفرینان سیاسی چطور از بات‌های رسانه‌های اجتماعی برای کنترل افراد بهره می‌برند. بخش زیادی از این مطالعه‌ها به بررسی نحوه‌ی اجرای چنین عملیات‌های برخطی توسط دولت‌ها، ارتش‌ها، کمپین‌های سیاسی، شرکت‌ها و سایر واحدهای دارای منابع غنی پرداختند.^۴ با این حال اکنون روشن است که انواع بسیاری از گروه‌ها شامل شهروندان عادی و کنشگران از ابزارها و روش‌های پروپاگانداى رایانشی برای انتشار دیدگاه‌های خودشان و برقراری ارتباط در زمینه‌های سیاسی استفاده می‌کنند.^۵

در واقع عادی‌سازی نقش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار کنترلی افراد و نهادهای متمرکز بر ارتباط سیاسی دیجیتال، به پیشبرد پروپاگانداى رایانشی منجر شده است.^۶ همان‌طور که چادویک^۷ (۲۰۱۳) اشاره می‌کند «حتی اساسی‌ترین تغییرات در سیستم‌های ارتباطات باید از محدودیت‌های ساختاری عبور کنند تا بر نتایج سیاسی متعارف تأثیر بگذارند» (ص ۱۰). بسیاری از اعضای قدیمی طبقه‌ی نخبه‌ی سیاسی در سراسر جهان ثابت مانده‌اند و افراد و گروه‌های تازه قدرت یافته ظهور کرده‌اند و اکنون از ابزارهای دیجیتال استفاده می‌کنند تا قدرت به دست بیاورند و آن را حفظ کنند.^۸

1. Woolley and Howard 2016a
3. Oxford Internet Institute
5. Woolley 2018
7. Chadwick

2. Computational Propaganda Project
4. Murthy et al. 2016
6. Karpf 2012
8. Howard 2015



همان‌طور که کارپف (۲۰۱۲) اشاره می‌کند این نقش‌آفرینان با وضعیت تغییر یافته ابزارهای ارتباطات سیاسی موجود در فضای مجازی سازگار شده‌اند و از آن‌ها استفاده می‌کنند. مردم‌سالاری دیجیتال از برخی جهات طبق انتظار افراد خوش‌بین به فضای سایبری پیش نرفته است. نخبگان در فضای اینترنت همچنان نخبه هستند و در نتیجه «گفت‌وگوی برخط از الگوهای همه - مال - برنده پیروی می‌کند»^۱.

نوآوری‌های اجتماعی فنی، منجر به قابلیت‌های سازمانی پویای چشم‌انداز چندرسانه‌ای با محوریت رسانه‌های اجتماعی برای نخبگان و مردم عادی شده است.^۲ ظهور فناوری‌های چندگانه و «جامعه شبکه‌ای» علاوه بر اثرگذاری بر نحوه‌ی شکل‌گیری گفت‌وگوهای سیاسی، نحوه‌ی سازمان‌دهی کمپین‌ها، کارکرد انتخابات و اعمال قدرت را تغییر داده است.^۳ سازمان‌های سیاسی جدید متولد شده‌اند، نظام‌های سیاسی تغییر کرده‌اند و سیاستمداران به قدرت رسیده‌اند و سقوط کرده‌اند. با این حال برخی جنبه‌های ارتباط سیاسی ثابت مانده‌اند. پروپاگاندا، رایانشی سازوکار و استراتژی بدیعی برای در اختیار گرفتن کنترل توسط گروه‌های دارای منابع غنی و قدرتمند است. با این حال هر روز ابزارهای ساخت و راه‌اندازی بات‌ها در رسانه‌های اجتماعی فراگیرتر می‌شوند و در دسترس شهروندان عادی قرار می‌گیرند.^۴

نیمو^۵ و تیم تحقیقات جرم‌شناسی دیجیتال^۶ در شورای آتلانتیک به سه ویژگی محوری بات‌های سیاسی و پروپاگاندا، رایانشی اشاره می‌کنند که معتقدند آن‌ها را از پروپاگاندا، مرسوم جدا می‌کنند. این سه ویژگی فعالیت، تقویت و گمنامی هستند.^۷ نیمو می‌نویسد:

بسیاری از حساب‌های بات و سایبورگ از الگوی شناخته‌شده فعالیت، تقویت، گمنامی پیروی می‌کنند. حسابی گمنام که فعالیت‌های ویرانگر و وسواس‌گونه دیدگاهی را تقویت می‌کند احتمالاً انسان نیست و باتی سیاسی است. شناسایی این بات‌ها اولین گام به سوی شکست آن‌هاست.

پژوهشگران استدلال کرده‌اند که به‌منظور «شکست» بات‌های سیاسی یا دست‌کاری‌های گسترده‌تری که با استفاده از الگوریتم‌ها و اتوماسیون در فضای مجازی رخ می‌دهد، شرکت‌های

1. Hindman 2008

4. Woolley 2018

7. Nimmo and DFR Lab 2016

2. Treem and Leonardi 2013

5. Nimmo

3. Benkler 2006

6. Digital Forensic Research

رسانه اجتماعى باید نسبت به پیامدهای اجتماعى و سیاسى ابزارهایی که می‌سازند و طراحی می‌کنند، مسئولیت بیشتری بپذیرند. الگوریتم‌ها و مفهوم سکوها سیاسى هستند.^۱ در واقع پژوهشگران برجسته ارتباطات سیاسى استدلال می‌کنند که سکوهای رسانه اجتماعى مثل توئیتر و فیسبوک اکنون سازوکارهای ارتباطی فراملی برای ارتباطات سیاسى هستند.^۲ در واقع منظور این است که کاربرد رسانه‌های اجتماعى در این زمینه دست‌کم در بیشتر کشورهای دنیا لزوماً با مرزهای کشوری محدود نشده است. در نتیجه افراد از سراسر دنیا از آن‌ها برای گفت‌وگو با یکدیگر در مورد مسائل سیاسى استفاده می‌کنند. همان‌طور که پژوهش‌های مطرح‌شده در این فصل نشان می‌دهند پروپاگانداى رایانشی نیز ماهیتی فراملی دارد. فقط محدود به یک سایت رسانه اجتماعى نیست و در شبکه‌ای درهم‌تنیده از همه آن‌ها وجود دارد.^۳ به‌عنوان مثال افشاهایی از فیسبوک، توئیتر و گوگل نشان می‌دهند که شهروندان روس با حمایت دولت از سایت‌های رسانه‌های اجتماعى برای انتشار محتوای پروپاگاندا در دوران انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده استفاده کرده‌اند.^۴

پژوهش‌های منابع مختلف نشان می‌دهند که پروپاگانداى رایانشی و استفاده از بات سیاسى در دوره‌های کلیدی این انتخابات رکورد بیشترین فعالیت را زده‌اند.^۵ بسی و فرارا (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که حدود ۴۰۰ هزار بات با تقریباً ۳.۸ میلیون توئیت در بحث‌های سیاسى در مورد انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده مشارکت داشتند که این یعنی حدود یک‌پنجم کل بحث را به خود اختصاص داده‌اند. یافته‌های کولانی و دیگران (۲۰۱۶) نشان می‌دهند که در روزهای پیش از انتخابات هزاران بات توئیتری حامی ترامپ به نسبت ۵ به ۱ بیشتر از بات‌های حامی کلینتون بودند. حامیان هر دو نامزد از این ماشین‌های اجتماعى استفاده کردند تا به رأی‌دهندگان این احساس را بدهند که کمپین‌ها از پشتیبانی عمومی گسترده در فضای مجازی برخوردارند، ایده‌هایی را در چرخه اخبار مطرح کنند و روی روندهای سکوهاى دیجیتال تأثیر بگذارند. در زمان‌هایی در طول رقابت‌های ریاست‌جمهوری سال ۲۰۱۶ ایالات متحده، هواداران

1. Gillespie 2010; Gillespie 2014
 2. Segerberg and Bennett 2011; Tufekci and Wilson 2012
 3. Council on Foreign Relations 2018
 4. Allcott and Gentzkow 2017
 5. Bessi and Ferrara 2016; Ferrara et al. 2016; Howard et al. 2016



متعصب و افراطی افراد عادی را متقاعد کردند و حتی فریب دادند که از بات‌ها، طوفان هشتگی هماهنگ و سایر ابزارها استفاده کنند تا موضوع‌های ترند شده‌ای را پررنگ کنند که به نفع نامزدها و کمپین‌ها بودند.^۱

مفهوم «تولید اجماع» یکی از روش‌های محوری افراد و گروه‌هایی است که از پروپاگاندای رایانشی استفاده می‌کنند.^۲ این امر نه تنها هنگام تقویت معیارهای رسانه‌های اجتماعی توسط بات‌ها بلکه هنگامی که رسانه‌ها تصورات واهی از محبوبیت کاندیداها را تقویت می‌کنند، رخ می‌دهد. مفهوم تولید اجماع نه تنها از روش‌های استفاده از بات‌ها و پروپاگاندای رایانشی در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۱۶ ایالات متحده، بلکه از طیفی از موارد استفاده موازی در کشورهای گوناگون استخراج شده که به سال ۲۰۰۷ برمی‌گردد.^۳ در قاره آمریکا، نقش آفرینان سیاسی در مکزیک،^۴ اکوادور،^۵ ونزوئلا^۶ و برزیل^۷ در به‌کارگیری روش‌های مرتبط برای افزایش اعتبار نامزدها و کمپین‌ها از طریق بهبود شاخص‌هایی مثل دنبال‌کنندگان، لایک، ریتوییت، اشتراک‌گذاری و نظر پیش‌گام بوده‌اند.

ترولینگ^۸ با حمایت دولت‌ها استراتژی فریب سیاسی برخط بدیع دیگری است که به‌طور ویژه بر کمپین‌های پروپاگاندای رایانشی با محوریت دولت متمرکز است که هدفشان حمله به مخالفان سیاسی در رسانه‌های اجتماعی است.^۹ تحلیل موناکو و نیس در مورد این پدیده اشاره می‌کند که روند جهانی جدید «اخبار ساختگی اغلب تنها یکی از عناصر حمله گسترده‌تر با انگیزه‌های سیاسی علیه اعتبار و جسارت صداهای مخالف شامل روزنامه‌نگاران، سیاستمداران مخالف و کنشگران است».^{۱۰} بر اساس مطالعه آن‌ها که پشتوانه بیش از دو سال پژوهش و مصاحبه و کار میدانی در بیش از هشت کشور را دارد، سازمان‌هایی با رابطه غیرمستقیم با دولت‌ها مثل سازمان تحقیقات اینترنت در روسیه از پروپاگاندای رایانشی و ارتباطات سیاسی ساختگی استفاده می‌کنند. تیم‌های ترول با انگیزه سیاسی که در برخی موارد با ارتش‌هایی از بات‌های سیاسی مجهز شده‌اند در زیرساخت‌های دولتی رسمی برخی کشورها مستقر هستند.

1. Schreckinger 2016

4. Verkamp and Gupta 2013

7. Arnaudo 2017

9. Monaco and Nyss 2018; Zannettou et al. 2019

2. Woolley 2018

5. Woolley 2015

8. Trolling

3. Robb 2007; Gorwa 2017, p. 38

6. Forelle et al. 2015

10. Monaco and Nyss 2018, p. 4

گزارش تازه‌ای از بردشاو^۱ و هاوارد (۲۰۱۷) در مورد ارتش‌های سایبری این یافته‌ها را تأیید می‌کند و روش‌های کنونی دولت‌های مختلف در استفاده از ابزارهای پروپاگانداى رایانشی را توضیح می‌دهد.

پروپاگانداى رایانشی و استفاده از بات‌های سیاسی برای اثرگذاری بر گفت‌وگوهای برخط بیش‌ازپیش در حال حرکت از عرصهٔ سیاسی به سایر حوزه‌های روزمره است. در حوزهٔ مراقبت سلامت از بات‌های توییتری برای تقویت محتوای ضدواکسن استفاده شده است.^۲ در واقع از بات‌ها و ترول‌های انسانی روس^۳ هماهنگ برای اثرگذاری بر بحث‌های مربوط به واکسن در فضای مجازی استفاده شده است.^۳ بات‌های رسانه‌های اجتماعی در کنار گروهایی از افراد در انتشار اطلاعات و به طرز نگران‌کننده‌ای اطلاعات نادرست و شایعات در زمان وقوع فاجعه‌های طبیعی و حملات تروریستی هم نقش داشته‌اند.^۴ از بات‌های توییتری همچنین برای تولید مقدار زیادی از توییت‌های مرتبط با مقاله‌های علمی استفاده شده است. این اتفاق پیامدهایی جدی در محاسبهٔ این‌گونه پیام‌ها هنگام ارزشیابی یا پذیرش پژوهش‌ها در این سکو دارد.^۵

هیچ نشانه‌ای از کاهش پروپاگانداى رایانشی مشاهده نمی‌شود و هنوز پژوهش‌های زیادی باید انجام شود تا درک جامعی از این موضوع به دست آید. بخش بعدی خلأهای پژوهش‌های موجود را شناسایی می‌کند و پیشنهادهایی برای مطالعه‌های آینده ارائه می‌دهد.

جمع‌بندی و خلأها

پروپاگانداى رایانشی در هر صورت پروپاگانداست. تغییری که با شکل جدید از این استراتژی قدیمی کنترل و فشار ایجاد شده این است که اکنون در مقیاس گسترده‌تری اتفاق می‌افتد. افزایش مقیاس این استراتژی ارتباط سیاسی جدید، از دو جنبه اتفاق افتاده است؛ هم از لحاظ تعداد افرادی که در نقاطی در سراسر دنیا می‌توانند به پروپاگانداى رایانشی دسترسی داشته باشند و دسترسی دارند و هم از لحاظ قدرت کامپیوتری و نرم‌افزارهای همواره در حال پیشرفت (شامل بات‌های سیاسی

1. Bradshaw

2. Shao et al. 2017; Allem and Ferrara 2018

3. Broniatowski et al. 2018

4. Gupta et al. 2013; Starbird et al. 2014; Khaund et al. 2018; Vosoughi et al. 2018

5. Haustein et al. 2016



و فناوری تجزیه و تحلیل داده مثل یادگیری ماشین و تحلیل احساسات) که آن را تسهیل می‌کنند. چند حوزه در خط مقدم نوآوری و مشکلات آینده مربوط به استفاده از بات‌های سیاسی و پروپاگاندای رایانشی هستند. اولین حوزه در ایالات متحده و جهان سیاست‌گذاری و قانون است. تشدید اثرگذاری سیاسی در رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری روی این حوزه‌های سیاسی می‌گذارد؟ برای نظارت بر شرکت‌ها در مواقعی که اخبار ساختگی منتشر می‌شود، چه قوانینی باید وجود داشته باشند؟ فضای دانشگاهی باید با انجام پژوهش‌های تجربی بیشتر برای رسیدن به پیشنهاد‌های سیاست‌گذاری به سیاست‌گذاران کمک کند و این پیشنهادها را به دست سیاستمداران کلیدی ایالات متحده، متخصصان سیاست‌گذاری، گروه‌های جامعه مدنی و روزنامه‌نگاران برساند. در حال حاضر انتشار اخبار ساختگی سیاسی در رسانه‌های اجتماعی به روش‌های پیش‌بینی‌نشده و پیچیده‌ای روی امور مالی کمپین‌ها، قوانین انتخابات، حق رأی، حریم خصوصی و چند حوزه قانونی دیگر تأثیر می‌گذارد. پژوهش‌های قابل اعتماد در مورد راه‌هایی که پروپاگاندای رایانشی قانون را نقض می‌کند گامی حیاتی در پرکردن خلأ سیاست‌گذاری در تلاقی انتشار اطلاعات، اتوماسیون، رسانه‌های اجتماعی و سیاست است.

به نرم‌افزارهای بهتری با پشتوانه پژوهش‌های علوم اجتماعی و کامپیوتر نیاز داریم تا به پژوهشگران، روزنامه‌نگاران و کنشگران کمک کنیم همگام با چالش‌های ناشی از تهدید مدرن اخبار ساختگی پیش بروند. ابزارها می‌توانند شامل سکوی‌های هوش داده قدرتمندی باشند که از بات‌ها در تحلیل مجموعه‌های بزرگی از داده‌های مربوط استفاده می‌کنند، تحلیلی که برای این گروه‌ها در سراسر دنیا مفید است. پژوهشگران، روزنامه‌نگاران و کنشگران باید از پیشرفت‌های اخیر در پایگاه‌های داده گراف، یادگیری ماشین و رایانش کلان و ارزان بهره ببرند تا سرعت تحقیقات را به میزان زیادی افزایش دهند. هدف باید سرعت بخشیدن به توانایی جامعه مدنی در شناسایی الگوهای فعالیت‌ی باشد که به ریشه‌کن کردن نهاد‌های پشتیبان کمپین‌های اخبار ساختگی در کنار آشکار کردن اطلاعات زیادی در مورد زمان و مکان وقوع این کمپین‌ها کمک می‌کنند.

مطالعه‌های درازمدت می‌توانند به ایجاد معیارهایی با قابلیت اعتماد بیشتر برای رهگیری جریان‌های اطلاعات و همچنین آثار مربوط به استفاده از بات‌های سیاسی، پروپاگاندای رایانشی و در نتیجه اخبار ساختگی و دوقطبی‌سازی برخط کمک کنند. بینش کمیت‌محور در مورد نقش‌های اتوماسیون، ساختار شبکه، نشانگرهای زمانی^۱ و معناشناسی پیام^۲ در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به پژوهشگران بات‌تجربه این توانایی را بدهد که روش‌هایی برای اندازه‌گیری جریان اثرگذاری سیاسی در رسانه‌های اجتماعی پیدا کنند. نتایج پژوهش‌های درازمدت در مورد این پدیده در ایجاد درک عمومی و حکومتی بلندمدت و در حال تکامل از پروپاگاندای رایانشی نقشی حیاتی دارد.

ظرفیت استمرار استفاده از بات‌ها به‌عنوان فناوری‌های تعامل دموکراتیک وجود دارد. همچنین تلاش‌های پیوسته‌ای در دانشگاه در راستای توسعه نرم‌افزارهایی برای شناسایی بات‌های مخرب و اخبار ساختگی وجود دارد. ابزارهای متکی بر پژوهش برای شناسایی بات‌ها در رسانه‌های اجتماعی، با رهبری تیمی در دانشگاه ایندیانا که باتومتر^۳ (با نام قبلی بات‌اورنات^۴) را توسعه داده بود، در حال پیشرفت هستند.^۵ گروه‌های دیگر در حال توسعه ابزارهایی برای مطالعه نحوه انتشار اخبار ساختگی یا جعلی و تشخیص معتبر یا غیر معتبر بودن توییت‌ها هستند.^۶ استارت‌آپ‌هایی مثل روبات لبز^۷ هم‌زمان در حال ایجاد افزونه‌های مرورگر و اپلیکیشن‌هایی هستند که بات‌ها و پروپاگاندا را رهگیری می‌کنند.^۸ با این حال همان‌طور که وارول و اولوترک^۹ به‌درستی اشاره می‌کنند «باید از محدودیت‌های سیستم‌های تحت مدیریت انسان و همچنین رویکردهای الگوریتمی آگاه باشیم و هوشمندانه و مناسب آن‌ها را به کار بگیریم تا به نقاط ضعف سیستم‌های ارتباطات موجود رسیدگی کنیم». راه‌حل‌های نرم‌افزاری، هرچقدر هم که فناوری‌شان پیشرفته باشد، تنها می‌توانند بخشی از مسائل ذاتی پروپاگاندای رایانشی را تقلیل دهند. راه‌حل‌های اجتماعی هم باید پیاده‌سازی شوند.

1. Temporal markers

4. BotOrNot

6. Gupta et al. 2014; Shao et al. 2016

7. RoBhat Labs

2. Message semantics

5. Varol et al. 2018

8. Smiley 2017

3. Botometer

9. Uluturk

منابع

- Abokhodair, N., Yoo, D., & McDonald, D. W. (2015). Dissecting a social botnet: Growth, content and influence in Twitter. In Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (pp. 839–851). Vancouver: ACM. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675208>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. NBER Working Paper No. 23089. <https://doi.org/10.3386/w23089>
- Allem, J.-P., & Ferrara, E. (2018). Could social bots pose a threat to public health? American Journal of Public Health, 108(8), 1005–1006. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304512>
- Arnaudo, D. (2017). Computational propaganda in Brazil: Social bots during elections. Computational Propaganda Research Project Working Paper Series. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Badawy, A., Lerman, K., & Ferrara, E. (2018). Who falls for online political manipulation? arXiv.org.<http://arxiv.org/abs/1808.03281>
- Barot, T. (2016). The botification of news. Nieman Lab, December. www.niemanlab.org/2015/12/the-botification-of-news/
- Baumgarten, R., Colton, C., & Morris, M. (2009). Combining AI methods for learning bots in a real-time strategy game. International Journal of Computer Games Technology. www.hindawi.com/journals/ijcgt/2009/129075/abs/
- Benkler, Y. (2006). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, CT: Yale University Press.
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. presidential election online discussion. First Monday, 21(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>
- Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2017). Is the Internet causing political polarization? Evidence from demographics. NBER Working Paper No. 23258. <https://doi.org/10.3386/w23258>

- Bradshaw, S., & Howard, P. (2017). Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media. Computational Propaganda Research Project Working Paper Series. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Bromwich, J. E. (2018). Bots of the Internet, reveal yourselves! New York Times, July 18. www.nytimes.com/2018/07/16/style/how-to-regulate-bots.html
- Broniatowski, D. A., Jamison, A. M., Qi, S. et al. (2018). Weaponized health communication: Twitter bots and Russian trolls amplify the vaccine debate. *American Journal of Public Health*, 108(10), 1378–1384. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304567>
- Castillo, S., Allende-Cid, H., Palma, W. et al. (2019). Detection of bots and cyborgs in Twitter: A study on the Chilean presidential election in 2017. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media: Design, Human Behavior and Analytics* (pp. 311–323). Basel: Springer International Publishing.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chatterjee, A., Gupta, U., Chinnakotla, M. K., Srikanth, R., Galley, M., & Agrawal, P. (2019). Understanding emotions in text using deep learning and big data. *Computers in Human Behavior*, 93, 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.029>
- Chu, Z., Gianvecchio, S., Wang, H., & Jajodia, S. (2010). Who is tweeting on Twitter: Human, bot, or cyborg? In *Proceedings of the 26th Annual Computer Security Applications Conference* (pp. 21–30). Austin, TX: ACM. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1920265>
- Copley, C. (2016). Merkel fears social bots may manipulate German election. Reuters, November 24. <https://uk.reuters.com/article/uk-germany-merkelsocialbots-idUKKBN-13J1V2>
- Council on Foreign Relations. (2018). Political disruptions: Combating disinformation and fake news. Council on Foreign Relations website. www.cfr.org/event/politicaldisruptions-combating-disinformation-and-fake-news
- Cresci, S., Di Pietro, R., Petrocchi, M., Spognardi, A., & Tesconi, M. (2017). The paradigm-shift of social spambots: Evidence, theories, and tools for the arms race. In *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web Companion* (pp. 963–972). Perth: ACM. <https://doi.org/10.1145/3041021.3055135>
- Davis, C. A., Varol, O., Ferrara, E., Flammini, A., & Menczer, F. (2016). BotOrNot: A system to evaluate social bots. In *Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web* (pp. 273–274). Geneva: ACM. <https://doi.org/10.1145/2872518.2889302>
- Dubois, E., & McKelvey, F. R. (2019). Political bots: Disrupting Canada's democracy. *Canadian Journal of Communication*, 44(2). <https://doi.org/10.22230/cjc.2019v44n2a3511>
- Facebook. (2017). Facebook, Inc. Quarterly Report September 20, 2017 (10-Q No. 001-35551). Securities and Exchange Commission. www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680117000053/fb-09302017x10q.htm
- Ferrara, E. (2017). Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election. SSRN Scholarly Paper No. ID 2995809. <https://papers.ssrn.com/abstract=2995809>

- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104. <https://doi.org/10.1145/2818717>
- Følstad, A., Brandtzaeg, P. B., Feltwell, T., Law, E. L. C., Tscheligi, M., & Luger, E. (2018). Chatbots for social good. *Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Paper No. SIG06.
- Ford, H., Dubois, E., & Puschmann, C. (2016). Keeping Ottawa honest – one tweet at a time? Politicians, journalists, wikipedians, and their twitter bots. *International Journal of Communication*, 10, 4891–4914.
- Forelle, M. C., Howard, P. N., Monroy-Hernandez, A., & Savage, S. (2015). Political bots and the manipulation of public opinion in Venezuela. SSRN Scholarly Paper No. ID 2635800. <https://papers.ssrn.com/abstract=2635800>
- Garber, M. (2014). When PARRY met ELIZA: A ridiculous chatbot conversation from 1972. *The Atlantic*, June 9. www.theatlantic.com/technology/archive/2014/06/when-parry-met-eliza-a-ridiculous-chatbot-conversation-from-1972/372428/
- Geiger, R. S. (2014). Bots, bespoke code, and the materiality of software platforms. *Information, Communication & Society*, 17(3), 342–356.
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms.” *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–193). Cambridge, MA: MIT Press.
- Goichman, R. (2017). Written by a robot: Will algorithms kill journalism? *Haaretz*, February 15. www.haaretz.com/israel-news/business/1.771758
- Gonzales, H. M. S., & González, M. S. (2017). Bots as a news service and its emotional connection with audiences: The case of Politibot. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 0(25), 63–84.
- Gorwa, R. (2017). Computational propaganda in Poland: False amplifiers and the digital public sphere. *Computational Propaganda Research Project Working Paper Series*. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Gorwa, R., & Guilbeault, D. (2018). Unpacking the social media bot: A typology to guide research and policy. *Policy & Internet*. <https://doi.org/10.1002/poi3.184>
- Grimme, C., Preuss, M., Adam, L., & Trautmann, H. (2017). Social bots: Human-like by means of human control? *Big Data*, 5(4), 279–293. <https://doi.org/10.1089/big.2017.0044>
- Gupta, A., Kumaraguru, P., Castillo, C., & Meier, P. (2014). TweetCred: Real-time credibility assessment of content on Twitter. In L. M. Aiello & D. McFarland (Eds.), *Proceedings of Social Informatics (SocInfo): 6th International Conference* (pp.228–243). Barcelona: SocInfo. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13734-6_16
- Gupta, A., Lamba, H., Kumaraguru, P., & Joshi, A. (2013). Faking Sandy: Characterizing and identifying fake images on Twitter during Hurricane Sandy. In *Proceedings of the 22nd International Conference on the World Wide Web 2013* (pp. 729–736). Rio de Janeiro: ACM.
- Harwell, D. (2018). AI will solve Facebook’s most vexing problems, Mark Zuckerberg says. *Just*

don't ask when or how. Washington Post, April 11. www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/11/ai-will-solve-facebooks-mostvexing-problems-mark-zuckerberg-says-just-dont-ask-when-or-how/

- Haustein, S., Bowman, T. D., Holmberg, K., Tsou, A., Sugimoto, C. R., & Larivière, V. (2016). Tweets as impact indicators: Examining the implications of automated "bot" accounts on Twitter. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(1), 232–238. <https://doi.org/doi:10.1002/asi.23456>
- Hindman, M. (2008). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Holz, T. (2005). A short visit to the bot zoo [malicious bots software]. *IEEE Security Privacy*, 3(3), 76–79. <https://doi.org/10.1109/MSP.2005.58>
- Howard, P. N. (2015). *Pax Technica: The Impact of Automation on Public Opinion*. New York: Yale University Press.
- Howard, P. N., Kollanyi, B., & Woolley, S. C. (2016). Bots and automation over Twitter during the US election. Computational Propaganda Research Project Working Paper Series. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Hwang, T., Pearce, I., & Nanis, M. (2012). Socialbots: Voices from the fronts. *Interactions*, 19(2), 38–45. Incapsula. (2015). 2015 Bot Traffic Report. www.incapsula.com/blog/bot-traffic-report-2015.html
- Karpf, D. (2012). *The Move On effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*. Oxford: Oxford University Press.
- Keohane, J. (2017). A robot may have written this story. *Wired*, February 16. www.wired.com/2017/02/robots-wrote-this-story/
- Khaund, T., Al-Khateeb, S., Tokdemir, S., & Agarwal, N. (2018). Analyzing social bots and their coordination during natural disasters. In R. Thomson, C. Dancy, A. Hyder, & H. Bisgin (Eds.), *Social, Cultural, and Behavioral Modeling* (pp. 207–212). Basel: Springer International Publishing.
- Klyueva, A. (2019). Trolls, bots, and whatnots: Deceptive content, deception detection, and deception suppression. In I. Chiluwu & S. Samoilenko (Eds.), *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online* (pp. 18–32). Hershey, PA: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8535-0.ch002>
- Kollanyi, B., Howard, P. N., & Woolley, S. C. (2016). Bots and automation over Twitter during the U.S. election. Computational Propaganda Research Project Working Paper Series. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Kramer, A., Guillory, J., & Hancock, J. (2015). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *PNAS*, 111(24), 8788–8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Kumar, S., Cheng, J., Leskovec, J., & Subrahmanian, V. S. (2017). An army of me: Sockpuppets in online discussion communities. In *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web* (pp. 857–866). Perth: ACM. <https://doi.org/10.1145/3038912.3052677>
- Larsson, A. O., & Hallvard, M. (2015). Bots or journalists? News sharing Twitter. *Communications*, 40(3), 361–370. <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0014>

- Latar, N. L. (2018). *Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?* Singapore: World Scientific.
- Lee, K., Caverlee, J., & Webb, S. (2010). The social honeypot project: Protecting online communities from spammers. In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 1139–1140). Raleigh, NC: ACM. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772843>
- Lemelshtrich, L. N. (2018). *Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?* Singapore: World Scientific.
- Leonard, A. (1998). *Bots: The Origin of a New Species*. New York: Penguin Books.
- Linden, T. C.-G. (2017). Algorithms for journalism. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60–76. <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>
- Llewellyn, C., Cram, L., Hill, R. L., & Favero, A. (2019). For whom the bell trolls: Shifting troll behaviour in the Twitter Brexit debate. *JCMS: Journal of Common Market Studies*. <https://doi.org/10.1111/jcms.12882>
- Lokot, T., & Diakopoulos, N. (2016). News bots: Automating news and information dissemination on Twitter. *Digital Journalism*, 4(6), 682–699. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>
- Long, K., Vines, J., Sutton, S. et al. (2017). “Could you define that in bot terms?": Requesting, creating and using bots on Reddit. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3488–3500). Denver: ACM. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025830>
- Luceri, L., Deb, A., Badawy, A., & Ferrara, E. (2019). Red bots do it better: Comparative analysis of social bot partisan behavior. In *WWW '19: Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference* (pp. 1007–1012). San Francisco: ACM. <https://doi.org/10.1145/3308560.3316735>
- Maréchal, N. (2016). Automation, algorithms, and politics| When bots tweet: Toward a normative framework for bots on social networking sites (Feature). *International Journal of Communication*, 10, 5022–5031.
- Martineau, P. (2018). What is a Bot? *Wired*, November 16. www.wired.com/story/the-know-it-alls-what-is-a-bot/
- Marwick, A., & Lewis, B. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. New York: Data & Society Research Institute.
- McKelvey, K. R., & Menczer, F. (2013). Truthy: Enabling the study of online social networks. In *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work Companion* (pp. 23–26). San Antonio: ACM. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2441962>
- Metaxas, P. T., & Mustafaraj, E. (2012). Social media and the elections. *Science*, 338 (6106), 472–473.
- Metaxas, P. T., Mustafaraj, E., & Gayo-Avello, D. (2011). How (not) to predict elections. In *Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT), 2011 IEEE Third International Conference on and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom)* (pp. 165–171). Boston: IEEE. http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=6113109
- Middlebrook, S. T., & Muller, J. (2000). Thoughts on bots: The emerging law of electronic agents.

Business Lawyer, 56, 341.

- Monaco, N. (2017). Computational propaganda in Taiwan: Where digital democracy meets automated autocracy. Computational Propaganda Research Project Working Paper Series. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Monaco, N., & Nyss, C. (2018). State sponsored trolling: How governments are deploying fake news as part of broader harassment campaigns. Institute for the Future Working Research Papers.
- Morstatter, F., Wu, L., Nazer, T. H., Carley, K. M., & Liu, H. (2016). A new approach to bot detection: Striking the balance between precision and recall. In 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM) (pp. 533–540). Davis, CA: IEEE/ACM. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752287>
- Motti, J. (2014). Twitter acknowledges 23 million active users are actually bots. Tech Times, August 12. www.techtimes.com/articles/12840/20140812/twitter-acknowledges-14-percent-users-bots-5-percent-spam-bots.htm
- Murthy, D., Powell, A., Tinati, R. et al. (2016). Can bots influence a political discussion? Social capital, technical skill, and conversations about public affairs. International Journal of Communication, 10(Special Issue), 20.
- Mutton, P. (2004). Inferring and visualizing social networks on Internet relay chat. In Proceedings of the Eighth International Conference on Information Visualisation, 2004 (pp. 35–43). London: IEEE. <https://doi.org/10.1109/IV.2004.1320122>
- Neff, G., & Nagy, P. (2016). Automation, algorithms, and politics| talking to Bots: Symbiotic agency and the case of Tay. International Journal of Communication, 10, 4915–4931.
- Nimmo, B., & DFR Lab. (2016). Human, bot or cyborg? Medium, December 23. <https://medium.com/@DFRLab/human-bot-or-cyborg-41273cdb1e17>
- Orcutt, M. (2012). Twitter mischief plagues Mexico's election. MIT Technology Review, June 21. www.technologyreview.com/news/428286/twitter-mischiefplagues-mexico-election/
- Paavola, J., Helo, T., Jalonen, H., Sartonen, M., & Huhtinen, A.-M. (2016). Understanding the trolling phenomenon: The automated detection of bots and cyborgs in the social media. Journal of Information Warfare, 15(4), 100–111.
- Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Goncalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). Detecting and tracking political abuse in social media. In Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM). Barcelona: AAAI Press. www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2850/3274
- Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M. et al. (2011). Truthy: Mapping the spread of astroturf in microblog streams. In Proceedings of the 20th International Conference Companion on World Wide Web (pp. 249–252). Hyderabad: ACM. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1963301>
- Robb, J. (2007). When bots attack. Wired, August 23. www.wired.com/2007/08/ffestonia-bots/
- Sample, M. (2015). Protest bots. In A. Karhio, L. Ramada Prieto, & S. Rettberg (Eds.), The

Ends of Electronic Literature (p. 58). Bergen: Electronic Literature Organization and University of Bergen.

- Sanovich, S., Stukal, D., & Tucker, J. A. (2018). Turning the virtual tables: Government strategies for addressing online opposition with an application to Russia. *Comparative Politics*, 50(3), 435–482. <https://doi.org/info:doi/10.5129/001041518822704890>
- Schreckinger, B. (2016). Inside Trump’s “cyborg” Twitter army. *Politico*, September 30. <http://politi.co/2dyhCD0>
- Segerberg, A., & Bennett, W. L. (2011). Social media and the organization of collective action: Using Twitter to explore the ecologies of two climate change protests. *The Communication Review*, 14(3), 197–215. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.597250>
- Seymour, T., Frantsvog, D., & Kumar, S. (2011). History of search engines. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(4), 47–58. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v15i4.5799>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Flammini, A., & Menczer, F. (2016). Hoaxy: A platform for tracking online misinformation. *arXiv.org*. <https://doi.org/10.1145/2872518.2890098>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of low-credibility content by social bots. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/1707.07592>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Smiley, L. (2017). The college kids doing what Twitter won’t | Backchannel. *Wired*, November 1. www.wired.com/story/the-college-kids-doing-what-twitter-wont/
- Starbird, K., Maddock, J., Orand, M., Achterman, P., & Mason, R. M. (2014). Rumors, false flags, and digital vigilantes: Misinformation on Twitter after the 2013 Boston Marathon bombing. In *Proceedings of iConference 2014*. Berlin: iSchools Inc. <https://doi.org/10.9776/14308>
- Stella, M., Ferrara, E., & De Domenico, M. (2018). Bots increase exposure to negative and inflammatory content in online social systems. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(49), 12435–12440. <https://doi.org/10.1073/pnas.1803470115>
- Stieglitz, S., Brachten, F., Ross, B., & Jung, A.-K. (2017). Do social bots dream of electric sheep? A categorisation of social media bot accounts. *ArXiv*. <http://arxiv.org/abs/1710.04044>
- Stukal, D., Sanovich, S., Bonneau, R., & Tucker, J. A. (2017). Detecting bots on Russian political Twitter. *Big Data*, 5(4), 310–324. <https://doi.org/10.1089/big.2017.0038>
- Suárez-Gonzalo, S., Mas-Manchón, L., & Guerrero-Solé, F. (2019). Tay is you: The attribution of responsibility in the algorithmic culture. *Observatorio (OBS*)*, 13(2). <https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191432>
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Treré, E. (2016). The dark side of digital politics: Understanding the algorithmic manufacturing of consent and the hindering of online dissidence. *IDS Bulletin*, 47(1). <https://doi.org/10.19088/1968-2016.111>



- Tsvetkova, M., García-Gavilanes, R., Floridi, L., & Yasseri, T. (2017). Even good bots fight: The case of Wikipedia. *PLoS ONE*, 12(2), e0171774. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171774>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P. et al. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. Hewlett Foundation report. <https://hewlett.org/library/social-media-political-polarizationpolitical-disinformation-review-scientific-literature/>
- Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: observations from Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62(2), 363–379. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>
- Uyheng, J., & Carley, K. M. (2019). Characterizing bot networks on Twitter: An empirical analysis of contentious issues in the Asia-Pacific. In R. Thomson, H. Bisgin, C. Dancy, & A. Hyder (Eds.), *Social, Cultural, and Behavioral Modeling* (pp. 153–162). Basel: Springer International Publishing.
- Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2018). Feature engineering for social bot detection. In G. Dong & H. Liu (Eds.), *CRC Press: Feature Engineering for Machine Learning and Data Analytics* (pp. 331–334). Boca Raton, FL: Taylor & Francis.
- Varol, O., Ferrara, E., Davis, C. A., Menczer, F., & Flammini, A. (2017). Online humanbot interactions: Detection, estimation, and characterization. In *Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)*. Montreal: AAAI Press. www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15587
- Varol, O., & Uluturk, I. (2018). Deception strategies and threats for online discussions. *First Monday*, 23(5). www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/article/view/7883
- Verkamp, J. P., & Gupta, M. (2013). Five incidents, one theme: Twitter spam as a weapon to drown voices of protest. Paper Presented at the USENIX Workshop on Free and Open Communications on the Internet (FOCI), August 13, Washington, DC.
- Vincent, J. (2016). Twitter taught Microsoft's friendly AI chatbot to be a racist asshole in less than a day. *The Verge*, March 24. www.theverge.com/2016/3/24/11297050/tay-microsoft-chatbot-racist
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wagner, C., Mitter, S., Körner, C., & Strohmaier, M. (2012). When social bots attack: Modeling susceptibility of users in online social networks. In *Proceedings of the WWW*, 12. http://www2012.org/proceedings/nocompanion/MSM2012_paper_11.pdf
- Walker, A. (2014). Quakebot: An algorithm that writes the news about earthquakes. *Gizmodo*, March 19. <https://gizmodo.com/quakebot-an-algorithm-that-writes-the-news-about-earth-1547182732>
- Wang, A. H. (2010). Detecting spam bots in online social networking sites: A machine learning approach. In S. Foresti & S. Jajodia (Eds.), *Data and Applications Security and Privacy XXIV* (pp. 335–342). Berlin: Springer.
- Washington Post Staff. (2017). Full transcript: Sally Yates and James Clapper testify on Russian election interference. *Washington Post*, May 8. www.washingtonpost.com/

news/post-politics/wp/2017/05/08/full-transcript-sally-yates-and-james-clapper-testify-on-russian-election-interference/

- Weld, D. S., & Etzioni, O. (1995). Intelligent agents on the Internet: Fact, fiction, and forecast. *IEEE Intelligent Systems*, 10(4), 44–49.
- West, D. M. (2017). How to combat fake news and disinformation. Brookings, December 18. www.brookings.edu/research/how-to-combat-fake-news-and-disinformation/
- Woolley, S. (2015). #HackingTeam leaks: Ecuador is spending millions on malware, pro-government trolls. *Global Voices Advocacy*, August 4. <https://advox.globalvoices.org/2015/08/04/hackingteam-leaks-ecuador-is-spending-millions-on-malware-pro-government-trolls/>
- Woolley, S. (2016). Automating power: Social bot interference in global politics. *First Monday*, 21(4). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6161>
- (2018). Manufacturing consensus: Computational propaganda and the 2016 United States presidential election. Ph.D. dissertation, University of Washington.
- Woolley, S., & Guilbeault, D. (2017). Computational propaganda in the United States of America: Manufacturing consensus online. *Computational Propaganda Project Working Paper Series*. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Woolley, S., & Howard, P. N. (2016a). Automation, algorithms, and politics | communication, computational propaganda, and autonomous agents –Introduction. *International Journal of Communication*, 10(2019), 4882–4890.
- (2016b). Social media, revolution, and the rise of the political bot. In P. Robinson, P. Seib, & R. Frohlich (Eds.), *Routledge Handbook of Media, Conflict, and Security* (pp. 282–292). London: Taylor & Francis.
- (2018). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Woolley, S., Shorey, S., & Howard, P. (2018). The bot proxy: Designing automated self expression. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections* (pp. 59–76). London: Routledge.
- Zannettou, S., Caulfield, T., Setzer, W., Sirivianos, M., Stringhini, G., & Blackburn, J. (2019). Who let the trolls out? Towards understanding state-sponsored trolls. In *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (pp. 353–362). Amsterdam: ACM. <https://doi.org/10.1145/3292522.3326016>
- Zhang, Y., Wells, C., Wang, S., & Rohe, K. (2018). Attention and amplification in the hybrid media system: The composition and activity of Donald Trump's Twitter following during the 2016 presidential election. *New Media & Society*, 20(9), 3161–3182. <https://doi.org/10.1177/1461444817744390>
- Zhuang, L., Dunagan, J., Simon, D. R., Wang, H. J., Osipkov, I., & Tygar, J. D. (2008). Characterizing botnets from email spam records. *LEET*, 8(1), 1–9.

فصل ششم

تبلیغات سیاسی بر خط

در ایالات متحده



مقدمه

تبلیغات سیاسی دیجیتال می‌توانند در اشکال و مکان‌های مختلف ظاهر شده و نسبت به تبلیغات تلویزیونی سنتی از ظرفیت هدف‌گیری بیشتری برخوردارند. ابتدایی‌ترین نوع تبلیغات سیاسی دیجیتال، محتوای تعاملی است که با پرداخت هزینه ایجاد می‌شود. این تبلیغات شامل تبلیغات نمایشی (تصاویر، صوت یا فیلم) و جستجو (براساس رفتار جستجوی کلمات کلیدی) است. هدف از تبلیغات می‌تواند ایجاد فهرست‌های توزیع حامی، جمع‌آوری کمک مالی برای یک نامزد، حزب یا هدف سیاسی خاص، تشویق شخص یا مشهور کردن وی و توزیع اطلاعات باشد. تبلیغات سیاسی پولی به شکل‌های مختلف در بالای صفحه، تمام صفحه، در کنار یک صفحه وب یا سرویس خبری، برنامه‌های تلفن همراه یا رسانه‌های اجتماعی که بینندگان می‌توانند با آنها تعامل داشته باشند، لایک کنند، به اشتراک بگذارند، و همچنین انتشار محتوای پولی، نمایش داده می‌شوند. برخی از تبلیغات برخط مجهز به دکمه‌های فراخوان هستند و برخی دیگر به صورت خودکار، قبل از پخش و قبل از ادامه فعالیت برخط مخاطبان، ظاهر می‌شوند. بعضی از تبلیغات، پیش از اتمام نمایش قابل رد کردن هستند و برخی دیگر خیر.

طبق گفته بورل اسوشیتد^۱، تبلیغات دیجیتال بخش کوچکی (کمتر از ۱ درصد، ۷۱ میلیون دلار)

1. Borrell Associates



از هزینه تبلیغات سیاسی ایالات متحده در سال ۲۰۱۴ را تشکیل می‌دهد اما پیش‌بینی می‌شود این میزان به یک پنجم هزینه‌ها (۲۰,۱ درصد، ۱,۸ میلیارد دلار) در سال ۲۰۱۸ برسد.^۱ اگرچه مدتی است که تبلیغات دیجیتال در پویش‌های^۲ تبلیغاتی وجود دارد و برای چندین دوره بازار رو به رشدی داشته است اما توسط دانشمندان به ویژه در مقایسه با تبلیغات سنتی تلویزیونی که پیشینه طولانی و منسجمی دارد و حتی محتوای ارگانیک رسانه‌های اجتماعی، که تحقیقات آن در حال گسترش است،^۳ نادیده گرفته می‌شود.^۴ رهگیری تبلیغات پولی برخط در وبسایت‌ها، برنامه‌ها و رسانه‌های اجتماعی دشوار و هزینه‌ی آن بالاست و این امر انجام تحقیقات در این زمینه را با مشکل مواجه می‌کند. برخلاف تلویزیون که از دو دهه قبل اطلاعات ارزیابی تجاری آن در دسترس بوده، برآورد تجاری سیستماتیک تبلیغات دیجیتال بسیار جدید است که تا بعد از انتخابات ۲۰۱۶ نیز، چشم انداز دستیابی به داده‌ها از طریق سکوها^۵ بزرگی مانند گوگل و فیسبوک کم‌رنگ به نظر می‌رسید. در مقابل به دلیل شواهد بسیاری مبنی بر دخالت روسیه در انتخابات ۲۰۱۶ و فشار سیاسی برای اقدام در این زمینه، سکوها بزرگ تصمیم گرفتند از تابستان ۲۰۱۸ کتابخانه‌های عمومی محتوای سیاسی مالی ایجاد کنند. همانطور که باید در طول این مقاله‌ی مروری - که در اواخر سال ۲۰۱۹ به روز شد - کاملاً روشن شود، چشم انداز دانش ما از تبلیغات دیجیتال در برهه‌ی حساسی است. در این فصل اطلاعاتی که محققان در مورد حجم، محتوا، هدف و تأثیر تبلیغات برخط در ایالات متحده جمع‌آوری کرده‌اند را مرور می‌کنیم و در مورد چگونگی تنظیم تبلیغات برخط از مجاری رسمی و غیررسمی توسط مذاکرات محتوایی بین تبلیغ‌کنندگان و سکوها بحث خواهیم کرد. همچنین توضیح خواهیم داد که چگونه روش‌های غیرمتمرکز خرید تبلیغات دیجیتالی، تحقیقات سیستماتیک را به چالش می‌کشد. گفتنی است که این بررسی (در بهترین حالت) نتیجه موقتی را ارائه می‌دهد که طی چند سال آینده به طور جدی آزمایش می‌شود. بنابراین، از بسیاری جهات، در یک پرتگاهیم و منتظر سیل تحلیل‌های منظم‌تر، زیرا دانشمندان در جستجوی داده‌های تازه هستند. با این حساب آنچه را که تا پایان سال ۲۰۱۹ شناخته شده است مرور و اطلاعاتی را که از طریق کتابخانه‌های سکوها در دسترس

1. Borrell Associates 2018
3. Borah 2016, Bode et al. 2016
5. Platforms

2. Campaigns
4. Fowler, Franz, and Ridout 2016 نگاه کنید به

است ارزیابی می‌کنیم.

قوانین مالی پویش

به طور کلی، تبلیغات سیاسی برخط در ایالات متحده به دو روش متفاوت تنظیم می‌شود. اولین مورد از طریق الزامات گزارش‌دهی می‌باشد که بیانگر شرایطی است که هزینه تبلیغات باید به تنظیم‌کننده‌های ایالتی یا فدرال گزارش شود. مورد دوم مربوط به قوانینی است که حول درج عبارت سلب مسئولیت^۱ «پرداخت‌شده توسط» در تبلیغات می‌باشد. طی سال‌های اخیر، عبارت‌های سلب مسئولیت درون تبلیغات، قسمت عمده انرژی نظارتی را به خود اختصاص داده اما دامنه اختیارات گزارش‌دهی نیز بسیار بحث برانگیز بوده است. البته بین سطح فدرال و ایالت و همچنین ایالات با یکدیگر نیز تفاوت‌هایی در قوانین وجود دارد که ما در بخش‌های بعدی همه این موارد را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

الزامات گزارش‌دهی

از دیدگاه عملی، الزام گزارش‌دهی برای نامزدهای فدرال، احزاب سیاسی و کمیته‌های سیاسی ثبت شده (یعنی کمیته‌های فعل سیاسی^۲) چندان مشکل ساز نیست.^۳ دلیل این امر آن است که کلیه هزینه‌های این کمیته‌ها (آنهايي که بیش از ۲۰۰ دلار برای یک فروشنده هستند) به کمیسیون انتخابات فدرال^۴ گزارش می‌شوند.^۵ اعم از این که تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، پست مستقیم یا تبلیغات برخط/دیجیتال باشد، بازیگران سیاسی باید هزینه‌های خود را برای هر فروشنده تقسیم‌بندی کرده و هدف از هزینه را ذکر کنند. (هدف به عنوان «بیانیه یا شرح

1. Disclaimer

۲. در ایالات متحده کمیته‌های فعل سیاسی (Political Action Committees (PACs)) سازمان‌هایی هستند که حمایت‌های مالی برای پویش‌ها را از اعضا جمع‌آوری می‌کنند و آن‌ها را له یا علیه پویش‌های مختلف هزینه می‌کنند. م.

۳. این بحث به تمام کمیته‌هایی ارجاع دارد که به کمیسیون انتخابات فدرال (Federal Election Commission (FEC)) گزارش می‌دهند. همه نامزدهای فدرال و احزاب سیاسی بایستی کمیته‌های پویشی تشکیل دهند که حمایت‌ها و هزینه‌ها را رصد و گزارش می‌کنند. گروه‌های خارج از کشور که به عنوان کمیته‌های فعل سیاسی (PAC) ثبت‌نام می‌کنند نیز به کمیسیون انتخابات فدرال گزارش می‌دهند. اکثر کمیته‌های فعل سیاسی توسط شرکت‌ها یا اتحادیه‌های کارگری سازمان‌دهی می‌شوند و به عنوان «وجه تفکیک‌شده جداگانه» تحت ۵۲ ایالات متحده تعریف می‌شوند ۳۰۱۱۸. (C) (۲) (D). آن‌ها بعضاً کمیته‌های فعل سیاسی «سنتی» نیز خوانده می‌شوند. این گروه‌ها مجاز به جمع‌آوری و توزیع کمک به نامزدهای فدرال و همچنین هزینه‌های ناهماهنگ به نمایندگی از نامزدها در طول انتخابات هستند. برخی از کمیته‌های فعل سیاسی به‌طور عامیانه «کمیته اقدام سیاسی فوق‌العاده» نامیده می‌شوند زیرا به نامزدها کمک نمی‌کنند اما مجاز به جمع‌آوری کمک‌های نامحدود از هر آمریکایی هستند و از آن‌ها برای تبلیغاتی که به نامزدهای فدرال حمله می‌کند یا آن‌ها را تبلیغ می‌کند استفاده می‌کنند. باین‌وجود، یکی از مهم‌ترین بحث‌های قانون مالی تبلیغات انتخاباتی در دهه‌های اخیر، مربوط به دستیابی به نیازهای گزارشگری برای گروه‌های خارج از کشور است که معتقد نیستند آن‌ها از تعریف نظارتی کمیته اقدام سیاسی مطابق با این یادداشت برخوردارند. این گروه‌ها بعداً در این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرند.

4. Federal Election Commission (FEC)



مختصری از دلیل پرداخت» تعریف شده است^۱.

با این حال چالش مقررات فدرال در این زمینه، عدم وجود استاندارد مشخص گزارش‌دهی در این فهرست‌بندی است. هیچ‌گونه حکمی مبنی بر این که کمیته‌های سیاسی هزینه‌های تبلیغات برخط را به طور منسجم گزارش کنند وجود ندارد. به عنوان مثال، اگر نامزدی برای طراحی و قرار دادن تبلیغات بصورت برخط (یا قرار دادن تبلیغات در تلویزیون، رادیو یا طراحی آگهی چاپی) به یک شرکت مشاور هزینه بپردازد، هزینه‌های تعیین شده ممکن است شرکت را به عنوان گیرنده، و هدف از هزینه را به عنوان «تبلیغات» ذکر کند. فهرست‌بندی هزینه‌های کمیته‌های سیاسی ثبت شده برای تبلیغات سیاسی برخط به طرز عجیبی برای شهروندان، روزنامه نگاران و دانشگاهیان سخت است. همچنین مشاهده فهرست خلاقیت‌های خریداری شده در ازای هزینه (به‌عنوان مثال، تبلیغات) نیز غیرممکن است. بنابراین با این که دلارهای اختصاص یافته به تبلیغات سیاسی برخط در گزارش‌های کمیسیون انتخابات فدرال گنجانده شده‌اند، این اطلاعات در رهگیری این تلاش‌ها در پویش‌ها و دوره‌های انتخاباتی کمک چندانی نمی‌کنند.

الزامات گزارش برای سایر بازیگران سیاسی حتی گاهی مبهم‌تر است. در سال ۲۰۰۲ پس از تصویب اقدام اصلاح پویش دوجناحی^۲ در قوانین مالی مبارزات انتخاباتی، شکافی آشکار شد. این قانون، اولین قانون مهم مالی پویش انتخاباتی از سال ۱۹۷۴ بود، زمانی که کنگره اصلاحات قابل توجهی را در قانون پویش انتخاباتی فدرال ۱۹۷۱ تصویب کرد. اقدام اصلاح پویش دوجناحی هیچ فعالیت سیاسی برخطی را در تغییرات مالی پویش انتخاباتی خود به طور خاص پوشش نمی‌دهد. در نتیجه دو موضوع آشکار شد.

اول اینکه، اگرچه اقدام اصلاح پویش دوجناحی برای پرداختن به فعالیت‌های سیاسی برخط نبود، اما دامنه قوانین و مقررات مالی پویش انتخاباتی را برای شرکت‌کنندگان برخط در سیاست مبهم گذاشت.^۳

۱. به ۱۱ (A) (i) (۳) (b) CFR ۱۰۴.۳ مراجعه کنید

2. Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA)

۳. این مسئله مهمی بود زیرا این قانون درست در سال ۲۰۰۲، همان سالی که فعالیت‌های سیاسی برخط به سرعت در حال گسترش بود، اجرا شد. به‌عنوان مثال، Howard Dean از هماهنگی برخط داوطلبان در سال ۲۰۰۳ استفاده جانانه‌ای می‌کند. فیسبوک در سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی می‌شود و تا سال ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ به سرعت گسترش می‌یابد، توییتر در سال ۲۰۰۶ راه‌اندازی شد. مقررات فدرال کمیته‌های ثبت‌شده را ملزم می‌کند که هرگونه کمک از یک فرد یا کمیته سیاسی دیگر را گزارش دهند. مشارکت‌ها به عنوان «یک هدیه، اشتراک، وام ... پیش‌پرداخت، یا سپرده پول یا هر چیزی ارزشمندی که توسط یک شخص به‌منظور تأثیرگذاری بر هر انتخابات مرتبط با یک شغل فدرال فراهم شده است» ۱۱ CFR ۱۰۰.۵۲ تعریف می‌شود. آیا فعالیت سیاسی برخط - مانند استفاده از رایانه شخصی برای سازمان‌دهی داوطلبان، یا برای پرداخت هزینه برای حمایت از وبلاگ طرفدار یک نامزد، یا برای سازمان‌دهی و توزیع برخط مواد تبلیغاتی - چیز «بازرشی» را تشکیل می‌دهد که باید به عنوان کمک مالی نوع گزارش شود؟ بالاخره شهروندان، پول خود را برای دسترسی برخط یا به‌روزرسانی و جایگزینی نرم‌افزار رایانه خرج می‌کنند. این تلاش‌ها را می‌توان به عنوان حمایت‌های قابل گزارش‌دهی از یک پویش در نظر گرفت.

کمیسیون انتخابات فدرال در سال ۲۰۰۶ با مقررات جدیدی به این موضوع واکنش نشان داد. آژانس در بیشتر موارد با معاف نمودن اقدامات برخط طرفدار یا مخالف نامزدها از تعریف هزینه‌ها و مشارکت‌ها، ابهام در مورد تلاش‌های داوطلبانه‌ی برخط (به‌عنوان مثال، اینکه آیا این تلاش‌ها به شکل مشارکت در پویش بود)^۱ را حل کرد. در نتیجه افراد یا گروه‌ها می‌توانند با ایجاد وبسایت، ارسال رایانامه^۲ و طراحی یا شرکت در یک وبلاگ تا زمانی که چنین تلاش‌هایی به لحاظ مالی جبران نشود،^۳ از تجهیزات کامپیوتری و خدمات اینترنتی - بدون مقررات - برای شرکت در یک پویش استفاده کنند.^۴

یک استثناء صریح مربوط به «ارتباطاتی با پرداخت هزینه در وبسایت شخص دیگری» بود.^۵ آگهی‌هایی که برای آن‌ها هزینه پرداخت می‌شود در تعریف «ارتباطات عمومی» گنجانده شده و از جمله موارد هزینه‌های قابل گزارش به کمیته‌های ثبت‌شده توسط کمیسیون انتخابات فدرال هستند.^۶ در قلمرو برخط آن زمان، این موارد عموماً بنرهای تبلیغاتی‌ای بودند که در وبسایت‌ها قرار می‌گرفتند. همان‌طور که گفته شد، تمام این هزینه‌ها در گزارش‌دهی از سوی نامزدها، احزاب و کمیته‌های فعل سیاسی گنجانده شده اما برداشت و جداسازی آن‌ها در مقایسه با سایر هزینه‌ها، به نحوی باورنکردنی چالش‌برانگیز است.

علی‌رغم وضع قوانین کمیسیون انتخابات فدرال در سال ۲۰۰۶، دومین موردی که پس از اقدام اصلاح پویش دوجناحی ظاهر شد، مربوط به طبقه‌بندی تبلیغات سیاسی بود. این مسئله خیلی یک نقطه ابهام نبود چرا که از نظر بسیاری یک از قلم‌افتادگی بود. (انگیزه اقدام اصلاح پویش دوجناحی تا حدودی ناشی از انفجار تبلیغات سیاسی در تلویزیون در اواخر دهه ۱۹۹۰ توسط احزاب و گروه‌های خارجی بود که ادعا می‌کردند در حیطه آموزش فعالیت می‌کنند و نه انتخابات.)^۷

۱. به ۱۱ CFR ۱۰۰.۹۴ و ۱۰۰.۱۵۵ مراجعه کنید.

۲. برای نامه‌های الکترونیکی به بخش ۱۱۰.۱۱ CFR (a) مراجعه کنید. اگر یک توزیع رایانامه شامل «بیش از ۵۰۰ رایانامه قابل‌ملاحظه مشابه» باشد، پیام باید حاوی پیام سلب مسئولیت که نام حامی مالی را فهرست کند باشد. سلب مسئولیت برای تبلیغات و پیام‌های برخط بیشتر در بخش بعدی در نظر گرفته شده است.

۳. هرچند بایستی توجه کرد که اگر شخص یا گروهی برای خرید یا اجاره یک فهرست رایانامه که بعداً برای انتشار پیام‌های موافق یا مخالف یک نامزد استفاده می‌شود، پول پرداخت کنند، این جزء هزینه‌هایی است که باید گزارش شود.

۴. توجه به این نکته حائز اهمیت است که اگر شخصی یا گروهی برای خرید یا اجاره یک فهرست رایانامه هزینه پرداخت کند که متعاقباً برای توزیع پیام‌های نامزدی طرفدار یا مخالف استفاده می‌شود، این هزینه قابل گزارش است.

1. 11 CFR 100.26

۶. تعریف کامل «ارتباطات عمومی» در ۱۱ CFR ۱۰۰.۲۶: «ارتباطی با استفاده از هرگونه ارتباط رادیویی، کابلی یا ماهواره‌ای، روزنامه، مجله، تسهیلات تبلیغات در فضای باز، ارسال نامه انبوه یا بانک تلفن به عموم مردم، یا هر شکل دیگر از تبلیغات سیاسی عمومی است. اصطلاح تبلیغات سیاسی عمومی نباید شامل ارتباطات از طریق اینترنت باشد، مگر ارتباطاتی که با پرداخت هزینه در وبسایت شخص دیگری قرار می‌گیرد.»

7. Franz 2008



احزاب برای حمایت مالی از این تبلیغات از اصطلاحاً «پول نرم» بدون نظارت قانونی^۱ استفاده می‌کردند و بسیاری از حامیان مالی خارجی این‌گونه «تبلیغات موضوعی» (شاید به‌عنوان تنها مخارج انتخاباتی آنها)، آنها را خارج از محدوده انتخابات در نظر گرفته و بنابراین ثبت‌نام به‌عنوان کمیته اقدام سیاسی در کمیسیون انتخابات فدرال را غیرضروری تلقی کردند.

در مقابل، اصلاح‌طلبان^۲ این موارد را «خلأهای قانونی»^۳ دانستند که باعث می‌شود بسیاری از تبلیغات سیاسی بدون نظارت و تنظیم قانونی باشد. این تبلیغات غالباً حاوی اظهارات منفی یا مثبت در مورد نامزدها بود اما صراحتاً رأی خود را به بینندگان القا نمی‌کرد.^۴ کنگره در اقدام اصلاح پویش دوجانبه با ممنوع کردن پول نرم و طبقه‌بندی آن تبلیغاتی که نزدیک به انتخابات پخش می‌شود و یک نامزد را برای تصدی یک شغل فدرال (با عکس یا در یک متن) تبلیغ می‌کند، به عنوان تبلیغات پویش، به این مسئله واکنش داد. به‌طور خاص، تبلیغاتی که در مدت شصت روز به انتخابات عمومی یا سی روز به انتخابات مقدماتی پخش می‌شود، می‌بایست تحت عنوان «ارتباطات انتخاباتی»^۵ به کمیسیون انتخاباتی فدرال گزارش می‌شدند. از قلم‌افتادگی، مربوط به گستره این طبقه‌بندی مجدد بود که تنها آگهیهای پخش‌شده از تلویزیون یا رادیو را پوشش میداد. در عمل، این بدان معنی بود که تبلیغات برخط - «ارتباطاتی که با پرداخت هزینه در وبسایت شخص دیگری قرار می‌گیرد» - فقط تحت استاندارد قبل از اقدام اصلاح پویش دوجانبه قابل گزارش بودند: اگر آگهی به‌صراحت از مردم می‌خواست که به یک نامزدی فدرال رأی مثبت یا مخالف دهند. تبلیغاتی که صرفاً یک نامزد را نشان می‌داد - به عنوان یک مثال مشهور یک منبع روسی در سال ۲۰۱۶، که هیلاری کلینتون را شیطان توصیف کرد - اما صریحاً به حمایت یا مخالفت انتخاباتی او نمی‌پرداخت، چه هفته‌ها و چه یک روز قبل از انتخابات به صورت برخط پست شده بود، غیرقابل گزارش بود. (در واقعیت اگر هزینه این تبلیغات از کمیته‌های ثبت‌شده کمیسیون انتخابات فدرال مانند کمیته‌های اقدام سیاسی سنتی تهیه شود قابل گزارش‌اند، اما تبلیغات سیاسی برخط که شامل حمایت صریح نیستند اغلب توسط

1. Unregulated

2. Reformers

3. Loophole

۴. ۱۱ CFR ۱۰۰.۲۲ عبارات مربوط به توصیه به رأی‌گیری را شامل این عبارت‌ها تعریف می‌کند: «رأی دادن به رئیس‌جمهور»، «تعمینده کنگره خود را مجدد انتخاب کنید»، «از نامزد دموکرات حمایت کنید»، «آیتان را برای مبارز جمهوری‌خواه برای کرسی سنای آمریکا از جرجیا به صندوق بیندازید»، «سمیت برای کنگره»، «بیل مک‌کی برای ۱۹۹۴».

5. Electioneering Communications

گروه‌های خارجی ثبت‌نشده در کمیسیون انتخابات فدرال حمایت می‌شوند؛ مانند گروه‌های غیرانتفاعی با کمک‌های مالی کلان^۱؟

به طور خلاصه، از زمان انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶، بیشتر فعالیت‌های سیاسی برخط از قوانین مالی پویش معاف بودند (به‌عنوان مثال، وبلاگ‌نویسی، اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌دهی دوستان و خانواده‌ها برای رأی دادن). فقط تبلیغات برخط که صراحتاً به انتخاب یا شکست یک نامزد اصرار داشتند به کمیسیون انتخابات فدرال گزارش می‌شدند. تبلیغات برخط از گروه‌های خارجی که نامزدها را به شکل مثبت یا منفی ارزیابی می‌کردند، می‌توانستند از هر منبعی تأمین مالی شوند و نیازی به گزارش این تلاش‌ها به کمیسیون انتخابات فدرال نبود.^۲ جدول ۶،۱ قوانین و مقررات موجود را به شرح آنچه در این بخش آمده مرور می‌کند. همان‌طور که مشخص است، عمده‌ترین «شکاف» گزارشی مربوط به گروه‌های خارجی است که «تبلیغات موضوعی» را به‌صورت برخط انجام می‌دهند.

جدول ۶،۱ الزامات گزارش‌دهی برای نامزدشدن در انتخابات

منبع	فعالیت برخط	به تنظیم‌کننده‌های فدرال گزارش شده است؟
	پست‌های وبلاگ، استفاده از رایانه‌های شخصی برای طرف‌داری در انتخابات	خیر
شهروندان خصوصی	پرداخت هزینه برای قراردادن برخط تبلیغات صریح طرف‌داری	بله، مانند مشارکت غیرنقدی (در صورت هماهنگی با نامزد، مشروط به سقف مشارکت) یا هزینه مستقل (در صورت عدم هماهنگی، نامحدود)
	پرداخت هزینه برای قرار دادن «حمایت از موضوع» بصورت برخط	خیر

۱. Kim et al ۲۰۱۸. مراجعه کنید

۲. قبل از U.S. ۵۵۸ Citizens United v. Federal Election Commission. ۳۱۰ (۲۰۱۰) پیام‌های حمایتی صریح که در این بخش مطرح شد (در تلویزیون، چاپ، رادیو، برخط و غیره، بدون در نظر گرفتن قالب) برای برخی حامیان مالی، مانند شرکت‌ها و اتحادیه‌های کارگری (مگر اینکه توسط کمیته‌های فعل سیاسی تنظیم شده، حمایت شده باشند)، ممنوع شده بودند. ولی براساس تصمیم دادگاه، حمایت صریح توسط هر حامی محلی، شامل تبلیغات برخط دارای بنر، مجاز شد.

۳. قانون فدرال هزینه پول توسط اتباع و شرکت‌های خارجی در انتخابات ایالات متحده را غیرقانونی می‌داند، این قانون در مورد تبلیغات سیاسی برخط نیز اعمال می‌شود. باین حال، بدون نیاز به افشای مؤثر و سلب مسئولیت، معمولاً نمی‌توان فهمید که آیا منافع خارجی در انتخابات سرمایه‌گذاری می‌کنند؟ (کیم و همکاران ۲۰۱۸).



منبع	فعالیت برخط	به تنظیم‌کننده‌های فدرال گزارش شده است؟
نامزدهای فدرال	همه تبلیغات برخط	بله، اما در گزارش‌های موجود کمیسیون انتخابات فدرال به خوبی مشخص نشده است
احزاب فدرال	تبلیغات طرفداری صریح	بله، و با به‌عنوان «مخارج مستقل» طبقه‌بندی می‌شود (در صورت عدم هماهنگی با نامزد، نامحدود) یا به عنوان «هزینه هماهنگ» (با توجه به محدودیت در مقدار هزینه شده)
کمیته‌های فعل سیاسی ثبت شده در کمیسیون انتخابات فدرال (شامل کمیته‌های فعل سیاسی «فوق‌العاده» ^۱)	آگهی‌های «طرفداری موضوعی»	بله، اما در گزارش‌های موجود کمیسیون انتخابات فدرال به‌درستی مشخص نشده است. باید از بودجه فدرال برای چنین تبلیغاتی استفاده کند
کمیته‌های فعل سیاسی ثبت شده در کمیسیون انتخابات فدرال (شامل کمیته‌های فعل سیاسی «فوق‌العاده» ^۱)	تبلیغات طرفداری صریح	بله، و به‌عنوان «هزینه مستقل» طبقه‌بندی شده است. کمیته‌های فعل سیاسی «فوق‌العاده» محدودیتی در منبع تأمین اعتبار این تبلیغات ندارند
کمیته‌های فعل سیاسی «فوق‌العاده» ^۱	تبلیغات «طرفداری موضوعی»	بله، اما در گزارش‌های موجود کمیسیون انتخابات فدرال به خوبی مشخص نشده است
گروه‌های ثبت نشده	تبلیغات طرفداری صریح	بله، و به‌عنوان «هزینه مستقل» طبقه‌بندی شده است. مشابه کمیته‌های فعال سیاسی «فوق‌العاده»، هیچ قانونی برای منبع وجوه استفاده شده برای پرداخت این تبلیغات وجود ندارد
	تبلیغات «طرفداری موضوعی» ^۲	خیر

1. Super PACs

۲. ۸. حمایت از مسئله در اینجا به صورت (۱) تبلیغ در مورد موضوعات مربوط به سیاست عمومی تعریف می‌شود اما در آن نامزدها دیده نمی‌شوند یا (۲) تبلیغ در مورد مسائل مربوط به سیاست عمومی که نامزدهای فدرال را نیز از دید منفی یا مثبت نشان می‌دهند.

الزامات سلب مسئولیت

تا اینجای بحث صرفاً گستره قانون مربوط به گزارش هزینه‌های تبلیغات سیاسی برخط در نظر گرفته شده است. همان‌طور که اشاره شد، شرایط قابل توجهی برای قوانین مربوط به سلب مسئولیت در تبلیغات سیاسی برخط وجود دارد، یعنی الزاماتی که شامل فهرست حامی مالی و سایر اطلاعات به طور مستقیم در محتوای تبلیغات است. به‌عنوان مثال، الزامات مربوط به سلب مسئولیت برای تبلیغات تلویزیونی و رادیویی - یا به‌طور گسترده‌تر برای همه «ارتباطات عمومی» که در 11CFR 100.26 تعریف شده است را در نظر بگیرید. این مقررات نه تنها مربوط به تبلیغاتی است که صریحاً از یک نامزد حمایت می‌کنند، بلکه مربوط به تبلیغاتی که درخواست کمک می‌کنند نیز هست.

برای مثال، برای تبلیغاتی که توسط نامزدها حمایت مالی می‌شوند، در پیام سلب مسئولیت باید ذکر شود که کمیته نامزد آن تبلیغ را مجاز دانسته است. به طور خاص برای تبلیغات تلویزیونی باید یک بیانیه کتبی کاملاً خوانا وجود داشته باشد که حداقل برای مدت چهار ثانیه به راحتی در صفحه نمایش نشان داده شود. در تبلیغات تلویزیونی و رادیویی نیز نامزدها باید حضور یابند و جمله «من این پیام را تأیید می‌کنم» را بیان کنند. برای تبلیغاتی که توسط کمیته‌های فعل اقدام سیاسی و احزاب سیاسی ثبت شده حمایت مالی می‌شوند، پیام‌های غیر هماهنگ باید حاوی بیانیه‌ای باشند که به بینندگان اعلام می‌کند که تبلیغ از هیچ نامزد یا ستاد هیچ نامزدی اجازه نگرفته است، همراه با «تام کامل و آدرس خیابان، شماره تلفن یا آدرس شبکه جهانی وب شخصی که هزینه ارتباط را پرداخت کرده است».^۱

مقررات موجود در 11CFR 110.11 شرایط سلب مسئولیت برای همه «ارتباطات عمومی» را شامل می‌شود، از جمله برخی از الزامات مربوط به اندازه و خوانایی (به‌عنوان مثال «سلب مسئولیت» باید به روشنی و واضح ارائه شود). شایان توجه است که برخی تبلیغات به دلیل ناخوشایندی از این امر معاف هستند؛ برای مثال برچسب‌های سپر ماشین، خودکار تبلیغاتی و «دیگر آیتم‌های کوچک». همچنین نوشتن در آسمان،^۲ مخازن آب و البسه و «دیگر شیوه‌های نمایش

1. 11 CFR 110.11 (b) (3)

2. Skywriting



تبلیغات که ماهیتشان طوری است که گنجاندن عبارت سلب مسئولیت در آن‌ها عملی نیست» معاف خواهند بود. بنابراین ناخوشایندی و عملی نبودن، دلایلی برای معافیت از گنجاندن سلب مسئولیت است. شرط سلب مسئولیت در تبلیغات برخط در قوانین فدرال به وضوح احراز نشده است. این مقررات در مورد برخی از نامه‌های الکترونیکی (هنگامی که تعداد ارسالی بیش از ۵۰۰ عدد است و از نظر محتوایی کاملاً مشابه هستند) و همچنین در مورد صفحات وب نامزدها، احزاب و کمیته‌های فعل سیاسی که در کمیسیون انتخابات فدرال ثبت شده‌اند، واضح است - یعنی این‌ها همه باید حاوی سلب مسئولیت باشند. با این وجود اینکه آیا تبلیغات خریداری شده به صورت برخط نیاز به سلب مسئولیت دارند یا اینکه آیا در چنین شرایطی ناخوشایند یا غیرعملی هستند، بحث قابل توجهی است. مثلاً همان طور که توسط شرکت‌کنندگان در طول این مباحثات ذکر شده است، تبلیغات بنرهای اینترنتی آن قدر کوچک هستند که گنجاندن عبارت سلب مسئولیت آن را ناخوشایند می‌کند.

در حقیقت کمیسیون انتخابات فدرال در مورد این سؤال روش نظارتی رسمی‌ای ارائه نداده، اما در عوض از فرایند نظر مشورتی برای پاسخ به سؤالات فروشندگان تبلیغات دیجیتال و خریداران و فروشندگان در مورد نیاز احتمالی سلب مسئولیت استفاده کرده است.^۱ کمیسیون انتخابات فدرال اولین بار موضوع درج عبارت سلب مسئولیت در تبلیغات دیجیتال را در نظر مشورتی ۲۰۰۲-۰۹ در نظر گرفت؛ جایی که شرکت تارگت و ایرلس^۲ از کمیسیون پرسید آیا باید تبلیغات ارسال شده از طریق پیام متنی به تلفن‌های همراه را ملزم به درج عبارت سلب مسئولیت کند.^۳ با توجه به الزامات فناوری در آن زمان - از جمله محدودیت کاراکتر در پیام‌های متنی - کمیسیون انتخابات فدرال معافیت‌های «موارد کوچک» را برای آن «تبلیغات» سیاسی اعمال کرد. سؤالات مشابهی نیز توسط گوگل،^۴ فیسبوک^۵ و یک شرکت دیجیتال، رولوشن

۱. کمیسیون انتخابات فدرال «نظرات مشورتی» را به عنوان بخشی از مسئولیت قانونی خود صادر می‌کند (نگاه کنید به ۱۱ CFR ۱۱۲). این‌ها بیانیه‌های رسمی کمیسیون است که حداقل توسط چهار عضو کمیسیون تأیید شده است و به سؤال خاصی در مورد محدوده و دامنه قانون پاسخ می‌دهد. نظرات صادر شده به بازبینان سیاسی در مورد قانونی بودن فعالیت پیشنهادی خاص برای تأمین مالی پوشش راهنمایی می‌دهد، و آن‌ها جای مسئولیت کمیسیون انتخابات فدرال برای نوشتن مقررات رسمی که وضوح عمومی بیشتری در مورد قانون ایجاد می‌کنند را قرار نمی‌گیرند. (در حقیقت، سایر بازبینان سیاسی به نظرات مشاوره‌ای حل شده برای فهم این که کمیسیون در مورد یک اقدام سیاسی چه فکری می‌کند نگاه می‌کنند، اما نتیجه این نظرات سیاست تنظیم‌کننده واقعی نیست.)

2. Target Wireless

۳. همه نظرات مشاوره‌ای تکمیل شده در سایت www.fec.gov/data/legal/advisory opinion قابل دسترسی هستند. FEC برای اولین بار در سال ۱۹۹۵ در دو نظر مشورتی، هر دو در مورد درخواست مشارکت در پوشش انتخاباتی از طریق اینترنت، موضوع سلب مسئولیت در ارتباطات اینترنتی را بررسی کرد. به AO ۱۹۹۵ و ۰۹ ۱۹۹۵ مراجعه کنید.

4. AO 2010-19

5. 2011-09

مسیحینگ^۱، از کمیسیون انتخابات فدرال در مورد سلب مسئولیت در تبلیغات بنر تلفن همراه پرسیده شد.^۲ در مورد گوگل، کمیسیون به حامیان تبلیغاتی که تبلیغات برخط با کاراکتر محدود خریداری کرده‌اند اجازه داد تا به وبسایت کمیته پیوند دهند که این وبسایت حاوی عبارت سلب مسئولیت کامل برای گروه بود. اگرچه آن‌ها این موارد را تحت معافیت «موارد کوچک» توجیه نکردند و استفاده از گزینه پیوند را محدود به کمیته‌های ثبت شده در کمیسیون انتخابات فدرال کردند؛ با این وجود، در موارد پیام‌رسانی فیسبوک و روولوشن مسیحینگ، کمیسیون انتخابات فدرال نتوانست در مورد نحوه اعمال الزامات سلب مسئولیت در این موارد به اتفاق نظر برسد.^۳ کمیسیون انتخابات فدرال مجدداً در سال ۲۰۱۷ تبلیغات فیسبوک را به درخواست گروه Take Back Action Fund مورد بررسی قرار داد.^۴ در این جا نیز کمیسیون انتخابات فدرال در دستیابی به اجماع نظر دچار مشکل شد - دو پیش‌نویس طرح بین اعضای کمیسیون تفرقه انداخت - با اینحال توافق شد که این گروه (که کمیته ثبت شده در کمیسیون انتخابات فدرال نبوده است) باید تمام سلب مسئولیت‌های تبلیغات تصویری و ویدئویی خود را در فیسبوک درج کند. اعضای کمیسیون خاطرنشان کردند که پیشرفت‌های فناوری از زمان آرای قبلی (شامل نظر تارگت و ایرلس در سال ۲۰۰۲ و این نظر در سال ۲۰۱۷) دیگر طول فیلم یا متن گنجانده شده را محدود نمی‌کند. بدین ترتیب، اعمال معافیت «موارد کوچک» در این مورد بی‌معنی بود.^۵ در حقیقت، کمیسیون در بررسی خود خاطرنشان کرد که فیسبوک قالب‌های تبلیغاتی خود را گسترش داده، و امکان نوشتن متن نامحدود در زیر و بالای تصاویر و همچنین فیلم‌های ارسالی با طول ۲۴۰ دقیقه فراهم کرده است. (پیشچیدگی‌ای که توسط Take Back Action Fund به آن اشاره شده این است که فیسبوک همچنین خاطرنشان می‌کند که متن می‌تواند با کاراکترهای خاص کوتاه شود و برخی از انواع متن‌هایی که با فیلم همپوشانی دارند می‌توانند منجر به ارائه محدود آگهی شوند^۶).

1. Revolution Messaging, 18 - 2013

۲. کلپو رشد در سال ۲۰۰۷ از FEC سؤال کرد که آیا می‌تواند سلب مسئولیت در تبلیغات تلویزیونی کوتاه (ده یا پانزده ثانیه) را کوتاه کند؟ FEC این درخواست را تأیید نکرد زیرا انتخاب این گروه برای بخش چنین تبلیغاتی یک تصمیم سیاسی بود، نه یک تصمیم ناشی از محدودیت‌های فناوری (AO ۲۰۰۷ ۳۳).

۳. برای بررسی مفصل‌تر از شرایط و مسائل مربوط به نظرات گوگل، فیسبوک و Revolution Messaging، به Haenschen and Wolf ۲۰۱۹ مراجعه کنید. AO ۲۰۱۷ ۱۲۲ مراجعه کنید.

۴. با این حال، اعضای هیئت جمهوری خواه مردد بودند که از اعمال معافیت در کلیه تبلیغات برخط استفاده کنند، فقط به این دلیل که این گروه در نظر مشورتی به طور رسمی درخواست اعمال معافیت نکردند. همان‌طور که Take Back Action Fund اشاره کرد، در حالی که فیسبوک محدودیت‌های شخصیت سختی را برای پست‌های تبلیغاتی بولی اعمال نمی‌کند، توصیه محکمی از طرف فیسبوک برای محدود کردن متن وجود دارد. به همین ترتیب، مواردی وجود دارد که حامیان تبلیغات ممکن است هنوز بخواهند کمیسیون در مورد مناسب بودن معافیت بررسی کند.

6. Facebook 2018



علی‌رغم مباحث زیاد و توافق بر لزوم وجود سلب مسئولیت، هنوز مقرراتی رسمی وجود ندارد که مشخص کند چه زمانی حامی مالی موظف به ارائه سلب مسئولیت در انواع تبلیغات سیاسی برخط و چه زمانی معاف است. به‌عنوان مثال، خریداران تبلیغات در فیسبوک، عدم تصمیم‌گیری کمیسیون انتخابات فدرال در سال ۲۰۱۱ را به بی‌نیازی به پیام‌های سلب مسئولیت در فیسبوک تفسیر کردند. نظر مشورتی کمیسیون انتخابات فدرال در سال ۲۰۱۷ نیز علی‌رغم توافق ظاهری در مورد سلب مسئولیت میان اعضای کمیسیون، شفافیت کافی ارائه نداد. پروپابلیکا^۱ نمونه‌ای از تبلیغات سیاسی خریداری‌شده در فیسبوک را اوایل سال ۲۰۱۸ - پس از نظر Take Back Action - بررسی کرد و متذکر شد که اکثریت قریب به اتفاق حاوی سلب مسئولیت متناسب با نتیجه آن پرونده نیست.^۲ هنوز هم در اواسط سال ۲۰۱۸، فیسبوک خریداران تبلیغ را ملزم به گنجانیدن عبارت‌های سلب مسئولیت می‌کرد، که این بخشی از اصلاحیه‌های شرکت در پاسخ به فشار افکار عمومی پس از انتخابات ۲۰۱۶ بود. احراز رسمی دارا بودن اقامتگاه ثابت در ایالات متحده از جمله این اصلاحیه‌ها بود در بخش پاسخ سکو به انتخابات سال ۲۰۱۶ با جزئیات بیشتری در مورد تلاش‌های فیسبوک بحث می‌کنیم.

علی‌رغم اعلامیه فیسبوک مبنی بر شفاف‌سازی پایگاه داده سیاسی خود، هنوز در دستورالعمل‌های نظارتی موجود شکاف وجود دارد، به دلیل این سردرگمی، کمیسیون انتخابات فدرال در سال ۲۰۱۸ روند قاعده‌مندسازی این موضوع را آغاز کرد.^۳ این آژانس در ژوئن ۲۰۱۸ جلساتی را برای بررسی دو مجموعه مقررات پیشنهادی برای سلب مسئولیت تبلیغات برخط برگزار کرد. اولین مجموعه مقررات، پیشنهاد A لقب گرفته است، که تبلیغات رادیویی، تلویزیونی و چاپی، به‌جز زیرمجموعه‌ای از تبلیغات سیاسی پولی برخط را شامل می‌شود؛ تبلیغاتی که به مجموعه کامل سلب مسئولیت‌های خواندنی یا شنیدنی نیاز دارند. این معافیت برای دسته کوچکی از تبلیغات برخط متنی یا گرافیکی است که گنجانیدن سلب مسئولیت در آن به دلیل اشغال فضای زیاد عملاً ممکن نیست. در این مورد استفاده از سلب مسئولیت مختصر و / یا گزینه «پیوند دادن»

1. ProPublica

2. Valentino DeVries 2018

۳. قسمت دیگر موردعلاقه در روند ساخت قانون ۲۰۱۸ مربوط به عبارت «ارتباطات با پرداخت هزینه در وبسایت شخص دیگری قرار داده شده است» در CFR ۱۱۰۰۲۶ است. به دلیل انفجار تلفن‌های هوشمند و «برنامه‌ها» (برنامه‌های کاربردی) در این تلفن‌ها، FEC پیشنهاد کرد دامنه نظارتی را گسترش دهد تا تبلیغات قابل دسترسی از طریق «دستگاه یا برنامه فعال شده توسط اینترنت» را شامل شود. به عنوان مثال، پرداخت پول برای درج آگهی در محتوای خبری فیسبوک یک شخص زمانی که از طریق برنامه کاربردی فیسبوک آیفون شخصی مشاهده شود، به لحاظ فنی یک «وبسایت» نیست.

به عبارت‌های سلب مسئولیت کامل (مانند آنچه در درخواست نظر مشورتی گوگل در سال ۲۰۱۰ مجاز شده است) مجاز است.

در مقابل، پیشنهاد B با استفاده از «سلب مسئولیت منطبق» در بسیاری موارد دیگر، «بسته به مقدار فضا یا زمان لازم برای یک سلب مسئولیت واضح و آشکار به‌عنوان قسمتی از تبلیغات کلی»، انعطاف‌پذیرتر خواهد بود.^۱ به‌عنوان مثال، برخی از تبلیغات برخط می‌توانند به‌عنوان «تبلیغات بیلبورد» در پس‌زمینه مناظر شهر در بازی‌های برخط نمایش داده شوند. آیا لازم است چنین تبلیغاتی، که شاید به‌سرعت توسط گیمرها مشاهده شود، حاوی مجموعه کاملی از سلب مسئولیت چاپی مانند یک پست حمایت‌شده در فیسبوک باشند؟ یا آیا شرایط خوانایی در چنین حالتی باعث می‌شود که سلب مسئولیت بیش‌ازحد بزرگ باشد و مانع مشاهده محتوای تبلیغ شود؟ در حقیقت کمیسیون انتخابات فدرال در اعلام قاعده‌گذاری خود به دقت به چالش موجود اشاره کرد:

از زمان وضع قوانین اینترنتی کمیسیون در سال ۲۰۰۶، تمرکز فعالیت اینترنت از وبلاگ‌نویسی، وبسایت‌ها و لیست‌سرو^۲ به شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی (فیسبوک، تویتر و لینکدین)، شبکه‌های اشتراک رسانه (یوتیوب، اینستاگرام و اسنپ‌چت)، برنامه‌های جریان^۳ (Netflix، Hulu)، و دستگاه‌های تلفن همراه و برنامه‌های کاربردی انتقال یافت. سایر تحولات مهم شامل واقعیت افزوده و مجازی و «اینترنت اشیاء» است؛ دستگاه‌های پوشیدنی (ساعت‌های هوشمند، عینک‌های هوشمند)، خانگی (آمازون اکو)، دستیارهای مجازی (سیری^۴، الکسا^۵)، تلویزیون‌ها و سایر لوازم خانگی هوشمند.^۶

پیشنهاد B الزام سلب مسئولیت برای تبلیغات برخط را در مقررات فدرال کدگذاری می‌کند، اما امکان بسیاری از تغییرات را باز می‌گذارد.

همان‌طور که انتظار می‌رفت جلسات علنی کمیسیون انتخابات فدرال در مورد پیشنهادها رقابتی، شامل دفاع شدید و انتقاد از هر دو پیشنهاد بود. کمیسیون جلسات دادرسی را در دو

1. FEC 2018, p. 20

3. Streaming Applications

6. FEC 2018, p. 16

4. Siri

۲. لیست‌سرو (Listserv) روشی برای ارسال رایانه‌های جمعی است. م.

5. Alexa



روز، در تاریخ ۲۷ ژوئن و ۲۸ ژوئن ۲۰۱۸، با دریافت شهادت کتبی و شفاهی از نزدیک به بیست دانشمند، مجری و فعال برگزار کرد.^۱ تا اواخر سال ۲۰۱۹، کمیسیون انتخابات فدرال هنوز در مورد مجموعه جدیدی از مقررات تصمیم نگرفته است، اما احتمال انتخاب رسمی یکی از پیشنهاد‌های A و B با توجه به اختلافات جناحی، بسیار ناچیز است.^۲ اهمیت ایجاد وضوح نظارتی برای تبلیغات سیاسی برخط زمانی آشکار شد که منابع مورد حمایت روسیه در سال ۲۰۱۶ تبلیغات سیاسی فیسبوک را خریداری کردند. این غول رسانه‌های اجتماعی در پاییز ۲۰۱۷ اعتراف کرد که حدود ۳۰۰۰ تبلیغ پولی - هزینه‌ای در حدود ۱۰۰۰۰۰ دلار - که به حساب‌های جعلی وابسته به آژانس تحقیقات اینترنت - یک سازمان طرفدار کرملین^۳ - مرتبط بودند، در صفحات خبری کاربران ظاهر می‌شدند. بیشتر آن‌ها تبلیغات «موضوعی» بودند نه تبلیغات صریح، و بنابراین به کمیسیون انتخابات فدرال گزارش نشدند. با توجه به ممنوعیت پول خارجی در انتخابات ایالات متحده، وجود چنین تبلیغاتی آن هم در ایالت‌های عرصه‌ی منازعه که برای نتیجه کالج انتخاباتی مهم بودند، نگران کننده بود (کیم و همکاران ۲۰۱۸). بنابه اذعان فیسبوک، هدف این تبلیغات «تقویت پیام‌های اجتماعی و سیاسی تفرقه‌افکن» بوده است.^۴ عدم شفافیت قوانین مربوط به سلب مسئولیت برای تبلیغات برخط، شکاف‌های مشخص شده در مورد الزامات افشای برخی از آنها (به جدول ۶،۱ مراجعه کنید) و نظارت اندک فیسبوک بر خرید و قرار دادن چنین تبلیغاتی (در بخش تلاش‌های سکو از سال ۲۰۱۶ بیشتر توضیح داده شده است)، در پویای انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶، ضعف‌ها و عیوب واقعی قوانین و مقررات موجود را آشکار کرد.^۵

۱. نظرات کتبی و متن جلسات دادرسی در www.fec.gov/updates/june27-2018-public-hearing در دسترس است.

2. Franz 2018

3. Kremlin

4. Stamos 2017

۵. مطمئناً این آخرین نکته قابل بحث است. برخی، همان‌طور که بحث در ژوئن ۲۰۱۸ در FEC روشن شد، اظهار داشتند که دستورات گسترش یافته برای درج سلب مسئولیت در تبلیغات برخط ممکن است سنگین باشد و انتخابات برخط باید بدون نظارت باشد. برخی همچنین استدلال می‌کنند که ممنوعیت سرمایه‌گذاری خارجی در انتخابات از قبل بوده است، همان‌طور که زیرساخت‌های نظارتی برای نظارت بر موارد نقض قانون بوده است. علاوه بر این، بسیاری از تبلیغات فیسبوک مورد حمایت روسیه نامزدهای فدرال را ذکر نکرده و آن‌ها را تصویر نمی‌کنند و بسیاری معتقدند که این تبلیغات به درستی طبق اصلاحیه اول به عنوان سخنرانی محافظت شده تنظیم نمی‌شوند. برای دیدن نمونه‌ای از این استدلال، به شهادت قبل از کنگره راندال روتنبرگ در اکتبر ۲۰۱۷، رئیس و مدیرعامل دفتر تبلیغات تعاملی مراجعه کنید:

www.iab.com/news/read-the-testimony-from-randall-rothenberg-presidentand-ceo-iab

قوانین ایالتی

تاکنون تمرکز ما فقط بر قوانین فدرال بود، درحالیکه در سطح ایالات نیز مقرراتی مربوط به تبلیغات برخط وجود دارد. ارائه فهرست جامع قوانین ایالتی در ارتباط با تبلیغات سیاسی دیجیتال از حوصله این بحث خارج است. درحالیکه در بسیاری از قوانین ایالتی هنوز شفافیت چندانی در مورد تنظیم تبلیغات و هزینه‌های برخط وجود ندارد، تامل بر تلاش‌های دولت برای تنظیم بودجه پویش‌های انتخاباتی و انتخابات برخط روشن‌کننده است.^۱ به‌عنوان مثال، قانون مالی پویش اوهایو در تعریف «تبلیغات سیاسی عمومی» موارد صریح تبلیغات برخط را مستثنی می‌کند.^۲ این که تا چه حد تبلیغات برخط تنظیم شوند، به دامنه یک عبارت مبهم در این تعریف بستگی دارد: «سایر انواع مشابه تبلیغات سیاسی عمومی کلی». در مقابل، لیست ماین^۳ «سایت‌های قابل دسترسی عمومی در اینترنت» را به‌عنوان بخشی از فهرست رسانه‌های تحت پوشش خود ذکر می‌کند. قابل ذکر است مقررات «۳ تأمین‌کننده مالی برتر» در ماین - که تبلیغات حمایت‌شده توسط گروه‌های خارج از کشور را ملزم می‌کند تا سه بنیان‌گذار اصلی گروه را مستقیماً در عبارت سلب مسئولیت تبلیغ فهرست کنند - فقط برای «برنامه‌نویسی صوتی اینترنت» اعمال شده و تبلیغات بنر یا پست‌های حمایت‌شده از شبکه‌های اجتماعی را که به‌صورت تصویری و / یا متن ظاهر می‌شوند، در بر نمی‌گیرد.

واکنش ایالت نیویورک به رشد رقابت‌های انتخاباتی برخط تهاجمی‌تر بوده است. «قانون حفاظت از مردم‌سالاری نیویورک» که توسط فرماندار در آوریل ۲۰۱۸ به تصویب رسید، مقررات افشا و تکذیب، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی را به تبلیغات سیاسی برخط اشاعه داده و هیئت

۱. انستیتوی مالی پویش (Campaign Finance Institute)، بخشی از انستیتوی ملی پول در سیاست (National Institute on Money in Politics)، بانک اطلاعاتی قابل جستجو از قوانین ایالتی راجع به امور مالی پویش را حفظ می‌کند. این مورد در <http://cfinst.org/State/LawsDatabase.aspx> قابل دسترسی است. در برخی موارد، قوانین مالی مبارزات انتخاباتی ایالتی می‌توانند محدودتر از قوانین فدرال باشند. به عنوان مثال، ده ایالت کمک‌های فردی به نامزدهای قانون‌گذاری ایالت را به ۱۰۰۰ دلار یا کمتر، در مقایسه با سقف ۲۷۰۰ دلار فدرال برای نامزدهای کنگره و ریاست جمهوری محدود می‌کنند. ۲۵ ایالت محدودیتی را برای نامزدهای ایالتی برای پذیرش مشارکت یا برگزاری رویدادهای جمع‌آوری کمک مالی در یک جلسه قانون‌گذاری اعمال می‌کنند. در سطح فدرال چنین محدودیتی وجود ندارد. پنج ایالت برای تأمین بودجه تلاش‌های انتخاباتی، یارانه ایالتی به نامزدها می‌دهند، که هیچ‌گونه معادل فدرالی برای آن‌ها وجود ندارد. در مقابل، دوازده ایالت محدودیتی در کمک‌های افراد به نامزدهای ایالتی ندارند. هشت ایالت کمک‌های نامحدود از صندوق‌های خزانه‌داری شرکت‌ها به نامزدهای دفتر ایالتی را مجاز می‌دانند. بیست‌ویک ایالت دیگر محدودیت‌هایی را برای مشارکت شرکت‌ها در نظر گرفته‌اند - که برای نامزدهای فدرال ممنوع است - اما پایین‌تر از آن‌ها این اجازه را می‌دهند. در واقع تفاوت قابل‌توجهی در مقررات امور مالی پویش و انتخابات در میان ایالت‌ها وجود دارد. برخی از ایالت‌ها برای تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، الزاماتی را وضع کرده‌اند که فراتر از اختیارات سلب مسئولیت در سطح فدرال است. به عنوان مثال، قانون ایالت ماین (همان‌طور که رأی‌دهندگان در ابتکار شهروندی ۲۰۱۵ تصویب کرده‌اند) تبلیغاتی که توسط گروه‌های خارج از کشور حمایت می‌شود را ملزم می‌کند تا سه تأمین‌کننده برتر گروه را مستقیماً در سلب مسئولیت تبلیغات فهرست کنند. (به Maine Revised Statutes مراجعه کنید، عنوان ۲۱ الف، فصل ۱۳، زیر فصل ۱، بخش ۱۰۱۴ (ب)). مقررات مشابه در آلاسکا، کالیفرنیا، ماساچوست و واشنگتن وجود دارد.

۲. برای بحث بیشتر در مورد اوهایو، نگاه کنید به 2017 Grandjean

3. Maine



انتخابات ایالتی را ملزم به ایجاد بایگانی تبلیغات سیاسی برخط کرده است. این مورد شامل بایگانی قابل جستجو برای هزینه‌ها و تبلیغات حامیان مالی است تا آن‌ها را برای صحت‌سنجی توسط روزنامه‌نگاران و شهروندان بگشاید. این ایالت هدایت بحث‌ها در سطح فدرال در مورد قانون جدید برای پاسخ به اقدامات روسیه از طریق تبلیغات فیسبوک در انتخابات ۲۰۱۶ را به عهده گرفت.

در مجموع دانشمندان به بررسی کامل‌تر تغییرات قوانین ایالتی در زمینه تنظیم فعالیت سیاسی برخط نیاز دارند. اقدامات برخط در قوانین برخی ایالت‌ها به صورت ضمنی، در برخی دیگر صریح و در تعدادی نیز شفاف‌تر گنجانده شده‌اند.

پیشنهاد‌های کنگره و پاسخ سکوها

کمیسیون انتخابات فدرال تنها مرجع بررسی قوانین جدید برای تبلیغات برخط سطح فدرال نیست. پس از انتخابات ۲۰۱۶، کنگره قانون جدیدی را تنظیم کرد که تبلیغات سیاسی را به صورت برخط تنظیم می‌کند. در حقیقت قانون نیویورک الهام گرفته از پیش‌نویس پیشنهادی اقدام تبلیغات صادقانه^۱ بود که سناتورهای امی کلوبوچار^۲، مارک وارنر^۳ و جان مک کین^۴ در اکتبر ۲۰۱۷ (و به طور هم‌زمان در مجلس توسط درک کیلمر دموکرات از ایالت واشنگتن) از آن حمایت کردند.^۵ این لایحه (زمانی که برای اولین بار در کنگره ۱۱۵ ارائه شد) بیست‌وهفت حامی دیگر نیز که شامل همه دموکرات‌ها به علاوه سناتور مستقل آنگوس کینگ از ایالت ماین می‌شد، در مجلس سنا داشت.^۶

مفاد قانون پیشنهادی با آنچه در «اقدام تبلیغات صادقانه» نیویورک آمده مشابه است. به طور خاص، این قانون دامنه تعریف پیام‌های انتخاباتی قابل گزارش را گسترش می‌دهد تا شامل تبلیغات برخط شود. به یاد بیاورید که تعریف بسط‌یافته هزینه تبلیغات قابل گزارش پویش که تحت اقدام اصلاح پویش دوجناحی تصویب شد، تبلیغات برخط را حذف کرد. به این معنا که «تبلیغات صادره»

1. Honest Ads Act

2. Amy Klobuchar (D-MN)

3. Mark Warner (D-VA)

4. John McCain (R-AZ)

۵. متن کامل قانون پیشنهادی در اینجا موجود است: <https://www.congress.gov/bills/115/1989/text>.

۶. قابل توجه است که در سال ۲۰۱۷-۲۰۱۸ این لایحه بیست و سه حامی مالی در مجلس داشت، که تقریباً نیمی از آن‌ها جمهوری‌خواه بودند. در یازدهمین کنگره، این لایحه با حضور سی نفر از طرفداران مالی در مجلس مجدداً مطرح شد که تقریباً نیمی از آن‌ها جمهوری‌خواه بودند.

از گروه‌های خارجی که دارای یک نامزد هستند و نزدیک به انتخابات خریداری می‌شوند، در صورت نمایش برخط (برخلاف تلویزیون یا رادیو) به کمیسیون انتخابات فدرال گزارش نمی‌شوند. اقدام تبلیغات صادقانه باید شامل تبلیغاتی باشد که به‌عنوان «ارتباطات انتخاباتی» برای کمیسیون انتخابات فدرال قابل گزارش هستند. این پیشنهاد به شهروندان و روزنامه‌نگاران امکان پیگیری هزینه‌های مربوط به همه تبلیغات سیاسی برخط که نامزد فدرال را در هفته‌های قبل از انتخابات مقدماتی یا عمومی ذکر کرده یا به تصویر کشیده است فراهم می‌کند. این قانون همچنین پیشنهاد گسترش الزامات مربوط به سلب مسئولیت برای تبلیغات سیاسی برخط، به نحوی که ماهیت پیشنهاد A از کمیسیون انتخابات فدرال را بسیار دقیق‌تر دنبال کند، ارائه کرد. علاوه بر این، قانون پیشنهادی، ایجاد بایگانی از تبلیغات سیاسی خریداری شده به‌صورت برخط را الزامی می‌کند. این بایگانی می‌بایست توسط کمیسیون انتخابات فدرال نگهداری شود و حاوی یک کپی دیجیتالی از آگهی، توصیفی از مخاطبان موردنظر، تعداد بازدیدها / نمایش‌ها و نرخ هزینه خرید آگهی باشد. این لایحه در سال ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ به‌جایی نرسید، اما در سال ۲۰۱۹ دوباره مطرح شد. لیندزی گراهام^۱، جمهوری‌خواه ایالت کارولینای جنوبی نیز حامی لایحه سنا شد، اما از زمان نگارش این گزارش، هیچ تحرک قانونی درباره این لایحه صورت نگرفته است و احتمال تصویب آن قبل از انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۲۰ بسیار کم است. فیسبوک، گوگل و توییتر در پاسخ به این قانون احتمالی، شفافیت تبلیغات سیاسی خریداری‌شده در سکوهايشان را افزایش دادند. به تعبیری این سه شرکت سعی کردند به طور فعالانه و پیشدستانه از فرمان‌های احتمالی کنگره پیروی کنند. در اواخر سال ۲۰۱۷ و مقاطع مختلفی از ۲۰۱۸، نمایندگان فیسبوک، گوگل و توییتر - از جمله مدیرعامل فیسبوک مارک زاکربرگ^۲ در آوریل ۲۰۱۸ - در کنگره پیرامون اقدامات برخط روسیه در سال ۲۰۱۶ و گسترش و انتشار اطلاعات نادرست از طریق رسانه‌های اجتماعی شهادت دادند. فیسبوک قوانین جدیدی را در ماه مه ۲۰۱۸ اعلام کرد، از جمله اینکه تبلیغاتی با «محتوای سیاسی» (که شامل فقط انتخابات نیست بلکه کلیه تبلیغات مرتبط با سیاست‌های عمومی است را شامل می‌شود)

1. Lindsey Graham

2. Mark Zuckerberg



اکنون نیاز به اعلان‌های سلب مسئولیتی دارند که «نشان‌دهنده نام نهاد یا شخص مسئول تبلیغات» است و خریداران تبلیغات باید با وارد کردن کد شناسایی مشخص برای خریداران تبلیغات فیسبوک، به طور رسمی مجوز بگیرند. هدف، حصول اطمینان از این بود که خریداران آگهی در آمریکا آدرس فیزیکی داشته باشند.

به‌علاوه گوگل، فیسبوک و توییتر در میانه سال ۲۰۱۸ به‌طور جداگانه نسخه‌هایی از پیشنهاد بایگانی تبلیغات را با توجه به قانون کلوبوکار و وارنر^۱ ارائه کردند. فیسبوک یک کتابخانه قابل جستجو برای همه تبلیغات سیاسی خریداری‌شده پس از ماه مه ۲۰۱۸ ایجاد و اعلام کرده است که همه تبلیغات حداقل برای هفت سال در اینترنت باقی می‌مانند.^۲ کاربران می‌توانند با کلمات کلیدی جستجو و تبلیغات را از حامیان مالی خاص انتخاب کنند تا به‌صورت تقریبی برداشت‌ها^۳ (نمایش آگهی) را بر اساس جنس، سن و کشور تفکیک نمایند. (در مورد کتابخانه فیسبوک و محدودیت‌های آن بیشتر در بخش «اندازه‌گیری هزینه دیجیتال» بحث خواهیم کرد.) از سویی توییتر، که در اواخر سال ۲۰۱۹ فروش تبلیغات سیاسی را متوقف کرد، و گوگل به کاربران اجازه می‌دهند فقط تبلیغات مربوط به انتخابات (و نه تبلیغات متمرکز بر سیاست‌های عمومی) را ببینند، ولی مانند فیسبوک برخی از آمارهای جمعیتی مخاطبان را نیز نشان می‌دهند. این‌ها اولین گام‌های مهم در دسترسی شهروندان، روزنامه‌نگاران و محققان به طیف گسترده‌ای از اطلاعات در مورد تبلیغات دیجیتال است، اما بررسی‌های اولیه کتابخانه‌ها به محدودیت‌ها و چالش‌های زیادی از جمله توانایی دیدن اهداف خاص خریداران تبلیغات اشاره داشت.^۴

فراتر از مقررات رسمی، مذاکره در مورد سیاست‌های تبلیغاتی در سکوها

در خلائی که به دلیل عدم وجود مقررات دولتی در مورد تبلیغات برخط ایجاد شده، شرکت‌های فناوری قوانین خاصی برای محتوای تبلیغات سیاسی در سکوی خود ایجاد کرده‌اند. این مجموعه قوانین در حال تکامل، از الزامات لازم برای مشخص کردن حامی مالی گرفته تا تهیه محتوایی

1. Klubuchar and Warner's Legislation

۲. در عمل شواهدی از بی‌ثباتی و مواردی را پیدا کرده‌ایم که تبلیغاتی که قبلاً از جستجوهای کلمات کلیدی بازبایی شده بودند از دسترس خارج شدند. به‌خصوص بحث در مورد تبلیغات از دست‌رفته را در پیوندهای «موارد شناخته‌شده» موجود در کتاب کد Social Science One API مشاهده کنید (فاولر، فرانتس، کینگ و دیگران. ۲۰۱۹).

3. Impression

4. Singer 2018a; Mozilla 2019; Rosenberg 2019

منطبق بر «استانداردهای اجتماع» را در بر می‌گیرد. اما این قوانین همیشه به‌طور واضح توضیح داده نمی‌شوند و معمولاً شرکت‌ها بدون هیچ‌گونه اعلان یا توضیح روشنی اقدام به تغییرات در شیوه تفسیرشان از این قوانین می‌کنند.^۱ به‌علاوه برخی پیامدهای وسیعی برای گفتمان دموکراتیک دارند. به‌عنوان مثال، تعدادی از تبلیغات توسط سازمان‌های رسانه‌ای خبری که محتوای سیاسی خود را تبلیغ می‌کنند، در ابتدا به‌عنوان نقض قوانین برجسب‌گذاری شده بودند.^۲

کریس^۳ و مک گرگور^۴ (۲۰۱۹) با استفاده از مصاحبه‌های گسترده با کارمندان پویش، مشاوران سیاسی دیجیتال، کارمندان سابق سکوی گوگل و فیسبوک و مبادلات رایانامه بین کارمندان فیسبوک و دو پویش، نشان می‌دهند درحالی‌که شرکت‌ها اکنون به‌طور فعال محتوای تبلیغات سیاسی را از طریق هوش مصنوعی و تعدیل انسانی به‌صورت دقیق ارزیابی می‌کنند، اغلب یک‌لایه اضافی از مذاکره در مورد محتوا وجود دارد که بین کارمندان پویش و سکوها اتفاق می‌افتد و گاهی منجر به تغییرات می‌شود. برای مثال کریس و مک گرگور (۲۰۱۹) به بررسی گفتگوهای طولانی‌مدتی میان فعالان پویش و نمایندگان فیسبوک پرداخته‌اند که روی دقت تبلیغ یک پویش رقیب تمرکز داشت که این تبلیغ از یک سرتیر خبری ویرایش‌شده (و بنابراین گمراه‌کننده) واشینگتن‌پست استفاده می‌کرد. شرکت در آن زمان بعد از یک مناقشه طولانی، بدون هیچ توضیحی پست‌ها را پاک کرد، اما نمایش مجدد عنوان ویرایش‌شده در قالب ویدئو، منجر به آغاز مجدد بحث و گفتگوی پی‌درپی با نماینده فیسبوک شد که نشان می‌دهد فیلم‌ها با پیوندهای اشتراک تفاوت دارند و بنابراین به دلایل رویه‌ای (و نه محتوایی)، خط‌مشی جدید منع ویرایش سرتیرهای خبری در مورد فیلم‌ها اعمال نمی‌شود.

علاوه بر این، تحقیقات کریس و مک گرگور (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که مذاکرات داخلی در مورد سیاست‌های تبلیغاتی در شرکت‌ها نیز مهم است. به‌عنوان مثال، نمایندگان گروه فروش در شرکتی مانند فیسبوک با کمک همکاران خود در تیم سیاست‌گذاری شرکت با مشتریان سیاسی رایزنی می‌کنند و با تفسیر سیاست‌های خاص، به حامیان تبلیغات کمک می‌کنند.^۵

1. Kreiss and McGregor 2018
4. Gregor

2. Brandom 2018
5. Kreiss and McGregor 2019

3. Kreiss



چگونه آگهی‌های دیجیتال خریداری می‌شوند و چرا برای تحقیق مهم‌اند

علاوه بر چالش‌های نظارتی، پی‌گیری و تحلیل تبلیغات دیجیتال، روش خرید غیرمتمرکز و برخط مانعی عظیم در درک دنیای تبلیغات برخط و مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است. برخی از آگهی‌های دیجیتال مستقیماً از منبع خریداری می‌شوند (به عنوان مثال، یک پویش محلی شهرداری در دنور ممکن است مستقیماً برای خرید آگهی وب‌سایت به پست دنور مراجعه کند، یک سازمان سیاسی ملی می‌تواند به صورت مستقیم از یک سیاستمدار بنر تبلیغاتی بخرد یا نامزدی برای این منظور به فیسبوک برود)، اما بیشتر موجودی برخط در وب از طریق شبکه‌های تبلیغاتی واسطه خریداری می‌شود چراکه به خریداران این امکان را می‌دهد تا از فضای تبلیغاتی چندین سایت استفاده کنند و به تامین کنندگان امکان جمع‌آوری موجودی قابل فروش را می‌دهد. تبادل آگهی یا همان توسعه خرید برنامه، به تبلیغ کنندگان اجازه می‌دهد که در زمان واقعی آگهی خود را پیشنهاد دهند. به طور خلاصه، مسیری که هر آگهی دیجیتال قبل از ارائه به کاربر طی می‌کند، ممکن است بسیار متفاوت باشد، گاهی اوقات آگهی‌ها قبل از رسیدن به بیننده، از چندین شبکه عبور می‌کنند یا مبادله می‌شوند.

از آنجاکه آگهی‌های متفاوت مسیرهای گوناگون و متنوعی را سپری می‌کنند، اتاق پردازش مرکزی برای موجودی تبلیغات دیجیتال وجود ندارد. بنابراین، علیرغم تلاش‌های اخیر سکوها عمدتاً دیجیتال جهت دسترسی محققان به داده‌های مربوط به آگهی‌ها، هنوز کاستی‌های بسیاری در دانش ما از جهان گسترده تبلیغات دیجیتال وجود دارد. از آنجاکه هر یک از کتابخانه‌ها توسط رسانه‌های اجتماعی به صورت جداگانه طراحی و ساخته شده‌اند، مقایسه همه سکوها اگر نگوئیم غیرممکن اما دشوار است. در ابتدایی‌ترین سطح، مقایسه همه تبلیغات سیاسی موجود در کتابخانه رسانه‌ها غیرممکن است زیرا تنها خود فیسبوک مواردی فراتر از تبلیغات مربوط به انتخابات را در دسترس قرار می‌دهد. باین حال آنچه باید در مجموعه گسترده‌ای از تبلیغات سیاسی گنجانده شود، یک مسئله چالش برانگیز است که حتی اگر گوگل هم امکان دسترسی به چنین تبلیغاتی را فراهم کند، تضمینی نیست که آگهی‌ها در همه‌ی کتابخانه‌ها یکسان باشند. علاوه بر این، حتی محتوای مربوط به انتخابات نیز در میان منابع قابل مقایسه نیستند، زیرا گوگل

فقط تبلیغات مربوط به انتخابات فدرال و ایالتی را در دسترس قرار می‌دهد و داده‌های فیسبوک نیز امکان دسترسی برنامه‌های به شناسه‌های کمیسیون انتخابات فدرال و شماره شناسایی کارفرما^۱ را که به محققان کمک می‌کند تا محتوای مربوط به انتخابات فدرال را برای مقایسه با منابع دیگر مطابقت دهند، برای حامیان آگهی‌ها فراهم نمی‌کند.^۲

همچنین در مقام مقایسه، چالش‌های فنی برای محققان وجود دارد. مثلاً، کتابخانه آگهی سیاسی گوگل در حال حاضر شامل «تبلیغات خریداری‌شده» از طریق گوگل و صفحه‌نمایش بازاریابی است، اما اسناد و مدارک اوت ۲۰۱۸ بیان می‌کند که عرضه اولیه، تبلیغاتی را که از طریق فروشندگان شخص ثالث مورد تأیید گوگل ارائه شده‌اند، پوشش نمی‌دهد؛ در سال ۲۰۱۹، محتوای آگهی‌های شخص ثالث غالباً در دسترس نبود و مانع مقایسه محتوا می‌شد. هنوز در اواخر سال ۲۰۱۹، رابط برنامه‌نویسی کاربردی (API)^۳ کتابخانه و جستجوگر فیسبوک اجازه جستجوی پنجره‌های زمانی خاص را نمی‌دهد، به این معنی که شاید لازم باشد برای دسترسی به محتوای انتخابات ۲۰۱۸، هزاران آگهی را در سال ۲۰۱۹ قرار دهید تا به آگهی موردنظر دست یابید. مسئله‌سازتر این است که میزان تماس محققان با API محدود و اغلب مشکل‌زا است، همچنین رفع اشکالات گزارش شده توسط فیسبوک ممکن است هفته‌ها یا حتی ماه‌ها زمان ببرد.^۴

کتابخانه‌های فیسبوک و گوگل هر دو تبلیغات فعال و غیرفعال را در برمی‌گیرند، اما بایگانی جستجوی تویتر فقط حاوی تبلیغاتی است که در حال حاضر اجرا می‌شود.^۵ علیرغم اینکه فیسبوک به اطلاعات منطقه کنگره دسترسی ندارد، گوگل به راحتی از آن استفاده می‌کند؛ با این حال داده‌ها در گوگل فقط به صورت هفتگی در دسترس قرار می‌گیرند در حالی که فیسبوک از اواسط سال ۲۰۱۹ داده‌های خود را روزانه اضافه می‌کند. اگرچه اطلاعات کلی توسط گوگل و فیسبوک در دسترس قرار می‌گیرد، محتوای گزارش هر دو به زمان گردآوری اطلاعات توسط محقق وابسته است که این امر مشکلات اساسی برای همانندسازی ایجاد می‌کند. همان‌طور که

1. Employer Identification Number: EIN

۲. تا ژوئن ۲۰۱۹، گزارش‌های فیسبوک فاقد اطلاعات شناسه عددی بوده که مانع تلاش‌ها برای اتصال هزینه گزارش‌شده به نام صفحه و نهاد تأمین مالی و اطلاعات بازاریابی شده از API کتابخانه می‌شود.

3. Application Programming Interface

4. Rosenberg 2019

5. Singer 2018a



واضح است، داشتن چندین کتابخانه با ویژگی‌های متفاوت و فاقد اتاق پردازش مرکزی، مقایسه بین منابع را به چالش می‌کشد. علاوه بر این، حتی اگر بتوانیم مجموعه داده‌های یکسان کتابخانه‌های فیسبوک، گوگل و توییتر را ادغام کنیم، بازهم آگهی‌های خرید مستقیم و تبلیغات فروخته‌شده در وب یا برنامه‌های خارج از گوگل را از دست خواهیم داد.

نقش روبه رشد سکوها به عنوان مشاور رسانه‌ای

تحولات موجود در چیدمان تبلیغات برخط، هدف‌گیری و آزمایش نسخه‌های مختلف خلاقیت را بسیار آسان می‌کند؛ و از آنجاکه عملکرد برخط به راحتی قابل پیگیری است، حامیان مالی تبلیغات می‌توانند ارزیابی کنند که کدام نسخه از تبلیغ بیشتر کاربر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با رشد تبلیغات دیجیتال، شرکت‌های بزرگ رسانه‌های اجتماعی گزینه‌های بیشتری برای کمک به خرید و آزمایش خودکار ایجاد کردند. همچنین این سکوها برای نمایش محصول و ارائه روش‌های بهینه‌سازی بسیار مفیدند. در سال ۲۰۱۶ آن‌ها خود را به عنوان مشاوران «شبه دیجیتال» هم‌زمان در پویش‌های ریاست جمهوری، موجود کننده کالا و مشاور/همکار در یافتن مخاطبان اصلی معرفی کرده، ادعا کردند که می‌توانند تعامل مخاطبان با تبلیغات را بهبود بخشند.^۱ فیسبوک از آن زمان اعلام کرده است که دیگر امکان حضور خبرنگاران سیاسی^۲ در پویش را فراهم نمی‌کند و جبران مالی کمسیون-محور فروش تبلیغات سیاسی را متوقف کرده است.^۳ با توجه به افزایش تبلیغات دیجیتال پس از انتخابات ۲۰۱۶، روش‌های فرعی خرید آگهی در فیسبوک، که از نظر حوزه و توضیحات برای جذب خریداران سنتی تلویزیون طراحی شده‌اند، در حال گسترش است. اسناد ژوئن ۲۰۱۸ در مورد نحوه خرید تبلیغات، دو گزینه خرید تخصصی را برای «توانمندسازی تبلیغ دهندگانی که عادت به خرید آگهی از برند و رسانه‌های تلویزیونی دارند» شرح داده است.^۴ این‌ها شامل پویش‌های «دامنه و فرکانس» است که برای دستیابی به بیش از ۲۰۰۰۰۰ نفر با قیمت ثابت و «نقاط امتیازدهی هدف» طراحی شده است که می‌تواند از شش ماه قبل خریداری و مستقیماً از طریق فیسبوک رزرو شود.

1. Kreiss and McGregor 2018
3. Glazer and Horwitz 2019

2. Campaign "embeds"
4. Facebook n.d.

هدف‌گذاری

یکی از بزرگ‌ترین مزایای تبلیغات برخط امکان تمرکز بر اهداف ویژه است. پویش‌ها می‌توانند مخاطبان خود را بر اساس ویژگی‌های کلیدی (به عنوان مثال جمعیت‌شناسی، علایق، مکان یا رفتار)، فهرست‌های خاص خود یا تشابهات (کسانی که ویژگی‌های مشابه با مجموعه خاصی از افراد دارند) انتخاب کنند. نقش سکوها به عنوان مشاور متناسب‌سازی و گسترش مخاطب در تأمین کمک مالی پویش‌ها اینجا مطرح می‌شود.^۱

اگرچه اهداف غالباً در پوشش خبری توصیف می‌شوند، ارزیابی میزان دستیابی و تأثیر آنها با توجه به محدودیت‌های آشکار در دسترسی به داده‌ها بسیار ناچیز است. کیم و همکارانش (۲۰۱۸)، با تجزیه و تحلیل تبلیغات پولی ۹۵۱۹ شرکت‌کننده در فیسبوک طی شش هفته قبل از انتخابات ۲۰۱۶، دریافتند که ارتباط معناداری بین تبلیغات بر اساس مناطق جغرافیایی پویش، درآمد و نژاد وجود دارد. اگرچه سیستم اطلاعاتی فیسبوک «نژاد» را به عنوان گروه هدف قرار نمی‌دهد، اما پویش‌ها می‌توانند مخاطبانی را برای هدف‌گیری بر اساس نژاد به فیسبوک سفارش دهند. در گزارش دیگری از نیویورک تایمز، کیم^۲ اظهار می‌کند: «شواهد نشان می‌دهد که روس‌ها رأی‌دهندگان رنگین‌پوست را ماه‌ها قبل از انتخابات با پیام‌های ملایمی که هویت نژادی را اشاعه می‌دهد شناسایی و هدف‌گذاری می‌کنند» و «در ادامه آشکار شد که با پیام‌های سرکوب رأی‌دهندگان در انتخابات دخالت می‌کنند».^۳ مطالعه دیگری در انگلستان، شواهد کمی از طبقه‌بندی تبلیغات در فیسبوک یافت. تبلیغات «هدفمند» فیسبوک حامل پیام‌های مشابه پویش در سطح ملی بود.^۴ با این حال، ممکن است نتوان این یافته‌ها را به ایالات متحده، با احزاب ضعیف‌تر و سیستم سیاسی غیرمتمرکز، تعمیم داد.

کتابخانه‌های جدید سکوها، امکان تحقیقات بیشتر در خصوص هدف‌گذاری را فراهم می‌کنند. با این حال، محدودیت‌هایی که برای محققان وجود دارد، ناشی از این واقعیت است که شرکت‌ها به جای پاسخگویی یا رعایت مقررات و الزامات خاص، به‌طور مستقل کتابخانه ایجاد می‌کنند. به عنوان مثال، کتابخانه گوگل اطلاعات هدف‌گذاری شده در مورد سن، جنسیت و موقعیت مکانی

1. Kreiss and McGregor 2018
3. Kim cited in Singer 2018b

2. Kim
4. Anstead et al. 2018



را به‌استثنای مشخصات افرادی که (بر اساس سن و جنسیت) تبلیغات را مشاهده کرده‌اند، در اختیار قرار می‌دهد. در مقابل، بایگانی فیسبوک اطلاعات معکوس ارائه می‌دهد، یعنی مشخصات افرادی که تبلیغ را دیده‌اند نه لزوماً کسانی که هدف‌گذاری شده‌اند.

داده‌های هر نمونه با خرید آگهی جمع‌آوری شده و خلاقیت‌های تکراری اغلب در بایگانی نشان داده می‌شوند که ثابت می‌کند تبلیغ دهنده چیزی را در مورد هزینه یا هدف‌گذاری نسبت به خرید تغییر داده، اما ممکن است استنباط آنچه به‌طور خاص تغییر کرده، چالش‌برانگیز باشد، علاوه بر این، دامنه برداشت و هزینه خرید هر آگهی نیز ارائه می‌شود - به عنوان مثال، ممکن است فهرست آگهی بین ۱۰ هزار تا ۱۰۰ هزار بار نمایش باشد - اما روشن است که اختلاف دامنه بدیهی نیست، به‌ویژه هنگامی که از خریدهای تبلیغاتی متعددی جمع‌آوری شده باشند. همچنین عدم دسترسی به عواملی مانند حزب‌گرایی یا تمایلات ایدئولوژیکی نسبت به اهداف یا دیدگاه‌ها و سایر اقشار جمعیتی صرف‌نظر از سن و جنسیت، قابل توجه است.

مقررات اروپایی استفاده از این اطلاعات برای هدف‌گذاری در دادن شهروندان خود را ممنوع کرده است،^۱ اما هیچ محدودیتی برای هدف‌گذاری سکوها به‌واسطه ایدئولوژی در ایالات‌متحده وجود ندارد. به‌طور خلاصه، باوجود اینکه اکنون اطلاعات بسیار زیادی در دسترس است، عدم سازگاری در سکوها، تراکم اطلاعات و سوابق حذف‌شده همچنان چالش‌هایی را برای محققان در راه درک بهتر هدف‌گذاری برخط به وجود می‌آورد.

برآورد هزینه‌های دیجیتال

هزینه‌ی تبلیغات سیاسی دیجیتال در ایالات‌متحده سالانه چقدر است؟ هرچند اجماع نظر بر آن است که در هر دوره‌ی انتخابات میزان هزینه‌ی تبلیغات سیاسی افزایش می‌یابد، تعیین دقیق یک مقدار ثابت دشوار است. در سپتامبر ۲۰۱۸، موسسه‌ی پایش رسانه‌ی بورد و همکاران تخمین زد ۱,۸ میلیارد دلار برای تبلیغات دیجیتال انتخابات ۲۰۱۸ هزینه شود،^۲ یعنی چیزی حدود ۴۰۰ میلیون دلار بیشتر از ۱,۴ میلیارد دلاری که در انتخابات ۲۰۱۶

۱. علاوه بر این، محققان استدلال می‌کنند که احتمالاً هدف‌گذاری خرد در اروپا در مقایسه با ایالات متحده کمتر است (Zuiderveen Borgesius et al. ۲۰۱۸).

2. Borrell Associated 2018

(دوره‌ی قبلی انتخابات ریاست جمهوری) هزینه شده بود. هر دو رقم، افزایش چشمگیر هزینه‌های انتخاباتی نسبت به ۱۵۹ میلیون دلاری که در انتخابات ۲۰۱۲ صرف هزینه‌ی دیجیتال شده بود، را نشان می‌دهند.^۱ این شرکت، آگهی‌های ویدئویی، موبایلی، رایانامه، رسانه‌های اجتماعی و جستجو را به عنوان تبلیغات دیجیتال تعریف می‌کند.

۱,۸ میلیارد دلار هزینه‌ی تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۱۸، کمی بیش از ۲۰ درصد کل هزینه‌های تبلیغات سیاسی را دربرمی‌گرفت،^۲ در حالیکه این میزان در انتخابات ۲۰۱۶، ۱۴ درصد^۳ و در سال ۲۰۱۲، تنها ۱,۴ درصد بود. اگرچه این اعداد در ارائه‌ی تصویر کلی از هزینه‌های تبلیغات دیجیتال مفید هستند، اما این امکان را برای ما فراهم نمی‌کنند که میزان مخارج نامزدها یا سایر حامیان آن‌ها برای تبلیغات برخط و رسانه‌های اجتماعی را محاسبه کنیم. حداقل سه روش برای ارزیابی دقیق‌تر هزینه‌های آگهی‌های دیجیتال وجود دارد، که هر یک معایب خاص خود را دارد.

کمیسیون انتخابات فدرال اطلاعات الکترونیکی کمیته‌های انتخاباتی را بررسی می‌کند. کمیته‌های انتخاباتی باید اهداف مدنظر برای هر هزینه‌ای را در گزارش مخارج خود مشخص کنند. متأسفانه، پویش‌ها الزامی به استفاده از چارچوب منسجم ندارند، بنابراین تعیین هزینه‌های تبلیغات دیجیتال می‌تواند یک وظیفه‌ی بسیار دشوار (و مستعد خطا) باشد. باین‌وجود، ویلیامز و گلاتی (۲۰۱۸a) با بررسی گزارش هدف ثبت‌شده در کمیسیون انتخابات فدرال برای تعیین میزان هزینه‌ی رسانه‌های دیجیتال توسط پویش‌های مختلف در دوره‌های انتخاباتی ۲۰۱۲ و ۲۰۱۶ از روش شناسایی کلماتی چون دیجیتال، اینترنت یا رایانامه استفاده کردند. آن‌ها با استفاده از این روش، ۷۷ میلیون دلار هزینه رسانه‌های دیجیتال برای پویش انتخاباتی اوپاما و رامنی در انتخابات سراسری ۲۰۱۲ و ۱۰۴ میلیون دلار هزینه برای پویش انتخاباتی کلینتون و ترامپ در انتخابات سراسری ۲۰۱۶ برآورد کردند. یکی از جالب‌ترین نتایج آن‌ها اختلاف فاحش مخارج ترامپ و کلینتون در زمینه‌ی دیجیتال است که سهم هزینه‌های رسانه‌ای پویش ترامپ را ۴۷ درصد و برای کلینتون تنها ۸ درصد برآورد کرده است.

1. Borrell Associated 2017
3. Borrell Associated 2017

2. Borrell Associated 2018



پیرو این تحقیق، ویلیامز و گلاتی (۲۰۱۸b) بر هزینه‌های تبلیغات دیجیتال گروه‌های خارجی در رقابت‌های انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۲ و ۲۰۱۶ تمرکز کردند. مطالعات آن‌ها افزایش تقریبی ۲۵۰ درصدی هزینه‌های دیجیتال توسط گروه‌های مستقل (از ۸۹ میلیون دلار در سال ۲۰۱۲ به ۲۱۹ میلیون دلار در سال ۲۰۱۶) را نشان می‌داد. نویسندگان دریافتند که به‌طور کلی، گروه‌های خارج از کشور نسبتاً هزینه‌های بیشتری را صرف رسانه‌های سنتی می‌کنند، در حالی که بزرگ‌ترین گروه‌های کاندیداتوری مستقل بیشترین تلاش خود را در راه تبلیغات دیجیتال به کار می‌گیرند.

آن‌گونه که تحقیقات ویلیامز و گلاتی (۲۰۱۸a، ۲۰۱۸b) نشان داده است، کمیسیون انتخابات فدرال با وجود نقاط ضعفی که دارد، یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی در خصوص هزینه‌های تبلیغات دیجیتال در قلمرو سیاست است. اول، این روش به طبقه‌بندی هزینه‌های پوشش‌های انتخاباتی پرداخته است، که امکان دارد از یک پوشش به پوشش دیگر متفاوت باشد چراکه هیچ چارچوب استانداردی از سوی کمیسیون انتخابات فدرال ارائه نشده است. دوم، همه‌ی گروه‌ها مجبور نیستند هزینه‌های سیاسی خود را به کمیسیون انتخابات فدرال گزارش دهند (به جدول ۶،۱ مراجعه کنید). به‌طور خاص، گروه‌های غیرانتفاعی فقط زمانی که از نامزدی صراحتاً اعلام حمایت کنند، باید هزینه‌های سیاسی خود را به گروه انتخابات فدرال گزارش دهند. بسیاری از گروه‌ها دقیقاً در همین جا در تبلیغات سیاسی‌شان اهمال می‌کنند. سوم، اطلاعات کمیسیون انتخابات فدرال در مورد هزینه‌های تبلیغات دیجیتال مربوط به زمان انتشار آن‌هاست، زیرا کمیته‌ها بسته به تشکیلات و نوع رقابت باید هزینه‌های خود را به‌صورت ماهانه یا حتی سه ماه یک‌بار اعلام کنند.

روش دوم برای سنجش مخارج رسانه‌های دیجیتال در پوشش‌های انتخاباتی، تکیه بر داده‌های جمع‌آوری شده توسط نرم‌افزارهای مستقل ارزیابی رسانه است. روش معمول این شرکت‌ها ارسال روزانه خزنده‌های وب به وبسایت‌های برتر بازاریابی به‌منظور پایش حجم تبلیغات حامیان مالی مختلف و برآورد هزینه بر اساس تعداد آگهی‌های شناسایی شده است.

ریدو و همکاران (۲۰۱۷، ۲۰۱۸) از داده‌های موسسه پشمتیکس^۱ برای گزارش هزینه‌های رقابت ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ و شناسایی زمانی که حامیان مالی مختلف تبلیغات برخط انجام می‌دهند، استفاده کردند. این موسسه حداقل ۵۸ میلیون دلار هزینه‌ی دیجیتالی برای انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ تخمین زده که مسلماً این میزان بسیار کمتر از ارزش واقعی برآورد شده است، زیرا در آن زمان هزینه‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی و به‌خصوص فیسبوک محاسبه نمی‌شد. به‌طور متوسط، با وجود تنوع زیاد پویش‌ها، نامزدهای انتخاباتی سنا ۱۱،۴ درصد و رقبای انتخابات مجلس نمایندگان تنها ۸،۰ درصد بودجه تبلیغاتی خود را در گوگل و فیسبوک هزینه می‌کردند.^۲

در هر حال از آنجا که این داده‌ها به‌صورت روزانه جمع‌آوری می‌شوند، به شخص اجازه می‌دهند که تأکید نسبی پویش‌های مختلف بر تبلیغات برخط در مقایسه با تبلیغات تلویزیونی را رصد و با نزدیک شدن به روز انتخابات میزان افت‌وخیز هزینه‌های تبلیغات برخط را پایش کند. به عنوان مثال، ریدو و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند که امکان تخمین میزان هزینه‌ی روزانه تبلیغات برخط بسیار کمتر از میزان هزینه‌ی تبلیغات تلویزیونی خواهد بود. به نظر می‌رسد که هزینه‌های برخط می‌توانند تا حدود زیادی پاسخگوی پوشش اخبار روز و رویدادهای پویش باشند.

اگرچه ارزیابی هزینه‌های رسانه‌های اجتماعی بر اساس صفحات برخط ارائه‌دهنده تبلیغات امیدوارکننده به نظر می‌رسد، اما هنوز هم کاستی‌هایی وجود دارد. اولین کاستی این است که برآورد اعداد گزارش آن‌ها به اندازه کیفیتشان برای تأیید دشوارند. دوم، رایانه‌هایی که از خزنده وب استفاده می‌کنند معمولاً فقط وبسایت‌های پربازدید را ردیابی می‌کنند، در نتیجه ممکن است برخی تبلیغات را از دست بدهند. به عنوان مثال، یک نامزد انتخاباتی در کنگره ممکن است به جای خرید تبلیغات از یک شرکت بزرگ مانند گوگل، تبلیغات خود را مستقیماً به یک روزنامه محلی کوچک بپردازد و در وبسایت آن قرار دهد. چون که آمار بازدید وبسایت این روزنامه نسبتاً کم است، به احتمال زیاد خزندگان وب آن را کشف نمی‌کنند. سرانجام، ردیابی رسانه‌ها به‌طور کلی اطلاعات مهمی در مورد افراد هدف در اختیار نمی‌گذارد، یعنی نمی‌توان ارزیابی

1. Pathmatics

2. Fowler, Franz, and Ridout 2020



کرد که چه میزان از هزینه‌ها صرف جوانان در مقابل افراد مسن یا زنان در برابر مردان شده است. از آنجایی که روش‌های پنل، تبلیغات دیده‌شده توسط افراد را پیگیری می‌کنند، اطلاعات هدف‌گذاری شده‌ای را ارائه می‌دهند که چون یافته‌هایشان بستگی زیادی به نمایندگی پنل دارد، تأیید آن‌ها دشوار است.

منبع سوم برآورد هزینه‌های دیجیتال، شرکت‌های فناوری عرضه‌کننده فضای تبلیغاتی برخط هستند. فیسبوک در پی انتقادات شدید نسبت به استفاده از بازیگران روسی در تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶، توافق کرد در مورد ماهیت تبلیغ‌کنندگان سیاسی خود شفاف‌تر عمل کند. همان‌طور که اشاره شد، در ماه مه سال ۲۰۱۸ فیسبوک یک کتابخانه وب راه‌اندازی کرد که به هر کسی اجازه می‌دهد تا نامزد یا آگهی‌دهنده خاصی را جستجو کند. کتابخانه، تصویری از آگهی‌های خریداری‌شده توسط آگهی‌دهنده به همراه تبلیغاتی که نام نامزد را ذکر می‌کند، ارائه می‌دهد. آن‌گونه که ادلسون و همکاران (۲۰۱۹) تشریح کرده‌اند، تعیین هزینه‌های حامی مالی با مشکلات زیادی مواجه است. یکی از این مشکلات، ارائه دسته‌بندی گسترده برای برداشت‌ها^۱ و هزینه‌های هر آگهی (مثلاً کمتر از ۱۰۰ دلار، ۱۰۰۰ دلار - ۴۹۹۹ دلار) است. دوم، فقط می‌توان تبلیغات خریداری‌شده از ماه مه سال ۲۰۱۸ را جستجو کرد، بنابراین بسیاری از تبلیغات نمایش داده‌شده در انتخابات مقدماتی، بدون ذکر انتخابات ۲۰۱۶، در دسترس نیستند. سرانجام، رابط فیسبوک در سال ۲۰۱۸ این امکان را به صفحات داد که بدون تغییر شناسه عددی مرتبط، نام خود را تغییر داده و اطلاعات سرمایه‌گذاری را (که می‌تواند تعداد زیادی در یک صفحه باشد) سلسله‌وار و بدون نیاز به شناسه عددی جمع‌آوری کند (در سال ۲۰۱۹، فیسبوک استانداردهای ورودی‌های نهادهای تأمین مالی را آغاز کرد).

این تصمیمات در دسرهای پشتیبانی مفصلی برای محققانی که می‌خواهند هزینه‌ی انواع نهادها را برآورد کنند، ایجاد می‌کند. در تحقیقات از گزارش گردآوری‌شده توسط فیسبوک در ۱۰ نوامبر ۲۰۱۸ و پس از انتخابات میان‌دوره‌ای، متوجه شدیم که تیم ما سه نسخه مختلف

از گزارش را دارد (این اطلاعات متفاوت، نشان‌دهنده به‌روز شدن گزارش‌ها نسبت به زمانی است که آن‌ها را دریافت کردیم).^۱

با همکاری مرکز سیاست‌های پاسخگو (CRP)، تلاش کردیم کلیه نهادهای موجود در گزارش را شناسایی و طبقه‌بندی کنیم. جدول ۶،۲ گزارش وضعیت شناسایی همه ۹۱،۶۵۱ صفحه غیرمجاز و سوابق موجودی بودجه در گزارش کل از زیرمجموعه‌های حامی مالی مشخص و ناشناس را ارائه می‌دهد.

از آنجاکه گزارش جمع‌شده شامل حداقل یک ردیف برای هر مجموعه از نام صفحه یا نهاد تأمین مالی (یا اعلان سلب مسئولیت است، چندین راه برای شناسایی هویت حامی مالی وجود دارد (از جمله استفاده از نام صفحه یا اطلاعات سلب مسئولیت). به عنوان مثال، Priorities USA Action، یک گروه ارشد خارجی حامی دموکرات‌هاست که بودجه‌ی تبلیغات فیسبوک را از طریق صفحات مختلف آن تأمین می‌کند. (برای نمونه، کار برای ما؛ آمریکا، صدای ما، صدای میسوری؛^۲ آن‌ها را پاسخگو نگه‌دارید و همچنین از طریق یک صفحه به نام Priorities USA Action)؛ برخی از این تبلیغات به‌طور مشترک توسط سایر گروه‌های دموکراتیک، اکثریت کمیته‌ی سیاسی سنا یا مجلس نمایندگان پشتیبانی می‌شدند.

هر یک از این موارد به عنوان یک ردیف جداگانه در گزارش جامع ظاهر می‌شدند، گاهی اوقات نام نهادهای مالی در صفحه ذکر اما اغلب در بند سلب مسئولیت عنوان می‌شد، که چیزی شبیه این است: «ولویتهای ایالات‌متحده آمریکا. ۳۷۷۲-۴۶۹ (۳۰۲)، توسط هیچ نامزد یا کمیته نامزدی اجازه داده نشده است». به‌طور کلی، ما فرض می‌کنیم که اطلاعات سلب مسئولیت - هرچند به دلیل قالب ردیفی نامرتب تحت عنوان غلط نوشتاری یا دوره‌های از دست‌رفته، باعث ایجاد سطرهای اضافی می‌شود - ممکن است از نام صفحه که عمومی‌تر است، منبع اطلاعاتی بهتری باشد، اطلاعات مالی اغلب شامل نام حقوقی مالیات‌دهنده به همراه شماره تلفن و یا آدرس و نام خزانه‌دار است که به روند طبقه‌بندی کمک می‌کند (مانند مثال Priorities USA Action).

۱. به نظر می‌رسد دیگر این گزارش از طریق وب‌سایت کتابخانه فیسبوک قابل دسترسی نیست.

جدول ۶.۲ هزینه‌ها، حجم تبلیغات و ورودی‌ها از ۱۰ نوامبر ۲۰۱۸. گزارش کلی فیسبوک توسط وضعیت شناسایی

تعداد ورودی‌ها ٪	تعداد تبلیغات ٪	هزینه هزینه (میلیون) ٪
۲۰,۳۱۵ ٪۲۲	۱,۲۵۲,۰۰۸ ٪۵۷	۲۸۸/۹ ٪۷۰
۱۱,۵۵۳ ٪۱۳	۱,۱۲۱,۶۷۹ ٪۵۱	۲۵۹/۴ ٪۶۳
۷,۳۶۲ ٪۸	۵۸,۶۴۲ ٪۳	۱۲/۶ ٪۳
۱,۴۰۰ ٪۲	۷۱,۷۶۷ ٪۳	۱۶/۸ ٪۴
۷۱,۳۳۶ ٪۷۸	۹۳۵,۹۳۷ ٪۴۳	۱۲۳/۸ ٪۳۰
۹۱,۶۵۱ ٪۱۰۰	۲,۱۸۸,۰۲۵ ٪۱۰۰	۴۱۲/۷ ٪۱۰۰

نکات: PFB (Paid for By) : پرداخت شده توسط^۱

مطابق جدول ۶،۲، ما توانستیم ۷۰ درصد هزینه‌ها و ۵۷ درصد تبلیغات را در گزارش ۱۰ نوامبر ۲۰۱۸ شناسایی کنیم، اما تنها ۲۲ درصد از کل ورودی‌ها به عنوان ۲۰۳۱۵ ترکیب نام صفحه/سلب مسئولیت، مسئول آن فعالیت هستند. شناسایی بیشترین موارد از طریق اطلاعات نهاد تأمین مالی بوده، اما ۷۳۶۲ مورد از این سوابق آگهی‌هایی است که بدون اطلاعات سلب مسئولیت پخش شده‌اند، بنابراین موارد ذکر شده باید بر اساس نام صفحه

1. Wesleyan Media Project and Center for Responsive Politics (CRP) investigation and classification of the Facebook aggregate report from November 10, 2018.

طبقه‌بندی شوند. برای ۱۴۰۰ تطابق باقیمانده، ما فقط به نام صفحه اعتماد کردیم، هر چند که ممکن است دقت کمتری داشته باشد. تعدد سوابق ناشناس (در مجموع ۷۱۳۳۶ مورد که نمایانگر ۱۲۳،۸ میلیون دلار هزینه و ۹۳۵،۹۳۷ آگهی بودند) گواه چالش شناسایی در گزارش فعالیت‌های تبلیغاتی دیجیتال است. به احتمال زیاد بسیاری از این نهادها، سازمان‌های ایالتی و محلی هستند که به سادگی در پایگاه داده‌های متمرکز CRP فدرال ظاهر نمی‌شوند، هر چند ممکن است نهادهای نامعلوم یا غیر مرتبط با بودجه تبلیغات دیجیتال را نیز شامل شود. در مجموع، بررسی ما نشان می‌دهد حجم تبلیغات دیجیتال با گذشت زمان به عنوان سهمی از کل هزینه‌های رسانه‌ای در حال افزایش است. ارزیابی مخارج دیجیتال در رقابت‌های انتخابات مقدماتی، طی روزها یا هفته‌های سرنوشت‌ساز پویش یا در سکوه‌های منحصر به فرد (به عنوان مثال، در فیسبوک یا تبلیغات نمایش برخط) دشوارتر نیز می‌شود.

محتوای آگهی‌های دیجیتال

دانش ما از محتوای تبلیغات سیاسی دیجیتال کم است. محققان معمولاً محتوای رایگان مانند پست‌های صفحه فیسبوک یک پویش دیجیتال^۱، توییت‌های ساخته‌شده توسط یک نامزد^۲ یا فیلم‌های تبلیغاتی منتشرشده در یوتیوب^۳ را بررسی می‌کنند. تنها از یک تحقیق منتشرشده^۴ که بر محتوای تبلیغات برخط پولی متمرکز است، می‌توان دریافت که اهداف تبلیغات دیجیتال بسیار متنوع‌تر از اهداف تبلیغات سیاسی تلویزیونی است.

بالارد، هلیگوس و کونیتزر (۲۰۱۶) طی مطالعه‌ای ۸۴۰ آگهی برخط از مبارزات انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۲ را که توسط شرکتی به نام Moat Ad Search گردآوری شده بود، مورد بررسی قرار دادند. رایانه‌های این شرکت روزانه وب را جستجو و هر آگهی منحصر به فردی را فهرست‌بندی می‌کردند. محققان ۷۳۷ تبلیغ اوپاما و ۱۰۳ تبلیغ رامنی را بررسی و سپس هر آگهی را بر اساس عوامل مختلف کدگذاری کردند. یکی از مهم‌ترین یافته‌های آن‌ها این

۱. به عنوان مثال، ۲۰۱۶ Borah
 ۲. مانند، ۲۰۱۵ و Conway, Kenski Wang
 ۳. برای مثال ۲۰۱۵ Ridout et al.



بود که تبلیغات برخط اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند. فقط هدف ۳۷ درصد از تبلیغاتی که آن‌ها کدگذاری کرده‌اند متقاعد کردن بوده است، درحالی‌که ۲۵ درصد درخواست کمک مالی و ۲۰ درصد سعی در جذب بیننده داشتند؛ همچنین ۱۸ درصد مردم را به رأی دادن تشویق کردند. مسلماً می‌توان گفت که هدف اصلی ۱۰۰٪ پویش‌های تبلیغاتی تلویزیونی، متقاعد ساختن است. یک گزارش کاربردی توزیع مشابهی از اهداف تبلیغات برخط در آگهی‌های انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ پیدا کرد.^۱ بر اساس یافته‌های این گزارش ۵۲ درصد از آگهی‌ها به‌منظور گردآوری اطلاعات بینندگان، ۳۷ درصد برای متقاعد کردن، ۱۵ درصد جهت درخواست کمک مالی و ۱۴ درصد تشویق به مشارکت در مبارزات انتخاباتی، طراحی شده‌اند (مجموع درصدهای ذکرشده بالاتر از ۱۰۰ است، زیرا آگهی‌ها می‌توانند بیش از یک هدف داشته باشند). همسو با تنوع تمرکز تبلیغات برخط، بسیاری حاوی اطلاعات سیاسی کمی هستند؛ کمتر از یک‌چهارم تبلیغات برخط. مقاله‌ی ریداوت و همکاران ۲۰۱۷^۲ مباحث سیاسی بیش از ۷۰ درصد از تبلیغات تلویزیونی در پویش‌های یکسان را مقایسه کرده است. مقاله دیگری^۳ به بررسی این مبحث در اینترنت بیش از تلویزیون مبادرت ورزیده، اما هماهنگی قابل‌توجهی در دستور کار دو رسانه یافته است. از این گذشته، پیش‌بینی‌های مذکور برای هر دو رسانه صادق بود.

بالارد، هلیگوس و کونیتزر (۲۰۱۶) نشانه‌هایی از هدف‌گذاری برخط گروهی، با نظر به اختصاص ۳۰ درصد از تبلیغات پویش اوپاما به یک گروه خاص مانند زنان یا آفریقایی آمریکایی تباران و ۱۰ درصد از تبلیغات رامنی به مورد مشابه، یافتند. تحقیقات آن‌ها شواهدی مبنی بر مالکیت موضوع^۴ پیدا کرد، یعنی اوپاما بر روی مسائلی که مردم معتقد بودند حزب دموکرات در اداره‌ی آن‌ها کارآمدتر است تمرکز داشت و رامنی بر نقاط قوت حزب جمهوری‌خواه. با این‌وجود هم‌پوشانی موضوعات نامزدهای رقیب نسبتاً کم و در برابر تبلیغات تلویزیونی بسیار ناچیز بود.

محتوای تبلیغات دیجیتال چه قدر منفی است؟ مطالعه ریداوت و همکاران ۲۰۱۷ نشان داد

1. Ridout et al. 2017
3. Franzetal.2020

2. Ridout et al. 2017
4. Issue Ownership

که بارمنفی تبلیغات برخط در طول مبارزات انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ در ایالات متحده کم و فقط در حدود ۱۰ درصد است، که این میزان برای تبلیغات حمایتی نامزدها حتی کمتر هم بود. هرچند این مقدار نیز با یافته‌های رابرتز (۲۰۱۳) از مبارزات تلویزیونی انتخابات ریاست جمهوری در سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۸ تناقض دارد. مهم‌تر اینکه، رابرتز فقط ویدئوهای وب ارسال شده توسط پویس‌ها را بررسی کرد و مشخص نیست که آیا این تبلیغات به صورت رایگان در وب سایت‌هایی مانند یوتیوب قرار گرفته و یا پست شده‌اند. این نتایج همچنین در تضاد با کارهای انجام شده در انتخابات ۲۰۱۷ انگلستان قرار دارد؛ جایی که در بیش از ۵۰ درصد تبلیغات قرار گرفته در فیسبوک توسط احزاب اصلی از حزب دیگر نیز نام برده شده است (که در تلقی نویسندگان نشان می‌دهد که محتوای این تبلیغات فحوی سلبی داشته است) نیز در تضاد است.^۱ دامنه‌ی تبلیغات منفی از ۵۶ درصد برای محافظه‌کاران تا ۶۴ درصد برای حزب کارگر بود. با این حال، نویسندگان خاطرنشان می‌کنند که این درصدها فقط کمی بیشتر از آن چیزی است که شخص در پخش سراسری برنامه‌های انتخاباتی حزب می‌بیند. برخی مطالعات جانبی، محتوای پیام‌ها را بدون توجه به رأی‌دهندگان بررسی می‌کند. مطالعه مقایسه‌ای بین تبلیغات پولی و منتشرشده در یوتیوب هنگام انتخابات ۲۰۰۹ پارلمان اروپا، نشان داد که تبلیغات یوتیوب طولانی‌تر است و از زبان احساسی بیشتری بهره می‌برد.^۲ مطالعه دیگری تویت‌های نامزدها، صفحات فیسبوک و وبسایت‌های آن‌ها را مقایسه کرده است.^۳ این مطالعه نشان می‌دهد که به احتمال زیاد نامزدها به وبسایت‌های خود حمله می‌کنند، اما از شبکه‌های اجتماعی برای جلب حمایت و تحریک طرفداران استفاده می‌کنند. فاولر، فرانتس، مارتین و همکارانشان (۲۰۱۹) در جامع‌ترین تحلیل محتوایی تا به امروز، تمام آگهی‌های فیسبوک و تلویزیون نامزدهای کنگره، ایالتی و دفاتر قانون‌گذاری ایالات متحده از مه ۲۰۱۸ تا روز انتخابات را بررسی کردند. آن‌ها با تکیه بر کدگذاری محتوای انسانی تمامی آگهی‌های تلویزیونی (۵۵۶۹ خلاق) و ۹۰۷۳ نمونه تصادفی آگهی فیسبوک، برای پیش‌بینی صدا و محتوای انتشار همه آگهی‌ها، از جمله خلاقیت‌های رمزگذاری نشده فیسبوک، استفاده

1. Anstead et al. 2018
3. Kelly 2011

2. Vesnic-Alujevic and Bauwel 2014



کردند. نتایج نشان می‌دهد (مشابه کارهای قبلی) بار منفی تبلیغات نامزدها در فیسبوک نسبت به تلویزیون بیشتر و جناحی‌تر بوده اما محتوا و تنوع موضوعی کمتری نسبت به خلاقیت‌های تلویزیونی داشته‌اند.

بحث

همان‌طور که تبلیغات برخط همچنان در حال پیشرفت است - و همچنین به بیشتر زمینه‌های انتخاباتی، به‌ویژه در رأی‌گیری‌های مقدماتی، اشاعه می‌یابد - تعدادی از سؤالات مهم نیز نیاز به پاسخ دارند. به عنوان مثال، اثربخشی هزینه‌های برخط چه قدر است؟ نگرانی قابل‌توجهی در میان بسیاری از سیاست‌گذاران و عموم مردم مبنی بر اینکه فعالیت‌های روسیه در شبکه‌های اجتماعی ممکن است منجر به پیروزی دونالد ترامپ در انتخابات ۲۰۱۶ شده باشد، وجود داشت. گزارش مشاور ویژه در خصوص دخالت روسیه در انتخابات و به‌ویژه شواهدی که از پویش ترامپ مبنی بر چنین تلاش‌هایی به دست آمد، نشان می‌دهد که نگرانی عمیقی در ایالات‌متحده مبنی بر توانایی منافع خارجی برای تأثیرگذاری بر نتایج انتخابات و یا تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان وجود دارد. آیا تلاش‌های روسیه ذهن رأی‌دهندگان را تحت تأثیر قرار داده است، یا سؤال اساسی‌تر، آیا اصلاً تبلیغات دیجیتال تأثیرگذارند؟

جواب این سؤال هنوز قطعی نیست. به‌طور کلی، دانشمندان علوم سیاسی هنوز از موثر بودن تبلیغات مطمئن نیستند،^۱ حال آنکه تعداد مطالعاتی که به‌طور ویژه بر روی تأثیرات تبلیغات برخط تمرکز داشته‌اند نیز ناچیز است.^۲ ممکن است تبلیغات برخط که فقط جلوه‌های کوچک و زودگذر را نشان می‌دهد، به‌اندازه تبلیغات سنتی ترغیب‌کننده باشد؛ اما از آنجاکه مخاطبان تبلیغات برخط، که آگهی متناسب با آن‌ها طراحی شده است، گروه‌های خاصی هستند تأثیرات آن می‌تواند بسیار بیشتر از تبلیغات تلویزیونی باشد.

پژوهش شاو، بلانت و سیبرن (۲۰۱۸)^۳ این سؤال را پاسخ می‌دهد. نویسندگان کار را با قرار

1. Kalla and Broockman 2018
3. Shaw, Blunt, and Seaborn (2018)

2. Broockman and Green 2014

دادن آگهی‌های اینترنتی، قبل از پخش و تبلیغات فیسبوک با شناسه تصادفی در یک پویش انتخاباتی در تگزاس آغاز کردند. آن‌ها دریافتند که آگهی‌های اینترنتی تأثیر مثبتی در ناخودآگاه مردم نسبت به نامزد مورد حمایت و میزان مشارکت در انتخابات مقدماتی به جا می‌گذارد، درحالی‌که اثربخشی تبلیغات قبل از پخش، محدود و تبلیغات فیسبوک تقریباً منفی بود. تأثیر آگهی‌های اینترنتی کمتر از تلویزیون، اما بازده سرمایه نسبت به هزینه بالا بود. برای ارزیابی دقیق‌تر تأثیر تبلیغات دیجیتال، تحقیقات بیشتری از این قبیل لازم است، ولیکن سایر مطالعات تأثیری نداشته‌اند. نتایج یک آزمایش که نمایندگان قانون‌گذاری را با تبلیغات فیسبوک مورد هدف قرار داده بود، هیچ تفاوتی در ارزیابی افراد یا شناسایی نامزد نشان داده‌شده در آگهی، در میان کسانی که تبلیغ را به‌طور مکرر دیده و کسانی که هرگز آن را مشاهده نکرده بودند، نیافت.^۱ آزمایش دیگری حکایت از عدم تأثیر تبلیغات یک‌هفته‌ای برخط بر دیدگاه مردم نسبت به جنبش زندگی سیاهان داشت.^۲ شواهد یک مطالعه تأثیر کم آگهی‌های تبلیغاتی اعلانی و قبل از پخش را بر میزان مشارکت رأی‌دهندگان در انتخابات شهرداری‌ها نشان داد.^۳

قطع به یقین در آینده پویش‌ها منابع مالی بیشتری را به آگهی‌های دیجیتال اختصاص می‌دهند و تبلیغات دیجیتال منشأ ایجاد تفاوت خواهند بود. بنابراین، ضروری است که تحقیقات بیشتری بر روی این موضوع انجام گیرد. هرچند تا زمانی که دسترسی به داده‌ها از طریق شرکت‌های بزرگ اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی و یا مقررات دولتی امکان‌پذیر نشود، این مهم حاصل نخواهد شد.

1. Broockman and Green 2014
3. Haenschen and Jennings 2019

2. Coppock and Broockman 2015

منابع

- Anstead, N., Magalhães, J. C., Stupart, R., & Tambini, D. (2018). Political advertising on Facebook: The case of the 2017 United Kingdom general election. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association. August 30 to September 2, Boston, MA.
- Ballard, A. O., Hillygus, D. S., & Konitzer, T. (2016). Campaigning online: Web display ads in the 2012 presidential campaign. *PS: Political Science & Politics*, 49(3), 414–419. <https://doi.org/10.1017/S1049096516000780>
- Bode, L., Lassen, D. S., Kim, Y. M. et al. (2016). Coherent campaigns? Campaign broadcast and social messaging. *Online Information Review*, 40(5), 580–594.
- Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326–338. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1163519>
- Borrell Associates. (2017). The Final Analysis: What Happened to Political Advertising in 2016 (and Forever). Borrell Associates report. www.borrellassociates.com/shop/the-final-analysis-political-advertising-in-2016-detail
- (2018). Political Advertising Overload. April Update. Borrell Associates report. www.borrellassociates.com/industry-papers/papers/april-update-new-forecast-for-2018-political-advertising-report-detail
- Brandom, R. (2018). Facebook's ad rules are forcing news outlets to Register as Political Advertisers. *The Verge*, June 1. www.theverge.com/2018/6/1/17416710/facebook-political-ad-rules-news-promotion-blocked
- Broockman, D. E., & Green, D. P. (2014). Do online advertisements increase political candidates' name recognition or favorability? Evidence from randomized field experiments. *Political Behavior*, 36(2), 263–289. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9239-z>
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign:

Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363–380.

<https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>

- Coppock, A., & Broockman, D. (2015). Summary Report: The Effectiveness of Online Ads: A Field Experiment. https://alexandercoppock.com/papers/CB_blacklivesmatter.pdf
- Edelson, L., Sakhuja, S., Dey, R., & McCoy, D. (2019). An analysis of United States online political advertising transparency. *arXiv.org*. preprint:1902.04385
- Facebook (2018). About text in ad images. Facebook for Business. www.facebook.com/business/help/980593475366490
- (n.d.). How much do Facebook ads cost? Facebook for Business. www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost
- FEC (Federal Election Commission). (2018). Internet communication disclaimers and definition of “Public Communication.” Agenda Document No. 18-12-A, March. www.fec.gov/resources/cms-content/documents/mtgdoc_18-12-a.pdf
- Fowler, E. F., Franz, M., King, G., Mukerjee, Z., & Persily, N. (2019). Facebook Ad Library. Harvard Dataverse, V1. <https://doi.org/10.7910/DVN/90AMBW>
- Fowler, E. F., Franz, M. M., Martin, G. J., Peskowitz, Z., & Ridout, T. N. (2019). Political advertising online and offline. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association Conference, August 29 to September 1, Washington, DC.
- Fowler, E. F., Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2016). *Political Advertising in the United States*. New York: Routledge.
- Fowler, E. F., Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2020). The blue wave: Assessing political advertising trends and democratic advantages in 2018. *PS: Political Science & Politics*, 43(1), 57–63.
- Franz, M. M. (2008). *Interest Groups in the Electoral Process*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- (2018). FEC divided: Ideological polarization in commission votes since 1990. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, August 30 to September 2, Boston.
- Franz, M. M., Fowler, E. F., Ridout, T. N., & Wang, M. Y. (2020). The issue focus of online and television advertising in the 2016 presidential campaign. *American Politics Research*, 48(1), 175–196.
- Glazer, E., & Horwitz, J. (2019). Facebook curbs incentives to sell political ads ahead of 2020 election. *Wall Street Journal*, May 23. www.wsj.com/articles/facebook-ends-commissions-for-political-ad-sales-11558603803
- Grandjean, A. M. (2017). As technology advances, laws governing online political advertising remain the same. Bricker & Eckler website, July 7. www.bricker.com/industries-practices/government-relations/insights/resources/publications/as-technology-advances-laws-governing-online-political-advertising-remain-the-same
- Haenschen, K., & Jennings, J. (2019). Mobilizing millennial voters with targeted internet advertisements: A field experiment. *Political Communication*, 36(3):357–375.
- Haenschen, K., & Wolf, J. (2019). Disclaiming responsibility: How platforms deadlocked the

Federal Election Commission's efforts to regulate digital political advertising. *Telecommunications Policy*, 43(8).

- Kalla, J. L., & Broockman, D. E. (2018). The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections: Evidence from 49 field experiments. *American Political Science Review*, 112(1), 148–166. <https://doi.org/10.1017/S0003055417000363>
- Kelly, A. G. (2011). *Internet Campaign Strategies in the 2010 Massachusetts Gubernatorial Election*. Worcester Polytechnic Institute. <https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-030811-171405/>
- Kim, Y. M., Hsu, J., Neiman, D. et al. (2018). The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. *Political Communication*, 35(4), 515–541. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1476425>
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- (2019). The “arbiters of what our voters see”: Facebook and Google’s struggle with policy, process, and enforcement around political advertising. *Political Communication*, 36(4): 499–522. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1619639>
- Mozilla (2019). Facebook and Google: This is what an effective ad archive API looks like. Mozilla (blog), March 27. <https://blog.mozilla.org/blog/2019/03/27/facebookand-google-this-is-what-an-effective-ad-archive-api-looks-like/>
- Ridout, T. N., Fowler, E. F., Branstetter, J., & Borah, P. (2015). Politics as usual? When and why traditional actors often dominate YouTube campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(3), 237–251.
- Ridout, T. N., Fowler, E. F., Franz, M. M., & Wang, M. Y. (2017). Comparing digital and television advertising strategy in the 2016 presidential campaign. Paper presented at the American Political Science Association Political Communication Pre-Conference, August 30, San Francisco.
- (2018). All in good time: Comparing the responsiveness of online and television advertising in the 2016 presidential campaign. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, May 24–28, Prague.
- Roberts, C. (2013). A functional analysis comparison of Web-only advertisements and traditional television advertisements from the 2004 and 2008 presidential campaigns. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 90(1), 23–38.
- Rosenberg, M. (2019). Ad tool Facebook built to fight disinformation doesn't work as advertised. *New York Times*, July 25. www.nytimes.com/2019/07/25/technology/facebook-ad-library.html
- Shaw, D. R., Blunt, C., & Seaborn, B. (2018). Testing overall and synergistic campaign effects in a partisan statewide election. *Political Research Quarterly*, 71(2), 361–379.
- Singer, N. (2018a). Taking a spin through data behind ads for candidates. *New York Times*, September 3. www.nytimes.com/2018/09/02/technology/03adarchive.html
- Singer, N. (2018b). “Weaponized ad technology”: Facebook’s moneymaker gets a critical

eye. New York Times, August 16. www.nytimes.com/2018/08/16/technology/facebook-microtargeting-advertising.html

- Stamos, A. (2017). An update on information operations on Facebook. Facebook Newsroom, September 6. <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/informationoperations-update/>
- Valentino-DeVries, J. (2018). I approved this Facebook message – but you don't know that. ProPublica, February 13. www.propublica.org/article/i-approved-thisfacebook-message-but-you-dont-know-that
- Vesnic-Alujevic, L., & Van Bauwel, S. (2014). YouTube: A political advertising tool? A case study of the use of YouTube in the campaign for the European Parliament elections. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195–212. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.929886>
- Williams, Christine B., & Gulati, G. J. (2018a). Digital advertising expenditures in the 2016 presidential election. *Social Science Computer Review*, 36(4), 406–421. <https://doi.org/10.1177/0894439317726751>
- (2018b). Digital ad expenditures by outside groups in the 2016 presidential election. In J. Baumgartner & T. Townner (Eds.), *The Internet and the 2016 Presidential Campaign* (pp. 127–147). New York: Lexington Books.
- Zuiderveen Borgesius, F., Moeller, J., Kruikemeier, S. et al. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82–96.

فصل هفتم

تخریب خلاقانه مردم سالارانه؟

اثر چشم انداز رسانه

در حال تغییر روی مردم سالاری



6

راسموس کلایس نیلسن^۱ و ریچارد فلتچر^۲

مقدمه

حرکت به سمت محیط رسانه‌ای دیجیتال‌تر، متحرک‌تر و تحت سیطره بیشتر سکو، نمایانگر تغییری در نهادها و زیرساخت‌های بیان آزاد و نوعی از «تخریب خلاقانه مردم سالارانه» است که نهادهای مستقر را به چالش می‌کشد، نهادهای جدیدی خلق می‌کند و به طرق بسیار شهروندان را قدرتمند می‌کند، حتی زمانی که این تغییر همچنان افراد و نهادها را به طور روزافزونی متکی بر تعداد معدودی شرکت‌های فناوری بزرگ مستقر در آمریکا می‌کند و بسیاری از گروه‌هایی را که از نظر تاریخی محروم هستند در معرض آزار و اذیت و سوء استفاده بیشتری در بستر برخط قرار می‌دهد. این استدلالی است که ما در این فصل جلو می‌بریم. در این فصل تلاش داریم تا یک قدم از ارزیابی استلزامات مردم سالارانه اینترنت بر مبنای موارد فردی، کشورها یا نتایج فاصله بگیریم و روی این متمرکز شویم که چگونه تغییرات ساختاری در رسانه با تغییراتی در سیاست مردم سالارانه درهم‌تنیده است.

ما ملاحظات مربوط به پدیده‌های منفرد (مهم) مانند بهار عربی، جنبش خشم^۳ و #من‌هم^۴

1. Rasmus Kleis Nielsen

2. Richard Fletcher

3. جنبش ضد سیاست‌های ریاضت اقتصادی که در اسپانیا از حدود سال ۲۰۱۱ آغاز شد. م. indignandos movement.

4. بویشی در فضای مجازی که در آن افراد به قرار گرفتن در معرض آزار و اذیت جنسی اذعان می‌کنند. م. #MeToo.



یا نتایج منفرد (مهم) مانند انتخابات عمومی ۲۰۱۴ هند، همه‌پرسی انگلستان درباره عضویت در اتحادیه اروپا (برگزیت)، یا انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا را کنار می‌گذاریم و به جایش تعدادی تغییراتی محوری را در سطح نهادی و فردی شناسایی می‌کنیم که درون ظهور رسانه‌های اجتماعی قرار دارند و بحث می‌کنیم که چگونه این ظهور به‌نوبه خود نهادها و زیرساخت‌هایی را که آزادی بیان را ممکن می‌سازند، تغییر می‌دهد. ملهم از جیمز وبستر^۱ (۲۰۱۴) و آثار او روی ساختارسازی،^۲ ما تغییرات ساختاری را با در نظر گرفتن تعامل میان تغییر نهادی روی طرف تأمین و رفتار فردی جمعی^۳ در طرف تقاضا، بررسی می‌کنیم.

ما این کار را از دریچه لنز اخبار انجام می‌دهیم، نخست رسانه‌های خبری به عنوان نهاد و دوم به عنوان بخشی از این که چگونه شهروندان در حیات سیاسی مشارکت می‌کنند. ما روی اخبار به عنوان یکی از جنبه‌های کلیدی سیاست مردم‌سالارانه تمرکز می‌کنیم، کلیدی به این که ما چگونه حیات سیاسی را در صورت‌های ایده‌آلش تصور می‌کنیم و کلیدی برای این که ما چگونه آن را به طور ناقص در عمل پیاده‌سازی می‌کنیم. تغییرات ساختاری‌ای که ما تحلیل می‌کنیم مختص به فناوری نیستند بلکه متأثر از آن هستند و در زمینه‌های گوناگون به طرق مختلف واقع می‌شوند چرا که تکانه فناورانه با عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی شکل می‌گیرد. علی‌رغم بزرگی سؤال «معنای رسانه‌های دیجیتال برای مردم‌سالاری چیست؟» و غیرممکن بودن ارائه یک پاسخ واحد، روشن، قطعی و جهان‌شمول به آن، ما باور داریم که تلاش برای شناسایی جنبه‌های مشترک و کلیدی تغییرات ساختاری جهانی که در نظام‌های مردم‌سالارانه در سرتاسر جهان در حال رخ‌دادن است با ترکیب پژوهش‌های تجربی اخیر، مفید است. ما این تغییرات را تحت عنوان «تخریب خلاقانه مردم‌سالارانه» خلاصه می‌کنیم (و به خاطر تأکید ما روی مردم‌سالاری، ما عمدتاً متمرکز بر پیشرفت‌ها در کشورهایی هستیم که کم‌وبیش آزاد محسوب می‌شوند - که در حال حاضر بیانگر چیزی در حدود یک سوم تا کمی بیش از نیمی از جمعیت جهان، بسته به تعریف فرد از مردم‌سالاری و شاخصی که وی بر آن متکی است، می‌باشد).

1. James Webster

2. structuration

3. aggregate individual-level behaviour

ما مفهوم تخریب خلاقانه را از اقتصاددان سیاسی، جوزف شامپیتر^۱ به عاریه می‌گیریم که این اصطلاح را برای به چنگ آوردن تغییرات ساختاری در سرمایه‌داری به کار برد، تا کمکی برای ما باشد تا در مورد این که چگونه تغییرات ساختاری در رسانه‌ها روی مردم‌سالاری اثر می‌گذارد، بیندیشیم. در کتاب کلاسیک سرمایه‌داری، سوسیالیسم و مردم‌سالاری در ۱۹۴۲، او استدلال کرد که در طولانی‌مدت، تاریخ تغییر اجتماعی، تاریخ تکامل^۲ مستمر است، ولی تاریخ تغییر اقتصادی به طور خاص تاریخ انقلاب‌هاست، تاریخ فرایند مستمر تخریب خلاقانه که «ساختار اقتصادی را از درون دچار انقلاب می‌کند و بی‌وقفه ساختار قبلی را نابود می‌کند و بی‌وقفه ساختاری جدید می‌آفریند»^۳. شامپیتر پیشنهاد داد که در مواجهه با این تغییر پویا، هر تحلیلی که متمرکز بر یک نقطه در زمان باشد (چه این یک نقطه فوقانی یا تحتانی باشد)، در خطر فهم نادرست از تغییرات ساختاری در حال رخ‌دادن است، و هر تحلیلی که متمرکز بر یک بخش باشد (هرچه قدر این بخش می‌خواهد مهم باشد) در خطر از دست‌دادن استلزامات سیستمی^۴ خواهد بود. لحظات و بخش‌ها مهم هستند ولی ما در این‌جا نگاه سیستمی شامپیتر را اتخاذ می‌کنیم. مردم‌سالاری‌های ما در پاسخ به بسیاری از عوامل دیگر و مهم‌تر نسبت به این نوع از تخریب خلاقانه در حال تغییر هستند، که شامل آن عواملی است که دانشمندان علوم سیاسی و جامعه‌شناسان به طور سنتی بر آن متمرکز هستند، از تغییرات در نظام‌های حزبی^۵ و شیوه‌های حکمرانی^۶ تا تغییرات در اعتماد به نهادها^۷ و نظام‌های ارزشی مردم^۸. با این وجود چون که مردم‌سالاری‌های ما با اخبار درهم‌تنیده هستند، و چون که اخبار به‌نوبه خود درهم‌تنیده با نیروهای بازار و فناوری‌ای است که برای ایجاد، حفظ و تغییر نهادها و زیرساخت‌های آزادی بیان محوری می‌باشد، رویکرد شامپیتر به تفکر روی تحولات ساختاری به ما راهی برای به چنگ آوردن تعدادی از جنبه‌های کلیدی تصویر بزرگ می‌دهد. ما در این‌جا روی دلالت این موضوع برای اخبار متمرکز می‌شویم هرچند همان‌طور که دانشمندان علوم سیاسی دیرزمانی است استدلال می‌کنند انقلاب‌های اطلاعاتی عموماً شامل تغییرات بنیادین در شیوه عملکرد حکومت‌ها، احزاب سیاسی، گروه‌های ذی‌نفع^۹ و جنبش‌های اجتماعی نیز هست،

1. Joseph Shumpeter

4. Systemic implications

7. Norris 2011

2. Evolution

5. Mair 1997

8. Ingelhart 1997

3. Schumpeter 1992, p. 83

6. Rhodes 1997

9. interest groups



چرا که بیشتر نهادهایی که مردم‌سالاری را ممکن می‌سازند به یکدیگر متکی هستند.^۱ اخبار در این جا به خاطر نقش‌های گوناگونی که در مردم‌سالاری‌ها ایفا می‌کند، مهم است. ما نمی‌خواهیم در مورد این که خبرنگاری موجود در مردم‌سالاری‌های موجود چه قدر خوب به ایده‌آل‌های متنوعی که برای خبرنگاری و مردم‌سالاری داریم، وفا کرده است، خیال بافی کنیم. هنوز هم علی‌رغم نواقص زیادش، حداقل در آمریکای شمالی و اروپای غربی، پژوهش‌های تجربی گویای این هستند که اخبار تولیدشده به صورت حرفه‌ای و مستقل، در آگاه کردن مردم مؤثر بوده است، به مردم کمک کرده است تا جهان را از طریق تحلیل، تفسیر و عرضه نیروهای مدعی قابل فهم کنند، و به اعضاء جامعه عمومی کمک کرده است تا به یکدیگر مرتبط شوند تا خود را بخشی از یک جامعه ببینند و به طور هماهنگ عمل کنند تا روی امور عمومی اثر بگذارند.^۲ فراتر از این‌ها، شاید به عنوان واضح‌ترین نقش مردم‌سالارانه اخبار، خبرنگاری تحقیقی^۳ می‌تواند به طور خاص همچنین طیفی از «عوامل خارجی مثبت»^۴ را تولید کند که به کل جامعه عمومی - حتی آن‌هایی که درگیر یک ماجرای خاص نیستند - از طریق اطمینان خاطر به عمل آوردن از یک حکومت محلی کارآمدتر، کاهش فساد، و ارتقاء این که چگونه مقامات رسمی انتخاب شده به رأی‌دهندگان حوزه انتخابیه‌شان پاسخگو هستند، خیر رساند.^۵ مجدداً ما نمی‌خواهیم در مورد خبرنگاری‌ای که می‌شناسیم خیال بافی کنیم. اخبار همیشه ضرورتاً ناقص هستند و برای بخش زیادی از قرن بیستم عمده آن‌ها توسط مردان سفیدپوست، در مورد مردان سفید پوست و برای مردان سفیدپوستی بوده است که به طور ناخوشایندی نزدیک به نخبگان سیاسی و با جهت‌گیری نسبت به ثروتمندانی بوده است که غالباً مورد اعتماد نبوده و همیشه شایسته اعتماد نیستند. هنوز هرچند می‌توان گفت خبرنگاری قادر به انجام کار کمتری برای مردم‌سالاری نسبت به چیزی که بسیاری از خبرنگاران و دانشگاهیان فکر می‌کنند، بوده است،^۶ و گاهی اوقات نقش مبهم‌تری را ایفا کرده است، اخبار برای مردم‌سالاری‌های موجود حیاتی

۱. برای مثال نگاه کنید به Bimber ۲۰۰۳

2. van Zoonen 1998; Curran et al. 2009; Couldry et al. 2010

3. investigative journalism

4. positive externalities

5. Brunetti and Weder 2003; Besley and Prat 2006; Snyder and Strömberg 2008

6. Gans 2003

هستند چرا که به شهروندان کمک می‌کنند در جهان (عمومی) فراتر از تجربه‌های شخصی مسیریابی کنند.

در باقی‌مانده‌ی این فصل، ما جنبه‌های کلیدی حرکت به سمت رسانه‌های دیجیتال، متحرک و تحت سیطره سکو را نخست برای نهادهایی که زیربنای تولید حرفه‌ای اخبار هستند^۱ و سپس در سطح فردی بررسی می‌کنیم تا ببینیم که چگونه این امر روی «ارتباطات عمومی»^۲ که اخبار ممکن می‌سازد، اثر می‌گذارد،^۳ قبل از این که در نهایت به بحثی در مورد استلزامات مردم‌سالارانه برسیم. ما استدلال می‌کنیم که نتیجه تخریب خلاقانه مردم‌سالاری که ما توصیف می‌کنیم انفجاری در حجم ارتباطات عمومی به طور کلی (از بازیگران سازمان‌یافته با منافع شخصی و همچنین میلیاردها کاربر فردی نهایی) در ترکیب با تغییر ناگهانی در تعداد خبرنگاران حرفه‌ای و ظهور محیطی رسانه‌ای است که در آن هرکسی می‌تواند صحبت کند (که منجر به رقابتی به مراتب سخت‌تر برای توجه می‌شود و برای اهداف غالباً مبهم و گوناگون به کار می‌رود) و در آن رسانه‌های خبری می‌توانند هنوز نقش دروازه‌بانان را برای دستور اخبار^۴ ایفا کنند ولی به طور فزاینده‌ای با شرکت‌های سکویی که به عنوان دروازه‌بانان ذخیره در قالب رسیدن به مخاطبان گسترده فعالیت می‌کنند، تکمیل می‌شوند. این محیط رسانه‌ای است که بسیاری از نهادهای تثبیت‌شده، شامل رسانه‌های خبری، را به چالش می‌کشد، به شرکت‌های فناوری نقش‌ها و قدرت‌های نهادی‌تر و زیرساختی‌تری می‌دهد و به طرق مختلف، کاربران رسانه‌های فردی را قدرتمند می‌کند، و مردم‌سالاری را نسبتاً مردمی‌تر و محبوب‌تر می‌کند، حتی وقتی که بسیاری از مردم همچنین در معرض سوء استفاده و آزار بیشتری باشند و بسیاری غالباً از رسانه‌های دیجیتال به طرق مبهم استفاده کنند؛ شامل طرقی که هنجارهای تثبیت‌شده و ارزش‌های مرتبط با مردم‌سالاری لیبرال را به چالش می‌کشد.

تغییرات نهادی در رسانه‌های خبری

حرکت جاری به محیط رسانه‌ای دیجیتال‌تر، متحرک‌تر و تحت سیطره بیشتر سکو، اخبار

1. Cook 1998
3. Couldry et al. 2010

2. public connections
4. News agenda



را فراوان‌تر و در دسترس‌تر کرده است ولی مدل‌های تجاری‌ای که تولید حرفه‌ای خبر را در قرن بیستم مورد حمایت مالی قرار می‌داد مورد تهدید وجودی قرار داده است که منجر به کاهش چشمگیر درآمد صنعت اخبار و استخدام در اتاق اخبار شده است فلذا نهادهای متصدی را مورد چالش قرار داده است، حتی زمانی که شرکت‌های فناوری بزرگی که روی این محیط سیطره دارند به سرعت در حال رشد هستند و به طور تدریجی در حال نهادینه شدن^۱ هستند چرا که بایستی طیف وسیع‌تری از الزامات رسمی و غیررسمی را نسبت به بنیانه مأموریت یا اسناد مالی خودشان بپذیرند (و حتی گاهی به طور فعالانه در آغوش بکشند).

جنبه تخریبی تخریب خلاقانه را می‌توان به روشنی در افول رسانه‌های خبری سنتی دید و جنبه خلاقانه را نیز می‌توان با ظهور شرکت‌های سکویی مانند گوگل، فیسبوک، توییتر و طرق متکثری که طبق آن‌ها بازیگران فراوانی از فناوری‌های دیجیتال به طور کلی و محصولات و خدمات سکوها به طور خاص استفاده می‌کنند و در این که چگونه رسانه‌های خبری - چه سنتی و چه زاده‌ی فناوری دیجیتال - در حال تکامل و سازگار شدن با محیط رسانه‌های خبری هستند، دید. به جای رهگیری موفقیت سازمان‌های رسانه‌ای خبری منفرد، چه سنتی‌ها مانند نیویورک تایمز یا دیجیتالی‌ها مانند بازفید،^۲ ما می‌توانیم به رسانه‌های خبری یک کشور به عنوان یک نهاد پردازیم که مجموعه‌ای از سازمان‌هاست که به طور کلی درون یک جامعه به عنوان حاکم بر فضای اجتماعی مشخصی - در این جا تولید خبر - دیده می‌شوند.^۳ چنین نهادهایی با مجموعه‌ای از هنجارها، روال‌ها،^۴ فرایندهای رسمی و غیر رسمی میان سازمانی و در مورد رسانه‌های خبری به طور کلی توسط ارزش‌های خبری مشترک، گردش کارها و جهت‌گیری مشترک نسبت به رخدادهای ایده‌ها، دغدغه‌ها، راهبردها و سیاست مقامات رسمی قدرتمند و همچنین فهمی از اخلاق حرفه‌ای در میان خبرنگاران و گرایشی به سمت خدمت به عموم، تعریف می‌شوند. همه رسانه‌های خبری عیناً مثل هم نیستند ولی آن‌ها در بسیاری از ویژگی‌ها مشترک هستند و همه نهادهای خبری (ملی) یکسان نیستند.^۵ هرچند، حداقل در میان مردم‌سالاری‌های لیبرال با درآمد بالا،^۶ این نهادها نقاط اشتراک بسیار زیادی دارند که شامل نقش حیاتی‌شان در اقتصاد است که

1. institutionalize

3. Cook 1998, p. 70

5. Hallin and Mancini 2004

2. BuzzFeed

4. Routines

6. High-income liberal democracies

تیموتی کوک^۱ (۱۹۹۸) می‌گوید به عنوان یک نقش نهادی «بدون آن ... حکومت نمی‌تواند عمل و کار کند» (صص. ۲-۳) و بدون آن شهروندان بایستی برای آگاهی و مشارکت در فرایندهای پیچیده سیاسی که بسیار جدا از تجربیات شخصی‌شان است به تقلا بیفتند.

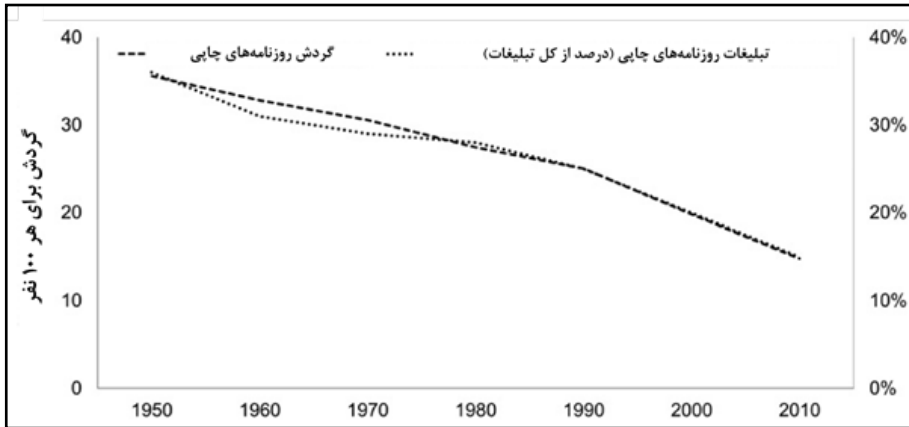
بنابراین اخبار با سیاست و همچنین بازار درهم‌تنیده هستند. در مردم‌سالاری‌های با درآمد بالا، اخبار یک خیر عمومی است که به طور عمده‌ای توسط خبرنگاران حرفه‌ای شاغل در رسانه‌های خبری بخش خصوصی که به صورت انتفاعی^۲ کار می‌کنند، تولید می‌شود. به طور تاریخی، تولید خبر به طرق مختلفی مورد حمایت مالی قرار گرفته است که شامل یارانه‌های بازیگران سیاسی و صاحبان رسانه‌هایی که علاقه‌مند به قدرت برای دنبال کردن اهداف خود از طریق انواع مختلفی از مدل‌های غیر انتفاعی^۳ بوده‌اند، و حمایت خیرین خصوصی یا سرمایه‌گذاری‌های با احکام سیاسی از منابع عمومی می‌شود.^۴ هنوز در نیمه دوم قرن ۲۰ اخبار در آمریکای شمالی و اروپای غربی به طور روزافزونی قلمرو خبرنگارانی بود که برای کسب و کارهای انتفاعی متکی بر فروش محتوا به مخاطبان و فروش مخاطبان به تبلیغ‌کنندگان کار می‌کردند.^۵ حتی در کشوری مانند انگلستان که خانه سرویس عمومی حمایت شده به صورت مجوز آزاد^۶ BBC بود، تخمین زده می‌شود که ۷۹٪ سرمایه‌گذاری در تولید محتوا از شرکت‌های رسانه‌ای بخش خصوصی انتفاعی (عمدتاً روزنامه‌ها) می‌آید و در ایالات متحده که در آن رسانه‌های عمومی از حمایت سیاسی کمتری برخوردارند، ناشران چاپی هنوز مسئول عمده گزارشگران و گویندگان استخدام شده برای یک ربع قرن دیگر هستند و رسانه‌های برخط و «سرویس‌های اطلاعاتی»^۷ در حد ۱۰٪ از سهم را به خود اختصاص می‌دهند.^۸

در تجارت خبر، ما به وضوح جنبه تخریبی تخریب خلاقانه را بالأخص در میان روزنامه‌ها می‌بینیم. روزنامه‌ها برای نهاد خبر و تجارت خبر محوری هستند ولی چاپ در بسیاری از کشورها برای چند دهه شاهد یک افول ساختاری بوده است و انواع بیشتر و بیشتری از رسانه‌ها برای توجه و تبلیغات رقابت می‌کنند. در کشوری مانند آمریکا، سرانه گردش چاپ برای بیش از ۵۰

1. Timothy Cook
3. Non-profit models
5. Hamilton 2004
7. information services

2. For-profit برای نفع مادی
4. politically mandated investment of public resources
6. licence-free
8. Nielsen 2019

سال در حال کاهش بوده است، تعداد روزنامه‌ها در حال کاهش است (این کاهش به طور خاص در مورد ناپدید شدن روزنامه‌های عصرگاهی با رشد تلویزیون بسیار زیاد است)، و سهم روزنامه‌ها از کل بازار تبلیغات به موازات در حال کوچک شدن است (به شکل ۷.۱ نگاه کنید).



شکل ۷.۱. گردش روزنامه چاپی ایالات متحده و سهم تبلیغات. داده‌ها از آمار سرشماری و تاریخی ایالات متحده: از عصر استعماری تا ۱۹۷۰. داگلاس گالی (در مورد تبلیغات). توجه کنید که آخرین نقطه داده در مورد تبلیغات ۲۰۰۷ است. اطلاعات بیشتر در Nielsen ۲۰۱۹ موجود است.

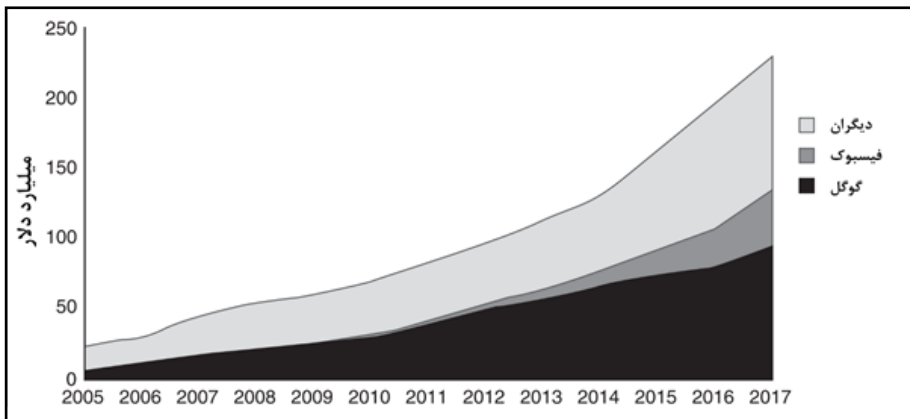
روزنامه‌های زنده مانده سودآور باقی ماندند، بالأخص چون که بسیاری از آن‌ها برای برخی از انواع تبلیغات محلی در تعدادی از شهرهای تک-روزنامه‌ای در حال رشد، شرایط انحصار گونه^۱ داشتند. با این وجود روزنامه‌ها به روشنی در حال تبدیل شدن به بخشی کم‌اهمیت‌تر از کل رسانه‌ها بودند.

این افول ساختاری طولانی‌مدت که در سال‌های اخیر با ظهور سریع رسانه‌های دیجیتال شتاب یافت، استلزاماتی بزرگ روی حفظ (و گاهی مقید کردن) تجارت خبرنگاری داشت. روزنامه‌ها عمده سرمایه‌گذاری روی تولید خبر را در محیط رسانه‌ای انجام می‌دادند که در آن افراد انتخاب کمی داشتند و رسانه‌های خبری قدرت بازاری بالایی روی تبلیغ‌کنندگان داشتند.^۲ در این محیط مردم با توجهشان رأی می‌دهند و به اخبار رأی نمی‌دهند. سخت است تا آمار دقیقی بدهیم ولی می‌توان به طور کلی تخمین زد که نزدیک به ۲۰٪ زمانی که مردم صرف رسانه‌های

1. near-monopolies
2. Hamilton 2004

چاپی می‌کنند صرف اخبار می‌شود، ۱۲٪ زمانی که صرف تلویزیون می‌کنند به اخبار اختصاص می‌یابد و حدود ۷٪ زمانی که صرف رسانه‌های دیجیتال می‌شود، صرف اخبار می‌شود.^۱ (اندازه‌گیری‌های بین سکویی سازگار وجود ندارد و افراد عموماً میزان مصرف اخبارشان را در نظرسنجی‌ها بیشتر از واقعیت بیان می‌کنند بنابراین این سهم حتی ممکن است کمتر باشد. به طور خاص برای رسانه‌های دیجیتال، یک منبع رهگیری رفتاری تخمین می‌زند که اخبار صرفاً مسئول ۳٪ از کل زمان صرف شده باشد^۲).

همان‌طور که توجه به سمت دیگری جلب می‌شود، تبلیغات نیز دنبال آن می‌رود، علی‌الخصوص زمانی که مردم به طور فزاینده‌ای به محصولات و خدمات سکوها مانند جستجو، رسانه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهای کاربردی پیام‌رسانی و امور مشابهی روی می‌آورند که تبلیغات هدفمند و ارزان را در مقیاس بالا ارائه می‌کند. این یعنی این که شرکت‌های فناوری بزرگ مانند گوگل و فیسبوک به سرعت شروع به سیطره بر تبلیغات دیجیتال کردند و اکثریت را در سطح جهانی به چنگ آوردند و ده‌ها هزار سازمان رسانه دیگر را که شامل کل صنعت خبر می‌شد، برای رقابت روی سهم باقی‌مانده رها کردند (به شکل ۷.۲ نگاه کنید - دقت کنید که بخشی از درآمدهای گوگل و فیسبوک با شرکت‌های ثالث، من جمله ناشران مشترک است).



شکل ۷.۲. توسعه تبلیغات دیجیتال. توجه. هم گوگل و هم فیسبوک بخشی از تبلیغاتشان را با شرکا از طریق توافقات گوناگون تسهیم درآمد تقسیم می‌کنند. داده، Nielsen ۲۰۱۹

۱. این‌ها تخمین‌های غیردقیق است. نگاه کنید به <https://rasmuskleisnielsen.net/۲۰۱۷/۱۱/۳۰/how-much-time-dopeople-spend-with-news-across-media>
 ۲. نگاه کنید به Hindman ۲۰۱۸



بنابراین، درآمدهای تبلیغاتی که در قرن بیستم به حمایت مالی از تولید محتوا برای توده مردم کمک کرد به طور روزافزونی صرف حمایت مالی از تولید خدمات و محصولات سکو برای کاربران فردی کمک شد و این درآمدها گره خورده با جمع‌آوری گسترده داده، علی‌الخصوص توسط شرکت‌های فناوری غالب هستند.^۱

از منظر میلیاردها کاربر نهایی در سرتاسر جهان، و همچنین برای میلیون‌ها تبلیغ‌کننده و اشخاص ثالث مانند توسعه‌دهندگان آپ، شرکت‌های تولید بازی و مشابهشان، ظهور سکوها مثالی از جنبه خلاقانه تخریب خلاقانه است - در مردم‌سالاری‌های با درآمد بالا، رسانه‌های دیجیتال امروزه مسئول نیمی و بیشتر از همه استفاده از رسانه‌ها هستند و سهم مشابهی از تبلیغاتی را نیز به خود اختصاص خواهند داد - حتی اگر این افزایش چالشی وجودی برای کسب‌وکارهای سنتی خبر باشد. در این محیط در حال تغییر، تبلیغات به تنهایی بخشی به مراتب کوچک‌تر و کم‌سودتر از کسب‌وکار خبر نسبت به رسانه‌های چاپی و تلویزیون است. آمار سال ۲۰۱۱ آمریکا تصویری از این را به دست می‌دهد که نرخ‌های تبلیغات دیجیتال چه قدر متفاوت از تبلیغات آفلاین، در قالب CPMها^۲ هستند («هزینه به میل»، هزینه تبلیغات برای هر ۱۰۰۰ بازدید). در آن سال ناظران صنعت تخمین CPM میانگین ۶۰ دلاری را برای روزنامه‌ها، ۲۳ دلاری برای شبکه‌های تلویزیونی برای ساعات پیک، بین ۳.۵ تا ۲.۵ دلار برای تبلیغات برخط عام، ۰.۷۵ دلار برای تبلیغات نمایشگر موبایل، و تنها ۰.۵۶ دلار برای ۱۰۰۰ تأثیر^۳ در سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی را زدند.^۴ صنعت گویای این بود که دلارهای آنالوگ (۱۰۰ سنت) تبدیل به سکه‌های دیجیتال (۱۰ سنت) می‌شدند و پنی‌های موبایل (۱ سنت) تفاوت‌های فاحشی را در نرخ‌های تبلیغات بین رسانه‌های مختلف به چنگ می‌آوردند. همان‌طور که که تبلیغ‌کنندگان و مخاطبان به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های دیجیتال استفاده می‌کنند، عواقب روشن است. تنها در ایالات متحده از ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۷، روزنامه‌ها بیش از ۲۰ میلیارد دلار درآمد تبلیغات چاپی را از دست

۱. Turow and Couldry ۲۰۱۸؛ تمرکز ما در این جا روی اخبار است ولی شایان ذکر است که چنین تبلیغات دیجیتالی هدفمند، سفارشی‌سازی شده و ارزانی همچنین حتماً به طور فزاینده‌ای برای ارتباطات سیاسی مهم هستند، چه پوشش‌های نامزدها، گروه‌های ذی‌نفع، احزاب سیاسی، و امور مشابه باشد (Kreiss and McGregor ۲۰۱۹) یا بازیگران مشکل‌آفرین‌تر مانند گروه‌های استروتورف (AstroTurf)؛ خلق حمایت عمومی جعلی برای یک موضوع در فضای مجازی، عموماً از طریق الگوریتم‌های هوش مصنوعی. م.)، و گروه‌هایی که به طور بنیادین قابل شناسایی نیستند، شامل هویت‌های خارجی (برای مثال نگاه کنید به کیم و همکاران ۲۰۱۸).

2. Cost Per Mill
4. Nielsen 2019

3. impression

دادند که نزدیک نیمی از درآمدهای کل این صنعت است و استخدام در اتاق خبر^۱ را ۴۵٪ کاهش دادند. این کاهش خالص ۳۲۰۰۰ خبرنگار حرفه‌ای به هیچ عنوان با رشد رسانه‌های خبری دیجیتال که اتاق‌های خبری‌شان را در همین بازه از ۷۰۰۰ به ۱۳۰۰۰ رساندند، جبران نشد (استخدام اتاق خبری در رادیو و تلویزیون به طور کلی پایدار بود).^۲ این تغییرات کسب و کار ارتباط مستقیم کمی با سیاست داشت ولی می‌تواند استلزامات سیاسی ژرفی داشته باشد چرا که وقتی سازمان‌های خبری، اتاق‌های خبری‌شان را کاهش می‌دهند در بسیاری از مواقع به طور خاص از دست گزارشگران متخصص^۳ خلاص می‌شوند و دفاتر بین‌المللی و محلی را می‌بندند تا روی اخبار ملی و عمومی متمرکز شوند.

این تغییرات نهادی صرفاً در مورد یک جابه‌جایی ساختاری توجه و تبلیغات از رسانه‌های خبری به محتوا و فعالیتی که توسط شرکت‌های فناوری بزرگ میزبانی، ممکن و تعدیل شده‌اند نیست (که منجر به کاهش استخدام در اتاق اخبار شود). این‌ها همچنین شامل تغییرات در عملکرد خود رسانه‌های خبری و همچنین در توانایی دیگر سازمان‌ها و بازیگران به برقراری ارتباط با مخاطبان گسترده است. بنابراین ظهور سکوها روشن‌ترین جنبه خلاقانه این فرایند تخریب خلاقانه است، ولی این تنها جنبه خلاقانه نیست. نهادهای جدیدی در حال ظهور هستند ولی نهادهای قدیمی - شامل رسانه‌های خبری و همچنین حکومت‌ها،^۴ احزاب سیاسی، گروه‌های ذی‌نفع، جنبش‌های اجتماعی و بسیاری دیگر - در حال تطبیق یافتن با تغییرات و نوسازی خود هستند.^۵

در رسانه‌های خبری، ظهور رسانه‌های دیجیتال به این معناست که اتاق‌های خبری غالباً بایستی اخبار بیشتری را روی کانال‌های بیشتری با سرعتی بیشتر تولید کنند، چرا که تعداد کمی از خبرنگاران روی یک سایت خبری، کانال‌های رسانه‌های اجتماعی و غالباً یک سکوی رسانه‌ای سنتی (چه چاپی، چه صداوسیما) خبر منتشر می‌کنند.^۶ به طور روزافزونی ارزش‌های خبری موروثی با ملاحظات سردبیری جدید که متمرکز بر تجزیه و تحلیل^۷ مخاطب، بهینه‌سازی

1. newsroom

2. Grieco 2020

۳. specialist beat reporters, نوع خاصی از خبرنگاری که روی موضوع، بخش یا نهاد خاصی متمرکز هستند. م.

4. governments

5. Chadwick 2017

6. Bell et al. 2017

7. analytics



رسانه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی موتور جستجو است تکمیل می‌شوند همان‌طور که رسانه‌های جدید به دنبال ایجاد نفوذ دیجیتال و رقابت برای توجه برخط هستند. به طور خاص رسانه‌های خبری دیجیتالی زاده شده مانند بازفید،^۱ هافپوست^۲ و وایس^۳ غالباً به طور شدیدی به سکوها روی آورده‌اند و «به سمت الگوریتم‌هایی حرکت کرده‌اند» تا با سرعت مخاطبان گسترده‌ای را از طریق موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی به دست آورند.^۴ بنابراین رسانه‌های خبری به طور فعالانه‌ای رو به بسیاری از محصولات و خدماتی می‌آورند که توسط یکی از رقبای اصلی‌شان برای توجه و تبلیغات ارائه شده است، که به طور فزاینده‌ای قدرتش را از شرکت‌های سکویی مانند گوگل و فیسبوک می‌گیرند و همچنین به آن‌ها وابسته هستند^۵ چرا که به ایشان همه چیز می‌دهند از پژوهش مخاطب روی تجزیه و تحلیل‌ها بگیرند تا راه‌حل‌های فناوری تبلیغات^۶ - حتی وقتی که این شرکت‌ها همچنین کسب‌وکار اخبار و رابطه‌ای که رسانه‌های خبری به طور تاریخی با مخاطبان‌شان داشتند را به چالش می‌کشند. اثر عموماً سریع و گاهی اوقات شدید تغییراتی که به صورت یک‌طرفه توسط شرکت‌های سکویی انجام می‌شود - یک چرخش روی یک الگوریتم، عدم استمرار یک محصول یا خدمت - نشان داده است که اخبار مانند دیگر انواع تولیدات فرهنگی تا چه اندازه زیادی متکی بر زیرساخت‌های ارائه‌شده توسط سکوها هستند^۷ و شرکت‌های سکویی را برای مثال درگیر فعالیت‌های جمع‌آوری داده‌ای می‌کند که در نگاه برخی منتقدان به خاطر بی‌توجهی به مفهوم سنتی حریم خصوصی، به صورت بنیادین غیرلیبرال است.^۸

به طور موازی، سازمان‌های دیگری نیز به رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با عموم روی آورده‌اند. این کلیشه روابط عمومی که «هر سازمانی یک سازمان رسانه‌ای است» به طور فزاینده‌ای در حال تبدیل به یک واقعیت است.^۹ در حالی که نهاد خبری در قرن بیستم به خاطر کنترل رسانه‌های جمعی روی کانال‌های ارتباطی، مهم‌ترین دروازه‌بان بود، ظهور رسانه‌های دیجیتال (که تقریباً هرکسی را با دسترسی به اینترنت قادر به انتشار می‌سازد) در کنار ظهور دروازه‌بانان ثانویه در قالب موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی و دیگر سکوهایی

1. Buzzfeed

4. Caplan and Boyd 2018

7. Nieborg and Poell 2018

2. Huffpost

5. Nielsen and Ganter 2017

8. Glasius and Michaelsen 2018

3. Vice

6. ad tech solutions; Libert et al. 2018

9. Davis 2013

که کشف و ساختاربندی توجه برخط را به جلو می‌رانند، نمایانگر یک وضعیت جدید است.^۱ هر کسی از فعالان، سازمان‌های حامی، و اتاق‌های فکر تا نامزدهای سیاسی، پویش‌ها، احزاب و بسیاری از شرکت‌های خصوصی مجدانه در تلاش برای درگیر کردن مردم در امور عمومی^۲ به صورت برخط هستند. حتی زمانی که تعداد خبرنگاران حرفه‌ای استخدام‌شده توسط سازمان‌های خبری یک کاهش ساختاری روشن را تجربه می‌کند، تعداد متخصصان روابط عمومی استخدام شده توسط آژانس‌های دولتی، گروه‌های ذی‌نفع^۳ و شرکت‌ها در حال افزایش است و به مراتب از گزارشگران سبقت می‌گیرد.^۴ حتی اگر بسیاری از این صورت‌های ارتباطات راهبردی غالباً در تقلا برای به چنگ آوردن توجه و درگیر کردن مردم به صورت‌های مؤثر و معنادار باشند، برخی پویش‌های فردی - مانند باراک اوباما به دونالد ترامپ، از حزب چایی^۵ به # من هم و تاریک‌تر، به شکل گروه‌های افراطی خارجی و داخلی و همچنین عملیات‌های اطلاعاتی و اطلاعات کاذب^۶ توسط حکومت‌هایی که در تلاش برای تضعیف فرایند مردم سالارانه و اعتماد به نهادها در دیگر کشورها هستند به طور روشنی موفق به دورزدن دروازه‌بانان سنتی و کار با محصولات و خدمات سکوها برای دستیابی به گستره‌ای از عموم و به‌نوبه خود اثرگذاری روی بحث سیاسی غالب شده‌اند.^۷

در نهایت، صدالبته میلیاردها کاربر فردی از رسانه‌های اجتماعی نه صرفاً برای دریافت اخبار که همچنین برای ابراز خودشان، ارتباط‌گیری و ساختن جوامع استفاده می‌کنند. در بخش بعدی، ما به انتخاب‌های سطح فردی تجمیع شده می‌پردازیم ولی مهم است تا تشخیص دهیم که این انتخاب‌ها یک بعد غیررسمی و نهادی هم دارند که کمک می‌کند محیط رسانه‌ای ما شکل بگیرد فلذا روی سیاست ما اثر بگذارد. روی آوری سریع و جهان‌شمول به رسانه‌های دیجیتال در آغاز با عبارت‌های بسیار مثبت توسط آن‌هایی که این اتفاق را طلوع یک «فرهنگ مشارکتی» می‌دیدند توصیف شد^۸ که جایگزین اشکال منفعل‌تر مصرف رسانه جمعی می‌شد و ترولینگ^۹ و پدیده‌های مشابه به عنوان انحرافات ناخوشایند و در نهایت حاشیه‌ای آن بودند. پژوهش‌های

1. Nielsen 2016a; Kreiss and McGregor 2019

3. interest groups

5. Tea Party می‌کرد. م. مخارج حکومت می‌کرد.

6. disinformation and information operations

8. Jenkins 2006

9. Trolling. در فضای اینترنت ترول شخصی است که گفتار التهاب‌آفرین انتشار می‌دهد. م.

2. Public affairs

4. Davis 2013

یک جنبش محافظه‌کار مالی در آمریکا درون حزب جمهوری‌خواه که دعوت به کاهش مالیات و کاهش مخارج حکومت می‌کرد.

7. Chadwick 2017



تجربی گسترده‌تر این تفسیر دوستانه را به چالش کشیده‌اند و استدلال می‌کنند که در جوامعی که به طور عمیق متنوع، از نظر تکثری غیر قابل تقلیل و پرمناقشه هستند، نظام‌های باز و متساهل در معرض سوء استفاده قرار می‌گیرند و بسیاری از شیوه‌هایی که ما از این نظام‌ها استفاده می‌کنیم به طور عمیقی غیرقطعی هستند. بسیاری از چیزهایی که برخی از کاربران به آن‌ها تحت عنوان اشکال بی‌خطر «بازی فرهنگی» برخط فکر می‌کنند شامل به کار گرفتن اشکال به شدت خورنده گفتار مانند الگوهای رفتاری نژادپرستانه، استعاره‌های جنسیت زده و اموری مشابه است که مردم، به خصوص جوامعی را که از نظر تاریخی محروم هستند مانند زنان و اقلیت‌های قومی، مذهبی و جنسی را به خشم می‌آورد، ساکت می‌کند و به حاشیه می‌راند.^۱ اگر حرکت به سمت رسانه‌های دیجیتال و محوریت فزاینده تعداد محدودی شرکت‌های فناوری بزرگ برای اکثر کارهایی که با رسانه انجام می‌دهیم اشاره به چیزی داشته باشد که خوزه ون دیک^۲ (۲۰۱۳) آن را «اجتماعی بودن سکویی شده»^۳ می‌نامد، مهم است که تشخیص دهیم این ساختارهای رسمی به همراه ساختارهای غیررسمی‌ای می‌آیند که می‌توان به آن‌ها به مثابه یک «فرهنگ ارتباط»^۴ اندیشید که این فرهنگ به طور عمیقی در قادر ساختن ارتباطات، مشارکت و اجتماع سازی برای تنوع وسیعی از اهداف مختلف با طیف وسیعی از ظرفیت‌ها غیرقطعی است چرا که ارزش‌ها و فعالیت‌های جوامعی که این فرهنگ در آن‌ها استفاده می‌شود را دچار اعوجاج و شکست می‌کند.

فلذا کمپانی‌های سکویی اصلی مانند فیسبوک و گوگل به‌صورت روشنی در حال حاضر تعدادی محصول و خدمات را با ویژگی‌های زیرساختی (این‌ها سیستم‌های به اشتراک گذاشته شده و به طور گسترده در دسترس هستند که توسط طیف وسیعی از بازیگران برای مقاصد مختلف به کار می‌روند)، کنترل می‌کنند،^۵ تا کنون به شیوه‌هایی که در درجه اول با چهارچوب‌های تنظیمی و حقوقی سنتی و فهم خود شرکت‌ها از مأموریت و شرایط استفاده از خدمات، حکمرانی می‌شود.^۶ هنوز ما در شروع دیدن نهادی‌سازی سازمان‌های سکویی از طریق یک بحث عمومی فزاینده داغ روی قواعد رسمی و هنجارهای غیررسمی هستیم که بایستی بر عملکردشان حاکم باشد و

1. Phillips and Milner 2017
4. culture of connectivity

2. José van Dijck
5. Plantin et al. 2016

3. platformed sociality
6. Gillespie 2018

همچنین شروع به دیدن ایجاد گروه‌های تجاری مشترک و انجمن‌های چندذیربطی^۱ هستیم.^۲ همسو با شامپیتر، تغییر اقتصادی به طرق مختلف هم‌اکنون انقلابی بوده است، حتی وقتی بسیاری از تغییرات اجتماعی بیشتر تکاملی^۳ هستند.

تغییرات سطح فردی در شیوه مشارکت ما در اخبار

در سطح فردی، حرکت جاری به سمت محیط رسانه‌ای دیجیتال‌تر، متحرک‌تر و با غلبه بیشتر سکو، شامل حرکتی سریع از دسترسی مستقیم به منابع اخبار به اتکای سنگین روی کشف توزیع‌شده از طریق محصولات و خدمات سکوها مانند موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی است که برای ما روش‌های جدید و مکمل ارزیابی، مصرف و مشارکت در اخبار را فراهم می‌کنند که به طور کلی به استفاده متنوع‌تر و گاهی مشارکتی از اخبار دلالت دارد در حالی که همچنین به همراهش آزار و اذیت بر خط گسترده، قرارگیری در معرض اطلاعات کاذب و ظرفیت قطبیدگی^۴ بیشتر سیاسی و نابرابری اجتماعی در استفاده از اخبار را به همراه می‌آورد. جنبه خلاقانه این پیشرفت روشن است، چرا که رسانه‌های دیجیتال راه‌های جدید ارزیابی، مصرف و مشارکت در اخبار را که شامل فرصت‌هایی برای افراد جهت ابراز خودشان، ارتباط با دیگر و بازتولید محصولات فرهنگی برای مخاطبان بالقوه بزرگ است را ممکن می‌سازد که این افراد را با شرکت‌های سکویی که بسیاری از محصولات و خدماتی را که ما به طور فزاینده‌ای بر آن‌ها تکیه داریم فراهم می‌کنند، توانمند می‌کند و به طور هم‌زمان به آنها وابسته می‌سازد.^۵ حتی با وجود این که ترس‌های زیادی ابراز شده است، شاید اثبات نظام‌مند ماهیت دقیق جنبه تخریبی این خلاقانه، حداقل در مقیاس بزرگ، دشوارتر باشد. حرکت به سمت رسانه‌های دیجیتال همراه با کاهش نسبی انواع تجربه رسانه‌های خبری است که به طور خاص مرتبط با صدا و سیمای قرن بیستمی بود که شامل تجربه هم‌زمان و مشترک میلیون‌ها نفری بود که یک برنامه واحد را تماشا می‌کردند - یک اجتماع فرضی واحد حول یک برنامه خبری واحد (شما هنوز هم می‌توانید اخبار تلویزیون را تماشا کنید، ولی این دیگر هرگز معنایی را که در گذشته

1. multi-stakeholder forums
3. Evolutionary
5. van Dijk 2013

2. DeNardis 2014
4. Polarization



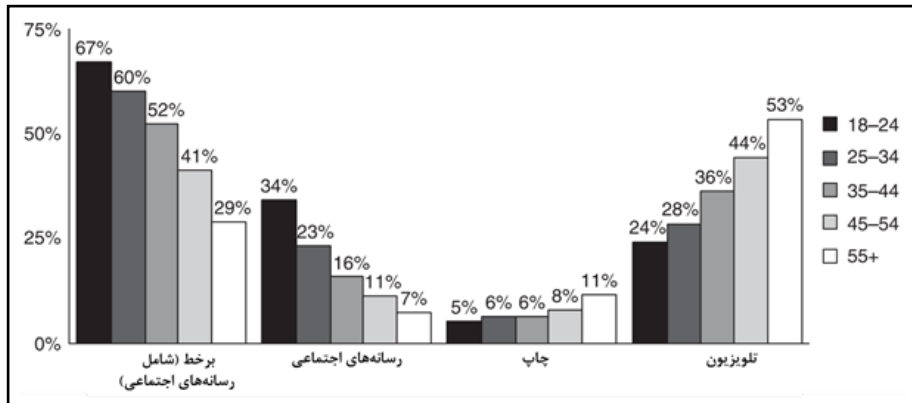
داشت ندارد)، درست همان قدر که سهم محدود توجه که نصیب اخبار برخط می‌شود، چشم‌انداز به حاشیه رانده شدن امور عمومی به نفع دغدغه‌های شخصی و سرگرمی را افزایش می‌دهد. هنوز بسیاری از ترس‌هایی که غالباً در مورد استلزامات مردم‌سالارانه محیط خبری در حال تغییر ما ابراز می‌شوند، حمایت پژوهش‌های تجربی را ندارند. همان‌طور که ما در این بخش نشان می‌دهیم، و همان‌طور که پابلو باربرا^۱ در مقاله‌اش در این کتاب (فصل ۳)، مستند می‌کند، برای مثال ترس‌ها در مورد متفرق شدن و چندپارگی^۲ مخاطبان و حباب‌های فیلتری، اثبات نشده باقی مانده‌اند و غالباً یا با شواهد تجربی در تناقض هستند یا پیچیده‌تر از چیزی هستند که به نظر می‌رسد. به جای آن، آثار تخریبی ممکن است در قالب آزار و اذیت برخط مستمر علی‌الخصوص برای اجتماعات آسیب‌پذیر (که به نوبه خود می‌تواند آن‌ها را ساکت کند و فرصت‌هایشان را برای مشارکت در حیات عمومی کاهش دهد) و قرارگیری در معرض انواع گوناگون اطلاعات کاذب و همچنین ظرفیت قطبیدگی بیشتر سیاسی و نابرابری اجتماعی در استفاده از اخبار خود را نشان دهد.

حرکت به سمت مصرف اخبار برخط در هر کشور با درآمد بالایی روشن و قابل رؤیت است. همان‌طور که تعداد افرادی که از رسانه‌های خبری آنلاین استفاده می‌کنند سقوط می‌کند، و مصرف اخبار برخط رشد می‌کند، محوریت هر کدام از این رسانه‌ها، البته به طور تدریجی، تغییر می‌کند. مصرف اخبار چاپی تا جایی کاهش پیدا کرده است که در ۲۰۱۸، در میان ۳۶ بازار جهانی که مورد نظرسنجی قرار گرفت، تنها حدود ۱۰ درصد از کاربران اینترنت آن را به عنوان منبع اصلی اخبار در نظر گرفتند.^۳ تلویزیون هنوز منبع خبری با بیشترین استفاده در بسیاری از کشورهاست، ولی اهمیت آن در حال کم‌رنگ شدن است. در همان نظرسنجی، حدود ۴۰ درصد گفتند که تلویزیون منبع اصلی اخبارشان است و مخاطبان بیشتر بولتون‌های خبری تلویزیون، هم در حال کاهش و هم در حال پیر شدن هستند. همان‌طور که به طور خاص رسانه‌های چاپی و به طور فزاینده‌ای تلویزیون کاهش پیدا می‌کنند، استفاده از اخبار برخط در حال رشد است. در ۲۰۱۸، حدود ۴۵ درصد گفتند که اخبار برخط منبع اصلی اخبارشان است. در مقابل مخاطبان

1. Pablo Barberá
3. Newman et al. 2018

2. fragmentation

اخبار تلویزیونی، مخاطبان اخبار برخط جوان تر هستند (شکل ۷.۳ را نگاه کنید). دو سوم (۶۷ درصد) پاسخ دهندگان بین ۱۸ و ۲۴ سال اکنون می‌گویند که فضای برخط منبع اصلی اخبارشان است، که در مقایسه با یک چهارم (۲۴ درصد) از کسانی است که تلویزیون را به عنوان منبع اصلی نام می‌برند، قرار دارد. تنها رسانه‌های اجتماعی - که فقط یکی از راه‌های دریافت اخبار به صورت برخط است - برای جوان‌ترین گروه سنی برای دریافت اخبار از تلویزیون مهم‌تر است. با جایگزینی نسلی، تغییر به سمت محیط نوع دیجیتال، متحرک و سکو-محور که اکثر مردم زیر سن ۳۵ سال هم اکنون در آن زندگی می‌کنند (بالأخص در جوامع با درآمد بالا و با ارتباطات بالا) تنها ادامه پیدا خواهد کرد.



شکل ۷.۳. منبع اصلی اخبار، با گروه سنی. نکته: پاسخ‌دهندگان در میان ۳۷ بازار این گونه مورد سؤال قرار گرفتند: «شما می‌گویید از این منابع خبری در هفته گذشته استفاده کرده‌اید، کدام یک منبع اصلی اخبار شما بوده است؟». مینا: ۷۲، ۱۹۲ داده: Newman et al (۲۰۱۸)، برای اطلاعات بیشتر نگاه کنید به: www.digitalnewsreport.com

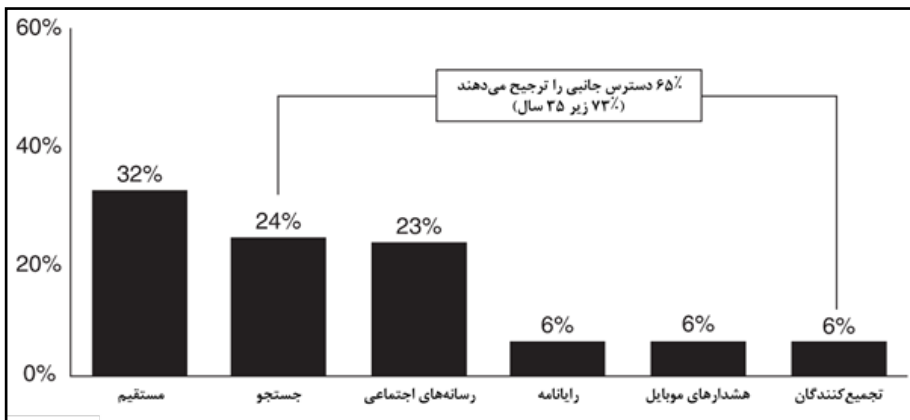
البته بسیاری از محبوب‌ترین منابع خبری برخط در اکثر کشورها، نام‌های تجاری^۱ خبری سنتی هستند که ریشه در صدا و سیما یا انتشار چاپی دارند - بنابراین تخریب تاکنون تنها ادامه دارد. حتی وقتی کانال‌های قدیمی‌تر ارتباطات کم‌اهمیت‌تر می‌شوند، سازمان‌های که حول آن‌ها شکل گرفته‌اند هنوز ممکن است خودشان را تجدید کنند و یک آینده دیجیتال بیابند.^۲ جنبه خلاقانه برای کاربران فردی آشکار است. حرکت به سمت استفاده از اخبار دیجیتال نه تنها به

1. Brands

2. Chadwick 2017



افزایش گسترده در تعداد منابع خبری موجود جدید و قدیمی منجر شده است (فلذا به افزایش گسترده در انواع متفاوت پوشش، چشم‌اندازها و سبک‌هایی که مردم به آن دسترسی دارند)، اما شاید مهم‌تر این است که تغییری را از اتکای تقریباً کامل به دسترسی مستقیم به اتکای فزاینده به کشف توزیع شده از طریق موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی و تجمیع کنندگان اخبار ممکن ساخته است. در عمل مردم به طرق مختلف به اخبار می‌رسند ولی پژوهش نظرسنجی نشان می‌دهد که تنها یک سوم از مردم گفتند که منبع اصلی رسیدنشان به اخبار از طریق رفتن مستقیم به وبسایت‌ها و اپ‌های انتشاردهندگان خبر مثل BBC و نیویورک تایمز بوده است.^۱ دو سوم باقی‌مانده می‌گویند که روش اصلی رسیدنشان به اخبار از طریق جستجو (۲۴ درصد)، رسانه‌های اجتماعی (۲۳ درصد) یا رایانامه، هشدار موبایل یا تجمیع کنندگان اخبار (۶ درصد) است (به شکل ۷.۴ نگاه بگیرید).



شکل ۷.۴. راه اصلی دسترسی به اخبار به صورت برخط. نکته. پاسخ‌دهندگان در میان ۳۷ بازار مورد این سؤال قرار گرفتند: «کدام‌یک از این‌ها روش اصلی‌ای است که شما به اخبار در هفته گذشته برخوردید؟» مینا: ۶۹، ۲۴۶. Newman et al. (۲۰۱۸). برای اطلاعات بیشتر به www.digitalnewsreport.org بنگرید.

این یک تغییر عرصه‌ساز در چگونگی توزیع، گزینش و عرضه اخبار است. کشف مستقیم یکی از ویژگی‌های تعریف‌کننده محیط رسانه‌های جمعی در قرن ۲۰ بوده است، ولی محیط رسانه‌های دیجیتال قرن بیست و یک به طور فزاینده‌ای با انواع الگوریتم محور شخصی‌سازی

1. Newman et al. 2018

تعریف می‌شود، چرا که مردم روی محصولات و خدماتی اتکا می‌کنند که مانند موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی محتوا تولید نمی‌کنند ولی به مردم کمک می‌کنند محتوا را کشف کنند. اتکا بر کشف توزیع‌شده حتی در میان گروه سنی زیر ۳۵ سال بالاتر است، ولی تفاوت‌های ملی قابل توجهی در این جا وجود دارد. برای مثال در اسکاندیناوی، فنلاند و ایسلند و دیگر کشورهایی که با سیستم‌های رسانه‌ای مردم‌سالار شرکتی^۱ توصیف می‌شوند،^۲ که در آن جا وفاداری به نام‌های تجاری اخبار قوی‌تر است و اعتماد به رسانه‌های اخبار بالاتر است، اهمیت دسترسی مستقیم بالا باقی مانده است. ولی در بسیاری از جاهای اروپای جنوبی و دیگر کشورهای تکثرگرای قطبیده که در آن‌ها خلاف این امر صادق است، کشف توزیع شده به روشنی گسترده‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تفاوت میان کشف مستقیم و کشف توزیع شده کلید بسیاری از ترس‌ها در مورد استلزامات مردم‌سالار رسانه‌های دیجیتال، علی‌الخصوص این ترس است که قطبیدگی الگوریتمی از طریق موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی و امور مشابه منجر به تفرق و چندپارگی مخاطب و ایجاد حباب‌های فیلتری خواهد شد. شایان توجه مختصر است که چگونه انواع کشف مستقیم در مقابل توزیع شده می‌توانند منجر به الگوهایی از مصرف اخبار شوند که به طور بالقوه از نظر مردم‌سالارانه مشکل‌آفرین هستند.

ابتدا کشف مستقیم را در نظر بگیرید که در آن مردم مستقیماً به یک منبع خاص ترجیح داده شده رجوع می‌کنند. این شکل از کشف به فرد کاربر کنترل کامل و فعال می‌دهد. ولی ممکن نیست تا تمامی اخباری را که به صورت برخط در دسترس هستند را مصرف کنیم (حتی از یک منبع کوچک از محبوب‌ترین منابع)، آن‌هایی که در درجه اول به صورت مستقیم به منابع اخبار رجوع می‌کنند بایستی تصمیم بگیرند که از کجا می‌خواهند اخبار برخطشان را بگیرند. اگر می‌خواهند تا مستقیماً اخبارشان را از یک منبع مشخص به دست آورند، باید بدانند که این منبع وجود دارد و سپس تصمیمی آگاهانه بگیرند تا یا آدرس آن را در مرورگرشان تایپ کنند یا برنامه‌ی را در تلفن هوشمندشان دانلود کنند. چنین انتخاب‌هایی از طریق چیزی که پژوهشگران

1. democratic corporatist media systems

2. Hallin and Mancini 2004



ارتباطات و روان‌شناسان «قرارگیری در معرض گزینشی» می‌نامند توصیف می‌شوند که در آن افراد گرایش دارند تا منابعی را ترجیح دهند که بازتاب باورها و علایق از پیش موجودشان است. در حالی که از منابعی اجتناب می‌کنند که ممکن است با این علایق و باورها در تضاد باشد. (ما واژگانی چون «انتخاب» و «گزینشی» را در این جا به معنای عام استفاده می‌کنیم؛ عمده استفاده از رسانه طبق عادت است و لزوماً مبتنی بر تصمیم‌های متأملانه و گسسته نیست.) این پویایی‌ها از یک زمینه به زمینه دیگر و از یک کشور به کشور دیگر بسته به گرایش‌های مردم تفاوت می‌کند. برای مثال از منظر باورها، بسیاری از کاربران رسانه‌های آمریکایی درگیر قرارگیری در معرض گزینشی جناحی می‌شوند که در آن مردم با احتمال بیشتری رسانه‌های خبری‌ای را انتخاب می‌کنند که محتوایی را تولید می‌کنند که همسو با نگاه‌های سیاسی‌شان است.^۱ به طور موازی، تفاوت محسوس در این که مردم چگونه به اخبار (در مقایسه با جایگزین‌ها مثل سرگرمی) علاقه‌مند هستند، همچنین عادت‌های رسانه‌ای تعداد زیادی از آمریکایی‌ها را که علاقه زیادی به سیاست ندارد شکل می‌دهد. اگر به طور مشخص به کشف مستقیم در میان رسانه‌های آفلاین مانند چاپ و صدا و سیما و رسانه‌های برخط مانند رفتن به وبسایت‌های و برنامه‌ها نگاه کنیم، این ترکیب ایالات متحده را با زیرگروهی از مردم به شدت جناحی و مشارکت‌کننده رها می‌گذارد که مصرف‌کنندگان مشتاق اخبار هستند (و برخی از ایشان خود را در «تاقک‌های پژواک» محصور کرده‌اند که غالباً اخبار را از منابع سازگار با رویکردشان دریافت می‌کنند) درحالی که گروه به مراتب بزرگ‌تری از آمریکایی‌ها تنها توجه پراکنده‌ای به اخبار سیاسی دارد.^۲ در طرف مقابل، شواهد تجربی از بخش‌هایی از اروپا گویای این است که در زمینه‌های دیگر، سطوح علاقه بیشتر از جناحی بودن اهمیت دارد.^۳ موضوع عمیق‌تر در این جا این است که سطوح علاقه به اخبار احتمالاً در دیگر نابرابری‌های اجتماعی اقتصادی میان گروه‌های مختلف بازتاب پیدا می‌کند^۴ که عواقب مهم ثانویه‌ای برای مصرف اخبار ایشان دارد. کشف توزیع‌شده از طریق موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی و دیگر محصولات و خدمات

1. Iyengar and Hahn 2009; Stroud 2011

2. Prior 2007

3. Skovsgaard, Shehata, and Strömbäck 2016; Castro-Herrero, Nir and Skovsgaard 2018

4. Shehata and Amnå 2017; Kalogeropoulos and Nielsen 2018

سکویی که حداقل تا بخشی متکی بر اشکال مختلف توصیه‌های شخصی‌سازی شده عرضه شده به صورت الگوریتمی هستند می‌تواند به صورت بالقوه منجر به نتایج مشابه، افزایش قطبیدگی جناحی، و رشد نابرابری میان عاشقان اخبار و اکثریت کمتر علاقه‌مند شود، همان‌طور که سیستم‌های خودکار بیشتر به ما از چیزهایی که رویشان کلیک می‌کنیم و کمتر از بقیه چیزها می‌دهند. در این محیط‌ها، تصمیمات فردی ما به طور فزاینده از طریق اشکال متنوع فیلترینگ و توصیه الگوریتمی ساختار می‌یابند. این پیشرفت غالباً با ایده «حباب‌های فیلتری» مرتبط شده است،^۱ چه در قالب تفرق و چندپارگی مخاطبان یا رژیم‌های خبری محدود. ولی تا کنون، پژوهش‌های تجربی این نگرانی‌ها را ثابت نکرده است و در واقع غالباً یافته است که اخبار دیجیتال و استفاده از رسانه بسیار متفاوت‌تر از چیزی که فرض شده یا اظهار شده است کار می‌کند (مجدداً به باربر، فصل ۳ این مجلد بنگرید).

نخست، علی‌رغم رشد انفجاری در تعداد منابع موجود و فرسایش تدریجی بسیاری از مخاطبان جمعی سنتی، پژوهش‌های تجربی گویای این هستند که مخاطبان محبوب‌ترین مجاری خبری عموماً با یکدیگر هم‌پوشانی دارند.^۲ به علاوه، وقتی محیط‌های آفلاین (که کاملاً متکی بر کشف مستقیم و بنابراین قرارگیری در معرض گزینشی هستند) با محیط‌های برخط (که در آن کشف توزیع شده بسیار مهم‌تر است) مقایسه شود، مخاطبان اخبار برخط در واقع غالباً تفرق و چندپارگی کمتری دارند و در نسبت با هم‌تایان آفلاینشان بیشتر هم‌پوشانی دارند،^۳ شاید تا حدی به این خاطر که موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی غالباً فرد را به سمت نام‌های تجاری اخبار اصلی با اشتراک‌گذاری گسترده و استفاده زیاد، سوق می‌دهند.

دوم، در مقابل این دغدغه که محصولات و خدمات سکوها با رژیم خبری محدود که در آن مردم صرفاً با بیشتر از یک چیز واحد تغذیه می‌شوند، مرتبط است، در واقع اکثر پژوهش‌های تجربی استفاده از رسانه‌های جمعی و موتورهای جستجو را با استفاده متنوع‌تر از اخبار مرتبط یافتند.^۴

1. Pariser 2011

2. Webster and Ksiazek 2012; Fletcher and Nielsen 2017

3. Fletcher and Nielsen 2017

4. Flaxman, Goel, and Rao 2016; Dubois and Blank 2018; Fletcher and Nielsen 2018a



پژوهش خود ما دو مکانیزم علی مرکزی را پیشنهاد می‌دهد که مکمل گرایش به انواع قرارگیری در معرض گزینشی است که بر کشف مستقیم سیطره دارد (غالباً به صورتی که می‌تواند ناظر به قطبیدگی و نابرابری و همچنین تفرق و اتافک‌های پژواک باشد)، که قرارگیری در معرض تصادفی^۱ و خوش‌اقبالی خودکار است. قرارگیری در معرض تصادفی به وضعیت‌هایی ارجاع دارد که در آن‌ها مردم از رسانه‌های اجتماعی یا خدمات به اشتراک‌گذاری ویدئو برای دلایلی که هیچ ربطی به اخبار ندارد استفاده می‌کنند (مرتبط ماندن با دوستان، به اشتراک گذاری چیزها، سرگرمی) و در این فرایند به صورت تصادفی در معرض منابعی از اخبار قرار می‌گیرند که در غیر این صورت به آن‌ها بر نمی‌خورند. ما مستندات^۲ ارائه کرده‌ایم که چگونه قرارگیری در معرض تصادفی منجر به رژیم‌های خبری به شدت متنوع‌تر در میان سکوه‌های مختلف مانند فیسبوک، توییتر و یوتیوب می‌شود.^۳ خوش‌اقبالی خودکار به این ارجاع دارد که چگونه مردمی که از موتورهای جستجو برای دسترسی به اخبار استفاده می‌کنند در این فرایند به منابع مختلف‌تری از اخبار در نسبت با منابعی که مستقیماً به آن‌ها مراجعه می‌کنند سوق داده می‌شوند و به صورت تجربی نشان دادیم که چگونه مردمی که از موتورهای جستجو برای اخبار استفاده می‌کنند هم محتمل است که اخبار را از منابع خبری راست‌گرا و چپ‌گرا مصرف کنند و هم این که خزانه‌های خبری معتدل‌تری از نظر سیاسی، نسبت به مردمی که از موتورهای جستجو برای خبر استفاده نمی‌کنند، داشته باشند.^۴

این بدین معنا نیست که اتافک‌های پژواک و حباب‌های فیلتری به نوعی وجود ندارند یا این که مردمی که به طور جدی متکی بر کشف توزیع شده هستند رژیم‌های سالم و به طور ایده‌آلی متنوع دارند.^۴ هنوز باید در ذهن داشته باشیم که دسترسی مستقیم و کشف توزیع شده هر دو خالق شخصی‌سازی هستند، یا به این خاطر که مردم مصرف خبری خودشان را شخصی‌سازی می‌کنند یا این که یک الگوریتم این کار را برایشان انجام می‌دهد.^۵ به نظر می‌رسد که

1. Incidental exposure

2. Fletcher and Nielsen 2018a

3. Fletcher and Nielsen 2018b

۴. فراتر از مسائل مشخص تنوع خبری که ما در این جا بررسی می‌کنیم، سیستم‌های رتبه‌بندی خودکار و الگوریتمی می‌توانند اشکال مختلفی از تبعیض را در خود جای دهند و روابط ظالمانه اجتماعی را، همان‌طور که مثلاً نوبل (۲۰۱۸) نشان می‌دهد، تقویت کنند.

5. Zuiderveen Borgesius et al. 2016

شخصی‌سازی خود‌گزینش‌شده که از قرارگیری در معرض‌گزینشی‌نشئت می‌گیرد قوی‌تر از قرارگیری در معرض از پیش‌گزینش‌شده است که از‌گزینش‌الگوریتمی‌نشئت می‌گیرد که یعنی مردمی که متکی بر کشف توزیع شده هستند رژیم‌های خبری بزرگ‌تر و متنوع‌تری دارند. این که آیا مردم به این منابع خبری اعتماد دارند مسئله‌ای مجزا است. به موازات رشد کشف توزیع شده، ما همچنین کاهش سالانه ثابتی را در اعتماد به رسانه‌های خبری شاهد هستیم. علی‌رغم پایدار بودن در بیشتر کشورها از ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۰ مطابق نظرسنجی ارزش‌های جهانی^۱، داده‌های جدیدتر از بعد از ۲۰۱۵ گویای این هستند که اعتماد به رسانه‌های خبری هم در کشورهای به طور سنتی کم اعتماد مانند فرانسه (که ۱۴ درصد کاهش از ۲۰۱۵ داشته است) و هم کشورهای با اعتماد بالا از نظر سنتی مانند آلمان (۱۳ درصد کاهش اعتماد از ۲۰۱۵)، در حال سقوط است.^۲ در بسیاری از کشورها، اعتماد به اخبار به دست آمده از موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی به مراتب کمتر از اعتماد به رسانه‌های خبری به طور کلی است،^۳ ولی در حال حاضر اصلاً روشن نیست که حرکت به سمت کشف توزیع شده مقصر این کاهش کلی باشد. در واقع، وقتی به ارزیابی انواع مختلف‌گزینش اخبار می‌رسیم، مردم چیزی دارند که ما «شکاکیت تعمیم‌یافته» می‌نامیم که در آن افرادی که نسبت به دروازه‌بانان اصلی (انتشاردهندگان) شکاک هستند غالباً نسبت به دروازه‌بانان ثانویه (سکوها) نیز - و عموماً به‌خاطر دلایل مشابه - شکاک هستند. مردم غالباً نمی‌دانند که چگونه فرایندهای سردبیری،^۴ چه برسد به‌گزینش اخبار الگوریتمی، کار می‌کنند ولی این بدان معنا نیست که ایشان بدون هیچ نقدی هرچه را که به آن بر می‌خورند می‌پذیرند.^۵

به موازات حرکت از کشف مستقیم به غیرمستقیم، ما شاهد حرکت به محیط رسانه‌های دیجیتال هستیم که برای مردم فرصت‌های بیشتری برای انواع مشارکتی استفاده از رسانه و خبر فراهم می‌کنند که در این فرایند همچنین بسیاری را در معرض آزار و اذیت برخط گسترده و صورت‌های متنوع بالقوه اطلاعات کاذب توزیع شده به صورت برخط علی‌الخصوص از طریق سکوها قرار می‌دهد. رسانه‌های دیجیتال به هرکسی با اینترنت دسترسی گسترده‌ای هم از راه‌های

1. World Values Survey; Hanitzsch, van Dalen, and Steindl 2018

2. Newman et al. 2019

4. Editorial

3. Newman et al. 2019

5. Fletcher and Nielsen 2019



«وب ۱.۰» و هم «وب ۲.۰» برای فعالیت در صورت‌های مشارکتی‌تر استفاده از اخبار و رسانه را عرضه می‌کند که شامل نظر‌گذاری روی سایت‌های خبری و به اشتراک‌گذاری از طریق ایمیل تا نظر‌گذاری و/یا اشتراک‌گذاری از طریق سایت‌های رسانه‌های اجتماعی است. در حالی که کاربران اینترنت به این ظرفیت مشارکتی دسترسی دارند، مهم است که بدانیم که اکثریت در عمل از آن استفاده نمی‌کنند، هرچند یک اقلیت که به طور خاص متکی بر رسانه‌های اجتماعی هستند، این کار را می‌کنند.^۱ اگر دقیق‌تر به کسانی که روی اخبار نظر می‌گذارند و آن‌ها را در فضای برخط، در وب ۱.۰ و رسانه‌های اجتماعی در اکثر کشورها به اشتراک می‌گذارند نگاه کنیم، فعال‌ترین کاربران عموماً آن‌هایی هستند که با بیشترین اشتیاق از گستره بزرگی از سکوی‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و غالباً از آن‌ها برای بسیاری از مقاصد غیر از اخبار استفاده می‌کنند، علی‌الخصوص طرفداران جناح‌های سیاسی و مردم با سطوح بالای علاقه به اخبار.^۲ برخلاف دیگر اشکال مشارکت سیاسی، که به سمت مردان مسن‌تر سوق دارد،^۳ تمامی این اشکال مشارکت به همان اندازه میان جوان‌ها و زنان رایج است.^۴

البته تمامی انواع مشارکت به طریق مساوی اجتماعی‌گرا^۵ و دوستانه نیست. اینترنت و استفاده‌ای که ما از آن می‌کنیم به طور ژرفی مبهم است. اشکال متنوعی از آزار و اذیت برخط و ترولینگ که زمانی تصور می‌شود پدیده‌ای نسبتاً حاشیه‌ای و خرده‌فرهنگی^۶ باشد هم‌اکنون غالب است و به طور گسترده تجربه می‌شود، که توسط فناوری‌های دیجیتال ممکن شده است ولی با تحریک‌های مجاز شمرده شده از نظر فرهنگی تغذیه می‌شود و غالباً توسط بازیگران سیاسی و همچنین نفع‌جمعی برخی ناشران و شرکت‌های سکویی تقویت می‌شود.^۷ مقیاس و گستره این موضوعات از یک کشور به کشور دیگر تفاوت می‌کند و این‌ها توسط گروه‌های مختلف به طور کاملاً متفاوتی تجربه می‌شود (علی‌الخصوص همسو با جنسیت، نژاد و مذهب)، ولی یک پژوهش مبتنی بر نظرسنجی از ایالات متحده می‌تواند در روشن کردن میزان شیوع آن‌ها کمک کند.^۸ در ۲۰۱۷، ۴۱ درصد از آمریکایی‌ها گفتند که شخصاً در معرض آزار و اذیت برخط قرار گرفته‌اند و

1. Newmann et al. 2018

3. Verba et al. 1995

5. Pro-social

7. Phillips 2015

2. Kalogeropoulos et al. 2017

4. Valeriani and Vaccari 2016; Kalogeropoulos et al. 2017

6. subcultural

8. Duggan 2017

۶۶ درصد شاهد چنین رفتارهایی به افراد دیگر بوده‌اند. (این اعداد بالاتر از درصد افرادی است که از رسانه‌های اجتماعی برای نظرگذاری و اشتراک‌گذاری اخبار برخط به صورت فعالانه استفاده می‌کنند). تقریباً یک نفر از هر پنج نفر (۱۸ درصد) گزارش داده است که در معرض آشکال به طور ویژه شدیدی از آزار و اذیت برخط، برای مثال تهدید فیزیکی، آزار و اذیت در یک بازه مستمر، آزار و اذیت جنسی یا تحت نظر قرار گرفتن^۱ بوده است. گروه‌های مختلف در معرض انواع متفاوتی از آزار و اذیت هستند - درحالی‌که تنها ۳ درصد از آمریکایی‌های سفیدپوست گزارش دادند که در معرض آزار و اذیت نژادی برخط بوده‌اند، یک نفر از هر چهار نفر آمریکایی سیاه‌پوست چنین گزارشی دادند. به طور مشابه، درحالی‌که تنها ۵ درصد از مردان گفتند که به خاطر جنسیتشان در فضای برخط مورد آزار و اذیت قرار گرفتند، ۱۱ درصد از زنان چنین گزارشی دادند. به طور جالبی، تردید در مورد این که دقیقاً چه چیزی مقوم آزار و اذیت است به صورت انحصاری در طرف مرتکبین نیست بلکه در میان قربانیان نیز وجود دارد. ۲۸ درصد از آن‌هایی که جدیدترین مواجهه‌شان با آزار و اذیت برخط شامل انواع شدید رفتارهای سوء - مانند تحت نظر قرار گرفتن، آزار و اذیت جنسی، آزار و اذیت مستمر یا تهدیدهای فیزیکی بوده است - در نظرسنجی ۲۰۱۷ پاسخ دادند که فکر نمی‌کنند تجربه خودشان شکل دهنده «آزار و اذیت برخط» باشد. ولی هرطور تعریف شود هنوز ارباب توزیع‌شده به صورت غیر مساوی، مستمر و گسترده برخی‌ها را به این سوق می‌دهد که کمتر در حیات عمومی برخط در نسبت با میزانی که در غیر این صورت می‌خواستند، مشارکت کنند، چیزی که در زمینه‌های سیاسی که در آن‌ها مردم ممکن است برای بحث باز روی اخبار یا به اشتراک‌گذاری نگاه‌های سیاسی‌شان از ترس عواقب اجتماعی یا دیگر عواقب، دلسرد شوند،^۲ یا وقتی که برخی رهبران سیاسی آشکال مختلفی از آزار و اذیت را تقویت یا تشویق می‌کنند (نگاه کنید به سیگل، فصل ۴ این مجلد)، مضاعف می‌شود. دیگر آشکال مشارکت برخط مشکل‌آفرین می‌تواند صورت انتشار اطلاعات کاذب یا بالقوه مضر را از پایین و با حسن نیت توسط کاربران عادی یا به صورت نابکارتر، توسط افراط‌گرایی داخلی و خارجی و پوشش‌های اطلاعات کاذب سیاسی یا انتفاعی به خود بگیرد. همان رسانه

1. stalking

2. Newman et al. 2018



دیجیتالی که به طور جدی موانع را برای ورود پایین آورده است و به هرکسی اجازه انتشار برخط اخبار را داده است، همان محصولات و خدمات سکویی که به طور واضحی مردم را به اخبار متنوع‌تر سوق داده است و آشکال مشارکتی‌تر از استفاده از اخبار و رسانه‌ها را ممکن کرده است، همچنین در خدمت انتشار انواع متنوعی از اطلاعات نادرست و کاذب قرار گرفته است.^۱ خطرات بزرگ هستند و ما تنها در شروع دیدن حجم بزرگ پژوهش‌های تجربی در این حوزه هستیم (به گس و لینوز، فصل ۲ این مجلد نگاه کنید). در طرف دیگر، به وضوح مسائل واقعی حول اطلاعات کاذب پایین به بالا که میان کاربران به اشتراک گذاشته می‌شوند، اطلاعات کاذب انتفاعی^۲ از ناشران بی‌وجدان بی‌کیفیت و شاید نگران‌کننده‌تر از همه، پویش‌های اطلاعات کاذب سازمان یافته متنوع توسط بازیگران سیاسی داخلی و خارجی وجود دارد؛ همچنین شایان توجه است که بهترین شواهد از ایالات متحده در حال حاضر گویای این است که قرارگیری کلی در معرض این محتوا اندک، گذرا و عمدتاً محدود به آن‌هایی است که هم‌اکنون نگاه‌های جناحی دارند.^۳ رسانه‌های دیجیتال بدون شک ساختاری برای وجود اطلاعات نادرست و کاذب در مقیاس بزرگ فراهم آورده است و تلاش‌های واقعی و نگران‌کننده‌ای برای سوء استفاده از این ساختارها هم‌اکنون در حال انجام است، ولی این بدین معنا نیست که به طور اجتناب‌ناپذیری عواقب مردم‌سالارانه شدیدی در قالب رویکردها و رفتار افراد خواهد داشت.

استلزامات اصلی این فرایند «تخریب خلاقانه مردم‌سالار» چیست؟

روشن است که مردم‌سالاری به صورت تاریخی تا بخشی از طریق تخریب خلاقانه محیط رسانه‌ای تکامل یافته است. برای مثال به صداوسیما فکر کنید که با رادیو و سپس تلویزیون زمینی^۴ آغاز شد، و سپس به تلویزیون پسا صداوسیمایی^۵ رسید. به طور مشابه، مردم‌سالاری از طریق دیگر تغییرات اجتماعی بزرگ، از تغییرات نهادی در سیستم‌های احزاب^۶ و آشکال

1. Wardle and Derakhshan 2017

۲. for-profit disinformation. اطلاعات کاذبی که نه به طور سهوی بلکه برای یک نفع مشخص توسط بازیگران دارای سوء نیت منتشر می‌شود. م.

3. Guess, Nyhan, and Reifler 2018; Nelsen and Taneja 2018

4. Terrestrial television

۵. post-broadcast television. منظور عصری است که با ظهور تلویزیون‌های کابلی که کانال‌ها و برنامه‌های فراوانی را برای جوامع هدف مختلف تولید می‌کردند، سطره شبکه‌های تلویزیونی سنتی شکسته شد. م.

6. Mair 1997

حکمرانی^۱ به تغییرات در سطوح تجمیعی سطح فردی اعتماد به نهادها^۲ و در سیستم‌های ارزش افراد،^۳ تکامل یافته است. تا کنون ما به توصیف تخریب خلاقانه متأخرتر در رسانه‌ها هم در سطح نهادی و هم فردی پرداختیم، ولی اثر این فرایند روی تخریب خلاقانه مردم‌سالاری چیست؟ این البته بستگی به معنای مدنظر از مردم‌سالاری دارد. به طور تاریخی، پژوهشگران ارتباطات گستره‌ای از تلقی‌های نظری متفاوت را بر اساس فلسفه سیاسی هنجاری، شامل مدل‌های ایده‌آل مردم‌سالاری فرایندی، مردم‌سالاری رقابتی، مردم‌سالاری مشارکتی و مردم‌سالاری متأملانه،^۴ ارائه کرده‌اند. به طور فزاینده‌ای آنانی که علاقه‌مند به بحث روی استلزامات مردم‌سالار رسانه‌های دیجیتال هستند از مدل‌های نظری مشابه استفاده می‌کنند و از این می‌پرسند که باید عرضه الگوریتمی از نقاط شروع ایده‌آل گرایانه متنوع، چه مشارکتی چه متأملانه، چگونه باشد.^۵ این‌ها بحث‌های مهمی هستند ولی همچنین غالباً انتزاعی‌تر و تا حدی جدا از شلوغ‌بلوغی‌های واقعاً موجود و سیاست‌های مردم‌سالاری هستند که تا حد زیادی ناقص هستند، بنابراین ما یک قدم دیگر از جوزف شامپیتر پیروی می‌کنیم و روی این استلزامات در قالب یک تلقی حداقلی از مردم‌سالاری متمرکز می‌شویم که لیبرال، نمایندگی‌کننده و مبتنی بر رقابت نخبگانی نسبتاً متنوع و شامل است که ساختاری پایه‌ای برای ایجاد و پیاده‌سازی تصمیمات سیاسی ارائه می‌کند ولی تضمین نمی‌دهد که این‌ها تصمیمات «خوبی» خواهد بود که در نهایت ضامن صلح، سعادت و شکوفایی فردی باشد.^۶ اگر ما با این نگاه حداقلی از مردم‌سالاری آغاز کنیم و تغییراتی را که خلاصه کردیم در نظر بگیریم، استلزامات نظام‌مند برای مردم‌سالاری در نگاه ما احتمالاً (۱) غالباً غیرمستقیم و نهادی از طریق انقلاب (بی‌وقفه) نهادهایی که دولت محبوب را ممکن می‌سازند (رسانه‌های خبری ولی همچنین در امتدادش دیگر نهادهای وابسته به هم همچون احزاب سیاسی و غیره) خواهد بود، (۲) از منظر اثر کوتاه‌مدت روی رویکردها و رفتار مردم محدود خواهد بود و (۳) اکثر افراد و بسیاری از نهادها را به طور هم‌زمان و فزاینده از طریق تعداد کمی شرکت‌های بزرگ انتفاعی سکویی مستقر در ایالات متحده مانند فیسبوک و گوگل قادر می‌سازد و به آن‌ها وابسته می‌کند.

1. Rhodes 1997

2. Norris 2011

3. Ingelhart 1997

5. Helberger 2019

6. Nielsen 2016b

۴. برای مثال نگاه کنید به Strömbäck 2005



در سطح نهادی، بسیاری از نهادهایی که مردم‌سالاری قرن بیستم را به تحرک وا داشتند، شامل احزاب سیاسی، گروه‌های ذی‌نفع عضو محور و همچنین خود رسانه‌های خبری، به طور جدی با ظهور رسانه‌های دیجیتال و شرکت‌های سکویی به چالش کشیده شده‌اند. برخی خود را تطبیق دادند و دیگران از درون منفجر شدند، حتی وقتی که بازیگران جدیدی که تا زمانی از قدرت با مسئولیت محدود بهره می‌بردند به طور فزاینده (و ناقصی) در حال نهادینه‌سازی شدن^۱ و مقید شدن با هنجارهای غیررسمی و قواعد رسمی هستند.^۲ به عنوان افراد، ما با رسانه‌های دیجیتال قدرتمند شده‌ایم حتی وقتی به آن‌ها وابسته شده‌ایم، بیشتر در معرض اخبار متنوع هستیم، بیشتر ظرفیت مشارکت جدید را داریم و همچنین در معرض آزار و اذیت و اطلاعات کاذب برخط قرار داریم، چرا که همان سکوهایی که ما را قادر می‌سازند تا عکس‌های کودکان، ویدئوهای گریه‌ها و جوک‌ها پدران را بیابیم و به اشتراک بگذاریم، برای هر چیزی از #من‌هم تا پویش‌های پوپولیستی توسط سیاستمداران داخلی تا تلاش‌های دولت‌های خارجی برای دخالت در انتخابات ما هم ضروری هستند. خرج تبلیغاتی که در گذشته در حمایت از فراهم کردن خصوصی (انتفاعی) اخبار به عنوان یک خیر عمومی بود هم اکنون به طور فزاینده‌ای خرج حمایت از فراهم کردن خصوصی (انتفاعی) محصولات و خدمات سکوهایی که ما برای دسترسی به اطلاعات و ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کنیم، می‌شود.

این تشخیص تخریب خلاقانه مردم‌سالار ما را از نگاه‌های اولیه آرمان‌شهری در مورد اثر رسانه‌های دیجیتالی برخط روی مردم‌سالاری دور می‌کند ولی همچنین ما را از نگاه‌های جدیدتر و ویران‌شهرانه‌تر^۳ که اثر فناوری‌های دیجیتال برخط روی مردم‌سالاری را به طور عمیقی منفی می‌بیند، دور می‌نماید. ما می‌توانیم این موضع را «واقع‌گرایی پیچیده» بنامیم چرا که می‌پذیرد اثر روی مردم‌سالاری نه به طور متوهمانه‌ای دوستانه است و نه کاملاً فاجعه‌بار - بلکه عمیق، پیچیده، متنوع و زمینه‌مند است. چیزهای زیادی تکیه بر گذار از نهادهای قدیمی و نهادینه‌سازی بازیگران جدید دارد؛ و عواقب سیاسی و اجتماعی سؤالات سیاسی و اجتماعی عمیقی هستند

۱. Institutionalize در این جا منظور متعهد کردن شخص، گروه، شرکت یا سازمانی به یک نهاد شامل هنجارها و قواعد مشخص است. م.
 ۲. به طور مهمی سکوهایی که به طور روزافزون در اکثر مردم‌سالاری‌ها بر بازارهای رسانه سیطره می‌یابند در ایالات متحده مستقر هستند. آن‌ها غالباً به نظر در درجه اول به فشارهای عمومی و سیاسی آمریکایی پاسخگو هستند و علاقه‌ای ندارند تا فعالیت‌های تعدیل محتوا، مقررات استفاده از خدمات، خط‌مشی‌ها و دیگر امورشان را برای دیگر کشورها سفارشی‌سازی کنند.

حداقل به همان اندازه که در مورد کسب‌وکار و فناوری هستند. بنابراین برای ما مردم حرکت به سمت محیط رسانه‌ای دیجیتال‌تر، متحرک‌تر و با سیطره بیشتر سکو می‌تواند ناظر به یک مردم‌سالاری محبوب‌تر باشد، مردم‌سالاری‌ای با تمرکز بیشتر روی بخش مردمی ترکیب مردم-سالاری، حتی وقتی برخی از نهادهایی که برای بخش -سالاری محوری هستند مورد چالش قرار گیرند و نهادهای جدید در حال توسعه باشند. برای ناشران، و بسیاری از نهادهای سنتی قرن بیستمی ضروری برای مردم‌سالاری‌ها، هنوز یک نقش مهم ولی متزلزل‌تر وجود دارد. برای سکوها، موفقیت تجاری و رشد سریع در استفاده به همراه پیچیدگی زیاد، مسئولیت بزرگ، و موشکافی سیاسی و عمومی به طور فزاینده شدید، می‌آید. برای مقامات رسمی عمومی، سؤالاتی وجود دارد در مورد این که چگونه می‌توانند از حفاظت حقوق بنیادین (آزادی بیان، حریم خصوصی و غیره)، وجود محیطی که به شهروندان و اخبار قدرت می‌دهد در حالی که یکپارچگی بحث عمومی و فرایندهای سیاسی را در یک محیط رسانه‌ای چالش برانگیز که به طور روزافزونی تحت تأثیر تعداد معدودی شرکت‌های فناوری بزرگ مستقر در آمریکا قرار دارد، مطمئن شوند. بر اساس روندهای کنونی، می‌توانیم به طور خاص سه نتیجه برای نقش رسانه‌های خبری در مردم‌سالاری را تصور کنیم که می‌تواند از این تغییرات بزرگ در شیوه تأمین مالی آن‌ها نشئت گیرد: (۱) ترمیم^۱ که در آن رسانه‌های خبری راهی برای تأمین مالی خود که به ایشان اجازه دهد تا همان نقش مردم‌سالارانه را بازی کنند می‌یابند، حتی وقتی چالش‌های جدید (مانند این دغدغه که حرکت به سمت مدل‌های پرداخت می‌تواند نابرابری‌های اطلاعاتی را بدتر کند) سر برآورد؛ (۲) تجدید^۲ که در آن رسانه‌های خبری راهی برای حمایت مالی خود برای ایفای یک نقش مردم‌سالارانه جدید می‌یابند، یا به این خاطر که دیگر منابع لازم برای ایفای نقش قدیمی را ندارند یا این که زمینه بزرگ‌تر به اندازه‌ای تغییر کرده است که یک نقش جدید مورد نیاز است؛ یا (۳) عقب‌نشینی^۳ که در آن رسانه‌های خبری قادر به حمایت مالی خودشان هستند ولی دیگر نمی‌توانند نقش مردم‌سالارانه معناداری را در سطح سیاست جمعی ایفا کنند (مثلاً فراتر از نقشی که توسط فرهنگ بالا^۴ ایفا می‌شود). برخی از این مسیرها به وضوح نسبت به بقیه برای

1. restoration

2. renewal

3. retreat

۴. High culture. فرهنگ بالا اشیاء فرهنگی هنری دارای ارزش زیبایی‌شناختی و همچنین آثار فکری در حوزه فلسفه، تاریخ و ادبیات است که یک جامعه نمایانگر فرهنگش در نظر می‌گیرد. م.



مردم‌سالاری بهتر هستند. فراتر از این ضروری است که از یک سناریوی چهارم اجتناب کنیم که ما آن را (۴) واگذاری^۱ می‌نامیم که در آن باقی‌مانده‌های قدرت رسانه‌ای واگذار می‌شوند تا به خدمت اهداف سیاسی و اقتصادی مختلفی که ارتباط کمی با اخبار دارند در آیند^۲ - صورتی از ابزاری‌سازی که در تاریخ رایج است و امروزه در سرتاسر دنیا جایی که رسانه‌ها ضعف هستند دیده می‌شود. این احتمالاً برای مردم‌سالاری و برای هر کس دیگری بد است. ما به عنوان افراد انتخاب‌های زیاد و محصولات و خدمات سکویی زیادی خواهیم داشت، ولی چیزی که بایستی از میان آن انتخاب کنیم رسانه‌های تصاحب شده‌ای خواهند بود که متمرکز بر دست‌کاری تفکرات ما برای اهداف پنهان هستند، نه رسانه‌های خبری مستقل که هرچند به صورت ناقص در خدمت خیر عمومی هستند.

این که ما چگونه از رسانه‌های دیجیتال استفاده می‌کنیم به صورت فردی و جمعی به ما وابسته است (حتی اگر انتخاب کنیم تا از آن‌ها استفاده نکنیم). در جوامعی که به طور عمیقی متفرق، نابرابر و پرمناقشه هستند، تضمینی نیست که ما از این رسانه‌ها به طریقی که نخبگان مختلف و بخش‌های مستقر^۳ مردم‌سالارانه در نظر می‌گیرند یا ما به طور پایه‌ای دوستانه یا خوشایند در نظر می‌گیریم، استفاده کنیم - ولی تقریباً قطعاً مردمی‌تر، محبوب‌تر و غالباً متنوع‌تر و گاهی اکثریت‌گرایانه‌تر^۴ خواهد بود (علاوه بر به شدت سودآور بودن برای اکثر شرکت‌های سکویی موفق). این تعامل، تنشی کلاسیک میان از یک طرف ارزش‌ها، هنجارها و نهادهای تثبیت‌شده لیبرال است که بسیاری کلید مردم‌سالاری می‌دانند و از طرف دیگر، احساسات محبوب و شیوه‌های نمایندگی که گاهی اوقات این ارزش‌ها، هنجارها و مؤسسات را به چالش می‌کشند. چالش به این هنجارها، ارزش‌ها و مؤسسات بخش «سالاری» عبارت مردم‌سالاری واقعی و جدی است، بالأخص در کشورهایی که بسیاری از این امور شکننده هستند، ولی فرصت‌ها برای بسیاری از مردم حول بخش محبوب و مردمی «مردم» (عبارت مردم‌سالاری) هم واقعی هستند، و ناراحتی نسبت به نتایج سیاسی مشخص که ممکن است به طریقی بالقوه فاجعه‌بار باشند، نباید مردم را به این نتیجه‌گیری وا دارد که تغییرات جاری روی محیط رسانه‌ای

1. relegation
3. Establishment

2. Schrifin 2017
4. Majoritarian

به طور بنیادین ضد مردمسالاری است. ما ممکن است در حال حرکت به سمت نسخه‌ای از مردمسالاری باشیم که در آن نخبگان سنتی، رسانه، و دیگر بخش‌های مستقر نسبتاً قدرتشان را از دست داده‌اند و مردم عادی قدرت یافته‌اند (همان‌طور که تعداد کمی سکوه‌های انتفاعی که به سرعت نیاز است تا نهادینه‌سازی شوند، قدرت می‌گیرند). آن‌هایی که حس از دست دادن قدرت را تجربه می‌کنند ممکن است زمانی که فرایند مردمسالارانه نتایجی را که ایشان می‌خواهند تولید نمی‌کند، غافلگیر و نومید شوند. هرطور که ما در مورد این نتایج به طور اساسی فکر می‌کنیم، حتی اگر مضر باشد، آن‌ها را غیر مردمسالار نمی‌کند. مردمسالاری نمایندگی‌کننده لیبرال،^۱ در تلقی حداقلی، تضمینی در مورد نتایج ندارد. ما شاید مجبور به پذیرش این شویم که سیاست و رسانه می‌توانند هم مردمسالارانه‌تر شوند (حداقل به معنای مردمی و محبوب‌تر بودن) و هم برای بسیاری از مردم، بالأخص بخش‌های از نخبگان تثبیت شده و همچنین گروه‌های مختلف آسیب‌پذیر که در معرض گروه‌های اکثریت قدرت‌یافته جدید هستند، بد باشد.

شامپیتر فکر می‌کرد که فرایند تخریب خلاقانه (اقتصادی) منجر به فروپاشی نهایی سرمایه‌داری می‌شود. ما نسبت به تخریب خلاقانه مردمسالارانه کمتر بدبین هستیم و بیشتر امیدواریم که در آینده قادر باشیم نهادهایی را تجدید کنیم و توسعه دهیم که سکوه‌های قدرتمند را پاسخگو کنند (همان‌طور که رسانه‌های خبری به طور ناقص در گذشته پاسخگو بوده‌اند) و همچنین شهروندان فردی عمومی قدرت‌یافته را ایجاد کند که نقشی معنادار را در حکومت بر خود در آینده به دست گیرند. در مردمسالاری‌ها، نخبگان و بخش‌های مستقر با هم می‌آیند و می‌روند و این بخشی از نکته است. سؤال این است که آیا مردم نقشی محوری در این فرایند بازی می‌کنند. ما باور داریم که ایشان نقشی محوری دارند، می‌توانند داشته باشند و خواهند داشت.

منابع

- Bell, E. J., Taylor, O., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University report. <https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:15dv41ns27>
- Besley, T., & Prat, A. (2006). Handcuffs for the grabbing hand? Media capture and government accountability. *The American Economic Review*, 96(3), 720–736.
- Bimber, B. A. (2003). *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brunetti, A., & Weder, B. (2003). A free press is bad news for corruption. *Journal of Public Economics*, 87(7–8), 1801–1824. [https://doi.org/16/S0047-2727\(01\)00186-4](https://doi.org/16/S0047-2727(01)00186-4)
- Caplan, R., & boyd, d. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718757253>
- Castro-Herrero, L., Nir, L., & Skovsgaard, M. (2018). Bridging gaps in cross-cutting media exposure: The role of public service broadcasting. *Political Communication*, 35(4), 542–565.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the News: The News Media As a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Couldry, N., Livingstone, S. M., & Markham, T. (2010). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention* (rev. ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A. B., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy. *European Journal of Communication*, 24(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/0267323108098943>
- Davis, A. (2013). *Promotional Cultures: The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding*. Cambridge: Polity Press.
- DeNardis, L. (2014). *The Global War for Internet Governance*. New Haven, CT: Yale Univer

sity Press.

- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21 (5), 729–745.
- Duggan, M. (2017). Online harassment 2017. Pew Research Center, July 10. www.pewinternet.org/2017/07/11/online-harassment-2017/
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80 (Special Issue), 298–320.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication. *Journal of Communication*, 67(4), 476–498.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018a). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018b). Automated Serendipity: The Effect of Using Search Engines on the Diversity and Balance of News Repertoires. *Digital Journalism*, 8(6), 976–989.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019). Generalised scepticism: How people navigate newson social media. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1751–1769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450887>
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. Oxford: Oxford University Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Glasius, M., & Michaelsen, M. (2018). Authoritarian practices in the digital age | Illiberal and authoritarian practices in the digital sphere. *International Journal of Communication*, 12, 3795–3813. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8899>
- Grieco, E. (2020). U.S. newspapers have shed half of their newsroom employees since 2008. Pew Research Center, April 20. www.pewresearch.org/fact-tank/2018/07/30/newsroom-employment-dropped-nearly-a-quarter-in-less-than-10-years-with-greatest-decline-at-newspapers/
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hamilton, J. (2004). *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton: Princeton University Press.
- Hanitzsch, T., van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Helberger, N. (2019). On the democratic role of news recommenders. *Digital Journalism*, 7(8), 993–1012. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>
- Hindman, M. (2018). *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*. Princeton: Princeton University Press.

- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–39.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kalogeropoulos, A., Negrodo, S., Picone, I., & Nielsen, R. K. (2017). Who shares and comments on news? A cross-national comparative analysis of online and social media participation. *Social Media & Society*, 3(4). <https://doi.org/10.1177/2056305117735754>
- Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2018). *Social Inequalities in News Consumption*. Reuters Institute factsheet.
- Kim, Y. M., Hsu, J., Neiman, D. et al. (2018). The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. *Political Communication*, 35(4), 515–541. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1476425>
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2019). The “arbiters of what our voters see”: Facebook and Google’s struggle with policy, process, and enforcement around political advertising. *Political Communication*, 36(4), 499–522. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1619639>
- Libert, T., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). *Changes in Third-Party Content on European News Websites after GDPR*. Reuters Institute factsheet.
- Mair, P. (1997). *Party System Change: Approaches and Interpretations*. Oxford: Clarendon Press.
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720–3737.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nielsen, R. K. (2016a). Democracy. In B. Peters (Ed.), *Digital Keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture* (pp. 81–92) (Princeton Studies in Culture/ Power/History). Princeton: Princeton University Press.
- Nielsen, R. K. (2016b). News media, search engines and social networking sites as varieties of online gatekeepers. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age* (pp. 81–96). London: Routledge.
- Nielsen, R. K. (2019). The changing economic contexts of journalism. In T. Hanitzsch & K. Wahl-Jorgensen (Eds.), *Handbook of Journalism Studies*.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: University Press.

- Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pariser, E. (2011). *Filter Bubbles: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin.
- Phillips, W. (2015). *This Is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture (Information Society Series)*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Phillips, W., & Milner, R. M. (2017). *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online*. Cambridge: Polity Press.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2016). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20 (1), 293–310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rhodes, R. A. W. (1997). *Understanding Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*. Bristol: Open University Press.
- Schiffrin, A. (Ed.) (2017). *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy*. Washington, DC: Center for International Media Assistance.
- Schumpeter, J. A. (1992). *Capitalism, Socialism, and Democracy (5th ed.)*. London: Routledge.
- Shehata, A., & Amnå, E. (2017). The development of political interest among adolescents: A communication mediation approach using five waves of panel data. *Communication Research*, 46(8), 1055–1077.
- Skovsgaard, M., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2016). Opportunity structures for selective exposure: Investigating selective exposure and learning in Swedish election campaigns using panel survey data. *International Journal of Press/Politics*, 21(4), 527–546.
- Snyder, J. M., & Strömberg, D. (2008). *Press coverage and political accountability*. NBER Working Paper No. 13878. www.nber.org/papers/w13878
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331–345. <https://doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Stroud, N. J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Turow, J., & Couldry, N. (2018). Media as data extraction: Towards a new map of a transformed communications field. *Journal of Communication*, 68(2), 415–423. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx011>
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857–1874. <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Zoonen, L. (1998). A day at the zoo: Political communication, pigs and popular culture. *Media, Culture & Society*, 20(2), 183–200. <https://doi.org/10.1177/016344398020002002>

- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe Report No. DGI(2017)09).
- Webster, J. G. (2014). *The Marketplace of Attention : How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56.
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1), 1–16.

فصل هشتم

اطلاعات نادرست و تصحیح آن



کلوئی ویتنبرگ و آدام برینسکی^۱

اخبار کاذب اخبار بزرگ هستند. از انتشار شایعات و تئوری‌های توطئه در ایالات متحده تا انتشار اطلاعات کاذب توسط مزارع ترول روسی^۲، اطلاعات نادرست بحثی داغ میان دانشگاهیان و خبرنگاران است. ما چگونه می‌توانیم اطلاعات نادرست را بفهمیم و اصلاح کنیم؟ یک نقطه شروع منطقی جنگیدن با توهم از طریق حقیقت است. در واقع بسیاری از راهکارهای پیشنهادی برای مشکل اطلاعات نادرست این فرض را دارند که علاج در این است که صرفاً اطلاعات بیشتری را فراهم کنیم. مطابق این نگاه، اگر شهروندان اطلاعات بیشتری داشته باشند، اطلاعات نادرست قوتشان را از دست می‌دهند. با این وجود پژوهش‌های فراوانی نشان می‌دهند که جواب به این سادگی نیست. اطلاعات نادرست ممکن است به چند دلیل پس از اصلاح نیز استمرار داشته باشند. نخست، اصلاحات به‌ندرت قادرند تا اتکا بر اطلاعات نادرست در قضاوت‌های آتی را به‌تمامی حذف کنند. حتی زمانی که مردم پس گرفتن^۳ یک اطلاعات را به یاد می‌آورند، اطلاعات نادرست اصلی ممکن است هنوز روی رویکردها و باورهایشان تأثیر داشته باشد (چیزی که به‌عنوان اثر تأثیر ادامه‌دار^۴ شناخته می‌شود). حتی بدتر، مردم ممکن است اطلاعات نادرست را بعد

1. Chloe Wittenberg and Adam, J. Berinsky
3. Retraction

2. Russian Troll Farms
4. Continued Influence Effect



از اصلاح حتی با قوت بیشتری باور داشته باشند. به طور خاص، پس گرفتن اطلاعاتی که در مقابل رویکردهای پیشین افراد قرار دارد می‌تواند باور به اطلاعات نادرست اصلی را تقویت کند (چیزی که تحت عنوان آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی^۱ شناخته می‌شود). این آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی ریشه در تعقل جهت‌دار^۲ دارند؛ افراد اطلاعات نادرست و تصحیحات را از دریچه باورها و تعلقات جناحی‌شان پردازش می‌کنند، فلذا ممکن است فعالانه اصلاحاتی را که با جهان‌بینی‌های عام‌ترشان در تضاد است مورد مناقشه قرار دهند.

هر چند اطلاعات نادرست سیاسی پدیده جدیدی نیست، اما این موضوع در سال‌های اخیر به دنبال تغییرات بزرگ در محیط رسانه‌ای معاصر توجه مضاعفی را به خود اختصاص داده است. همان‌طور که اینترنت و به طور خاص رسانه‌های اجتماعی به طور روزافزونی تبدیل به منبع رایج اطلاعات سیاسی می‌شوند،^۳ شهروندان اطلاعات بیشتر و بیشتری را در یک ساختار کنترل نشده و با تنظیم‌گری حداقلی دریافت می‌کنند که در آن اطلاعات نادرست به راحتی قابل انتشار است.^۴ این که مطالعات متعددی در مورد «اخبار کاذب» روی سکوها رسانه‌های اجتماعی، شامل فیسبوک و توییتر، به عنوان پرورش‌دهنده اطلاعات نادرست در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا، متمرکز شده‌اند، مؤید این دغدغه‌هاست.^۵ با این وجود، حتی اگر منابع اطلاعات نادرست دچار تغییرات بنیادی شده‌اند، بهترین روش‌ها برای اصلاح اطلاعات نادرست دچار تغییرات بنیادین نشده‌اند. در حالی که بسیاری از آثار ذکر شده در این فصل صراحتاً روی اینترنت یا رسانه‌های اجتماعی تمرکز ندارند، این آثار هنوز می‌توانند فهم محققانه ما از این که چگونه بایستی اطلاعات نادرست را در این سکوها اصلاح کنیم، شکل دهند. فرایندهای شناختی‌ای که ما مورد تأکید قرار می‌دهیم احتمالاً در قلمرو دیجیتال نیز ترجمه‌پذیر هستند فلذا فهم آن‌ها برای ارائه تجویزهایی در مورد اطلاعات نادرست رسانه‌های اجتماعی-محور حیاتی است. با این وجود، ما همچنین به تعدادی از مطالعات اخیر که تصحیح اطلاعات نادرست در بافت رسانه‌های اجتماعی را بررسی می‌کنند، می‌پردازیم.

1. Worldview Backfire Effects
3. Shearer and Matsa 2018

2. Directionally Motivated Reasoning
4. Vosoughi, Roy, and Aral 2018

۵. برای مثال Allcott and Gentzkow 2017; Guess, Nyhan, and Reifler 2020

آثار مروری پیشین

مقالات ترویجی بسیار عالی‌ای هم‌اکنون دانش ما از اطلاعات نادرست و تصحیح آن را غنا بخشیده‌اند. هر کدام از این مقالات منبعی ارزشمند برای مطالعه عمیق‌تر روی این موضوع است. برای این‌که صرفاً کارهای موجود را مجدداً استفاده نکرده باشیم، ما تصمیم گرفتیم تا مسائلی را مطرح کنیم که هم‌اکنون در این مقالات مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. با این وجود، برای استفاده خواننده، ما نکات اصلی از هر کدام از این مقالات را خلاصه می‌کنیم و نشان می‌دهیم که ما چگونه در بستری که آن‌ها فراهم کرده‌اند، نکات خود را بنا می‌کنیم. نخست، لوادوسکی^۱ و دیگران (۲۰۱۲) خلاصه‌ای جامع از ادبیات روی اطلاعات نادرست و تصحیح آن‌ها را فراهم کرده‌اند. به طور خاص، ایشان روی ریشه‌های روان‌شناختی اثر تأثیر ادامه‌دار و آثار نتیجه معکوس تمرکز کرده‌اند و مداخلات مناسب برای فعالانی که به دنبال کاهش این آثار هستند را پیشنهاد می‌کنند. ولی از زمان انتشار این مقاله در ۲۰۱۲، این حوزه به طرق شایان توجهی، به طور خاص در مورد وجود و میزان انواع مختلف آثار نتیجه معکوس، تکامل یافته است. بنابراین سوایر و اکر^۲ (۲۰۱۸) خلاصه‌ای به‌روزتر از ادبیات را ارائه می‌کنند و تعدادی راهبرد جدید برای اصلاح مؤثر اطلاعات نادرست عرضه می‌کنند. ما از جایی شروع می‌کنیم که این دو مقاله به انتها می‌رسند؛ ما پژوهش‌های جدید روی اثر تأثیر ادامه‌دار و آثار نتیجه معکوس را بررسی می‌کنیم و راه‌هایی برای این‌که آثار آینده این موضوعات را حتی با جزئیات بیشتری تدقیق کنند، پیشنهاد می‌دهیم.

دوم، فلین، نیهان و رایفلر^۳ (۲۰۱۷) مروری جدیدتر از ادبیات اطلاعات نادرست با تمرکز خاص روی رابطه میان تعقل جهت‌مند و برداشت‌های نادرست^۴ سیاسی ارائه می‌کنند. در نگاه ایشان، باورهای قبلی افراد روی پاسخ‌هایشان به تصحیحات اثر می‌گذارد به نحوی که افراد با گرایش‌های جناحی و ایدئولوژیک متفاوت به امور واقع سیاسی واحد به شیوه‌های کاملاً متفاوتی پاسخ می‌دهند. نکته مهم این است که نویسندگان، همچنین تعدادی از تعدیل‌کننده‌های^۵ زمینه‌ای و فردی تعقل جهت‌مند را ذکر می‌کنند که بخشی از جمعیت را نسبت به آثار نتیجه

1. Lewandowsky

2. Swire and Ecker

3. Flynn, Nyhan and Reifler

4. Misperceptions

5. تعدیل‌کننده (Moderator) متغیری است که روی قوت رابطه میان متغیر معیار و پیش‌بینی‌کننده اثر می‌گذارد. م.



معکوس جهان‌بینی آسیب‌پذیرتر می‌کند. با این وجود، تعقل جهت‌مند تنها دلیلی نیست که اطلاعات نادرست در طول زمان باقی می‌مانند. همان‌طور که مطالعات روی اثر تأثیر ادامه‌دار نشان می‌دهد، افراد ممکن است حتی در غیاب رویکردهای قوی پیشین، باورهای ناشی از اطلاعات نادرست را پس از اصلاح آن‌ها حفظ کنند. بنابراین ما نگاهی دقیق‌تر به کل مکانیزم‌های روان‌شناختی‌ای می‌اندازیم که مانع از تلاش‌ها برای اصلاح اطلاعات نادرست می‌شوند.

در نهایت، تاکر^۱ و دیگران (۲۰۱۸) روی ارتباط میان رسانه‌های اجتماعی و ایجاد دوقطبی‌های سیاسی در ممکن ساختن انتشار اطلاعات نادرست تمرکز می‌کنند و تأکید خاصی روی بازیگران مشخصی که اطلاعات نادرست را تولید می‌کنند دارند. با این وجود، هرچند که ایشان تحلیلی دقیق و جامع از پژوهش‌های معاصر روی تولید اطلاعات نادرست دیجیتال عرضه می‌کنند، این نویسندگان توجه بسیار کمتری را به بهترین شیوه‌های^۲ اصلاح اطلاعات نادرست مبذول داشته‌اند. به‌عنوان تکمله‌ای بر این اثر، ما پژوهش‌های اخیر روی راهبردهای اصلاح اطلاعات نادرستی که در سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی، مانند فیسبوک و توئیتر، منتشر می‌شوند را به بحث می‌گذاریم.

ساختار این فصل

در این فصل، ما آثار اخیر روی اطلاعات نادرست و اصلاح آن‌ها را ترکیب می‌کنیم. دانش این موضوع هنوز به‌سرعت در حال رشد است و بسیاری از سؤالات بدون پاسخ و بدون راه‌حل باقی مانده‌اند.^۳ در این جا ما توجه ویژه‌ای را به یکی از این سؤالات مهم خواهیم داشت: چرا اطلاعات نادرست حتی بعد از تصحیحشان باقی می‌مانند؟ به این منظور، ما ابتدا تعریفی از اطلاعات نادرست ارائه می‌کنیم و معیارهای اصلی‌ای را که موجب تمییز مفاهیم متکثر و مرتبط در این حوزه می‌شوند، ارائه می‌کنیم. دوم، ما دو چشم‌انداز اصلی روی استمرار اطلاعات نادرست پس از تصحیح را به بحث می‌گذاریم: آثار نتیجه معکوس و اثر تأثیر ادامه‌دار. سوم، ما سطح کلی تعدادی از تعدیل‌کننده‌های^۴ زمینه‌ای و فردی را که می‌توانند افراد و گروه‌های خاص را به طور

1. Tucker

2. Best Practices

۳. در واقع با وجود این که ما تلاش داریم تا یک مرور جامع از ادبیات روی اطلاعات نادرست و تصحیح آن ارائه کنیم، این حوزه با چنان سرعتی در حال حرکت است که این مرور ادبیات به زودی قدیمی خواهد شد.

4. Moderators

ویژه‌های در معرض اطلاعات نادرست قرار دهند ارائه می‌کنیم. در نهایت، ما با تعدادی پیشنهاد برای کارهای آینده بحث را خاتمه می‌دهیم.

طراحی اطلاعات نادرست: نگاشت معیارهای اصلی

برای فهم این‌که چگونه به بهترین نحو مشکل اطلاعات نادرست را علاج کنیم، ضروری است که ابتدا تعریفی از معنای این واژه داشته باشیم. با این وجود، برداشت‌های علمی از چیزهایی که مقوم اطلاعات نادرست هستند غالباً در آثار مختلف و حوزه‌های گوناگون، تفاوت‌های جدی دارند. این تعاریف به شدت متغیر هستند، و از عبارتهایی ساده در مورد ماهیت گمراه‌کننده اطلاعات نادرست تا توضیحات در مورد انگیزه انتشار اطلاعات نادرست را در برمی‌گیرند. برخی محققان اطلاعات نادرست را به صورت کلی تحت عنوان اطلاعات کاذب^۱ توصیف می‌کنند؛ برای مثال فتزر^۲ (۲۰۰۴) اطلاعات نادرست را به عنوان «اطلاعات کاذب، اشتباه یا گمراه‌کننده» (ص. ۲۳۴) تعریف می‌کند، و برینسکی^۳ (۲۰۱۷) آن را به عنوان «اطلاعاتی که از منظر واقعیت بی‌اساس هستند» (ص. ۲۴۲) تعریف می‌نماید. دیگر محققان نگاه‌های محدودتری را اتخاذ می‌کنند و این اصطلاح را در مقابل دیگر مفاهیم مانند اطلاعات غلط^۴ قرار می‌دهند. به عنوان نمونه، واردل^۵ (۲۰۱۸) معتقد است که اطلاعات نادرست «اطلاعاتی هستند که کاذب‌اند ولی قصد ایجاد آسیب پشت آن‌ها نیست» (ص. ۵)، در حالی که اطلاعات غلط «اطلاعات کاذبی هستند که عمدتاً با قصد صریح ایجاد آسیب ایجاد و پخش می‌شوند» (ص. ۴). در نهایت، رویکرد سوم روی ماهیت زمانی پردازش اطلاعات نادرست تأکید می‌کند و معتقد است که ویژگی اصلی اطلاعات نادرست این است که این اطلاعات در ابتدا به عنوان اطلاعات صادق ارائه می‌شوند ولی در ادامه معلوم می‌شود که کاذب هستند. اِکر^۶ و دیگران (۲۰۱۵) قائل هستند که اطلاعات نادرست «اطلاعاتی است که در ابتدا به عنوان واقعی ارائه می‌شوند ولی در ادامه تصحیح می‌گردند» (ص. ۱۰۲). به طریقی مشابه لواندوسکی و دیگران (۲۰۱۲) اطلاعات نادرست را به عنوان «هر اطلاعاتی که در ابتدا به عنوان معتبر پردازش شود ولی در ادامه تصحیح یا پس گرفته شود» (صص. ۱۲۴-۱۲۵)

1. False Information
4. Disinformation

2. Fetzer
5. Wardle

3. Berinsky
6. Ecker



تعریف می‌کنند. به این معنا، اطلاعات تنها زمانی اطلاعات نادرست می‌شوند که در ابتدا مورد باور قرار گیرند و سپس تصحیح شوند فلذا اطلاعات نادرست از دیگر اطلاعات غلطی که تکذیب نمی‌شوند مجزا است.

چیزی که مسئله را پیچیده‌تر می‌کند این است که عبارت «اطلاعات نادرست» غالباً با دیگر مفاهیم مشابه خلط می‌شود. برای مثال، همان‌طور که در پاراگراف پیشین دیدیم، برخی نویسندگان تلاش دارند تا مرزی را میان اطلاعات نادرست و اطلاعات غلط، یا «اطلاعاتی که کاذب هستند و تعمداً ایجاد شده‌اند تا به افراد، گروه‌های اجتماعی، سازمان‌ها و کشور آسیب وارد کنند»^۱ ترسیم کنند. دیگر محققان از برداشت‌های غلط^۲ صحبت می‌کنند که «مواردی است که باور افراد در مورد امر واقع توسط شواهد روشن و نظر خبرگان حمایت نمی‌شود».^۳ دیگران هنوز به تئوری‌های توطئه^۴ ارجاع می‌دهند که توضیحاتی غیرمعمول از علل رخدادها در قالب «عاملیت علی مهم گروه نسبتاً کوچکی از اشخاص - توطئه‌گران - که به طور مخفیانه عمل کنند»^۵ ارائه می‌کند. شایعات سیاسی که «داستان‌ها و اطلاعات تأیید نشده‌ای هستند که مردم با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند»^۶ مشابه تئوری‌های توطئه هستند ولی گستره بیشتری دارند. در نهایت، از زمان انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا، صحبت از اخبار کاذب^۷ باب شده است که شباهت‌های بسیار زیادی به اطلاعات غلط دارند ولی در شیوه ارائه‌شان تفاوت می‌کنند. به طور خاص، آثار جدید اخبار کاذب را تحت عنوان «اطلاعات جعلی که از نظر شکل، محتوای خبری رسانه‌ای را تقلید می‌کنند ولی از لحاظ فرایند سازمانی و قصد متفاوت هستند».^۸ تکثر تعاریف اطلاعات نادرست نیاز به وضوح در مورد این‌که ما جامعه محققان هنگام صحبت از اطلاعات نادرست دقیقاً چه چیزی را منظور داریم، بارز می‌کند. در تلاش برای فراهم کردن چنین ساختاری، ما گستره بزرگی را از تعاریف اطلاعات نادرست و مفاهیم مرتبط را گرد هم آوردیم. برای یافتن رشته مشترک در میان آن‌ها، ما چهار معیار جامع برای تمییز انواع اطلاعات نادرست

1. Wardle and Derakhshan 2017, p. 20
 2. Misperceptions
 3. Nyhan and Reifler 2010, p. 305
 4. Conspiracy Theories

5. Oliver and Wood 2014; همچنین نگاه کنید به Keeley 1999, p. 116.

6. Weeks and Garrett 2014, p. 402
 7. Fake News
 8. Lazer et al. 2018, p. 1094

را مشخص کردیم.^۱ نخست، ما به این یافته رسیدیم که تعاریف مختلف از اطلاعات نادرست کم‌وبیش روی ارزش صدق اطلاعات تأکید می‌کنند - یعنی این‌که آیا اثبات شده است که اطلاعات کاذب هستند یا این‌که صرفاً بدون مبنای هستند. دوم، ما متوجه شدیم که تعاریف اطلاعات نادرست در حوزه تمرکزشان، با هم تفاوت دارند؛ به طور خاص از این جنبه که آیا روی آثار اطلاعات نادرست یا آثار باورهای نادرست تأکید دارند. سوم، ما به این رسیدیم که محققان میان اطلاعات نادرست بر اساس صورت و فرمشان تمییز می‌گذارند؛ برای مثال این‌که آیا ارائه اطلاعات طوری بوده است که مشابه منابع خبری سنتی باشد یا خیر. در نهایت، ما تفاوت‌هایی را در قصدهای درک شده عاملان انتشار اطلاعات نادرست، در قالب سطح آگاهی‌شان از این‌که اطلاعات کاذب بوده است، خاطر نشان کردیم.

چهار معیار اصلی

نخست، ارزش صدق^۲: تمامی صورت‌های اطلاعات نادرست، حداقل تا بخشی، مبتنی بر مبانی متزلزل از نظر واقعیت هستند. یعنی، تمامی اطلاعات نادرست به طریقی غیردقیق هستند. در برخی موارد، اطلاعات نادرست با فقدان شواهد قطعی برای حمایت از یک موضع خاص مشخص می‌شود، حال آن‌که در بقیه موارد اطلاعات نادرست شامل عبارت‌هایی است که در مقابل وفاق رایج یا نظر نخبگان قرار دارد. باین‌وجود، میزانی که اطلاعات نادرست کاذب هستند در انواع مختلف اطلاعات نادرست تفاوت می‌کند: برخی زیرانواع اطلاعات نادرست قطعاً کاذب هستند (برای مثال اطلاعات کاذب یا اخبار کاذب)، درحالی‌که برخی دیگر ممکن است صرفاً گمراه‌کننده یا تأیید نشده باشند (برای مثال شایعات سیاسی).

دوم، حوزه تمرکز: مهم است تا میان وجود اطلاعات کاذب (اطلاعات نادرست) و تصدیق باورهای کاذب (برداشت‌های نادرست) تفاوت بگذاریم. این تمایز ارزشمند است چراکه همان‌طور که ثورسون (۲۰۱۵) خاطر نشان خاطر نشان می‌کند، برداشت‌های نادرست منحصرأ توسط اطلاعات

۱. قطعاً ما اولین کسانی نیستیم که چنین توپولوژی‌ای را ارائه می‌کنیم (نگاه کنید به Born and Edington 2017; Tucker et al. 2018; Wardle 2018). با این وجود، ما نگاهی جامع‌تر نسبت به آثار قبلی پیش می‌گیریم چرا که ما به دنبال تجمیع تعداد بیشتری از مفاهیم مرتبط تحت یک چهارچوب نظری مشترک هستیم.

2. unsubstantiated

3. Truth value

4. Thorson



نادرست ایجاد نمی‌شوند. حتی اگر افراد صرفاً در معرض اطلاعات صادق قرار داشته باشند، هنوز ممکن است به دلایل دیگر، برای مثال سوگیری‌های شناختی یا تفسیر نادرست حقایق موجود، به باورهای نادرست برسند. به این معنا، ابزارهای مناسب برای تصحیح به شدت متکی بر این است که آیا باورهای نادرست به‌روشنی نتیجه اطلاعات نادرست هستند یا این که از کانال‌های دیگر نشئت می‌گیرند.

سوم، فرمت و شکل: انواع مختلف اطلاعات نادرست ممکن است به صورت‌های متفاوتی ارائه شوند. در برخی موارد، اطلاعات نادرست ممکن است در گزارش‌هایی که از جنبه‌های دیگر دقیق هستند، جای‌گذاری شود، حال آن که در موارد دیگر، اطلاعات نادرست ممکن است به‌عنوان یک محتوای مستقل وجود داشته باشد. این به طور خاص به مطالعه اخبار کاذب، یا مقالات جعلی که ظاهر داستان‌های خبری سنتی را تقلید می‌کنند، مرتبط است.^۱ اخبار کاذب صورتی از اطلاعات غلط است، چراکه علی‌رغم این که کذبشان معلوم است، انتشار داده می‌شود، ولی اخبار کاذب را می‌توان از دیگر انواع اطلاعات غلط با فرمت منحصر به فردش که تقلید مجاری رسانه‌ای رسمی است، تمییز داد.^۲ به‌علاوه در مورد اخبار کاذب، آثار جدید فراتر از صورت‌های متنی اطلاعات نادرست به دیگر انواع رسانه، از جمله تصاویر و ویدئوهای دست‌کاری شده نیز نگاه می‌کنند.^۳

در نهایت، تعمندی بودن: آیا شخص انتقال‌دهنده اطلاعات نادرست صادقانه باور دارد که آن صادق است یا این که آگاه است که این کاذب است؟ در اکثر تبیین‌ها، این روش اصلی برای تمییز میان اطلاعات نادرست و اطلاعات غلط است (برای یک مطالعه مروری به واردل^۴ (۲۰۱۸) نگاه کنید). از یک طرف، اطلاعات نادرست ممکن است بدون قصد و نیت فریب‌دادن به چرخش در بیاید. برای مثال، در آغاز رخداد اخبار فوری، مردم به طرز فزاینده‌ای رو به اینترنت و به طور خاص رسانه‌های اجتماع می‌آورند تا به‌روزرسانی‌های بلادرنگ دریافت کنند. چون که اطلاعات جدید به صورت تدریجی منتشر می‌شود، افراد ممکن است سهواً اطلاعاتی را که بعداً مشخص می‌شود کاذب بوده است، انتشار دهند.^۵ در طرف دیگر، اطلاعات غلط، اطلاعات غیردقیق یا

1. Allcott and Gentzkow 2017; Lazer et al. 2018

2. Pennycook and Rand 2018

3. Kasra, hen, and O'Brien 2016; Schwarz, Newman, and Leach 2016; Shen et al. 2019

4. Wardle

5. Nyhan and Reifler 2015a; Zubiaga et al. 2016

کاذبی هستند که علی‌رغم غیردقیق بودنشان تعمداً توزیع می‌شوند.^۱ مردم ممکن است انتخاب کنند تا داستان‌های ساختگی را به اشتراک بگذارند حتی زمانی که تشخیص می‌دهند این داستان‌ها کاذب هستند. چرا مردم دانسته اطلاعات کاذب را انتشار می‌دهد؟ یک جواب، مرتبط به انگیزه‌های انتشاردهندگان است؛ هرچند اطلاعات نادرست عموماً برای جلو بردن یک برنامه خاص طراحی نشده‌اند، اطلاعات غلط غالباً به‌منظور اهداف مشخص انتشار می‌یابند. برای نمونه، اخبار کاذب اغلب طوری طراحی می‌شوند تا در شبکه‌های اجتماعی وایرال^۲ شوند،^۳ تا انتشار سریع محتوای به شدت جناحی را ممکن سازند و یک جریان درآمد تبلیغاتی موثق را ارائه کنند.^۴ ولی در عمل، تعیین مقاصد یک شخص یا یک گروه بسیار دشوار است. آشکار کردن «باورهای مبنایی افراد در مورد حقیقت داشتن یک اطلاعات» بسیار سخت است و فهمیدن این‌که انگیزه‌های پنهان آن‌ها چیست، حتی دشوارتر است. بااین‌وجود، تشخیص گستره‌ای از انگیزه‌ها برای انتشار اطلاعات نادرست ارزشمند است، حتی اگر آشکار کردن این انگیزه‌ها در زندگی واقعی سخت باشد.

در این فصل، ما «اطلاعات نادرست» را عبارتی چتری در نظر می‌گیریم که تحت آن بسیاری از مفاهیم مرتبط قرار می‌گیرند. در ادامه پیشنهاد می‌کنیم که اطلاعات نادرست را به‌عنوان اصطلاح پیش‌فرض استفاده کنیم مگر این‌که بخواهیم صراحتاً به یکی دیگر از این مفاهیم مشخص‌تر ارجاع دهیم. چون که اثبات انگیزه‌های پشت پرده انتشار اطلاعات کاذب دشوار است، ما یک رویکرد خنثی نسبت به قصد را اتخاذ می‌کنیم؛ ما فرضی در مورد این‌که چه چیزی افراد یا گروه‌ها را وامی‌دارد تا اطلاعات نادرست را پخش کنند، نمی‌کنیم. به‌جای آن، ما این نگاه را برمی‌گزینیم که اطلاعات نادرست - در تمامی انواع آن - می‌تواند اثر قابل‌توجه و مضر روی باور و رفتار انسان‌ها داشته باشد. به این خاطر، در بحث‌های پیش‌روی، ما مثال‌هایی از راهبردهای تصحیح را ذکر می‌کنیم که تمامی انواع اطلاعات نادرست را هدف می‌گیرند.

1. Stahl 2006; Born and Edgington 2017
 2. Viral
 3. Pennycook and Rand 2018; Tandoc, Lim, and Ling 2018
 4. Tucker et al. 2018



پاسخ‌ها به تصحیحات: تأثیر ادامه‌دار و آثار نتیجه معکوس

ارائه جزئیاتی از انواع اطلاعات یک تمرین فنی محسوب نمی‌شود. یک جامعه دموکراتیک با عملکرد خوب ضرورتاً نیازمند این نیست که با شهروندان کاملاً مطلع اداره شود، بلکه یک محیط سرشار از اطلاعات نادرست می‌تواند به راحتی مردم‌سالاری را از ریل خارج کند. می‌توان ادعا کرد که یک شهروند غیر مطلع خطر بسیاری کمتری از یک شهروند با اطلاعات نادرست دارد؛^۱ همان‌طور که هاجشیلد و اینشتین^۲ (۲۰۱۵) می‌نویسند، «عدم تمایل یا قادر نبودن مردم به استفاده از حقایق مرتبط در انتخاب‌های سیاسی ممکن است ناامیدکننده باشد، ولی تمایل مردم به استفاده از ادعاهای اشتباه در رأی دادن و مشارکت عمومی به‌واقع برای یک حکومت‌داری دموکراتیک خطرناک است» (ص. ۱۴). وقتی عموم مردم باورهای ناشی از اطلاعات نادرست دارند، این نه تنها می‌تواند روی رفتارها و رویکردهای شخصی‌شان اثر بگذارد، بلکه همچنین می‌تواند نتایج سیاست‌گذاری کلان (برای مثال، اصلاح نظام سلامت^۳) را شکل دهد؛ بنابراین تصحیح اطلاعات نادرست هدفی ارزشمند است؛ ولی این هدف چگونه قابل دستیابی است؟ پژوهش‌های قبلی پیشنهاد می‌کنند که تمامی تصحیحات در کاهش اتکای افراد روی اطلاعات نادرست مؤثر نیستند. دو مسیر وجود دارد که از طریق آن‌ها اطلاعات نادرست می‌توانند به شکل دادن رویکردها و رفتارها پس از تصحیح ادامه دهند: *اثر تأثیر ادامه‌دار و آثار نتیجه معکوس*. درون اثر تأثیر ادامه‌دار این مفهوم وجود دارد که تصحیحات تا حدی، و نه به‌تمامی، در زدودن اطلاعات نادرست مؤثر هستند. ولی چیزی که نگران‌کننده‌تر است مورد دومی است که در آن تصحیحات نه تنها در کاهش باورها موفق نیستند بلکه در واقع باورها به اطلاعات نادرست اصلی را تقویت می‌کنند. هیچ‌کدام از این دو پدیده دورنمای خوش‌بینانه‌ای را در مورد امکان محدود کردن انتشار اطلاعات نادرست پیش پا نمی‌گذارند. با این وجود، هر کدام پیش‌بینی‌های منحصر به فرد خودشان را در مورد نویددهنده‌ترین روش‌ها برای تصحیحات ارائه می‌کنند. ما با مرور ادبیات موجود روی آثار نتیجه معکوس شروع می‌کنیم و سپس به اثر تأثیر ادامه‌دار می‌پردازیم.

1. Kuklinski et al. 2000
3. Nyhan 2010; Berinsky 2017 برای مثال ببینید.

2. Hochschild and Einstein

آثار نتیجه معکوس

فراهم کردن تصحیحاتِ مطابق با واقع برای اطلاعات نادرست می‌تواند تحت شرایطی تنها اوضاع را بدتر کند. به طور خاص، پس گرفتن‌هایی که جهان‌بینی‌های افراد را به چالش می‌کشد می‌تواند باورها به اطلاعات نادرست اصلی را تثبیت کند. این پدیده تحت عنوان اثر نتیجه معکوس یا به طور دقیق‌تر، اثر نتیجه معکوس جهان‌بینی شناخته می‌شود.^۱ نیهان و رایفلر (۲۰۱۰) اولین زنگ خطر را در مورد امکان آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی به صدا درآوردند. در طول یک سری مطالعات، ایشان دریافتند که وقتی به افراد مشخص تصحیحات واقعی‌ای عرضه شد که با باورهای سیاسی‌شان تناقض داشت، پاسخ ایشان اتصال بیشتر و نه کمتر به برداشت‌های نادرست قبلی‌شان بود. از زمانی که این پژوهش بسیار تأثیرگذار به چاپ رسیده است، نگرانی‌ها در مورد آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی هم در رسانه‌های عمومی و هم در محافل دانشگاهی جا باز کرده است. این علاقهٔ رایج یک خط پژوهشی کامل را شکل داده است تا مکانیزم‌های روان‌شناختی مختص این آثار را ایضاح نماید.

آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی را می‌توان محصول تعقل جهت‌دار دانست.^۲ مطابق نظریات تعقل جهت‌دار، افراد انگیزه دارند تا اطلاعات را به روش‌هایی پردازش کنند که هم سو با اهداف نهایی آن‌هاست.^۳ به طور خاص، افراد بایستی انگیزه‌های رقیب متعددی را متعادل کنند که شامل اهداف جهت‌دار (برای رسیدن به نتایج دلخواه) و اهداف دقت (برای رسیدن به نتایج صحیح) است. آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی زمان‌هایی را بارز می‌کند که انگیزه‌های جهت‌دار بر اهداف دقت تقدم می‌یابند - رخدادی که در حوزه سیاست شایع است.^۴

دو فرایند مکمل در قلب این آثار قرار دارند. نخست، سوگیری تأیید:^۵ افراد گرایش دارند تا اطلاعات جدیدی را به نحوی بیابند و تفسیر کنند که نگاه‌های پیشینشان را تصدیق کند. در همین راستا، افراد تمایل دارند اطلاعات همسو را باور پذیرتر یا قانع‌کننده‌تر از شواهد مخالف درک کنند.^۶ دوم، سوگیری رد کردن:^۷ زمانی که افراد در معرض اطلاعات مخالف ایدئولوژی‌شان قرار

۱. اصطلاح‌های دیگر برای آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی شامل «آثار بومرنگ» (Hart and Nisbet 2012; Garrett, Nisbet, and Lynch 2013) و «عکس‌العمل» (Zhou 2016) و «عکس‌العمل» (Guess and Coppock 2018) هستند.

۲. برای مروری جامع، به Flynn et al. 2017 مراجعه کنید.

3. Kunda 1990

4. confirmation bias

6. Disconfirmation Bias

3. Lodge and Taber 2013

5. Guess and Coppock 2018; Khanna and Sood 2018



می‌گیرند، آن‌ها استدلال‌های مخالف را به ذهن می‌آورند (استدلال مخالف کردن).^۱ این دو فرایند وقتی با هم ترکیب شوند می‌توانند آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی را پرورش دهند؛ زمانی که افراد با تصحیحاتی مواجه می‌شوند که با باورهای گذشته‌شان در تناقض است، ایشان هم تصحیح را کم‌ارزش^۲ می‌کنند و هم نگاه‌های پیشینشان را تقویت می‌نمایند.

تعدادی مطالعه، ظرفیت آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی را در زمینه اطلاعات نادرست مورد مطالعه قرار داده است. هرچند نیهان و رایفلر اولین هشدارها را در مورد این پدیده صادر کردند، این هشدار در موقعیت‌های دیگر نیز بازتولید شده است. نخست، آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی به ارائه پیام مرتبط شده‌اند، به نحوی که افراد بیشترین مقاومت را به چهارچوب پیامی‌ای دارند که با جهان‌بینی‌هایشان در تضاد است.^۳ دوم، آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی با نشانه‌های منبع مرتبط هستند. برای مثال، تعدادی مطالعه یافته‌اند که جمهوری‌خواهان نسبت به تصحیحات نخبگان دموکرات^۴ یا منابع غیر جناحی صحت‌سنجی،^۵ سویه منفی دارند. در نهایت، آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی به قلمروی رفتاری نیز کشیده می‌شود؛ در تعدادی از مطالعات، قرارگرفتن در معرض تصحیحات موافق واکسن،^۶ قصد انجام واکسیناسیون در آینده را میان آن‌هایی که هم‌اکنون نسبت به دریافت واکسن در تردید بودند، کاهش داد.^۷

مطالعات تجربی همچنین مکانیزم‌های زیربنایی آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی را به ما آموخته است. آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی، سازگار با چشم‌انداز تعقل جهت‌دار، به نظر ریشه در استدلال مخالف کردن دارند. در یک آزمایش، شافنر و رخ^۸ (۲۰۱۷) تفاوت‌های زمان‌های پاسخگویی در نظرسنجی را به دنبال انتشار گزارش مشاغل اکتبر ۲۰۲۱ بررسی کردند که در آن کاهشی چشمگیر در نرخ بیکاری در دوران مدیریت باراک اوباما نشان داده شده بود. آن‌ها دریافته‌اند که آن جمهوری‌خواهانی که برای تخمین نرخ بیکاری بعد از انتشار گزارش زمان

استدلال مخالف کردن (counterarguing) عموماً شامل ساختن استدلال‌هایی است که تصحیح را مورد مناقشه قرار می‌دهد. با برعکس کردن این فرآیند، همچنین یافتند که تصحیحات عموماً زمانی که از افراد خواسته می‌شود تا استدلال‌های موافق اطلاعات نادرست اصلی را یادداشت کنند، تأثیر کمتری دارند.

2. Discount

3. Zhou 2016

4. Berinsky 1017

5. Fact-Checking, Holman and Lay 2019

6. Pro-Vaccine

7. Skurnik, Yoon, and Schwarz 2007; Nyhan et al. 2014; Nyhan and Reifler 2015b, but see Haglin 2017

8. Schaffner and Roche

بیشتری را طول دادند، در پاسخ‌هایشان غیردقیق‌تر بودند که می‌تواند به این معنا باشد که آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی می‌تواند از فرایندهای متاملانه و پرزحمت ناشی شود. با این وجود، قطعاً کارهای بیشتری فراتر از این مطالعه اولیه مورد نیاز است تا مکانیزم‌های زیربنایی آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی را به‌تمامی جدا کند.

اجتناب از آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی

به دنبال دغدغه‌های روزافزون در مورد ظرفیت آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی، محققان تاکتیک‌هایی را برای تصحیح اطلاعات نادرست در عین دورزدن این آثار مورد بررسی قرار داده‌اند. هرچند راه‌های بسیاری برای تصحیح ممکن است که همه طراحی شده‌اند تا تعقل جهت‌دار را خنثی کنند، ما در این جا دو زیرگروه اصلی از این تصحیحات را که متمرکز بر باورپذیری منبع و تأیید جهان‌بینی هستند خلاصه می‌کنیم.

نخست، منبع اطلاعات نادرست - و همچنین تصحیح آن - می‌تواند اثری ژرف روی واکنش به تصحیح داشته باشد. هنگام ارزیابی دقت یک ادعا، افراد به شدت روی نشانه‌های منبع^۱ اتکا می‌کنند،^۲ که نشانگر تخصص یا اعتمادپذیری منبع است. در زمینه تخصص، اگر منابع به‌عنوان مراجع در یک حوزه خاص به تصویر کشیده شوند، احتمالاً باورپذیرتر و معتبرتر در نظر گرفته می‌شوند.^۳ در واقع، وفاق خبرگان به‌عنوان «باور اصلی»^۴ کلیدی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند انگیزش‌های^۵ جهت‌دار را باطل کند. برای مثال، انتشار موافقت عام علمی در مورد تغییر اقلیم، تفاوت‌های جناحی در زمینه رویکردها نسبت به تغییر اقلیم را کاهش می‌دهد.^۶ با این وجود در مقابله با اطلاعات نادرست، اعتمادپذیری یک منبع به نظر حتی مهم‌تر از تخصص است.^۷ مردم احتمال بیشتری دارد تا منابعی را اعتمادپذیر بدانند اگر این منابع ویژگی‌های مشابهی را به اشتراک می‌گذارند. در نتیجه، تصحیحاتی که به یک عضو از گروه خودی اسناد داده می‌شود

1. Source Cues

2. Schwarz et al. 2016

3. Vraga and Bode 2017

4. Gateway Belief

5. Impulse

6. van der Linden et al. 2015; van der Linden et al. 2017; Druckman and McGrath 2019; but see Kahan, Jenkins-Smith, and Braman 2011

7. McGinnies and Ward 1980; Guillory and Geraci 2013



(برای مثال رهبر حزب مورد ترجیح شخص) می‌تواند مؤثرتر از تصحیحاتی باشد که به یک عضو خارج از گروه شخص نسبت داده می‌شود (برای مثال، یک شخص از جناح مخالف).^۱ به علاوه، هر چند تصحیحات غالباً توسط نخبگان انجام می‌پذیرند، افراد نسبت به تصحیحاتی که از اعضاء حلقه‌های اجتماعی خودشان صادر می‌شود که ممکن است خبره نباشند باین وجود برای شخص اعتمادپذیر باشند، بازتر هستند.^۲ در نهایت، اعتمادپذیری تابعی از نفع درک شده شخص در مسئله است. تحقیقات اخیر روی «منابع غیرمحمتمل»^۳ نشان می‌دهد که تصحیحات زمانی بیشترین اقناع‌کنندگی را دارند که از منابع بیرون بیایند که از انتشار اطلاعات کاذب سود می‌برند (برای مثال سیاستمدار دموکرات یا انتشارات چپ‌گرایی که یک دموکرات را تصحیح می‌کنند). دوم، تا جایی که ممکن است تصحیحات بایستی برای مخاطبان هدف شخصی‌سازی شوند: بخشی از مردم که برایشان این تصحیحات بسیار تهدیدآمیز حس می‌شود. شکل دادن به تصحیحات به نحوی که با ارزش‌ها و جهان‌بینی‌های این گروه هماهنگ و نه ناسازگار باشد، یک راهبرد تصحیحی موفق خواهد بود.^۴ به طریق مشابه، برخی محققان استفاده از تمرین‌های خود تأییدی^۵ را پیشنهاد می‌کنند^۶ تا انگیزه‌های جهت‌دار را به کنترل درآورند؛ اگر افراد احساس کنند که ارزش نفس^۷ کلی‌شان معتبر شناخته می‌شود، تصحیحاتی که نگاه‌های سیاسی‌شان را خدشه‌دار می‌کند، واکنش‌های تدافعی کمتری را برمی‌انگیزد.^۸

عکس‌العمل^۹ نسبت به آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی

بحث قبلی این پیش‌فرض را داشت که آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی نه تنها خطرناک هستند که شایع نیز هستند. ولی اخیراً عکس‌العملی نسبت به خود مفهوم آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی به وجود آمده است که برخی پیشنهاد می‌کنند که این آثار در عمل بسیار نادر هستند. وود و

1. برای مثال نگاه کنید به Swire, Berinsky et al. 2017

2. Margolin, Hannak, and Weber 2018; Vraga and Bode 2018

3. Berinsky 2017; Benegal and Scruggs 2018; Wintersieck, Fridkin, and Kenney 2018; Holman and Lay 2019

۴. برای مرور ادبیات نگاه کنید به Kahan et al. 2010; Feinberg and Willer 2015; Lewandowsky et al. 20121; Swire and Ecker 2018

5. Self-Affirmation Exercises

6. Cohen, Aronson, and Steele 2000; Cohen et al. 2007

7. Self-worth

۸. برای یک نگاه مقابل ببینید Nyhan and Reifler 2019

9. Backlash

پرتر^۱ (۲۰۱۹) تلاش کردند تا آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی را در گستره‌های از مسائل تفرقه‌افکن کشف کنند و شواهد کمی برای حمایت از وجود این آثار یافتند حتی زمانی که از همان زبان مورد استفاده در نیهان و رایفلر (۲۰۱۰) استفاده کردند. در حین بررسی تعدادی مسائل به شدت دوقطبی، برای مثال مسائل کنترل سلاح و مجازات اعدام، گس و کوپاک^۲ (۲۰۱۸) نیز به طریق مشابه نتوانستند آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی را در واکنش به اطلاعات مخالف رویکردهای افراد بیابند. بلکه، افراد به نظر اطلاعات جدید را در ارزیابی‌های بعدی‌شان از مسئله جای می‌دهند، حتی اگر این اطلاعات مقابل باورهایشان باشد.^۳ ولی حتی اگر تصحیحات تا حد زیادی دقت باور را بهبود ببخشد، این اطلاعات به نظر اثر کمی روی رویکردهای متعاقب افراد، ارزیابی‌ها از سیاستمداران، یا ترجیح سیاست‌ها دارد.^۴

چگونه می‌توان این اختلافات در نتایج مطالعات را توضیح داد؟ به نظر جواب هم نظری و هم روش‌شناختی است. نخست، آثار زیادی در جنبه نظری وجود دارد. برخی محققان پیشنهاد داده‌اند که آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی زمانی محتمل‌تر است که تصحیحات تغییر رویکرد را ضروری می‌کند، در مقابل وقتی که صرفاً به یک رخداد واحد و مشخص مربوط است.^۵ چرا افراد بهتر می‌توانند تصحیحات مخالف ایدئولوژی‌شان را برای یک رخداد واحد منفرد هضم نمایند؟ برای پاسخ به این سؤال، اکر و انگ^۶ (۲۰۱۹) از نظریه زیرگروه کلیشه‌ها^۷ استفاده می‌کنند.^۸ مطابق این نظریه، افراد کلیشه‌هایی را در مورد رفتار عادی گروه‌های مختلف (مثلاً اعضای یک حزب سیاسی) دارند. زیرگروه قرار دادن،^۹ واکنشی رایج در زمانی است که اعضای گروه به طرّقی رفتار می‌کنند که یک کلیشه تثبیت شده را می‌شکند؛ به‌جای خلق یک کلیشه جدید، افراد موارد مقابل را به‌عنوان استثناهایی برای یک قاعده کلی تر برچسب می‌زنند. اگر اطلاعات نادرست مرتبط با یک رخداد ایزوله و منفرد باشد، افراد می‌توانند تصحیحات ردکننده را بدون

1. Source Cues

2. Schwarz et al. 2016

3. Vraga and Bode 2017

4. Gateway Belief

5. Impulse

6. van der Linden et al. 2015; van der Linden et al. 2017; Druckman and McGrath 2019; but see Kahan, Jenkins-Smith, and Braman 2011

7. McGinnies and Ward 1980; Guillory and Geraci 2013



تغییر جهان‌بینی‌های تثبیت‌شده‌شان، هضم کنند. ولی رد الگوهای کلی رفتار به‌عنوان ناهنجار،^۱ کار بسیار سخت‌تری است. به این خاطر، بیشتر احتمال دارد تا افراد در مقابل تصحیحاتی که پذیرش آن‌های مستلزم تغییر بزرگ در باورهای مرکزی‌شان است، مقاومت به خرج دهند. ردلاوسک، سیورتینی و امرسون^۲ (۲۰۱۰) چشم‌انداز دیگری روی مرزهای آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی ارائه می‌کنند. ایشان «نقطه اوج عاطفی»^۳ را مطرح می‌کنند که در آن افراد از ورود به تعقل جهت‌دار متوقف می‌شوند و به‌جایش باورهایشان را برای دقیق‌تر بودن اصلاح می‌کنند - به بیان دیگر، نقطه‌ای که در آن افراد از اهداف جهت‌دار به اهداف دقیق بودن تغییر مسیر می‌دهند. همان‌طور که افراد با اطلاعات ردکننده بیشتر و بیشتری مواجه می‌شوند، ایشان به آستانهٔ بحرانی‌ای می‌رسند که در آن دیگر انگیزه‌ای برای دفاع از نگاه‌های پیشینشان ندارند. در این نگاه، آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی تا زمانی رخ می‌دهد که شواهد متناقض به‌اندازه کافی روی هم انباشته شوند. بعد از این نقطه، افراد شروع به به‌روزرسانی عقلانی باورهایشان در پاسخ به تصحیحات می‌کنند به‌جای این که در مورد نگاه‌های قبلی ناشی از اطلاعات نادرستشان پافشاری کنند. این تبیین نظری، پیش‌بینی‌های متفاوتی از اِکر و انگ ارائه می‌کند. برای هر دو گروه از نویسندگان، موارد عمومی اطلاعات نادرست می‌بایست ناراحتی مضاعفی را ایجاد کند. ولی اگر شواهد مخالف کافی فراهم شود، ردلاوسک و همکاران انتظار احتمال کمتر آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی را دارند حال آن که اِکر و انگ به نظر دقیقاً عکس این را پیش‌بینی می‌کنند. کارهای بیشتری برای قضاوت میان این دو توضیح لازم است. به طور خاص، تلاش‌ها برای یافتن جای دقیق این نقطه اوج می‌تواند مثمر ثمر باشد.

تفاوت‌های روش‌شناختی نیز می‌توانند ایفای نقش کنند. آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی ممکن است بلافاصله بعد از تصحیح آشکار نشوند. بلکه آن‌ها ممکن است بعد از گذر زمان بروز پیدا کنند.^۴ با این وجود اکثر پژوهش‌ها روی آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی صرفاً اثر تصحیحات را بعد از انجام یک کار کوتاه پرت‌کننده حواس، اندازه می‌گیرند. در طرف مقابل، مطالعاتی که وقفه‌های زمانی طولانی را وارد می‌کنند^۵ به این نتیجه رسیدند که فواید اصلاحات خیلی زود

1. anomalous
3. Affective tipping point

2. Redlawsk, Civertini, and Emmerson (2010)
4. Peter and Koch 2016; Pluviano, Watt, and Della Sala 2017
5. برای مثال Berinsky 2017; Swire, Berinsky et al. 2017

محو می‌شود. در نتیجه آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی شاید صرفاً پس از یک وقفه قابل مشاهده باشند. بنابراین مطالعات این آثار بایستی به دنبال اندازه‌گیری واکنش در نقاط مختلفی در زمان باشد. به علاوه، آثار نتایج معکوس جهان‌بینی برای مسائل بارز و برجسته‌ای که افراد رویکردهای پیشین قوی در موردشان دارند، محتمل‌تر است.^۱ با این وجود، ماهیت عمیق این مسائل ممکن است محدوده اندازه‌های اثری که یک دست‌کاری آزمایشگاهی واحد می‌تواند برانگیزد را محدود کند. در نتیجه، کشف آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی می‌تواند برای مسائل دوقطبی شده - همان مسائلی که ما انتظار شایع‌ترین بروز این آثار را داریم - به طور ویژه‌ای سخت باشد.

به‌عنوان یک نکته مرتبط، ضروری است که به یک وفاق در مورد این که دقیقاً چه چیزی را یک «اثر نتیجه معکوس» در نظر می‌گیریم، برسیم. به طور خاص، آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی ممکن است مصنوع مبنایی باشند که بر اساس آن سنجیده می‌شوند. محققان عموماً آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی را به‌عنوان مواردی که ارائه اطلاعات نادرست و اصلاحشان بدتر از ارائه اطلاعات نادرست بدون اصلاحشان است، تعریف می‌کنند. هنوز وقتی آثار مضر اطلاعات نادرست را در یک جامعه در نظر می‌گیریم، ممکن است یک تعریف وسیع‌تر مناسب باشد. آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی عموماً به‌صورت آزمایشگاهی از طریق مقایسه پاسخگوهایی^۲ که در معرض اطلاعات نادرست قرار گرفته‌اند و پاسخگوهایی که در معرض اطلاعات نادرست و تصحیحشان قرار گرفته‌اند، اندازه‌گیری می‌شود. با این وجود، در بررسی اطلاعاتی که هم‌اکنون در سطح جامعه انتشار یافته است - برای مثال، باورهایی در مورد ملیت باراک اوباما - یک مبنای بهتر به‌عنوان بخشی از یک آزمایش ممکن است باور مردم اگر مجدداً در معرض اطلاعات نادرست قرار نمی‌گرفتند، باشد. اگر فراهم کردن تصحیح برای یک اطلاعات نادرست بدتر از دست روی دست گذاشتن باشد، راهبردهای کم کردن آثار سوء اطلاعات نادرست ممکن است نیازمند اصلاحات اساسی باشد.

1. Flynn et al. 2017

2. respondents



اثر تأثیر ادامه‌دار

فراگیر بودن آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی یک سؤال باز است. باین وجود، حتی اگر در مورد این آثار اغراق شده باشد، دغدغه‌های معتبری در مورد عواقب ناخواسته تصحیحات سر جای خود باقی است. به طور خاص، شاکله‌ای که مطابق آن تصحیحات ارائه می‌شود ممکن است باور به اطلاعات نادرست را حتی در غیاب آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی تقویت کند. یک یافته نسبتاً جهان‌شمول در ادبیات اطلاعات نادرست این است که حتی بعد از تصحیح، اطلاعات نادرست به تأثیر روی رویکردها و باورهای افراد ادامه می‌دهد.^۱ این به‌عنوان اثر تأثیر ادامه‌دار شناخته می‌شود.^۲ مهم است که توجه کنیم مردم ممکن است به‌درستی پس گرفته شدن یک خبر نادرست را به خاطر بیابورند ولی هنوز در تعقلشان در مورد رخداد، از اطلاعات نادرست منسوخ شده استفاده کنند. از این منظر، تصحیحات تا حدی می‌توانند برداشته‌های نادرست را کاهش دهند ولی نمی‌توانند اتکای به اطلاعات نادرست در قضاوت‌های آتی را به‌تمامی حذف کنند.

چرا اطلاعات نادرست پس از تصحیح باقی می‌مانند؟ محققان دو دلیل بالقوه را برای اثر تأثیر ادامه‌دار پیشنهاد می‌کنند. نخست، مطابق نظریه مدل ذهنی،^۳ افراد مدل‌هایی از رخدادها در سرشان می‌سازند که به طور مستمر آن‌ها را زمانی که اطلاعات جدید فراهم می‌شود، به‌روزرسانی می‌کنند.^۴ ولی بازپس‌گیری‌ها غالباً انسجام درونی این مدل‌ها را تهدید می‌کند.^۵ در نتیجه، حتی اگر افراد صراحتاً تصحیحات را به‌خاطر بیابورند، باین وجود ایشان ممکن است به استفاده از اطلاعات نادرست تا زمانی که یک جایگزین موجه جای آن‌ها را بگیرد ادامه دهند. مطالعات متعددی یافته‌اند که تصحیحات زمانی مؤثرترند که شامل تبیین‌های علی جایگزین هستند به‌جای این که صرفاً نفی اطلاعات نادرست اصلی باشند.^۶

دوم، اثر تأثیر ادامه‌دار را می‌توان از طریق نظریه دو - فرآیندی^۷ فهمید. نظریه دو فرآیندی میان دو نوع بازیابی حافظه تمایز می‌گذارد: خودکار^۸ و راهبردی^۹. پردازش خودکار سریع و

۱. برای یک مرور ادبیات ببینید Walter and Tukachinsky 2019

2. Wilkes and Leatherbarrow 1988; Johnson and Seifert 1994

3. Mental Model Theory

4. Johnson and Seifert 1994; Swire and Ecker 2018

5. Gordon et al. 2017; Swire and Ecker 2018

6. Johnson and Seifert 1994; Ecker, Lewandowsky, and Tang 2010; Nyhan and Reifler 2015a; but see Ecker et al. 2015

7. dual process theory

8. Automatic

9. Strategic

ناخودآگاه است، درحالی که پردازش راهبردی متأملانه و زحمت بر است. به علاوه، پردازش خودکار نسبتاً مستقل از زمینه^۱ است و صرفاً اطلاعات را به ضروری ترین ویژگی هایشان تقلیل می دهد، درحالی که پردازش راهبردی برای بازیابی جزئیات خاص در مورد یک اطلاعات مورد نیاز است.^۲ در نتیجه، افراد ممکن است قادر به یادآوری یک اطلاعات نادرست باشند ولی نتوانند ویژگی های مرتبط، از جمله منبع و دقت درک شده آن را به خاطر آورند.^۳ در این نگاه، اثر تأثیر ادامه دار شکلی از شکست در بازیابی^۴ را تشکیل می دهد؛ اطلاعات نادرست به صورت خودکار بازیابی می شود ولی بازپس گیری آن بازیابی نمی شود. این تأکید روی پردازش خودکار و راهبردی همچنین با مدل پردازش برخط^۵ از اطلاعات نادرست سازگار است.^۶ مطابق این مدل، اطلاعات نادرست اولیه با بار احساسی قوی تری نسبت به تصحیح آن ذخیره شده اند که به این معناست که اطلاعات نادرست در ارزیابی های بعدی، تا زمانی که اشخاص وارد پردازش راهبردی مورد نیاز برای یادآوری صریح یک تصحیح شوند، غالب می مانند.

اکثر مطالعات مستقیم روی اثر تأثیر ادامه دار از انواع مختلف یک طراحی پژوهشی واحد استفاده می کنند که مبتنی بر سناریوی «آتش انباری»^۷ است.^۸ در این سناریو، علت آتش در ابتدا به مواد شیمیایی فرار انبار شده در یک کمد نسبت داده می شود، ولی بعداً مشخص می شود که کمد خالی بوده است. مطالعات بعدی این داستان را به زمینه های دیگر، برای مثال گزارش های پلیس یا سوء رفتار پلیس، تطبیق داده اند و همه از یک شاکله مشابه استفاده می کنند که در آن اطلاعات در مورد رخداد یک خبر فوری از طریق یک سری پیام های کوتاه انتقال داده می شوند. آزمایشگران به طور تصادفی از برخی سوژه ها می خواهند تا یک اطلاعات نادرست (برای مثال وجود مواد قابل اشتعال) و همچنین پس گرفتن^۹ آن (برای مثال خالی بودن کمد) را بخوانند. ولی می توان گفت که این تکنیک ارتباطات برای مطالعه اطلاعات نادرست سیاسی مناسب نیست. نخست، بسیاری از این مطالعات عرضه اطلاعات نادرست و تصحیحات آن را از یک منبع واحد انجام می دهند. ولی در قلمرو سیاست، آن منابعی که تصحیحات را صادر می کنند

1. Acontextual
3. Swire and Ecker 2018
5. online processing
7. warehouse fire
9. Retraction

2. Ecker et al. 2011
4. Retrieval
6. Lodge and Taber 2013; Thoron 2016
8. Wilkes and Leatherbarrow 1988; Johnson and Seifert 1994



احتمال کمی دارد که همان منابعی باشند که اطلاعات نادرست را در آغاز انتشار داده‌اند. دوم، توالی پیام‌ها ممکن است با دقت روندی که افراد با اطلاعات در جهان واقعی مواجه می‌شوند را تقلید نکنند، چراکه در جهان واقعی فواصل زمانی ممکن است بسیار کوتاه (آنی اگر افراد بتوانند تصحیح را قبل یا هم‌زمان با اطلاعات نادرست اصلی ببینند) یا بسیار طولانی باشد (اگر تصحیحات در یک تاریخ دیگر صادر شود). در نهایت، این مطالعات، عموماً متکی بر سناریوهای تخیلی هستند که دلالتی بر هویت‌های اجتماعی یا رویکردهای قبلی ندارند،^۱ که هر دوی این موارد می‌تواند احتمال اثر تأثیر ادامه‌دار را بالا ببرد.

بنابراین، کارهای اخیر به دنبال پژوهش روی حضور اثر تأثیر ادامه‌دار در حوزه سیاسی رفته‌اند. بارزترین آن‌ها تورسون (۲۰۱۶) است که مفهوم «پژواک‌های باور»^۲ را مطرح می‌کند که نسخه‌ای از اثر تأثیر ادامه‌دار است که به‌جای استنتاج‌های علی روی رویکردها متمرکز است. مطابق داستان او، اطلاعات نادرست می‌توانند به تأثیر روی رویکردهای سیاسی از طریق دو فرایند مجزا ادامه دهند. نخست، پژواک‌های باور خودکار به‌عنوان محصول فرعی پردازش برخط توسعه پیدا می‌کند. حتی زمانی که افراد تصحیحات را به‌عنوان امور صادق می‌پذیرند، اطلاعات نادرست می‌تواند به‌صورت خودکار فعال شود فلذا خارج از توجه آگاهانه به تأثیر روی رویکردها ادامه دهد. در طرف دیگر، پژواک‌های باور متأملانه^۳ زمانی رخ می‌دهند که افراد فرض می‌گیرند که وجود یک اطلاعات منفی - حتی زمانی که می‌دانیم کاذب است - احتمال این‌که اطلاعات منفی دیگر صادق باشد را بالا می‌برد (فلسفه «وقتی که دود وجود دارد، آتش وجود دارد»). در مجموع، این پژواک‌های باور خودکار و متأملانه می‌توانند به استمرار اطلاعات نادرست پس از تصحیح منجر شود.

آشنایی با آثار نتیجه معکوس^۴

بنا بر اثر تأثیر ادامه‌دار، تصحیحات تا حدی و نه کاملاً در کاهش باور به اطلاعات نادرست مؤثر هستند. در واقع، بر خلاق آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی، اثر تأثیر ادامه‌دار مستلزم وجود رویکردهای پیشین قوی نیست. ولی آثار نتیجه معکوس ممکن است حتی در غیاب تهدید

۱. برای یک نگاه مقابل ببینید Ecker et al. ۲۰۱۴

2. Belief Echoes

3. Deliberative Belief Echoes

4. Backfire Effects

جهان‌بینی رخ دهند. به طور خاص، تصحیحاتی که اطلاعات نادرست را تکرار می‌کنند می‌توانند تأثیر اطلاعات نادرست را تقویت کنند و یک نوع عکس‌العمل^۱ جایگزین با نام آثار نتیجه معکوس^۲ آشنایی^۳ را رقم بزنند. شایان توجه است که در ادبیات علوم سیاسی، اصطلاح «اثر نتیجه معکوس» تقریباً به‌صورت انحصاری به آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی ارجاع می‌دهد. ولی، آثار نتیجه معکوس آشنایی در ادبیات روان‌شناسی حوزه تمرکز رایج‌تری هستند. برای اجتناب از آشفتگی، ما این مفاهیم را به‌عنوان پدیده‌های مجزا بررسی می‌کنیم.

آثار نتیجه معکوس آشنایی شامل مواردی است که در آن‌ها پس گرفتن‌ها به‌جای کاهش، اتکا روی اطلاعات نادرست را از طریق آشناتر کردن اطلاعات نادرست، افزایش می‌دهد. این آثار در درجه اول در زمینه تکرار مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. به طور خاص، آثار نتیجه معکوس آشنایی نتیجه اثر صدق وهمی^۴ در نظر گرفته می‌شوند که در این اثر «عبارت‌های تکرار شده نسبت به عبارت‌های جدید راحت‌تر پردازش می‌شوند و متعاقباً صادق‌تر درک می‌شوند».^۴ اثر صدق وهمی از طریق یک سری مکانیزم‌های روان‌شناختی مکمل عمل می‌کند. نخست، تکرار کردن اطلاعات، قوت ذخیره آن‌ها در حافظه را بیشتر می‌کند که موجب بازخوانی راحت‌تر آن‌ها در ادامه خواهد شد.^۵ دوم، دشواری پردازش اطلاعات روی اعتبار^۶ درک شده آن اثر می‌گذارد. این مرتبط با تجربه فراشناختی^۷ از «روان بودن پردازش»^۸ اطلاعاتی که راحت‌تر پردازش می‌شوند، آشناتر حس می‌شوند و آشنایی معیار اصلی‌ای است که افراد دقت را با آن قضاوت می‌کنند.^۹ بنابراین، مستقل از محتوای یک اطلاعات نادرست، اگر افراد ارتباط تکرار شده‌ای یا با یک اطلاعات نادرست داشته باشند، احتمالاً آن را باورپذیرتر از زمانی درک می‌کنند که فقط یک‌بار آن را درک کرده باشند.

با توجه به فرمت استاندارد تصحیحات، اثر صدق وهمی اهمیت شایان توجهی در بحث تصحیح اطلاعات نادرست دارد. به طور خاص، به عنوان بخشی از فرایند تکذیب، اکثر تصحیحات مستقیماً به اطلاعات نادرست ارجاع می‌دهند. برای مثال، راهبرد محبوب «افسانه‌ها در مقابل

1. Backlash
3. Illusory Truth Effect

6. Authenticity
8. Processing Fluency, Schwarz et al. 2007

2. Familiarity Backfire Effects
4. Fazio et al. 2015, p. 993
5. برای مرور ادبیات ببینید Lweandowsky et al. 2012; Peter and Koch 2016 authenticity
7. metacognitive
9. Alter and Oppenheimer 2009



حقایق^۱ شامل تکرار اطلاعات نادرست («افسانه») در عین بی‌اعتبار کردن آن («حقیقت») است. بنابراین، قرارگرفتن مکرر در معرض اطلاعات نادرست - حتی در هنگام تصحیح آن - می‌تواند فرایند آشنایی^۲ را فعال کند و دقت درک شده اطلاعات نادرست را بالا ببرد. در واقع، آثار نتیجه معکوس آشنایی در مطالعات متعددی روی این شیوه تصحیح کشف شده‌اند.^۳

آثار نتیجه معکوس آشنایی می‌توانند بعد از یک بازه زمانی به طرز ویژه‌ای بارز شوند. هرچند افراد عموماً به سرعت بعد از مشاهده تصحیح قادر به تمییز میان حقیقت و افسانه هستند، ممکن است خیلی زود جزئیات تصحیح را فراموش کنند و صرفاً خلاصه اطلاعات نادرست اصلی را نگه دارند. برای مثال اسکورنیک^۴ و دیگران (۲۰۰۷) یافته‌اند که سوژه‌ها قادر به تمییز میان حقایق و افسانه‌ها در مورد واکسن آنفولانزا، درست پس از خواندن بروشور اطلاعاتی هستند ولی پس از وقفه‌ای کوتاه، با احتمال بسیار بالاتری افسانه‌ها را با حقایق، و نه برعکس، اشتباه می‌گرفتند. به‌علاوه، در یک مطالعه در مورد اصلاح نظام سلامت، برینسکی (۲۰۱۷) خاطر نشان می‌کند که کارایی تصحیحات در طول زمان با سرعت محو می‌شود، تاحدی که پس از گذشت یک هفته احتمال این که سوژه‌های در معرض تصحیحات، نسبت به افراد گروه کنترل، شایعات در مورد «میزگردهای مرگ»^۵ را رد کنند بالاتر نبوده است. حتی اگر تصحیحات قادر باشند تا درک نادرست را کاهش دهند، فایده آن‌ها کوتاه‌مدت است.

آثار نتیجه معکوس آشنایی هم همان‌طور که اثر صدق توهمی عمدتاً در بین افراد و اوضاع پایدار است، نسبتاً جهان‌شمول‌اند. حتی زمانی که افراد دانش پیشینی در مورد یک موضوع دارند، ایشان عموماً عبارتهای تکرار شده را صادق‌تر از عبارتهای جدید رتبه‌بندی می‌کنند.^۶ به‌علاوه، اثر صدق توهمی نسبت اندکی با شکاکیت گرایشی^۷ دارد^۸ و با تعدادی از صفات روان‌شناختی، برای مثال تفکر تحلیلی و نیاز به بستار،^۹ که به پردازش اطلاعات نادرست مرتبط هستند، همبستگی ندارد.^{۱۰} در نهایت، اثر صدق توهمی به نظر مستقل از تعقل جهت‌دار است؛ هم در عبارتهای سازگار سیاسی و هم عبارتهای ناسازگار، قرارگرفتن مکرر در معرض

1. Myths vs. Facts

2. Familiarity Heuristics

3. Schwarz et al. 2007; Peter and Koch 2016; but see Cameron et al. 2013

4. Skurnik

۵. میزگردهای مرگ (Death Panels) اصطلاحی سیاسی در نقد قانون‌گذاری فدرال نظام سلامت آمریکا است که مخالفان معتقد بودند قوانین جدید منجر به تشکیل میزگردهایی می‌شود که در آن برای زندگی بیماران چون سالمندان و کودکان مبتلا به سندروم داون تصمیم‌گیری می‌شود. م.

6. Fazio et al. 2015

7. dispositional skepticism

8. DiFonzo et al. 2016

9. Need for Closure

10. De Keersmaecker et al. 2020

اطلاعات با دقیق‌تر دانستن اطلاعات تناظر دارد.^۱

با این وجود همه محققان شاهدهی برای آثار نتیجه معکوس آشنایی نیافته‌اند. هرچند بسیاری از محققان می‌پذیرند که آشنایی روی پردازش تصحیحات تأثیر می‌گذارد، برخی روی رابطه منفی میان تکرار اطلاعات نادرست و دقت باور مناقشه می‌کنند.^۲ در واقع، اکر، هوگان و لوادوسکی^۳ (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که پس گرفتن‌هایی که شامل یادآوری کردن اطلاعات اصلی است مؤثرتر از پس گرفتن‌هایی هستند که این تکرار را ندارند.^۴ ایشان این نتایج را به فایده فعال‌سازی هم‌زمان اطلاعات نادرست و تصحیحات نسبت می‌دهند.^۵ وقتی اطلاعات نادرست و تصحیح آن هم‌زمان فراخوانی شوند، افراد بهتر قادرند تا اختلاف میان اطلاعات نادرست اصلی و شواهد واقعی را کشف کنند. این «کشف تضاد»،^۶ فرایند تجدیدنظر دانش را تسریع می‌کند و منجر به به‌روزرسانی کارآمدتر باور می‌گردد. با داشتن این یافته‌های متناقض، روشن نیست که ما چه قدر بایستی نگران آثار نتیجه معکوس آشنایی در هنگام تصحیح اطلاعات نادرست باشیم. با این وجود ما تعدادی راهبرد را در بخش بعدی بررسی می‌کنیم که خطر این آثار را مستقل از میزان شیوعشان کمینه می‌کند.

اجتناب از آثار نتیجه معکوس آشنایی

چه راهبردهایی برای تصحیح اطلاعات نادرست در عین اجتناب از آثار نتیجه معکوس آشنایی وجود دارد؟ روشن‌ترین راه‌حل تمرکز روی تصحیح، بدون ذکر کردن اطلاعات نادرست اصلی است. ولی بخشی از پژوهش‌های ذکر شده در این فصل قائل‌اند که اجتناب از تکرار یک درمان جادویی نیست؛ گاهی اوقات فراهم کردن جزئیات بیشتر در مورد یک اطلاعات نادرست می‌تواند به فرایند تصحیح کمک کند. به‌علاوه، حتی اگر اجتناب از تکرار هدف ما باشد، این شاید همیشه ممکن نباشد. در بسیاری از مواقع، اطلاعات نادرست توسط یک منبع منتشر شده است

1. Pennycook, Cannon, and Rand 2018

2. Swire, Ecker and Lewandowsky 2017; Pennycook et al. 2018 برای مثال

3. Ecker, Hogan and Lewandowsky

۴. ولی آن طور که ایشان خاطر نشان می‌کنند، طراحی آزمایشی ایشان صرفاً شامل انجام یک وظیفه پرت‌کننده حواس کوتاه بوده است (۳۰ دقیقه) که ارائه اطلاعات نادرست و تصحیح آن را از اندازه‌گیری متغیرهای وابسته ایشان جدا می‌کرده است. هرچند این بازه زمانی با مطالعات پیشین سازگار است (برای مثال، Skurnik, Yoon, and Schwarz 2007)، ممکن است که نتایج ایشان پس از وقفه‌های طولانی‌تر متفاوت‌تر می‌بود.

۵. Swire and Ecker 2018 همچنین ببینید

6. Conflict Detection



که توسط منبعی دیگر تصحیح می‌شود. به‌جای این که صرفاً روی حقایق تأکید شود، تصحیحات بایستی اطلاعات اصلی را ذکر کنند تا بتوانند زمینه‌سازی لازم را انجام دهند. بنابراین به‌جای اجتناب از تکرار اطلاعات نادرست، شاید ارزشمندتر باشد تا روی تکرار تصحیحات، به‌عنوان روشی برای افزایش آشنایی با اطلاعات دقیق، متمرکز شویم.^۱

به‌علاوه، پردازش روان صرفاً تابعی از تکرار نیست.^۲ در مجموع، اطلاعاتی که راحت‌تر پردازش می‌شود، آشناتر (فلاًذا معتبرتر) درک می‌گردد. بنابراین، تصحیحات زمانی که از نظر شناختی بار کمتری دارند، موفق‌تر خواهند بود. برای مثال، تصحیحات دیداری نسبت به مقالات صحت‌سنجی مفصل، راحت‌تر قابل هضم هستند.^۳ مطالعات پیشین که از تصاویر،^۴ اینفوگرافی‌ها^۵ و ویدئوها^۶ استفاده کرده‌اند تا حد زیادی بر این فرضیه صحت می‌گذارند.^۷ به‌طریق مشابه، تصحیحاتی که از واژگان و ساختارهای گرامری ساده استفاده می‌کنند نسبت به تصحیحات پیچیده از نظر زبان‌شناختی، قابل‌فهم‌تر هستند.^۸ بنابراین بررسی خوانایی تصحیحات یک ملاحظه مهم دیگر برای پژوهش‌های آینده است. در نهایت، ترکیب چند رویکرد می‌تواند تصحیحات را بهینه نماید. به‌عنوان مثال، تصحیحاتی که تصاویر پرمغز (برای مثال صدق سنج پولیتیفکت^۹) را با متن‌های توصیفی همراه می‌کنند به‌طور خاصی مؤثر هستند.^{۱۰}

قربانیان اطلاعات نادرست: تعدیل‌کنندگان اطلاعات نادرست و تصحیح آن

در مجموع، اطلاعات نادرست به نظر هم شایع است و هم تصحیح آن پس از انتشار دشوار است. ولی همهٔ اطلاعات نادرست مثل هم ایجاد نمی‌شوند و همهٔ افراد به یک اندازه در معرض آثار اطلاعات نادرست نیستند؛ بنابراین، مهم است تا بررسی کنیم که چه گروهی بیشترین احتمال تأثیرپذیری از اطلاعات نادرست را در جامعه دارند. در بخش‌های آتی، ما تعدادی فاکتور فردی و زمینه‌ای را ارائه می‌کنیم که می‌توانند روی استمرار اطلاعات نادرست در میان گروه‌های خاص مؤثر باشد. این امر یا از طریق افزایش احتمال باور به اطلاعات نادرست توسط فرد یا از

1. Ecker et al. 2011

3. Alter and Oppenheimer 2009; Schwarz et al. 2016

5. Nyhan and Reifler 2019

8. Alter and Oppenheimer 2009

10. Amazeen et al. 2016

2. Schwarz et al. 2007

4. Garrett, Nisbet, and Lynch 2013

6. Young et al 2018

۷. ولی نگاه کنید به Nyhan et al. 2014

9. PolitiFact's Truth-O-Meter

طریق مقاومت‌سازی ایشان نسبت به تصحیح اطلاعات نادرست محقق می‌شود.

عوامل فردی

ما ابتدا تعدادی از تعدیل‌کنندگان فردی برای پذیرا بودن نسبت به اطلاعات نادرست و پاسخگو بودن به تصحیحات را به بحث می‌گذاریم. این عوامل را می‌توان در دو گروه تقسیم‌بندی کرد: عواملی که صراحتاً ماهیت سیاسی دارند و عواملی که بازتاب‌گرایش‌های بنیادی‌تر فردی یا روان‌شناختی هستند.

عوامل سیاسی

دو عامل اصلی سیاسی در ماهیت و شدت آثار اطلاعات نادرست مشارکت دارد: پیچیدگی سیاسی^۱ و ایدئولوژی. یکی از تعدیل‌کنندگان اثربخشی تصحیح که بیشتر از بقیه مطالعه شده است پیچیدگی سیاسی است که شامل جنبه‌هایی از دانش سیاسی، درگیری و آموزش است.^۲ در نگاه اول، افرادی که از نظر سیاسی پیچیده‌تر هستند نسبت به شهروندان کم‌تر مطلع، کم‌تر مستعد پذیرش اطلاعات نادرست هستند، چراکه ایشان از دانش پیشین غنی‌شان برای تشخیص حقیقت از دروغ استفاده می‌کنند. در همین راستا، برینسکی (۲۰۱۲) به این نتیجه دست یافته است که افرادی که درگیری‌های سیاسی دارند در مجموع احتمال بیشتری دارد که شایعات سیاسی را رد کنند. با این وجود، وی همچنین یافته است که جمهوری خواهان پیچیده از نظر سیاسی نسبت به دموکرات‌ها احتمال بیشتری برای پذیرش شایعات دارند که این نشانگر این است که دانش سیاسی به طور کامل افراد را در مقابل اطلاعات نادرست واکسینه نمی‌کند.

در واقع، باور به اطلاعات نادرست می‌تواند در این گروه آموزش‌دیده و درگیر شایع‌تر نیز باشد. پژوهش‌های اخیر به این نتیجه رسیده‌اند که افراد که از نظر سیاسی فعال‌تر و درگیرتر هستند محتمل‌تر است که اطلاعات نادرست را از طریق رسانه‌های جمعی به اشتراک بگذارند و از این طریق به انتشار اطلاعات نادرست به دیگر اعضاء جامعه کمک کنند.^۳ به علاوه، افراد پیچیده

1. political sophistication

۲. برای یک مطالعه مروری نگاه کنید به Flynn et al. 2017

3. Valenzuela et al. 2019



از نظر سیاسی ممکن است نسبت به تصحیحات مقاومت بیشتری نشان دهند. به طول کلی، افراد پیچیده از نظر سیاسی عموماً قوی‌ترین انگیزه‌های جهت‌دار را از خود بروز می‌دهند^۱ که متناظر با تصدیق بیشتر اطلاعات نادرستی است که باورهای پیشینشان را تقویت می‌کند.^۲ نیهان و رایفلر (۲۰۱۰) دو مکانیزمی را که موجب این وضعیت هستند پیشنهاد می‌کنند: جستجوی اطلاعات سوگیرانه و پردازش اطلاعات سوگیرانه. نخست، افراد پیچیده از نظر سیاسی ممکن است با احتمال بیشتری به صورت گزینشی مصرف‌کننده رسانه‌های سازگار با ایدئولوژی‌شان باشند (سوگیری تأیید) و از این طریق منابعی را که با احتمال زیاد منتشرکننده تصحیحات ناسازگار با رویکردهای ایشان است را فیلتر کنند. دوم، افراد پیچیده از نظر سیاسی زمانی که با تصحیحات ناسازگار با رویکردها مواجه می‌شوند، برای استدلال علیه این تصحیحات کاملاً مجهز هستند (سوگیری ردکردن).

افرادی که از نظر سیاسی بیشتری پیچیدگی را دارند به نظر زمانی که اطلاعات نادرست از باورهای موجودشان حمایت می‌کند، کمترین گرایش را نسبت به تصحیحات دارند. در نتیجه، تصحیحات احتمالاً نمی‌تواند باور به اطلاعات نادرست را در میان این گروه کوچک ولی مهم کاهش دهد و حتی شاید موجب تقویت باور به اطلاعات نادرست شود. از این منظر، پیچیدگی سیاسی تعیین‌کننده‌ای^۳ مهم برای واکنش به اطلاعات نادرست و تصحیح آن است. طرفداران بسیار پیچیده‌ی جناح، هم انگیزه و هم تخصص لازم برای کم‌ارزش کردن تصحیحاتی که مقابل گرایش‌های قبلی‌شان است را دارند. به علاوه، یک شهروند با درگیری سیاسی کمتر احتمال دارد تا در همان ابتدا در معرض تصحیحات قرار بگیرد. زمانی که راهکارهای انتشار اطلاعات نادرست را در نظر می‌گیریم، تجویز استاندارد صرفاً این است که اطلاعات بیشتری فراهم کنیم. ولی، این استعداد پذیرش افزایش یافته به اطلاعات نادرست در میان شهروندان با بیشترین آگاهی، محدودیت‌های این رویکرد را عیان می‌کند؛ وقتی افراد در سیاست مطلع و درگیر هستند، این درگیری می‌تواند به طرز غیرمنتظره‌ای موجب شدیدترین مقاومت به تصحیحات شود؛ بنابراین، اگر تصحیحات منجر به انگیزه‌های جهت‌دار شدیدتری شوند، یک جامعه مطلع‌تر نمی‌تواند حلال

1. Lodge and Taber 2013

2. Nyhan, Reifler, and Ubel 2013; Miller, Sauners, and Farhart 2016; Jardina and Traugott 2019

3. Determinant

همه مشکلات باشد.

ایدئولوژی سیاسی و جناحی بودن^۱

یک بحث جاری در ادبیات اطلاعات نادرست در مورد عدم تقارن‌های بالقوه^۲ در واکنش به اطلاعات نادرست به‌خاطر ایدئولوژی سیاسی و همسان‌انگاری جناحی^۳ است.^۴ به‌طور مشخص، محققان مدعی هستند که محافظه‌کاران^۵ و جمهوری‌خواهان به‌طور خاص نسبت به اطلاعات نادرست آسیب‌پذیر هستند. در یک مقاله که به‌صورت گسترده مورد ارجاع واقع شده است، جاست^۶ و همکاران (۲۰۰۳) یک فهرست بلندبالا از عوامل پیش‌بینی‌کننده محافظه‌کاری را ارائه می‌کند (برای مثال، کوتاه‌فکر بودن و عدم تحمل ابهام) که بسیاری از آن‌ها منجر به گشودگی نسبت به اطلاعات نادرست و مقاومت در برابر تصحیحات می‌شود. در اثری دیگر، جاست و همکاران (۲۰۱۸) عوامل دیگر مرتبط با محافظه‌کاری را مشخص می‌کنند که شامل تأکید بر وفاق درون‌گروهی و شبکه‌های اجتماعی همگن است که می‌تواند منجر به «تافک‌های پژواک»^۷ شود که در آن‌ها اطلاعات نادرست به‌راحتی انتشار می‌یابند.^۸ در مجموع، این آثار تصویری از محافظه‌کاران ارائه می‌کنند که نسبت به تغییر مقاوم هستند، از عدم قطعیت بیزارند و به سمت محیط‌های اطلاعاتی تک‌جهته کشیده می‌شوند - که تمامی این موارد افراد در جناح راست را در مقایسه با هم‌تایان لیبرال و معتدل، مستعد حمایت از اطلاعات نادرست می‌کند.

این انتظارات نظری حمایت تجربی نیز دارند. پژوهش‌های اخیر پی‌برده است که در طول انتخاب ۲۰۱۶ آمریکا، جمهوری‌خواهان با احتمال بیشتری اخبار کاذب می‌خوانده و به اشتراک می‌گذاشته‌اند.^۹ به‌علاوه، ایدئولوژی و جناحی بودن با تفاوت در واکنش‌ها به تصحیحات مرتبط است. برای مثال نیهان و رایفلر (۲۰۱۰) شواهدی از عدم تقارن ایدئولوژیک در واکنش‌ها به تصحیحات گزارش می‌کنند. هرچند ایشان به این یافته رسیده‌اند که علی‌رغم گرایش جناحی، تصحیحات زمانی که با رویکردهای فرد ناهمگون باشند، اثر کمتری دارند، آثار جهت معکوس جهان‌بینی

1. Partisanship

2. Potential Asymmetries

3. Partisan Identification

4. برای یک مرور ادبیات نگاه کنید به Berinsky et al. 2017

5. conservatives

6. Jost

7. Echo Chambers

8. see also Nam, Jost, and Van Bavel 2013; Ecker and Ang 2019

9. Ginberg et al. 2019; Guess, Nagler, and Tucker 2019; Guess et al. 2020



صرفاً در مورد جمهوری خواهان و نه دموکرات‌ها مشاهده شده است.^۱ این تفاوت‌های فردی می‌تواند با تفاوت‌های سیستمی در رسانه‌های محافظه‌کار در مقابل لیبرال تشدید شوند. هر چند اطلاعات نادرست هم از سایت‌های لیبرال و هم محافظه‌کار نشئت می‌گیرد، ماهیت ایزوله زیست‌بوم رسانه‌های محافظه‌کار برای پخش شدن اطلاعات نادرست مساعدتر است^۲ و رسانه‌های محافظه‌کار نسبت به محافل دموکرات با احتمال بیشتری صحت‌سنج‌های غیر جناحی را رد می‌کنند یا مورد تحقیر قرار می‌دهند.^۳ در نهایت، این تفاوت‌های سیستمی همچنین به رفتارهای فردی نیز کشیده می‌شوند. در تحلیلی از توییت‌ها دربارهٔ انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۲ آمریکا، شین و ثورسون^۴ (۲۰۱۷) به این یافته رسیدند که جمهوری خواهان نسبت به دموکرات‌ها محافل صحت‌سنج را به میزان بسیار کمتری باز توییت کردند یا پاسخ دادند. به طریق مشابه، آمازین، وارگو و هاپ^۵ (۲۰۱۸) یافتند که در هر دوی فیسبوک و توییتر، افراد با گرایش لیبرال عموماً با احتمال بیشتری نسبت به دیگران اطلاعات صحت‌سنجی را به اشتراک می‌گذارند. باین وجود، این تأکید روی نیمرخ فردی محافظه‌کاران سیاسی می‌تواند مناقشه‌برانگیز باشد. کاهان^۶ و همکارانشان استدلال می‌کنند که تعقل جهت‌دار یک پدیدهٔ منحصر به جناح راست نیست. بلکه همهٔ افراد این انگیزه را دارند تا باورهایی را حفظ و اظهار کنند که مشابه باورهای دیگر اعضای گروه‌های هویت^۷ آن‌هاست («تز شناخت فرهنگی»)^۸. در همین راستا، اخیراً تعدادی از آثار پیشنهاد می‌کنند که لیبرال‌ها در واقع نسبت به آثار اطلاعات نادرست ایمن نیستند.^۹ در حوزه‌های گوناگون که از علم تا سیاست را در برمی‌گیرد، هم محافظه‌کاران و هم لیبرال‌ها سطوح مشابهی از تعقل جهت‌دار را بروز می‌دهند.^{۱۰} درحالی‌که محافظه‌کاران ممکن است به طریق نامتناسبی گرایش‌های انگیزشی مرتبط با باور به اطلاعات نادرست را نشان دهند، این

۱. همچنین نگاه کنید به Ecker and Ang 2019. ولی این عدم تقارن مشاهده شده را نمی‌توان به طور قطعی به تفاوت‌های فردی در میان گروه‌های ایدئولوژیک نسبت داد. برای مثال، ممکن است تفاوت‌های کیفی میان اطلاعات نادرست با گرایش محافظه‌کارانه و گرایش لیبرال وجود داشته باشد که باعث شود اطلاعات نادرست با گرایش محافظه‌کارانه چسبندگی بیشتری داشته باشند. به طور خاص آزمایش (Nyhan and Reifler (2010) متکی بر مثال‌های واقعی از اطلاعات نادرست است (تحقیقات سلول‌های بنیادین و سلاح‌های کشتار جمعی در عراق). با این که این رویکرد اعتبار بیرونی بیشتری دارد، این موارد ممکن است به طرق شایان توجه از سمت و سوی ایدئولوژی‌نگشان فاصله بگیرند (برای مثال اهمیت یا بارز بودن مسئله). بنابراین مطالعاتی که روی اطلاعات نادرست جعل شده، و نه شایعات جهان واقعی، تمرکز می‌کنند ممکن است برای شناسایی عدم تقارن‌های ایدئولوژیک و جناحی بالقوه مناسب‌تر باشند.

۲. Faris et al. 2017. همچنین نگاه کنید به فصل ۳ این کتاب Barbera, Iannucci and Adair 2017
 3. Iannucci and Adair 2017
 4. Shin and Thorson
 5. Amazee, Vargo, and Hopp
 6. Kahan
 7. Identity Groups
 8. Cultural Cognition Thesis, see Kahan et al. 2011; Kahan 2013
 9. Aird et al. 2018; Guess et al. 2019
 10. Nisbet, Cooper, and Garrett 2015; Meirick and Bessarabova 2016; Frimer, Skitka, and Motyl 2017; Swire, Ecker et al. 2017; Ditto et al. 2019

گرایش‌ها ضرورتاً به تفاوت‌های رفتاری منجر نمی‌شود.

در حالی که دانش سیاسی از طریق رابطه‌اش با تعقل جهت‌دار، به‌عنوان یکی از تعدیل‌کنندگان اصلی آثار اطلاعات نادرست احراز شده است، قضاوت در مورد نقش ایدئولوژی و حزب‌گرایی هنوز باز است. هرچند محافظه‌کاران و جمهوری‌خواهان ممکن است تحت شرایط خاص در مقایسه با دیگران بیشتر نسبت به اطلاعات نادرست حساس باشند، این سوا کردن شاید اغراق‌آمیز باشد. آیا موارد مشاهده شده از عدم تقارن ایدئولوژیک تابعی از ویژگی‌های روان‌شناختی ریشه‌دار هستند یا این که بازتاب تفاوت‌های سیستماتیک در محیط‌های رسانه‌ای لیبرال در مقابل محافظه‌کار (یا در خود اطلاعات نادرست) هستند؟ پژوهش‌های آینده بایستی با این تمایزهای چالش‌برانگیز درگیر شوند.

عوامل شخصی و روان‌شناختی

ولی اطلاعات نادرست محدود به فضای سیاسی نیست. عوامل پایه‌ای‌تر شخصی و روان‌شناختی می‌توانند برخی افراد را برای حمایت از اطلاعات نادرست و پس‌زدن تصحیحات در حوزه‌های خاص مستعد کنند. ما چهار تعدیل‌کننده بالقوه، یعنی سن، تفکر تحلیلی، نیاز به بستار^۱ و مقاومت روان‌شناختی^۲ را برجسته می‌کنیم.^۳ محققان سن را به‌عنوان متغیر جمعیت‌شناختی اصلی‌ای مطرح می‌کنند که روی قرارداشتن در معرض اطلاعات کاذب و واکنش‌ها به آن مؤثر است. تعدادی از مطالعات اخیر یافته‌اند که افراد مسن‌تر با احتمال بیشتری اخبار کاذب را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند.^۴ ولی آثار دیگر به این نتیجه رسیده‌اند که سن بالا همچنین با اشتراک‌گذاری بیشتر صحت‌سنجی در رسانه‌های اجتماعی نیز همبستگی دارد،^۵ که گویای این است که گروه‌های مسن‌تر نسبت به گروه‌های جوان‌تر به طریق متفاوت‌تری با محتوای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی درگیر می‌شوند.

محققان تفکر تحلیلی یا ظرفیت فرد برای غلبه بر شهودها و غرایز را به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده دیگر در پاسخ‌گویی به اطلاعات نادرست شناسایی کرده‌اند. به این معنا، افرادی که

1. Need for Closure

2. Psychological Reactance

۳. صد البته این عوامل ممکن است با پیچیدگی سیاسی و ایدئولوژی همبستگی داشته باشند و بنابراین ممکن است در ریشه‌ی برخی یکنواختی‌های تجربی ذکر شده در بخش «عوامل سیاسی» قرار داشته باشند

4. Grinberg et al. 2019; Guess et al. 2019

5. Amazeen et al. 2018



استعداد بیشتری به پردازش متاملانه و با دقت اطلاعات دارند (یا «تأمل شناختی»^۱) به نظر کمتر مستعد پذیرش اطلاعات نادرست هستند. تفکر تحلیلی با کاهش باور به نظریات توطئه^۲ و افزایش دقت در قضاوت در مورد عناوین اخبار کاذب،^۳ مرتبط است. به علاوه، افراد بسیار تحلیلی بیشتر از دیگران تمایل دارند تا رویکردهایشان را پس از تصحیح، تعدیل کنند حتی زمانی که بسیاری از متغیرهای دیگری را کنترل کرده باشیم.^۴ در حالی که بسیاری از مطالعات، تفکر منطقی را به عنوان یک ویژگی گرایشی^۵ تصویر می‌کنند، پژوهش‌های اخیر پیشنهاد می‌کنند که مداخلات طراحی شده برای تشویق به تأمل بیشتر ممکن است روشی مؤثر برای تصحیح اطلاعات کاذب باشد.^۶

نیاز به بستار نیز می‌تواند استعداد پذیرش فرد نسبت به اطلاعات کاذب را شکل دهد. نیاز به بستار به «میل داشتن به هر باور محکمی در مورد یک موضوع مشخص، در مقابل عدم قطعیت و آشفتگی»^۷ ارجاع دارد. این انگیزه دو گرایش رفتاری را اشاعه می‌دهد: گرایش به تصاحب اطلاعاتی که به راحتی در دسترس هستند و گرایش به چنگ زدن به اطلاعات پیشین.^۸ بنابراین، افراد با نیاز بالا به بستار ممکن است بیشتر به اطلاعات نادرست اولیه اعتماد کنند چراکه این اطلاعات از طریق توضیح علل وقایع، بستار را فراهم می‌کند. همچنین این افراد ممکن است نسبت به تصحیحات مقاومت بیشتری نشان دهند چراکه تصحیحات احساس آشفتگی و عدم قطعیت را در ایشان ایجاد می‌کند.^۹ ولی نیاز به بستار در درجه اول به عنوان یک متغیر کنترل^{۱۰} در مطالعات اطلاعات نادرست استفاده شده است و به ندرت به عنوان امر اصلی مد نظر قرار گرفته است. در واقع، مطالعات اندکی که نیاز به بستار و اطلاعات نادرست را به هم متصل می‌کنند صرفاً روی تصدیق و نه تصحیح اطلاعات نادرست متمرکز بوده‌اند.^{۱۱} باین وجود، نیاز به بستار می‌تواند

1. cognitive reflection

2. Swami et al. 2014

3. Pennycook and Rand 2018; Bronstein et al. 2019; Pennycook and Rand 2020

4. De Keersmaecker and Roets 2017; see also Tappin, Pennycook, and Rand 2018

۵. منظور از ویژگی‌های گرایشی (dispositional) در این جا ویژگی‌هاست که از درون فرد نشأت می‌گیرد و وجودش تابع عوامل خارج از وی نیست. م.

6. Bago, Rand, and Pennycook 2020

7. Jost et al. 2003, p. 348

8. Jost et al. 2003; Meirick and Bessarabova 2016; DeKeersmaecker et al. 2020

9. Rapp and Salovich 2018

۱۰. متغیر کنترل (Control Variable) چیزی است که در طول آزمایش ثابت می‌ماند تا رابطه‌ی میان دیگر متغیرها بهتر فهمیده شود. م.

۱۱. برای مثال Lemans and Cinnirella 2013; Moulding et al. 2016; Marchlewska, Cichočka, and Kossowska 2018

مؤثر بودن تصحیحات را نیز تعدیل کند. برای نمونه، افراد با نیاز بالا به بستار ممکن است به طور خاص در برابر اثر تأثیر ادامه‌دار آسیب‌پذیر باشند؛ اگر این افراد نسبت به شکاف‌های مدل‌های ذهنی‌شان از یک رخداد پذیرش کمتری داشته باشند، ممکن است با احتمال بیشتری اطلاعات نادرست را در غیاب توضیحات جایگزین موجه حفظ کنند. پژوهش‌های آتی بایستی روی میزانی که نیاز بالاتر به بستار افراد خاصی را مستعد بی‌اعتنایی به تصحیحات می‌کند، کاوش نمایند.

در نهایت، سطوح بالای مقاومت روان‌شناختی می‌تواند آثار جهت معکوس را با برانگیختن استدلال مخالف تحریک کند. مقاومت روان‌شناختی زمانی رخ می‌دهد که افراد تهدیدی را برای آزادی‌های رفتاری و فکری خود درک می‌کنند برای مثال زمانی که فشار بیشتری برای پذیرش یک رویکرد یا باور خاص حس می‌کنند.^۱ به طور خلاصه، بسیاری از افراد دوست ندارند که به ایشان گفته شود که چگونه فکر و عمل کنند. در نتیجه، ایشان ممکن است به‌صورت فعال از تصحیحاتی که به نظرشان اقتدارمآبانه است سرپیچی کنند.^۲ بنابراین ممکن است اصلاح ادراک‌های نادرست برای افرادی که از تبعیت سرپیچی می‌کنند حتی دشوارتر باشد.

در واقع در بسیاری از کشورها، رویکردهای ضد واکسیناسیون به طور مثبت و معناداری با مقاومت روان‌شناختی همبستگی دارند.^۳ به‌علاوه، تعدادی از مطالعات رابطه‌ای را میان مقاومت روان‌شناختی و مقاومت^۴ نسبت به پیام‌های تغییر اقلیم ثبت کرده‌اند.^۵ بنابراین تمرکز عمیق‌تر روی مقاومت روان‌شناختی می‌تواند منجر به آشتی میان یافته‌های گیج‌کننده قبلی در ادبیات اطلاعات نادرست شود. برخی تبیین‌ها از اثر تأثیر ادامه‌دار این فرض را مطرح می‌کنند که افراد به تصدیق اطلاعات نادرست ادامه می‌دهند چراکه باور ندارند تصحیحات صادق‌اند.^۶ این گرایش می‌تواند در میان افرادی که گرایش‌های مخالفت‌جویانه^۷ دارند، شدیدتر باشد. به‌علاوه، تعدادی از محققان علیه ارائه تصحیحات بیش از اندازه هشدار داده‌اند (آثار جهت معکوس «فراطی»^۸). خطرات ادعایی تصحیح بیش از اندازه^۹ می‌تواند ریشه در مقاومت روان‌شناختی داشته باشد؛ غرق کردن مردم با تصحیحات بسیار زیاد می‌تواند احساس مقاومت را، بالاخص در میان افرادی که هم‌اکنون

1. Sensenig and Brehm 1968

2. Garrett et al. 2013; Weeks and Garrett 2014

3. Hornsey, Harris, and Fielding 2018

4. Resistance

5. Nisbet et al. 2015; Ma, Dixon, and Hmielowski 2019

6. Guillory and Geraci 2013

7. Contrarian

8. Overkill, see Cook and Lewandowsky 2011; Lewandowsky et al. 2012; Ecker et al. 2019

9. Overcorrection

به رد نگاه‌های مورد وفاق گرایش دارند، برانگیزد.

عوامل زمینه‌ای

در کنار تعدیل‌کنندگان سطح فردی آثار اطلاعات نادرست، عوامل زمینه‌ای نیز می‌تواند نقش مهمی را در هدایت واکنش‌ها به اطلاعات نادرست و تصحیح آن‌ها ایفا کنند. این متغیرها شامل محتوای اطلاعات نادرست و همچنین محیط‌هایی است که در آن‌ها اطلاعات نادرست مصرف و تصحیح می‌شود.

عوامل محتوا محور

مادهٔ بالفعل اطلاعات نادرست - شامل موضوع و لحن آن - یکی از عوامل تعیین‌کنندهٔ مهم تصحیح‌پذیری آن است. نخست، تصحیحات ممکن است در حوزه‌های گوناگون اثربخشی متفاوتی داشته باشند. برای مثال در فراتحلیل مطالعات تصحیح اطلاعات نادرست، والتر و مورفی^۱ (۲۰۱۸) به این نتیجه دست یافتند که تصحیحات زمانی که برای اطلاعات نادرست در حوزه سلامت هستند اثربخشی بیشتری نسبت به اطلاعات نادرست حوزه‌های سیاسی و علمی دارند. دوم، اطلاعات نادرست ممکن است در *محتوای عاطفی*^۲ شان نیز تفاوت داشته باشند. اطلاعات نادرست با بار احساسی منفی عموماً مانایی بیشتری از اطلاعات نادرست با بار احساسی مثبت یا خنثی دارد.^۳ به علاوه، هیجان‌هایی که اطلاعات نادرست برمی‌انگیزند می‌تواند روی استمرار آن نیز اثرگذار باشد.^۴ به طور خاص، ویکس (۲۰۱۵) به این یافته رسید که هیجان به طور خاص، ویکس (۲۰۱۵) به این یافته رسید که هیجان خشم عموماً پردازش جهت‌دار تصحیحات را تشویق می‌کند درحالی‌که احساس نگرانی و اضطراب عموماً تفاوت‌های جناحی در واکنش به تصحیحات را کاهش می‌دهد. با این وجود، اطلاعات نادرست به نظر به یک اندازه این هیجانات را القا نمی‌کنند. تحلیل متن کامنت‌های پست‌های فیسبوک که شامل اطلاعات نادرست بوده است نشان می‌دهد که واکنش‌ها به اطلاعات نادرست بیشتر با احساس خشم در

1. Walter and Murphy

2. Affective

3. Forgas, Laham, and Varga 2005; Guillory and Geraci 2016; but see Mirandola and Toffalini 2016

4. Vosoughi et al. 2018

مقابل احساس نگرانی قابل توصیف هستند.

عوامل محیطی

این که افراد چگونه با اطلاعات نادرست مواجه می‌شوند می‌تواند روی ارتباط و واکنششان به تصحیحات نیز اثر بگذارد. هرچند اطلاعات نادرست یک مسئله قدیمی است، این موضوع در سال‌های اخیر به‌خاطر نگرانی‌ها در مورد این که اینترنت - و به‌طور خاص شبکه‌های اجتماعی - می‌تواند گستره آن را بیشتر کند، توجهات را به خود جلب کرده است. بسیاری از تولیدکنندگان اطلاعات نادرست از سایت‌های رسانه‌های جمعی به‌عنوان ابزار اصلی انتشار اطلاعات نادرست استفاده می‌کنند.^۱ تعدادی از مطالعات اخیر با تأمل روی این امر بر نقش سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، شامل فیسبوک و توئیتر، در تقویت قرار گرفتن در معرض محتوای اخبار کاذب تأکید کرده‌اند.^۲ با این وجود، برخی از آثار پیشنهاد می‌کنند که قرار گرفتن در معرض اخبار کاذب در رسانه‌های اجتماعی تنها محدود به بخش کوچکی از جمعیت است،^۳ و دیگران به این یافته رسیده‌اند که استفاده رسانه‌های جمعی نسبت ضعیفی با تصدیق اطلاعات کاذب دارد.^۴

حتی اگر اطلاعات نادرست به‌راحتی در شبکه‌های اجتماعی قابل پخش شدن باشند، این سکوها می‌توانند در مبارزه با انتشار این اطلاعات نقشی ضروری ایفا کنند. بالاخره، رسانه‌های جمعی می‌توانند علاوه بر انتشار اطلاعات نادرست، تصحیحات را نیز انتشار دهند.^۵ آثار زیادی روی تلاش‌های سایت‌های رسانه‌های اجتماعی برای جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست یا دیگر گفتارهای مضر از ابتدا، متمرکز هستند.^۶ ولی سکوه‌های رسانه‌های جمعی می‌توانند نقشی فعال در تصحیح اطلاعات نادرست پس از انتشار آن‌ها نیز داشته باشند. به این منظور، محققان اثربخشی دو نوع تصحیحات مبتنی بر رسانه‌های جمعی را مطالعه کرده‌اند: تصحیحات الگوریتمی و تصحیحات اجتماعی. برخی از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی در درون خود عملکردهایی دارند که می‌تواند برای مبارزه با اطلاعات نادرست به کار گرفته شود. برای مثال بود و

1. Tucker et al. 2018

2. Allcott and Gentzkow 107; Allcott, Gentzkow, and Yu 2019; Guess, Nyhan, and Reifler 2020

3. Grinberg et al. 2019; Guess et al. 2019

4. Garrett 2019

5. Vraga 2019

۶ برای مرور ادبیات ببینید: Guess and Lyons, Chapter ۲, و فصل ۴ این کتاب Siegel



وراگا^۱ (۲۰۱۵، ۲۰۱۸) روی ویژگی «داستان‌های مرتبط»^۲ فیسبوک متمرکز شده‌اند که مقالات مرتبط را ذیل لینک‌های به اشتراک گذاشته شده پیشنهاد می‌دهد و به این نتیجه رسیده‌اند که مقالات صحت‌سنجی‌ای که از طریق این سیستم در میان عموم پخش شده‌اند می‌توانند در ارتقاء دقت باور - بالاخص در مسائلی که افراد رویکردهای پیشین قوی ندارند - اثربخش باشند. یک تصحیح الگوریتمی پیشنهادی دیگر متکی بر داده‌های «جمع‌سپاری شده»^۳ در مورد اعتمادپذیری مبادی خبری به‌منظور کاهش این احتمال است که افراد با منابع غیر موثق برخورد داشته باشند.^۴ علاوه بر این تصحیحات الگوریتمی، دیگر کاربران رسانه‌های اجتماعی (برای مثال دوستان در فیسبوک و دنبال‌کنندگان در توییتر) می‌توانند به‌منظور ارائه تصحیحات مداخله کنند.^۵ چون افراد با احتمال بیشتری تصحیحات را از افرادی که می‌شناسند قبول می‌کنند، این تصحیحات می‌توانند اثربخشی بالایی داشته باشند.^۶

ولی برخی از محققان در مورد ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای تضعیف تصحیح اطلاعات نادرست هشدار داده‌اند. ماهیت «اجتماعی» رسانه‌های اجتماعی می‌تواند سطوح قرار گرفتن در معرض اطلاعات نادرست را بالاتر ببرد چراکه افراد با احتمال بالاتری اخباری را می‌خوانند که توسط اعضاء شبکه‌های اجتماعی‌شان تصدیق یا به اشتراک گذاشته شده است.^۷ ماهیت محیط شبکه‌های اجتماعی همچنین می‌تواند مانع از تصحیح اطلاعات نادرست شود؛ جون، منگ و یوهار^۸ (۲۰۱۷) در مورد این که مردم با احتمال کمتری عبارت‌ها را در موقعیت‌های اجتماعی صحت‌سنجی می‌کنند هشدار می‌دهند - چیزی که ایشان نوعی از «اثر ناظر مجازی»^۹ می‌نامند. علاوه بر این، حتی اگر تصحیحات در رسانه‌های اجتماعی به گردش در بیاید، افراد ممکن است به کامنت‌های کاربران روی این پست‌ها بیشتر از خود پیام‌های صحت‌سنجی توجه نشان دهند. اگر این کامنت‌ها تصحیحات را تحریف کند یا بد جلوه دهد، افراد ممکن است علی‌رغم قرار گرفتن در معرض اطلاعات صحت‌سنجی، آگاهی بهتری پیدا نکنند.^{۱۰}

در نهایت و از همه مهم‌تر، تلاش‌های تصحیحی در رسانه‌های جمعی ممکن است عواقب

1. Bode and Vraga

3. Crowdsourced

5. Vraga and Bode 2018

7. Messing and Westwood 2014; Anspach 2017

9. Virtual Bystander Effect

2. Related Stories

4. Pennycook and Rand 2019

6. Friggeri et al. 2014; Margolin et al. 2018

8. Jun, Meng and Johar

10. Anspach and Carlson 2018

ناخواسته داشته باشد. با در نظر داشتن دشواری‌های تصحیح اطلاعات نادرست پس از قرارگیری در معرض آن‌ها، بسیاری از محققان مداخلات پیش‌دستانه‌ای^۱ را پیشنهاد می‌دهند که طراحی شده‌اند تا شکاکیت را قبل از قرارگیری در معرض اطلاعات نادرست القا کنند.^۲ به طور مشخص، برخی محققان پیشنهاد می‌کنند تا به افراد آموزش داده شود تا با برجسته کردن تکنیک‌های رایج مورد استفاده تولیدکنندگان اطلاعات نادرست، اطلاعات نادرست را کشف کنند و در برابرشان مقاوم شوند.^۳ سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مدل‌های مشابهی را اتخاذ کرده‌اند. برای مثال بعد از انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا، فیسبوک سیستم جدیدی را عرضه کرد تا به داستان‌هایی که به صورت بالقوه غیردقیق هستند پرچم^۴ مناقشه‌برانگیز یا کاذب بزند. برچسب‌های هشداردهنده از این سنخ می‌توانند در کاهش به اشتراک گذاری داستان‌های پرچم‌خورده مؤثر باشند.^۵ با این وجود، داستان‌های کاذبی که توسط این سیستم کشف نمی‌شوند ممکن است دقیق‌تر از زمانی که اساساً چنین سیستمی وجود نداشت، جلوه کنند.^۶ به طریق مشابه، هشدارهای کلی در مورد ماهیت بالقوه گمراه‌کننده پست‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باور به عنوان خبری صادق را نیز کاهش دهد،^۷ که گویای این است که تصحیحات منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به طور سهوی اعتماد به محتوای رسانه‌های معتبر را نیز مورد خدشه قرار دهد.

قرارگرفتن در معرض صحت‌سنجی‌ها

تنها بخش کوچکی از جمعیت احتمال مواجه شدن با هر دوی اطلاعات نادرست و تصحیحات را دارند. در طرف اطلاعات نادرست، در حالی که برخی از انواع اطلاعات نادرست شایع هستند (برای مثال، جنبش محل تولد^۸)، بسیاری از آن‌ها باورهای حاشیه‌ای باقی می‌مانند. علی‌رغم ترس‌های گسترده در مورد «اخبار کاذب»، سایت‌های اخبار کاذب در طول انتخابات ۲۰۱۶ و ۲۰۱۸ آمریکا، عمده ترافیکشان را از گروهی بسیار کوچک از مصرف‌کنندگان به شدت جناحی

1. Preemptive Interventions

2. Ecker et al. 2010; Peter and Koch 2016; Cook, Lewandowsky and Ecker 2017

3. Roozenbeek and van der Linden 2019a, 2019b

4. Flag

5. Mena 2019

6. Pennycook et al. 2020

7. Clayton et al. 2019

۸. جنبش محل تولد (birther movement) جنبشی در آمریکا است که روی محل تولد باراک اوباما و تابعیت آمریکایی وی تشکیک می‌کند. م.



دریافت کردند.^۱ در طرف تصحیحات، تعداد محدودی از مردم، تعداد محدودی از تصحیحات را می‌بینند. تعداد نسبتاً کمی از مردم بدون تشویق از بیرون به سایت‌های صحت‌سنجی، مانند پولیتیفکت^۲ یا Factcheck.org مراجعه می‌کنند؛ عموم مردم صحت‌سنجی را در نظر ارج می‌نهند ولی در عمل علاقه‌ای به آن نشان نمی‌دهند.^۳ این سطح درگیری کم با قرار گرفتن گزینشی در معرض پیام‌های صحت‌سنجی و به اشتراک گذاری آن‌ها در سکوه‌های اجتماعی، بدتر می‌شود،^۴ چرا که افراد جناحی عموماً صحت‌سنجی‌هایی را دنبال می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند که رویکردهای پیشینشان را تقویت می‌کند. اگر اعضای کاملاً درگیر، پیام‌های صحت‌سنجی مطلوبشان را سوا کنند و با دیگران به اشتراک بگذارند، کسانی که در معرض این پیام‌ها قرار می‌گیرند صرفاً بخش کوچک و غیرنمایانگری^۵ از مجموعه‌ی موجود از تصحیحات را مشاهده خواهند کرد.

در نهایت، حتی اگر افراد دست به اقدام بزنند و از سایت‌های صحت‌سنجی بازدید کنند، این سایت‌ها غالباً موضوعات خیلی متفاوتی را پوشش می‌دهند. در واقع، حتی زمانی که پوشش این سایت‌ها هم‌پوشانی دارد، موسسات صحت‌سنجی غالباً به نتایج مخالف در مورد مبنای حقیقی یک اطلاعات خاص می‌رسند.^۶ این اختلافات بالقوه دارای اهمیت هستند چرا که مطالعاتی روی پیام‌های صحت‌سنجی به این نتیجه رسیده‌اند که محتوای این پیام‌ها (برای مثال تأیید یا رد اطلاعات) بیشتر از منبعشان (برای مثال MSNBC، فاکس نیوز یا پولیتیفکت) در افزایش دقت باور مهم است.^۷

نتیجه‌گیری

هم در رسانه‌های عمومی و هم در فضاهای دانشگاهی، دغدغه‌های زیادی در مورد شیوع و استمرار اطلاعات نادرست وجود دارد. در عصری که اطلاعات نادرست می‌تواند با سرعت از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی منتشر شود، از هر زمان دیگری واجب‌تر است که خلاقانه

1. Grinberg et al. 2019; Guess et al. 2019, 2020

2. PolitiFact

3. Nyhan and Reifler 2015c

4. Shin and Thorson 2017; Zollo et al. 2017; Hameleers and van der Meer 2020

5. Unrepresentative

6. Marietta, Barker, and Bowser 2015

7. Wintersieck 2017; Wintersieck et al. 2018

در مورد بهترین راه تکذیب اطلاعات نادرست بیندیشیم. هرچند اطلاعات نادرست صورت‌های مختلفی - از شایعات سیاسی تا اطلاعات کاذب - دارد، هر کدام از آن‌ها با تحریف رویکردها، رفتار و سیاست عمومی^۱، تهدیدی بالقوه برای مردم‌سالاری به حساب می‌آیند. بنابراین بایستی به دغدغه‌های تعریف این موارد اهمیت کمتری نسبت به کاهش آثار مضر اطلاعات نادرست دهیم. با در نظر داشتن خطرات بالقوه اطلاعات نادرست، تدبیر راهبردهایی مؤثر برای تصحیح بسیار مهم است ولی تجویزات موجود غالباً کفایت ندارد.

در این مرور ادبیات، ما دو پدیده‌ای را که می‌تواند به مانایی اطلاعات نادرست پس از تصحیح آن‌ها کمک کند، بررسی کردیم: اثر تأثیر/ادامه‌دار و آثار نتیجه معکوس. هرچند محققان شواهدی یافته‌اند که هر کدام از این فرایندها اثربخشی تصحیحات را تضعیف می‌کند، کارهای اخیر روی فراگیر بودن آن‌ها تشکیک کرده‌اند. با داشتن این یافته‌ها، تعدادی از حوزه‌ها شایسته پژوهش بیشتر هستند. نخست، هرچند آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی ممکن است کمتر از چیزی که در ابتدا فکر می‌شد فراگیر باشند، وجود این آثار هنوز یک سؤال باز است. تلاش‌ها برای مجزا کردن شرایط نظری و روش‌شناختی‌ای که تحت آن‌ها آثار نتیجه معکوس جهان‌بینی بیشترین احتمال رخداد را دارند می‌تواند برای حل این بحث جاری کمک‌کننده باشد. به طریق مشابه، هرچند محققان غالباً تکرار اطلاعات نادرست در اثناء تصحیحات را توصیه نمی‌کنند، مطالعات جدیدتر روی فراگیر بودن آثار نتیجه معکوس آشنایی تشکیک کرده‌اند. با داشتن روش‌های سنتی تصحیح که غالباً اطلاعات نادرست اصلی را ذکر می‌کنند، فهمیدن این که آیا و چگونه این تکرار می‌تواند به اثربخشی لطمه بزند مهم است. به طور خاص، روشن کردن شرایطی که تحت آن‌ها تکرار یک مزیت و نه مانع است می‌تواند توصیه‌های عملی برای ارتقاء موفقیت سایت‌های صحت‌سنجی به دنبال داشته باشد. در نهایت، اطلاعات نادرست به طور یکسان روی همه افراد اثر نمی‌گذارد و همه اطلاعات نادرست به یک اندازه قانع‌کننده نیستند. ادامه‌دادن به شناسایی این نقاط ناهمگونی می‌تواند منجر به هدف‌گذاری فعال‌تر تصحیحات برای آن زیرگروه‌هایی شود که در آن‌ها احتمال این که اطلاعات نادرست ریشه بدواند بیشتر است.

1. public policy

منابع

- Aird, M. J., Ecker, U. K. H., Swire, B., Berinsky, A. J., & Lewandowsky, S. (2018). Does truth matter to voters? The effects of correcting political misinformation in an Australian sample. *Royal Society Open Science*, 5(12), 180593. <https://doi.org/10.1098/rsos.180593>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2), 2053168019848554. <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), 219–235. <https://doi.org/10.1177/1088868309341564>
- Amazeen, M. A., Thorson, E., Muddiman, A., & Graves, L. (2016). Correcting political and consumer misperceptions: The effectiveness and effects of rating scale versus contextual correction formats. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (1), 28–48. <https://doi.org/10.1177/1077699016678186>
- Amazeen, M. A., Vargo, C. J., & Hopp, T. (2018). Reinforcing attitudes in a gatwatching news era: Individual-level antecedents to sharing fact-checks on social media. *Communication Monographs*, 86(1), 112–132. <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1521984>
- Anspach, N. M. (2017). The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read. *Political Communication*, 34(4), 590–606. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316329>
- Anspach, N. M., & Carlson, T. N. (2018). What to believe? Social media commentary and belief in misinformation. *Political Behavior*, 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9515-z>
- Bago, B., Rand, D., & Pennycook, G. (2020). Fake news, fast and slow: Deliberation reduces



belief in false (but not true) news headlines. *Journal of Experimental Psychology: General*. <https://doi.org/10.1037/xge0000729>

- Barfar, A. (2019). Cognitive and affective responses to political disinformation in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 101, 173–179. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.026>
- Barrera, O. D., Guriev, S. M., Henry, E., & Zhuravskaya, E. (2020). Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics. *Journal of Public Economics*, 182, 104123. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2019.104123>
- Benegal, S. D., & Scruggs, L. A. (2018). Correcting misinformation about climate change: The impact of partisanship in an experimental setting. *Climatic Change*, 148(1-2), 61–80. <https://doi.org/10.1007/s10584-018-2192-4>
- Berinsky, A. J. (2012). Rumors, truths, and reality: A study of political misinformation. Working Paper, Massachusetts Institute of Technology.
- (2017). Rumors and health care reform: Experiments in political misinformation. *British Journal of Political Science*, 47(2), 241–262. <https://doi.org/10.1017/S0007123415000186>
- Bode, L., & Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media: In related news. *Journal of Communication*, 65(4), 619–638. <https://doi.org/10.1111/jcom.12166>
- (2018). See something, say something: Correction of global health misinformation on social media. *Health Communication*, 33(9), 1131–1140. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1331312>
- Born, K., & Edgington, N. (2017). Analysis of Philanthropic Opportunities to Mitigate the Disinformation/Propaganda Problem. Hewlett Foundation report. <https://hewlett.org/wp-content/uploads/2017/11/Hewlett-Disinformation-Propaganda-Report.pdf>
- Bronstein, M. V., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D. G., & Cannon, T. D. (2019). Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(1), 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.09.005>
- Cameron, K. A., Roloff, M. E., Friesema, E. M. et al. (2013). Patient knowledge and recall of health information following exposure to “facts and myths” message format variations. *Patient Education and Counseling*, 92(3), 381–387. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2013.06.017>
- Carnahan, D., Hao, Q., Jiang, X., & Lee, H. (2018). Feeling fine about being wrong: The influence of self-affirmation on the effectiveness of corrective information. *Human Communication Research*, 44(3), 274–298. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqy001>
- Chan, M. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531–1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A. et al. (2019). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*, 1–23. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09533-0>
- Cohen, G. L., Aronson, J., & Steele, C. M. (2000). When beliefs yield to evidence: Reducing

biased evaluation by affirming the self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9), 1151–1164. <https://doi.org/10.1177/01461672002611011>

• Cohen, G. L., Sherman, D. K., Bastardi, A., Hsu, L., McGoey, M., & Ross, L. (2007). Bridging the partisan divide: Self-affirmation reduces ideological closed-mindedness and inflexibility in negotiation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(3), 415–430. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.3.415>

• Cook, J., & Lewandowsky, S. (2011). *The Debunking Handbook*. St. Lucia: University of Queensland. <http://sks.to/debunk>

• Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLoS ONE*, 12(5), e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>

• De keersmaecker, J., & Roets, A. (2017). “Fake news”: Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65, 107–110. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005>

• De keersmaecker, J., Dunning, D., Pennycook, G. et al. (2020). Investigating the robustness of the illusory truth effect across individual differences in cognitive ability, need for cognitive closure, and cognitive style. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(2), 204–215. <https://doi.org/10.1177/0146167219853844>

• DiFonzo, N., Beckstead, J. W., Stupak, N., & Walders, K. (2016). Validity judgments of rumors heard multiple times: The shape of the truth effect. *Social Influence*, 11(1), 22–39. <https://doi.org/10.1080/15534510.2015.1137224>

• Ditto, P. H., Liu, B. S., Clark, C. J. et al. (2019). At least bias is bipartisan: A metaanalytic comparison of partisan bias in liberals and conservatives. *Perspectives on Psychological Science*, 14(2), 273–291.

• Druckman, J. N., & McGrath, M. C. (2019). The evidence for motivated reasoning in climate change preference formation. *Nature Climate Change*, 9(2), 111–119. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0360-1>

• Ecker, U. K. H., & Ang, L. C. (2019). Political attitudes and the processing of misinformation corrections. *Political Psychology*, 40(2), 241–260. <https://doi.org/10.1111/pops.12494>

• Ecker, U. K. H., Hogan, J. L., & Lewandowsky, S. (2017). Reminders and repetition of misinformation: Helping or hindering its retraction? *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(2), 185–192. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.01.014>

• Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cheung, C. S. C., & Maybery, M. T. (2015). He did it! She did it! No, she did not! Multiple causal explanations and the continued influence of misinformation. *Journal of Memory and Language*, 85, 101–115. <https://doi.org/10.1016/j.jml.2015.09.002>

• Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Fenton, O., & Martin, K. (2014). Do people keep believing because they want to? Preexisting attitudes and the continued influence of misinformation. *Memory & Cognition*, 42(2), 292–304. <https://doi.org/10.3758/s13421-013-0358-x>

• Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Jayawardana, K., & Mladenovic, A. (2019). Refutations of equivocal claims: No evidence for an ironic effect of counterargument number. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(1), 98–107. <https://doi.org/10.1016/>

j.jarmac.2018.07.005

- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Swire, B., & Chang, D. (2011). Correcting false information in memory: Manipulating the strength of misinformation encoding and its retraction. *Psychonomic Bulletin & Review*, 18(3), 570–578. <https://doi.org/10.3758/s13423-011-0065-1>
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., & Tang, D. T. W. (2010). Explicit warnings reduce but do not eliminate the continued influence of misinformation. *Memory & Cognition*, 38(8), 1087–1100. <https://doi.org/10.3758/MC.38.8.1087>
- Faris, R., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., & Benkler, Y. (2017). Partisanship, propaganda, and disinformation: Online media and the 2016 U.S. presidential election. Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University research publication. <https://dash.harvard.edu/handle/1/33759251>
- Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144 (5), 993–1002. <https://doi.org/10.1037/xge0000098>
- Feinberg, M., & Willer, R. (2015). From gulf to bridge: When do moral arguments facilitate political influence? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(12), 1665–1681. <https://doi.org/10.1177/0146167215607842>
- Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds & Machines*, 14(2), 231–240.
- Flynn, D. J., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). The nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *Political Psychology*, 38(S1), 127–150. <https://doi.org/10.1111/pops.12394>
- Forgas, J. P., Laham, S. M., & Vargas, P. T. (2005). Mood effects on eyewitness memory: Affective influences on susceptibility to misinformation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(6), 574–588. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2004.11.005>
- Friggeri, A., Adamic, L. A., Eckles, D., & Cheng, J. (2014). Rumor cascades. In *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 101–110). Palo Alto, CA: AAAI Press.
- Frimer, J. A., Skitka, L. J., & Motyl, M. (2017). Liberals and conservatives are similarly motivated to avoid exposure to one another's opinions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 72, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.04.003>
- Garrett, R. K. (2019). Social media's contribution to political misperceptions in U.S. presidential elections. *PLoS ONE*, 14(3), e0213500. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213500>
- Garrett, R. K., Nisbet, E. C., & Lynch, E. K. (2013). Undermining the corrective effects of media-based political fact checking? The role of contextual cues and naïve theory. *Journal of Communication*, 63(4), 617–637. <https://doi.org/10.1111/jcom.12038>
- Gordon, A., Brooks, J. C. W., Quadflieg, S., Ecker, U. K. H., & Lewandowsky, S. (2017). Exploring the neural substrates of misinformation processing. *Neuropsychologia*, 106, 216–224. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2017.10.003>
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374–378.

- Guess, A., & Coppock, A. (2018). Does counter-attitudinal information cause backlash? Results from three large survey experiments. *British Journal of Political Science*, 1–19. <https://doi.org/10.1017/S0007123418000327>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>
- Guillory, J. J., & Geraci, L. (2013). Correcting erroneous inferences in memory: The role of source credibility. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 2(4), 201–209. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2013.10.001>
- Guillory, J. J., & Geraci, L. (2016). The persistence of erroneous information in memory: The effect of valence on the acceptance of corrected information. *Applied Cognitive Psychology*, 30(2), 282–288. <https://doi.org/10.1002/acp.3183>
- Haglin, K. (2017). The limitations of the backfire effect. *Research & Politics*, 4(3), 1–5. <https://doi.org/10.1177/2053168017716547>
- Hameleers, M., & van der Meer, T. G. L. A. (2020). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers? *Communication Research*, 47(2), 227–250.
- Hart, P. S., & Nisbet, E. C. (2012). Boomerang effects in science communication: How motivated reasoning and identity cues amplify opinion polarization about climate mitigation policies. *Communication Research*, 39(6), 701–723. <https://doi.org/10.1177/0093650211416646>
- Hochschild, J. L., & Einstein, K. L. (2015). *Do Facts Matter? Information and Misinformation in American Politics* (1st ed.). Norman: University of Oklahoma Press.
- Holman, M. R., & Lay, J. C. (2019). They see dead people (voting): Correcting misperceptions about voter fraud in the 2016 U.S. presidential election. *Journal of Political Marketing*, 18(1–2), 31–68. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1478656>
- Hornsey, M. J., Harris, E. A., & Fielding, K. S. (2018). The psychological roots of antivaccination attitudes: A 24-nation investigation. *Health Psychology*, 37(4), 307–315. <https://doi.org/10.1037/hea0000586>
- Iannucci, R., & Adair, B. (2017). *Heroes or Hacks: The Partisan Divide Over FactChecking*. Duke Reporters' Lab report. https://drive.google.com/file/d/0BxoyrEbZxrAMNm9HV2tvcXFma1U/view?usp=embed_facebook
- Jardina, A., & Traugott, M. (2019). The genesis of the birther rumor: Partisanship, racial attitudes, and political knowledge. *The Journal of Race, Ethnicity, and Politics*, 4(1), 60–80. <https://doi.org/10.1017/rep.2018.25>
- Johnson, H. M., & Seifert, C. M. (1994). Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(6), 1420–1436. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.20.6.1420>
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism

as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339–375. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.339>

- Jost, J. T., van der Linden, S., Panagopoulos, C., & Hardin, C. D. (2018). Ideological asymmetries in conformity, desire for shared reality, and the spread of misinformation. *Current Opinion in Psychology*, 23, 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.01.003>
- Jun, Y., Meng, R., & Johar, G. V. (2017). Perceived social presence reduces factchecking. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(23), 5976–5981. <https://doi.org/10.1073/pnas.1700175114>
- Kahan, D. M. (2013). Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection. *Judgment and Decision Making*, 8(4), 407–424.
- Kahan, D. M., Braman, D., Monahan, J., Callahan, L., & Peters, E. (2010). Cultural cognition and public policy: The case of outpatient commitment laws. *Law and Human Behavior*, 34(2), 118–140. <https://doi.org/10.1007/s10979-008-9174-4>
- Kahan, D. M., Jenkins-Smith, H., & Braman, D. (2011). Cultural cognition of scientific consensus. *Journal of Risk Research*, 14(2), 147–174. <https://doi.org/10.1080/13669877.2010.511246>
- Kasra, M., Shen, C., & O'Brien, J. (2016). Seeing is believing: Do people fail to identify fake images on the Web? Paper presented at AoIR 2016: The 17th Annual Conference of the Association of Internet Researchers, October 5–8, Berlin, Germany.
- Keeley, B. L. (1999). Of conspiracy theories. *The Journal of Philosophy*, 96(3), 109–126. <https://doi.org/10.2307/2564659>
- Khanna, K., & Sood, G. (2018). Motivated responding in studies of factual learning. *Political Behavior*, 40(1), 79–101. <https://doi.org/10.1007/s11109-017-9395-7>
- Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schweider, D., & Rich, R. F. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *The Journal of Politics*, 62(3), 790–816.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y. et al. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Leman, P. J., & Cinnirella, M. (2013). Beliefs in conspiracy theories and the need for cognitive closure. *Frontiers in Psychology*, 4(378), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00378>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Lodge, M., & Taber, C. S. (2013). *The Rationalizing Voter*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ma, Y., Dixon, G., & Hmielowski, J. D. (2019). Psychological reactance from reading basic facts on climate change: The role of prior views and political identification. *Environmental Communication*, 13(1), 71–86. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1548369>
- Marchlewska, M., Cichocka, A., & Kossowska, M. (2018). Addicted to answers: Need for cognitive closure and the endorsement of conspiracy beliefs. *European Journal of Social Psychology*, 48(2), 109–117. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2308>

- Margolin, D. B., Hannak, A., & Weber, I. (2018). Political fact-checking on Twitter: When do corrections have an effect? *Political Communication*, 35(2), 196–219. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018>
- Marietta, M., Barker, D. C., & Bowser, T. (2015). Fact-checking polarized politics: Does the fact-check industry provide consistent guidance on disputed realities? *The Forum*, 13(4), 577–596. <https://doi.org/10.1515/for-2015-0040>
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467–472.
- Meirick, P. C., & Bessarabova, E. (2016). Epistemic factors in selective exposure and political misperceptions on the right and left: Epistemic factors in news use and misperceptions. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 16(1), 36–68. <https://doi.org/10.1111/asap.12101>
- Mena, P. (2019). Cleaning up social media: The effect of warning labels on likelihood of sharing false news on Facebook. *Policy & Internet*. <https://doi.org/10.1002/poi3.214>
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8), 1042–1063. <https://doi.org/10.1177/0093650212466406>
- Miller, J. M., Saunders, K. L., & Farhart, C. E. (2016). Conspiracy endorsement as motivated reasoning: The moderating roles of political knowledge and trust. *American Journal of Political Science*, 60(4), 824–844. <https://doi.org/10.1111/ajps.12234>
- Mirandola, C., & Toffalini, E. (2016). Arousal – but not valence – reduces false memories at retrieval. *PLoS ONE*, 11(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148716>
- Moulding, R., Nix-Carnell, S., Schnabel, A. et al. (2016). Better the devil you know than a world you don't? Intolerance of uncertainty and worldview explanations for belief in conspiracy theories. *Personality and Individual Differences*, 98, 345–354. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.04.060>
- Nam, H. H., Jost, J. T., & Van Bavel, J. J. (2013). “Not for all the tea in China!” Political ideology and the avoidance of dissonance-arousing situations. *PLoS ONE*, 8(4), e59837. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0059837>
- Nisbet, E. C., Cooper, K. E., & Garrett, R. K. (2015). The partisan brain: How dissonant science messages lead conservatives and liberals to (dis)trust science. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 658(1), 36–66. <https://doi.org/10.1177/0002716214555474>
- Nyhan, B. (2010). Why the “death panel” myth wouldn't die: Misinformation in the health care reform debate. *The Forum*, 8(1). <https://doi.org/10.2202/1540-8884.1354>
- Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., & Wood, T. J. (2019). Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability. *Political Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- (2015a). Displacing misinformation about events: An experimental test of causal corrections. *Journal of Experimental Political Science*, 2(1), 81–93. <https://doi.org/10.1007/s11109-015-0000-0>

org/10.1017/XPS.2014.22

- (2015b). Does correcting myths about the flu vaccine work? An experimental evaluation of the effects of corrective information. *Vaccine*, 33(3), 459–464. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2014.11.017>
- (2015c). Estimating fact-checking's effects: Evidence from a long-term experiment during campaign 2014. Working Paper, American Press Institute.
- (2019). The roles of information deficits and identity threat in the prevalence of misperceptions. *Journal of Elections, Public Opinion, and Parties*, 29(2), 222–244. <https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1465061>
- Nyhan, B., Reifler, J., Richey, S., & Freed, G. L. (2014). Effective messages in vaccine promotion: A randomized trial. *Pediatrics*, 133(4), e835–e842. <https://doi.org/10.1542/peds.2013-2365>
- Nyhan, B., Reifler, J., & Ubel, P. A. (2013). The hazards of correcting myths about health care reform. *Medical Care*, 51(2), 127–132. <https://doi.org/10.1097/MLR.0b013e318279486b>
- Oliver, J. E., & Wood, T. J. (2014). Conspiracy theories and the paranoid style(s) of mass opinion. *American Journal of Political Science*, 58(4), 952–966. <https://doi.org/10.1111/ajps.12084>
- Pennycook, G., Bear, A., Collins, E. T., & Rand, D. G. (2020). The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news stories increases perceived accuracy of stories without warnings. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865–1880. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(7), 2521–2526. <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>
- (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2), 185–200. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Peter, C., & Koch, T. (2016). When debunking scientific myths fails (and when it does not): The backfire effect in the context of journalistic coverage and immediate judgments as prevention strategy. *Science Communication*, 38(1), 3–25. <https://doi.org/10.1177/1075547015613523>
- Pluviano, S., Watt, C., & Della Sala, S. (2017). Misinformation lingers in memory: Failure of three pro-vaccination strategies. *PLoS ONE*, 12(7), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181640>
- Porter, E., Wood, T. J., & Bahador, B. (2019). Can presidential misinformation on climate change be corrected? Evidence from Internet and phone experiments. *Research & Politics*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2053168019864784>

- Porter, E., Wood, T. J., & Kirby, D. (2018). Sex trafficking, Russian infiltration, birth certificates, and pedophilia: A survey experiment correcting fake news. *Journal of Experimental Political Science*, 5(2), 159–164. <https://doi.org/10.1017/XPS.2017.32>
- Rapp, D. N., & Salovich, N. A. (2018). Can't we just disregard fake news? The consequences of exposure to inaccurate information. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5(2), 232–239.
- Redlawsk, D. P., Civettini, A. J. W., & Emmerson, K. M. (2010). The affective tipping point: Do motivated reasoners ever "get it"? *Political Psychology*, 31(4), 563–593. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00772.x>
- Richards, Z., & Hewstone, M. (2001). Subtyping and subgrouping: Processes for the prevention and promotion of stereotype change. *Personality and Social Psychology Review*, 5(1), 52–73. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0501_4
- Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019a). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>
- (2019b). The fake news game: Actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 22(5), 570–580. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>
- Schaffner, B. F., & Roche, C. (2017). Misinformation and motivated reasoning. *Public Opinion Quarterly*, 81(1), 86–110. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw043>
- Schwarz, N., Newman, E., & Leach, W. (2016). Making the truth stick & the myths fade: Lessons from cognitive psychology. *Behavioral Science & Policy*, 2(1), 85–95. <https://doi.org/10.1353/bsp.2016.0009>
- Schwarz, N., Sanna, L. J., Skurnik, I., & Yoon, C. (2007). Metacognitive experiences and the intricacies of setting people straight: Implications for debiasing and public information campaigns. *Advances in Experimental Social Psychology*, 39, 127–161. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)39003-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)39003-X)
- Sensenig, J., & Brehm, J. W. (1968). Attitude change from an implied threat to attitudinal freedom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(4, Pt.1), 324–330. <https://doi.org/10.1037/h0021241>
- Shearer, E., & Matsa, K. E. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018. Pew Research Center report. <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
- Shen, C., Kasra, M., Pan, W., Bassett, G. A., Malloch, Y., & O'Brien, J. F. (2019). Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online. *New Media & Society*, 21(2), 438–463.
- Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan selective sharing: The biased diffusion of factchecking messages on social media: Sharing fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), 233–255. <https://doi.org/10.1111/jcom.12284>
- Shu, S. B., & Carlson, K. A. (2014). When three charms but four alarms: Identifying the optimal number of claims in persuasion settings. *Journal of Marketing*, 78(1), 127–139. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0504>

- Skurnik, I., Yoon, C., & Schwarz, N. (2007). "Myths & Facts" about the flu: Health education campaigns can reduce vaccination intentions. <http://webuser.bus.umich.edu/yoonc/research/Papers/Skurnik%5FYoon%5FSchwarz%5F2005%5FMyths%5FFacts%5FFlu%5FHealth%5FEducation%5FCampaigns%5FJAMA.pdf>
- Stahl, B. C. (2006). On the difference or equality of information, misinformation, and disinformation: A critical research perspective. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 9, 83–96. <https://doi.org/10.28945/473>
- Swami, V., Voracek, M., Stieger, S., Tran, U. S., & Furnham, A. (2014). Analytic thinking reduces belief in conspiracy theories. *Cognition*, 133(3), 572–585. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2014.08.006>
- Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Processing political misinformation: Comprehending the Trump phenomenon. *Royal Society Open Science*, 4(3), 160802. <https://doi.org/10.1098/rsos.160802>
- Swire, B., & Ecker, U. (2018). Misinformation and its correction: Cognitive mechanisms and recommendations for mass communication. In B. Southwell, E. A. Thorson, & L. Sheble (Eds.), *Misinformation and Mass Audiences* (pp. 195–211). Austin, TX: University of Texas Press. <https://utpress.utexas.edu/books/southwell-thorsonsheble-misinformation-and-mass-audiences>
- Swire, B., Ecker, U. K. H., & Lewandowsky, S. (2017). The role of familiarity in correcting inaccurate information. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 43(12), 1948–1961. <https://doi.org/10.1037/xlm0000422>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tappin, B. M., Pennycook, G., & Rand, D. (2018). Rethinking the link between cognitive sophistication and identity-protective bias in political belief formation. *PsyArXiv.org*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/yuzfj>
- Thorson, E. (2015). Identifying and correcting policy misperceptions. Unpublished paper. <http://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/04/Project-2-Thorson-2015-Identifying-Political-Misperceptions-UPDATED-4-24.pdf>
- (2016) Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460–480. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>
- Trevors, G. J., Muis, K. R., Pekrun, R., Sinatra, G. M., & Winne, P. H. (2016). Identity and epistemic emotions during knowledge revision: A potential account for the backfire effect. *Discourse Processes*, 53(5–6), 339–370. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2015.1136507>
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P. et al. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. E., & Miranda, J. P. (2019). The paradox of participation versus misinformation: Social media, political engagement, and the spread of misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 802–823. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>
- van der Linden, S. L., Leiserowitz, A. A., Feinberg, G. D., & Maibach, E. W. (2015). The

scientific consensus on climate change as a gateway belief: Experimental evidence. *PLoS ONE*, 10(2), 1–8. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0118489>

• van der Linden, S. L., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., & Maibach, E. (2017). Inoculating the public against misinformation about climate change. *Global Challenges*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>

• Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

• Vraga, E. K. (2019). What can I do? How to use social media to improve democratic society. *Political Communication*, 36(2), 315–323. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1610620>

• Vraga, E. K., & Bode, L. (2017). Using expert sources to correct health misinformation in social media. *Science Communication*, 39(5), 621–645. <https://doi.org/10.1177/1075547017731776>

• (2018). I do not believe you: How providing a source corrects health misperceptions across social media platforms. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1337–1353. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1313883>

• Walter, N., & Murphy, S. T. (2018). How to unring the bell: A meta-analytic approach to correction of misinformation. *Communication Monographs*, 85(3), 423–441. <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1467564>

• Walter, N., & Tukachinsky, R. (2019). A meta-analytic examination of the continued influence of misinformation in the face of correction: How powerful is it, why does it happen, and how to stop it? *Communication Research*, 47(2), 155–177. <https://doi.org/10.1177/0093650219854600>

• Wardle, C. (2018). *Information Disorder: The Essential Glossary*. Harvard Kennedy School Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder_glossary.pdf

• Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Council of Europe Report No. DGI(2017)09. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-aninterdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

• Weeks, B. E. (2015). Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation. *Journal of Communication*, 65(4), 699–719. <https://doi.org/10.1111/jcom.12164>

• Weeks, B. E., & Garrett, R. K. (2014). Electoral consequences of political rumors: Motivated reasoning, candidate rumors, and vote choice during the 2008 U.S. presidential election. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(4), 401–422. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edu005>

• Wilkes, A. L., & Leatherbarrow, M. (1988). Editing episodic memory following the identification of error. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology Section A*, 40(2), 361–387. <https://doi.org/10.1080/02724988843000168>

• Wintersieck, A., Fridkin, K., & Kenney, P. (2018). The message matters: The influence of fact-checking on evaluations of political messages. *Journal of Political Marketing*, 1–28.

<https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1457591>

- Wintersieck, A. L. (2017). Debating the truth: The impact of fact-checking during electoral debates. *American Politics Research*, 45(2), 304-331. <https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>
- Wood, T., & Porter, E. (2019). The elusive backfire effect: Mass attitudes' steadfast factual adherence. *Political Behavior*, 41(1), 135-163. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9443y>
- Young, D. G., Jamieson, K. H., Poulsen, S., & Goldring, A. (2018). Fact-checking effectiveness as a function of format and tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 49-75. <https://doi.org/10.1177/1077699017710453>
- Zhou, J. (2016). Boomerangs versus javelins: How polarization constrains communication on climate change. *Environmental Politics*, 25(5), 788-811. <https://doi.org/10.1080/09644016.2016.1166602>
- Zollo, F., Bessi, A., Del Vicario, M. et al. (2017). Debunking in a world of tribes. *PLoS ONE*, 12(7), e0181821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181821>
- Zubiaga, A., Liakata, M., Procter, R., Wong Sak Hoi, G., & Tolmie, P. (2016). Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads. *PLoS ONE*, 11(3), 1-29. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0150989>

فصل نهم

مقایسه تنظیم‌گری رسانه‌ها

در آمریکا و اروپا



فرانسیس فوکویاما^۲ و اندرو گروتو^۳

در بحث‌های جاری درباره تأثیر اینترنت بر مردم‌سالاری جهانی، دیدگاه تنظیم‌گری و نظارت حاکمیتی بر رسانه‌های اجتماعی مطرح شده است؛ این دیدگاه پاسخی است به مشکلاتی همچون اخبار جعلی، سخنان نفرت‌افکن، نظریات توطئه^۴ و دیگر بیماری‌های از این دست. برای مثال، مارک وارنر،^۵ سناتور آمریکایی، طرحی را پیشنهاد کرده است که محافظت از حریم خصوصی در سکویهای اینترنتی را تقویت می‌کند، قوانینی برای برچسب‌گذاری حساب‌های باتی^۶ ایجاد می‌کند و شرایط حقوقی رابطه سکوها و کاربران را تغییر می‌دهد. پیش‌تر در اروپا مقرراتی همچون مقررات حفاظت از داده‌های عمومی اتحادیه اروپا (GDPR)^۷ و قوانین جدیدی همچون قانون تقویت شبکه (NetzDG)^۸ وضع شده است. این فصل این قلمرو به سرعت در حال توسعه را بررسی می‌کند و تلاش‌های کنونی مردم‌سالاری‌های لیبرال برای تنظیم‌گری محتوای اینترنت را از چشم‌انداز گسترده‌تر حوزه سنتی تنظیم‌گری رسانه مطالعه می‌کند. همان‌طور که خواهید دید، در میان مردم‌سالاری‌های لیبرال معاصر، رهیافت‌های ملی بسیار متفاوتی به این مسئله وجود دارد

1. Comparative Media Regulation in the United States and Europe. ترجمه وفادارتر به متن می‌تواند این‌گونه باشد: «تنظیم‌گری تطبیقی رسانه در ایالات متحده و اروپا» - م.

2. Francis Fukuyama

3. Andrew Grotto

4. conspiracy-mongering (م - توطئه‌های - م)

5. Mark Warner

6. Bot Accounts

7. European Union's General Data Protection Regulation

8. Network Enforcement Law



و از بسیاری جهات، مقررات جدید اینترنت (مقررات کنونی یا پیشنهادی) امتداد روش‌های پیشین است. جمع‌بندی ما این است که در مورد آمریکا، دستیابی به تنظیم‌گری محتوا از نظر سیاسی بسیار دشوار خواهد بود و باید انحصارزدایی^۱ را به‌عنوان جایگزینی برای آن در نظر گرفت. در همه مردم‌سالاری‌های لیبرال، تنظیم‌گری رسانه موضوعی حساس و مناقشه‌انگیز است. نخستین متمم قانون اساسی ایالات متحده از آزادی بیان محافظت می‌کند؛ همچنین، آزادی رسانه در اسناد حقوقی گوناگونی که بر اتحادیه اروپا و شورای اروپا حاکم است و نیز در کنوانسیون اروپایی حقوق بشر ضمانت شده است. از نظر هنجاری، آزادی بیان برای عملکرد صحیح لیبرال مردم‌سالاری حیاتی است؛ از این‌رو، اینترنت در اوایل کار خود، مزیتی بزرگ برای گفتمان مردم‌سالارانه انگاشته می‌شد. با وجود این، همه مردم‌سالاری‌های مدرن، به شیوه‌های گوناگونی دست به تنظیم‌گری رسانه می‌زنند، حتی در ایالات متحده که متمم اول قانون اساسی بسیار گرامی داشته می‌شود؛ در واقع، دولت‌های آمریکا طی قرن‌ها مرزها و محدودیت‌هایی برای آنچه می‌تواند در سکوهای رسانه‌ای مختلف گفته یا نمایش داده شود، مشخص کرده‌اند.

افزون بر مخالفت هنجاری با محدودسازی بیان، بسیاری از ناظران بر آن‌اند که از نظر فنی نمی‌توان در عصر اینترنت رسانه‌ها را تنظیم‌گری^۲ کرد. از دهه ۱۹۸۰، انفجار پهنای باند در طیف گوناگونی از ارتباطات، کنترل دولت را بسیار دشوارتر از پیش کرده است؛ پیش از آن شهروندان به معدودی از روزنامه‌های محلی و ملی و نیز چند شبکه پخش اتکا داشتند؛ این شبکه‌ها در طیف رادیویی محدودی که دولت اختصاص می‌داد، فعالیت می‌کردند. برخی گفته‌اند تنظیم‌گری محتوای اینترنت همچون «کوبیدن میخ آهنین در سنگ» است؛^۳ چراکه تغییر سریع فناوری به‌سرعت از هر سازوکار سانسور حاکمیتی پیشی می‌گیرد. این احساس که محدودیت‌های هنجاری و فنی، کنترل دولت بر محتوای برخط را تضعیف می‌کند در اعلامیه جان پری بارلو^۴ درباره «استقلال فضای مجازی» هویداست؛ در این اعلامیه خطاب به حکومت‌ها گفته شده است «جایی که ما جمع می‌شویم هیچ حاکمیتی^۵ ندارید».^۶

1. antitrust

۲. Regulate از آنجاکه تنظیم‌گری اصطلاحی فنی و جاافتاده است، در کل متن، تنظیم‌گری کردن را بر تنظیم کردن ترجیح داده‌ایم - م.

3. Allen-Ebrahimian, 2016

4. John Perry Barlow

۵. Sovereignty، به فرمانروایی، تسلط و استیلا نیز ترجمه شده است؛ با توجه به ریشه‌شناسی آن (sovereign لاتین به معنی فرمانروا و پادشاه است) و نیز برای تمایزگذاری آن با اشتقاقات govern (حکومت کردن) چه‌بسا فرمانروایی معادل بهتری باشد؛ ولی از آنجاکه حاکمیت معادل جاافتاده‌تری است، آن را ترجیح داده‌ایم - م.

6. Segal, 2018

چهبسا چین درنهایت اثبات کند که بارلو بر خطا بوده است و دولتی با ظرفیت بالای اقتدارگرایی کاملاً توانایی کنترل بیان در اینترنت را دارد. درواقع، چین در نظر دارد از فن‌ها و تکنیک‌های کلان‌داده و هوش مصنوعی برای نظارت بر رفتار شهروندان ذیل یک سامانه «اعتبار اجتماعی» بهره‌گیرد. از آنجاکه حکومت‌ها در مردم‌سالاری‌های لیبرال مدرن می‌خواهند از آزادی بیان محافظت کنند، فاقد این سطح از کنترل‌اند ولی از سازوکارهای گوناگونی برای تنظیم‌گری رسانه‌های سنتی استفاده می‌کنند؛ سازوکارهایی که به عصر دیجیتال منتقل شده‌اند.

باین‌همه، نه‌تنها از نظر نقش دولت تفاوت‌های سیستماتیک زیادی بین رویکرد اروپا و آمریکا وجود دارد بلکه تفاوت‌های مهمی نیز بین خود کشورهای اروپایی وجود دارد. در اینجا بر فرانسه و آلمان تمرکز می‌کنیم. این اختلافات از تنظیم‌گری اینترنت آغاز نشده است بلکه طی دوران طولانی برخورد با رسانه‌های سنتی نیز مشهود بوده است.

برعکس رژیم‌های اقتدارگرا، مردم‌سالاری‌های لیبرال مدرن معمولاً بیان را از طریق سانسور دولتی تنظیم‌گری نمی‌کنند؛ یعنی از این طریق که یک مقام حکومتی محتوای شبکه رسانه‌ای را تأیید کند یا تغییر دهد. بلکه سازوکارهای تنظیم‌گری اغلب غیرمستقیم است و شامل مواردی از این دست می‌شود: کنترل دسترسی به شبکه‌های رسانه‌ای از طریق صدور مجوز؛ مدیریت منابع درآمدی حمایت از رسانه‌های خصوصی؛ تنظیم راهنمایی گسترده درباره اینکه چه نوع محتوایی پذیرفتنی قلمداد می‌شود؛ ترویج محتوایی خاص از طریق پخش عمومی یا سازوکارهای دیگر؛ ایجاد رویه‌هایی کمابیش مجاز تا شهروندان عادی (و نیز سیاست‌مداران و سایر چهره‌های عمومی)^۱ ادعاهای مربوط به هتک حرمت و تجاوز به حریم خصوصی‌شان را پیگیری کنند. افزون بر این، دولت‌ها تلاش می‌کنند از طریق محتوای‌سازان،^۲ خود تنظیم‌گری را تشویق کنند. این فن‌ها و تکنیک‌ها از گذشته به عصر اینترنت آورده شده است.

انحصارزدایی، رهیافتی جایگزین برای تنظیم‌گری رسانه است. منطق این رهیافت این است که در بازار ایده‌ها، رقابت منصفانه بین ایده‌ها تا حدی به رقابت معنادار بین سکوه‌های حاوی ایده‌ها بستگی دارد. درواقع، کثرت‌گرایی رسانه‌ای منبع تاب‌آوری در برابر تسلط تبلیغات، عوام‌فریبی

۱. Private citizen یا شهروندی است که مسئولیتی رسمی ندارد یا ناظر به آن بخش از زندگی یک مسئول دولتی است که خصوصی است و ربطی به مسئولیتش ندارد-م.

۲. Content providers (ارائه‌دهندگان محتوا-م).



و افراط‌گرایی بر گفتمان مردم‌سالار است. از این رو، در بیشتر مردم‌سالاری‌های لیبرال، میزان تنظیم‌گری محتوای رسانه‌های چاپی زیاد نیست زیرا این بازارها معمولاً غیرمتمرکز و رقابتی‌اند. در مقابل، در همه‌جا تنظیم‌گری رسانه‌های پخش همگانی، به‌ویژه تلویزیون بسیار بیشتر است زیرا این رسانه‌ها از موقعیتی انحصاری (تک انحصاری یا چندانحصاری) برخوردارند. می‌توان استدلال کرد که امروزه سکوهای اینترنتی همچون گوگل و فیسبوک در موقعیتی مشابه با موقعیت شبکه‌های قدیمی تلویزیونی قرار گرفته‌اند؛ به دلیل مقیاس و میزان دسترس‌پذیری‌شان، تصمیماتی که این سکوها برای مدیریت و تعدیل محتوا می‌گیرند بسیار مهم‌تر از رسانه‌های چاپی است. بنابراین یک جایگزین برای تنظیم‌گری دولتی محتوا، اقدامات ضد انحصاری است که شمار سکوها را افزایش و دسترسی‌های کنونی اینترنت را کاهش می‌دهد.

حکمرانی رسانه در فرانسه و آلمان

فرانسه و آلمان دو بازار بزرگ رسانه‌ای در قاره اروپا هستند. اگرچه در مقایسه با دیگر کشورهای اروپایی و آمریکا حکمرانی رسانه در فرانسه و آلمان اشتراکات فراوانی دارد، در مقایسه این دو کشور با یکدیگر تمایزات معتناهایی به چشم می‌آید. این تمایزات هم به‌خودی‌خود جالب است و هم از این جهت که نشان می‌دهد بزرگ‌ترین بازارهای رسانه‌ای اروپا چه برخوردی با حکمرانی رسانه دارند. این تمایزات حاوی عوامل و مسائل زمینه‌ای مهمی است؛ زیرا فرانسه، آلمان و دیگر بازیگران اتحادیه اروپا با این مسئله دست‌وپنجه نرم می‌کنند که در سطح ملی یا قاره‌ای باید چه رویکردی به معضل اطلاعات نادرست داشته باشند.

در بحث کنونی مهم این است که دریابیم فرانسه و آلمان چه تفاوت‌هایی در فهم تکثر رسانه‌ای و به‌ویژه نقش دولت در حفاظت یا ترویج تکثر رسانه‌ای دارند. همان‌طور که خواهیم دید، اقدامات اولیه این دو کشور برای تنظیم‌گری محتوای مشکل‌ساز در سکوهای برخط حاوی نشانه‌هایی از این تفاوت است؛ این تفاوت‌ها برآمده از تفاوت‌های تاریخی و مهم دو کشور در چگونگی تنظیم‌گری رسانه‌های قدیمی است. هالین و مانچینی^۱ (۲۰۰۴) چارچوبی برای مقایسه

1. Hallin and Mancini

نظام‌های رسانه‌ای در مردم‌سالاری‌های لیبرال اروپا و آمریکای شمالی ارائه کرده‌اند. این چارچوب چهار بُعد دارد: سیر توسعه‌گردش انبوه مطبوعات؛ ماهیت و میزان پیوند بین سیستم رسانه‌ای و سیستم سیاسی (یا توازی سیاسی)؛^۱ هنجارها و کردارهای مربوط به خبرنگاری حرفه‌ای؛ نقش دولت در شکل‌گیری نظام رسانه‌ای. نویسندگان با استفاده از این چارچوب سه کهن‌الگوی^۲ رابطه نظام سیاسی و نظام رسانه‌ای را توصیف می‌کنند.^۳ این الگوها (یعنی الگوهای کثرت‌گرایی قطبی شده،^۴ صنف‌گرایی^۵ مردم‌سالار و لیبرال) چهارچوب تحلیلی مفیدی برای ارزیابی تحولات اخیر در فضای رسانه‌ای اروپا و آمریکا فراهم می‌کند. پیش از بدل شدن اینترنت به نیروی جهانی، نظام‌های رسانه‌ای در این سه کشور به‌خوبی شکل گرفته بودند؛ از این رو، مفهوم‌ها، سنت‌ها و پیش‌فرض‌های اصلی چهارچوب‌های پیشین برای حکمرانی رسانه در این کشورها به تدوین و تنظیم‌گفت‌وگوها درباره چگونگی تنظیم‌گری سکوها اینترنتی و محتواهایشان کمک کرد.

کشورهایی با الگوی کثرت‌گرایی قطبی شده (فرانسه، ایتالیا، پرتغال و اسپانیا) دارای رسانه‌های چاپی نخبه‌گرا با شمارگان نسبتاً کم و رسانه‌های رادیویی - تلویزیونی عامه‌پسندترند. در این کشورها آزادی مطبوعات و صنعت رسانه‌های تجاری کمابیش دیر توسعه یافت. پیوندهای رسانه و سیاست‌ورزی^۶ در این کشورها دیرپاست و بدین‌سان یکدیگر را تقویت می‌کنند؛ مشخصه این امر، روزنامه‌نگاری هوادارانه، توازی سیاسی و استفاده ابزاری بازیگران سیاسی و تجاری از رسانه است؛ استفاده ابزاری از رسانه یا از طریق تنظیم‌گری رسانه انجام می‌شود یا از طریق به مالکیت درآوردن رسانه‌ها با این هدف که رسانه منافع سیاسی و اقتصادی‌شان را به پیش برد. افزون بر این، دولت‌گرایش دارد در تنظیم‌گری، مالکیت و تأمین مالی رسانه‌ها نقش پررنگی بازی کند و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی معمولاً سیاست‌زده‌اند.

بر خلاف کشورهای کثرت‌گرای قطبی شده، کشورهای صنف‌گرای مردم‌سالار (اتریش، بلژیک، دانمارک، فنلاند، آلمان، هلند، نروژ، سوئد و سوئیس) مرحله توسعه آزادی مطبوعات و

۱. political parallelism؛ بدین معنا که نشریات گوناگون بازتاب‌دهنده‌ی دیدگاه‌های بازیگران سیاسی مختلف باشند-م.

2. archetypal models

3. Hallin and Mancini 2004, pp. 73-75

4. Polarized Pluralist

۵. Corporatist؛ این اصطلاح را می‌توان به شرکت‌گرا یا سهام‌گرا هم ترجمه کرد و مراد از آن سازمانی سیاسی است که گروه‌های ذی‌نفع و صنف‌های گوناگون در شکل‌دهی به حاکمیت نقشی مستقیم و برجسته دارند-م.

۶. Politics؛ برای تمایزگذاری با policy آن را به سیاست‌ورزی ترجمه کرده‌ایم-م.



صنعت قوی رسانه‌های تجاری را زود تجربه کردند؛ به‌ویژه در زمینه رسانه‌های چاپی که هنوز هم از نظر خوانندگان و شمارگان در بالاترین سطح اروپا هستند. روزنامه‌های وابسته به حزب‌های سیاسی و گروه‌های ذی‌نفع طی تاریخ اخیر این کشورها رایج بوده است؛ توازی سیاسی هم نسبتاً بالاست هرچند رو به کاهش است. خبرنگاری هوادارانه همچنان یکی از ویژگی‌های مهم فضای رسانه‌ای این کشورهاست ولی در کنار آن خبرگزاری خنثی و اطلاعات‌محور نیز حضور دارد. رسانه نهاد اجتماعی مهمی قلمداد می‌شود که ارزش حمایت و حفاظت دولتی را دارد. حرفه روزنامه‌نگاری در سطح بالایی از حرفه‌ای‌گری و سازماندهی رسمی قرار دارد. کشورهای صنف‌گرای مردم‌سالار معمولاً دارای سنت‌های دیرپای مردم‌سالاری لیبرال‌اند (همان‌طور که خواهیم دید، آلمان یک استثنای برجسته است)؛ افزون بر این، گروه‌های اجتماعی این کشورها در چهارچوب صنف‌گرایی به‌خوبی سازمان‌یافته‌اند؛ این چهارچوب صنف‌گرا بر اجماع^۱ و اقتدار^۲ عقلانی - حقوقی تأکید دارد. الگوی سوم، الگوی لیبرال است؛ از نظر هالین و مانچینی، کانادا، ایرلند، انگلستان و آمریکا از این الگو پیروی می‌کنند. کشورهای لیبرال همچون کشورهای صنف‌گرای مردم‌سالار دارای سنت‌های قوی آزادی مطبوعات، گردش انبوه مطبوعات تجاری و توسعه زود هنگام نهادهای لیبرال هستند. ولی برعکس کشورهای صنف‌گرا، نقش دولت محدودتر است و رسانه‌ها را عمدتاً نیروهای بازار (در مقابل هدف‌های حزبی، ایدئولوژیک و دیگر اهداف ابزاری) شکل می‌دهند.

در فرانسه و آلمان، دستیابی و حفظ تکثر رسانه‌ای یک هدف خط‌مشی^۳ بنیادین است؛ چراکه برای بازار پر جنب‌وجوش و رقابتی ایده‌ها ضروری است و از این‌رو امری حیاتی برای گفتمان مردم‌سالار است. در فرانسه، می‌توان این آرمان را تا زمان قانون آزادی مطبوعات به سال ۱۸۸۱ دنبال کرد؛ این قانون، نظامی لیبرال برای مطبوعات ایجاد کرد که بازتابی بود از دیدگاه نخبگان فرانسه در جمهوری سوم. از آنجا که کنترل بیش از حد دولت بر مطبوعات تهدیدی برای کثرت‌گرایی بود، این قانون از مطبوعات در برابر مداخلات بیش از اندازه دولت محافظت می‌کرد. با این‌همه، پس از جنگ جهانی دوم اجماع میان بزرگان مقاومت فرانسه بر این قرار گرفت که در دوره جنگ، پاندول [فضای رسانه‌ای] زیادی به سمت آزادسازی [رسانه‌ها] منحرف شده است؛

1. consensus
3. policy

2. authority

نتیجه این روند این بود که کنترل رئیس‌ان مطبوعات بر رسانه‌ها بیش از حد شده بود. همان‌طور که ریموند کوهن^۱ (۲۰۱۱) توضیح می‌دهد «درحالی‌که در سال ۱۸۸۱ مسئله قانون‌گذاران، ارتقاء آزادی مطبوعات در برابر کنترل سیاسی دولت بود، در ۱۹۴۴ بر رفع تهدیدهای اقتصادی مالکان سرمایه‌دار برای آزادی مطبوعات تأکید می‌شد»^۲. بنابراین، در سال ۱۹۴۴ فرانسه اقدامات زیادی در پیش گرفت تا از مطبوعات در برابر فشارهای بازار محافظت کند، از جمله چهارچوبی برای کمک مالی دولت به رسانه‌های چاپی تهیه شد (که تا امروز هم ادامه دارد).

با این‌همه، در فرانسه کثرت‌گرایی رسانه‌ای چیزی بیش از صرف یک بازار رسانه‌ای رقابتی است. به‌ویژه در حوزه رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی این کثرت‌گرایی به معنای تکثر رسانه‌های کاملاً فرانسوی است که ارزش‌های زبانی و سیاسی - فرهنگی فرانسه را حفظ و تحویل شهروندان فرانسوی می‌دهد؛ آن هم در بازار رقابتی و جهانی رسانه که تحت سیطره فرهنگ عامه آمریکایی قرار دارد.^۳ فرانسه در برخی مواقع دست به سانسور کامل زده است (احتمالاً برجسته‌ترین موردش در دهه ۱۹۵۰ و اوایل ۱۹۶۰ و طی جنگ استقلال الجزایر بود)؛ با این‌همه، در بیشتر موارد، سیاست‌گذاری و اختصاص منابع دولتی برای ارتقای محتوای مطلوب را بر سانسور کامل محتوای ناپسند ترجیح داده است؛ این کار از طریق دادن یارانه و تعیین چهارچوب‌های الزام‌آور برای محتوا انجام می‌شود. رهیافت فرانسه به ترویج محتوای مطلوب را می‌توان در رقابت سیاسی برای اثرگذاری بر رادیوها و تلویزیون‌های همگانی مشاهده کرد؛ در جایی که رقابت سیاسی به تغییر تنظیم‌گرهای این بخش انجامیده است: در ابتدا مقام عالی ارتباطات صوتی و تصویری (HACA)^۴ تنظیم‌گر این بخش بود، سپس هیئت ملی ارتباطات و آزادی‌ها (CNCL)^۵ و در نهایت شورای عالی صدا و سیما (CSA)^۶ در سال ۱۹۸۹ بر سر کار آمد.

در آلمان، کثرت‌گرایی رسانه‌ای سنگری در برابر بازگشت تمامیت‌خواهی در نظر گرفته می‌شود. ساختار رادیو و تلویزیون همگانی آلمان، با واگذاری حکمرانی این بخش به ایالت‌ها (Länder) نشان‌دهنده این جهت‌گیری است. در آلمان به‌جای اینکه همچون انگلستان و فرانسه یک یا شمار اندکی پخش‌کننده همگانی در سطح ملی ایجاد کنند، پخش عمومی را در سطح

1. Raymond Kuhn

3. Kuhn 2011; Eko 2013

5. National Commission for Communication and Freedoms

2. p. 12

4. High Authority for Audiovisual Communication

6. Conseil supérieur de l'audiovisuel



ایالتی سازمان دهی و مدیریت می‌کنند. پس از جنگ جهانی دوم، نیروهای متفقین این ساختار غیرمتمرکز را بر آلمان تحمیل کردند تا از انحصار قدرت رسانه‌ای در یک بازیگر سیاسی جلوگیری کنند.^۱ در واقع، نگرانی از انحصار رسانه‌های آلمان در دست نیروهای غیر لیبرال (و تأکید هم‌زمان بر تکثر رسانه‌ها) موضوعی تکرارشونده در چهارچوب‌های حکمرانی آلمان برای رسانه‌هاست؛ این امر در پی «محدود کردن قدرت دولت برای جلوگیری از بازگشت تمامیت‌خواهی است».^۲ شورای اروپا برای وضعیت آلمانی پخش رادیویی و تلویزیونی عمومی در اروپا قانون‌گذاری کرده است و همه اعضای شورا ملزم‌اند که مطابق با آن پخش‌کننده‌هایی عمومی ایجاد کنند.^۳ برای مثال، حکمرانی پخش‌کننده‌های عمومی در ایالت‌های آلمان برعهده هیئت‌هایی مستقل است؛ این هیئت‌ها متشکل از نمایندگان از حزب‌های سیاسی (به‌صورت سهم‌بندی شده) و اعضای از جامعه مدنی مثل اتحادیه‌های بازرگانی و انجمن‌های حرفه‌ای است (رهیافتی از نوع صنف‌گرایانه برای حکمرانی). توصیه‌ای که در دسامبر ۲۰۰۰ به تصویب شورای وزیران (شورای اروپا) رسید از دولت‌های عضو می‌خواهد که استقلال تنظیم‌گرهای پخش رادیویی و تلویزیونی را ضمانت کنند. این توصیه ناظر به ماده ۱۰ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر و تصمیمات دادگاه اروپایی حقوق بشر است که آزادی اطلاعات را حقی بنیادین می‌داند. کنترل محتوا و تعیین منافع عمومی، نباید مستقیماً در دست حکومت‌ها باشد بلکه باید به نهادی حرفه‌ای واگذار شود؛ معیارهای این نهاد، لحاظ نظری، بازتابی از باور به بی‌طرفی و ناوابستگی به جریان‌های سیاسی است؛ همچنین، دربرگیرنده معنایی گسترده از منافع عمومی است.

روش دیگری که جهت‌گیری آلمان را آشکار می‌کند، مقایسه رسانه‌های چاپی این کشور با فرانسه است. از یک‌سو، بازارهای روزنامه‌های محلی و منطقه‌ای در آلمان و فرانسه، به طور سنتی سرزنده بوده است. برای مثال، در سال ۲۰۱۳ نیمی از روزنامه‌های فروخته‌شده در آلمان روزنامه‌های منطقه‌ای بودند.^۴ در فرانسه، ترجیح مطبوعات منطقه‌ای بر مطبوعات ملی از این هم بیشتر است.^۵ با این‌همه، در هر دو کشور، شمار خوانندگان روزنامه‌ها رو به کاهش است.^۶

1. Hallin and Mancini 2004

3. Mutu and Corral 2013

5. Kuhn 2011, p. 38

6. Kuhn 2011, p. 38; Kolo and Weichart 2013; Lardeau and Le Floch 2013

2. Hallin and Mancini 2004, p. 161

4. Stelzig 2015, p. 71

ماتیو لاردو^۱ و پاتریک لو فلاک^۲ بر آن‌اند که به دلیل کاهش درآمد تبلیغاتی، طولانی بودن فرایند تولید و ناکارآمدی توزیع در صنعت نشر فرانسه، قیمت روزنامه‌ها نسبتاً بالاست و این امر یکی از عوامل اصلی کاهش خوانندگان است. کوهن هم با این تحلیل موافق است و تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و رقابت روزنامه‌های رایگان را دیگر عوامل این مسئله می‌داند.^۳ کاستولوس کولو^۴ و استفان وایکارت^۵ تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و رقابت سکوه‌های اینترنتی برای تبلیغات را عوامل مهم تأثیرگذار بر صنعت روزنامه آلمان می‌دانند. روزنامه‌های فرانسه از یک نظام مفصل یارانه‌های مستقیم و غیرمستقیم سود می‌برند که بسیاری از روزنامه‌های از دور خارج شده را زنده نگاه داشته است. آلمان هیچ سنت و رویه‌ای برای اعطای یارانه‌های مستقیم ندارد؛ در نتیجه حمایت‌های دولتی محدود به اقدامات غیرمستقیمی مثل مالیات‌های ترجیحی است. همان‌طور که کولو و وایکارت (۲۰۱۳) توضیح می‌دهند «به طور سنتی، تصمیم حکومت‌های پسا جنگ آلمان بر این بوده است که مستقیماً از مطبوعات حمایت نکنند؛ چرا که ترس از مداخله در امور سردبیری روزنامه‌ها هنوز به صورت گسترده وجود دارد».^۶ البته هنوز هم در آلمان این بحث جدی وجود دارد که چطور باید از صنعت روزنامه پشتیبانی کرد اما به دام پشتیبانی مستقیم به سبک فرانسوی‌ها نیفتاد؛ موضوعی که در مقاله کولو و وایکارت نیز به بحث گذاشته شده است.^۷

نمونه‌های صداوسیما همگانی و رسانه‌های چاپی نشان می‌دهد که فرانسه و آلمان در زمینه چگونگی ایفای نقش دولت در ترویج تکثر رسانه‌ای تفاوت دارند. فرانسه در پی این است که نقش مستقیم و مداخله‌جویانه دولت را بیشتر کند و در فضای متکثر رسانه‌ای برندهایی را ترویج کند که ارزش‌های فرهنگی و ملی‌گرایانه فرانسه را دنبال می‌کنند؛ این کار از طریق اقداماتی همچون یارانه دادن به روزنامه‌های فرانسه و الزام پخش‌کننده‌های رادیویی - تلویزیونی به پخش محتوای فرهنگی فرانسه انجام می‌شود. ولی آلمان عامدانه از مداخلاتی مستقیم همچون این موارد پرهیز می‌کند؛ چراکه نگران است که دولت با سوءاستفاده از این قدرت، کثرت‌گرایی را تضعیف و اهدافی غیر لیبرال را دنبال کند.

1. Matthieu Lardeau
3. Kuhn 2011, pp. 40-42
5. Stephan Weichart
7. Kolo and Weichart 2013

2. Patrick Le Floch
4. Castulus Kolo
6. p. 215



به سراغ رسانه‌های دیجیتال که برویم می‌بینیم تحولات اخیر هر دو کشور در حوزه برخورد با اطلاعات نادرست و دیگر محتواهای مشکل‌ساز بازتابی از تجربه آن‌ها در حوزه رسانه‌های سنتی است. در ۲۰ نوامبر ۲۰۱۸، قانون‌گذاران فرانسوی با پشتیبانی رئیس‌جمهور مکرون، «قانونی برای مبارزه با دست‌کاری اطلاعات» تصویب کردند. این قانون رویه قضایی تسریع شده‌ای تعیین می‌کند تا به شکایت‌های افراد و سازمان‌ها (از جمله شکایت‌های خود حکومت فرانسه) درباره ادعای «خبر جعلی» و گسترش آن در دوره‌های منتهی به انتخابات رسیدگی شود. همچنین، در این دوره‌ها تعهدات سکوها را در حوزه شفافیت تشدید می‌کند و از آن‌ها می‌خواهد حین انتخابات از سکوهایشان در برابر محتواهای جعلی مراقبت کنند. تنظیم‌گر پخش رادیو - تلویزیون فرانسه، شورای عالی صداوسیما (CSA) است؛ طبق این قانون، در شرایطی که شورا تشخیص دهد پخش‌کننده‌ای از طرف یک حکومت خارجی محتوایی خلاف نشر می‌دهد، می‌تواند مجوز پخش‌کننده را لغو کند.

آلمان نیز قانونی جدید برای محتوای مشکل‌ساز تصویب کرده است: «آیین‌نامه بهبود اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی» یا NetzDG. این قانون، به‌جای اینکه در دولت فدرال، مراجعی جدید برای رسیدگی و داوری درباره شکایت‌های محتوا ایجاد کند، این مسئولیت را در وهله نخست برعهده سکوها می‌گذارد. یکی از «پرسش‌های متداولی» که وزارت دادگستری و حمایت از حقوق مصرف‌کننده (BMJV) درباره این قانون مطرح کرده است، از این قرار است: «چرا شبکه‌های اجتماعی باید تصمیم بگیرند چه چیزی قانونی یا غیرقانونی است؟ آیا این وظیفه نهادهای مجری قانون نیست؟» و این‌گونه پاسخ می‌دهد:

«این تعهد پیش‌تر در بند ۱۰ قانون تله‌مدیا بیان شده است. بر اساس این قانون، خدمت‌رسان‌ها وظیفه دارند محتوای غیرقانونی را به‌محض اطلاع حذف کنند. بنابراین، هنگام گزارش محتوایی غیرقانونی، تصمیم‌گیری درباره غیرقانونی بودنش برعهده خود خدمت‌رسان‌هاست. گردانندگان خدمات یا زیرساخت‌ها که آن‌ها را در اختیار اشخاص ثالث قرار می‌دهند، وظیفه دارند حتی‌المقدور نقش خودشان را در هرگونه سوءاستفاده‌ای از زیرساخت یا خدمت محدود کنند و کاهش دهند. خود گردانندگان پس از دریافت

نشانه‌هایی از چنین سوءاستفاده‌ای، در قبال آن مسئولیت دارند. در قانون مدنی آلمان هیچ قاعده کلانی در حوزه رسیدگی قضایی وجود ندارد که متضمن آن باشد که در وهله نخست، دادگاه‌ها می‌توانند یا در واقع باید مشکلات پیرامون محتوای مناقشه‌برانگیز را حل و فصل کنند.^۱

از نظر وزارت دادگستری آلمان، این روش به «تضمین فرهنگ آزاد، باز و مردم‌سالار ارتباطات» کمک می‌کند.

مطمئناً هر دو حکومت پیوندهای سیاسی نزدیکی با رسانه‌ها دارند که تفاوت‌های ظریف مهمی را در رابطه دولت و رسانه در هر کشور ایجاد کرده است. برای مثال، به گفته هالین و مانچینی^۲ حکمرانی صنف‌گرای آلمان بر پخش عمومی با این نقد روبرو شده است که از آرمان صنف‌گرایانه حکمرانی چند - ذی‌ربطی^۳ و کثرت‌گرا دور افتاده است؛ چراکه ذی‌ربطان تشکیل‌دهنده هیئت‌های حکمرانی، اغلب دارای گرایش‌های جناحی یا ایدئولوژیکی هستند که با نمایندگان سیاسی هیئت‌ها همسوست، به‌نحوی که چه‌بسا یک هیئت حکمرانی عمدتاً از هم‌حزبی‌های هم‌فکر تشکیل شود. از سوی دیگر، سیاست‌گذاری رسانه‌ها در فرانسه به نحوی دیگر سیاسی است؛ این سیاست‌ها را معمولاً رئیس‌جمهور در بافتی مشورتی تعیین می‌کند که تحت سیطره نخبگان و از جمله خود سازمان‌های رسانه‌ای است.^۴ در واقع، رؤسای جمهور فرانسه به طور معمول تلاش می‌کنند تا دست‌کم تا حدی مؤلفه‌های حکمرانی رسانه‌های فرانسه را در راستای پیشبرد مقاصد سیاسی‌شان تغییر دهند و اغلب در این کار موفق می‌شوند.^۵ از این نظر، فراخوان پاریس^۶ مکرون در نوامبر ۲۰۱۸ و ابتکارات وی درباره یارانه‌های مطبوعات هم‌راستا با ابتکارات رسانه‌ای رؤسای جمهوری پیش از اوست. افزون بر این، در گذشته رسانه‌های هر دو کشور به هنجارهایی پایبند بودند که تأثیری عملی در محافظت از سیاست‌مداران و حزب‌های مستقر در برابر تهدیدهای سیاسی داشت. برای مثال، هنجارهای روزنامه‌نگاری درباره گزارش نکردن زندگی خصوصی سیاست‌مداران فرانسه، از چهره‌های سیاسی در برابر موشکافی

1. German Federal Ministry of Justice and Consumer Protection, "Questions and answers: Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks." www.bmjv.de/SharedDocs/FAQ/EN/NetzDG/NetzDG.html

2. 2004, p.168

3. Multi-stakeholder

4. Kuhn 2011

۵. برای مثال ن. ک. 21، Kuhn 2011.

6. Paris Call



شخصیتشان محافظت کرده است (شاید برجسته‌ترین مورد مربوط به رئیس‌جمهور پیشین فرانسوا میتران^۱ باشد).^۲ در آلمان، دهه‌هاست که پوشش رسانه‌های جریان اصلی از جریان راست افراطی زیاد نبوده است؛ از نظر آنتونیس ایناس^۳ (۲۰۱۰) به همین دلیل است که جریان راست افراطی در آلمان از برادران ایدئولوژیکشان در اتریش عقب مانده‌اند، جایی که راست افراطی موفقیت‌های انتخاباتی بیشتری را تجربه کرده است.

رسانه‌ها و فناوری همواره رابطه‌ای عمیقاً صمیمی و نزدیک داشته‌اند. پیشرفت در فناوری ارتباطات ناگزیر بر توسعه، توزیع و مصرف رسانه تأثیرگذار است. در عین حال، تقاضای مصرف‌کننده برای محتوا و تجربه‌های رسانه‌ای جدید می‌تواند به نوبه خود بازار را به فناوری ارتباطات جدیدی سوق دهد. بر خلاف آلمان و جهت‌گیری صادراتی سنتی‌اش، یکی از ویژگی‌های بارز رهیافت فرانسه به حکمرانی رسانه، گرایش قوی‌اش به مداخله‌گرایی است. این گرایش، در تلاش‌های مختلف فرانسه برای حمایت از رسانه‌های فرانسوی در رقابت بین‌المللی هویداست. به گفته لاردو (۲۰۱۳) «در دهه ۱۹۸۰، تنظیم‌گرهای فرانسه ادعا می‌کردند در تلاش برای محدود کردن تمرکز رسانه‌ها و نیز خنثی کردن اشتیاق سیری‌ناپذیر مدیران مطبوعات داخلی‌اند؛ اما امروزه تمرکز ایشان بر توانمندسازی امپراطورهای رسانه‌ای فرانسه است تا آن قدر بزرگ و غنی شوند که با رقیبان بین‌المللی رقابت کنند» (ص. ۱۹۶). گرایش مداخله‌گرایی فرانسه در این امر نیز هویداست که سیاست رسانه‌ای این کشور در خدمت ابتکارات گسترده‌ترش در حوزه سیاست صنعتی است. برای نمونه، کوهن^۴ بر آن است که یکی از انگیزه‌های فرانسه برای افزایش زمان مربوط به پخش روزانه تلویزیون در دهه ۱۹۶۰ این بود که به فروش تلویزیون تولیدکنندگان فرانسوی کمک کند.

یک مثال ویژه قانع‌کننده از سیاست‌های صنعتی فرانسه در حوزه رسانه، مینتل^۵ (یک سکوی اینترنتی «کاملاً فرانسوی») است.^۶ مینتل یک سکو ویدئوتکس و خدمات شبکه‌ای^۷ مودم-پایه بود که تنظیم‌گر پست و مخابرات فرانسه (PTT) در دهه ۱۹۸۰، آن را توسعه داد و به کار انداخت.

1. François Mitterrand
3. Antonis Ellinas
5. Minitel
7. network service

2. Kuhn 2011
4. 2011, p.16
6. Mailland and Driscoll 2017

این سکو تا سال ۲۰۱۲ در خدمت ماند و سپس بازنشست شد. علت سرمایه‌گذاری چشمگیر حکومت فرانسه در مینتل (از جمله به رایگان دادن یک دستگاه ویدئویی مینتل با هزینه‌ای چند صد دلاری به هر خانواده) گزارشی بود درباره ارتباطات مخابراتی و رایانه‌ها؛ در سال ۱۹۷۶ والری ژیسکار دستن^۱ (رئیس‌جمهور وقت فرانسه) دو کارشناس برجسته فرانسوی یعنی سیمون نورا^۲ و آلن مینک^۳ را مأمور به نوشتن این گزارش کرده بود. ژیسکار به شدت نگران وضعیت زیرساخت‌های مخابراتی فرانسه بود که از دیگر کشورهای صنعتی بسیار عقب افتاده بود؛ همچنین نگران توانایی فرانسه برای رقابت با آمریکا در هر دو زمینه فناوری و فرهنگ بود؛ زیرا پیشرفت در مخابرات و رایانه، فرصت‌ها (و مخاطرات) جدیدی برای تولید و توزیع محتوا ایجاد کرده بود. در سال ۱۹۷۵، ژیسکار دست به بازسازی اساسی زیرساخت‌های مخابراتی زد و نورا و مینک را مأمور به جست‌وجوی راه‌های بایسته دیجیتالی شدن فرانسه کرد. در سال ۱۹۷۸، گزارش نورا و مینک با عنوان «رایانه‌ای‌سازی جامعه» یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌های فرانسه شد. این کتاب از حکومت فرانسه می‌خواست که خودش را برای سیاستی صنعتی تجهیز کند که هدفش، ساختن صنعت رقابتی «تلماتیکس»^۴ است؛ کتاب همچنین از حکومت فرانسه می‌خواست که قاطعانه دست به مداخله بزند؛ تلماتیکس (فناوری مخابراتی - اطلاعاتی)، اصطلاح نورا و مینک برای هم‌گرایی فزاینده صنعت‌های مخابرات و رایانه بود.^۵ نویسندگان، «انقلابی رایانه‌ای» را پیش‌بینی کردند که «کل سامانه عصبی سازمان اجتماعی را تغییر می‌دهد» و «بر تعادل اقتصادی اثر می‌گذارد، روابط قدرت را دیگرسان می‌کند و سهم حاکمیت را افزایش می‌دهد».^۶ به‌ویژه با توجه به «چالش آی‌بی‌ام» آمریکا، فرانسه به یک «سیاست اندیشیده شده تغییر اجتماعی» نیازمند بود؛ چراکه این خطر وجود داشت که آی‌بی‌ام آمریکا «به حوزه سنتی ارتباطات و قدرت حکومت دست‌اندازی کند».

«این سیاست باید از شرکت‌هایی که ارائه‌دهنده خدمات رایانه‌ای هستند، پشتیبانی کند (این بخش، بخشی پویا اما چندپاره است)؛ همچنین باید زمینه مداخلات گسترده بخش دولتی در حوزه پژوهش را فراهم کند؛ باید انگیزش‌هایی برای فعالیت تولیدکنندگانی در

1. Valéry Giscard d'Estaing
3. Alain Minc
5. Nora and Minc 1981, p.4

2. Simon Nora
4. telematics
6. Nora and Mink 1981, pp. 3-4



نظر بگیرد که اجزای صنعت رایانه را می‌سازند؛ درنهایت، پس از تعیین راهبردهای این سیاست، باید نقشی شایسته به تولیدکننده ملی رایانه‌های بزرگ اختصاص دهد.^۱ در سال ۱۹۷۸، ژیسکار محافظه‌کار یک برنامه آزمایشی برای ویدئوتکس تصویب کرد.^۲ پنج سال بعد، جانشین او فرانسوا میتران سوسیالیست، مینتل را به بازار آورد.

تنظیم‌گری رسانه در ایالات متحده

ادبیات گسترده‌ای درباره استثناگرایی آمریکا وجود دارد که چگونگی تافته جدا بافته بودن تنظیم‌گری دولتی آمریکا از دیگر مردم‌سالاری‌های لیبرال توسعه‌یافته را مستند کرده‌اند. نویسندگان گوناگونی از جمله سیمور مارتین لیپست^۳ گفته‌اند که دولت آمریکا دیرتر از دیگر دولت‌های کشورهای پیشرفته، مدرن شده است و از این رو، از گستردگی کمتری برخوردار بوده و سطح حرفه‌ای کمتری داشته است.^۴ فرهنگ سیاسی آمریکا به قدرت سیاسی متمرکز بدگمان است و مجموعه گسترده‌ای از نهادهای سیاسی را برای حفاظت از شهروندان در برابر قدرت حکومتی ایجاد کرده است. در آمریکا، بخش خصوصی به‌عنوان جایگاه کارآفرینی و آزادی فردی، از ارزش مثبت بیشتری برخوردار بوده است. برعکس در اروپا، به بخش خصوصی با سوءظن بیشتری نگاه می‌شود و حکومت بیشتر به‌عنوان محافظ منافع عمومی در نظر گرفته می‌شود؛ از این رو، حکومت باید در برابر قدرت بیش از حد بخش خصوصی از شهروندان پاسداری کند. البته نحوه قرار گرفتن حکومت‌های اروپایی در نقش پاسدار، خود منبع مهمی است که نشان می‌دهد چگونه تنظیم‌گری رسانه در مردم‌سالاری‌های گوناگون فرق می‌کند.

این تعمیم گسترده [درباره بدبینی به بخش خصوصی] در قلمروهای گوناگون مربوط به تنظیم‌گری فناوری نمایان است. برای مثال، تمرکز اولیه تنظیم‌گرهای اروپایی در دهه‌های اخیر بر محافظت از مصرف‌کننده در برابر سوءاستفاده شرکت‌های خصوصی از حقوق خصوصی مصرف‌کنندگان بوده است؛ EU GDPR نمونه‌ای از این تلاش است که چهارچوب فراگیری برای حریم خصوصی مصرف‌کنندگان تعریف می‌کند. در ایالات متحده چنین چارچوب فراگیری

1. Nora and Minc 1981, p.8
3. Seymour Martin Lipset

2. Mailland and Driscoll 2017, p.55
4. Lipset 1995

وجود ندارد؛ در عوض، محافظت از حریم خصوصی در قانون‌ها و مقررات بخش‌های گوناگون جای گرفته است؛ مثلاً در قانون جابه‌جایی و پاسخگویی بیمه سلامت (HIPAA)^۱ و در قانون گزارش‌دهی منصفانه اعتبار (FCRA)^۲ که قانون‌های حاکم بر داده‌های بخش سلامت و بخش اعتبار است. افزون بر این، اروپایی‌ها همواره بیش از آمریکایی‌ها به تنظیم‌گری بیان و گفتار علاقه داشته‌اند. بسیاری از کشورهای اروپایی قانون‌هایی را وضع کرده‌اند که حتی پیش از ظهور اینترنت شکل‌های خاصی از بیان نفرت‌انگیز (مثل انتشار تبلیغات و نمادهای نازی‌ها) را منع می‌کرد. برعکس در آمریکا از چنین بیان‌هایی به‌صورت قانونی محافظت می‌شود. همچنین، به دلیل قانون‌های سخت‌گیرانه افترا که دادخواهی مدنی علیه افراد را تسهیل می‌کند، بیان خصوصی در برخی کشورهای اروپایی محدودیت بیشتری دارد.

ایالات متحده معمولاً بسیار بیشتر از مردم‌سالاری‌های اروپایی بر خود تنظیم‌گری صنعت تکیه کرده است و این سنت تا عصر دیجیتال ادامه یافته است. نه هیئت ارتباطات فدرال (FCC)^۳ و نه هیچ‌یک از تنظیم‌گرهای دولت مرکزی در پی وضع مقررات رسمی برای نوع محتوایی که سکوهای اینترنتی می‌توانند منتقل کنند، نیستند. مؤسسات حکومتی، نگرانی‌هایشان را درباره محتوایی همچون هرزه‌نگاری^۴ کودکان و آموزش‌های تروریستی ابراز کرده‌اند؛ چه‌بسا این محتواها فی‌نفسه غیرقانونی انگاشته شوند و نه صرفاً به دلیل قرار گرفتنشان بر روی اینترنت. سکوهای دیجیتال با حذف چنین محتواهایی به این فشارها واکنش نشان داده‌اند تا از مسئولیت کیفری و بدنامی پرهیز کنند؛ ولی این واکنش لزوماً به این دلیل نیست که حکومت اختیارات ویژه قانونی مثل NetzDG آلمان دارد.

درواقع، بر اساس بخش ۲۳۰ از قانون حسن رفتار ارتباطات سال ۱۹۹۶، سکوهای اینترنتی در قبال محتوایی که میزبانانش هستند مسئولیت شخصی^۵ ندارند. این بخش غالباً بد تفسیر می‌شود بدین صورت که اگر شرکت‌های اینترنتی می‌خواهند این محافظت در برابر دعاوی خصوصی را از دست ندهند، باید همچون سکوهای خنثی عمل کنند (یعنی مدیریت و نظارتی

۱. Health Insurance Portability and Accountability Act: قانونی که روش‌ها و معیارهای جابجایی داده‌های بهداشتی را در سامانه سلامت آمریکا تعیین می‌کند - م.

۲. Fair Credit Reporting Act: قانونی برای تضمین انصاف، دقت و محرمانگی اطلاعات شخصی موجود در پرونده‌های مؤسسات گزارش‌دهی اعتبار - م.

3. Federal Communications Commission

4. pornography

5. private liability



بر محتوا نداشته باشند). در واقع، هدف از این قانون‌گذاری برعکس بود: اگر چنین مسئولیتی وجود داشته باشد، سکوها از ترس اینکه مسئولیت تصمیمات و برایشی‌شان برعهده خودشان می‌افتد، به هیچ روی در پی تعدیل مطالب نخواهند بود. این حفاظت قانونی، تلاشی برای ترویج رشد سریع سکوه‌های اینترنتی قلمداد شد و مسئولیت مدیریت و نظارت محتوا را مستقیماً برعهده خود سکوها قرار داد. گاهی سکوها استدلال می‌کنند که صرفاً جابه‌جاکننده خنثای محتوای افراد دیگرند، ولی روشن است که آن‌ها می‌توانند با اختیار و صلاحدید خود، برخی محتواها را ترویج کنند یا پایین بیاورند.

اما سرشت این خود تنظیم‌گری در اثر این عوامل به نحو شگرفی تغییر کرد: مداخله روسیه در انتخابات آمریکا در سال ۲۰۱۶؛ رسوایی کمبریج آنالیتیکس^۱ و این واقعیت که الگوریتم سکوها نگرش‌های افراطی و قطبی‌ساز را ترویج می‌کنند و این امر نظریات توطئه و حملات شخصی گزاف و ناروا به اطلاعات باکیفیت بالا را تقویت می‌کند. سیاستمداران هر دو طیف چپ و راست این پیشنهاد را در میان گذاشتند که برای محافظت از مردم‌سالاری آمریکایی چه‌بسا به شیوه‌های تنظیم‌گری بارزتری برای سکوها نیاز باشد.^۲ مارک زاکربرگ،^۳ بنیان‌گذار و مدیر عامل فیسبوک تا آنجا پیش رفت که پیشنهاد کرد صنعت وی به نوعی از تنظیم‌گری حکومتی نیاز دارد. فیسبوک و گوگل دست به اصلاح الگوریتم‌هایشان زدند و تصمیم‌هایی آشکارا سیاسی تر درباره محتواهای قابل قبول گرفتند. برای مثال، یوتیوب، استفاده الکس جونز (نظریه‌پرداز توطئه) از خدماتش را ممنوع کرد. فیسبوک نیز از سال ۲۰۱۷، الگوریتم‌هایش را تغییر داد و کارمندان خود را در زمینه تعدیل و نظارت بر محتوا به شدت افزایش داد. از زمان نگارش این مقاله نیز روند فرجام‌خواهی مستقلی ایجاد شده است که در آن به شکایت‌های مربوط به تصمیمات مداخله‌آمیز فیسبوک درباره محتوای نامناسب رسیدگی می‌شود.

نمونه‌های فراوانی از شرکت‌های خصوصی و انتفاعی وجود دارد که این دست تصمیمات محتاطانه را می‌گیرند. متمم اول قانون اساسی ایالات متحده، از حق افراد برای استفاده از

۱. Cambridge Analytica یک شرکت داده‌کاوی و مشاوره سیاسی است که برای تأثیرگذاری بر انتخابات آمریکا به نفع ترامپ از اطلاعات شخصی کاربران بدون رضایت و آگاهی ایشان سوءاستفاده کرد و در پی این رسوایی در سال ۲۰۱۸ منحل شد -م.
۲. برای شرحی درباره نقش فیسبوک در رسوایی‌ها ن.ک (McNamee، ۲۰۱۹).

3. Mark Zuckerberg

سکوه‌های خصوصی محافظت نمی‌کند. در واقع، این متمم به سکوها حق می‌دهد تا هر محتوایی را که مناسب می‌بینند، منتشر کنند. بر اساس مفاد این قانون، صرفاً می‌توان حکومت را متهم به سانسور کرد. شرکت‌های خصوصی‌ای همچون صاحبان نیویورک تایمز یا وال استریت ژورنال همواره درباره محتوای شایسته تصمیم‌گیری می‌کنند. در واقع، این همان کاری است که شرکت‌های رسانه‌ای انجام می‌دهند.

مسئله خود تنظیم‌گری شرکت‌هایی همچون فیسبوک و گوگل، مشکلی قانونی نیست. مسئله‌ای که آن‌ها به پیش می‌آورند مربوط به مشروعیت اساسی‌ای است که برآمده از مقیاسشان است. روزنامه‌های سنتی همچون نیویورک تایمز تصمیم می‌گیرند که فقط برخی از مطالب و نه سایر مطالب را در بازار کمابیش غیرمتمرکز و رقابتی رسانه‌های چاپی منتشر کنند. این گزینه فراروی مشتریان است که اگر از مطالب روزنامه نیویورک تایمز خرسند نیستند به رسانه چاپی متفاوتی روی بیاورند.

این شرایط در حوزه سکوه‌های برخط وجود ندارد. به دلیل مزیت مقیاس و دامنه^۱ سکوه‌های اینترنتی بزرگ (به‌ویژه فیسبوک و گوگل) به چنان اندازه‌ای رسیده‌اند که به نحو اثرگذاری، سپهر عمومی را نه تنها در آمریکا بلکه در ده‌ها کشور دیگر جهان شکل می‌دهند. تصمیم یوتیوب برای حذف یک محتوا یا کاربر بسیار مهم‌تر از تصمیم یک شرکت رسانه‌ای سنتی برای به‌کارنگرفتن یک نویسنده یا حذف یک دیدگاه خاص است؛ چراکه برای رسیدن به چنین مخاطبان گسترده‌ای، راه‌های بسیار اندک دیگری وجود دارد. اگرچه فیسبوک، یک حکومت نیست، قدرتی همچون قدرت حکومت‌ها دارد. فیسبوک، شرکتی خصوصی و انتفاعی است که عمدتاً به دست فردی اداره می‌شود که هدف اصلی‌اش لزوماً در راستای منافع عمومی جامعه‌اش نیست. فیسبوک می‌تواند در پی دستیابی به نشانه‌ها و کارکردهای یک حکومت برآید، مثلاً می‌تواند دادگاه عالی و واحد پول مخصوص به خودش را ایجاد کند؛ ولی در نهایت این تلاش‌ها باعث نمی‌شود که رفتارها و کارهایش مشروعیت مردم‌سالارانه بیشتری داشته باشد.

این وضعیت، نو یا بی‌پیشینه نیست. در گذشته و در دوران شکوفایی پخش تلویزیونی،

1. economies of scale and scope (اقتصاد مقیاس و دامنه - م)



کشورهای مردم‌سالار با مسئله شرکت‌های رسانه‌ای انحصاری یا چندانحصاری^۱ روبرو بوده‌اند. پاسخ جهانی مردم‌سالاری‌های لیبرال به این مسئله، تنظیم‌گری رسانه‌های رادیویی - تلویزیونی بود؛ بسیاری از این کشورها این رویه را با شدت و ضعف‌های متفاوتی ادامه دادند. به‌رغم تعهد همه مردم‌سالاری‌های لیبرال مدرن به پاسداری از آزادی بنیادین بیان، قدرت تنظیم‌گری رسانه‌ها در ایالات متحده، اروپا و آسیا وجود دارد. برای فهم امکاناتی که تنظیم‌گری دولتی سکوه‌های اینترنتی در ایالات متحده دارد، خوب است نگاهی به تاریخ تنظیم‌گری رسانه‌های سنتی بیندازیم.

تنظیم‌گری، رقابت و خصوصی‌سازی رسانه‌های رادیویی - تلویزیونی سنتی

در وهله نخست، کمبود رقابت باعث شد کشورهای مردم‌سالار به سمت تنظیم‌گری رسانه‌های رادیویی - تلویزیونی حرکت کنند؛ چراکه ظهور رادیو و بعدها تلویزیون، شیوه‌های ارتباط جمعی جدیدی ایجاد کرد که پهنای باند محدودی داشت. این امر در ایالات متحده نیز همچون سایر مردم‌سالاری‌ها صادق بود. کنگره با قانون رادیو در سال ۱۹۲۷ دست به تنظیم‌گری پخش رادیویی زد؛ این قانون هیئتی موقت برای رادیو در سطح ملی ایجاد کرد که وظیفه اصلی آن اختصاص طیف‌های رادیویی کمیاب و محدود بود.^۲ با تصویب قانون ارتباطات سال ۱۹۳۴، اقتدار فدرال در حوزه پخش افزایش یافت؛ این قانون کمیسیون ارتباطات فدرال^۳ را به تنظیم‌گر ملی اصلی در حوزه پخش رادیویی (و بعدها تلویزیونی) بدل کرد.

از ابتدا، توانایی کمیسیون ارتباطات فدرال برای تنظیم‌گری پخش رادیویی - تلویزیونی با چالش‌هایی از جانب قانون اساسی روبرو بود؛ این چالش‌ها از منظر متمم اول قانون اساسی مطرح می‌شد. اما چالش‌های دیگری نیز مطرح بود؛ چالش اختیارات حکومت ملی در سطح تجارت بین ایالتی؛ همچنین چالش اختیارات و توانایی حکومت ملی در محروم کردن دارایی‌های کنشگران خصوصی از طریق لغو مجوز ایشان تحت «بند تصاحب» متمم پنجم قانون اساسی.^۴ درنهایت، دادگاه‌ها در این دو مورد اخیر به نفع حکومت رأی دادند. ولی مسئله نخست (یعنی حق دولت

1. oligopolistic

2. Head and Sterling 1982, pp. 140-141; Spar 2001

3. Federal Communications Commission

۴. این بند می‌گوید «تباد دارایی خصوصی برای استفاده عمومی تصاحب شود مگر اینکه جبران شود» - م.

برای تنظیم‌گری محتوا) تاکنون مناقشه‌برانگیز است. قانون سال ۱۹۳۴ می‌گوید رسانه‌های رادیویی - تلویزیونی، برخلاف راه‌آهن یا شرکت‌های حمل‌ونقل در زمره «شرکت‌های انتقال‌دهنده مشترک»^۱ قلمداد نمی‌شوند؛ بنا بر قانون می‌توان شرکت‌های انتقال‌دهنده مشترک را مجبور به پذیرش محتوا از همه سفارش‌دهندگان کرد؛ این مسئله می‌تواند در بافت بحث‌های امروزه درباره بی‌طرفی شبکه مهم باشد.^۲

زمینه‌های تنظیم‌گری محتوا در قوانین آمریکا نخست در استاندارد «منافع عمومی» مطرح شد که بخشی از قانون سال ۱۹۲۷ رادیو بود و در قانون ارتباطات سال ۱۹۳۴ نیز ادامه یافت. این استاندارد گفته است که از پخش‌کنندگان رادیویی - تلویزیونی خصوصی انتظار می‌رود که نه تنها منافع تجاری خود بلکه منافع عمومی را نیز تأمین کنند. قانون مشخص نکرده است که این منافع چیست ولی تعیین دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های مربوطه را به کمیسیون ارتباطات فدرال واگذار کرده است. منتها این کمیسیون قاعده‌هایی دقیق و جزئی برای تعریف منافع عمومی نوشت؛ بلکه این انتظار کلی وجود داشت که پخش‌کنندگان، محتوای مربوط به اجتماعات محلی‌شان را پوشش دهند و پوشش متوازی از مسائل سیاسی فراهم کنند. این استاندارد با تهدید کمیسیون ارتباطات فدرال به تمدید نکردن مجوز پخش به کار بسته شد؛ این تهدید شامل پخش‌کنندگانی می‌شد که از نظر کمیسیون از دستورالعمل کلی‌اش پیروی نمی‌کردند.^۳ استدلال برای پخش همگانی، نخست بر اساس کمبود طیف رادیویی مطرح شد؛ اما با توسعه تلویزیون کابلی و اینترنت این استدلال کنار گذاشته شد. کمایش در همه کشورها، مواضع چندانحصاری یا شبه انحصاری پخش‌کنندگان صداوسیما جای خود را به فضای رسانه‌ای گسترده‌تر و متنوع‌تر داد. نخست در ایالات متحده و انگلستان و سپس در دیگر کشورها مقامات تنظیم‌گر دولتی اقدام به باز کردن فضاهای پخش صداوسیماشان برای بازیگران خصوصی کردند. فضای رقابتی در انگلستان با پیدایش آی‌تی‌وی^۴ در دهه ۱۹۵۰ ایجاد شد و در دهه ۱۹۸۰ با رشد شبکه‌های خصوصی قدرتمندی همچون اسکای تی‌وی متعلق به روپرت مرداک^۵

1. common carriers

3. Head and Sterling 1982, pp. 410-412

5. Rupert Murdoch

2. Head and Sterling 1982, pp. 405-409

۴. ITV، قدیمی‌ترین شبکه تلویزیونی تجاری در انگلستان که در ۱۹۵۵ آغاز به کار کرد-م.



گسترش بیشتری یافت. این پخش‌کنندگان خصوصی به رقابتی سنگین با یکدیگر و با پخش‌کنندگان دولتی وارد شدند. با کاهش پرداختی کاربران و جابه‌جایی تبلیغات به سکوه‌های جایگزین، پخش‌کنندگان دولتی سهم معتناهی از بازار را از دست دادند و بخش زیادی از منابع درآمدی‌شان رو به افول گذاشت.

این تغییر صرفاً فناورانه نبود. دهه ۱۹۸۰ شاهد ظهور سیاستمدارانی مانند رونالد ریگان^۱ و مارگارت تاچر^۲ بود که به دولت تنظیم‌گر حمله می‌کردند و آن را بیشتر سرچشمه و نه راه‌حل مشکلات عمومی می‌دانستند؛ از نظر ایشان بازارهای آزاد در مقایسه با بازارهای به شدت تنظیم‌گری شده در نهایت به توزیع عادلانه‌تر منابع می‌انجامد. رشد و تسلط اقتصاددانان بازارگرایی ارتدکس (که به مکتب شیکاگو معروف شدند) بر جریان اصلی اقتصاد، پشتوانه فکری این دست سیاستمداران شد؛ از نظر اقتصاددانان ارتدکس قیمت‌ها بازتاب دقیقی از کمبودهای نسبی است.^۳

این انقلاب طرف‌دار بازار در اندیشه‌های اقتصادی پیامدهای گسترده‌ای برای تنظیم‌گری رسانه داشت. در ابتدای آغاز به کار کمیسیون ارتباطات فدرال، این پیش‌فرض وجود داشت که حکومت، پاسدار منافع عمومی است؛ چراکه منافع تجاری به‌خودی‌خود نه از نظر بهره‌وری و نه از نظر کنترل مردم‌سالارانه لزوماً خروجی‌های مثبتی به ارمغان نمی‌آورند. از این رو، «منافع عمومی» در قانون ارتباطات ۱۹۳۴ الزام‌آور شد. حتی هربرت هور^۴ که مدت‌هاست نماد هواداری از بازار آزاد قلمداد می‌شود، بر آن است که بخش پخش رادیویی - تلویزیونی داد می‌زند که به تنظیم‌گری نیاز دارد.^۵ با این حال، در دهه ۱۹۸۰، این دیدگاه جای خودش را به این باور داد که بازارهای رسانه‌ای با سطح تنظیم‌گری بسیار اندک بهتر در خدمت منافع عمومی‌اند؛ زیرا تنظیم‌گری دولتی در راستای «منافع عمومی» بی‌طرفانه عمل نمی‌کند و سوگیری سیاسی دارد. انقلاب طرف‌داران بازار در دهه ۱۹۸۰ پیامدهایی برای دیگر شکل ممکن مداخله دولتی یعنی انحصارزدایی داشت. برخی دانش‌پژوهان حقوقی و اقتصاددانان محافظه‌کار به سرپرستی رابرت بورک،^۶ آرون دایرکتور^۷ و جرج استیگلر^۸ این استدلال را توسعه دادند که زمینه‌ها و بسترهایی

1. Ronald Reagan
4. Herbert Hoover
6. Robert Bork

2. Margaret Thatcher
5. Head and Sterling 1982, pp. 139-140
7. Aaron Director

3. Appelbaum 2019
8. George Stigler

که حکومت می‌تواند در آن‌ها دست به اقدامات ضد انحصاری بزند بسیار محدودتر از آنی است که پیش‌تر فهمیده می‌شد. بورک بر آن بود که قانون اولیه شرمان^۱ صرفاً یک استاندارد برای دغدغه‌های عمومی مطرح کرده است: استاندارد رفاه مصرف‌کننده که با شاخص‌هایی همچون قیمت و کیفیت اندازه‌گیری می‌شود. به‌علاوه، دادخواست‌های ضد انحصاری حکومت علیه شرکت‌های فناوری همچون آی‌بی‌ام و مایکروسافت، سال‌ها به درازا کشیده است و به صرف هزینه‌های زیادی منجر شده است؛ از این‌رو، به دلیل ائتلاف و جهت‌گیری نادرست با انتقاد روبرو شده است.

با ظهور و سقوط «دکترین انصاف» کمیسیون ارتباطات فدرال، خصومت روزافزون با تنظیم‌گری رسانه به بهترین شکل نمایان شد. سقوط این آموزه ریشه در قید «منافع عمومی» در قانون ارتباطات بود و در سال ۱۹۵۹ زمانی که کنگره بخش ۳۱۵ این قانون را اصلاح کرد، تقویت شد. این بخش، پخش‌کنندگان رادیویی - تلویزیونی را از اختصاص زمان برابر به پوشش انواع خاصی از برنامه‌های خبری معاف کرده بود. قانون جدید می‌گوید «هیچ‌چیزی پخش‌کنندگان رادیویی - تلویزیونی را از تعهدات الزام‌آور این قانون معاف نمی‌کند: تعهد به عمل کردن در راستای منافع عمومی و فراهم کردن فرصتی معقول برای بحث کردن دیدگاه‌های ناسازگار درباره مسئله‌هایی که در سپهر عمومی مهم است».^۲ کمیسیون ارتباطات فدرال این قانون را تأییدی قانونی بر الزام به پوشش زمانی برابر و نیز تفصیل قید منافع عمومی در قانون اصلی می‌دانست. به بیان دیگر، کمیسیون ارتباطات فدرال می‌توانست در الزام رسانه‌های خصوصی به آنچه پوشش متوازن رخدادهای سیاسی می‌دانست، کمی همچون پخش‌کننده همگانی در اروپا عمل کند.

بر طبق تفسیر کمیسیون ارتباطات فدرال، دکترین انصاف این اجازه را به کمیسیون می‌دهد که پایگاه‌های پخش رادیویی - تلویزیونی را در مواردی مجبور کند؛ مثلاً آن‌ها را وادار کند که مجالی فراهم کنند تا افراد به حملات شخصی‌ای که علیه‌شان انجام شده است، پاسخ دهند. در پرونده شکایت شرکت پخش رد لاین^۳ علیه کمیسیون ارتباطات فدرال، دادگاه عالی این پرسش را به بحث گذاشت که آیا این نحوه از کاربرد قدرت حکومتی با متمم اول همخوان است؟

۱. Sherman Act: نخستین قانون ضدانحصار آمریکا - م.

2. Head and Sterling 1982, pp. 476-477

3. Red Lion Broadcasting



کمیسیون می‌خواست یک ایستگاه رادیویی مسیحی را وادار کند که اجازه دهد پاسخ‌ها به ادعای یک مفسر محافظه‌کار پخش شود؛ این مفسر مدعی بود اف‌بی‌آی و سی‌آی‌ای برای حمله به یک منتقد توطئه کرده‌اند. این دعوا را می‌توان پیش‌نمایشی از مناقشات کنونی درباره نظریه توطئه و خبرهای جعلی دانست. دادگاه عالی، به دلیل کمبود طیف رادیویی، انحصاری بودن پخش رادیویی، منافع عمومی و درنهایت مسئولیت دولت در قبال امانت‌داری، عملکرد کمیسیون ارتباطات فدرال را مطابق قانون اساسی دانست.^۱

دکترین انصاف، به‌ویژه در میان محافظه‌کاران مناقشه‌برانگیز باقی ماند. به باور ایشان، حکومت با استفاده از این دکترین، صداهای محافظه‌کار را خفه می‌کند؛ همچنین کمیسیون ارتباطات فدرال هرگز نمی‌تواند در اجرای این قانون واقعاً بی‌طرف باشد. در دهه ۱۹۸۰، این باور روبه‌رشد در میان اقتصاددانان وجود داشت که اگر بازارها به حال خود رها شوند، خودشان را اصلاح می‌کنند. از این دیدگاه برای نقد اقدامات ضد انحصاری بهره می‌گرفتند؛ فرض این بود که مقیاس بزرگ و نه بهره‌گیری بی‌جا از قدرت بازار به بهره‌وری می‌انجامد.^۲ این دیدگاه در بازار ایده‌ها نیز به کار برده شد. مطابق با تفسیر کلاسیک متمم اول استدلال می‌شد که ایده‌های خوب درنهایت ایده‌های بد را از بین می‌برد و حکومت نقشی مشروع در پاسبانی از اندیشه ندارد. به این عبارت از مقاله‌ای مروری درباره قانون به سال ۱۹۸۵ توجه کنید:

«پخش‌کننده‌ای رادیویی - تلویزیونی را در نظر بگیرید که اطلاع‌رسانی نادرستی دارد و شنوندگانش را گمراه می‌کند؛ در نبود مقررات انصاف، بیشترین چیزی که این پخش‌کننده می‌تواند به کسبش امید داشته باشد، وفاداری کسانی است که از پیش تعهدی ایدئولوژیک به دیدگاه پخش‌کننده دارند. این وفاداری، بسته به مسئله مورد نظر، ممکن است بتواند یا نتواند از دست دادن بینندگان غیرایدئولوژیک را جبران کند. ولی در غیاب این دکترین، پخش‌کننده‌ها کمابیش هیچ انگیزه‌ای برای اطلاع‌رسانی نادرست یا یک‌طرفه به کسانی که چنین چیزی را نمی‌خواهند، ندارند. همچنین هیچ انگیزه‌ای ندارند تا مسائلی را که بسیاری از بینندگان و شنوندگان بدان علاقه‌مندند، پوشش ندهند. چرا که آن‌ها باید مردم

1. Head and Sterling 1982, pp. 477-478

2. Wu 2018

را مجاب کنند تا دستگاهشان را روشن کنند و فرکانس پخش کننده را بگیرند.^۱ افزون بر این، استدلال شده است که دکتربین انصاف به جای آنکه مشوق آزادی بیان باشد، خفقان‌آور است. زیرا پخش کننده‌ها را از پخش محتوای مناقشه‌برانگیز از سر ترس از واکنش‌های کمیسیون ارتباطات فدرال بازمی‌دارد. در نهایت خود کمیسیون، دکتربین انصاف را لغو کرد. این امر در سال ۱۹۸۷، تحت ریاست دنیس پاتریک^۲ جمهوری خواه و با رأی ۴-۰ روی داد. پس از آن دموکرات‌های کنگره چندین تلاش ناموفق برای بازگرداندن دکتربین انجام دادند؛ اما با مخالفت شدید دولت‌های جمهوری خواه روبرو شدند، برای نمونه رئیس‌جمهور ریگان آن را وتو کرد و رئیس‌جمهور جرج هربرت بوش تهدید به وتو کرد.

در اوایل قرن بیست و یکم، ایالات متحده برخلاف هم‌تایان اروپایی‌اش موضعی بسیار سهل‌تر به تنظیم‌گری رسانه‌های سنتی داشت. این امر هم به دلیل انفجار پهنای باند در فناوری کابل و اینترنت بود و هم به دلیل تغییری ایدئولوژیک به سمت بی‌اعتمادی بیشتر به تنظیم‌گری حکومت. اروپایی‌ها نیز که با فشارهای مشابهی روبرو بودند، از کنترل گسترده دولتی بر رسانه‌های سنتی عقب نشستند و مجال رقابت بیشتر در بازار را فراهم کردند؛ اگرچه پخش کننده‌های همگانی در بسیاری از کشورهای اروپایی همچنان قدرتمند هستند. باین‌همه این‌گونه نیست که ایالات متحده هرگز رویکردی اروپایی‌تر به تنظیم‌گری رسانه نگرفته است. در شکایت شرکت رد لاین، دادگاه عالی از اینکه دکتربین انصاف همخوان با قانون اساسی است، پشتیبانی کرد. در واقع، فسخ این دکتربین نتیجه تصمیمی اداری در خود کمیسیون ارتباطات فدرال بود.

جمع‌بندی

بحث‌های کنونی درباره ضرورت تنظیم‌گری اینترنت به منظور محافظت از مردم‌سالاری مطرح شده است. شاید به نظر برسد تنظیم‌گری رسانه‌های سنتی ربطی به این بحث‌ها ندارد؛ چراکه تفاوت‌های گسترده‌ای بین فناوری‌هایشان وجود دارد. باین‌حال، بسیاری از جنجال‌های قدیمی به همان شکل باقی مانده است و می‌تواند پیشینه‌ای قانونی برای کنش‌های آینده فراهم کند.

1. Krattenmaker and Powe 1985, p. 160

2. Denis Patrick



همان‌طور که دیدیم، حکومت‌های مردم‌سالاری لیبرال مدرن، تلاش برای تنظیم‌گری رسانه‌های سنتی را با پایبندی به آزادی مطبوعات در بستر کمبود طیف رادیویی آشتی داده‌اند. به نظر می‌رسد با تکامل فناوری در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، این نگرانی از میان برداشته شده است. تلاش لیبرال‌ها برای بازگرداندن دکترین انصاف، تا حد زیادی ریشه در ناراحتی‌شان از رشد فاکس‌نیوز، گفت‌وگوهای رادیویی در باند ای‌ام و انبوهی از رسانه‌های محافظه‌کار جدید بود که تسلط رسانه‌های جریان اصلی بر روایت‌های سیاسی و اجتماعی را به چالش می‌کشید. پاسخ محافظه‌کاران به این نقدها این بود که شبکه‌های جدید صرفاً تعادل سیاسی را در بازار رسانه‌ای متنوع و بسیار رقابتی برقرار کرده است. اگر فاکس‌نیوز نسبت به سی‌ان‌ان بینندگان بیشتری جذب کرده است، نتیجه انتخاب فرد فرد مصرف‌کننده‌هاست و نه حکمی حکومتی. در این مورد حق با ایشان بود؛ بازار رسانه‌های سنتی تحت سیطره یک دیدگاه سیاسی نبود؛ باین‌همه ممکن است افراد بسیاری به سوگیری‌های این یا آن رسانه اعتراض کنند. اگر کسی فاکس‌نیوز را دوست ندارد، آزاد است که شبکه تلویزیون را به ام‌اس‌ان‌بی‌سی^۱ تغییر دهد.

زمانی که اینترنت در دهه ۱۹۹۰ به‌عنوان سکوی همگانی به وجود آمد، قول داد که به اندازه رسانه‌های سنتی متنوع و رقابتی باشد. باین‌همه، پس از آن به سمت وضعیت رسانه‌های رادیویی - تلویزیونی در دهه ۱۹۵۰ حرکت کرد. دو سکوی بسیار بزرگ فیسبوک و گوگل در کنار سکویی کوچک‌تر یعنی توییتر شبکه‌های اصلی ارتباط صدها میلیون نفر در آمریکا و دیگر نقاط جهان‌اند. می‌توان گفت این سکوها در جایگاهی همچون جایگاه سه شبکه اصلی تلویزیون طی دوران شکوفایی گیرنده‌های هوایی در ایالات متحده قرار گرفته‌اند. چه‌بسا این سکوها در اطلاع‌رسانی انحصار نداشته باشند ولی شبکه‌های پخش تلویزیونی نیز چنین نبودند. وجه مشترک آن‌ها این است که از طریق تصمیم‌گیری درباره اولویت‌دهی محتوایی خاص بر دیگر محتواها بر آنچه میلیون‌ها انسان می‌بینند و می‌شنوند تأثیری خارق‌العاده می‌گذارند.

لزوماً هیچ‌یک از سکوهای اینترنتی دیدگاهی یکسان را ترویج نمی‌دهند. باین‌همه، از طریق شرایط خدمت‌رسانی^۲ این حق را برای خودشان حفظ کرده‌اند که محتوا را کنترل کنند؛ حتی

1. MSNBC

2. terms of service

که بخش ۲۳۰ از قانون حسن رفتار ارتباطات بیشتر تقویتش کرد؛ این قانون ایشان را از مسئولیت در قبال آنچه جابه‌جا می‌کنند، مصون نگاه می‌دارد. افزون بر این، سکوها از حق آزادی بیانی برخوردارند که متمم اول از آن نگاهبانی می‌کند. این امر به وضعیتی متناقض^۱ انجامیده است: توان سکوها در محدود کردن بیان به نمایندگی از یک حکومت اقتدارگرای خارجی، به لحاظ قانون اساسی تحت حمایت مقررات حکومت آمریکاست.^۲

در آغاز ظهور اینترنت، تعدیل محتوا ناظر به موضوعاتی کمتر مناقشه‌برانگیز مانند تحریکات تروریستی، هرزه‌نگاری کودکان و مزاحمت‌های اینترنتی بود. ولی با اسلحه‌نگاری^۳ رسانه‌های اجتماعی از سوی روسیه و انبوهی از دیگر بازیگران سیاسی، سکوها اینترنتی تحت فشار فزاینده‌ای برای محدود کردن خبرهای جعلی، نظریه‌های توطئه، سخنان نفرت‌انگیز و دیگر محتوای سمی موجود در اینترنت قرار گرفتند. به بیان دیگر، از آن‌ها خواسته می‌شود همان کارهای ویراستارانه‌ای را انجام دهند که سازمان‌های رسانه‌ای سنتی همچون روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی انجام می‌دادند.

امروزه پرسش این است که آیا موقعیت نزدیک به انحصار یا چندانحصاری سکوها، آن‌ها را در موقعیتی همانند شبکه‌های پخش در اوان فعالیت تلویزیون قرار می‌دهد؟ از آنجاکه بازار رسانه‌های اجتماعی کمتر رقابتی است، تصمیم‌گیری سکوها درباره حذف محتوایی خاص، بسیار مهم‌تر از تصمیمی است که مثلاً روزنامه یواس‌ای تودی^۴ درباره منتشر نکردنشان می‌گیرد.

طی سال‌های اخیر، با فعال‌تر شدن سکوها در کنترل محتواها و بیان‌های سیاسی‌تر، شکایت از سوگیری سیاسی آن‌ها افزایش یافته است.^۵ این امر به‌نوبه خود منجر به طرح شکایت‌هایی قضایی علیه‌شان شده است؛ برخی شکایت‌ها می‌خواهند ایشان را ملزم به انتشار دیدگاه‌های سیاسی مخالف کنند. «الزام به انتشار» منطبق‌ترین انصاف را تکرار می‌کند؛ بدین معنا که حکومت می‌تواند حقوق آزادی بیان کنشگری خصوصی را کنار بگذارد و برای ایجاد توازن سیاسی آن را وادار به انتشار محتواهایی خاص کند. تا امروز دادگاه‌ها از چنین دادخواست‌هایی پشتیبانی نکرده‌اند؛ منتها با توجه به پیشینه‌هایی همچون رد لاین و پرونده‌های بعدی دادگاه

1. paradoxical
4. USA Today

2. Keller 2018
5. Wakabayashi and Kang 2018

3. Weaponization



عالی، روشن نیست که سکوهای اینترنتی امروزی چه تفاوتی با رسانه‌های پخش سنتی دارند. دو رهیافت اصلی به حل مسئله سلطه سکوها وجود دارد. نخست اینکه بپذیریم این سلطه واقعیتی ناگزیر است و درضمن برای تنظیم‌گری این سکوها همچون تنظیم‌گری رادیو - تلویزیون‌های سنتی تلاش کنیم. تاکنون این رهیافت یکی از پایه‌های رویکرد اروپایی بوده است. با این همه، اصلاً روشن نیست که چه گونه‌هایی از تنظیم‌گری حافظ منافع عمومی است. چه بسا واداشتن سکوهای اینترنتی به انتشار گونه‌های خاصی از محتوا تحت عنوان توازن سیاسی، اثراتی همچون اثرات دکترین انصاف داشته باشد؛ یعنی در وهله نخست، آن‌ها را از پوشش محتوای مناقشه‌برانگیز بازدارد. در شرایطی قرار داریم که جوامع به لحاظ سیاسی قطبی شده‌اند، خدمت‌رسانی سکوهای اینترنتی گستره‌ای جهانی دارد و کشورها برداشت‌های گوناگونی از نحوه مناسب مداخله دولت در بازارهای رسانه‌ای دارند؛ در این شرایط به هیچ‌وجه روشن نیست که رویکرد مناسب و مشروع به تنظیم‌گری اینترنت چگونه می‌تواند باشد. شماری از کشورها اروپایی همچنان برخوردار از حدی از اجماع سیاسی‌اند که به آن‌ها امکان می‌دهد از پخش‌کننده‌های همگانی حمایت کنند؛ چراکه این پخش‌کننده‌ها پوششی متوازن ایجاد می‌کنند که به نظر این کشورها در راستای منافع عمومی است. به نظر نمی‌رسد چنین چیزی در جامعه‌ای به شدت قطبی شده همچون ایالات متحده امکان‌پذیر باشد. بالاترین مقامات سیاسی آمریکا، حدود و ثغور گفتمان پذیرفتنی [درباره تنظیم‌گری رسانه] را به چالش کشیده‌اند. از این‌رو، انتظار اینکه مؤسسه‌ای فدرال همچون کمیسیون ارتباطات فدرال بحث‌های سیاسی را مدیریت کند، بسیار غیرواقعی است.

رهیافت دوم، پیگیری سیاست‌هایی است که در پی افزایش رقابت میان سکوهای اینترنتی است. البته این رهیافت با رهیافت نخست، جمع‌ناپذیر نیست. همان‌طور که دیدیم مردم‌سالاری‌های لیبرال، سازوکارهای گوناگونی برای حمایت از رقابت و کثرت‌گرایی دارند؛ البته که این سازوکارها به درجات مختلفی از موفقیت رسیده‌اند و درضمن مبتنی بر برداشت‌های گوناگونی درباره کثرت‌گرایی و نقش دولت‌اند. امروزه علاقه و تمرکز فزاینده‌ای به شیوه رقابت شرکت‌های بزرگ اینترنتی وجود دارد؛ ولی هنوز روشن نشده است که رسانه‌های اینترنتی جایگزین چگونه بر

کیفیت گفتمان مدنی برخط و انتشار اطلاعات نادرست تأثیر می‌گذارد.^۱

البته توافق روزافزونی وجود دارد که قانون ضد انحصار باید از چهارچوبی که مکتب شیکاگو در دهه ۱۹۸۰ ایجاد کرده است، خارج شود و برای پاسخ به نیازهای عصر دیجیتال، مدرن و به‌روز شود. ارزیابی مجدد این قانون چندین مرحله دارد.^۲ نخست باید فهم دادگاه‌ها از آسیب‌های احتمالی ناشی از تمرکز بیش از حد قدرت در دست شمار اندکی از شرکت‌های خصوصی افزایش یابد. رابرت بورک مُصر بود که تاریخ قانون‌گذاری در عقبه قانون شرمَن فقط ناظر به آسیب‌های اقتصادی به رفاه مصرف‌کننده است و نه آسیب‌های سیاسی احتمالی.^۳ معلوم نیست ادعای وی درست باشد چراکه سناتور شرمَن، نگرانی‌های عمیقی درباره تأثیرات قدرت خصوصی متمرکز بر مردم‌سالاری آمریکایی ابراز کرده است.

مهم‌ترین آسیب سیاسی ناشی از قدرت سکوهاى امروزی، چیزی است که به‌تازگی تحلیل و واریسی‌اش کرده‌ایم؛ چه‌بسا تصمیمات تحریریه فیسبوک و گوگل در نوع خود توجیه‌پذیر باشد، ولی به دلیل مقیاس بسیار بزرگشان، دارای قدرت عظیمی برای تأثیرگذاری بر مجموع گفتمان سیاسی کشورهایی‌اند که در آن فعال‌اند. آن‌ها نهادهایی عمومی نیستند و در واقع، هیچ مشروعیتی برای قرار گرفتن در جایگاه متولی منافع عمومی ندارند. اگر همچون فضای رسانه‌های چاپی سنتی، رقابت بیشتری بین سکوها برقرار بود، کمابیش این مشکل این‌قدر حاد نبود.

روشن است که از نظر آسیب‌های اقتصادی باید در استاندارد موجود رفاه مصرف‌کننده که با قیمت‌ها اندازه‌گیری می‌شود، بازنگری کرد. زیرا بسیاری از خدمات اینترنتی رایگان است ولی هزینه‌های واقعی مصرف‌کنندگان در جای دیگری است: زمانی که سکوها اطلاعاتشان را به طرف سوم می‌فروشند یا با بهره‌گیری از آن‌ها منافع خودشان را به پیش می‌برند، حریم خصوصی از دست می‌رود؛ زمانی که یک سکوی بزرگ شرکت نوپایی (استارت‌آپ) را می‌خرد که رقیب بالقوه‌اش به حساب می‌آید، نوآوری از دست می‌رود؛ و زمانی که سکوها با بهره‌گیری از داده‌های بی‌شمارشان درباره ترجیحات مصرف‌کننده، سیاست‌های انحصارگرایی^۴ خود را در دیگر

1. Cremer, de Montjoye, and Schweitzer 2019

2. Wu 2018; Khan 2018

3. Bork 1966

۴. exclusionary policies یا سیاست‌های حذف‌کننده؛ منظور برنامه‌ها و سیاست‌هایی است که شرکت‌ها برای طرد و حذف دیگر رقبا در پیش می‌گیرند - م.



بازارهای هم‌جوار^۱ و مشابه پیگیری می‌کنند، فرصت‌ها از دست می‌رود.^۲

اگر کسی این مقدمه را بپذیرد که سکوه‌های بزرگ با کاهش رقابت، گونه‌های جدیدی از آسیب را ایجاد می‌کنند، آنگاه پرسش این می‌شود که راه‌های احتمالی جبران این آسیب‌ها چیست. در اینجا ماهیت بازارهای دیجیتال قیده‌های سختی ایجاد می‌کند. سکوه‌های اینترنتی مدرن از مزیت مقیاس و دامنه بسیار زیادی برخوردارند؛ هرچه بزرگ‌تر باشند، بیشتر به درد تبلیغ‌کنندگان و مصرف‌کنندگان می‌خورند. رقابت نه بر سر سهم بازار بلکه بر سر خود بازار است؛ زیرا مزیت مقیاس و دامنه به یک بازیگر مسلط پاداش می‌دهد.^۳ برای مثال، اگر دولتی تلاش کند فیسبوک را به چند شرکت تقسیم کند (همان‌طور که شرکت ای‌تی‌اندتی^۴ را چندتکه کردند) این احتمال هست که یکی از «بچه‌های فیسبوک» سرانجام همان موقعیت مسلطی را به دست آورد که فیسبوک از آن برخوردار بود.

بررسی همه روش‌های ممکن برای درمان انحصار از حوصله این فصل خارج است. یک ایده، افزایش جابه‌جایی‌پذیری داده‌هاست تا کاربران راحت‌تر بتوانند از یک سکو به سکوی بدیل بروند. ایده جابه‌جایی‌پذیری داده‌ها، پیش‌تر در مقررات اروپایی مانند GDPR آمده است. ولی قوانین حریم خصوصی همچون خود GDPR، محدودکننده جابه‌جایی‌پذیری‌اند؛ زیرا ارتباطات شبکه افراد، بخشی از نمایه^۵ افراد است و درعین حال خود این نمایه به آن ارتباطات «تعلق» دارد. در نتیجه، برای جابه‌جایی یک گروه از فیسبوک به سکوی دیگر نیاز به رضایت همه اعضای شبکه است؛ چیزی که به دلایل رفتاری بعید به نظر می‌رسد.

ایده دوم، محدود کردن رفتارهایی انحصارگرا همچون خرید شرکت‌های نوپایی است که بالقوه رقابتی‌اند. پیش‌تر فیسبوک به دلیل خرید اینستاگرام و واتس‌آپ در معرض نقدهایی اساسی قرار گرفت؛ فیسبوک در پی ادغام خدمات این سکوها در خدمات خودش است تا بعداً اجبار به پس‌دادنشان را برای تنظیم‌گران سخت‌تر کند. واری این شرکت‌ها نیاز به بازتعریف رفتارهای ضدرقابتی دارد؛ منتها بدون آنکه به کل سهم بازار یک شرکت اشکال شود (اشکالی که در موارد سنتی

۱. adjacent markets: بازار هم‌جوار بازار جدیدی است که یک شرکت می‌تواند به‌سادگی از بازاری که در آن فعالیت می‌کند به آن وارد شود - م.
2. Khan 2017
3. Cremer et al., 2019
۴. AT&T یک شرکت آمریکایی که بزرگ‌ترین شرکت مخابراتی جهان و دومین شرکت بزرگ جهان در عرضه خدمات گوشی‌های همراه است - م.
5. profile

انحصار زدایی استفاده می‌شد). در جهان شومپیتریِ تخریب خلاق، اغلب، خطرناک‌ترین رقبا نه رقیبان بزرگ بلکه رقیبان کوچک و زیرک با ایده‌های خوب هستند.

پیشنهادی دیگر برای تسهیل اقدامات ضد انحصاری، تغییر استانداردهای اثبات آسیب‌های احتمالی است؛ باید از اثبات‌هایی مبتنی بر قواعد دقیق عقلانی به اثبات‌های مبتنی بر راهکارهای ساختاری برویم؛ یکی از پیامدهای انقلاب مکتب شیکاگو در تفکر ضد انحصاری، ایجاد یک قاعده عقلانی استاندارد بود؛ این استاندارد، مجریان ضد انحصار را ملزم به ارائه تحلیل‌های تجربی گسترده‌ای از بازار و پیش‌بینی پیامدهای یک اقدام اجرایی خاص برای بازارهای آینده می‌کرد. این امر، هزینه و زمان اقدام ضد انحصاری علیه شرکت‌ها را افزایش داد. در نتیجه، روشن است که چرا پرونده‌های آی‌بی‌ام و مایکروسافت این همه سال طول کشید. اما یک استاندارد ساختاری، یک ساختار بازاری مشخص را به خودی خود ضد رقابتی می‌داند و از ایجاد این فرایندهای دادخواهی طولانی جلوگیری می‌کند. در حالی که قانون رقابت هم در آمریکا و هم در اروپا تحت تأثیر تفکر مکتب شیکاگو است، در اروپا زمینه‌های بیشتری برای راهکارهای ساختاری وجود دارد. مشکل این رویکرد فهم این مسئله است که چه استاندارد ساختاری را باید در جهان بسیار سیال فناوری به کار برد؛ استانداردی که دلخواهانه و مانع از رقابت نباشد.

فضای سیاسی پیرامون تنظیم‌گری اینترنت از سال ۲۰۱۶ به طرز چشمگیری تغییر کرده است. سکوهای بزرگ و به‌ویژه فیسبوک به تسهیل مداخله روسیه در انتخابات آمریکا و قطبی‌سازی بیشتر جامعه از طریق تقویت سخنان افراطی، نظریات توطئه و ... کمک کرده‌اند و از این رو با انتقاداتی پیوسته روبرو بوده‌اند. اروپایی‌ها زودتر و قاطع‌تر از تنظیم‌گران آمریکا به این سمت حرکت کرده‌اند و قوانینی ملی همچون NetzDG یا اروپایی همچون GDPR را وضع کرده‌اند. همچنین، دست به اقداماتی ضد انحصاری علیه سکوهای بزرگ زده‌اند. در مواجهه با این تغییر دیدگاه‌ها، تنظیم‌گران آمریکایی نگاهی نو به رفتار سکوها انداخته‌اند. با این همه، مشخص نیست که آیا این امر به اجماعی درباره راهکارهای تنظیم‌گرایانه یا ضد انحصاری به مشکلات موجود می‌انجامد یا خیر. تنظیم‌گری و انحصار زدایی کمابیش جانشین یکدیگرند. با مشکل تعدیل محتوا در اینترنت می‌توان تحت هر کدام از این دو رهیافت یا ترکیبی از هر دو مواجه شد. هر دو رهیافت،

در عمل با موانع اجرایی اساسی برخورد کرده‌اند؛ به‌ویژه در ایالات متحده که جناح‌گرایی و قطبی‌شدگی در سال‌های اخیر به اوج رسیده است. باید منتظر ماند و دید که آیا رفتار سکوها در برابر این تغییر در افکار عمومی و سیاست‌های دولتی واقعاً تغییر خواهد کرد یا خیر.

منابع

- Allen-Ebrahimian, B. (2016). The man who nailed jello to the wall. *Foreign Policy*, June 29.
- Appelbaum, B. (2019). *The Economists' Hour: False Prophets, Free Markets, and the Fracture of Society*. Boston: Little, Brown.
- Bork, R. H. (1966). Legislative intent and the policy of the Sherman Act. *Journal of Law and Economics*, 9, 7–48.
- (1993). *The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself*. New York: Free Press.
- Council of Europe (2000). Recommendation No. R (2000) 23 of the Committee of Ministers to Member States on the Independence and Functions of Regulatory Authorities for the Broadcasting Sector. (Adopted by the Committee of Ministers on December 20, 2000, at the 735th meeting of the Ministers' Deputies).
- Cremer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). *Competition Policy for the Digital Era*. European Commission's Directorate-General for Competition, Committee for the Study of Digital Platforms, Market Structure and Antitrust Subcommittee (Booth School Stigler Center, Chicago) report.
- Eko, L. S. (2013). *American Exceptionalism, the French Exception, and Digital Media Law*. New York: Lexington Books.
- Ellinas, A. A. (2010). *The Media and the Far Right in Western Europe: Playing the Nationalist Card*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Head, S. W., & Sterling, C. H. (1982). *Broadcasting in America: A Survey of Television, Radio, and New Technologies* (4th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Khan, L. M. (2017). Amazon's Antitrust Paradox, *Yale Law Journal*, 126, 710–805. (2018). The New Brandeis Movement: America's antimonopoly debate. *Journal of European Competition Law and Practice*, 9, 131–132.

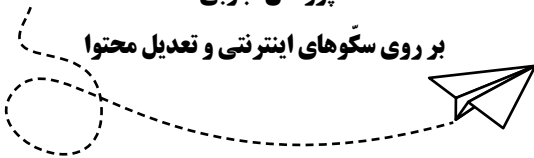
- Keller, D. (2018). State and private censorship in the new public square. Unpublished paper, Stanford Center for Internet and Society.
- Kolo, C., & Weichart, S. (2013). Germany: Evaluating alternatives to finance quality journalism. In P. Murschetz (Ed.), *State Aid for Newspapers, Media Business and Innovation* (pp. 000–000). Berlin: Springer-Verlag.
- Krattenmaker, T. G., & Powe, L. A. Jr. (1985). The Fairness Doctrine today: A constitutional curiosity and an impossible dream. *Duke Law Journal*, 17, 151–176.
- Kuhn, R. (2011). *The Media in Contemporary France*. Maidenhead: Open University Press.
- Lardeau, M. & Le Floch, P. (2013). France: Press subsidies – inefficient but enduring. In P. Murschetz (Ed.), *State Aid for Newspapers, Media Business and Innovation* (pp. 000–000). Berlin: Springer-Verlag.
- Lipset, S. M. (1995). *American Exceptionalism: A Double-Edged Sword*. New York: W. W. Norton.
- Mailland, J., & Driscoll, K. (2017). *Minitel*. Cambridge, MA: MIT Press. p.49.
- McNamee, R. (2019). *Zucked: Waking Up to the Facebook Catastrophe*. New York: Penguin Press.
- Mutu, A., & Corral, J. B. (2013). Broadcasting regulation in Europe: A theoretical design for comparative research, *Tripodos*, 32, 13–28.
- Nora, S., & Minc, A. (1981). *The Computerization of Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Segal, A. (2018). When China rules the Web, *Foreign Affairs*, 97 (September–October).
- Spar, D. L. (2001). *Ruling the Waves: Cycles of Discovery, Chaos, and Wealth from the Compass to the Internet*. New York: Harcourt.
- Stelzig, K. (2015). Germany. In B. Schwarzer & S. Spitzer (Eds.), *The European Newspaper Market: Social Media Use and New Business Models* (p. 71). Baden: Nomos.
- Wakabayashi, D., & Kang, C. (2018). Google's Pichai faces privacy and bias questions in Congress. *New York Times*, December 11.
- Wu, T. (2018). *The Curse of Bigness: Antitrust in the New Gilded Age*. Columbia Global Reports, 2018.

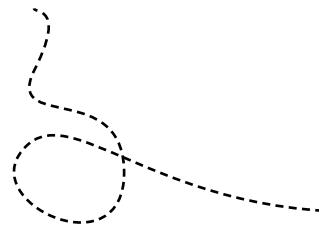
فصل دهم

واقعیات و اینکه کجا می‌توان آن را یافت؟

پژوهش تجربی

بر روی سگ‌های اینترنتی و تعدیل محتوا





دَفَنی کِلِر و پَدی لیرِسِن^۱

درآمد

ما در دورانی زندگی می‌کنیم که در آن نگرانی‌های فزاینده‌ای وجود دارد که سگوهای اینترنتی مانند فیسبوک^۲ یا توییتر^۳، در گفتگوهای برخط ما وساطت می‌کنند، همچنین نفرت می‌پراکنند، اطلاعات غلط نشر می‌دهند و دستاوردهای سیاسی را منحرف می‌کنند. به عنوان نمونه، انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متّحده، موجی از دغدغه‌ها درباره‌ی آسیب‌های ناشی از سگوها را برانگیخت. سیاست‌گذاران سراسر جهان قوانینی را خواستار شده‌اند که برای سگوها به منظور مقابله‌ی بیشتر با محتوای غیر قانونی و حتی محتوای به کلی مخرب، مورد نیاز است.

از منظر خود سگوها، این پیشنهادها وجوه اشتراک زیادی دارند. جدای از فرامین مجزا - برای مثال پرداختن به محتوایی که همراه‌کننده، نفرت‌افکن یا خشن است - تبعیت از همه این فرمان‌ها مستلزم فرایندهای عملیاتی مشابه هستند. سگوها هم‌اکنون این فرایندها را برای اعمال

۱. دفنی کلر (Daphne Keller) برنامه‌ی تنظیم‌گری سگوها را در مرکز سیاست سایبری استنفورد اداره می‌کند و سابقاً در شورای عمومی گوگل (Google) عضو بوده است. پدی لیرسن (Paddy Leerssen) دانشجوی دکتری مؤسسه‌ی حقوق اطلاعات (IViR) در دانشگاه آمستردام است، و همکار غیر مستقر مرکز اینترنت و جامعه در استنفورد است.

2. Facebook
3. Twitter



قوانین موجود و خطوط راهنمای اختیاری اجتماع^۱ شان داشته‌اند. هر تلاش جدیدی برای تنظیم برخط محتوا احتمالاً بر پایه‌ی سامانه‌ها، کارکنان و ابزارهای موجود ایجاد خواهد شد - و طبعاً هم نقاط قوت و هم نقاط ضعفشان را به ارث خواهد برد. این، موجب اهمیت فهم این سامانه‌ها می‌شود.

اطلاعات قابل اعتماد درباره‌ی سامانه‌های حذف‌کننده‌ی محتوای سکوها، سال‌ها بود که به دشواری به دست می‌آمد؛ اما به طور پیوسته داده‌ها و پرده‌برداری‌هایی در نتیجه‌ی تمرکز پژوهشگران بر روی موضوع و تلاش‌های سکوها برای افزایش شفافیت خود، بروز می‌یابند. این فصل، منابع جاری و احتمالاً آینده‌ی اطلاعات را مرور می‌کند.

برخی از حذفیات محتوایی^۲ نیازمند قانون هستند، درحالی‌که دیگر موارد داوطلبانه اجرا می‌شوند. حذفیات حقوقی توسط قوانین مسئولیت واسطه‌ای^۳ که به سکوها می‌گوید که چه مسئولیتی در قبال محتوای غیر قانونی‌ای که توسط کاربرانشان منتشر می‌شوند داشته باشند، سامان می‌یابند. عموم سکوها تحت چارچوب‌هایی قانونی مانند «اقدام حق نشر هزاره‌ی دیجیتال ایالات متحده»^۴ (DMCA) یا «رهنمود تجارت الکترونیک اتحادیه‌ی اروپا»^۵ الزامات حقوقی‌شان را در به‌کارگیری سامانه‌های «تذکر و حذف»^۶ لحاظ می‌دارند. سکوهای بزرگ‌تر بر روی این عملیات سرمایه‌گذاری سنگینی می‌کنند یا حتی بعضاً این سرمایه‌گذاری‌ها را با تلاش‌هایی فعالانه به قصد تعریف و حذف مواد غیر قانونی تکمیل می‌کنند. هر چند شواهدی که ما بررسی کردیم نشان می‌دهند که سکوها در پایبندی مستمر به قانون، در کل ضعیف عمل کرده‌اند.

اما حذف داوطلبانه‌ی محتوای سکوها بر مجموعه قواعد خصوصی‌ای بنا شده که عبارت‌اند از: خطوط راهنمای اجتماع.^۷ این استانداردهای خصوصی غالباً حاشیه گسترده‌ای از گفتار قانونی را معین می‌کنند که اقدام فراتر از آن، تخطی از آن خواهد بود. خطوط راهنمای اجتماع ممکن است بر اساس باورهای اخلاقی خود اپراتور سکو و یا بر اساس هنجارهای اجتماعی ترسیم شود. این راهنماها حتی می‌توانند به دنبال شکل‌دهی به تجربیات کاربر با اهداف کسب‌وکاری باشند.

1. Discretionary Community Guidelines
3. Intermediary Liability Laws
5. The EU's eCommerce Directive
7. Community Guidelines

2. Takedown
4. The US Digital Millennium Copyright Act: DMCA
6. Notice-and-takedown

مثلاً یک پایگاه آگهی املاک و مستغلات، بایستی از انتشار تصاویری غیر از تصاویر ساختمان‌ها و املاک، ممانعت به عمل بیاورد. عمده‌ی پایگاه‌های اینترنتی از انتشار هرزنامه،^۱ هرزه‌نگاری و نتایج مشابه آزاردهنده جلوگیری می‌کنند. سگوها همچنین می‌توانند از خطوط راهنمای اجتماع به منظور تسهیل دشواری‌های ناشی از الزام حقوقی و خودداری از درگیری با دولت‌ها استفاده کنند، از این طریق که گفتگوی فراتر از حدّ قانون را ممنوع کنند. دولت‌ها، به جهت نقشی که دارند، ممکن است به خاطر قانون اساسی یا قانون حقوق بشر از چالش اجتناب کنند، اگر حذف محتوای قانونی به فعل خصوصی، و نه دولتی، نسبت داده شده باشد.^۲ بنابراین، از آن روی که سیاستگذاران و مردم به طور فزاینده‌ای مطالبه می‌کنند که سگوها محتوای زیان‌آور یا توهین‌آمیز را حذف کنند، هرچند آن محتوا لزوماً غیر قانونی نباشد، این قواعد اختیاری مهم‌تر از همیشه شده‌اند.

تلاش‌های جدید سگوها برای کنار گذاشتن محتوای ممنوع، ناگزیر اشتراکات زیادی با این سامانه‌های موجود خواهند داشت. این مسئله از یک وجه خبری خوب است، چون سیاستگذاران روی سابقه‌ی سفید و خالی حساب باز نمی‌کنند. حقوقدانان، پژوهشگران و کارمندان سگوها دو دهه تجربه دربارہ‌ی راه‌هایی که سامانه‌های حذف محتوا در عمل اتخاذ می‌کنند، اندوخته‌اند. البته همین مسئله، از وجه دیگر خبر بدی است. شواهد نشان می‌دهند که سگوها کاری جدی برای اعمال قواعد گفتگو انجام نمی‌دهند. حتی هنگامی که خطوط راهنمای اجتماع را که خودشان تعریف کرده‌اند هم به کار می‌بندند، باز هم نتایج اغلب آشفته به نظر می‌رسند. برای پژوهشگران مستقل، ارزیابی کمی صحت عملکرد سگوها در به‌کارگیری استانداردهای خطوط راهنمای اجتماع دشوار است، چرا که خود قواعد، به خوبی فهم نشده‌اند و اطلاعات موثق ناچیزی دربارہ‌ی متون، تصاویر، ویدیوها یا دیگر محتویات محذوف در دست است.

عملکرد سگوها تحت قوانینی همچون «قانون حق نشر ایالات متحده»^۳ یا «قانون گفتگوی نفرت آلمان»^۴ برای پژوهش، آسان‌تر در دسترس‌اند چون قواعد به جای آنکه از خطوط راهنمای اختیاری سگوها دربیایند، از قانون عمومی درمی‌آیند. همچنین در این باره که سگوها چگونه قواعد

1. Spam
3. US Copyright Law

2. Angelopoulos et al. 2016
4. German Hate Speech Law



حقوقی را بکار ببندند و اینکه کدام محتواهای خاص را حذف می‌کنند، اطلاعات بیشتری در دسترس است.^۱ این امر به متخصصان اجازه‌ی ارزیابی اعمال مربوط به حذف در سکوها - و نیز اجازه‌ی مستندسازی درباره مشکلات مهم را داده است. سکوهایی که تذکراتی دریافت می‌کنند که ادعای محتوای غیرقانونی دارند و در نتیجه آن‌ها را در معرض ریسک حقوقی قرار می‌دهند، معمولاً جانب احتیاط را می‌گیرند و حتی اطلاعات قانونی را هم حذف می‌کنند. این «فراحذف‌کنندگی»^۲ محصول فرعی دائمی سامانه‌های تذکر و حذف است. سکوها اطلاعات متنوعی از سنخ مطبوعاتی و ویدئوهای مستند از خشونت‌های پلیس در اکوادور^۳ گرفته تا پوشش رسانه‌ای تحقیق و بررسی کلاهبرداری‌ها در ایالات متحده،^۴ نقد سازمان‌های مذهبی^۵ و گزارش‌های علمی^۶ را حذف کرده‌اند.

سکوها در طول تاریخ خود از مشوق‌های کمی برای برای در میان گذاشتن اطلاعات جزئی حذف محتوا با عموم بهره برده‌اند. گردآوری سوابقی که شامل فرایندهای حذف محتوا می‌شود، که می‌تواند از ابزارها و استانداردهایی مختلف استفاده برده باشد یا اینکه توسط گروه‌های درونی متفاوتی در طول زمان مدیریت شده باشد، کار دشواری است؛ و هر افشایی، به ویژه آن مواردی که بر خطای سکو صحه می‌گذارد، می‌تواند علیه سکوها در دادگاه یا خبرگزاری‌ها استفاده شود. با این وجود منافع بلندمدت‌تر شفافیت بیشتر، هم برای جامعه و هم برای خود سکوها، بیش از پیش موضوعیت یافته است. بدون این رویکرد، مباحثات عمومی درباره‌ی مسئولیت سکوها می‌تواند شبیه بیافریند. قوانین صادره‌ای که ریشه‌ای عملیاتی در دنیای واقعی عملیات‌ها و قابلیت‌های سکوها نداشته باشند، می‌توانند برای شرکت‌ها و کاربرانشان مشقت‌بار باشند و هنوز در رسیدن به اهداف مشروع قانون‌گذاران ناکام باشند.

خواه متأثر از تشخیص این مسئله و خواه در نتیجه‌ی افزایش فشارها از سوی جامعه مدنی، دانشگاهی یا دیگر بخش‌ها، برخی از سکوها شفافیت عمومی بیشتری در سال‌های اخیر تأمین نموده‌اند. این فصل منابع اصلی اطلاعاتی که سکوها ارائه کرده‌اند، و همچنین پژوهش‌های مستقل در

۱. این فصل به دنبال فهرست نمودن پژوهش‌ها درباره‌ی حذف محتوا در کشورهای محدودکننده‌تر گفتگو مانند چین نیست. رک: Human Rights Watch (2006).

2. Over-removal

3. Vivanco 2014

4. Cushing 2017

5. Galperin 2008

6. Oransky 2013; Timmer 2013

مورد عملیات‌های حذف محتوا را بررسی خواهد نمود. بخش «حذف و قوانین مسئولیت واسطه‌ای» را با بررسی خیلی مختصر قانون مسئولیت واسطه‌ای، که نقشی محوری در ساختاردهی به عملیات‌های حذف محتوای سگوها دارد، آغاز خواهیم کرد. یک مطالعه‌ی قوی دانشگاهی به ترسیم شیوه عمل متداول حذف در سگوها و موضوعات پژوهشی یاری خواهد رساند.

بخش «منابع اطلاعات»، که عمده‌ی فصل را به خود اختصاص داده است، تحلیل عمیق‌تری درباره‌ی ادبیات تجربی جاری و احتمالاً منابع اطلاعات آینده به دست می‌دهد. نخست، درباره‌ی افشاگری‌های سگوها و دیگر همکارانشان، نظیر کاربران و دولت‌ها، در مورد تعدیل محتوا بحث می‌کنیم. دوم، درباره‌ی پژوهش مستقل از طرف اشخاص ثالثی همچون دانشگاهیان و مطبوعاتی‌ها، که شامل تحلیل داده‌ها، مصاحبه‌ها و بررسی‌هاست بحث می‌کنیم. در آخر، پیش از نتیجه‌گیری فصل، پرسش‌ها و حوزه‌هایی ویژه برای پژوهش‌های تجربی آینده فهرست خواهیم نمود.

مباحث پیرامون قوانین پیشنهادی جدید که تنوع آن از تنظیم‌گری محتوای تروریستی اتحادیه‌ی اروپا تا قانون «اخبار جعلی» سنگاپور را در برمی‌گیرد، بایستی توسط ارزیابی‌های تجربی صورت‌گرفته از ظرفیت‌های سگوها برای تبعیت و پیامدهای ناخواسته‌ی بالقوه‌ی تلاش‌های ایجابی آنها، مطلع / آگاه شوند. بدون اطلاعات بهتر درباره‌ی قوت‌ها و ضعف‌های واقعی سگوها به عنوان تنظیم‌گران گفتگو، نمی‌توان انتظار مشاهده‌ی قوانینی به خوبی طراحی شده را داشت.

حذف و قوانین قابلیت مسئولیت واسطه‌ای

این بخش درباره‌ی قوانین مسئولیت واسطه‌ای صحبت می‌کند، قوانینی که زمینه‌ی حقوقی مباحث تعدیل محتوا را شکل می‌دهند. همان‌طور که توضیح دادیم، این قوانین به این می‌پردازند که سگوها چه هنگام و چگونه به لحاظ قانونی نیاز به حذف محتوا دارند. به دنبال یک تحلیل قانونی مختصر، نشان می‌دهیم که چنین قوانینی چگونه در عمل، به کمک یک آموزه‌ی بسیار ریزبینانه اجرا می‌شوند: «تذکر و حذف در شیوه عمل روزمره».^۱

1. Urban, Karaganis, and Schofield 2016



قوانین مسئولیت واسطه‌ای

قوانین مسئولیت واسطه‌ای به واسطه‌های اینترنتی‌ای مانند ISPها،^۱ موتورهای جستجوگر یا شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌گویند که هر کدام چه مسئولیت‌های قانونی‌ای در قبال گفتگوی کاربرانشان دارند. به عنوان قانون روشن و پذیرفته شده،^۲ قانون مسئولیت واسطه‌ای عموماً از دکترین‌های حقوقی اساسی زیربنایی‌ای که مواردی همچون هتک حرمت یا گفتگوی نفرت‌آمیز را تعریف می‌کنند، جدا هستند. ولی قوانین مسئولیت واسطه‌ای با تجویز اینکه سکوها چه هنگام و چگونه بایستی اقدام کنند، به شدت بر این که چه گفتاری در واقع حذف می‌شود اثر می‌گذارند. در مرتبه‌ی بالا، قوانین مسئولیت واسطه‌ای بایستی بین سه هدف غالباً در رقابت با هم، توازن برقرار کنند. جزئیات حقوقی واقع در قانون ملی، نوعاً بازتاب قضاوت قانون‌گذاران در این باره است که چگونه بهترین توازن را بین آن اهداف برقرار کنند. یک هدف، «جلوگیری از آسیب» است. عموماً هرچه یک قانون، سکوها را بهتر به حذف محتوای غیرقانونی یا دیگر محتویات آسیب‌زا تشویق کند، این هدف بهتر تأمین می‌شود. هدف رقیب دیگر، «محافظت از گفتگوها و اطلاعات برخط قانونی» است. قانونی که محتاج اعمال غلیظ و شدید خط‌مشی‌ها توسط سکوهاست، ممکن است در اجرای این هدف با گرفتاری مواجه شود و به منظور جلوگیری از ریسک حقوقی، سکوها را به سمت حذف گفتگوهای با ارزش و قانونی بکشاند. هدف سوم «اشاعه نوآوری» است. قوانین مسئولیت واسطه‌ای ابتدایی به عنوان ابزاری برای حفاظت از صنایع نوپا تلقی می‌شدند. امروزه، قوانین مسئولیت واسطه‌ای می‌توانند عمیقاً روی رقابت بین سکوهای مستقر و شرکت‌های نوپا^۳ اثر بگذارند.

توازن اولویت‌ها بین این سه هدف، یکی از موضوعات ارزش‌های ملی و گزینش‌های خط‌مشی است؛ اما این پرسش که در عمل، کدام قواعد مشخص حقوقی در تحقق هر کدام از این اهداف سهم دارند، سؤالی تا حدی تجربی است که به عملیات واقعی سکوهای که به مطالبات و مشوق‌های قانون پاسخ می‌دهند، گره می‌خورد.^۴

۱. مخفف عبارت Internet Service Provider که به شرکت‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات اینترنت اطلاق می‌شود -م.

2. black-letter law

3. Start-Ups

۴. خیلی از قوانین برای دعاوی مختلف، قواعد مختلفی را تأمین می‌کنند (مانند حق مؤلف در برابر تروریسم) یا برای واسطه‌های مختلف نیز قواعد مختلف دارند (مثلاً هاست‌ها (Hosts) در برابر ISPها). برای بازخوانی تنوع نگاه‌ها، نک: Keller, 2019a.

در فضای بین‌الملل، عمده‌ی قوانین مسئولیت واسطه‌ای، دو عنصر پایه‌ای مشترک دارند. نخست، اینکه سکوها در مقابل دعاوی حقوقی‌ای ناشی از گفتگوهای غیر قانونی کاربران مصونیت دارند، مادامی که در گسترش چنین گفتگوهایی هم دخالت بیش از حد نداشته باشند. قوانین ملی بین اینک چگونه بایستی مصونیت سکوهای «خنثی» ارزیابی شود و میزان تعدیل محتوایی که این سکوها می‌توانند بدون قرار گرفتن در معرض مسئولیت انجام دهند، تفکیک می‌کنند. یک مورد نسبتاً تافته‌ی جدا بافته در این موضوع، «اقدام حسن رفتار ارتباطات» در ایالات متحده^۱ است که به سکوها مصونیت‌های وسیع غیرعادی‌ای اعطا می‌کند، حتی هنگامی که از محتوای غیر قانونی آگاه باشند، و این مصونیت را به قصد صریح تشویق سکوها به تعدیل و کنار گذاشتن محتوای «مورد نقد» اعطا می‌کند.^۲

دوم، اینکه بیشتر قوانین مسئولیت واسطه‌ای، سکوها را وقتی ملزم می‌سازند که به محتوای غیر قانونی «دانش» داشته باشند. در اکثر کشورهای جهان، سکوهایی که از موضوعاتی نظیر هتک حرمت یا پروپاگاندای تروریست‌ها مطلع می‌شوند، موظف به حذف محتوای مربوطه یا مواجه شدن با تبعات قانونی می‌شوند. هر چند قوانین به طور اساسی درباره‌ی اینکه مصداق «دانستن» چیست، اختلاف دارند. ذیل برخی از قواعد ملی، سکوها تنها وقتی به لحاظ قانونی بایستی گفتگوی کاربران را قطع کنند که دادگاهی رأی به غیر قانونی بودن آن بدهد.^۳ در جاهای دیگر، قانون دست سکوها را در تصمیم‌گیری در این باره که کدام گفتگوها به حریم قانون تعدی می‌کنند، باز می‌گذارد.

با این چهارچوب، ریشه‌ی مهم تمایزات در رویه‌هایی یافت می‌شود که قانون برای حذف محتوای سکوها به کار می‌گیرد. اقدام حق نشر هزاره‌ی دیجیتال ایالات متحده (DMCA) یکی از قوانین مسئولیت واسطه‌ای است که بیشترین جزئیات رویه‌ای را داراست.^۴ این اقدام، پیش‌نیازهای رسمی برای تذکرات رسمی وارده از صاحبان حق نشر، مراحل «مقابله با تذکر»^۵ از سمت کاربران متهم شده و دیگر جزئیات را که شامل جریمه برای تذکرهای دارای سوء

1. The US Communications Decency Act: CDA

2. 47 U.S.C. § 230.

3. Marco Civil da Internet, Federal Law no. 12.965 (2014) (Brazil); Copyright Act, Law No. 20.435 (Chile); Corte Suprema de Justicia de la Nación, 8/10/2014, Rodriguez, Maria Belen c. Google Inc. / da.os y perjuicios (Argentina).

4. 17 U.S.C. § 512.

5. Counter-notice



نیت علیه گفتگوی قانونی است، را به دقت بیان نموده است. اصول مانیلا^۱ که مجموعه‌ای از قواعد مسئولیت واسطه‌ای الگو است که توسط گروه‌های جامعه‌ی مدنی در سراسر دنیا تأیید شده و با ادبیات حقوق بشری پشتیبانی شده است، فهرستی از محافظت‌های رویه‌ای بیشتر را تهیه نموده است، که شامل لوازم شفافیت عمومی برای حذف خطاها، سوگیری یا سوءاستفاده در سامانه‌های تذکر و حذف است.^۲

بحث به سرعت در حال توسعه‌ی خط‌مشی مسئولیت واسطه‌ای، به این می‌پردازد که الزامات بالقوه‌ی سکوها برای پیش یا اعمال خط‌مشی بر گفتگوی کاربران چیست. تا دوران اخیر، عمده‌ی قوانین کشورها بر پایه‌ی این فرضیه بنا می‌شد که سکوها، اصلاً نباید گفتگوی کاربر را به طور پیوسته پایش کنند و بر آن مبنای صراحت برچسب غیرقانونی بودن را بزنند. قوانین مهمی مانند «حق نشر هزاره‌ی دیجیتال» آمریکا و دستورالعمل تجارت الکترونیک اروپا، صراحتاً الزامات پایبندی را نفی نموده‌اند؛^۳ الزاماتی که سکوها را فقط درباره‌ی محتوای غیر قانونی‌ای که از آن، معمولاً از طریق تذکر اشخاص ثالث آگاه می‌شوند، مسئول می‌سازد. ابزارهای فیلترینگ به طور داوطلبانه توسعه‌یافته‌ی سکوها، تا کنون انتظارات سیاستگذاران را دستخوش تغییر نموده است، هرچند اجرای دقیق این ابزارها، به خوبی فهمیده نشده است. یک قانون اصلی جدید، یعنی دستورالعمل رسمی حق نشر اروپا، به طور مؤثری نیازمند فیلترینگ است.^۴ دیگر موارد پیشنهادی در حوزه‌هایی نظیر محتوای تروریستی در دست تصمیم‌گیری هستند.^۵ طرح انتقادات که از فناوران تا سه گزارشگر سازمان ملل را در بر می‌گیرد، نگرانی‌هایی جدی درباره‌ی فیلترها را مطرح کرده‌اند.^۶ همان‌طور که در ۲۰۱۹ در نامه‌ای از طرف سازمان‌های جامعه‌ی مدنی، شامل حقوق دیجیتال اروپائیان،^۷ سازمان بند ۱۹ و اتحادیه‌ی آزادی‌های مدنی آمریکایی^۸ بیان نموده است، فیلترها همچنان «فناوری‌هایی ناآزموده و کمتر درک‌شده برای محدود ساختن

1. Manila Principles on Intermediary Liability, www.manilaprinciples.org;

۲. دیوید کی، گزارشگر ویژه‌ی سازمان ملل در حوزه‌ی آزادی بیان، گزارش نموده است که اصول مانیلا «محافظت از خط اساسی واسطه‌ها با عنایت به استانداردهای آزادی بیان را پایه‌گذاری کرده است» (Kaye ۲۰۱۷).

3. 17 USC 512(m); Council Directive 2000/31, 2000 O.J. (L 178) 1 (EC) ("eCommerce Directive"), Article 15.

۴. Directive 2019/790, 2019 O.J. (L130) ۹۲ (EC), ("Copyright Directive"), Article ۱۷.

۵. پارلمان اروپا (European Parliament). رأی تقنینی در ۱۷ آوریل ۲۰۱۹ در قالب طرح پیشنهادی برای تنظیم‌گری پارلمان و شورای اروپا در مورد جلوگیری از اشاعه‌ی محتوای تروریستی برخط (ویرایش موقت). TA-8-0. www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-0. P8_TA-PROV(2019)0421. www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-0. 2019-0421_EN.pdf

6. Cannataci et al. 2018; O'Brian and Malcolm 2018

7. European Digital Rights: EDRI

8. The American Civil Liberties Union: ACLU

بیانات برخط^۱ هستند، که بسیار مستعد خاموش کردن بیان محافظت‌شده، از تقلیدهای هنری طنزآمیز گرفته تا گزارش‌های حقوق بشری است، که در نتیجه به «ارزش‌های مردم‌سالارانه و حقوق بشر فردی» لطمه می‌زند.^۱

مسئله‌ی پدیدآمده‌ی دیگر، وابستگی سگوها و دولت‌ها به خطوط راهنمای اجتماع، به جای اتکایشان به قانون، به عنوان مبنای حذف محتوای برخط است. قواعد اختیاری سگوها، غالباً مطالب مطابق قانون را هم ممنوع می‌کنند، و تا همین اخیر هم عموماً فرض بر این بود که سگوها در این مسئله حدود اختیارات شدیداً گسترده‌ای دارند.^۲ مؤسسات ملی و قوانین حقوق بشری کاربران اینترنت را از دخالت حکومت در اعمال قانونی مطابق حقوق گفتگوییشان محافظت می‌کند، اما سگوها عمدتاً در ممنوع کردن هر گفتگویی که بخواهند، آزادند؛ و از آنجا که خطوط راهنمای اجتماع به طور خصوصی تعریف و تحمیل شده است، تصمیمات سگوها عموماً در معرض بررسی دادگاه‌ها قرار نمی‌گیرند.

اما در سال‌های اخیر، دولت‌ها به ویژه در اروپا، به طور فزاینده‌ای متوجه خطوط راهنمای اجتماع سگوها به عنوان سازوکار تحمیل‌شده هستند. به طور مثال، کد هدایت گفتگوی نفرت‌افکن کمیسیون اروپا و هم کد شیوه عمل در مورد اطلاعات کاذب آن کمیسیون، به سگوها اعلام کرده‌اند که داوطلبانه محتواهای مشخصی را حذف کنند، که اغلب متکی بر خطوط راهنمای اجتماع هستند.^۳ بازوهای اعمال قانون شامل یورپل،^۴ به خاطر نقشی که دارند، غالباً از خطوط راهنمای اجتماع یا شرایط استفاده از خدمات به جای قانون، به عنوان مبنای درخواست از سگوها به منظور حذف محتوا استفاده می‌کنند.^۵ سازمان‌های آزادی مدنی به این چالش خُرده گرفته‌اند، و می‌گویند که آنها قانون‌گذاری مردم‌سالارانه و دادگاه‌ها را با سامانه‌هایی خصوصی

۱. مرکز مردم‌سالاری و فناوری. جامعه‌ی مدنی در فوریه ۲۰۱۹ نامه‌ای به پارلمان اروپا درباره‌ی تنظیم‌گری‌های پیشنهادی برای جلوگیری از اشاعه‌ی محتوای تروریستی برخط نوشته است (وب‌رایش موقت). . <https://cdt.org/files/2019/02/Civil-Society-Letter-to-European-Parliament-on-Terrorism-Database.pdf>

۲. دادگاه‌های آمریکا، پیوسته حق سگوها برای قطع گفتگوی قانونی کاربران را سلب می‌کنند. اما در عرصه‌ی بین‌المللی، تصویری متفاوت می‌تواند تجلی کند. در سال ۲۰۱۸، نخستین دادگاه‌ها به عنوان نمونه در آلمان و برزیل، دعاوی کاربران را در چنین وضعیتی سلب کردند. رک: Keller (2019b). نگرانی خبرنگاران در این باره که ممکن است حکومت‌ها، به الزامات حقوق بشر در خطوط راهنمای خصوصی اعضا به قصد جلوگیری از مطالب و اطلاعات برخط تعدی کنند، رو به افزایش است. رک: Kuczerawy (2017). Angelopolous et al. (2016), pp. 50-51.

3. European Commission (2016) (agreement with Microsoft, YouTube, Twitter, and Facebook);

در حالیکه کد گفتار نفرت‌افکن (European Commission 2016) درخواست حذف محتویاتی که توسط کاربران منتشر شده است دارد، کد اطلاعات کاذب (European Commission 2018b) به محتویات تبلیغاتی می‌پردازد و علیه جلوگیری از انتشار اطلاعات «کاذب» توسط کاربران عادی مشورت می‌دهد.

4. Europol

5. Europol 2016; Chang 2018



شده و غیر پاسخگو تعویض نموده‌اند.^۱

یک مطالعه‌ی موردی: تذکر و حذف در عملکرد روزمره

کامل‌ترین تحلیل درباره‌ی عملیات تبعیت از مسئولیت واسطه‌ای، با اختلاف «تذکر و حذف در عملکرد روزمره» است.^۲ برای رسیدن به این نتیجه، پژوهشگران تذکرات حذفی تأثیر گذاشته روی حدود ۴ هزار URL^۳ صفحه وب در نتایج جستجوی وب و جستجوی تصویر گوگل، کاربران مصاحبه شدهٔ سکوها، صاحبان حق و دیگر اعضای زیست‌بوم «تذکر و حذف» را واریسی کردند. هرچند این مطالعه روی حق نشر متمرکز است (حوزه‌ای که در آن، غنی‌ترین مجموعه مطالب عمومی در دسترس است)، تحلیل دقیق آن روندها و مسائل مشابه برای حذف محتوا تحت قوانین دیگر را نیز مستند می‌کند. بسیاری از درس‌های آن، به ویژه آنهایی که به خودکارسازی^۴ و عملیات در مقیاس بزرگ مرتبط‌اند، به خوبی به حذف بر اساس خطوط راهنمای اجتماع هم ربط دارند. یکی از مهم‌ترین یافته‌های این مطالعه، واگرایی میان عملیات و ظرفیت‌های کلان سکوهایمانند گوگل و دیگر واسطه‌های اینترنتی کوچک‌تر است.^۵ شرکت‌های کوچک‌تر و سنتی‌تر عموماً تیم‌هایی سه نفره یا با نفرات کمتر برای این امر به کار گرفته‌اند و به بررسی فردی مجزای هر تذکر می‌پردازند.^۶ بسیاری از افراد توصیف می‌کنند که «حذف محتوا را حتی آن هنگام که درباره‌ی قوت ادعای ضمنی یقین ندارند، می‌پذیرند» تا از قرارگرفتن در معرض مسئولیت قانونی اجتناب کنند.^۷ آنها همچنین «بازی تعمدی» تذکردهندگان با فرایند حذف را هم گزارش کرده‌اند، که «شامل آزار رقا، برنده شدن در منازعات شخصی، ساکت کردن صدای منتقد یا تهدید [سکو]» می‌شود.^۸

اما در مورد بازیگران بزرگ‌تر، قضیه بسیار متفاوت است. تفاوت از مقیاس آغاز می‌شود: در مقابل صدها و هزاران تذکری که شرکت‌های کوچک‌تر دریافت می‌کنند، گوگل بیش از ۱۰۸

۱. European Digital Rights 2016، همچنین رک: Chang 2018.

2. Urban et al. 2016

۳. مخفف Uniform Resource Locator است که شامل یک نشانی اینترنتی است که محل یک پوشه‌ی اطلاعات یا منبعی در فضای اینترنت را مشخص می‌کند -م.

4. automation

5. Urban et al. 2016, pp. 28–29, 73–74

6. Urban et al. 2016, pp. 29, 36

7. Urban et al. 2016, p. 41

8. Urban et al. 2016, p. 40

میلیون تذکر حذف در مورد جستجوهای وب در بازه‌ی شش ماهه مطالعه دریافت کرده است.^۱ تذکردهندگان بزرگ‌مقیاس و همچنین سگوها اتکای زیادی به خودکارسازی کرده‌اند. به طور مثال صاحبان حق نشر و فروشندگان برون‌سپاری شده‌ی ایشان، فرایند تذکر را با استفاده از جستجوها به منظور شناسایی فهرستی از URLها، خودکار ساخته‌اند.^۲ نتیجه‌ی «ربات‌های تذکر»^۳ بعضی اوقات همراه با خطاهایی است، مانند درخواست از طرف یک پیش‌نواز موسیقی برای حذف نسخه‌ی سینمایی «سقوط خانه‌ی پیش‌نواز» اثر ادگار آلن پو.^۴

سگوها گزارش دادند که به طور خودکار بسیاری از این درخواست‌های خودکار را، علی‌الخصوص از منابع «مورد اعتماد»، می‌پذیرند. در نتیجه، برخی هیچ بازبینی انسانی برای عمده تذکرات خودکاری که دریافت می‌کنند ندارند.^۵ برخی همچنین محتوا را به صورت پیش‌کنش‌گر،^۶ با استفاده از «اقداماتی چون سیستم‌های فیلترینگ مبتنی بر پیش‌بینی،^۸ سامانه‌های پایین نگه‌دارنده مبتنی بر تطبیق هش^۹ و امتیازات حذف مستقیم طرف سرور^{۱۰} برای صاحبان حق مورد اعتماد» خط‌مشی‌گذاری می‌کنند.^{۱۱}

اربن^{۱۲} و همکارانش در تحلیل کمی خود، خطاهای قابل توجهی در عملیات‌های DMCA را مستند نموده‌اند. به طور مثال، آنها از میان تذکرهایی که به گوگل ارائه شده، ۲۸ درصد را ادعای قانونی سؤال‌برانگیز یافته‌اند.^{۱۳} حدود ۴/۲ درصد از آنها - که طبق برون‌یابی، تا ۴/۵ میلیون درخواست طی یک دوره ۶ ماهه از مجموعه داده‌ها برآورد شده است - خطاهایی ساده به نظر می‌رسیدند، که شامل درخواست حذف موادی بوده است که به ادعای قانونی تذکردهندگان مرتبط نبوده است.^{۱۴} از میان تذکرات ارائه‌شده، آنهایی که درباره‌ی نتیجه‌ی جستجوی تصاویر گوگل بوده‌اند، این عدد ۳۸ درصد بوده است.^{۱۵} اگر محاسبات شامل رگبار یک فرد برای درخواست‌های حذف نامناسب شود، ۷۰ درصد از تذکرات جستجوی تصویر مورد تردید جدی قرار می‌گیرند.^{۱۶}

- | | | |
|---|----------------------------------|---|
| 1. Urban et al. 2016, pp. 29, 77 | 2. Urban et al. 2016, p. 92 | 3. Robonotices |
| 4. Edgar Allan Poe | 5. Urban et al. 2016, pp. 90-91 | 6. Urban et al. 2016, p. 29 |
| 7. Proactive | 8. Ex ante filtering systems | 9. Hash-Matching based 'staydown' systems |
| 10. Direct back-end takedown privileges | | |
| 11. Urban et al. 2016, p. 29 | 12. Urban | 13. Urban et al. 2016, p. 88 |
| 14. Urban et al. 2016, p. 88 | 15. Urban et al. 2016, pp. 98-99 | |
۱۶. Urban et al. 2016, pp. 98-99. هرگونه ارزیابی از مطالعه‌ی میزان خطا، به ویژه آن هنگام که برای سیاستگذاری ضروری باشد، محل چالش است - زیرا نیازمند آنست که پژوهشگران هم، مانند سگوها، نظر خود را در حوزه‌های غیر شفاف قانونی اظهار کنند. برخی از انتقادات وارده به روش‌شناسی مطالعه‌ی اربن، کرگنس (Karaganis) و اسکوفیلد (Schofield) (2016) درباره‌ی این حوزه‌ها و دیگر زمینه‌ها بوده است. برای نمونه، رک: Ford (2017). Urban, Karaganis (2017) و دیگر خبرگان که شامل نویسنده‌ی یکی از فصول این کتاب و پروفیسور حقوق آنبری بریدی (Annemarie Bridy) هم می‌شود و - از استانداردهای مطالعه‌ی طبقه‌بندی تذکرات، دفاع کردند. رک: Urban et al. (2017); Bridy and Keller (2017).



همچنین سگوهایی که در مطالعه‌ی اِربِن مورد مصاحبه قرار گرفتند، میزان ضد تذکرات DMCA را که از سمت کاربرانی آمده که حذف‌های اشتباه را به چالش می‌کشیدند، پایین گزارش کردند. بسیاری از سگوها اصلاً هیچ ضد تذکری را دریافت نکرده‌اند.^۱ این یافته با نمودارهایی که توسط انجمن تصویر متحرک آمریکا^۲ در ۲۰۱۳ ترسیم شده، سازگار است، که نشان می‌دهند میزان ضد تذکرات برای درخواست حذف در DMCA توسط اعضای شرکت‌ها ۰.۰۰۰۰۳۲ درصد بوده است؛ و تنها ۸ ضد تذکر برای ۲۵،۲۳۵،۱۵۱ URL تذکر داده شده شناسایی شد.^۳ به طور مشابه گزارش‌های شفافیت سگو، معمولاً میزان ضد تذکرات برای ادعاهای مربوط به حق نشر را کاملاً زیر ۱ درصد گزارش نموده‌اند.^۴ با توجه به مستندسازی گسترده حذف بیش از اندازه، این نمودارها اذعان می‌کنند که حذفیات نادرست مورد چالش قرار نمی‌گیرند.

منابع اطلاعات

این بخش منابع متعدد اطلاعات تجربی را هم از جانب سگوها و دیگر عوامل همکار در حذف محتوا و هم از جانب پژوهشگران مستقل، بررسی می‌نماید. برخی موارد، که شامل گزارش‌های شفافیت اصلی سگوها می‌شود، در زمان‌بندی‌های منظم منتشر می‌شوند و می‌توانند منابعی مفید برای اطلاعات آینده باشند.

افشا توسط سگوها و دیگر مشارکت‌کنندگان در حذف محتوا

سگوها از چند راه، اطلاعات درباره‌ی تعدیل محتوا را ابراز می‌کنند. این راه‌ها شامل (۱) گزارش‌های دوره‌ای شفافیت؛ (۲) منابع اطلاعاتی اصلی به اشتراک گذاشته شده با آرشیوهای پژوهش دانشگاهی نظیر پایگاه داده-ی لومن^۵ در هاروارد؛ (۳) اعلان به افراد متأثرشده درباره‌ی تصمیمات مربوط به حذف؛ و (۴) اظهارات عمومی اتفاقی و دیگر افشاگری‌ها درباره‌ی مسائل خاص محتوایی است. به طور روزافزونی، (۵) دولت‌ها نیز سگوها را ملزم به اجرای بایگانی عمومی درباره‌ی تعدیل محتوا می‌کنند، و حتی برخی از دولت‌ها داده‌های مربوط به دخالتشان در رویه‌ی

1. Urban et al. 2016, p. 44
3. Boyden 2013
5. Lumen

2. Motion Picture Association of America
4. Bridy and Keller 2016
6. Harvard

حذف را نشر می‌دهند. (۶) بازرسان شخص ثالث نیز اطلاعات درباره‌ی فعالیت‌های حذف را آشکار می‌کنند، همان‌طور که (۷) اطلاعات درز یافته از سکو‌ها چنین می‌کنند.

گزارش‌های شفافیت

بسیاری از سکو‌ها گزارش‌های دوره‌ای شفافیت منتشر می‌کنند، گزارش‌هایی که معمولاً داده‌های گردآوری‌شده درباره‌ی درخواست‌های حذف محتوا را افشا می‌کنند. نمایه‌ای از گزارش‌های شفافیت که توسط سازمان جامعه‌ی مدنی اکسس ناو^۱ ایجاد شده، گزارش‌های از بیش از ۷۰ شرکت^۲ را که شامل گوگل^۳، فیسبوک^۴، توییتر^۵، آمازون^۶، تومبلر^۷، مدیوم^۸، ردیت^۹، گیت‌هاب^{۱۰} و ورد پرس^{۱۱} می‌شود را فهرست می‌کند.^{۱۲} این می‌تواند امکان یک فرانگری کمی مهم به تصویر کلان - یا دست‌کم بخشی از آن تصویر - را فراهم نماید. آن گزارش‌ها معمولاً داده‌های مربوط به درخواست‌های حذف را گردآوری می‌کنند، امری که وابسته به میزان تمکین سکو‌هاست. آنها همچنین می‌تواند میزان تناوبی که کاربران متهم به عملکرد نادرست درخواست تجدید نظر می‌دهند یا تصمیم سکو را به چالش می‌کشند، بر ملا کنند. گزارش‌های شفافیت به طور سنتی بر روی درخواست‌های قانونی حذف متمرکز هستند. البته در ۲۰۱۸، فیسبوک^{۱۳}، توییتر^{۱۴} و یوتیوب^{۱۵} نخستین گزارش‌های اعمال خطوط راهنمای اجتماعشان را منتشر کردند. گزارش‌های شفافیت محدودیت‌هایی جدی دارد. داده‌های گردآوری‌شده در گزارش‌های شفافیت تنها ارزیابی‌های خود سکو را نشان می‌دهند، و مزیت‌های موجود در موارد زیربنایی را نشان نمی‌دهند. این، به آن معناست که پژوهشگران نمی‌توانند صحت تصمیمات به حذف را ارزیابی کنند یا متوجه روندهایی از اعمال ناسازگار شوند. همچنین، بیشتر گزارش‌های شفافیت تنها دسته‌ای جزئی از حذفیات را پوشش می‌دهند - غالباً تنها آن دسته‌هایی که توسط دولت‌ها یا صاحبان حق نشر مطرح گردیده‌اند. این سبب می‌شود تا این گزارش‌ها سؤالات درباره‌ی پاسخ سکو‌ها به مدعیات حقوقی مطرح شده توسط افراد، مثلاً تحت قانون فرانسوی هتک حرمت یا

1. Acces Now

4. Facebook (2018a).

7. Tumblr (n.d.).

10. GitHub (2015).

13. Facebook (2018a).

2. Access Now (2016).

5. Twitter (2017).

8. Medium (2015).

11. WordPress

14. Twitter (2018).

3. Google (n.d.).

6. Amazon (2015).

9. Reddit, Inc. (2015).

12. Automattic (n.d.).

15. Google (2018a).



قانون برزیلی حریم شخصی را بی‌پاسخ باقی گذارد.

گزارش‌های شفافیت همچین در روش دسته‌بندی داده‌ها، تنوع گسترده‌ای می‌یابند که مقایسه‌ی نظیر به نظیر شرکت‌ها را دشوار می‌سازد. به طور نمونه، گزارش‌هایی که در پی آن‌اند که یک شرکت چه مقدار تذکر دریافت می‌کند، نمی‌تواند برای مقایسه با گزارش‌هایی که تعداد درخواست حذف آیتم‌های محتوا را رصد می‌کند به کار آیند، زیرا یک تذکر ممکن است همه‌ی موارد را فهرست نموده باشد.

گزارش‌های شفافیت در جزئیاتشان هم تنوع فراوانی دارند. به طور مثال، گزارش‌های خطوط راهنمای اجتماع را که ذکر شد، در نظر بگیرید. گزارش یوتیوب تعداد کانال‌ها و ویدیوهایی را که به دلیل یازده نوع مختلف از تخلفات استاندارد (از جمله هرزنامه، برهنگی، ترویج خشونت و افراط‌گرایی) حذف شده‌اند، مستند ساخته است.^۱ این گزارش همچین مشخص می‌کند که این ویدئوها چگونه حذف شده‌اند، از طریق نشان‌گذاری خودکار، نشان‌گذاران فردی قابل اطمینان، کاربران، سَمَن‌ها^۲ یا عوامل دولتی. گزارش فیسبوک حتی از این هم جزئی‌تر است؛ این گزارش ثبت می‌کند که چند وقت یکبار کاربران علیه تصمیمات حذفی درخواست تجدید نظر داده‌اند و چه میزان محتوا بعد از حذف، بازیابی شده‌اند (خواه توسط فیسبوک و خواه در نتیجه‌ی درخواست کاربران^۳). افزون بر این گزارش عددی، فیسبوک جزئیاتی درباره‌ی عملیات‌هایش را هم بازگو می‌کند. بیش از ۲۰ هزار نفر، تعداد کارکنان مورد انتظاری است که در حوزه‌ی تعدیل محتوا فعالیت می‌کنند، که شامل گویشوران مادرزاد بیش از ۵۰ زبان و گروه‌هایی است که شبانه‌روزی کار می‌کنند. جدا از آن، فیسبوک یک نسخه‌ی عمومی تفصیلی از استانداردهای جامعه‌اش^۴ و راهنمای فهم نمودارهای گزارش را هم منتشر نموده است.^۵ در سوی دیگر، گزارش توییت‌ر قرار دارد که به طور مشخص، جزئیات اندکی دارد. این گزارش تنها تعداد حساب‌های کاربری منفردی را که گزارش شده‌اند و مطابق شش دسته‌ی مختلف تخلفات با آنها برخورد شده است، مستند ساخته است، بی‌آنکه میزان پذیرش‌ها یا بازگردانی‌ها یا سازوکار گزارش‌دهی را مگر

1. Google 2018a

3. Facebook 2018b

4. Facebook 2018b

5. Facebook 2018

۲. مخفف سازمان مردم‌نهاد (Non-Governmental Organization: NGO) -م.

در مواردی که از نهادهای دولتی شناخته‌شده دریافت کرده، مشخص سازد.^۱ یک ارزیابی بیرونی مهم از قوت و ضعف گزارش‌های شفافیت شرکتها را می‌توان در گزارش دوره‌ای «چه کسی پشت تو در می‌آید؟»^۲ مربوط به «بنیاد آخرین یافته‌های الکترونیک»^۳ یافت. ^۴ مورد دیگر، در «نمایه‌ی مسئولیت‌پذیری شرکت سهامی رده‌بندی حقوق دیجیتال»^۵ یافتنی است، نمایه‌ای که شرکت‌های فناوری را با معیارهای متعدد مرتبط با شفافیت و محافظت از آزادی بیان کاربران و حقوق حریم شخصی رتبه‌بندی می‌کند. ^۶ «جعبه ابزار گزارش شفافیت مؤسسه‌ی فناوری باز»^۷ نیز یک مقایسه‌ی ارزشمند میان گزارش‌های موجود و همچنین توصیه‌هایی برای بهبود عملکرد به دست می‌دهد.^۸ این جعبه ابزار، از اصول سانتا کلارا،^۹ که «اعداد، تذکر و تجدید نظر» را به عنوان عناصر حیاتی در عملیات‌های حذف محتوای سگوها اعلان می‌دارد،^{۱۰} بهره می‌برد.

اطلاعات منبع اولیه اشتراک‌گذاری شده توسط سگوها

پژوهشگران برای نتیجه‌گیری درباره‌ی عملیات حذف محتوای سگوها، نیازمند دانستن این هستند که کدام محتواها در عمل حذف می‌شوند. تا امروز، بهترین منبع برای چنین اطلاعاتی، پایگاه داده‌ی لومین است، آرشیوی که مرکز برکمن کلاین^{۱۱} در هاروارد میزبان آن است. لومین تذکرات حذف قانونی در هر سگو - یا فرستنده - ای را که تصمیم به اشتراک‌گذاری گرفته است، آرشیو می‌کند. اطلاعات شخصی فرستنده، و بسته به مورد - همان‌گونه که در مورد محتوای کودک‌آزاری رخ می‌دهد - URL محلّ محتوا مخفی می‌ماند، اما در غیر این موارد، پژوهشگران می‌توانند همه‌ی مکالمه را بررسی کنند. در آخرین واری، پایگاه داده حدود ۹.۳ میلیون تذکر را ذخیره کرده، که تقریباً ۳۵ میلیارد URL را هدف می‌گیرند.^{۱۲} عمده‌ی آنها از

1. Twitter 2018

2. Who Has Your Back

3. Electronic Frontier Foundation

4. Gebhart 2018

5. Ranking Digital Rights Corporate Accountability Index

6. The Ranking Digital Rights 2018 Corporate Accountability Index. <https://rankingdigitalrights.org/index2018/>

7. The Open Technology Institute's Transparency Reporting Toolkit

8. Open Technology Institute 2018

9. Santa Clara Principles

10. The Santa Clara Principles. <https://santaclaraprinciples.org/>

11. Berkman Klein

۱۲. مکاتبه‌ی ایمیلی با آدام هلند (Adam Holland)، مدیر پروژه‌ی لومین.



گوگل می‌آیند؛ و در بقیه‌ی آن توییتر، وُردپرس، آرشیو اینترنت،^۱ کیک‌استارتر^۲، ردیت و ویمنو^۳ سهم دارند. از آنجا که تذکرات، مطالبی را شناسایی می‌کنند که غالباً هنوز در URLهای فهرست شده در دسترس هستند، پژوهشگران می‌توانند محتوایی را که غیر قانونی انگاشته شده ببینند و ارزیابی کنند که آیا واقعاً سکو تصمیم درستی گرفته است؟ پایگاه داده‌ی لومن امکان پژوهش‌های گسترده‌ی دانشگاهی را فراهم نموده است.^۴

تقاضا برای دیگر انواع «منابع اولیه»ی شفافیت رو به افزایش است. به طور مثال، یک پیشنهاد مهم اخیر از طرف دولت فرانسه درخواست شفافیت مکفی برای بازرسان به منظور بررسی موارد خاص تصمیم حذف محتوا دارد.^۵ همین‌طور اصلاحیه‌های پیشنهادی به قانون الزام شبکه‌ی آلمان^۶ که با جزئیات بیشتر در بخش «بایگانی‌های عمومی و دیگر افشاگری‌های دولت» مورد بحث قرار گرفته است - همچنین درخواست بازرسی فعالیت‌های تعدیل محتوا و ایجاد یک «مؤسسه پایاپای»^۷ عمومی برای داوری شکایت کاربران در مورد حذفیات غلط دارد.^۸ چنین سازوکارهای نظارتی مستقلی اگر به لحاظ اجرایی تقویت شوند و به لحاظ اقتصادی امکان‌پذیر شوند، چه‌بسا که موجبات پژوهش‌های جزئی‌تر شخص ثالثی درباره‌ی ذات تصمیمات تعدیل محتوا را فراهم نماید.

اعلان به افراد متأثرشده

سکوها همچنین اطلاعات بالقوه مفیدی برای کاربرانی فراهم می‌کنند که تحت تأثیر درخواست‌های حذف قرار گرفته‌اند. به طور خاص، آنها ممکن است (۱) به فردی که درخواست حذف را داده است، پاسخ دهند که بفهمد آیا درخواست او شایسته‌ی پذیرش است؛ (۲) کاربری که محتوایش حذف شده است را مطلع کنند؛ یا (۳) «سنگ قبر»^۹ی برای محتوای گمشده قرار

1. Internet Archive
3. Vimeo

2. Kickstarter

۴. این شامل پژوهش ارپن، کُرنیس و اسکوفیلد (۲۰۱۷) و تعدادی از دیگر پژوهش‌های دانشگاهی است که شامل آن مواردی است که در بخش III.B.۱ در ادامه آمده است. همچنین بنگرید به خلاصه‌ی ۱۶-۸ «Amici Curiae Chilling Effects Clearinghouse Leaders in Support of Appellee at Perfect ۱۰, Inc. v. Google, Inc., ۶۵۲ F.۳d ۹۷۶ (۹th Cir. ۲۰۱۱), ۲۰۱۰ WL ۵۸۱۳۴۱۱, www.eff.org/document/amicus-brief-chill-effects-ing-effects (که به دیگر کارها ارجاع می‌دهد). شفافیت معادل برای حذف محتوای میزبانی‌شده، هرچند بسیار با ارزش است، دشوارتر است. این، نیازمند آنست که میزبان یا لومن محتواهای قانونی انگاشته‌شده را هنگام دریافت یک درخواست حذف، فعالانه نگاه‌دارد. البته در بسیاری از موارد، همان‌طور که در پست‌های فیسبوک به طور خصوصی به اشتراک گذاشته شده است، افشای محتوا همچنین می‌تواند با الزامات حفظ حریم خصوصی در تعارض باشد.

۵. رک: ۲۰۰۹ (۲۰۱۹) French Secretary of State for Digital Affairs, که فراخوان یک «سازوکار مستقل و فوق قضائی برای بررسی تصمیم سکو» را داده است.

6. Netzwerkdurchsetzungsgesetz: NetzDG
8. German Parliament 2018

7. Clearing House
9. Tombstone

دهند، و به کاربرانی که به دنبال یک صفحه وب یا اطلاعاتی از دست رفته هستند، فقدان آن را گوشزد کنند. عبارت «این ویدئو در دسترس نیست» یوتیوب شاید آشناترین مثال دیداری برای بسیاری از کاربران اینترنت باشد.

اطلاعاتی که از موارد تذکرات مربوط به افراد به دست می‌آید، اغلب چرخه‌ای از اخبار را درباره‌ی تصمیمات به طور خاص بحث‌برانگیز به راه می‌اندازند. این اطلاعات، نمی‌تواند تصویری کلان به دست پژوهشگران دهد، اما می‌تواند با قراردادن اطلاعات در دست مردمی که به احتمال زیاد برایشان مهم است و اقدامی انجام می‌دهند، نقش مهمی در بارز کردن خطاها ایفا کند.

افشاگری‌های سکوها در مسائل خاص

سکوها در مسائل تعدیل محتویات مربوط به موضوعات حساس برای جامعه، به گونه‌ای فزاینده اطلاعاتی عمومی دقیق و جامع را برای تبیین سیاست‌هایشان مطرح می‌کنند. برخی از سکوها اطلاعات جزئی از ارزیابی موارد فردی توسط سکوها را عرضه می‌کنند، چیزی که گزارش‌های شفافیت تجمیع‌شده معمولاً فاقد آن هستند.

یک مثال مهم، حمله‌ی تروریستی به کلیسای کریست^۱ در ۱۵ مارس ۲۰۱۹ است. تمام برنامه‌ی حمله از طریق فیسبوک پخش زنده شد و در بسیاری از وبسایت‌های دیگر نیز به سرعت انتشار یافت. فیسبوک فوراً دو اعلامیه‌ی عمومی منتشر کرد که تلاش‌هایش برای حذف این پخش تصویری را توضیح می‌داد. آنها جزئیات لحظه به لحظه‌ی رویدادها را که با نخستین پخش زنده شروع شده بود، پوشش دادند، همچنین داده‌ها درباره‌ی این که این ویدئو در ادامه چه قدر دیده شده، به اشتراک‌گذاری شده، بارگذاری مجدد شده و در نهایت حذف گردیده را فراهم کردند.^۲ در واکنش به حادثه‌ی کلیسای کریست، فیسبوک حتی در یک اقدام بی‌سابقه، کیت کلونیک^۳ را که یک حقوق‌دان دانشگاهی است، به همراهی با تیم واکنش به این رخداد دعوت کرد. کلونیک بعداً مشاهداتش را منتشر کرد.^۴

1. Christchurch

۲. «نخستین گزارش از ویدئوی اصلی، ۲۹ دقیقه بعد از شروع ویدئو، و ۱۲ دقیقه بعد از اینکه پخش زنده تمام شد دریافت شد. در ۲۴ ساعت نخست، ما بیش از ۲/۱ میلیون ویدئوی در حال بارگزاری از حمله را حذف کردیم ... تقریباً ۳۰۰ هزار کپی افزودنی پس از آن که پست شدند، حذف شدند.» (Facebook 2019a)

3. Kate Klönick

4. Klönick 2019



فیسبوک همچنین اعلامیه‌های مختلفی در دفاع از تلاش‌های خود در حذف «رفتارهای هماهنگ‌شده‌ی غیرمعتبر»^۱ به منظور محافظت از انتخابات کشورهایی مانند اکراین،^۲ اسرائیل،^۳ هند و پاکستان^۴ و هدف‌گیری حساب‌های کاربری جعلی ایجاد شده از روسیه^۵ و ایران^۶ صادر کرده است.^۷ این اعلامیه‌های پست‌شده شیوه شناسایی رفتارهای غیرمعتبر توسط سکو، الگوهای کشف‌شده و تصمیمات اتخاذشده شامل مثال‌ها و همچنین داده‌های تجمیع‌شده را توضیح می‌دهد.

کلود فلیر^۸ که یک شرکت زیرساخت وب است، یک پُستِ بلاگ تأثیرگذار درباره‌ی تعدیل محتوای مربوط بعد از شورش‌های «شارلوتس‌ویل»^۹ در ۱۱ آگوست ۲۰۱۸ منتشر کرد. این شرکت توضیح داد که چرا ارائه‌ی خدمات به «دیلی استورم»^{۱۰}، یک وب‌سایت سفیدپرترانگار^{۱۱} را متوقف کرده است. نویسنده که مدیر عامل شرکت، متیو پرینس^{۱۲} بود به روشنی منتقد خود بود و «ریسک‌های ورود شرکتی همچون کلود فلیر به خط‌مشی‌گذاری در محتوا» را مورد تأکید قرار داد.^{۱۳}

شاید فراگیرترین مثال از گزارش‌دهی مسائل مشخص، گزارش گوگل از «سه سال از حق فراموش‌شدن»^{۱۴} باشد. این سند از نظر میزان جزئیاتی که درباره‌ی فرایندهای درونی شرکت در ارزیابی درخواست‌های فردی حذف به دست می‌دهد، منحصر به فرد است. این گزارش نمونه‌هایی بدون نام از مواردی فردی، همچون درخواست یک نفر برای حذف نتایج جستجوی «مصاحبه‌ای هدایت‌شده پس از جان به در بردن از یک حمله‌ی تروریستی» یا درخواستی مشابه برای «یک مقاله‌ی خبری درباره‌ی صدور حکم براءت برای خشونت‌های خانگی در مواردی که

1. Coordinated inauthentic behavior

2. Facebook (2019c).

3. Facebook (2019d).

4. Facebook (2019e).

5. Facebook (2019f).

6. Facebook (2019g).

۷. روشن است است که نمی‌توان منکر سیاسی‌کاری‌های صورت گرفته حتی در این قبیل نگاشته‌ها شد. انتخاب این قبیل متون جهت ترجمه با توجه به اصل محتوای مورد بحث در این مقالات بوده است و در ترجمه مقالات رعایت اصل امانت صورت گرفته است وگرنه با توجه به روشن شدن حمایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر و فیسبوک از سیاست‌های دولت آمریکا- مانند آنچه در ماجرای ترور شهید سلیمانی و حذف محتوای اعتراضی در این خصوص رخ داد- بدیهی است که گزارش‌هایی که این شبکه‌ها بر علیه کشورمان و یا سایر رقبای بین‌المللی خود منتشر می‌کنند چندان قابل اعتنا نیست-م.

8. Cloudflare

9. Charlottesville

10. Daily Stormer

11. White supremacy

12. Matthew Prince

13. Cloudflare 2017

۱۴. Three Years of the Right to Be Forgotten. حق فراموش‌شدن این حق است که اطلاعات شخصی فرد از جستجوهای اینترنتی و دیگر مکان‌های

برخط تحت شرایط خاص حذف شود. م.

15. Google 2018b

هیچ گزارش پزشکی‌ای برای تأیید جراحی قربانی توسط قاضی در آنها ارائه نشده» را آورده است.^۱ این گزارش شاخصه‌ها و طبقه‌بندی‌های گوناگون ویژه‌ای را که گوگل برای پاسخ‌دهی به درخواست‌ها استفاده می‌کند، فهرست نموده است. به طور مثال یک شاخصه، اصالت «هویت درخواست‌کننده» است. گوگل هویت درخواست‌کننده را به تناسب هر محتوای برخط مورد بحث، در شش دسته در جدول ۱۰.۱ طبقه‌بندی نموده است.^۲ گوگل بر پایه‌ی این تقسیم‌بندی ریز، ارقام کلان و تحلیل‌های آماری تولید می‌کند.

جدول ۱۰.۱ خرابی همه‌ی URL‌های درخواست‌شده پس از ژانویه ۲۰۱۶ توسط دسته‌های مختلف هویت درخواست‌کننده

هویت درخواست‌کننده	URL‌های درخواست‌شده - خرابی	میزان حذف از فهرست
افراد خصوصی	۸۵۸,۸۵۲	۸۴,۵٪
فرعی	۵۵,۱۴۰	۷۸٪
اشخاص عمومی غیر دولتی	۴۱,۲۱۳	۴,۱٪
مقام رسمی حکومتی یا سیاست‌مدار	۳۳,۹۳۷	۳,۳٪
نهاد شرکتی ^۳	۲۲,۷۳۹	۲,۲٪
شخص متوقفاً	۴,۴۰۲	۰,۴٪

نکته: افراد خصوصی بیشترین حجم درخواست‌ها را داشته‌اند.

این گزارش از این بابت نیز ارزشمند است که به گونه‌ای محسوس، ترسیم می‌کند که چگونه یک سکو بایستی دعاوی پیچیده را به عناصر استانداردشده برای پردازش سریع در مقیاس بالا بشکند و تفکیک کند. پژوهشگران مستقل می‌توانند این عناصر را بازبینی کنند تا مثلاً به ارزیابی

۱. Google 2018b, p. 10. گوگل هر دو را حذف کرد.

2. Google 2018b, p. 5

3. Corporate entity



این امر بپردازند که این عناصر چه قدر به عنوان جایگزینی برای بررسی قضایی حقوق آزادی بیان و حریم خصوصی متضاد طرفین، کفایت دارند. آنها همچنین می‌توانند شاخصه‌ها و عناصر گزارش شده را به عنوان یک نقطه‌ی شروع محسوس و قابل بحث در گفتگو بر سر اینکه کدام اطلاعات را کارمندان سگوها بایستی در مورد هر تصمیم حذفی، به طور معقول رصد کنند و گزارش دهند، مورد استفاده قرار دهند.

بایگانی‌های عمومی و دیگر افشاگری‌های دولت

گاهی اطلاعات ارزشمندی درباره‌ی عملیات سگوها از طریق دادگاه‌ها یا دیگر بایگانی‌های عمومی به سطح عمومی تسری می‌یابد.^۱ اسنادی که مثلاً در مورد درگیری حقوقی وایکام^۲ با یوتیوب عمومی شد، سرخط‌های خبری را به دلیل افشاگری‌ها در مورد طرفین دعوا به خود اختصاص داد.^۳ اطلاعات افشا شده در پی مشاوره‌های دولت و ارکان فراملی در مطبوعات منتشر شده است که شامل گزارش کارکنان کمیسیون اروپا در ۲۰۱۲^۴ و گزارش‌هایی از دفتر گزارشگر آزادی بیان سازمان ملل^۵ بود.

پس از آن، سگوهای بزرگی نظیر فیسبوک، یوتیوب و توییتر، گزارش‌هایی مهم به عنوان بخشی از هم‌نوایی‌شان با قانون NetzDG آلمان منتشر کردند. این قانون به‌خاطر قوت کم‌نظیر قواعد حذف محتوا بهترین قانون شناخته شده است، اما اقتضائات گزارش‌دهی عمومی بی‌سابقه‌ای را تحمیل می‌کند. گزارش‌های دوسالانه‌ی سگوها شامل اطلاعاتی نظیر ارقام مربوط به کارکنان، منابع سلامتی در دسترس کارکنان، فرایندهای عملیاتی، تعداد مشاوره‌های صورت‌گرفته با مشاوران حقوقی بیرونی و مدت زمان صرف‌شده برای پاسخ‌دهی به تذکرات است که طبق تخطی‌های حقوقی مشخص ادعا شده، و تفکیک شده است. درحالی‌که پژوهشگران هیچ ابزار مستقلی برای دسترسی به صحت آمار حقوقی سگوها ندارند، این گزارش‌ها سرشار از دیگر آمارها و جزئیات اجرایی هستند.

۱. به عنوان نمونه، رک: European Commission (2018a); US Copyright Office (2015); US Patent and Trademark Office (2015); Torrent Freak (2018) (citing testimony of Google legal director disclosing use of hash matching on Google Drive).

2. Viacom

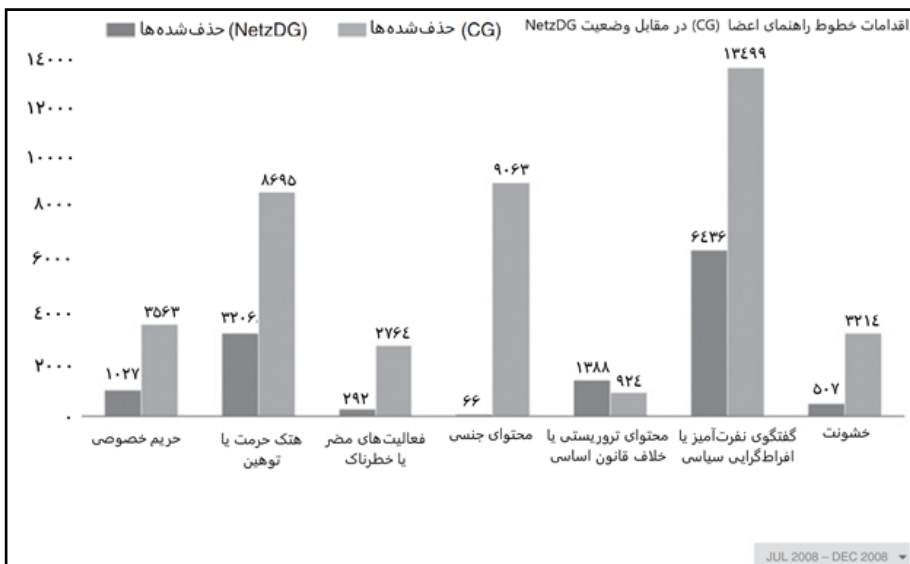
3. Anderson 2010; YouTube 2010

4. European Commission 2012

5. Kaye 2017

مثلاً در نیمه‌ی دوم ۲۰۱۸، یوتیوب تذکرات NetzDG را که ۲۵۰ هزار آیتم در آن مشخص شده بود، دریافت کرد. بیشترین مقدار گزارش‌ها از دسته‌ی گفتار نفرت‌افکن یا افراط‌گرایی سیاسی بود (بیش از ۸۳ هزار شکایت) و پس از آن هتک حرمت یا توهین (بیش از ۵۱ هزار شکایت) و محتوای جنسی (بیش از ۳۶ هزار مورد) بود. یوتیوب در پاسخ، ۵۴۶۴۴ آیتم را با میزان‌های مختلفی از حذف محتوا در هر دسته، حذف نمود.^۱ این سند همچنین نشان می‌دهد که گزارش‌ها توسط کاربران ارسال شده‌است یا عوامل دولتی آلمان.

همان گونه که نمودار ۱۰.۱ از گزارش نشان می‌دهد، یوتیوب همچنین اتکای سنگینی به خطوط راهنمای اجتماع داشته است. با این وجود، یوتیوب برای رفع وضعیت حقوقی بیش از ۱۰,۰۰۰ آیتم به این قانون آلمانی نگاه کرده است.



شکل ۱۰.۱ اعمال خطوط راهنمای اجتماع در مقابل اساس‌نامه‌های NetzDG^۲

اما گزارش‌های NetzDG درباره‌ی فیسبوک، تصویر به شدت متفاوتی دارد. در دوره‌ی زمانی مشابه با یوتیوب، فیسبوک تنها ۵۰۰ شکایت NetzDG را از طریق گزارش دریافت کرد که شامل

1. Google 2018c
2. Google (2018c)



۱۰۴۸ آیت‌م محتوا می‌شد - که تنها کسری از آن چیزی است که از یوتیوب و دیگر سک‌وهای اصلی دریافت کردند.^۱ این احتمالاً بخاطر اینست که فرم شکایت NetzDG در وب‌سایت فیسبوک، در مقایسه با یوتیوب و توییتر به خوبی در دید نیست. اکنون حذفیات فیسبوک بر مبنای خطوط راهنمای اجتماع، در دوره‌ی زمانی مشابه به رقم میلیونی رسیده است، و این آمار در گزارش NetzDG گنجانده نشده است. فقط در ۲ جولای ۲۰۱۹، اداره‌ی عدالت فدرال آلمان، فیسبوک را به خاطر گزارش‌دهی ناقص، ۲ میلیون یورو جریمه کرد، با این استدلال که چون گزارش فیسبوک شفاف مشخص نمی‌کند که کدام شکایات‌ها که بر پایه‌ی خطوط راهنمای اجتماع هستند، در واقع موارد غیر قانونی هستند: «رقم شکایات دریافتی درباره‌ی محتوای غیر قانونی ناقص است» و بنابراین، گزارش‌های فیسبوک یک «تصویر تحریف شده» ایجاد می‌کنند.^۲ این مسئله، پرسش‌هایی را در این باره طرح می‌کند که آیا NetzDG سک‌وها را ملزم به ارزیابی و گزارش‌دهی روی قانونی بودن تصمیمات مربوط به محتوایی می‌کند که به آن‌ها در چهارچوب NetzDG اشاره‌ای نشده است.

همچنین کمیسیون اروپا توییتر، گوگل و فیسبوک را متقاعد نموده است تا ماهانه گزارش‌های مربوط به شکایات را در آغاز انتخابات می ۲۰۱۹ اتحادیه‌ی اروپا، به عنوان بخشی از کد شیوه عمل در مورد اطلاعات کاذب منتشر کنند.^۳ این گزارش‌ها طیفی از فعالیت‌های مرتبط با اطلاعات کاذب را تعریف می‌کند، که شامل سواد رسانه و تلاش‌های صحت‌سنجی^۴ و همچنین صورت‌های معینی از تعدیل محتوا است. مهم این که این‌ها از معدود گزارش‌هایی هستند که اعمال استاندارد‌های تبلیغاتی، شامل اطلاعات فرایندی از سازوکارهای تأیید، بازبینی و شفافیت تبلیغاتی سیاسی و همچنین داده‌های کمی روی فعالیت تبلیغاتی و تصمیمات حذف را به بحث می‌گذارند. به عنوان نمونه، در می ۲۰۱۹، گوگل ۱۶،۶۹۰ حساب کاربری مستقر در اروپا را به عنوان متخلف از خط‌مشی‌های ارائه‌ی اطلاعات نادرست^۵ شناسایی کرد، و توییتر ۱،۴۱۸ تبلیغ خلاف خط‌مشی فعالیت کسب‌وکار غیرقابل قبول^۶ خود را حذف کرد (که برای مثال محتوای گمراه‌کننده را ممنوع می‌کند).^۷ دست آخر، کمیته‌ی اطلاعات مجلس نمایندگان ایالات متحده

1. Facebook 2018b

3. European Commission 2018b

5. Misrepresentation policies

7. Google 2019; Twitter 2019

2. Bundesamt für Justiz 2019

4. Fact-checking

6. Unacceptable Business Practice Policy

نیز مجموعه داده‌هایی مهم را که از فیسبوک به دست آمده و درباره‌ی تبلیغات سیاسی روس‌ها حین انتخابات ۲۰۱۶ ریاست جمهوری ایالات متحده بود، منتشر نمود.^۱

ذ سکوها همچنین اطلاعات حذفشان را به کمیسیون اروپا به منظور گنجانده شدن در گزارش کمیسیون روی کد رفتار گفتار نفرت افکن^۲ ارائه می‌کنند.^۳ تحت این کد رفتار، سازمان‌های متخصص متذکر نقش سکوها درباره‌ی محتوایی که سازمانشان به عنوان گفتگوی نفرت افکن غیر قانونی می‌داند، می‌شوند. در نخستین بررسی کمیسیون، سکوها از ۲۸ درصد این تذکرات تبعیت کردند و در دومین بررسی این عدد به ۵۹ درصد رسید که کمیسیون آن را «پیشرفتی مهم» نامید. اما هنوز این ارقام تنها بیانگر میزان توافق تذکردهندگان و سکوها درباره‌ی اینکه چه محتوایی می‌بایست حذف شود هستند، و اگرچه کد رفتار به گفتگوی نفرت افکن «غیر قانونی» اشاره می‌کند، سکوها (و چه بسا تذکردهندگان) تذکرات را ذیل خطوط راهنمای اجتماع خودشان ارزیابی می‌کنند. بدون دسترسی مستقل به تذکرات و محتوای متأثر شده، ما نمی‌توانیم بدانیم هر یک از طرفین چه استانداردی را اعمال می‌کند، این استانداردها با چه دقت و سطح سازگاری ای اعمال می‌شوند، یا اینکه چگونه به قوانین کشورها ربط داده می‌شوند.^۴

برخی از افشاگری‌های مرتبط اما کم‌اهمیت‌تر توسط خود دولت‌ها، گاهی به همراه سکوها، ارائه می‌شوند. به طور مثال، یک گزارش از یوروپل در ۲۰۱۶ درباره‌ی محتوای تروریستی‌ای که توسط واحد مراجعات اینترنتی^۵ آن به سکوها برای حذف ارجاع داده شده، بحث می‌کند.^۶ از آن زمان، واحد مراجعات اینترنتی ۹،۷۸۷ آیتم را به ۷۰ سگوی مختلف ارجاع داده است. میزان موفقیت این واحد بالای ۹۰ درصد است. هر چند از آنجا واحدهای مراجعات اینترنتی به دنبال حذف محتوا تحت خطوط راهنمای اجتماع سکوها هستند، این ارقام صرفاً بازتاب موفقیت در پیش‌بینی کاربست‌های این قواعد توسط سکوها یا متقاعدکردن سکوها برای پذیرش تفسیر آژانس‌های اعمال قوانین است. پژوهشگران مستقل هیچ ابزاری برای فهمیدن اینکه چه مقدار از

1. US House of Representatives 2019

2. Hate Speech Code of Conduct

3. European Commission 2016, 2017

۴. این کد «گفتار نفرت افکن غیرقانونی» را پوشش می‌دهد، و کمیسیون می‌گوید گزارش‌های آن، میزان تبعیت سکوها از «هشدارهایی در مورد گفتگوی نفرت افکن غیرقانونی» را نشان می‌دهد. در عمل، سکوها حتی هشدارهای محتوایی را محترم می‌شمارند که از قانون تخطی نمی‌کند ولی از خطوط راهنمای اجتماع سکو تخطی می‌کند و کمیسیون اروپا این موارد را هم «موفقیت‌آمیز» در نظر می‌گیرد. افزایش از تبعیت ۲۸ درصدی به ۵۹ درصدی می‌تواند به این معنا باشد که هشداردهندگان در پیش‌بینی قواعد داخلی سکوها بهتر شده‌اند.

5. Internet Referral Unit (IRU)

6. Europol 2016



محتوای ارجاعی یا حذف‌شده، ناقص هر کدام از قوانین هستند، ندارند.

برخی از دولت‌های اروپایی نیز یک واحد مراجعات اینترنتی برای خودشان در سطح ملی ایجاد کرده‌اند. این اقدامات آنها به دلیل فقدان شفافیت مورد نقد قرار گرفته، اما گاهی افشاگری‌هایی هم درباره‌ی آنها رخ داده است. واحد مراجعات اطلاعات ضد تروریستی انگلستان^۱ در دسامبر ۲۰۱۶ داده‌هایی را در وبسایت خود منتشر نمود با این مدعا که این واحد در حذف بیش از ۲,۰۰۰ قطعه محتوا در هفته نقش داشته است و در مجموع، در جریان حذف بیش از ۲۵۰ هزار قطعه محتوا تا پایان سال بوده است.^۲ ضمناً این واحد اطلاعات جلسه‌ی استماع پارلمان^۳ و پاسخگویی به درخواست‌های آزادی اطلاعات را که از طرف استاد حقوق دانشگاه کالج دUBLIN^۴ تی. جی. مکینتایر^۵ مطرح شده بود نیز منتشر کرده است.

گزارش‌دهی بیشتر دولت‌ها درباره‌ی دخالتشان در تعدیل محتوا، ممکن است یک روز توسط قانون الزامی شود. مثلاً پیش‌نویس اتحادیه‌ی اروپا درباره‌ی تنظیم‌گری محتوای تروریستی شامل استلزامات دقیق برای شفافیت حول ارجاعات اعمال قانون به سکوهاست.^۶

بازرسی‌ها

گزارش‌های منتشرشده از سوی بازرسان مستقل، نمایانگر نوعی کوچک ولی احتمالاً روبه‌رشد از افشاگری هستند. سازمان ابتکار شبکه‌ی جهانی^۷ گزارش‌هایی از حریم خصوصی و عملیات حذف محتوا منتشر کرده است که به عملکرد شرکت‌هایی نظیر فیسبوک، گوگل، لینکدین^۸، مایکروسافت و یاهو در سال ۲۰۱۳ اشاره دارد. این گزارش‌ها که از اطلاعات درونی اما عادی به اشتراک گذاشته شده توسط شرکت‌ها استفاده می‌کند، شامل ارزیابی‌های عمومی و موردکاوی‌ها می‌شود.^۹

1. The UK's Counter-Terrorist Information Referral Unit (CTIRU)

2. UK Metropolitan Police 2016

3. Hansard. 2017. HL Deb 787 Col. 1261. <http://bit.ly/2kctmPL>

4. University College Dublin

5. McIntyre (2018)

6. European Parliament. Legislative resolution of 17 April 2019 on the proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on preventing the dissemination of terrorist content online (provisional edition), P8_TA-PROV(2019)0421. www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019

۷. The Global Network Initiative (The Global Network Initiative) یک سازمان غیر دولتی است که به دنبال مخالفت با سانسور اینترنت توسط دولت‌های اقتدارگرا با انگیزه‌های مردم‌سالارانه و حمایت از حقوق حریم خصوصی افراد است -م.

8. LinkedIn

9. Global Network Initiative, Company Assessments. <https://globalnetworkinitiative.org/company-assessments>

دیگر بازرسی‌های غیر دوره‌ای و موردی به یک واکنش مرسوم رسوایی‌های صنایع فناوری تبدیل شده‌اند و ممکن است اطلاعات مرتبطی را در نتیجه‌ی ادامه‌ی بازرسی ایجاد کنند.^۱

یکی از گزارش‌های «بازرسی حقوق بشری از بنیاد پاسبانی اینترنت»^۲ بینش‌هایی درباره‌ی عوامل مهم غیر سگویی دخیل در حذف محتوا ارائه داده است.^۳ بنیاد پاسبانی اینترنت انگلستان^۴ سازمانی خصوصی و غیر انتفاعی است که با پلیس، شرکت‌ها و عموم مردم برای تشخیص موارد برخلاف آزار جنسی کودکان همکاری می‌کند. این بنیاد سپس URLهایی را که بایستی مسدود شود برای نهادهای واسط فهرست می‌کند. سند بازرسی از این بنیاد که به درخواست یک متخصص حقوق بشر خارج از آن آماده شد، عملیات‌های داخلی این گروه را به طور جزئی بررسی می‌کند و فرایندهایی بهبود یافته را برای مثلاً تجدیدنظرها و درخواست‌های قضاوت حقوقی دشوار پیشنهاد می‌کند. این گزارش در میان پژوهش‌های تجربی، به دلیل تمرکز بر اثرگذاری دوسویه‌ی کنش حکومت‌ها و بخش خصوصی، منحصر به فرد - و برای توسعه به اموری فراتر از حفاظت از کودکان مهم - است. مثلاً این گزارش درباره‌ی نقشی که بنیاد پاسبانی اینترنت به عنوان یک سازمان خصوصی در سرعت بخشیدن به درخواست‌های حذف مطرح شده توسط پلیس دارد بحث می‌کند - درخواست‌هایی که در حالت عادی و بدون فعالیت این بنیاد، نیازمند فرایندهای قضایی اضافی خواهد بود.^۵

اطلاعات درز یافته

سگوها افزون بر خطوط راهنمای اجتماعی که در معرض عموم گذاشته‌اند، قواعد و دستورالعمل‌های جزئی‌تر برای کارمندان بخش تعدیل محتوایشان را هم صادر می‌کنند. این مستندات محرمانه‌اند، اما در موقعیت‌های متعددی به خبرگزاری‌ها درز می‌یابند. این اطلاعات درز یافته بر روی اینکه اصول عمومی سگوها چگونه در عمل اجرا می‌شوند، پرتو می‌افکند؛ سگوها

۱. به عنوان نمونه، فیسبوک اخیراً به اتهامات درباره‌ی سوگیری در مواجهه با اقدامات جدید بازرسی پاسخ داده است، که این پاسخ عبارتست از: «یکی از مشاوران یک بازرسی از اثر فیسبوک روی اقلیت‌ها و رنگین‌پوستان انجام می‌دهد، در حالی که مشاور دیگر به شرکت در مورد سوگیری بالقوه علیه چشم‌اندازهای محافظه‌کارانه مشورت می‌دهد» (Ong 2018).

2. Human Rights Audit of the Internet Watch Foundation ("IWF Audit")

۳. MacDonald 2014. یک منبع ارزشمند دیگر که سازوکارهای حذف محتوا توسط بنیاد پاسبانی اینترنت و دیگر نهادهای ذریعته انگلستان را مستند ساخته است، اثر مکینتایر (McIntyre 2018) است.

4. The UK's Internet Watch Foundation (IWF)

5. MacDonald 2014, p. 5



به منظور تسهیل فعالیت وسیع نیروهای تعدیل‌گر خود، غالباً مجبورند گفتگوهای پیچیده را در حدّ قواعد سرانگشتی فروبکاهند.

به عنوان نمونه، راهنماهای دستورالعمل فیسبوک به گاردین^۱ درز پیدا کرد، که در آن به تعدیل‌گران محتوا گفته شده بود که عبارت «یکی باید ترامپ را بکشد» یک مصداق قطعی از رفتار خشونت‌آمیز است، اما «بیایید کودکان چاق را کتک بزنیم» مصداق آن نیست.^۲ در اسنادی که به Süddeutsche Zeitung درز کرد، فیسبوک به تعدیل‌گران دستور داده بود که با مردم مادامی که «در گزارش‌های خبری دو سال اخیر، حداقل پنج‌بار از آنها نام‌برده شده باشد»،^۳ به عنوان شخصیت‌های عمومی^۴ و با حریم خصوصی کمتر حفاظت شده رفتار کنند. درز اطلاعات ۲۰۱۲ گوگر،^۵ مدعی بود که به پیمانکاران فیسبوک دستور داده شده بود که به کارمندان فیسبوک در مورد هرگونه محتوای مربوط به «نقشه‌ی کردستان»، «آتش زدن پرچم ترکیه» و «همه‌ی جسارت‌ها به آتاتورک (متنی و تصویری)» سخت بگیرند - که گویای این بود که فیسبوک تسلیم فشارهای عمومی از طرف ترکیه شده بود.^۶ پس از آن، نیویورک تایمز هم اسنادی مشابه را منتشر نمود.^۷

پژوهش مستقل

بخش مهم و در حال رشد اطلاعات درباره‌ی عملیات حذف در سگوها از پژوهش‌های بیرونی حاصل می‌شود. برخی از این پژوهش‌ها (۱) داده‌هایی را که توسط خود سگوها بروز داده شده است، تحلیل می‌کنند، درحالی‌که برخی دیگر (۲) نظرسنجی‌ها و مصاحبه‌هایی با کارکنان سگوها و دیگر مشارکت‌کنندگان در زیست‌بوم حذف محتوا را انجام می‌دهند.^۸ (۳) و دیگر موارد نیز آزمون‌ها و تجربیات خودشان را بر روی سرویس‌های سگوها و نرم‌افزار وابسته اجرا می‌کنند.

1. The Guardian

3. Krause and Grasegger 2016

5. Gawker

7. Fisher 2018

2. Hopkins 2017

4. Public figures

6. Chen 2012

۸. سگوها اخیراً قدم‌هایی در راستای افشاجری‌های بزرگتر به پژوهشگران مستقل داشته‌اند. مثلاً فیسبوک در پروژه‌ی اشتراک‌گذاری علوم اجتماعی واحد (Social Sience One) که در متن اصلی بحث شد، مشارکت نمود؛ و توییتر با آزمایش ابزارهای جدید قواعد به‌سطح‌آوری (surfacing) بر روی کاربران در یک پروژه‌ی مشترک با پژوهشگران موافقت نمود (Benesch and Matias 2018). این موارد پیشرفت‌های مهمی هستند، اما روشن نیست که آیا به اطلاعات عمومی جدیدی به ویژه در موضوع حذف محتوا منجر خواهد شد یا خیر.

تحلیل داده‌های افشاشده توسط سگوها

همان گونه که در بخش «منابع اولیه‌ی اطلاعات اشتراک‌گذاری شده توسط سگوها» ذکر شد، پژوهشگرانی که از پایگاه داده‌ی لومین استفاده می‌کنند می‌توانند کارهای مهمی را انجام دهند که سایرین نمی‌توانند: بررسی محتویاتی که سگوها حذف نموده‌اند. چند مورد از گزارش‌های بر پایه‌ی لومین، نظیر «تذکر و حذف»، همین رویکرد را دارند.^۱ اکثر این گزارش‌ها به حق نشر می‌پردازند چرا که عمده داده‌هایی که لومین نگه می‌دارد به اقدام حق نشر هزاره دیجیتال آمریکا مربوط است.^۲

یک مورد استثناء وجود دارد که از طرف استاد حقوق، یوجین ولوخ^۳ مطرح شده، کسی که کشف کرده است که تعداد زیادی از شاکیان، احکام جعلی دادگاهی داشتند و از آن‌ها برای متقاعد کردن گوگل برای حذف محتوا از نتایج جستجویش استفاده کردند.^۴ کار کارآگاهی ولوخ، که شامل اجیر کردن یک کارآگاه واقعی بود، سرنخ‌هایی را به دست داد که به تاریخ و ارقام مهرهای اداری‌ای که بر روی اسناد منتسب به دادگاه قرار داشت، مربوط می‌شد - جزئیاتی که تنها به دلیل اینکه لومین اجازه‌ی کپی دقیق گرفتن از آنها را به پژوهشگران داده بود، در دسترس بود.

گزارش‌دهی و مصاحبه‌ها با همکاران در فرایندهای حذف

دیگر پژوهشگران کار مشقت‌بار دنبال کردن توسعه‌های جهانی و جستجو و مصاحبه با افراد دخیل را دنبال کرده‌اند. ربکا مک‌کینون^۵ کار اساسی مهمی را در کتاب ۲۰۱۲ خود با عنوان «اجازه امر شبکه‌ای شده»^۶ بنا نهاد.^۷ گزارش تذکر و حذف، که در بخشی از این کتاب با عنوان

1. Urban et al. 2016

۲. هاینز و بکلس (Heins and Beckles 2005) یافته‌اند که ۴۷ درصد از تذکرات با دلایل ضعیف اقامه شده‌اند یا شامل گفتگوهایی شده‌اند که دفاعیات حقوقی محکمی دارند؛ اربن و کیلتر (Urban and Quilter 2006, pp. 621, 641) گفته‌اند که ۵۵ درصد تذکرات شامل مشاجرات بین رقبای کاری می‌شود و ۳۱ درصد از آنها پرسش‌های حقوقی قابل توجهی دارند؛ بار-زیو و ال‌کین کورن (Bar-Ziv and Elkin-Koren 2017) یافته‌اند که تعداد اندکی از تذکردهندگان مسئول بیش از ۶۶ درصد از درخواست‌های سوءاستفاده آمیز، روی دامنه‌ی اسرائیل (il) است، اما مابقی درخواست‌ها تا کمتر از ۵ درصدشان نامعتبر یا سوال برانگیز است؛ سینگ (Seng 2015, p. 1) یافته است که ۸۳ درصد از تذکرات، خطای «صوری» دارند و ۱۳ درصد از آنها خطای محتوایی دارند. یک نظرسنجی از اعضا توسط اتحادیه‌ی حق نشر که یک سازمان وکالتی حامی حق نشر است، یک آمار کمی نادر از تجربیات هشداردهندگان فراهم آورده‌اند. از میان ۲۱۹ پاسخ‌دهندگان به پیمایش، ۶۲ درصدشان احساس می‌کنند که تذکرات دریافتی از DMCA هرگز توسط سگوها پاسخ داده نمی‌شود. مثال‌های این گزارش گویای این بودند که بسیاری از آنها ممکن است شرکت‌هایی کوچک-تر باشند. (رک: Copyright Alliance 2016)

3. Eugene Volokh

4. Volokh and Levy 2016

5. Rebecca McKinnon

6. Consent of the Networked

7. MacKinnon 2012



«یک مطالعه‌ی موردی: تذکر و حذف در عملیات روزمره» بحث شده است، مبتنی بر مصاحبه‌ها و مستندات گسترده‌ای از اقدامات خود گزارشی صاحبان حق نشر، سکوها و دیگر بازیگران در زیست‌بوم تذکر و حذف است.^۱

مساهمت‌های علمی شایان توجه مربوط به اعمال خطوط راهنمای اجتماع شامل مقاله‌ی «حکمرانان جدید: مردم، قواعد و فرایندهای حاکم بر گفتگوهای برخط» نوشته کیت کلونیک^۲ است، که نویسنده‌اش برای آن گزارش‌هایی که تاکنون روی این موضوع بوده را مرور کرده و با تعدیل‌کنندگان محتوای سکوها‌ی اولیه مصاحبه کرده است تا رشد قواعدشان را بفهمد. به طور مثال فیسبوک با قواعدی مبهم کار خود را آغاز کرد، تا حدی که یکی از کارمندان این وضعیت را با این عنوان توصیف می‌کرد: «احساس می‌کنی بد است؟ حذف کن».^۳ تارلتن گیلِسی^۴ درباره‌ی تعدیل محتوا در کتاب ۲۰۱۸ خود کاوش نموده است.^۵ دیگر پژوهشگران درباره‌ی قواعد حذف مستند شده‌ی سکوها که در دسترس عموم هستند، گزارش نموده‌اند.^۶

گزارشگرانی همچون جولیا آنکوین^۷ درباره‌ی میزان تحمل محتوا در سکوها آزمایش انجام داده‌اند که شامل مستندسازی مواردی نظیر عباراتی با هدف تبلیغ یهودستیزی در فیسبوک می‌شود.^۸ دانشگاهیان و مشاوران جامعه‌ی مدنی‌ای که به سایت Onlinecensorship.org منتسب هستند از جمع‌سپاری برای گردآوری و احصاء گزارش تجربیات کاربران بهره برده‌اند^۹ که شامل اثر نامتجانس ظاهری بر روی گروه‌های آسیب‌پذیر و اقلیت‌ها می‌شود.^{۱۰} مستندسازان حداقل دو فیلم درباره‌ی تجربه‌ی عملی تعدیل‌گران فردی واقع در خط مقدم، که در کشورهایی همچون هند یا فیلیپین کار می‌کنند و دارای قرارداد با سکوها‌ی متعلق به ایالات متحده هستند، ساخته‌اند.^{۱۱} دنیل کرایس^{۱۲} و شین مک‌گریگور^{۱۳} مصاحبه‌هایی جامع با کارکنان تبلیغات فیسبوک و گوگل انجام داده‌اند تا بررسی کنند که چگونه استانداردهای شرکت‌ها حول تبلیغات سیاسی توسعه

1. Urban et al. 2016, pp. 10-13, 116-117

3. Klönick 2018

5. Gillespie 2018

7. Julia Angwin

9. Anderson, Carlson et al. 2016; Anderson, Stender et al. 2016

11. The Cleaners (2018), directed by Hans Block and Moritz Riesewieck (Berlin: Gebrueder Beetz Filmproduktion); Field of Vision – The Moderators (2017), directed by Ciaran Cassidy and Adrian Chen (New York: First Look Media), YouTube video, April 14. www.youtube.com/watch?v=k9m0axUDpro

12. Daniel Kreiss

13. Shannon McGregor

2. Kate Klönick

4. Tarleton Gillespie

6. Venturini et al. 2016; York et al. 2018

8. Angwin, Varner, and Tobin 2017

10. York and Gullo 2018

یافته و اعمال شده است؛^۱ و دانشگاهیانی چون سارا رابرتز^۲ نقش - و آسیب‌پذیری - این نیروی کاری جهانی مربوطه را تحلیلی دقیق نموده‌اند.^۳ دانشگاهیان همچنین کارمندان سکوها را در کنفرانس‌ها و دیگر رویدادهای مباحثه‌ای نظیر سلسله جلسات «تعدیل محتوا در مقیاس وسیع»^۴ که توسط پروفیسور اریک گلدمن از دانشگاه سانتا کلارا راه‌اندازی شده است، به بحث می‌کشاند.^۵

آزمون‌ها و آزمایش‌های مستقل

به این خاطر که تصمیمات سکوها بر حذف محتوا پشت درهای بسته گرفته می‌شود، برخی از پژوهشگران خلاقانه به دنبال آن‌اند که به اطلاعاتی مفید در این باره پی ببرند. مثلاً پژوهشگران اروپایی در اوایل دهه ۲۰۰۰، از آثار مشهور ادبی خارج از حق نشر - مثلاً در یک مورد، کتاب «درباره‌ی آزادی»^۶ جان استوارت میل^۷ و مقاله‌ای از طنزپرداز هلندی قرن نوزدهم، مولتاتولی^۸ در یک مورد دیگر^۹ - پست می‌گذاشتند و پس از آن، تذکرات نقض حق نشر درباره‌ی آنها ارائه می‌دادند تا ببینند آیا واسطه‌ها آن پست‌ها را حذف خواهند کرد یا خیر. عمده‌ی واسطه‌ها این تذکرات را پذیرفتند. کمی بعدتر، پژوهشگری به نام ریشاب دارا^{۱۰} مجموعه‌ای از درخواست‌های حذف محتوا را به واسطه‌هایی در هند فرستاد و پاسخ‌هایشان را با جزئیات پیگیری نمود.^{۱۱} سکوها عموماً در این مورد هم در توجه به درخواست‌ها به خطا افتادند. پژوهش دارا از نظر تمرکز بر ادعاهای غیر از حقوق نشر، پژوهشی نسبتاً منحصر به فرد است. مثلاً او با استناد به یک قانون علیه حمایت از قماربازی، سبب شد که یک سایت خبری نظرات کاربران در مورد یک تغییر پیشنهادی در قانون قماربازی هند را حذف کند.^{۱۲} مایان پرل^{۱۳} و نیوا الکین کورن^{۱۴}، پژوهشگران

1. Kreiss and McGregor 2019

3. Roberts 2019

5. Santa Clara University School of Law, 2018. Content Moderation & Removal at Scale conference, Santa Clara, CA, February 2. <https://law.scu.edu/event/content-moderation-removal-at-scale>.

در جلسه‌ای که بازتاب خبری وسیعی داشت، اما لنسو (Emma Llansó) از مرکز مردم‌سالاری و فناوری و مایک مَسْنِیک (Mike Masnick) از بلاگ تک‌دیرت (The blog Techdirt) مخاطبان خود را به «ایجاد فراخوان» درباره‌ی یک‌سری از تصمیمات آزاددهنده‌ی حذف دعوت کردند - و یافتند که حتی با وجود همگنی نسبی فرهنگی میان مخاطبان واشنگتن دی سی، هیچ توافقی در این باره صورت نگرفت (Goldman 2018).

6. On Liberty

8. Multatuli

10. Rishabh Dara

12. Dara 2011, p. 15. این پژوهش ممکن است به خاطر این که اخلاقیات در مورد هدف قراردادن گفتار قانونی کاربران اینترنت جهان واقعی برای حذف غیرموجهانه دغدغه‌مند است، قابل تکرار نباشد.

13. Mayaan Perel

2. Sarah Roberts

4. the Content Moderation at Scale (or "COMO")

7. John Stuart Mill

9. Leyden 2004

11. Dara 2011

13. Niva Elkin-Koren



دانشگاه حیفا^۱ پژوهشی مشابه در اسرائیل درباره‌ی ارزیابی استفاده از الگوریتم‌ها در فرایندهای حذف بر اساس حق نشر - روشی که آن را «وررفتن با جعبه سیاه»^۲ نامیده‌اند - انجام داده‌اند.^۳ پژوهش مستقل ممکن است به طور خاص برای مطالعه سامانه‌های فیلترینگ الگوریتمی محتوا مرتبط باشد، چیزی که به شدت در حال تبدیل شدن به محور مباحثات قانونی و فعالیت‌های تعدیل سگوهای بزرگ است. اتکا به این فناوری‌ها فعالان حقوق مدنی را نگران کرده است، از آن روی که در مورد تصمیماتی که نیازمند ارزیابی‌های زمینه‌ای با ریزه‌کاری هستند، این فناوری‌ها ضعیف عمل می‌کنند.^۴ به عنوان نمونه تمایز قائل شدن میان پروپاگاندای تروریستی و یادداشت‌های مطبوعاتی در تفسیر تروریسم، یا تمیز بین سرقت ادبی و تقلید ادبی یا دیگر ابزارهای مجاز ادبی، برای یک سامانه‌ی خودکار سخت است.

مرکز مردم‌سالاری و فناوری در گزارش ۲۰۱۸ خود، فیلترهای بر پایه‌ی متن و به لحاظ تجاری در دسترس را مورد بررسی قرار داده‌اند و یافته که میزان دقت آن، در حدود ۷۰-۸۰ درصد است.^۵ فیلترها به طور خاص، در ارزیابی لطیفه‌ها و طعنه‌ها یا درباره‌ی زبان‌هایی که توسط توسعه‌دهندگان سگو صحبت نمی‌شدند، ضعیف عمل کرده بودند.^۶ گزارش ۲۰۱۷ نیک فمستر^۷، استاد علوم رایانه‌ی پرینستون^۸ به همراه اوان انگستروم^۹ از گروه حمایت از کسب‌وکارهای نوپای «انجین»^{۱۰} با تحلیل اکوپرینت^{۱۱} جزئیات فنی بیشتری را فراهم آورد؛ اکوپرینت یکی از معدود ابزارهای فیلترینگ متن‌باز است (که بنابراین به طور عمومی قابل بررسی است).^{۱۲} نویسندگان میزان خطای ۱ تا ۲ درصدی را در انجام تطبیق ساده دوتایی یافتند، که شامل مثبت کاذب و منفی‌های کاذب می‌شد.

تحت یک نگرش وسیع‌تر به تعدیل محتوا، سگوها همچنین به گفتمان از طریق طراحی الگوریتم‌های رتبه‌بندی و پیشنهاددهنده‌شان، مانند پیش‌خوان خبری فیسبوک^{۱۳} و ویدئوهای پیشنهادشده یوتیوب، شکل می‌دهند.^{۱۴} بخش در حال رشدی از ادبیات علوم رایانه و علوم ارتباطات

1. Haifa
 2. Black Box Tinkering
 3. Perel and Elkin-Koren 2017
 4. Article 1. 2018. Joint Letter on European Commission regulation on online terrorist content. www.article19.org/resources/joint-letter-on-european-commission-regulation-on-online-terrorist-content/; Reda (2017).
 5. Center for Democracy and Technology 2017
 6. Center for Democracy and Technology 2017, pp. 14, 19
 7. Nick Feamster
 8. Princeton
 9. Evan Engstrom
 10. Engine
 11. Echoprint
 12. Engstrom and Feamster 2017
 13. Facebook's News Feed
 14. Keller 2019b

به تعیین نحوه‌ی عملکرد و آثار این سامانه‌های پیچیده می‌پردازد.^۱ طراحی این الگوریتم‌ها معمولاً تنظیم‌نشده است، اما تعدادی از دولت‌ها اخیراً پیشنهاد تنظیم‌گری آن‌ها را داده‌اند.^۲ اکثر این اقدامات همچنین به صراحت تقاضای شفافیت بیشتر در پیشنهادهای الگوریتمی را دارند.^۳

نتایج حذف محتوای سگوها

بیشتر پژوهش‌های تجربی بر روی حذفیات محتوای سگوها صرفاً بر روی خود تصمیمات حذف متمرکز است. یافتن پژوهش بر روی پرسش‌های پیچیده‌تر درباره‌ی اینکه حذف‌ها چگونه بر افراد کاربر و جامعه در سطح کلان اثر می‌گذارد، دشوار است.

یک استثنا احتمالاً حوزه روبه‌رشد پژوهش روی اثرگذاری بر خط و تحریف فرایندهای سیاسی مردم‌سالارانه است. حوزه‌ی پژوهش تجربی مربوطه شامل «اخبار جعلی»، دخالت انتخاباتی روس‌ها، تقویت پیام‌های مبتنی بر بات‌ها و سوگیری سیاسی دخیل در خط‌مشی‌های تعدیل محتوای سگوها می‌شود. کارهای در حال انجام و احتمالاً کارهای آینده در این حوزه از نظر تطبیقی قوی هستند و در بخش‌های مختلف این کتاب هم مورد بحث قرار گرفته‌اند. یک منبع نویدبخش برای پژوهش‌های آینده، پروژه‌ی Social Science One فیسبوک در همکاری با شورای پژوهش علوم اجتماعی است، پروژه‌ای که دسترسی‌هایی به داده‌های بی‌نام کاربران برای پژوهشگران مستقل درباره‌ی «آثار رسانه‌های اجتماعی بر روی مردم‌سالاری و انتخابات‌ها» فراهم خواهد کرد.^۴

دیگر موضوع مربوط، اتهامی است که به طور فزاینده‌ای در ایالات متحده، آلمان و دیگر کشورها در حال مطرح شدن است که سگوهای اصلی مستقر در کالیفرنیا علیه محافظه‌کاران سیاسی سوگیری دارند. تصمیمات فردی حذف غالباً موجب پوشش خبری یا نگرانی در

۱. برای نمونه، رک: Hargreaves et al. (2018) که الگوهای پیشنهاد محتوا در فیسبوک برای رسانه‌های خبری ایتالیایی را بر پایه‌ی داده‌های مشاهده‌ی حساب‌های کاربری ساختگی مستند نموده است؛ رک: Cornia et al. (2018) که آثار تغییرات پیشخوان خبری فیسبوک در سازمان‌های خبری مختلف را آمایش نموده است.

۲. Helberger, Leerssen, and van Drunen (2019). همچنین رک: French Secretary of State for Digital Affairs (2019), p. ۳. European Commission (2018b) که یک «تعهد به شفافیت کاربرد محتوای سفارشی» و «وظیفه‌ی احتیاط درباره‌ی کاربران [سگوها]» را پیشنهاد می‌دهد؛ European Commission (2018b) در رد عملیات خود درباره‌ی ضد اطلاعات، سگوها را نیازمند «تسهیل امکان مشاهده‌ی ضد اطلاعات از طریق تقویت مشاهده‌ی محتوای قابل اطمینان» توصیف می‌کند.

3. European Commission (2018b) Regulation 2019/1150 (EU). همچنین رک.

4. Social Science One. <https://socialscience.one>



شبکه‌های اجتماعی درباره‌ی این امکان می‌شود. البته برای بررسی این ادعا، پژوهشگران نیازمند اطلاعاتی به مراتب بیش از این درباره‌ی الگوهای کلی حذف هستند. حتی با این داده‌ها، پژوهشگران می‌توانند هنوز در مورد آنچه که یک گفتگوی سیاسی مشروع لحاظ می‌شود و اینکه کدام کاربران در دسته‌ی «محافظه‌کاران» جای می‌گیرند، اختلاف نظر داشته باشند. به طور مثال، مفسران در مورد طبقه‌بندی مناسب حزب نازی آمریکایی اختلاف نظر دارند.^۱

فراتر از موضوعات مرتبط با انتخابات، پژوهش تجربی بر روی آثار وسیع‌تر تصمیمات حذف سگوها نادر هستند. یک پرسش به طور خاص مهم در مورد رابطه‌ی بین گفتگوی برخط و خشونت‌ورزی برون خط است. شاهدانی از سراسر دنیا متوجه اثر رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک عامل علی در خشونت‌ورزی در مناطق مختلف، از میامامار تا لیبی بوده‌اند.^۲ یک مطالعه در ۲۰۱۸ از آلمان که مدعی بود اثر فیسبوک روی حملات فیزیکی علیه مهاجران را احصاء کرده است، سرخط عناوین خبری را به خود اختصاص داد و به خاطر روش‌شناسی‌اش مورد نقد جدی قرار گرفت.^۳

پژوهش بر روی تروریسم، افراط‌گرایی و جذب نیرو در مقام مقایسه با دیگر موضوعات، پیشرفته محسوب می‌شود اما متخصصان در مورد نقش واقعی محتوای برخط اختلاف نظر دارند. مثلاً یک بررسی از ادبیات به‌روز موضوع در ۲۰۱۷ نظراتی واگرا را ذکر نموده که البته گویای حرکتی به سمت «جماع بر اینکه اینترنت به تنهایی علت افراط‌گرایی نیست، اما می‌تواند به عنوان یک تسهیلگر و کاتالیزور در سیر افراد به سمت کنش‌های خشن سیاسی عمل کند»، است.^۴

دیگر پژوهشگران داده‌هایی را آورده‌اند که مطرح می‌کند سگوهای بازی که رؤیت‌پذیری عمومی و گفتار مقابل را مجاز می‌دانند، در مقایسه با محیط‌های گفتگوی بسته‌ی اینترنتی کمتر ممکن است به خشونت در جهان واقعی منجر شوند.^۵ یک پرسش تجربی مرتبط، درباره‌ی گفتگوی برخط و مشارکت همگانی صورت‌گرفته توسط اعضای گروه‌های آسیب‌پذیر یا اقلیت‌ها

1. Hanania 2019; Graves 2019

2. Walsh and Zway 2018; McLaughlin 2018

3. Taub and Fisher 2018; Masnick 2018

4. Meleagrou-Hitchens and Kaderbhai 2017, pp. 19, 39; Keller 2018

5. Benesch 2014; Munger 2017. برای نمونه، پژوهش سوزان بنش (Susan Benesch) نشان داده است گفتگوی که آن را به خشونت‌های حین انتخابات کنیا مرتبط می‌دانسته‌اند، در مقایسه با تبادلات عمومی مباحث در توئیتر، بیش از حد به بحث‌های محدودشده‌ی فیسبوک ربط داده شده‌اند. (Benesch) (2014).

است. به طور مثال، بسیاری از اندیشمندان این نگرانی‌شان را بیان می‌کنند که تحمل گفتگوی قانونی اما توهین‌آمیز یا تهدیدآمیز بر روی سکوهایی همچون توییتر، به طرز مؤثری حضور اقلیت‌های قومی، زنان و دیگر گروه‌های تحت هجمه در میان عموم را کاهش می‌دهد.^۱ همچنین سازمان‌های حقوق مدنی سکوها را به ساکت نمودن ناشایسته‌ی اعضای اقلیت‌ها متهم نموده‌اند.^۲ در غیاب مجموعه داده‌های نمایانگر که تصمیمات حذف محتوای فردی را آشکار کند، ارائه پاسخ صحیح به پرسش‌ها درباره‌ی اثر نابرابر یا سوگیری در اجرای حذفیات غیرممکن است. دیگر نتایج اجرائیات حذف در سکوها ممکن است بر هر کاربری اثر بگذارد. مثلاً افرادی که توسط سکوهایی اصلی‌ای همچون فیسبوک و گوگل از حساب کاربری‌شان بیرون نگه داشته شده‌اند، ممکن است در دسترسی به دیگر خدمات برخطی هم که وابسته به اطلاعات ورود به حساب کاربری‌شان باشد محروم شوند. آن‌هایی که برای آثار هنری یا نوشتاری‌شان متکی بر خدمات میزبانی هستند ممکن با حذف تنها کپی‌شان از آن اثر مواجه شوند؛^۳ و مطالعات متعددی مطرح می‌کنند آن دسته از کاربران اینترنت که معتقدند گفتگویشان پایش می‌شود، نوشتار و پژوهش‌شان را محدود می‌کنند.^۴

پرسش‌های تجربی درباره‌ی حذفیات محتوای سگو

پژوهش‌های تجربی‌ای که در این فصل مرور شد، به برخی از پرسش‌ها درباره‌ی حذفیات محتوای سگو پاسخ می‌دهد و برخی دیگر را روشن می‌سازد. ملاحظاتی کلیدی که به تصمیمات ختم‌شده‌ی گذاری آگاهی می‌دهند، در اینجا فهرست شده است. پژوهش‌های جاری و آینده‌ای که به این پرسش‌ها می‌پردازند، هم فهم ما و هم تصمیم‌گیری عمومی ما را درباره‌ی پرسش‌هایی که شامل سکوها و گفتگوهای برخط می‌شود، تقویت خواهند کرد.

1. West 2017

۲. برای مثال، در سال ۲۰۱۷ هفتاد سازمان حقوق مدنی و عدالت اجتماعی به فیسبوک نامه‌ای برای شکایت از غرض‌ورزی‌ها در تصمیمات حذف محتوا نوشتند ((Levin 2017). در سال ۲۰۱۸، یوتیوب با ابراز اعتراض از سوی کاربرانی نا دگر جنس‌گرا (LGBTQ) مواجه شد که می‌گفتند ویدئوهایشان به طرز نادرستی جریمه می‌شوند ((The Guardian 2017؛ همچنین رک: ۲۰۱۸) Duguay, Burgess, and Suzor). یکی از نویسندگان این فصل استدلال نموده است که تلاش‌های سکوها ناشی از گرایش شدیدشان به مقابله با افراط‌گرایی اسلامی می‌تواند منجر به آسیب‌های ناشایسته‌ای به کاربرانی شود که عرب‌زبان هستند و یا راجع به اسلام صحبت می‌کنند (Keller 2018, pp. 20–26).

3. Macdonald 2016

4. Marthews and Tucker 2017, Pen America 2013, Penney 2016



- میزان دقت‌ها در شناسایی موارد ممنوعه:
 - در تذکرات دریافتی از اشخاص ثالث به طور کلی
 - در تذکرات دریافتی از اشخاص ثالث متخصص یا «مورد اطمینان»
 - در موارد نشانه‌گذاری شده توسط ابزارهای خودکار
 - در تصمیم‌گیری‌های سگوها
- حوزه‌های دقت بالاتر یا پایین‌تر
 - برای ادعاهای مختلف (نظیر هتک حرمت یا حق نشر)
 - برای انواع مختلف محتوا (نظیر تصاویر در مقابل متن؛ زبان انگلیسی در مقابل زبان هندی؛ مقالات خبری در مقابل اشعار)
 - برای انواع مختلف تذکره‌دهندگان (نظیر «خبرگان مورد اطمینان»)
- میزان موفقیت سازوکارهای طراحی شده برای جلوگیری از حذف‌های بیش از اندازه
 - تعهدات قانونی یا جریمه‌هایی برای تذکره‌دهندگان
 - تعهدات قانونی یا جریمه‌هایی برای سگوها
 - ضد تذکر توسط کاربران که به انتشار پست‌های غیر قانونی متهم شده‌اند
 - بازرسی‌ها توسط سگوها
 - بازرسی‌ها توسط اشخاص ثالث
 - شفافیت عمومی
- هزینه‌ها
 - هزینه‌های اقتصادی یا دیگر هزینه‌های حمل‌شده بر سگوها
 - هزینه‌های اقتصادی یا دیگر هزینه‌های حمل‌شده بر اشخاص ثالث، وقتی که سگوها کمتر از حد لازم حذف انجام می‌دهند (محتوای ممنوعه در سگو باقی می‌ماند)
 - هزینه‌های اقتصادی یا دیگر هزینه‌های حمل‌شده بر اشخاص ثالث، وقتی که سگوها بیش از حد حذف انجام می‌دهند (هنگامی که سگو، محتوای قانونی یا مجاز را حذف می‌کند)

• فیلترها

- دقت در شناسایی کپی‌برداری‌ها
- دقت در طبقه‌بندی محتوای پیش از این دیده نشده
- توانایی تشخیص یا ارزیابی در مواقعی که یک آیتم محتوای واحد در یک بافت جدید پدیدار می‌شود (نظیر گزارش خبری)
- دقت نسبی درباره‌ی انواع مختلف محتوای ممنوعه (نظیر برهنگی در برابر حمایت از تروریسم)
- دقت نسبی درباره‌ی انواع مختلف فایل‌ها و رسانه‌ها (نظیر متن در برابر MP3)
- اثربخشی بررسی انسانی توسط کارمندان سکو برای اصلاح خطاهای فیلترینگ
- هزینه‌های پیاده‌سازی و نگهداری بارشده روی سکوهایی که از فناوری فیلترینگ شخص ثالث استفاده می‌کنند
- تأثیر روی توسعه فنی متعاقب (مانند محدود ماندن به طراحی‌های فنی مشخص)

• خطوط راهنمای اجتماع

- قواعد اعمال شده
- فرایندها، شامل درخواست تجدیدنظر
- دقت و هزینه اعمال
- نقش دولت‌ها در تعیین خطوط راهنمای اجتماع
- نقش دولت‌ها در تصمیمات خاص حذف محتوا
- عواقب حذف، حذف بیش از اندازه و حذف کمتر از اندازه
- اطلاعات عمومی و افشا، شامل اعتماد به رسانه‌ها
- خروجی‌های انتخاباتی
- خشونت
- علائق تجاری تذکردهندگان
- علائق تجاری کسب‌وکارهایی که از حذفیات اثر پذیرفته‌اند
- تأثیر نابرابر بر اساس تفاوت در نژاد، جنسیت و غیره.



نتیجه‌گیری

فهم عمومی از اجرائیات حذف محتوا در سکوها، حتی در میان پژوهشگران متخصص هم دیر زمانی است که محدود بوده است. این خلأ اطلاعات موجب ضعیف ماندن سیاست‌گذاران در مقام پاسخگویی به دغدغه‌ها در مورد سکوها، گفتگوی برخط و مردم‌سالاری می‌شود. البته بخش در حال رشدی از پژوهش‌های مستقل و افشاگری‌های شرکت‌ها، در حال علاج این وضعیت است. از طریق شفافیت عمومی تقویت‌شده توسط سکوها، پرسشگری‌های اندیشمندانه و ارزشیابی توسط خبرگان مستقل، ما می‌توانیم به سمت بینش‌های جدید و تصمیمات سیاستی سالم‌تر حرکت کنیم.

منابع

- Access Now. (2016). Transparency Reporting Index. Access Now report. www.accessnow.org/transparency-reporting-index/
- Ahlert, C., Marsden, C., & Yung, C. (2004). How "liberty" disappeared from cyberspace: The mystery shopper tests internet content self-regulation. Programme in Comparative Media Law & Policy at the Oxford Centre for SocioLegal Studies research paper.
- Amazon. (2015). Amazon Information Request Report. Amazon report. http://d0.awsstatic.com/certifications/Transparency_Report.pdf
- Anderson, J., Carlson, K., Stender, M., West, S. M., & York, J. C. (2016). Censorship in Context: Insights from Crowdsourced Data on Social Media Censorship. Onlinecensorship.org report. <https://onlinecensorship.org/news-and-analysis/onlinecensorship-org-launches-second-report-censorship-in-context-pdf>
- Anderson, J., Stender, M., West, S. M., & York, J. C. (2016). Unfriending Censorship: Insights from Four Months of Crowdsourced Data on Social Media Censorship. Onlinecensorship.org report. <https://onlinecensorship.org/news-and-analysis/onlinecensorship-org-launches-first-report-download>
- Anderson, N. (2010). Smoking guns, dark secrets aplenty in YouTube-Viacom filings. Ars Technica, March 18. <https://arstechnica.com/tech-policy/2010/03/smokingguns-dark-secrets-spilled-in-youtube-viacom-filings/>
- Angelopolous, C., Brody, A., Hins, A. W. et al. (2016). Study of Fundamental Rights Limitations for Online Enforcement Through Self-Regulation. Report. <https://perma.cc/8QAW-79QT>
- Angwin, J., Varner, M., & Tobin, A., (2017). Facebook enabled advertisers to reach "Jew haters." ProPublica, September 14. www.propublica.org/article/facebook-enabled-advertisers-to-reach-jew-haters
- Automattic. (n.d.). Transparency Report. Automattic report. <https://transparency.automattic.com/>

automattic.com

- Bar-Ziv, S., & Elkin-Koren, N. (2017). Behind the scenes of online copyright enforcement: Empirical evidence on notice & takedown. *Connecticut Law Review*, 50(2), 1–46.
- Benesch, S. (2014). Countering dangerous speech to prevent mass violence during Kenya's 2013 elections. Dangerous Speech Project website, February 9. <https://dangerousspeech.org/countering-dangerous-speech-kenya-2013>
- Benesch, S., & Matias, J. N. (2018). Launching today: New collaborative study to diminish abuse on Twitter. Medium, April 6. <https://medium.com/@susanbenesch/launching-to-day-new-collaborative-study-to-diminish-abuse-ontwitter-2b91837668cc>
- Boyden, B. (2013). The Failure of the DMCA Notice and Takedown System. George Mason University Center for the Protection of Intellectual Property. <https://sls.gmu.edu/cpip/wp-content/uploads/sites/31/2013/08/Bruce-Boyden-The-Failure-of-theDMCA-Notice-and-Takedown-System1.pdf>
- Bridy, A., & Keller, D. (2016). U.S. Copyright Office Section 512 Study: Comments in Response to Notice of Inquiry, March 31.
- (2017). U.S. Copyright Office Section 512 study: Comments in response to second notice of inquiry. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2920871
- Bundesamt fuer Justiz. (2019). Bundesamt für Justiz erlässt Bußgeldbescheid gegen Facebook. Bundesjustizamt.de. www.bundesjustizamt.de/DE/Presse/Archiv/2019/20190702.html
- Cannataci, J., Kaye, D., & Ní Aoláin, F. (2018). Mandates of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression; the right to privacy; and promotion and protection of human rights and fundamental freedoms while countering terrorism. United Nations Special Rapporteur communication OL OTH 71/2018, December 7. <https://spcommreports.ohchr.org/TMResultsBase/DownloadPublicCommunicationFile?gId=24234>
- Center for Democracy and Technology. (2017). Mixed Messages? The Limits of Automated Social Media Content Analysis. Center for Democracy and Technology report. <https://cdt.org/insight/mixed-messages-the-limits-of-automated-social-mediacontent-analysis/>
- Chang, B. (2018). From Internet Referral Units to international agreements: Censorship of the Internet by the UK and EU. *Columbia Human Rights Law Review*, 49(2), 114–212.
- Chen, A. (2012). Inside Facebook's outsourced anti-porn and gore brigade, where "camel toes" are more offensive than "crushed heads." Gawker.com, February 16. <http://gawker.com/5885714/inside-facebooks-outsourced-anti-porn-and-gorebrigade-where-camel-toes-are-more-offensive-than-crushed-heads>
- Cloudflare. (2017). Why we terminated Daily Stormer. Cloudflare.com (blog), August 16. <https://blog.cloudflare.com/why-we-terminated-daily-stormer/>
- Copyright Alliance. (2016). Comments of the Copyright Alliance Before the U.S. Copyright Office, Docket No. 2015-7. <https://copyrightalliance.org/wp-content/uploads/2016/11/Copyright-Alliance-Section-512-Comments1.pdf>
- Cornia, A., Sehl, A., Levy, D., & Nielsen, R. K. (2018). Private Sector News, Social Media Distribution, and Algorithm Change. Reuters Institute Digital News Project report. <https://>

reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/private-sector-news-social-media-distribution-and-algorithm-change

- Cushing, T. (2017). Someone under Federal Indictment Impersonates a Journalist to File Bogus DMCA Notice. Techdirt, May 23. www.techdirt.com/articles/20170518/09500537404/someone-under-federal-indictment-impersonates-journalist-to-file-bogus-dmca-notice.shtml
- Dara, R. (2011). Intermediary Liability in India: Chilling Effects on Free Expression on the Internet. <https://cis-india.org/internet-governance/intermediary-liability-in-india.pdf>
- Duguay, S., Burgess, J., & Suzor, N. (2018). Queer women's experiences of patchwork platform governance on Tinder, Instagram, and Vine. *Convergence*, 26(2), 237-252. <https://doi.org/10.1177/1354856518781530>
- Engstrom, E., & Feamster, N. (2017). The Limits of Filtering: A Look at the Functionality & Shortcomings of Content Detection Tools. Engine report. www.engine.is/the-limits-of-filtering
- European Commission. (2016). Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online: First Results on Implementation. European Commission report. http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-50/factsheet-code-conduct-8_40573.pdf
- (2017). Code of Conduct on Countering Online Hate Speech: Results of Evaluation Show Important Progress. European Commission report. http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=71674
- (2018a). Public consultation on measures to further improve the effectiveness of the fight against illegal content online. Europa.eu. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-measures-further-improve-effectiveness-fight-against-illegal-content-online>
- (2018b). EU Code of Practice on Disinformation. Europa.eu. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>
- European Digital Rights. (2016). Europol: Non-transparent cooperation with IT companies. EDRI.org. <https://edri.org/europol-non-transparent-cooperation-with-it-companies/>
- Europol. (2016). EU Internet Referral Unit: Year One Report. Europol report. www.europol.europa.eu/sites/default/files/documents/eu_iru_1_year_report_highlights.pdf
- Facebook. (2018a). Facebook Government Requests. Facebook report. <https://govtrequests.facebook.com>
- (2018b). NetzDG Transparency Report (January–June 2018). Facebook report. https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2018/07/facebook_netzdg_july_2018_english-1.pdf
- (2019a). A further update on the New Zealand terrorist attack. Facebook Newsroom, March 20. <https://newsroom.fb.com/news/2019/03/technicalupdate-on-new-zealand/>
- (2019b). Update on New Zealand. Facebook Newsroom, March 18. <https://newsroom.fb.com/news/2019/03/update-on-new-zealand/>
- (2019c). More coordinated inauthentic behavior from Russia. Facebook Newsroom, May 6. <https://newsroom.fb.com/news/2019/05/more-cib-from-russia/>
- (2019d). Removing coordinated inauthentic behavior from Israel. Facebook Newsroom,

May 16. <https://newsroom.fb.com/news/2019/05/removing-coordinated-inauthentic-behavior-from-israel/>

- (2019e). Removing coordinated inauthentic behavior and spam from India and Pakistan. Facebook Newsroom, April 1. <https://newsroom.fb.com/news/2019/04/cib-and-spam-from-india-pakistan/>
- (2019f). More coordinated inauthentic behavior from Russia. Facebook Newsroom, May 6. <https://newsroom.fb.com/news/2019/05/more-cib-from-russia/>
- (2019g). Removing more coordinated inauthentic behavior from Iran. Facebook Newsroom, May 28. <https://newsroom.fb.com/news/2019/05/removing-more-cibfrom-iran/>
- Fisher, M. (2018). Inside Facebook's secret rulebook for global political speech. New York Times, December 27. www.nytimes.com/2018/12/27/world/facebook-moderators.html
- Ford, G. S. (2017). Notice and takedown in everyday practice: A review. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2963230
- French Secretary of State for Digital Affairs. (2019). Interim Mission Report: Creating a French Framework to Make Social Media Platforms More Accountable. Mission report. www.numerique.gouv.fr/uploads/Regulation-of-social-networks_Missionreport_ENG.pdf
- Galperin, E. (2008). Massive takedown of anti-Scientology videos on YouTube. Electronic Frontier Foundation, September 5. www.eff.org/deeplinks/2008/09/massive-takedown-anti-scientology-videos-youtube
- Gebhart, G. (2018). Who has your back? Censorship edition 2018. Electronic Frontier Foundation, September 10. www.eff.org/who-has-your-back-2018
- German Parliament. (2018). Proposal of Representative Kunast and Others to Further Develop the Network Enforcement Law. Document 19/5950. <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/19/059/1905950.pdf>
- Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. New Haven, CT: Yale University Press.
- GitHub. (2015). GitHub's 2014 Transparency Report. Github report. <https://github.com/blog/1987-github-s-2014-transparency-report>
- Goldman, E. (2018). COMO: Content moderation at scale conference recap. Eric Goldman (blog). <https://blog.ericgoldman.org/archives/2018/07/como-content-moderation-at-scale-conference-recap.htm>
- Google. (n.d.). Google Transparency Report. Google report. <https://transparencyreport.google.com>
- (2018a). YouTube Community Guidelines Enforcement Report. Google report. <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?hl=en>
- (2018b). Three Years of the Right to be Forgotten. Google report. https://g.co/research/rbtf_report
- (2018c). Removals under the Network Enforcement Law. Google report. <https://transparencyreport.google.com/netzdg/youtube>
- (2019). EU Code of Practice: May Report. Google report. https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=60042
- Graves, Z. (2019). Does Twitter have an anti-conservative bias, or just a Nazi bias? Techdirt,

July 18. www.techdirt.com/articles/20190221/16154641652/does-twitterhave-anti-conservative-bias-just-anti-nazi-bias.shtml

- The Guardian. (2017). YouTube changes restrictions on gay-themed content following outcry. The Guardian, March 21. www.theguardian.com/music/2017/mar/21/youtube-changes-restrictions-gay-lgbtq-themed-content-tegan-sarah
- Hanania, R. (2019). It isn't your imagination: Twitter treats conservatives more harshly than liberals. Quillette, July 18. <https://quillette.com/2019/02/12/it-isnt-yourimagination-twitter-treats-conservatives-more-harshly-than-liberals/>
- Hargreaves, E., Agosti, C., Menasche, D., Neglia, G., Reiffers-Mason, A., & Altman, E. (2018). Biases in the Facebook News Feed: A case study on the Italian elections. arXiv.org. <https://arxiv.org/abs/1807.08346>
- Heins, M., & Beckles, T. (2005). Will Fair Use Survive? Free Expression in the Age of Copyright Control. Brennan Center for Justice report. www.brennancenter.org/publication/will-fair-use-survive-free-expression-age-copyright-control
- Helberger, N., Leerssen, P., & van Drunen, M. (2019). Germany proposes Europe's first diversity rules for social media platforms. LSE Media Policy Project (blog), May 29. <https://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2019/05/29/germany-proposes-europesfirst-diversity-rules-for-social-media-platforms/>
- Hopkins, N. (2017). Revealed: Facebook's internal rulebook on sex, terrorism and violence. The Guardian, May 21. www.theguardian.com/news/2017/may/21/revealed-facebook-internal-rulebook-sex-terrorism-violence
- Human Rights Watch. (2006). "Race to the Bottom": Corporate Complicity in Chinese Internet Censorship. Human Rights Watch report. www.hrw.org/reports/2006/china0806/china0806web.pdf
- Kaye, D. (2017). Report of the Special Rapporteur on the Promotion and Protection of the Right to Freedom of Opinion and Expression, A/HRC/35/22, United Nations, August 18. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G17/077/46/PDF/G1707746.pdf?OpenElement>
- Keller, D. (2018). Internet platforms: Observations on speech, danger and money. Hoover Institution Aegis Paper Series No. 1807. www.hoover.org/research/internet-platforms-observations-speech-danger-and-money
- (2019a). Build your own Intermediary Liability law: A kit for policy wonks of all ages. Balkinization (blog), June 11. <https://balkin.blogspot.com/2019/06/build-yourown-intermediary-liability.html?m=1>
- (2019b). Who do you sue? State and platform hybrid power over speech. Hoover Institution Aegis Paper Series No. 1902. www.hoover.org/sites/default/files/research/docs/who-do-you-sue-state-and-platform-hybrid-power-over-online-speech_0.pdf
- Klionick, K. (2018). The new governors: The people, rules, and processes governing online speech. Harvard Law Review, 131 (6), 1599–1669.
- (2019). Inside the team at Facebook that dealt with the Christchurch shooting. The New Yorker, July 18. www.newyorker.com/news/news-desk/inside-the-team-atfacebook-that-dealt-with-the-christchurch-shooting

- Krause, T., & Grasegger, H. (2016). Facebook's secret rules of deletion. *Süddeutsche Zeitung Internet Archive*. <https://web.archive.org/web/20170103040043/http://international.sueddeutsche.de/post/154543271930/facebooks-secret-rules-of-deletion>
- Kreiss, D., & McGregor, S. (2019). The "arbiters of what our voters see": Facebook and Google's struggle with policy, process, and enforcement around political advertising. *Political Communication*, 36(2). www.tandfonline.com/eprint/9IUfBkGmZ4YHtNXM7sQ2/full?target=10.1080/10584609.2019.1619639
- Kuczerawy, A. (2017). The power of positive thinking: Intermediary liability and the effective enjoyment of the right to freedom of expression. *Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law*, 8(3), 226–237.
- Levin, S. (2017). Civil rights groups urge Facebook to fix "racially biased" moderation system. *The Guardian*, January 18. www.theguardian.com/technology/2017/jan/18/facebook-moderation-racial-bias-black-lives-matter
- Leyden, J. (2004). How to kill a website with one email: Exploiting the European Ecommerce Directive. *The Register*, September 10. www.theregister.co.uk/2004/10/14/isp_takedown_study
- Macdonald, F. (2016). Google's deleted an artist's blog, along with 14 years of his work. *Science Alert*, July 18. www.sciencealert.com/google-has-deleted-an-artist-s-blog-with-14-years-of-his-work
- MacDonald, K. (2014). A Human Rights Audit of the Internet Watch Foundation. Lord MacDonald Report. www.iwf.org.uk/sites/default/files/inline-files/Human_Rights_Audit_web.pdf
- MacKinnon, R. (2012). *Consent of the Networked: The Worldwide Struggle For Internet Freedom*. New York: Hachette Book Group.
- Marthews, A., & Tucker, C. E. (2017). Government surveillance and internet search behavior. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2412564
- Masnick, M. (2018). Dubious studies and easy headlines: No, a new report does not clearly show Facebook leads to hate crimes. *Techdirt*, August 3. www.techdirt.com/articles/20180823/00122840491/dubious-studies-easy-headlines-no-newreport-does-not-clearly-show-facebook-leads-to-hate-crimes.shtml?threaded=true
- McIntyre, T. J. (2018). Internet censorship in the United Kingdom: National schemes and European norms. In L. Edwards (Ed.), *Law, Policy and the Internet* (pp. 291–330). Oxford: Hart Publishing.
- McLaughlin, T. (2018). How Facebook's rise fueled chaos and confusion in Myanmar. *Wired*, September 10. www.wired.com/story/how-facebooks-rise-fueled-chaosand-confusion-in-myanmar
- Medium. (2015). Medium's 2015 Transparency Report. Medium report. <https://blog.medium.com/medium-s-2015-transparency-report-5c6205c48afe>
- Meleagrou-Hitchens, A., & Kaderbhai, N. (2017). Research Perspectives on Online Radicalisation: A Literature Review, 2006–2016. VOX-Pol report. www.voxpol.eu/new-vox-pol-report-research-perspectives-online-radicalisation
- Munger, K. (2017). Tweetment effects on the tweeted: Experimentally reducing racist har

assessment. *Political Behavior*, 39(3), 629–649. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11109-016-9373-5>

- O'Brian, D., & Malcolm, J. (2018). 70+ internet luminaries ring the alarm on EU copyright filtering proposal. Electronic Frontier Foundation, June 12. www.eff.org/deeplinks/2018/06/internet-luminaries-ring-alarm-eu-copyright-filtering-proposal
- Ong, T. (2018). Facebook is recruiting external advisers to tackle claims of bias on its platform. *The Verge*, May 2. www.theverge.com/2018/5/2/17310894/facebookrecruiting-external-advisers-bias-minority-conservative
- Open Technology Institute. (2018). The Transparency Reporting Toolkit: Content Takedown Reporting. Open Technology Institute report. www.newamerica.org/oti/reports/transparency-reporting-toolkit-content-takedown-reporting/
- Oransky, I. (2013). WordPress removes Anil Potti posts from Retraction Watch in error after false DMCA copyright claim. *Retraction Watch*, February 5. <https://retractionwatch.com/2013/02/05/wordpress-removes-anil-potti-posts-fromretraction-watch-in-error-after-false-dmca-copyright-claim>
- Pen America (2013). Chilling Effects: NSA Surveillance Drives U.S. Writers to SelfCensor. Pen America report. <https://pen.org/chilling-effects>
- Penney, J. (2016). Chilling effects: Online surveillance and Wikipedia use. *Berkeley Technology Law Journal*, 31(1), 172. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2769645
- Perel, M., & Elkin-Koren, N. (2017). Black box tinkering: Beyond disclosure in algorithmic enforcement. *Florida Law Review*, 69(181). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2741513
- Regulation 2019/1150, 2019 O.J. (L 186) 57 (EU)
- Reda, J. (2017). When filters fail: These cases show we can't trust algorithms to clean up the internet. Julia Reda website. <https://juliareda.eu/2017/09/when-filters-fail/>
- Reddit, Inc. (2015). Reddit, Inc. Transparency Report, 2015. www.reddit.com/wiki/transparency/2015
- Roberts, S. T. (2016). Commercial content moderation: Digital laborers' dirty work. *Media Studies Publications*, Paper No. 12. <https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=commpub>
- (2019). *Behind the Screen: Content Moderation in the Shadows of Social Media*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Seng, D., (2015). "Who watches the watchmen?" An empirical analysis of errors in DMCA takedown notices. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2563202
- Taub, A., & Fisher, M. (2018). Facebook fueled anti-refugee attacks in Germany, new research suggests. *New York Times*, August 21. www.nytimes.com/2018/08/21/world/europe/facebook-refugee-attacks-germany.html
- Timmer, J. (2013). Site plagiarizes blog posts, then files DMCA takedown on originals. *Ars Technica*, February 5. <https://arstechnica.com/science/2013/02/site-plagiarizes-blog-posts-then-files-dmca-takedown-on-originals>
- Torrent Freak. (2018). Google Drive uses hash matching to detect pirated content. *Torrent*

Freak.com. <https://torrentfreak.com/google-drive-uses-hash-matching-detectpirated-content>

- Tumblr. (n.d.). Transparency Report. Tumblr report. www.tumblr.com/transparency
- Twitter. (2017). Twitter Transparency Report Copyright Notices January – June 2017. Twitter Report. <https://transparency.twitter.com/en/copyright-notices.html#copyrightnotices-jan-jun-2017>
- (2018a). Twitter Rules Enforcement Report. Twitter report. <https://transparency.twitter.com/en/twitter-rules-enforcement.html>
- (2018b). Twitter Netzwerkdurchsetzungsgesetzbericht: Januar – Juni 2018. Twitter report. <https://cdn.cms-twdigitalassets.com/content/dam/transparency-twitter/data/download-netzdg-report/netzdg-jan-jun-2018.pdf>
- (2019). EU Code of Practice: May Report. Twitter report. https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=60043
- UK Metropolitan Police. (2016). 250,000th piece of online extremist/terrorist material to be removed. Archive.org. <https://web.archive.org/web/20180306202125/http://news.met.police.uk/news/250000th-piece-of-online-extremist-slash-terrorist-material-to-be-removed-208698>
- Urban, J. M., Karaganis, J., & Schofield, B. (2016). Notice and takedown in everyday practice. UC Berkeley Public Law Research, Paper No. 2755628. <http://ssrn.com/abstract=2755628>
- (2017). Response to “Notice and takedown in everyday practice: A review.” The Takedown Project. <http://takedownproject.org/770-2>
- Urban, J. M., & Quilter, L. (2006). Efficient process or “chilling effects”: Takedown notices under Section 512 of the Digital Millennium Copyright Act. Santa Clara High Tech Law Journal, 22(4): 621–693.
- US Copyright Office. (2015). Section 512 Study. US Copyright Office report. www.copyright.gov/policy/section512/
- US House of Representatives. (2019). Social Media Advertisements. Intelligence.House.Gov. <https://intelligence.house.gov/social-media-content/social-media-advertisements.htm>
- US Patent and Trademark Office. (2015). Multistakeholder Forum on the DMCA Notice and Takedown System. USPTO.Gov. www.uspto.gov/learning-and-resources/ippolicy/copyright/multistakeholder-forum-dmca-notice-and-takedown-system
- Venturini, J., Louzada, L., Maciel, M., Zingales, N., Stylianou, K., & Belli, L. (2016). Terms of Service and Human Rights: An Analysis of Online Platform Contracts. Report. <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18231>
- Vivanco, J. M. (2014). Censorship in Ecuador has made it to the Internet. Human Rights Watch news release, December 15. www.hrw.org/news/2014/12/15/censorshipecuador-has-made-it-internet
- Volokh, E., & Levy, P. A. (2016). Dozens of suspicious court cases, with missing defendants, aim at getting web pages taken down or deindexed. Washington Post, October 10. www.washingtonpost.com/news/volokh-conspiracy/wp/2016/10/10/dozens-of-suspicious-court-cases-with-missing-defendants-aim-at-getting-web-pages-taken-down-or-dein

dexed/?utm_term=.b61e8a5967b2

- Walsh, D., & Zway, S. A. (2018). A Facebook war: Libyans battle on the streets and on-screens. *New York Times*, September 4. www.nytimes.com/2018/09/04/world/middleeast/libya-facebook.html
- West, L. (2017). I've left Twitter. It is unusable for anyone but trolls, robots and dictators. *The Guardian*, January 3. www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/03/ive-left-twitter-unusable-anyone-but-trolls-robots-dictators-lindy-west
- York, J. C., Faris, R., Deibert, R., & Heacock, R. (2018). Policing content in the quasipublic sphere. *OpenNet Initiative bulletin*, September. <https://opennet.net/policingcontent-quasi-public-sphere>
- York, J. C., & Gullo, K. (2018). Offline/Online project highlights how the oppression marginalized communities face in the real world follows them online. *Electronic Frontier Foundation*, March 6. www.eff.org/deeplinks/2018/03/offlineonlineproject-highlights-how-oppression-marginalized-communities-face-real
- YouTube. (2010). Broadcast yourself. *YouTube (official blog)*, March 18. <https://youtube.googleblog.com/2010/03/broadcast-yourself.html>

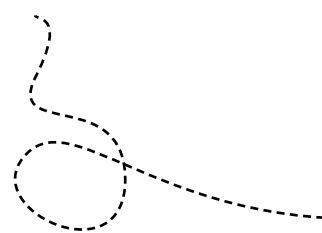
فصل یازدهم

مواجهه با اطلاعات کاذب

ارزیابی استدلال به نفع اصلاحیه بخش ۲۳۰

قانون حسن رفتار و انطباقات





تیم هوانگ^۲

مقدمه

افشاگری‌های پیرامون دخالت روسیه در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا و نقشی که ممکن است «اخبار جعلی» در شکل‌گیری ترجیحات رأی‌دهندگان بازی کرده باشد، باعث ایجاد گفتگویی گسترده در میان پژوهشگران، سیاست‌گذاران، فناوران، و دیگران در مورد چگونگی مبارزه با گسترش و نفوذ اطلاعات کاذب برخط شده است. تعدادی از پیشنهاد‌های قانونی یا تنظیم‌گرانه که از این گفتگوها برخاسته‌اند احیاناً باعث می‌شوند که اطلاعات کاذب از طریق وب دشوارتر جریان یابد.

با توجه به ماهیت تکه‌تکه‌ی ایجاد اطلاعات در سرتاسر وب، بسیاری از این پیشنهادها به نقش مرکزی که سکوه‌های برخط مانند گوگل، فیسبوک، و توییتر در شکل دادن به توزیع اطلاعات در سراسر وب ایفا می‌کنند اتکا دارند. با ایجاد مشوق‌ها - یا مجازات‌هایی - که سکوها را به پذیرفتن نقش فعالانه‌تر در از بین بردن یا مبارزه با اطلاعات کاذب تشویق می‌کند، این مداخلات به دنبال استفاده حداکثری از موقعیت منحصر به فرد این شرکت‌ها به‌عنوان مؤثرترین و «کم‌هزینه‌ترین

1. Dealing with Disinformation: Evaluating the Case for Amendment of Section 230 of the Communications Decency Act
2. Tim Hwang



جلوگیری کننده‌های^۱ بالقوه در پرداختن به چالش ناشی از اطلاعات کاذب است.

برای این منظور، این مداخلات با حمایت‌های قانونی طولانی‌مدت ارائه شده در بخش ۲۳۰ قانون حسن رفتار ارتباطات ۱۹۹۶ (CDA 230)،^۲ مواجه است؛ ماده قانونی کلیدی که به طور گسترده‌ای از سکوها در برابر مسئولیت^۳ قانونی اقدامات کاربران شخص ثالث خدمات آنها محافظت می‌کند. طی دو دهه گذشته، این ماده به عنوان پیش‌ران‌های اصلی رشد خدمات برخط و سنگ بنای حمایت از آزادی بیان در وب تلقی شده است. همچنین چنین استدلال شده است که CDA 230 از پاسخ‌گو بودن سکو به آسیب‌های ناشی از آزار و اذیت، افترا، پورنوگرافی کودکان و بسیاری از دیگر فعالیت‌های برخط جلوگیری می‌کند. بحث‌های کنونی در مورد نحوه مواجهه با «اخبار جعلی» به تلاش‌های پیشین برای اصلاح یا از بین بردن سپر فراهم‌شده توسط CDA 230 ملحق می‌شوند.

این فصل بنا دارد با توجه به این پیشینه تاریخی به سه پرسش بپردازد. اول، آیا اصلاحات در CDA 230 می‌تواند راه را برای پاسخی مؤثر به چالش‌های ناشی از اطلاعات کاذب برخط هموار کند؟ دوم، اگر می‌تواند، آیا چنین اصلاحاتی باید انجام شود؟ نهایتاً، چگونه باید چنین اصلاحاتی انجام شود؟

«بخش ۱: چالش اطلاعات کاذب» چالشی را چهارچوب بندی می‌کند که بوسیله اطلاعات کاذب برخط، مشخصاً بوسیله تهدید ناشی از تلاقی بازیگران با انگیزه سیاسی، مجاری رسانه‌ای با انگیزه مالی، و فرهنگ «ترول»^۴ برخط، ایجاد می‌شود. «بخش ۲: چگونه CDA 230 تلاش‌ها برای مبارزه با اطلاعات کاذب سیاسی برخط را شکل می‌دهد؟» تاریخ قانون‌گذاری و دادرسی^۵ موجود پیرامون CDA 230 را بررسی، و تأثیر آن را در مبارزه با چالش اطلاعات کاذب برخط ارزیابی می‌کند. «بخش ۳: آیا CDA 230 باید اصلاح شود تا اطلاعات کاذب سیاسی را برطرف کند؟» این چالش را مطرح می‌کند که آیا CDA 230 باید با توجه به این تحلیل اصلاح شود یا خیر، و نتیجه می‌گیرد که اصلاح بخشی متمرکز بر تکنیک‌های استفاده‌شده توسط کارزارهای اطلاعات کاذب^۶ موّجه

1. Least cost avoider

2. Section 230 of the Communications Decency Act of 1996 (CDA 230)

3. Liability

۴. Troll. در فضای اینترنت، ترویل شخصی است که با گفتار و رفتار افراد دیگر را ناراحت می‌کند. م.

5. Case law

6. Disinformation campaigns

بخش ۱: چالش اطلاعات کاذب

«اخبار جعلی» برای توصیف شیوع داستان‌های نادرست یا غیردقیقِ برخط، که به عنوان نشانه‌ای از وضعیت ضعیف کیفیت اطلاعات در رسانه‌ها و به‌طور کلی در جامعه تلقی می‌شود، به اصطلاحی رایج تبدیل شده است. این داستان‌ها حین انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده به‌طور گسترده پخش شدند، به‌طوری‌که یک نظرسنجی حاکی از آن است که نزدیک به یک پنجم بزرگسالان آمریکایی عناوینی (کذب) دیدند که ادعا می‌کرد که پاپ از دونالد ترامپ، نامزد آن زمان ریاست‌جمهوری، حمایت کرده است و به معترضان برای اخلاص در تجمعات حمایت از ترامپ #۳۵۰۰ پرداخت شده بود.^۱ این داستان‌ها همچنین معتبر در نظر گرفته شدند، به‌طوری‌که ۶۴ درصد و ۷۹ درصد پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که معتقدند این داستان‌ها به ترتیب «بسیار یا تا حدودی دقیق» اند.^۲

با این حال، همان‌طور که دیگران متذکر شده‌اند، استفاده از «اخبار جعلی» به عنوان چهارچوبی مفهومی در تعدادی از سطوح مشکل‌آفرین است.^۳ به‌خودی‌خود، گسترش اطلاعات نادرست در لباس حقیقت، چه به صورت برخط و چه به‌طور کلی در کانال‌های ارتباطی، یک پدیده جدید نیست.^۴ علاوه بر این، مشکلات زیادی در تعریف خطوط کلی پدیده «اخبار جعلی» وجود دارد. آیا این [تعریف] فقط باید در مورد تولید کامل و کلی وقایع و ادعاها درباره واقعیت اعمال شود؟ یا شامل ارائه غیرکامل اطلاعات یا توصیف نامنصفانه وقایع نیز می‌شود؟

یک چهارچوب بندی واضح‌تر از ماهیت تهدید ادعا شده برای ارزیابی پرونده‌ی اصلاح یا حذف CDA 230 لازم است. این فصل بر سه پیشرفت عمده متمرکز است که محرک انگیزه بحث‌های پس از ۲۰۱۶ درباره اطلاعات کاذب برخط و پاسخ تنظیم‌گرانه آن بوده‌اند. این سه مورد بدین قرار است: (۱) انتشار فعالانه‌ی اطلاعات کاذب توسط دولت‌ها و رسانه‌های متعلق به دولت، (۲) بازیگرانی با انگیزه مالی که برای به دست آوردن درآمد تبلیغاتی، اطلاعات کاذب را پیش می‌رانند، و (۳) فعالیت‌های جوامع «ترول» برخط به عنوان بردار گسترش اطلاعات کاذب.

1. Silverman and Singer-Vine 2016

2. Silverman and Singer-Vine 2016

3. Oremus, 2016 Sullivan, 2017 Nielsen and Graves 2017

4. Barnoux 1966; Mulford 2008



این فصل به ویژه بر کارزارهای اطلاعات کاذب سیاسی، یعنی اطلاعات نادرستی که هدف آنها شکل دادن به ادراک [افراد] درباره‌ی برخی از جنبه‌های گفتمان سیاسی است، تمرکز دارد و نه بر تلاش‌هایی که داستانهای نادقیق را در موضوعات دیگر مانند کسب سود شرکتها یا مرگ افراد مشهور منتشر می‌کنند.^۱

این فصل برخی از انواع دیگر نادرستی را نیز حذف می‌کند چرا که آنها در بحث‌های تنظیم‌گرانه حول «اخبار جعلی» محل تمرکز اصلی نبوده‌اند؛ این امر شامل گسترش سهوی اطلاعات نادرست یا همراه‌کننده از طریق وب است که از یک تلاش هماهنگ حاصل نمی‌شود. همچنین، این فصل بر فعالیت‌هایی که اساساً در پی انتشار اطلاعات کاذب‌اند متمرکز است - و آن را از مواردی که یک کارزار صرفاً سعی در تقویت دیدگاه یا گسترش آگاهی از یک واقعیت دارد متمایز می‌کند.

تردیدی نیست که این دسته‌بندی‌ها اساساً در مصادیق مرزی مبهم‌اند. یک کارزار اطلاعات کاذب ممکن است از یک تصور غلط موجود که به صورت ارگانیک گسترش می‌یابد استفاده حداکثری کند، یا تلاش برای جلب توجهات به سمت یک دیدگاه خاص ممکن است حقیقت را به صورت استراتژیک قالب‌بندی کند یا حتی به تدریج به نادرستی و کذب بینجامد. موضوعات غالباً از مرز مبهم میان گفتمان «سیاسی» و «غیرسیاسی» عبور می‌کنند، به طور مثال: نظریه‌های نادرست پیرامون خطرات واکسن‌ها که توسط فعالان «ضد واکسن»^۲ تبلیغ شد. با این حال، این بخش در تلاش است، از طریق این چهارچوب تقریبی، پیش‌زمینه برخی از فعالیت‌هایی را ارائه کند که انگیزه دعوت‌های اخیر برای اقدامات قانونی و تنظیم‌گرانه در مورد اطلاعات کاذب برخط را فراهم کرده‌اند.

اطلاعات کاذب بواسطه‌ی عاملان دولتی

شاید محرک اصلی دعوت‌ها به واکنش تنظیم‌گرانه به چالش‌های ناشی از تهدیدهای اطلاعات کاذب برخط این موضوع باشد که توسط جامعه‌ی اطلاعاتی^۳ [ایالات متحده] تأیید شد که

1. Lee 2017
3. Intelligence community

2. Antivax

عاملان دولتی روسیه در تلاشی فعال برای شکل دادن به گفتمان پیرامون انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده درگیر بودند.^۱ کارزار ۲۰۱۶ روسیه تلاشی چند جانبه با قصد تضعیف اعتماد به چهره‌های سیاسی مورد هدف بود. این موضوع شامل نظریه‌های توطئه مانند «پیتزاگیت»^۲ بود، که این تلقی را گسترش می‌داد که نامزد حزب دموکرات، یعنی هیلاری کلینتون، و رئیس ستاد انتخاباتی کلینتون، یعنی جان پودستا، اعضای یک حلقه زیرزمینی قاچاق رابطه جنسی‌اند.^۳ فراتر از تلاش برای گسترش اطلاعات کاذب، این تلاش‌ها شامل کوشش برای تشدید دو قطبی سیاسی بود، که در یک مورد باعث ایجاد بحث و اختلاف نژادی در مورد اجرای قانون بین فعالان گروه‌های «جان سیاهان مهم است»^۴ و «جان آبی‌ها مهم است»^۵ شد.^۶ این کارزار همچنین از طریق طیف وسیعی از کانال‌های مختلف فعالیت کرد. رسانه‌های معتبر دولتی مانند اسپوتنیک^۷ و راشا تودی^۸ برای ایجاد و انتشار گسترده اطلاعات کاذب استفاده شدند. این کانال‌ها [که] مشخص‌تر [عمل می‌کردند] در کنار رخنه «شبه-مردمی»^۹ ظرفیتر جوامع برخط و خرید تبلیغات هدفمند از طریق سکوه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی فعالیت کردند. فراتر از شیوع دادن اطلاعات کاذب، این کارزار همچنین درگیر هک کردن‌هایی بود که اطلاعات حساس و رسوایی آور خصوصی نگهداری شده توسط احزاب سیاسی و نامزدهای دو طرف رقابت انتخاباتی را هدف قرار می‌داد.

اگرچه کارزار روسیه در سال ۲۰۱۶ نمونه‌ای بسیار بحث شده از اطلاعات کاذب برخط تحریک‌شده توسط یک دولت بوده است، استفاده از این روش‌ها امر جدیدی نیست. محققان در سال‌های اخیر کارزارهای اطلاعات کاذب برخط مشابهی را که روسیه برای تأثیر بر گفتمان سیاسی در اروپای مرکزی و شرقی و همچنین خاورمیانه راه‌اندازی کرده، ردیابی کرده‌اند.^{۱۰}

در ضمن این کارزارها مختص روسیه نیستند. محققان دریافته‌اند که در سال‌های اخیر از شبکه‌های اجتماعی برای اهداف مرتبط با اطلاعات کاذب سیاسی در طیف وسیعی از زمینه‌های گوناگون استفاده شده است. این حوادث شامل تلاش‌هایی است که، برای نمونه، در مکزیک،

1. NCCIC 2016; National Intelligence Council 2017
3. Robb 2017

2. Pizzagate
4. Black Lives Matter

۵. Blue Lives Matter. منظور پلیس‌هاست که بونیفرم آبی به تن دارند. م.

6. Alcindor 2017; Seetharaman 2017
8. Russia Today

7. Sputnik
9. "grassroots" infiltration

10. Chen 2015; Lange-Ionatamishvili, Svetoka, and Geers 2015; NPR 2017; Wintour 2017



برزیل، کانادا، و چین مشاهده شده است.^۱ این کارزارها توسط عاملان دولتی، همچون مورد روسیه، راه اندازی شده‌اند، و علاوه بر این، توسط طیف وسیعی از گروه‌های مستقل نیز راه‌اندازی شده‌اند.^۲

مشوق‌های مالی برای اطلاعات کاذب

تشخیص اینکه عاملان با انگیزه سیاسی در تلاش برای تأثیرگذاری در انتخابات ۲۰۱۶ بوده‌اند، در کنار تعداد فزاینده‌ای از گزارشگرانی ظهور کرده است که مشوق‌های مالی ایجاد و انتشار اطلاعات کاذب را گوشزد کرده‌اند. به طور خاص، تبلیغات برخط به عنوان محرکی برای ایجاد محتوای کاذب اما بسیار اشتراک‌پذیر شناخته شده است که باز دیده‌های صفحات درآمدزا را به سمت محتوای برخط سوق می‌دهد.

در زمینه‌ی انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده، هم در داخل و هم در خارج کشور، مشاغلی در ایجاد سایت‌هایی برای انتشار اطلاعات کاذب از طریق وب فعالیت داشتند. مجاری رسانه‌ای شامل سایت‌هایی مانند «دنور گاردین»^۳ طیف وسیعی از نظریه‌های توطئه را گسترش می‌دادند، مانند داستانی که کلینتون را به قتل یک مأمور اف‌بی‌آی در تحقیق درباره استفاده وی از یک سرور ایمیل خصوصی مرتبط می‌کرد، که این داستان میلیون‌ها بار در سراسر فیسبوک به اشتراک گذاشته شد.^۴ در حالی که این سایت با ظاهر یک روزنامه محلی در کلرادو^۵ طراحی شده بود، در واقع توسط یک کارآفرین مستقر در لس‌آنجلس^۶ اداره می‌شد که همچنین مجموعه‌ای از سایت‌های دیگر را که از اشتراک اطلاعات کاذب سود می‌بردند، اداره می‌کرد.^۷

در خارج از ایالات متحده، روزنامه‌نگاران گروه‌هایی از کارآفرینان را در مقدونیه و سایر کشورها کشف کرده‌اند که از طریق فروش تبلیغات در کنار تهیه اطلاعات کاذب به خوانندگان راست‌گرای^۸ برخط، سود می‌برند.^۹ داستان‌ها شامل «اخبار» حمایت پاپ فرانسیس از ترامپ، نامزد وقت، و گزارش‌های جعلی از سیلی‌زدن نامزد [دموکرات] به یک معترض در یک اجتماع انتخاباتی بود.^{۱۰} این سایت‌ها گاهی اوقات به عنوان تقویت‌کننده و نه مبدع اطلاعات کاذب

1. Finley 2015; Robertson et al. 2016; Woolley and Howard 2017

2. Robertson et al. 2016

4. Coler 2016

6. Los Angeles

8. right-wing

10. Subramanian 2017

3. The Denver Guardian

5. Colorado

7. Coler 2016

9. Tynan 2016; Subramanian 2017

عمل می کردند، یعنی مطالب را از سایت‌های دیگر به صورت برخط کپی می کردند و آنها را از طریق انبوه حساب‌های جعلی در سکوهای رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیسبوک ترویج می دادند.^۱ بحث پیرامون انگیزه‌های مالی برای اطلاعات کاذب به بحث در مورد مجاری تولید و ترویج برخط این محتوا محدود نشده است. از آنجا که بسیاری از برجسته‌ترین سکوهای برخط مانند گوگل و فیسبوک خود به تبلیغات متکی‌اند، منتقدان و محققان همچنین تأکید کرده‌اند که با توجه به اینکه محتوای اطلاعات کاذب اغلب به طور گسترده‌ای به اشتراک گذاشته و مشاهده می‌شود، شرکت‌های میزبان این فعالیت ممکن است انگیزه‌هایی را برای حفظ آن‌ها داشته باشند.^۲ به‌نوبه خود، این سکوها در بیانیه‌های عمومی متعدد این تصور را انکار کرده و اقداماتی را علیه اطلاعات کاذب با محدود کردن پخش شدن تبلیغات انجام داده‌اند.^۳

«فرهنگ ترول» به عنوان یک منبع اطلاعاتی نادرست

فراتر از فعالیت عاملان با انگیزه‌های سیاسی و مالی، مشارکت فرهنگ «ترول» برخط شبه - مردمی^۴ نیز نیرویی در تسهیل اطلاعات کاذب سیاسی بوده است. فعالیت انبوه مردم - که اغلب به صورت ناشناس انجام می‌شود - برای غافل‌گیری و اذیت شهروندان خصوصی، شخصیت‌های عمومی و نهادها برای اهداف صرفاً سرگرم‌کننده، یکی از ویژگی‌های دیرینه رفتارهای اجتماعی در اینترنت بوده است.^۵ این فعالیت‌ها در گذشته طیف وسیعی از تاکتیک‌ها را مورد استفاده قرار داده است، از دست‌کاری در نظرسنجی‌های برخط گرفته تا هدف‌گیری استراتژیک روزنامه‌نگاران و «کوبه زدن»^۶ - یعنی گزارش‌های اضطراری جعلی به نهادهای مجری قانون با هدف آوردن کارمندان پلیس به آدرسی هدف گرفته‌شده.^۷ در سال‌های اخیر، بسیاری از این جوامع توسط گروه‌های تندرو رادیکالیزه شده‌اند تا «افکار سفیدبرترانگار، اسلام‌هراسی، و زن‌ستیزی را از طریق کنایه و دانش فرهنگ اینترنت گسترش دهد»، همان‌طور که محققان آلیس مارویک^۸ و ربکا لوئیس^۹ مستند کرده‌اند.^{۱۰}

1. Subramanian 2017

3. Wingfield, Isaac and Benner 2016; Ling 2017

5. Coleman 2015

7. North 2017

9. Rebecca Lewis

2. Allcott and Gentzkow 2017; Thompson 2017

4. grassroots

6. Swatting

8. Alice Marwick

10. Marwick and Lewis 2017; Schreckinger 2017



در زمینه انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۱۶ ایالات متحده، بسیاری از این جوامع درگیر کارزارهای هماهنگ‌شده‌ای شدند که درگیر گسترش اطلاعات کاذب سیاسی بودند. این موضوع شامل ترویج نظریه‌های توطئه‌ای بود که [طبق آن] جورج سوروس^۱ در کارزاری در سطح ملی که بودجه اعتراض‌های علیه ترامپ را تأمین می‌کرد مشارکت داشت، و همچنین ترویج ادعاهایی که [طبق آن‌ها] ست ریچ،^۲ کارمند کمیته ملی مردم‌سالارانه^۳ (DNC)، به عنوان بخشی از تلاش‌ها برای پنهان کردن نشت ایمیل‌هایی از DNC در ۲۰۱۶، ترور شد.^۴ در واقع، این کارزارها از تلاش‌های داوطلبان، ائتلاف غیررسمی و با هماهنگی ضعیف از گروه‌ها «راست‌گرای جایگزین»^۵ دارای هم‌پوشانی استفاده می‌کرد. این موضوع طیف گسترده‌ای از عاملان، از جمله جوامع بازیکن‌ها، کاربران بحث برخط محبوب ردیت،^۶ اعضای جامعه سفیدپرترانگار استرمفرانت،^۷ و مجاری خبری «راست‌گرای جایگزین»^۸ را، که برخی از پیام‌های راست افراطی را منعکس میکنند اما برخی از دیدگاه‌های مناقشه برانگیز را حذف میکنند، دور هم جمع می‌کند.^۹ این تکنیک‌ها به طور واضحی برگرفته از تلاش‌های «ترول‌گرانه»^{۱۰} بود. همان‌طور که مایک سرنوویچ،^{۱۱} یکی از چهره‌های برجسته «راست‌گرای جایگزین» که در هر دو کارزار قبلی علیه فمینیست‌ها در صنعت بازی ویدیویی و همچنین در انتخابات ۲۰۱۶ شرکت داشت، بیان می‌کند «تاکتیک‌های ترویل» وسیله‌ای برای «ساختِ برند[ش]» بودند.^{۱۲}

مشارکت این جوامع در کارزارهای هدفمند اطلاعات کاذب سیاسی، این نکته مهم را برجسته می‌کند که این سه منبع - دولتی، مالی، و ترویل مجازی - به طور مستقل عمل نمی‌کنند. بلکه، پیوندهای بی‌شماری این موتورهای اطلاعات کاذب برخط را به یک زیست‌بوم گروه‌های متداخل و گهگاه همکار بدل می‌کنند. به طور قابل توجهی، تلاش‌های دولتی با هماهنگی روسیه، از عوامل وابسته به پول که به‌نوبه خود برای نفوذ و بسیج جوامع برخط برای گسترش اطلاعات کاذب سیاسی تلاش می‌کردند استفاده حداکثری کرد.^{۱۳} به همین ترتیب، تلاش‌های دولتی

1. George Soros

3. Democratic National Committee

6. Reddit

8. "alt-light"

10. Trolling

12. Marantz 2016

2. Seth Rich

4. Dreyfuss 2017

7. Stormfront

9. Marwick and Lewis 2017, p. 26

11. Mike Cernovich

13. Kosoff 2017

۵. alt-right. مخفف راست جایگزین. یک گروه راست‌گرای افراطی در آمریکا که از ملی‌گرایی سفیدپوستانه دفاع می‌کند. م.

همچنین به انواع کانال‌های رسانه‌ای که با انگیزه مالی برای انتشار «اخبار جعلی» و اطلاعات نادرست از طریق وب عمل می‌کنند یارانه می‌دهد و آن‌ها را پشتیبانی می‌کند.^۱ [البته] این گروه‌ها به تنهایی نیز فعالیت می‌کنند و به دلایل خاص خود مستقلاً نیز برای توزیع اطلاعات کاذب وارد عمل می‌شوند.

تأثیر (مبهم) اطلاعات کاذب بر خط

در حالی که تمام فعالیت‌های بحث شده در این بخش به‌خوبی مستند است، توجه به این نکته مهم است که، در زمان نگارش این متن، هنوز شواهد تجربی واضح از تأثیر واقعی آنها بر نتایج سیاسی روشن نیست. در حالی که برخی از محققان به این نتیجه رسیده‌اند که تلاش برای ایجاد اطلاعات کاذب در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا تأثیر داشته است، این موضوع همچنان محل بحث علمی است.^۲ با توجه به مشاهده‌پذیری محدود فعالیت‌های اطلاعات کاذب مختلف و داده‌های مربوط به مشارکت سیاسی کلی در رسانه‌های اجتماعی و سایر سکوها، احتمالاً این مسئله برای مدتی مبهم باقی بماند.

اگر واقعاً مؤثر باشند، خطر بالقوه آن‌ها برای نهادها و فرایندهای مردم‌سالار روشن به نظر می‌رسد. توانایی قدرت‌های خارجی برای دستکاری مؤثر گفتمان سیاسی در داخل یک کشور سؤالات دشواری را در مورد نمایندگی مقامات منتخب و تصمیمات گرفته شده توسط آنها ایجاد می‌کند. تا آنجا که اطلاعات کاذب زیادی که در طول کارزار انتخاباتی ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده دیده شد بر تشدید درگیری‌های سیاسی و تقویت قطب‌بندی متمرکز بود، این فعالیت‌ها همچنین ممکن است توان مردم‌سالاری‌ها را برای عملکرد مؤثر در جهت سازش بین اقلشار جامعه از بین ببرد.^۳ با این حال شواهد در این جهت مبهم است. مشخص نیست که اینترنت در حقیقت در حال افزایش قطب‌بندی است یا نه.^۴ علاوه بر این، مشخص نیست که آیا رسانه‌های جناح‌گرایانه بیشتر باعث دو قطبی شدن جامعه می‌شوند یا نه.^۵

1. Belford, Cvetkovska, Sekulovska, and Dojc 'inovic' 2017
 2. Howard and Kollanyi 2017; Kollanyi, Bradshaw, and Neudert 2017
 3. Epstein and Graham 2007
 4. Boxell . Gentzkow and Shapiro 2017
 5. Prior 2013



اما صرف نظر از مؤثر بودن یا نبودن آنها، این فعالیت‌های هدفمند سیاسی - و دانش عموم در مورد آنها - همچنان ممکن است سلامتی فرایندهای مردم‌سالارانه را تهدید کند. کارزارهای اطلاعات کاذب ممکن است در اعتماد عمومی به نهادهایی که برای حفظ مردم‌سالاری حیاتی‌اند لطمه وارد کند. اول از همه شک و تردید در مورد صحت اطلاعات برخط به طور کلی ممکن است تأثیر کانال‌های روزنامه نگاری تولید و توزیع اطلاعات دقیق را نیز محدود کند.^۱ این ممکن است در توانایی مردم‌سالاری‌ها برای درگیر شدن در تأمل مؤثر و اصیل و رسیدن به تصمیم‌هایی که «مشروع» در نظر گرفته می‌شوند، ایجاد مانع کند.^۲

ثانیاً، صرف نظر از اثربخشی بالفعل، تلقی عمومی گسترده مبنی بر اینکه این کارزارهای اطلاعات کاذب واقعاً مؤثر هستند، خود می‌تواند باعث ایجاد بی‌اعتمادی نسبت به مشروعیت مقامات منتخب، خصوصاً افراد مورد حمایت دولت‌ها و منافع خارجی شود. این موضوع در مورد عواقب کارزار سال ۲۰۱۶، با پرس‌وجوهای متعدد کنگره و تحقیقات ویژه‌ی در حال انجام که گواه ادامه نگرانی‌های سیاست‌گذاران و عموم مردم است، صادق بوده است.

اگرچه هنوز ابهام وجود دارد، این خطرات و سایر موارد باعث ایجاد بحث زنده در مورد مجموعه پاسخ‌ها - تنظیم‌گرانه یا سایر موارد - شده است که برای مبارزه با این فعالیت‌ها و محدود کردن تأثیر بالقوه آنها بر رسانه‌ها و زیست‌بوم اطلاعات مورد نیاز است. این پیشنهادها با چهارچوب CDA 230 مواجه‌اند.

بخش ۲: CDA 230 چگونه تلاش‌ها برای مبارزه با اطلاعات کاذب سیاسی برخط را شکل می‌دهد؟

به دلیل تهدید بالقوه اطلاعات کاذب سیاسی برای فرایندها و نهادهای مردم‌سالارانه، سیاست‌گذاران و محققان شروع به ارائه طیف وسیعی از پاسخ‌های قانونی و تنظیم‌گرانه نسبت به این سنخ از اطلاعات کاذب برخط کرده‌اند. همان‌طور که در سایر زمینه‌ها نیز این‌گونه است، توجه به سمت نقش اصلی سکوه‌های برخط در میزبانی و تسهیل فعالیت‌های آزردهنده معطوف

1. Barthel and Mitchell 2017

۲. برای مرور نظریه‌های مردم‌سالاری که مبتنی بر نقش تأمل اند، به‌طور کلی نگاه کنید به Dryzek (2002) و همچنین ببینید Arendt (1971).

شده است.^۱ یک بررسی اخیر در مورد رسانه‌های برخط و رفتار به اشتراک‌گذاری در فصل انتخابات ۲۰۱۶ به این نتیجه رسیده که «اطلاعات کاذب و پروپاگاندا ریشه در جناح‌گرایی دارد و بیشتر در شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود».^۲ مشخصاً، این مطالعه نشان داد که مجموعه‌ای از وبسایت‌ها که به میزان غیرمتناسبی در فیسبوک مورد توجه قرار می‌گیرند همچنین توسط منابع مستقل و گزارش رسانه‌ای به عنوان سازندگان و توزیع‌کنندگان «گزارش نادقیق اگر نه آشکارا غلط» ذکر شده‌اند.^۳

در طیف وسیعی از موضوعات، این سکوها به عنوان «جلوگیری‌کننده‌ها با کمترین هزینه» عمل می‌کنند - یعنی عاملانی‌اند که برای مدیریت ریسک ناشی از فعالیت‌های مشخص در بهترین موقعیت قرار دارند. در زمینه اطلاعات کاذب برخط، سکوها دارای اطلاعات بسیار ریز در مورد فعالیت در سراسر خدمات خود هستند و توانایی تأثیرگذاری بر توزیع محتوا را دارند. این ممکن است به صورت الگوریتمی با اصلاح سامانه‌های توصیه‌گر که محتوای خاصی را نسبت به سایرین ترویج می‌کنند انجام شود یا از طریق مالی، یعنی با ممنوعیت تبلیغاتی که از انواع خاصی از محتوای برخط پشتیبانی می‌کنند، انجام گیرد. در مورد سکوهایی بزرگ مانند گوگل و فیسبوک، شرکت‌ها همچنین دارای منابع و صلاحیت فنی برای ایجاد مؤثر سامانه‌های مؤثر تشخیص و کاهش مشکل‌اند.^۴ بدون همکاری این سکوها، پیشنهادها برای مواجهه با اطلاعات کاذب سیاسی با چالشی کلی‌تر و مکرر درباره چگونگی اعمال برخط خط‌مشی، یعنی چالش شناسایی و پیگیری عاملان خاصی که قوانین را نقض می‌کنند، مواجه است.^۵ قوانینی که توسط مرتکبان اطلاعات کاذب سیاسی برخط شکسته می‌شود، و قوانین جدیدی که ممکن است علیه این نوع فعالیت‌ها تصویب شود، احتمالاً با توجه به الزامات پرهزینه شناسایی و اجرای قوانین علیه یک زیست‌بوم متفرق و در حال رشد مرتکبان اطلاعات کاذب محدود خواهد ماند.

تا آنجا که اقدامات قانونی و تنظیم‌گرانه به دنبال ایجاد انگیزه‌هایی برای سکوهایی برخط

۱. برای بررسی‌ای اولیه درباره نقشی که سکوها مختلف در توزیع اطلاعات کاذب ایفا کرده‌اند نگاه کنید به Feingold et al. (۲۰۱۷).

2. Faris et al. 2017

3. Faris et al. 2017, p. 15

۴. این تصور اغلب توسط پروژه‌هایی که خود شرکت‌ها راه‌اندازی کرده‌اند تقویت می‌شود که شامل سیستم‌هایی مانند YouTube's Content ID (www.youtube.com/watch?v=۲&v=۹g۲U۱۲SsRns) است که تشخیص نقض IP را به صورت خودکار انجام می‌دهد. این موضوع همچنین شامل فناوری‌هایی مانند Perspective (www.perspectiveapi.com) است، محصولی که به طور خودکار نظرات برخط «سمی» را تشخیص می‌دهد.

5. Lessig 1999



برای مقابله با اطلاعات کاذب سیاسی برخط خواهند بود، این تلاش‌ها در سایه CDA 230 انجام میشود، که برای سکوها سپری محکم فراهم می‌کند تا از مسئولیت در قبال اقدامات انجام‌شده توسط کاربرانشان محفوظ باشند. این ماده‌ی قانونی تا حدی مانع از تأثیر اهرم‌های قانونی موجود و جدیدی است که اطلاعات کاذب سیاسی برخط را هدف قرار می‌دهد.

دو مسیر باقی می‌ماند که طبق آنها اقدامات قانونی ممکن است با این کارزارها مبارزه کند در حالی که CDA 230 را دست نخورده باقی بگذارد. یکی، که بر اساس سابقه قانونی تعیین شده توسط حوزه‌ی نهم در پرونده Roommates.com^۱ است، دادگاه‌ها را مجاز می‌داند تا در تعیین درجه‌ای که سکوها می‌توانند موجب فعالیت اطلاعات کاذب غیرقانونی شوند، ورود پیدا کنند. دوم، قانون‌گذاری و مقرراتی است که خود سکوها را هدف می‌گیرد و بر تغییر محیط اطلاعاتی که پیرامون اطلاعات کاذب سیاسی برخط است تمرکز دارد و نه بر ایجاد مسئولیت برای عملکردهای خود سکوها، که این مسیر نیز از اصلاح CDA 230 پرهیز می‌کند.

تاریخچه مختصر CDA 230

CDA 230، که در سال ۱۹۹۶ تصویب شد، قید می‌کند که «هیچ ارائه‌دهنده یا کاربر یک خدمت رایانه‌ای تعاملی نیایستی به عنوان ناشر یا سخنگوی هرگونه اطلاعات ارائه‌شده توسط یک ارائه‌دهنده‌ی محتوای اطلاعاتی دیگر در نظر گرفته شود»، مشروط بر مجموعه‌ای از استثناهای مربوط به قوانین مجرمانه، مالکیت فکری، دولتی، و حریم خصوصی ارتباطات.^۲ این قانون در واکنش به تصمیم استراتون اکمونت درمقابل پرادجی سرویسز^۳ تصویب شد، تصمیمی در سال ۱۹۹۵ که پیشنهاد میکرد ارائه‌دهندگان خدمت برخط در قبال محتوای افتراآمیز ارسال‌شده توسط کاربران بر روی سکوها خود تا حدی که آنها از نظر ویراستاری بر آن محتوا کنترل داشته باشند، مسئول باشند.^۴ این تصمیم عملیاتی شدن اصول قانون عرفی^۵ تثبیت‌شده پیرامون مسئولیت توزیع‌کنندگان و ناشران را نشان می‌داد. تحت این چهارچوب، «توزیع‌کنندگانی» که بر محتوای توزیع‌شده خود - از جمله کتاب‌فروشی‌ها و کتابخانه‌ها - نظارت

1. the Ninth Circuit in the Roommates.com case 2. 47 U.S.C. § 230

3. Stratton Oakmont v. Prodigy Services

۴. Common law. مجموعه‌ای از قوانین نانوشته مبتنی بر اصول حقوقی که توسط دادگاه‌ها تعیین می‌شود. م.

۵. Common law. مجموعه‌ای از قوانین نانوشته مبتنی بر اصول حقوقی که توسط دادگاه‌ها تعیین می‌شود. م.

تحریری محدودی اعمال می‌کردند، در صورت اطلاع از مطالب و عدم حذف آن، در برابر افترا مسئولیت داشتند. در مقابل، «ناشرانی» که از نظر ویراستاری کنترل و قضاوت فعال‌تری داشتند - مانند روزنامه‌ها و مجلات - مستقل از دانستن محتوا مسئول محتوای افتراآمیز محسوب می‌شدند، انگار که آن‌ها آن محتوا را در اصل منتشر کرده بودند.^۱ استراتون اکموننت نگرانی‌هایی را مطرح کرد که سکوها اگر در معرض مسئولیت اعمال هر یک از کاربران باشند، پایدار نخواهند ماند و از انجام اقدامات پیشگیرانه برای فیلترکردن محتوای توهین‌آمیز باز می‌مانند.^۲

برای این منظور، انگیزه اصلی CDA 230، همان‌طور که عنوانش نشان می‌دهد، محافظت از سکوها در قبال مسئولیت اقدامات «سامری نیکو»^۳ برای حذف محتوای توهین‌آمیز بود.^۴ با این حال، کنگره همچنین در تصویب CDA 230 اهداف دیگری داشت، از جمله هدف «ترویج پیشرفت مستمر اینترنت و سایر خدمات رایانه‌ای تعاملی و سایر رسانه‌های تعاملی» و «حفظ بازار آزاد پر جنب و جوش و رقابتی که در حال حاضر برای اینترنت و سایر خدمات رایانه‌ای تعاملی وجود دارد، که توسط مقررات فدرال یا ایالت محدود نشده است.»^۵

طی دو دهه بعد، دادگاه‌هایی که CDA 230 را بررسی می‌کردند، این آموزه را برای محافظت از سکوهای برخط در قبال طیف وسیعی از اقدامات انجام شده توسط کاربران آنها تفسیر می‌کردند.^۶ در سال ۱۹۹۷، حوزه چهارم در *زران در مقابل امریکن*^۷ برخط نتیجه گرفت که CDA 230 برای محافظت سکوها در برابر هر دو دسته سنتی مسئولیت ناشر و توزیع‌کننده عمل می‌کند، و در نتیجه استدلال شاکیان مبنی بر اینکه این ماده فقط برای جلوگیری از مسئولیت ناشر است را رد کرد.^۸ در سال ۲۰۰۳، حوزه نهم در *باتزل در مقابل اسمیت*^۹ به این نتیجه رسید که عبارت «خدمات رایانه‌ای تعاملی» در CDA 230 محدود به خدماتی که دسترسی به اینترنت را فراهم می‌کنند، در *زران* و پرونده‌های قبلی، نیست بلکه «هرگونه خدمت اطلاعاتی یا سایر سامانه‌ها» مانند لیست‌سرو^{۱۰} را نیز شامل می‌شود.^{۱۱} پرونده‌های بعدی نیز تأیید کردند که کاربرانی که

1. Id.

2. Reidenberg et al. 2012, pp. 5-6

3. Good Samaritan Acts. قانونی که به افرادی که به یک شخص در شرایط اضطراری کمک می‌کنند مصونیت قضایی اعطاء می‌کند. م.

4. Reidenberg et al. 2012, p. 7

5. 47 U.S.C. § 230(a).

6. For a general review of leading cases in this space, see Goldman (2017).

7. *Zeran v. American Online*

8. *Zeran v. American Online, Inc.*, 129 F.3d 32 (4th Cir. 1997).

9. *Batzel v. Smith*

10. Listserv. روشی برای ارسال گروهی ایمیل. م.

11. *Batzel v. Smith*, 333 F.3d 1018 (9th Cir. 2003).



مستقل از یک ارائه‌دهنده خدمات برخط بودند به حمایت CDA 230 می‌توانستند استناد کنند. در سال ۲۰۰۸، حوزه پنجم در دو درمقابل *مای/سپیس*^۱ دریافت که مصونیت CDA 230 به طور گسترده‌ای برای دعوی خطای مدنی،^۲ و نه فقط مواردی که همانند تصمیم استراتون اکمونت صرفاً متکی به افترا بودند، اعمال می‌شود. این نگاه گسترده به CDA 230 یک سال بعد توسط حوزه نهم در بارنز درمقابل *یاهو*^۳ دنبال شد.^۴ در آن پرونده، حوزه نهم روشن کرد که دامنه CDA 230 می‌تواند فراتر از علل دعوی^۵ که خطای مدنی به نظر می‌رسد باشد و هر علت دعوی را که «اساساً دادگاه را ملزم می‌کند که با متهم به عنوان «ناشر یا سخنگوی» محتوای ارائه شده توسط دیگری برخورد کند»، شامل شود.^۶

در مجموع، این تصمیمات CDA 230 را به عنوان سپر گسترده‌ای برای واسطه‌های برخط تثبیت کرده و حیطة گزینه‌های قانونی موجود را در مبارزه با اطلاعات کاذب تحت تأثیر قرار داده است.

CDA 230 سکوها را از اقدامات اطلاعات کاذب برخط که توسط کاربران انجام شده محافظت می‌کند

CDA 230 و تأثیرات آن بحث‌برانگیز بوده است و این ماده قانونی هدف تلاش‌های مکرر برای اصلاح آن به روش‌های مختلف باقی مانده است.^۷ در زمینه اطلاعات کاذب سیاسی برخط، CDA 230 با تلاش‌ها برای استفاده از علل دعوی فعلی و ایجاد علل دعوی جدید که سکوها را مسئول اقدامات غیرقانونی کاربران خود می‌داند در تعارض است.

تعدادی از علل دعوی که بالقوه قابل اعمال اند وجود دارد. اطلاعات کاذب سیاسی برخط غالباً اطلاعاتی نادرست درباره یک فرد است و به همین منظور ممکن است موجب خطای مدنی افترا و وهن شود. این موارد ممکن است شامل فعالیت‌هایی برای گسترش نظریه‌های توطئه مانند شایعه قاچاق رابطه جنسی «پیتزاگیت» شود که در بخش «اطلاعات کاذب توسط عاملان

1. Doe v. MySpace

3. Barnes v. Yahoo!

6. Id. at 1102.

7. Reidenberg et al. 2012, pp. 46-49. همچنین نگاه کنید به Allow States and Victims to Fight Online Sex Trafficking Act of 2017, Pub. L. No. 115-164, 132 Stat. 1253 (2018).

2. tort claims

4. Barnes v. Yahoo!, 570 F.3d 1096 (9th Cir. 2009).

5. Causes of action. مجموعه‌ای از حقایق که پیگرد قانونی توسط یک شخص علیه شخص دیگر را موجه می‌سازد.

دولتی» بحث شد.^۱ سازگار با مواردی که در بخش «تاریخچه مختصر CDA 230» بحث شد، CDA 230 مانع از آن می‌شود که یک سکوی برخط که چنین محتوای افتراآمیزی که توسط یک کاربر ارسال شده را میزبانی می‌کند، مسئول افترا باشد.^۲

اطلاعات کاذب سیاسی برخط همچنین ممکن است تعدادی دیگر از قوانین را که موارد کمتر الگویی^۳ برای CDA 230 است نیز نقض کند. به عنوان مثال، طبق قانون فدرال، ملیت‌های خارجی از «هرگونه مشارکت یا کمک مالی یا چیزهای با ارزش دیگر یا هرگونه هزینه‌کرد، هزینه مستقل یا پرداخت در رابطه با هر انتخابات فدرال، ایالتی یا محلی در ایالات متحده» منع شده‌اند.^۴ این شامل تلاش‌های عاملان خارجی برای دخالت در انتخابات ایالات متحده از طریق خرید تبلیغات غلط‌پراکن در مورد یک نامزد بخصوص است. دادگاهی که غیرقانونی بودن تبلیغات را در شرایط فراتر از زمینه انتخابات بررسی می‌کنند، به طور کلی از تحمیل مسئولیت به سکوهایی که میزبان این مطالباند، امتناع ورزیده‌اند، فارغ از برخی موارد خاص که به قضاوت^۵ در Roommates.com اعمال شد که در بخش «گزینه اول: تنظیم‌گری مبتنی به دادگاه از طریق CDA 230» بحث شده‌اند.^۶ بر این اساس، اقدامات سازمان‌هایی چون کمیسیون انتخابات فدرال^۷ برای اجرای این قوانین علیه سکوها با محدودیت‌های CDA 230 روبرو می‌شود.^۸

علل دعوی جدید نیز احتمالاً با موانع مشابهی روبروست. در پی انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۱۶، قانون‌گذاران ایالت کالیفرنیا لایحه‌ای را پیشنهاد کردند که این را غیرقانونی می‌دانست که «یک شخص با آگاهی و تمایل خود در یک وبسایت اینترنتی... عبارتی غلط یا فریبنده تولید، منتشر یا ترویج کند که آن عبارت طراحی شده برای تأثیرگذاری در فرایند رأی‌گیری بر... (الف) هر موضوعی که در انتخابات به رأی‌دهندگان گفته یا پیشنهاد می‌شود، (ب) هر کاندید انتخاب منصب عمومی.»^۹ فراتر از طیفی از چالش‌های ناشی از متمم اول^{۱۰} به

1. Robb 2017

۲. نگاه کنید مثلاً به *Zeran v. American Online, Inc.*, 129 F.3d 32 (4th Cir. 1997).

3. less prototypical

4. 52 U.S.C. § 30121. See also, 11 CFR 110.20. 5. Holding

۶. نگاه کنید به *Jane Doe No. 1 v. Backpage.com, LLC*, 817 F.3d 12 (1st Cir. 2016) (ads for prostitution); *Chicago Lawyers' Committee for Civil Rights under the Law v. Craigslist*, 519 F.3d 666 (housing ads violating the Fair Housing Act).

7. Federal Election Commission

۸. نگاه کنید به *Federal Trade Commission v. Accusearch, Inc.*, 570 F.3d 1187 (10th Cir. 2009) (suits by an agency to enforce federal law still subject to CDA 230 analysis).

9. A.B. 1104, 2017–18 Cal. State Leg. (Cal. 2017).

10. First Amendment



قوانینی که تلاش برای غیرقانونی کردن ایجاد یا گسترش اطلاعات کاذب سیاسی داشتند، CDA 230 همچنان برای جلوگیری از اعمال‌پذیری آن قوانین بر سکوها عمل می‌کند.^۱ تأثیر این محدودیت‌ها با نقدهای طولانی‌مدت CDA 230 هم‌راستا است. منتقدان از زمان تصویب آن استدلال می‌کنند که سپر فراهم‌شده توسط CDA 230 باعث می‌شود سکوه‌های برخط در مقایسه با حالتی که این سپر وجود نداشت در برخورد با محتوای افتراآمیز، کمتر پاسخگو و فعال‌اند.^۲ در مواردی که اطلاعات مربوط به ارتکاب شونده افترا کم است، ممکن است قربانیان افترا بدون راه‌های کافی برای بهبودی باقی بمانند.^۳ بحث‌هایی مشابه در چهارچوب اجرای قوانینی علیه آزار و اذیت در فضای سایبر انجام شده است.^۴ این چالش در مواردی که مرتکبان این فعالیت، همانند انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۱۶ ایالات متحده، در خارج از ایالات متحده فعالیت می‌کند ممکن است وخیم‌تر شود.

باید توجه داشت که CDA 230 فقط برای جلوگیری از طرح نوعی شکایت علیه سکو تلاش می‌کند که آن شکایت سکو را مسئول بداند، طوری که انگار آن سکو انتشاردهنده محتوای افتراآمیز است. حتی اگر نمی‌توانست مانع از مسئولیت سکو شود، این واقعیت که بسیاری از اقدامات اطلاعات کاذب سیاسی انواع مختلف چهره‌های عمومی را هدف قرار می‌دهد، می‌تواند به این معنی باشد که ادعاهایی مانند افترا و وهن ممکن است تا حالا ابزارهای قانونی نسبتاً ضعیفی برای اعمال باشند. به عنوان مثال، حتی بدون CDA 230، یک شکایت موفق توسط شخصیتی عمومی باید مطابق با استاندارد تعیین شده تحت نیویورک تایمز کو. در مقابل سولیوان^۵ باشد، که مستلزم اثبات «سوء نیت بالفعل» است. این یک وظیفه چالش‌برانگیز است که مستلزم این است که شاکیان نشان دهند که این عمل با «شواهد کافی برای رسیدن به این نتیجه که متهم در واقع در مورد صدق آنچه منتشر کرده است در شک و تردید جدی بوده» انجام شده است.^۶ حتی با توجه به محدودیت‌های اعمال شده توسط CDA 230، تأکید این نکته مهم

۱. California A.B. 1104 Opposition Letter, Electronic Frontier Foundation (2017), www.eff.org/document/california-ab-1104-opposition-letter. This notes a number of First Amendment challenges to this type of legislation.

2. Reidenberg et al. 2012, p. 26; Brown-Barbour 2015

Reidenberg et al. (2012), pp. 29-31. نگاه کنید به این موضوع.

۳. برای مروری بر ادبیات وسیع درباره این موضوع، نگاه کنید به Reidenberg et al. (2012), pp. 26-27; Jeong (2015).

4. New York Times Co. v. Sullivan

5. New York Times Co. v. Sullivan, 376 U.S. 254 (1964).

6. New York Times Co. v. Sullivan, 376 U.S. 254 (1964).

است که قانون در عمل مانع از همه مداخلات قانونی یا تنظیم‌گرانه که می‌تواند سکوها را در جهت مبارزه با اطلاعات کاذب سیاسی برخط تشویق کند نیست. دو مسیر زمینه بالقوه‌ای را برای تغییر وضعیت بازی در اطراف این موضوع فراهم می‌کند.

گزینه یک: تنظیم‌گری دادگاه - محور از طریق CDA 230

از زمان زران، دادگاهها پیوسته دریافته‌اند که CDA 230 محافظت‌هایی گسترده در برابر مسئولیت‌های سکوه‌ای برخط برای فعالیت‌های کاربران خود فراهم می‌کند. با این حال، مجموعه‌های از پرونده‌ها حاکی از آن‌اند که، تحت شرایط خاص، دادگاهها مایل‌اند دامنه اعمال سپر فراهم‌شده توسط CDA 230 را محدود کنند.

شورای اسکان منصفانه‌ی دره سانفرانسیسکو در مقابل Roommates.com^۱ به ادعایی علیه وبسایتی مربوط بود که خدمت متصل کردن اجاره‌کننده‌های بالقوه به آپارتمان‌ها و اتاق‌های باز را فراهم می‌کرد.^۲ شاکیان پرونده ادعا کردند که این سکو قانون اسکان عادلانه فدرال (FHA)^۳ را با استخراج اطلاعات مربوط به ترجیحات اجاره‌کنندگان در مورد جنسیت، گرایش جنسی و وضعیت خانوادگی، نقض کرده است. با انتشار این ترجیحات و اجازه دادن به کاربران برای انتخاب اجاره‌کنندگان بر اساس این معیارها، دعوی نقض قیود FHA مطرح شد که تبعیض توسط مالکان و مستأجران را منع می‌کرد. [مسئولان وبسایت Roommates.com به CDA 230 استناد کردند، با این استدلال که این اتهام سکو را به عنوان مشارکت‌کننده در فعالیت تبعیض‌آمیز تلقی می‌کند.

حوزه نهم - با اتخاذ منطقی مشابه حوزه هفتم - معتقد بود که Roommates.com از CDA 230 مصونیت دریافت نمی‌کند زیرا نقش «ارائه دهنده محتوای اطلاعات» را داشته.^۴ با طراحی یک فرایند ثبت نام در وبسایت که شامل سؤالاتی در مورد دسته‌بندی‌هایی مانند جنسیت و گرایش جنسی است و ارائه خدماتی که بر اساس این گرایش‌ها فیلتر می‌شود، دادگاه اعلام کرد

1. Fair Housing Council of San Fernando Valley v. Roommates.com

2. Fair Housing Council of San Fernando Valley v. Roommates.com, 521 F.3d 1157.

3. The federal Fair Housing Act

4. Quist 2012



که Roommates.com «به طور عمد در رفتار غیرقانونی» مشارکت داشته.^۱ نتیجه‌ی نهایی قضاوت درباره Roommates.com این است که تصمیمات طراحی خاص ایجاد شده در یک وبسایت می‌تواند در تعیین این که آیا آن وبسایت تحت CDA 230 می‌تواند مصونیت داشته باشد یا خیر مؤثر باشد. قابل توجه است که حوزه نهم ادعای شاکیان را مبنی بر اینکه سکو باید در قبال پست‌های تبعیض‌آمیز توسط کاربران در فیلد متنی «نظرات اضافی» اختیاری و بدون محدودیت در قسمت پروفایل‌های کاربر مسئول باشد رد کرد.^۲ از آنجا که Roommates.com نوع خاصی از محتوا را در این فیلد متنی تقاضا نکرده و آنها را به همان صورت که نوشته شده منتشر کرده است، ایجادکننده محتوا نبوده و بنابراین مصونیت CDA 230 را برای آن فعالیت‌ها دریافت کرده است.^۳

قضاوت در مورد Roommates.com در سال‌های پس از حکم به طور ناسازگاری در سراسر حوزه‌های قضایی اعمال شده است، و باعث شده برخی از محققان اظهار کنند که این پرونده به لحاظ قانونی حل نشده است و در واقع به اصطلاح دارای «میراث صفحه شطرنجی»^۴ است. حوزه دهم در اف‌تی‌سی در مقابل/کوسرچ^۵ این استدلال ارائه شده درباره Roommates.com در سال ۲۰۰۹ را برگرفت، و در نتیجه چنین دریافت که سایتی که سوابق تلفنی به نحو غیرقانونی به دست آمده را می‌فروشد، از مصونیت CDA 230 برخوردار نیست، زیرا آن سایت «بخصوص توسعه آنچه درباره محتوا توهین‌آمیز [بوده] را [تشویق کرده]». ^۶ در مقابل، قانون‌گذاری مربوط به Roommates.com توسط حوزه اول در دو در مقابل بک پیج،^۷ در سال ۲۰۱۶ به یک سایت انتشار آگهی‌های مربوط به روسپی‌گری اجازه داد مصونیت CDA 230 را به دست آورد، با اشاره به اینکه تصمیمات یک سکوی برخط در «ساختار [مند] کردن وبسایت و الزامات پست گذاشتن در آن از کارهای ناشر است که از محافظت بخش ۲۳۰(۱)(C) برخوردار است».^۸ به نظر می‌رسد چنین استدلالی به شکل قابل توجهی حکم مربوط به Roommates.com را محدود

1. Roommates.com, 521 F.3d at 1168.

2. Id. at 1173–1175.

3. Id. at 1175.

۴. Checkered legacy. یعنی به صورت یکنواخت و سازگار در گذشته وجود نداشته و به طرق متفاوتی با آن رفتار شده‌است. م.

5. Goldman 2017, p. 2

6. FTC v. Accusearch

7. Federal Trade Commission v. Accusearch, Inc., 570 F.3d 1187, 1199 (10th Cir. 2009)

8. Doe v. Backpage

9. Jane Doe No. 1 v. Backpage.com, LLC, 817 F.3d 12, 22 (1st Cir. 2016).

می‌کند.^۱ این قاعده‌گذاری‌های متفاوت، تردیدهایی را در مورد اینکه آیا سابقه‌ی قانونی موجود مبنایی پایدار برای مبارزه با اطلاعات کاذب سیاسی برخط خواهد بود، برمی‌انگیزاند.^۲

با این وجود، قضاوت Roommates.com، در صورت اعمال، اظهار می‌کند که - حتی بدون اصلاح قانون - مصونیت‌های ارائه‌شده توسط CDA 230 ممکن است به طور مؤثر توسط دادگاه‌های ارزیابی‌کننده‌ی اینکه آیا فعالیت‌های مرتبط با کارزارهای اطلاعات کاذب سیاسی باید مسئولیتی را متوجه سکوهایی برخط کند یا خیر محدود شود. این موضوع محل بحث است که آیا طراحی خاص سکو آن را «به طور کامل یا جزئی برای ایجاد یا توسعه» محتوای توهین‌آمیز «مسئول کرده است» یا نه.^۳ در حالی که این پرسشی است که به ادعایی خاص، خدمت مورد بحث، و نوع فعالیت اطلاعات کاذب، وابسته خواهد بود، پرونده [Roommates.com] برخی از رهنمودهای کلی درباره آنچه ممکن است نامصون از مزایای CDA 230 باشد را ارائه می‌دهد.

در پایه‌ای‌ترین سطح، تحت قضاوت Roommates.com بعید به نظر می‌رسد که صرفاً به‌خاطر فراهم‌کردن فضایی که از طریق آن اقدامات غیرقانونی پیرامون اطلاعات کاذب سیاسی صورت گیرد، سکوها در معرض مسئولیت قرار گیرند. ایجاد یک جعبه برای پست‌کردن محتوای نامحدود به معنی همراهی در توسعه [ی آن محتوا] نیست، که این به Roommates.com این امکان را داد که حداقل برای برخی عناصر سکو خود از CDA 230 بهره‌مند شود. با این حساب، به احتمال زیاد در دسترس قرار دادن ابزارهای پست‌کردن - حتی اگر توسط ترول، بات‌ها و عوامل خارجی برای انتشار اطلاعات کاذب استفاده شود - نکته‌ای خواهد بود که سکوها می‌توانند از آن طریق مصونیت خود را حفظ کنند. با این حال، در صورت در نظر گرفتن سایر ویژگی‌های مشترک در خدمات وب، نتیجه مبهم‌تر است. تا حدی که کارزارهای اطلاعات کاذب از طریق کانال‌های تبلیغاتی ارائه‌شده توسط سکوها انجام می‌شود، ممکن است ادعا شود که شرکت‌هایی مانند فیسبوک و گوگل به طور عمده در امر غیرقانونی سهیم‌اند. پرونده‌هایی که از قضاوت Roommates.com استفاده کردند، گاهی مصونیت مبتنی بر CDA 230 را در زمینه تبلیغات رد کرده‌اند. صرف سود بردن از تبلیغاتی که خدمات غیرقانونی را ترویج می‌کنند یا خود غیرقانونی‌اند، به‌خودی‌خود برای مسئولیت‌پذیری سکو

۱. باید توجه کرد که قانونی در جهت معکوس حکم یک‌پیچ به تصویب رسیده است. نگاه کنید به

Allow States and Victims to Fight Online Sex Trafficking Act of 2017, Pub. L. No. 115-164, 132 Stat. 253 (2018).

2. Feuerman 2016

3. Roommates.com, 521 F.3d at 1174.



ناکافی است.^۱ اما ترتیب قیمت‌گذاری‌ای که فعالیت مورد بحث را تشویق کند، می‌تواند به عنوان یک مشارکت عمده در کار غیرقانونی شناخته شود. دادگاه‌ها چند سناریوی احتمالی را در اینجا بیان کرده‌اند، از جمله ارائه تخفیف به تبلیغات مشکل‌دار و ساختارهای متغیر قیمت‌گذاری که متناسب با ارزش و حجم فعالیت غیرقانونی، سود سکو را افزایش می‌دهند.^۲ قیمت‌گذاری متغیر واقعیتی برخط است. بیشتر سکوه‌های بزرگ برای ارائه تبلیغات به سیستم‌های مبتنی بر حراج متکی‌اند، به این شکل که بسیاری از خریداران برای تحویل محتوای خود به یک کاربر معین رقابت می‌کنند.^۳ تاحدی که بتوان نشان داد که سکوها به طور سیستماتیک تبلیغاتی را که نقض قانون می‌کنند با نرخ کمتری ارائه می‌دهند، در آنجا به طور بالقوه ادعای مشارکت در نقض قانون مطرح است که مانع استفاده از مصونیت مبتنی بر CDA 230 می‌شود.

همچنین، محتوای تولیدشده به نحو الگوریتمی از طریق یک «خوراک»^۴ برای کاربران مرتب می‌شود، شکل می‌گیرد و شخصی‌سازی می‌شود.^۵ این ممکن است زمینه‌ای برای ایجاد استدلال در مورد همراهی در توسعه [محتوا] باشد، به ویژه هنگامی که این واقعیت را در نظر بگیریم که - در پاسخ به علاقه به یک محتوای منفرد افتراآمیز - سکو ممکن است خود محتوای افتراآمیز بیشتری را توصیه کند. در این معنا، این موضوع با قابلیت جستجو در Roommates.com مطابقت دارد، که در آن ارائه سازوکاری که مطالب را بر اساس معیارهای تبعیض‌آمیز برجسته می‌کند، به‌عنوان تسهیل فعالیت غیرقانونی در نظر گرفته می‌شود، به‌نحوی که مصونیت تحت CDA 230 را حذف می‌کند.^۶ بر اساس موضوعاتی که در زمینه هدف‌گذاری تبلیغات نیز به وجود آمده است، که در آن تولید الگوریتمی معیارهای

۱. مثلاً نگاه کنید به

Jane Doe No. 1 v. Backpage.com, LLC, 817 F.3d 12, 17 (1st Cir. 2016)

(مصونیت ناشی از CDA 230 وجود دارد حتی زمانی که سکو به‌طور خاص برای تبلیغات روسی‌گری درخواست پول کند).

۲. نگاه کنید به

Chicago Lawyers' Committee for Civil Rights under the Law v. Craigslist, 519 F.3d 666, 672

(که CDA 230 را به‌طور بخشی اعمال می‌کند، زیرا سکو "قیمتی پایین‌تر به کسانی که گزاره‌های تبعیض‌آمیز در پست‌گذاری‌شان داشته‌اند ارائه نکرده")؛ و NPS LLC v. StubHub, Inc., 25 Mass. L. Rptr. 478 (Super. Ct. 2009)

(که مصونیت ناشی از CDA 230 را به‌طور بخشی رد می‌کند زیرا "عایدی [سکو] در نسبتی مستقیم با قیمت بلیت فروخته‌شده افزایش یافته، در مقابل روزنامه، که به‌طور کلی قیمتی ثابت را درخواست می‌کند).

3. See, e.g., Google's "About the ad auction - AdSense Help," (<https://support.google.com/adsense/answer/160525?hl=en>), which explains the Google auction system; see also Facebook's Help Center (www.facebook.com/business/help/430291176997542), which explains the Facebook auction system.

4. Feed

۵. نگاه کنید به «به خوراک خبری خوش آمدید» فیسبوک (<https://newsfeed.fb.com/?lang=en>) (Facebook's, "Welcome to News Feed,").

که این را که سیستم چگونه محتوا را برای کاربران سازماندهی می‌کند مرور می‌کند.

۶. همچنین نگاه کنید به Tremble (2017).

هدف‌گذاری فعالیت غیرقانونی بالقوه را تسهیل می‌کند، ادعاهای مشابهی نیز ممکن است مطرح شود.^۱

علیرغم این موضوع، Roommates.com همچنین فرصت فراخی برای چهارچوب‌بندی مجدد نحوه ترتیب‌بندی و خلقِ مشترک محتوای موجود در یک خوراک را با نگاهی آسانگیرانه‌تر فراهم می‌کند. طبق قضاوت دادگاه، یک «پراتور وب‌سایت که محتوای ایجاد شده توسط کاربر را ویرایش می‌کند... مصونیت خود را برای هرگونه غیرقانونی بودن محتوای ایجاد شده توسط کاربر حفظ می‌کند، به شرطی که ویرایش‌ها با غیرقانونی بودن ارتباط نداشته باشند» - مثال‌ها شامل ویرایش به خاطر طول نوشته، تصحیح املاء یا از بین بردن فحاشی است.^۲ می‌توان نشان داد که سکوهایی چون فیسبوک دقیقاً چنین می‌کنند، محتواها را به هم می‌چسبانند و آنها را همان‌طور که پست شده‌اند نمایش می‌دهند، و در مقابل تغییر معنای واقعی یا «[مشارکت] در امری که ادعا شده غیرقانونی است» را انجام نمی‌دهند.^۳

همچنین خیلی واضح نیست که صرفاً توصیه به محتوای افتراآمیز اضافی بر اساس علاقه کاربر به محتوای افتراآمیز، به سطح «همراهی در توسعه»^۴ برسد. در Roommates.com، دادگاه بر این واقعیت متمرکز بود که این سکو در فیلترکردن و تحویل لیست آپارتمانها به کاربران از معیارهای تبعیض‌آمیز غیرمجاز استفاده کرده‌است. با این حال، دادگاه در تلاش برای تمایز دادن این پرونده از سایر سکوهایی که ممکن است عملکردی مشابه داشته باشند، چنین نظر داد که استفاده از یک «ابزار» خنثی برای انجام جستجوهای غیرقانونی یا غیرمجاز» در «موتور جستجوی معمولی» خود سرویس [سکو] را در معرض مسئولیت قرار نمی‌دهد.^۵ در این مورد مستدل به نظر می‌رسد که این گونه نیست که سکویی مانند فیسبوک به صراحت درخواست یا وسوسه‌ای کند و سپس بر اساس محتوای افتراآمیز فیلتری انجام دهد. این موضوع مورد فیسبوک را از طراحی موجود در Roommates.com متمایز می‌کند، که در آن سکو مجموعه‌ای از دسته‌بندی‌های از پیش تعریف‌شده را ارائه می‌دهد که خود ویژگی‌های غیرقانونی‌اند و تبعیض ایجاد می‌کنند. در عوض، در سکویی چون فیسبوک، کاربر به طور مؤثر با استفاده از ابزاری خنثی

1. Angwin, Varner, and Tobin 2017

2. Fair Housing Council of San Fernando Valley v. Roommates.com, 521 F.3d 1157, 1169.

3. Id.

4. Codevelopment

5. Id.



و بر اساس رفتار مرورگرانه خود «جستجو می‌کند»، و خوراک، بدون توجه به موضوع خاص، در پاسخ محتوایی را متناسب با آن رفتار بر می‌گرداند.

همان‌طور که این تحلیل مختصر برجسته می‌کند، نتیجه نهایی قضاوت Roommates.com مبهم است و بستگی زیادی به سکوی مورد نظر دارد، این انتقادی است که در آن پرونده توسط مخالفان مطرح شد.^۱ اما به نظر می‌رسد که در شرایط خاص روشن است که سکوها ممکن است از مزایای مصونیت CDA 230 برخوردار نباشند، و به نظر می‌رسد که حداقل ادعایی ظاهراً درست وجود دارد که طبق آن این اجازه وجود دارد که مسئولیت، حداقل برای برخی از تاکتیک‌های استفاده‌شده توسط کارزارهای اطلاعات کاذب سیاسی، بر عهده سکوها باشد.

گزینه دوم: اقدامات قانون‌گذارانه فراتر از اصلاح CDA 230

CDA 230 به طور هم‌زمان هم قانونی گسترده و هم قانونی محدود است. گسترده است در این معنا که سکوها در برابر مسئولیت طیف وسیعی از اعمال غیرقانونی که ممکن است کاربران آنها مرتکب شوند محافظت می‌شوند. در عین حال، از این نظر محدود است که مانع طیف گسترده‌ای از اقدامات که ممکن است به علاج کارزارهای اطلاعات کاذب سیاسی، خارج از اهرم اعمال مسئولیت سطح کاربر به سطح سکو، بپردازد نمی‌شود. سه پیشنهاد متأخر ارائه‌شده توسط محققان و سیاست‌گذاران با تمرکز بر این موضوع، نمونه‌هایی از انواع فعالیت‌هایی که از طریق چهارچوب تعیین‌شده توسط CDA 230 و سابقه قانونی تفسیر این ماده منع نشده است، ارائه می‌دهد.

اول، CDA 230 مانع از اعمال الزامات مربوط به شفافیت نمی‌شود، که این احیاناً موجب می‌شود سکوها اطلاعات مربوط به ارزیابی اعتبار اطلاعات را آشکار کنند. این [آشکارسازی] ممکن است شامل مداخلات در سطح کاربر باشد - کمک به اطلاع‌رسانی به کاربران در مورد منشأ و تأیید محتوا. این [آشکارسازی] ممکن است به عنوان قوانینی مشخص‌شده در مجموعه‌ای از استانداردها در اطراف «پرچم‌های مناقشه»^۲ خود را نشان دهد که در کنار پست‌های برخط

1. Id. at 1189-1176.

2. dispute flags

علامت می‌دهند که یک داستان توسط یک سازمان صحت‌سنج^۱ مورد چون و چرا قرار گرفته است، مانند مواردی که همین حالا هم استفاده می‌شود.^۲ این [آشکارسازی] ممکن است شامل افشای گسترده‌تری برای تنظیم‌گران خاص یا گروه‌های تحقیقاتی متخصص باشد که ممکن است سپس برای اجرای قوانین و اطلاع‌رسانی به مردم به طور گسترده کار کنند.^۳ این [آشکارسازی] می‌تواند داده‌های موضعی^۴ بیشتری را که توسط فیسبوک و سایر شرکت‌ها در مورد فعالیت‌های تبلیغاتی در جلسات کنگره ۲۰۱۷ درباره این موضوع ارائه شد ساختارمند کند.^۵

دوم، فراتر از شفافیت بیشتر در مورد داده‌هایی که سکوها «در دست» دارند، CDA 230 مانع اقدامات لازم سکوها برای آشکارسازی بیشتر از سوی کاربران خود نمی‌شود. پیشنهادها در این جنبه به فرایندهای مربوط به تبلیغات برخط متمرکز شده است، که به نظر میرسد یکی از کانال‌های اطلاعات کاذب سیاسی در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده بوده است. محققان الزامات مربوط به «مشتری خود را بشناسید»^۶ برای تبلیغ‌گران برخط به موازات قوانین مشابه وضع شده در بخش مالی و همچنین قوانین دقیق‌تر در مورد برچسب‌گذاری حساب‌های ناشناس و خودکار پیشنهاد کرده‌اند.^۷ قانون تبلیغات صادقانه - قانون دو طرفه‌ای که در ابتدا در اکتبر ۲۰۱۷ پیشنهاد شد، اما اقدامات متعاقب کمی پس از آن مشاهده شد - سکوهای برخط بزرگ را ملزم میکند که یک پرونده عمومی از تمام ارتباطات انتخاباتی که فراتر از یک آستانه پولی خاص‌اند داشته باشند.^۸ این پرونده شامل یک کپی از تبلیغات، داده‌های هدفگیری شده، و همچنین اطلاعات مربوط به خریدار تبلیغات است.^۹ رویکردهای مشابه خارج از زمینه تبلیغات ممکن است با اعمال الزامات سختگیرانه‌تر در ایجاد حساب‌های کاربری و پروفایل‌های جدید در یک خدمت، از بات‌ها و استروترفینگ [یعنی تبلیغات مبتنی بر نظرات جعلی]^{۱۰} جلوگیری کند. سوم، CDA 230 مانع مداخلات چشمگیرتر دیگری که جریان واقعی اطلاعات را از طریق سکوها تغییر می‌دهد نمی‌شود. به عنوان ابزاری برای محدود کردن تأثیر سکوهای برخط در شکل‌دهی به گفتمان عمومی، سیاستگذاران خواستار نوعی «بی‌طرفی شبکه‌ای» برای اعمال

1. Fact-checking organization

3. Diresta and Harris 2017

5. Seetharaman and Wells 2017; Hwang and Woolley 2017

7. Diresta and Harris 2017, p. 82

9. Id. at §8.

2. Kafka 2017

4. Ad hoc

6. know your customer

8. The Honest Ads Act, S. 1989, 115th Cong. (2017).

10. Astroturfing



در لایه محتوایی وب شده‌اند، به طوری که سکوهایی چون «فیسبوک، گوگل و آمازون - مانند ISPها - باید در رفتار خود با جریان اطلاعات قانونی و تجارت در سکوهای خود «بیطرف» باشند».^۱ رویکردهای دیگر ممکن است ایجاب کند که الگوریتمها باید شاخصهای مشخص قابل خواندن توسط ماشین درباره «اعتبار»^۲ در ارتقا و رتبه‌بندی اطلاعات را در نظر بگیرند.^۳

هر سه‌ی این رویکردها در ساختار CDA 230 عمل میکنند و به سیاستگذاران امکان میدهند تا به مسئله تاکتیکیهای استفاده‌شده توسط کارزارهای اطلاعات کاذب سیاسی بپردازند بدون اینکه لزوماً مسئولیت اعمال فردی را به سکو متوجه سازند. این به این معنی نیست که آنها در غیر اینصورت فاقد اعتبار نخواهند شد. دادگاهها در مواردی تأیید کرده‌اند که خروجیهای الگوریتمی، اعمال حقوق متمم اول خود سکوها است.^۴

مقرراتی که این خروجیها را شکل خواهند داد، متعاقباً با این حفاظت‌های قانونی مواجه خواهد شد. جالب توجه اینکه، همان‌طور که تیم وو^۵ (۲۰۱۳) استدلال کرده است، حفاظت‌های متمم اول، خروجیهای الگوریتمی سکوهای «کارکردی» را که «درگیری آنها با اطلاعات برای این که گفتار باشد بیش از حد دور یا مکانیکی است» پوشش نمی‌دهد. این شرایطی است که در آن مصونیت CDA 230 به احتمال زیاد تحت مورد Roommates.com اعمال خواهد شد زیرا این سکوها «به طور عمده مشارکتی» در محتوای توهین‌آمیز نمی‌کنند. برای این منظور، آموزه‌ها تا حدودی مکمل یکدیگرند زیرا مقرراتی که مستقیماً برای شکل‌دهی خروجی الگوریتمی به کار می‌روند احتمالاً از چالش مبتنی بر متمم اول، در شرایطی که آموزه Roommates.com احتمالاً جلوی تلاش‌ها برای تحمیل مسئولیت به سکو را می‌گیرد، جان سالم به در می‌برند.

با فرض اینکه یک مداخله مطابق با این الزامات قانونی باشد، این سه روش ممکن است بتوانند علیه این تهدیده‌ها، بدون اصلاح قانون زیربنایی، در کنار استثنایی که در پرونده Roommates.com بیان شده است، اقدامی انجام دهند.

1. Franken 2017
2. Credibility

۳. نگاه کنید مثلاً به Mina (2017)، که که یک ابتکار برای توسعه «نشانگرهای اعتبار» را بحث می‌کند.

۴. مثلاً نگاه کنید به

Search King, Inc. v. Google Tech., Inc., No. 2003, 1457-02 WL 21464568, at *4 (W.D. Okla. May 2003, 27).

همچنین نگاه کنید به Volokh and Falk (2012)، که این پرونده‌هایی را در زمینه‌ی نتایج جستجو مرور می‌کند.

نتیجه: برخی مسیرها بسته است، دیگر مسیرها باز می ماند

CDA 230، سازگار با انتقادات طولانی مدت از مقررات مربوط به مسائلی مانند افترا و آزار و اذیت، ممکن است انگیزه‌هایی مشکل‌دار برای سکوها فراهم کند تا در مقابله با اطلاعات کاذب، آن‌طور که باید، فعال نباشند. همچنین ممکن است سکوهای برخط فعالیت کمتری در جمع‌آوری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در مورد مرتکبین جرایم داشته باشند، به طوری که مانع تلاش برای تعقیب مستقیم این بازیگران شود.^۱

در عین حال، CDA 230 به عنوان یک مانع مطلق برای عمل در این فضا عمل نمی‌کند. تحت قضاوت در مورد Roommates.com، اقدامات قضایی ممکن است در جهت تحمیل مسئولیت به سکوها تا حدی باشد که طراحی خاص آنها به سطح «همراهی در توسعه [ای جرم]» برسد، که آنها را در ارتکاب اعمال غیرقانونی، شریک جرم می‌کند. بعلاوه، از آنجا که CDA 230 در مورد ادعاهایی که سکو را به‌عنوان «ناشر یا سخنگوی» محتوا تلقی می‌کنند به طور محدود اعمال می‌شود، پس با مداخلات قانونی که مستقیماً تعهداتی را بر روی دوش سکوها قرار می‌دهد، منافاتی ندارد. بسیاری از پیشنهادهایی که به شفافیت بیشتر، آشکارسازی کاربر، و اصلاحات الگوریتم‌های محتوای زیربنایی نیاز دارند، همچنان تحت ساختار CDA 230 گزینه‌هایی قابل طرح‌اند.

بنابراین این سؤال که آیا CDA 230 برای مقابله با تهدیدات اطلاعات کاذب اصلاح شود یا خیر، به بررسی دقیق بستگی دارد. مسئله این است که آیا این گزینه‌های باقیمانده برای پاسخگویی به تهدیدات ناشی از اطلاعات کاذب سیاسی کافی است یا خیر - و به همین ترتیب، عملی بودن بالقوه، و سود و هزینه اصلاح CDA 230 برای تحمیل مسئولیت فردی به طور مستقیم به سکوها [باید دقیقاً مشخص شود].

بخش ۳: آیا باید CDA 230 اصلاح شود تا اطلاعات کاذب سیاسی را برطرف کند؟

با ادامه بحث عمومی پیرامون چالش ناشی از اطلاعات کاذب برخط، تعداد فزاینده‌ای از کسانی

1. Reidenberg et al. 2012



که اظهار نظر می‌کنند طرف‌دار اصلاح یا حذف CDA 230 اند. یکی از اظهارات اخیر در فایننشیال تایمز،^۱ این ماده قانونی را «خلاً قانونی»^۲ توصیف کرده است، و در نتیجه به صراحت استدلال کرده است که اپراتورهای سکو «دیگر مستحق نوعی معافیت کامل از مسئولیت‌هایی نیستند که در هر صنعت دیگری به عنوان هزینه تجارت به شرکت‌ها متحمل می‌شود».^۳ مجله اکونومیست این ماده قانونی را به عنوان «یارانه ضمنی» برای سکوه‌های برخط توصیف و استدلال کرده که «دادن مجوز رایگان به سکوها به طور فزاینده‌ای برای تنظیم‌گران و دادگاه‌ها دشوار شده است: آنها به طور کلی برای اقتصاد و جامعه بیش از اندازه مهم شده‌اند».^۴

رابطه بین CDA 230 و تلاش برای مبارزه با اطلاعات کاذب پیچیده است. این بخش به دنبال ارزیابی استدلال برای تغییر یا حذف CDA 230 با پاسخ دادن به سؤالات زیر است. اول، با توجه به وضعیت موجود، آیا دامنه مداخلات ممکن برای رفع تهدیدهای ناشی از کارزارهای اطلاعات کاذب سیاسی کافی است؟ دوم، تأثیرات مثبت و منفی بالقوه حاصل از چنین اصلاحی چه خواهد بود؟ سوم، به طور عملی، اگر قرار باشد کسی CDA 230 را اصلاح کند، چه اصلاحاتی برای رفع چالش ناشی از اطلاعات کاذب سیاسی مناسب است؟

آیا مداخلات در چهارچوب CDA 230 کافی است؟

همان‌طور که در «بخش ۲: چگونه CDA 230 تلاش‌ها برای مبارزه با اطلاعات کاذب سیاسی برخط را شکل می‌دهد؟» بحث شد، CDA 230 به‌عنوان یک سدّ قطعی برای مداخلات قانونی بالقوه برای حل چالش‌های اطلاعات کاذب سیاسی عمل نمی‌کند. تأثیر آن به طور قابل ملاحظه‌ای خاص‌تر است: این مداخلاتی که می‌تواند سکو را، به‌عنوان ناشر یا سخنگوی یک اقدام، تهدید کند و مسئولیت کاربر معینی را برای کل سکو اعمال کند، محدود می‌کند. این قانون مانع از انجام طیفی از اقدامات قانونی بالقوه برای الزام‌بخشی به ایجاد شفافیت بیشتر در سکوها، اعمال آشکارگرانه‌ی قوی‌تر از سوی کاربران، یا حتی اصلاح سازوکارهای نحوه توزیع اطلاعات توسط خدمات‌هایی مانند فیسبوک یا گوگل نمی‌شود. CDA 230 همچنین مانع اقدامات

1. Financial Times
3. Foroohar 2017

2. Loophole
4. The Economist 2017

احتمالی دادگاه‌ها با استفاده از الگوی قبلی در Roommates.com برای حذف‌گزینشی مصونیت قانونی نمی‌شود. یک سؤال که فوراً پیش می‌آید این است که آیا CDA 230 صرفاً حالت سرگرمی^۱ دارد. آیا ابزارهای بالقوه‌ای که بدون اصلاح CDA 230 در دسترس‌اند، به تنهایی کافی نیستند که بتوانند با کارزارهای جدید اطلاعات کاذب سیاسی مقابله کنند؟

یک چالش مهم برای اقدامات تنظیم‌گرانه یا دادگاه-محور در این فضا مربوط به سرعت رشد و نمو کارزارهای اطلاعات کاذب برخط است. تاکتیک‌های اطلاعات کاذب سیاسی روسیه به طور مداوم از تکنیک‌های جدیدی استفاده می‌کنند و مداخله آنها در سال ۲۰۱۶ نشان‌دهنده اوج سال‌ها آزمون و خطای قبلی در این فضا است.^۲ برای این منظور، حتی اگر راهکاری مشخص در کاهش تأثیر این تاکتیک‌ها در کوتاه مدت موفقیت‌آمیز باشد، با تغییر رویکرد مرتکبان جرم، ممکن است آن راهکار به سرعت منسوخ شود. یک راه حل قدرتمند قادر خواهد بود به سرعت با پیشرفت چشم‌انداز استراتژی‌ها سازگار شود؛ و از این نظر، مشخص نیست که آیا گزینه‌های مورد بحث در «گزینه اول: تنظیم‌گری مبتنی بر دادگاه از طریق CDA 230» یا «گزینه دوم: اقدامات قانون‌گذارانه فراتر از اصلاح CDA 230» پاسخ کاملاً چابکی را ارائه دهند.

به‌عنوان مثال، قوانینی که به موجب آن سکوها لازم است افشای اطلاعات بیشتری از کاربران و تبلیغ‌کنندگان انجام دهند، ممکن است به سرعت منسوخ شوند زیرا مرتکبان این کارزارها روش‌های جدیدی برای پوشاندن هویت خود پیدا می‌کنند. به ویژه در مورد کارزارهای پیچیده اطلاعات کاذبی که بیشترین نگرانی را ایجاد می‌کنند، مانند مواردی که در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ مشاهده شدند، مرتکبان این تلاش‌ها ممکن است ابزارهایی داشته باشند که بتوانند از طریق سپرهای شرکتی و سایر نام‌های مستعار، مشارکت خود را مخفی کنند.^۳ در این حالت، می‌توان انتظار داشت که تعریف یک مجموعه ثابت از الزامات گزارش‌دهی به راحتی گریزپذیر خواهد شد.

تمرکز فعلی روی تبلیغات نیز ممکن است خیلی محدود باشد. اگرچه درست است که ابزارهایی برای مانع شدن استفاده مرتکبان اطلاعات کاذب سیاسی از سکوهایی تبلیغاتی ممکن

1. Distraction
3. Lapowsky 2017

2. Chivvis 2017



است دسترسی آسان به ابزارهای قدرتمند برای هدف قرار دادن یک پیام را محدود کند، توجه به این نکته مهم است که این کارزارها حتی بدون دسترسی به تبلیغات پولی نیز می‌توانند پیش بروند. کارزارهای دارای منابع کافی ممکن است به قابلیت‌های توزیع زیرساخت‌های رسانه‌ای دولتی، روابط تبلیغاتی غیررسمی موجود در خارج از ابزار تبلیغاتی یک سکو، و طرفداران «شبه مردمی» که می‌خواهند یک پیام بخصوص را گسترش دهند، دسترسی داشته باشند.^۱ حتی روش‌های محدودتری که بر محدودیت‌های تبلیغات سیاسی تمرکز کرده‌اند، به طور ویژه تلاش‌هایی را که در صدد هدف قرار دادن و تولید کشمکش خارج از متن انتخابات یا کارزارند فراموش می‌کنند. به عنوان مثال، اتفاقات داخل فیسبوک که توسط روسیه برای ایجاد کشمکش بین گروه‌های «جان سیاهان مهم است» و «جان آبیان مهم است» ایجاد شد، ممکن است فعالیت‌هایی باشد که به وسیله‌ی قوانینی به سبک «مشتری خود را بشناسید» مانع نشود.^۲

به نظر می‌رسد مداخله توسط دادگاه‌ها برای اعمال گزینشی مصونیت CDA 230 بدون اصلاح ادبیات زیربنایی به همین ترتیب ضعیف است. مورد Roommates.com و موارد مشابه به تحقیق بسیار ویژه‌ای بستگی دارند که طراحی دقیق یک سکوی برخط را روشن می‌کند. این شیوه احتمالاً تعدادی از کانال‌هایی را که از طریق آنها ممکن است کارزارهای اطلاعات کاذب سیاسی جریان داشته و همچنان مؤثر باقی بمانند، دست نخورده باقی می‌گذارد. به یاد آورید که در آن حکم، تهیه جعبه متنی بی‌انتهای ارسال محتوا به اندازه کافی «دست‌نخورده»^۳ بود که سرویس Roommates.com همچنان قادر به دریافت مصونیت CDA 230 برای محتوای تبعیض‌آمیز در آن قسمت از سایت شد. تعمیم چنین قانونی به متن سیاسی به معنای این است که سکوها، برای مثال برای فعالیت‌هایی که در ویژگی‌های ارسال فرم آزاد آن‌ها اتفاق می‌افتد، مصونیت دارند، اما برای خوراک‌های الگوریتمی که سکو نقش «همراهی در توسعه» فعال‌تری دارد، مجاز نیستند. نتیجه ممکن است این باشد که سکوها اقدامات ابتدا به ساکن بیشتری را برای مقابله با اطلاعات کاذب در برخی از بخش‌های خدمات خود، بیش از دیگر بخش‌ها، انجام دهند، و این مشکل کلی را کنترل‌ناشده رها می‌کند.

1. See the section "Part 1: The Disinformation Challenge" in this chapter.

2. For examples of these kinds of tactics, see Seetharaman (2017).

3. hands-off

سکوها ممکن است با ابهام قانونی قابل توجهی در مورد محدودیت‌هایی که ممکن است موجب مسئولیت واسطه‌ای آنها شود، مواجه باشند، و این باعث ایجاد اجرای ناسازگار سیاست در سراسر سکوها می‌شود. فارغ از ماهیت مبتنی بر واقعیت خاص تصمیمات گرفته‌شده پس از مورد Roommates.com، دادگاه‌ها نیز این قاعده را به طور ناسازگار در [دیگر] حوزه‌های قضایی اعمال می‌کنند و گاهی دلیل‌هایی ارائه شده که دلایل آن پرونده را زیر سؤال برده است.

دشواری دوم این است که چیزهای زیادی در مورد تأثیرات اجتماعی کارزارهای اطلاعات کاذب سیاسی ناشناخته مانده است، که باعث می‌شود فراهم ساختن یک پاسخ مؤثر در کوتاه‌مدت یک چالش باشد. به عنوان مثال، پیشنهادهایی که سکوهای برخط را ملزم می‌کند تا علامت‌دهی بهتری به کاربران در مورد کیفیت و منشأ محتوایی که روبرو می‌شوند بدهند گسترش یافته است.^۱ اما هنوز مشخص نیست که آیا برچسب‌هایی که نشان می‌دهد که آیا یک محتوا توسط یک سازمان صحت‌سنج زیر سؤال رفته است یا نه واقعاً مؤثر است. مطالعه‌ای اخیر نشان می‌دهد که تکرار ساده عناوین «اخبار جعلی» برای افزایش حساسیت کاربران به دقت، کافی است، حتی اگر برچسب غلط یا مورد مناقشه باشد.^۲ همچنین شواهدی وجود دارد که اثر «حقیقت ضمنی»^۳ را نشان می‌دهد، که در آن برچسب «اخبار جعلی» دقت درک‌شده از آن مطلب را تا حد کمی کاهش می‌دهد، در حالی که دقت درک شده از اطلاعات کاذبی را که برچسب نخورده‌اند، تا حد زیادی افزایش می‌دهد.^۴ در زمینه سیاسی، نتایج اخیر آزمایشگاهی گویای این است که حتی وقتی نشان داده می‌شود که اظهارات یک رهبر سیاسی اطلاعات کاذب است، اثر این افشای کاذب بودن بر قصد بالفعل رأی‌دهندگان محدود است.^۵ برای دستیابی به یک واکنش معنی‌دار در برابر این تهدیدات، مطالعه‌ی بیشتر لازم است.

نهایتاً، مشخص نیست که آیا نهادهای قانون‌گذاری و قضایی صلاحیت فنی برای اجرای مؤثر این مداخلات را دارند یا خیر. اتخاذ رویکرد مبتنی بر Roommates.com، دادگاه‌ها را ملزم می‌کند که نقش اصلی را در بازجویی از تصمیمات خاص طراحی و ارزیابی میزان کمک آنها به رفتارهای غیرقانونی داشته باشند. با توجه به اینکه حتی متخصصان صنعت اعتراف می‌کنند که

1. Santa Clara University 2017
3. implied truth
5. Swire et al. 2017

2. Pennycook, Cannon and Rand 2017
4. Pennycook and Rand 2017



خطرات و پیچیدگی مدیریت این سیستم‌ها باعث می‌شود آنها در تلاش برای حل چالش‌های اطلاعات کاذب محافظه‌کار باشند، دادگاه‌های عمومی ممکن است آن‌چنان به خوبی عمل نکنند.^۱

تدبیر مداخله قانون‌گذارانه با موانع مشابهی روبرو است. بسیاری از پیشنهادهای مطرح شده در «گزینه دوم: اقدامات قانون‌گذارانه فراتر از اصلاح CDA 230» از عدم پوشش کافی رنج می‌برند، و برخی از تکنیک‌های اطلاعات کاذب را دشوارتر می‌کنند، در حالی که بقیه را برای بهره‌برداری باز می‌گذارند. یک گزینه برای غلبه بر این محدودیت، گسترش دامنه قانون‌گذاری برای مقابله جامع‌تر با اطلاعات کاذب است، به عنوان مثال، با تجویز الگوریتم‌هایی خاص که عناصر تعریف‌شده از کیفیت اطلاعات را در نظر می‌گیرند یا بررسی منظم رفتار الگوریتمی را الزام می‌بخشند. با این وجود افزایش دامنهی [قانون‌گذاری] به طور هم‌زمان سطح پیچیدگی را گسترش می‌دهد و قانون‌گذاران را ملزم می‌کند که با طراحی فنی سکوها در سطحی جزئی تعامل بیشتری داشته باشند. همان‌طور که در پرونده قضایی صادق است، مشخص نیست که فرایند قانون‌گذاری قادر به انجام چنین چیزی به طور مؤثر و به موقع باشد.^۲

مزایا و هزینه‌های بالقوه اصلاحیه چیست؟

اصلاحیه CDA 230 بر بسیاری از نقایصی که احتمالاً مانع رویکرد تنظیم‌گرانه یا دادگاه-محور در برابر چالش‌های ناشی از اطلاعات کاذب سیاسی می‌شود غلبه می‌کند. نکته مهم اینکه قرار دادن «خدمت رایانه‌ای تعاملی» در معرض مسئولیت به‌خاطر اقدامات غیرقانونی انجام‌شده توسط کاربران، ساختار کلی مشوق‌ها را با انتقال بار مسئولیت به دوش سکو تغییر می‌دهد. در واقع، حکومت به جای تعیین مجموعه‌ای دقیق از اقدامات لازم برای مقابله با اطلاعات کاذب، مجموعه‌ای اولویت‌درباره فعالیت‌هایی که باید کمینه شوند تنظیم می‌کند و تصمیمات در مورد چگونگی دستیابی به این هدف را به سکوها می‌سپارد.

۱. برای یک مثال از این‌که چگونه «فهمی از خطرات یادگیری ماشین (ML) محافظه‌کاری [small-c conservatism]» در شرکت‌هایی چون فیسبوک را «پیش می‌راند» نگاه کنید به Constone (2017).

۲. مقایسه کنید با Metz (2015)، که زیرساخت پیچیده برای مدیریت کردن کد گوگل (Google's code) را توصیف می‌کند.

چنین آرایشی از چالش‌هایی که رویکردهای تنظیم‌گرانه یا دادگاه-محور با آن روبرویند جلوگیری می‌کند. سکوها قادرند به سرعت اقداماتی را برای کاهش تأثیر اطلاعات کاذب سیاسی تدوین و اجرا کنند. مهم‌تر این که آنها می‌توانند تاکتیک‌ها را با چابکی، همین‌طور که فضای این کارزارها تغییر می‌کند تغییر دهند، و در نتیجه اطمینان خاطر به عمل آورند که سنگر مستحکم‌تری در برابر این تهدیدها ایجاد می‌شود. علاوه بر این، سکوها همچنین برای ارزیابی کارایی برخی از راه‌حل‌های پیشنهادی و برای روشن کردن ابهامات فعلی در مورد تأثیر و مکانیسم‌های رفتاری زمینه‌ساز اطلاعات کاذب، بهترین موقعیت را دارند. وضع خطر جریمه مالی با عدم رسیدگی به این چالش موجب افزایش سرمایه‌گذاری در این کار تحقیقاتی و مداخلات تجربی مبتنی بر آن می‌شود. سرانجام، تغییر CDA 230 مسئولیت را متوجه عاملانی می‌کند که تخصص فنی و شناخت عمیق از محصولات لازم برای توسعه‌ی پاسخی دقیق به اطلاعات کاذب سیاسی را دارند. به‌رغم آنچه گفته شد، دامنه وسیع CDA 230 به این معنی است که اصلاحات، طیف وسیعی از اثرات بعدی را ایجاد خواهد کند. اگرچه اصلاحیه یا حذف کلی می‌تواند نفوذ اطلاعات کاذب سیاسی را محدود کند، ممکن است مجموعه‌ای از آسیب‌ها را ایجاد کند که مجموعاً چنین تغییری را غیرعقلانه می‌کند.

اول، سرایت مسئولیت در سطح کاربر به سکوها ممکن است این خدمات را در رفع این مسئولیت دچار مشکل یا بیش از حد واکنشی کند به نحوی که به آزادی بیان آسیب وارد نماید. اینها به نوعی استدلال‌های «کلاسیک» علیه ایجاد استثنا در چهارچوب CDA 230 اند.^۱ از یک طرف، مسئولیت در قبال اعمال هر یک از خیل کاربران ممکن است قابلیت مالی برخی از سکوها را تهدید کند.^۲ این مطلب به ویژه با توجه به دامنه وسیع «خدمت رایانه‌ای تعاملی» تحت سابقه قانونی، شامل همه موارد از یک وبلاگ کوچک یا لیست‌سروها تا بزرگترین سکوهایی که توسط شرکت‌هایی مانند گوگل و فیسبوک اداره می‌شوند، صادق است.^۳ سکوهایی بزرگتر، برای رفع این خطر، از منابع مالی و تخصص حقوقی برخوردار خواهند بود، درحالی‌که مشاغل کوچک‌تر و خدمت‌هایی که توسط داوطلبان اداره می‌شوند، نمی‌توانند بر اساس اقدامات کاربران خود،

1. Reidenberg et al. 2012, pp. 35-37

2. Reidenberg et al. 2012, p. 36

۳. نگاه کنید به Batzel v. Smith, 1018 3d.F 333 (9th Cir. 2003).



دعاوی قضایی را مدیریت کنند. یک نتیجه احتمالی تسریع بیشتر و تقویت ادغام در مجموعه بزرگ‌ترین شرکت‌هاست چنان‌که سکوها با منابع کمتر از بازار خارج می‌شوند یا با رقبای با موقعیت بهتر ادغام می‌شوند.

از طرف دیگر، سکوها ممکن است بیش از حد نسبت به حتی مقدار کمی تهدید مسئولیت حقوقی واکنش نشان دهند، و حذف محتوای بالقوه توهین‌آمیز را به طور پیش‌فرض، به جای سنجش بررسی‌شده خطر، ترجیح دهند.^۱ از آنجا که اصلاح CDA 230 برای مقابله با چالش اطلاعات کاذب تلاش می‌کند، انگیزه برای به حداقل رساندن ریسک قانونی ممکن است باعث شود که سکوها محتوایی را که درست و ارزشمند است اما احتمال دارد منبع بحث و جدل باشد پیش‌دستانه حذف کنند. این حذف‌کردن‌ها همچنین می‌تواند منافع افرادی را که تمایل و توانایی پیگیری ادعای حقوقی علیه این سکوها را دارند، به صورت نامتناسب نشان دهد. پس، از قضا، ایجاد مسئولیت در سکو در قبال اطلاعات کاذب ممکن است مسیر دیگری را ایجاد کند که از طریق آن اطلاعات درست سرکوب می‌شود.

دوم، اصلاح CDA 230 ممکن است سکوها را اساساً، در مقایسه با حالت دیگر، کمتر شفاف و مشارکت‌پذیر کند. یکی از نگرانی‌های ایجاد انگیزه در تصویب CDA 230 در دهه ۱۹۹۰ این تصور بود که هیچ وسیله عملی وجود ندارد که توسط آن شرکت‌ها بتوانند بر جریان گسترده محتوای تولید شده توسط کاربر که هر روز از طریق خدمات آنها منتشر می‌شود، نظارت کنند.^۲ با این حال، همان‌طور که دیگران اشاره کرده‌اند، این محدودیت، با توجه به این‌که با پیشرفت در یادگیری ماشین و قدرت پردازش، نظارت و کنترل مطالب در مقیاس گسترده ممکن‌تر شده است، به تدریج کمتر مشکل‌آفرین می‌شود. در واقع، بسیاری از این سیستم‌ها امروزه برای مدیریت نظارت بر پورنوگرافی کودکان و نقض‌های مالکیت معنوی استفاده می‌شوند، قوانینی که از حدود صلاحیت CDA 230 مستثنی شده‌اند.

تا آنجا که اصلاحات CDA 230 سکوها را در معرض مسئولیت فعالیت‌های اطلاعات کاذب

1. Reidenberg et al. 2012, p. 36

۲. نگاه کنید به

Zeran v. America Online, Inc., 129 F.3d 327, 331 (4th Cir. 1997):

«در نتیجه، مقدار اطلاعات رد و بدل شده از طریق خدمات رایانه‌ای تعاملی تعجب‌برانگیز است ... این برای فراهم‌کنندگان خدمت غیرممکن است که هر یک از میلیون‌ها پست‌گذاری‌ها را برای مشکلات ممکن غربال کنند.»

ارتکاب شده توسط کاربران آنها قرار می‌دهد، به احتمال زیاد همان روش الگوریتمی خودکار برای به حداکثر رساندن و تسریع شناسایی و حذف محتوای وهن‌آمیز نیز اعمال خواهد شد.^۱ روش‌های مقابله با سؤالات مربوط به حقیقت، نادرستی و کیفیت اطلاعات ممکن است مانع مدل‌های جایگزین دیگری شود که از مشارکت کاربر و جامعه برای فیلتر کردن این معیارها استفاده می‌کنند.^۲ ویکی‌پدیا، دائرةالمعارف ویرایش شونده به نحو همکاری جمعی، در مقاومت در برابر تأثیر «اخبار جعلی» از طریق نظارت انسانی نسبتاً موفق بوده است.^۳ تحقیقات نشان می‌دهد که کاربران با احساس مالکیت و هویت جمعی انگیخته می‌شوند تا در بحث و گفتگو در مورد حقایق و از بین بردن دروغ، نقش فعالی داشته باشند.^۴ وجود الگوریتم‌های خودکار که بر محتوا کنترل دارند می‌تواند این انگیزه‌ها را از بین ببرد و سهم داوطلبان را کاهش دهد.^۵ از این نظر، سیستم‌های خودکار با رویکردهای مبتنی بر اجتماع برای مسئله اطلاعات کاذب در تنش هستند. خصوصیتی در فیلتر کردن اطلاعات کاذب مبتنی بر جامعه هست که آن را نسبت به رویکردهای الگوریتمی خودکار مرجح می‌کند. الگوریتم‌ها غیرشفاف و دارای سوگیری‌های پنهانی‌اند که تشخیص آنها برای کاربر دشوار است. به همین ترتیب، الگوریتم‌ها توسط سکو طراحی و نگهداری می‌شوند و به طور مؤثری تصمیمات مربوط به تشخیص صدق و کذب را به شرکت مجری این خدمت اعطا می‌کنند. در مقابل، یک روش فیلتر کردن که از بحث و گفتگو و نظارت در جامعه استفاده می‌کند، می‌تواند به شیوه‌ای شفاف‌تر به کار آید و تصمیم‌گیری در مورد اطلاعات کاذب را به کاربران بسپارد. اصلاح CDA 230 ممکن است با اتخاذ رویکرد الگوریتمی، سکوها را برای به حداقل رساندن خطر تشویق کند، و بنابراین گزینه‌های مبتنی بر مشارکت مردم را محدود کند.^۶

سوم، همان‌طور که نیکلاس برامبل^۷ (۲۰۱۲) نوشته است، مصونیت ناشی از CDA 230

۱. نگاه کنید مثلاً به چالش اختیار جعلی (www.fakenewschallenge.org)، که رقابتی‌ست برای ساخت ماشینی برای تشخیص «اخبار جعلی».
 2. Grimmelmann 2015; Rogers 2017
 3. Rogers 2017, pp. 359–362
 4. Rogers 2017, p. 363
 5. نگاه کنید به (Halfaker ۲۰۱۳)، که این را توصیف می‌کند که چگونه خودکارسازی می‌تواند تأثیراتی خلاف داشته باشد که مشارکت‌های داوطلبانه را در طی زمان در زمینه‌ی ویکی‌پدیا کاهش می‌دهد.
 6. این به معنای زیرسؤال بردن این نیست که شرایطی وجود دارد که در آن خودکارسازی و بات‌ها می‌توانند با کارایی با مدل‌های مبتنی بر اجتماع کار کنند. نگاه کنید به (Geiger ۲۰۱۷).
 7. Nicholas Bramble



نشان‌دهنده یک استراتژی تنظیم‌گرانه برای جلوگیری از محصور کردن داده‌ها و ضبط تنظیم‌گرانه در زیرساخت اطلاعاتی است. به طور خاص، CDA 230 - و مصونیت ارائه‌شده به سکوه‌های تحت بخش ۵۱۲ قانون حق نشر هزاره‌ی دیجیتال^۱ - واسطه‌های برخط را به عنوان یک نیروی توازن‌بخش در برابر تأثیر ارائه‌دهندگان شبکه مانند کمکاست^۲ و ای‌تی‌اندتی^۳ از یک طرف و تأثیر ارائه‌دهندگان محتوا مانند دیزنی^۴ و ویاکام^۵ و نیویورک تایمز^۶ از طرف دیگر قرار می‌دهد.^۷ با محدودکردن قرارگیری سکوها در معرض مسئولیت سطح کاربر، «ارائه‌دهندگان شبکه و دارندگان محتوا دیگر تنها واحدهایی نیستند که تعیین کنند دسترسی، مشارکت، و نوآوری کاربر در چه شرایطی در این فضاهای [برخط] انجام می‌شود».^۸ این استثنائات همچنین مشوق‌های مالی را به گونه‌ای ترتیب می‌دهد که، حداقل از لحاظ نظری، واسطه‌های برخط را به عنوان مدافع منافع ارتباطی کاربران خود در برابر سایر عامل‌ها قرار دهد.^۹ اصلاح CDA 230 توازن قدرت بین منافع مختلف را به نحوی بازنویسی می‌کند که می‌تواند زیرساخت اطلاعاتی گسترده‌تر را به روشی نامطلوب شکل دهد. این ممکن است بر منافع بالقوه حاصل از پرداختن به تهدیدهای محدودتر ناشی از اطلاعات کاذب سیاسی بچربد.

مواجهه با چالش خاص اطلاعات کاذب سیاسی با لغو عمده CDA 230 با توجه به تأثیرات منفی گسترده‌تری که ممکن است به دنبال داشته باشد، فاقد توجیه است. برای این منظور، سؤال اصلی مربوط به نحوه متناسب‌کردن^{۱۰} است: دقیقاً چه نوع افعالی باید هدف اعمال یک استثنا به CDA 230 باشند؟ آیا انتساب علل فعلی دعوی به سکوها کافی خواهد بود یا این که به علل دعوی جدیدی نیاز خواهد بود؟

چه اصلاحاتی عملی اند؟

به ویژه در زمینه‌ی تنظیم‌گری نادرستی و کیفیت اطلاعات، تهیه یک استثناء مناسب برای

1. Digital Millennium Copyright Act

3. AT&T

5. Viacom

7. Bramble 2012, p. 364

۹. نگاه کنید به ۳۶۱-۳۵۹ (۲۰۱۲) Bramble. اما محققان این تصور را که "تعادل قدرت" واقعاً در عمل وجود دارد زیرسؤال برده‌اند. نگاه کنید به Pas-quale and Bracha (۲۰۰۷).

10. Tailoring

2. Comcast

4. Disney

6. New York Times

8. Bramble 2012

CDA 230 چالش برانگیز است. یک دلیل این است که، همان طور که پژوهشگر حقوقی کاس سونستاین^۱ (۱۹۹۲) اشاره کرده، «ما نمی‌دانیم بازار ایده‌هایی که عملکرد خوبی دارد، چگونه است.» از آنجا که مشخص کردن یک حالت نهایی ایده‌آل با دقت دشوار است، شناسایی مجموعه مشوق‌هایی که جامعه باید برای پرداختن به اطلاعات کاذب برخط به سکوها تحمیل کند به همین ترتیب دشوار می‌شود.

دلیلی دیگر اینکه، یک انتخاب دشوار و عملی وجود دارد که دقیقاً مشخص کنیم به‌خاطر چه علل دعوی‌ای، وقتی توسط کاربری منفرد انجام می‌شود، باید سکو را در معرض مسئولیت قرار داد. قوانین مربوطه زیادی وجود ندارد که انتشار مطالب کذب را غیرقانونی اعلام کند. افترا یک مصداق روشن خطای مدنی است که می‌توان آن را از CDA 230 مستثنی کرد، زیرا اطلاعات کاذب سیاسی اغلب ناظر به شهرت یا شخصیت یک فرد خاص است. با این حال، همان طور که در «بخش ۱: چالش اطلاعات کاذب» بحث شد، ممکن است کارزارهای اطلاعات کاذب به دنبال گسترش مطالب غلط درباره موضوعات بسیار گسترده‌تری از موضوعات مربوط به اعتبار یک فرد باشند، و استاندارد اثبات افترا علیه چهره‌های عمومی خیلی بالا است.^۲

سایر فعالیت‌هایی که در گذشته با کارزارهای اطلاعات کاذب سیاسی همراه بوده‌اند، به طور بالقوه باعث خدشه‌دار شدن تعدادی از قوانین می‌شوند، از جمله اساسنامه‌ای علیه قلدری سایبری^۳ و تحمیل عمدی پریشانی عاطفی.^۴ تا آنجا که یک کارزار اطلاعات کاذب تلاش برای دستیابی و نشت اطلاعات دارد، همچنین ممکن است به تعرض به حریم خصوصی و نقض حقوق دولتی در مورد تبلیغات بینجامد.^۵ اینها همه ادعاهایی است که اگر از CDA 230 مستثنی شوند می‌تواند برای سکو مسئولیت‌آور باشد و با این کار آن‌ها را برای مبارزه با مرتکبان این کارزارها تشویق کند. اگرچه ایجاد استثناهایی پیرامون این اقدامات جانبی به طور غیرمستقیم می‌تواند مانع بهره‌وری یک تلاش برای نشر اطلاعات کاذب شود، ممکن است در پرداختن به چالش اصلی

1. Cass Sunstein
2. Brown 2015
3. Cyberbullying

۴. Emotional Distress. نگاه کنید به طور کلی به 7-9 pp. Klein and Wueller (2017).
۵. حقوق قانون دولتی نسبت به تبلیغ (publicity) گاهی بعنوان ادعای مالکیت فکری طرح می‌شود، که تلاش دارد شاکیان از استثنای ذیل (U.S.C. § 230(e 2)) استفاده کنند. نگاه کنید به

Cross v. Facebook, CIV 537384, 2016 WL 7785723 (Cal. Super. Ct. May 31, 2016), aff'd in part and rev'd in part, No. A148623, 2017 WL 3404767 (Cal. Ct. App. Aug. 9, 2017).



یعنی دستکاری رسانه‌ای و گسترش پروپاگاندا ناکام بمانند.

این کمبود علل دعوی علیه افرادی که اطلاعات کاذب را تداوم می‌بخشند جای تعجب ندارد. متمم اول مقررات مربوط به درستی، نادرستی یا کیفیت اطلاعات را به عنوان محدودیت‌های مبتنی بر محتوا به شدت محدود می‌کند. قانون اساسی «خواستار این است که محدودیت‌های محتوایی گفتار غیرمعتبر فرض شود.»^۱ در سال ۲۰۱۲، دیوان عالی سؤال ویژه درباره قوانین ضد اظهارات غلط را در ایالات متحده در مقابل *آلورز*^۲ بررسی کرد.^۳ در آن پرونده قانون شجاعت مسروقه^۴ که مربوطه به سال ۲۰۰۵ بود محل بحث قرار گرفت، که اظهارات غلط در مورد نشان‌های اعطاشده توسط نیروهای مسلح را قابل مجازات با جریمه نقدی یا حبس حداکثر تا شش ماه عنوان کرد.^۵

در ارزیابی تطابق آن قانون با قانون اساسی، کثیری از دادگاه‌ها متذکر شدند که «غلط بودن به تنهایی ممکن است برای خارج کردن گفتار از متمم اول کافی نباشد» و این استدلال را رد کردند که «علاقه‌ی» حکومت «به گفتمان درست به تنهایی برای ایجاد منعی بر گفتار کافی است».^۶ دادگاه به مبارزه با اطلاعات کاذب به وسیله ضد گفتار استدلال کرده و اظهار داشت: «راه درمان گفتاری نادرست، گفتاری درست است. این طریقی معمول در جامعه آزاد است... [جامعه] وقتی حکومت بخواهد از طریق دستورالعمل‌های مبتنی بر محتوا برنامه‌ریزی عمومی انجام دهد، خدمات خوبی دریافت نمی‌کند.»^۷ قوانینی که، پس از دقیق‌ترین بررسی‌ها، توزیع اطلاعات را به دلیل نادرست بودن آن مجازات می‌کنند، باید از سد بسیار بلند قانون اساسی بگذرند تا مجاز باشند.^۸

یک رویکرد ممکن است اجتناب از ضرورت تلاش برای تنظیم‌گری علیه کذب یا حتی کذب سیاسی فی‌نفسه باشد. همانند مورد *آلورز*، «اگر قرار باشد اظهار نظر آزادانه و شدید در گفتگوی عمومی و خصوصی صورت گیرد- اظهار نظری که متمم اول به دنبال تضمین آن است-

1. Ashcroft v. American Civil Liberties Union, 542 U.S. 656, 660.

2. v. Alvarez

3. United States v. Alvarez, 567 U.S. 709.

4. Stolen Valor Act

5. See id., at 715.

6. id., at 719, 723.

7. id., at 727.

8. id., at 724 (citing Turner Broadcasting System, Inc. v. FCC, 512 U.S. 622, 642).

برخی اظهارات غلط اجتناب‌ناپذیرند.^۱ تهدید ناشی از کارزارهای هماهنگ اطلاعات کاذب مانند آنچه در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده و جاهای دیگر دیده شده صرفاً انتشار اطلاعات نادرست در حوزه سیاسی نیست. توزیع کذب‌های سیاسی یکی از ویژگی‌های دیرینه تاریخ نهادهای مردم‌سالارانه ایالات متحده است.^۲

آنچه منحصر به فرد است این است که اطلاعات کاذب از طریق وسیله‌ای گسترش می‌یابد که به‌خودی‌خود اعتماد به نتایج فرایندهای مردم‌سالارانه را از بین می‌برد و مانع گفتمان مؤثر پیرامون سیاست می‌شود. بخشی از این موضوع سودی درک شده - و بالقوه واقعی - است که ابزارهایی مانند بات‌ها، تبلیغات با هدف‌گذاری خرد،^۳ منابع مالی دولتی خارجی، و سایر تاکتیک‌ها را به عاملانی اعطا می‌کنند که پیامی را گسترش دهند و عموم مردم را تحت تأثیر قرار دهند. این سود فارغ از درستی یا نادرستی اطلاعات منتشر شده است، گرچه در شرایط فوری باعث ایجاد این حس دراماتیک می‌شود که وضعیت کنونی شرایطی است که در آن جامعه «با تفنگ آب‌بازی صدق به مقابله با شیرفلکه‌ی کذب»^۴ می‌رود.^۵ اصلاح این توازن قدرت بر متناسب‌سازی بهتر ابزار گفتمان متمرکز است. چنین هدفی ممکن است از نظر سیاسی، قانونی و فکری قابل دسترس‌تر باشد تا تعیین اینکه آستانه «حقیقت» چه باید باشد و آن را برای تفسیر و اجرا به بازیگران خصوصی و دولت واگذاریم.

به طور خلاصه، گرچه ممکن است مشخص کردن دقیق اینکه یک بازار «ایده‌آل» ایده‌ها چگونه به نظر می‌رسد دشوار باشد، سراسرتر این است که آنچه را که ممکن است به عنوان روش‌های رقابت ناعادلانه در بازار ایده‌ها باشد برشمرده و متوقف کنیم. اصلاحات CDA 230 باید به این هدف معطوف شود، و نه به هدف گسترده‌تر تشویق سکوها برای از بین بردن کذب‌های سیاسی از وب. اتخاذ مورد دومی به‌عنوان هدف، ریسک استثناها در CDA 230 را که کاملاً گسترده‌اند و لاقلاً ممکن است به ایجاد علل دعاوی جدیدی بینجامد، که به موجب متمم اول از نظر قانونی بودن محل تردیدند، افزایش می‌دهد.

1. id., at 718.

۲. نگاه کنید مثلاً به (۲۰۱۳) Meacham، که دروغ‌های سیاسی حین کارزار ریاست‌جمهوری ایالت متحده ۱۸۰۰ را روشن می‌کند.

3. Advertisement microtargeting

4. counter[ing] a firehose of falsehood with a squirt gun of truth

5. Paul and Courtney 2016



این رویکرد باعث ایجاد استثناهایی در CDA 230 برای تعدادی از قوانین موجود و مقررات جدید بالقوه می‌شود. بخش‌هایی از قانون کارزار انتخاباتی فدرال (FECA)^۱ از CDA 230 برای جلوگیری از مداخلات خارجی در گفتمان سیاسی مستثنی می‌شود.^۲ FECA منافع و علائق خارجی را از ورود به مخارج مرتبط با انتخابات از طریق تبلیغات یا دیگر ارتباطات انتخاباتی شبیه آنچه در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۱۶ آمریکا رخ داد منع می‌کند. با استثنای این قاعده‌ها از مصونیت ارائه‌شده توسط CDA 230، سکوها مسئول این اقدامات خواهند بود و مشوق‌هایی برای کاهش یا از بین بردن این فعالیت از سیستم‌های خود خواهند داشت.

طیف وسیعی از قوانین ارائه‌شده است که «هدف گذاری خرد»^۳ یعنی استفاده از داده‌های بسیار ریز برای هدف قرار دادن پیام‌های معطوف به کاربران در زمینه انتخابات و فراتر از آن، را محدود می‌کند.^۴ برخی ایده‌ها شامل مقرراتی‌اند که کارگزاران داده^۵ را که در جمع‌آوری و توزیع داده‌ی کاربر تخصص دارند ملزم می‌کند برای شهروندان قابلیت دسترسی به مجموعه‌ای که درباره آنها گرد آمده و به کار استفاده‌های خاص می‌آید، فراهم کنند.^۶ پیشنهاد دیگر به تهیه «اطلاعی‌های جامع . . . [از] کنش‌های پردازش داده» از کسانی که درگیر جمع‌آوری داده‌های رأی‌دهندگان‌اند، الزام می‌کند.^۷ در صورت اجرا، این قواعد ممکن است متعاقباً با تدوین استثنائی در CDA 230 تقویت شود که مشوق‌های سکوها را با تقویت قانون همسو کند. این می‌تواند سطح شفافیت در دسترس مردم را در مورد اینکه چه انواعی از هدف‌گیری مورد استفاده قرار گیرد افزایش دهد و مانع از عاملانی شود که مایل به فراهم آمدن شفافیت سکوها نیستند.

استثناهایی محدود برای کلاهبرداری برای تعبیه در CDA 230 نیز ممکن است به دلیل رواج بات‌های بدون برچسب یا عوامل پولی که برای اهداف ترغیب و تحریک، ادعا می‌کنند کاربر واقعی هستند، موجه شوند. چنین استثنایی همچنین برای همسو کردن سکوها با هدف کاهش

1. Federal Election Campaign Act

۲. نگاه کنید به

52 U.S.C. § 30121 and 11 C.F.R. § 110.20.

3. Microtargeting

۴. برای نگاهی کلی به برخی از پیشنهادها درباره هدف‌گذاری خرد تبلیغاتی سیاسی، نگاه کنید به (Rubinstein, ۲۰۱۴).

5. Data broker

۶. نگاه کنید به ۹۲۱-۹۱۹، pp. (Rubinstein, ۲۰۱۴)؛ همچنین نگاه کنید به (۲۰۱۴) Executive Office of the President، که از رویکردهایی دفاع می‌کند که به افراد توانایی «شرکت در استفاده و توزیع اطلاعاتش پس از این‌که جمع‌آوری شد» را می‌دهد.

۷. نگاه کنید به ۹۱۳، p. (Rubinstein, ۲۰۱۴).

یا از بین بردن ایجاد وبسایت‌هایی به کار می‌آیند که جعلی‌اند یعنی چنین تقلید یا ادعا می‌شود که انگار رسانه‌های خبری محلی‌اند، همان‌طور که در چرخه انتخابات ۲۰۱۶ مشاهده شد.^۱ اینکه چه تکنیک‌هایی «رقابت نامنصفانه در بازار ایده‌ها» محسوب شوند به درستی محل بحث عمومی است، و چنین پرسش‌بازی ممکن است نگرانی‌هایی را در مورد طیف گسترده‌ای از مسئولیت‌هایی که سکوها احیاناً درگیر آن‌اند برانگیزاند. حداقل، حذف مصونیت از سکوهایی که به طور فعال از این تکنیک‌ها در تأثیرگذاری بر گفتمان عمومی حمایت می‌کنند به نظر موجه و کمتر بحث‌برانگیز است. دانیل کیتس سیترون^۲ و بنجامین ویتس^۳ پژوهشگرانی‌اند که چنین روشی را پیشنهاد کرده‌اند، یعنی اصلاحی را پیشنهاد می‌کنند که به صراحت از محدودیت مسئولیت وبسایت‌های «سامری بد»^۴ و سایر میزبانهای محتوایی که مجموعه‌ای تعریف شده از اقدامات غیرقانونی را «به طور هدفمند تشویق می‌کنند» جلوگیری کند.^۵ در حالی که تمرکز آنها بر روی موضوعات قاچاق جنسی و پورنوگرافی بدون رضایت است، رویکردی مشابه برای مقابله با چالش‌های اطلاعات کاذب سیاسی می‌تواند در پیش گرفته شود.

مبارزه با اطلاعات کاذب احتمالاً نیاز به تنظیم ظریف و تدریجی CDA 230 دارد. انگیزه شرکت در کارزارهای اطلاعات کاذب سیاسی با چالشی کردن بیشتر این تلاش‌ها برطرف نمی‌شود و آنها ممکن است مانند گذشته ادامه یابند. اگرچه ایجاد استثنائات CDA 230 پاسخ‌ها را نسبت به نسخه‌های نظارتی یا قضایی سفت و سخت چابک‌تر خواهد کرد، این کارزارها احتمالاً کانال‌های جدیدی را برای فعالیت پیدا می‌کنند. همچنین ممکن است انتظار داشته باشیم که تأثیر این کارزارها با گذشت زمان تغییر کند. به عنوان مثال، عموم مردمی که به طور فزاینده‌ای نسبت به امکان کارزارهای اطلاعات کاذب برخط مراقب شده‌اند می‌توانند منجر به کاهش کلی تأثیر اقناعی آن کارزارها در آینده شوند. در عین حال، تکنیک‌های در حال بهبود برای ساخت جعل‌های قابل باور در ویدئو و سایر رسانه‌ها ممکن است به مرور زمان توانایی اقناع‌کننده این تاکتیک‌ها را افزایش دهند.^۶ ممکن ساختن تکامل باز این استثناءها، به CDA 230 اجازه می‌دهد

1. Coler 2016

2. Danielle Keats Citron

3. Benjamin Wittes

4. Bad Samaritan

5. Citron and Wittes 2017

۶. نگاه کنید مثلاً به ویدئوی بوتیوی متیاس نیسز (Matthias Niessner)

“Face2Face: Real-time face capture and reenactment of RGB videos (CVPR 2016 Oral),” (www.youtube.com/watch?v=ohmajJTcpNk)

که نشان‌دهنده‌ی استفاده از یادگیری ماشین برای خلق شبیه‌سازی‌های قابل‌باور از سخنرانی رهبران سیاسی است.



تا خود را همان‌طور که فهم ما از این تکنیک‌ها و خطرشان در طول زمان تغییر می‌کند، تطبیق دهد.

نتیجه‌گیری: سایه روشن جمع؟^۱

ظهور اطلاعات کاذب سیاسی و فراگیری اطلاعات کاذب به‌طور کلی، نشان‌دهنده یک شکست غیرمنتظره در بازار برخط تمثیلی ایده‌ها^۲ است. بسیاری از صحبت‌ها در اوایل دوره رسانه‌های اجتماعی این دیدگاه را برجسته می‌کردند که گفتمان ارگانیک بسیاری از شرکت‌کنندگان - «خرد» بسیار ستایش‌شده‌ی «جمعی» - اطلاعات غلط را از ریشه می‌خشکاند و نمایشی چند وجهی از «حقیقت» تولید می‌کند.^۳ این امر همچنین در ایدئولوژی کسانی که سکوها را طراحی کردند، سکوهایی که اکنون به‌عنوان بزرگ‌ترین منابع اطلاعات کاذب قلمداد می‌شوند، به‌صورت ضمنی وجود داشت. همان‌طور که او ویلیامز،^۴ یکی از بنیانگذاران توییتر، اظهار داشته که «من فکر می‌کردم وقتی همه بتوانند آزادانه صحبت کنند و اطلاعات و ایده‌ها را تبادل کنند، جهان به‌طور خودکار مکان بهتری خواهد شد... من در این مورد در اشتباه بودم».^۵

موفقیت‌های اولیه مانند ویکی‌پدیا [در عمل] به یک اصل گسترده‌تر که جمع افراد می‌توانند به‌طور مؤثر و قابل اعتماد به نفع حقیقت و ضد کذب مطالب را از صافی بگذرانند تعمیم نیافت.^۶ صرف نظر از تأثیر علی آن بر رفتار مربوط به رأی دادن و ادراک سیاسی، چرخه انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده حداقل نشان داد که تلاش‌های هماهنگ برای انتشار اطلاعات کاذب می‌تواند، به جای اینکه سریع از بین برود، در انتشار یافتن بسیار موفق باشد. تصفیه ارگانیک توسط خرد جمعی آن قدر که ابتدا تصور می‌شد در برابر دستکاری عامدانه قوی نبود.^۷

تلاش‌ها برای اصلاح یا حذف CDA 230 را باید در زمینه گسترده‌تری از عقب‌نشینی از رویکردهای باز مشارکتی به مسئله اطلاعات کاذب دیده شود. با توجه به نبود یا ضعف درک شده از یک جمع قوی، مداخلات به سمت مدیریت اطلاعات کاذب از طریق اقدامات قانونی یا قضایی

1. the twilight of the crowd?

3. Surowiecki 2005; Taraborelli 2012

5. Streitfeld 2017

2. the figurative online marketplace of ideas

4. Ev Williams

۶. نگاه کنید مثلاً به Tapscott and Williams (۲۰۱۰)، که کاربردی وسیع‌تر از مدل اشتراکی استفاده‌شده توسط ویکی‌پدیا را پیش‌بینی می‌کند.

7. Hwang 2017

یا قضاوت‌های مبتنی بر واسطه‌های سکوها‌ی خصوصی تغییر یافته است. انجام این تغییر می‌تواند و باید نگرانی‌های طولانی‌مدت در مورد تأثیر و منافع سکوها در تنظیم‌گری بیان ایجاد کند.^۱ این امر حتی نگرانی‌هایی طولانی‌مدت را درباره نقش دولت در تنظیم‌گری آزادی بیان برمی‌انگیزاند.^۲ با این وجود، تهدیدات ناشی از اطلاعات کاذب سیاسی، به ویژه کارزارهای پشتیبانی شده توسط دولت‌ها، همچنان در سراسر جهان گسترش می‌یابد. تلاش‌های روسیه برای استفاده از این تکنیک‌ها همچنان توسعه می‌یابد، و پیشرفت‌های اخیر نشان می‌دهد که کشورهای دیگر مانند چین در حال تجربه همان استراتژی‌ها برای پیشبرد منافع خودند.^۳ به موازات این، دستکاری توسط بازیگران راست‌گرای داخلی در ایالات متحده نیز در حال پیشرفت است.^۴

با توجه به این، اصلاحات سنجیده CDA 230 ممکن است مسیری طولانی در کمک به جامعه مدنی و عمومی پیش رو داشته باشد تا به آن‌ها شانس مبارزه به‌وسیله تشویق سکوها برای تثبیت و متعادل کردن بازار ایده‌هایی که آن‌ها دارند و اجرا می‌کنند بدهد. کاهش یا حذف تکنیک‌های توزیعی که - صرف نظر از درستی یا نادرستی پیام‌های منتقل‌شده از طریق آن‌ها - اعتماد به گفتمان عمومی و فرایندهای مردم‌سالارانه را از بین می‌برد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

نهایتاً، هدف نهایی نباید تفویض کامل مسئولیت مربوط به ارزش صدق اطلاعات به حکومت یا سکوها باشد. در عوض، هدف اصلی باید تشویق عموم مردم باشد که خود در برابر ماهیت همیشه در حال توسعه اطلاعات کاذب قوی هستند. اگر خرد جمعی نسبت به یک دهه پیش از قوت کمتری برخوردار است، این امر تا حدی به این دلیل است که فضاهای برخط که مردم در آن فعالیت می‌کنند نتوانسته‌اند شرایط مناسبی را ایجاد کنند که تحت آن مردم بتوانند موفق عمل کنند. تنظیم دقیق مرزهای CDA 230 نمایانگر گامی در تحقق و احیای مجدد این چشم‌انداز اصیل است.

1. Pasquale 2017
3. Mozur 2017

2. Pasquale 2017, pp. 14-15
4. Fang and Woodhouse 2017

منابع

- Alcindor, Y. (2017). Black lawmakers pressure Facebook over racially divisive Russian ads. New York Times, September 28. www.nytimes.com/2017/09/28/us/politics/facebook-russia-race-congressional-black-caucus.html
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Angwin, J., Varner, M., & Tobin, A. (2017). Facebook enabled advertisers to reach «Jew haters.» ProPublica, September 14. www.propublica.org/article/facebook-enabled-advertisers-to-reach-jew-haters
- Arendt, H. (1971). Lying in politics: Reflections on the Pentagon Papers. *The New York Review of Books*, November 18. www.nybooks.com/articles/1971/11/18/lying-in-politics-reflections-on-the-pentagon-pape/
- Barnouw, E. (1966). *A Tower in Babel*. New York: Oxford University Press.
- Barthel, M., & Mitchell, A. (2017). Democrats, Republicans Now Split on Support for Watchdog Role. Pew Research Center report. www.journalism.org/2017/05/10/democrats-republicans-now-split-on-support-for-watchdog-role
- Belford, A., Cvetkovska, S., Sekulovska, B., & Dojc 'inovic', S. (2017). Leaked documents show Russian, Serbian attempts to meddle in Macedonia. OCCRP, June 4. www.occrp.org/en/spooksandspin/leaked-documents-show-russian-serbian-attemptsto-meddle-in-macedonia/
- Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2017). Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups. *Proceedings of the National Academy of Science*, 114(40), 10612–10617.
- Bramble, N. W. (2012). Safe harbors and the national information infrastructure. *Hastings Law Journal*, 64(2), 325–384.
- Brown Barbour, V. S. (2015). Losing their license to libel: Revisiting § 230 immunity. *Berke*

ley Technical Law Journal, 30(2), 1505–1560.

- Chen, A. (2015). The Agency. New York Times, June 2. www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html
- Chivvis, C. S. (2017). Understanding Russian «Hybrid Warfare”: And What Can Be Done about It. RAND Corporation report. www.rand.org/pubs/testimonies/CT468.html
- Citron, D., & Wittes, B. (2017). The Internet will not break: Denying bad Samaritans Section 230 immunity 17. SSRN. <https://papers.ssrn.com/abstract=3007720>
- Coleman, G. (2015). Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The Many Faces of Anonymous. London: Verso.
- Coler, J. (2016). We tracked down a fake-news creator in the suburbs. Here’s what we learned. NPR.org, November 23. www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs
- Constine, J. (2017). Facebook security chief rants about misguided «algorithm” backlash. TechCrunch, October 7. <http://social.techcrunch.com/2017/10/07/alexstamos/>
- Diresta, R., & Harris, T. (2017). Why Facebook and Twitter can’t be trusted to police themselves. POLITICO Magazine, November 1. <http://politi.co/2zppjMA>
- Dreyfuss, B. (2017). Seth Rich, conspiracy theorists, and Russiagate «Truthers.” The Nation, August 25. www.thenation.com/article/seth-rich-conspiracy-theorists-andrussiagate-truthers/
- Dryzek, J. S. (2002). Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations (1st ed.). New York: Oxford University Press.
- The Economist. (2017). Internet firms’ legal immunity is under threat. The Economist, February 11. www.economist.com/news/business/21716661-platforms-havebenefited-greatly-special-legal-and-regulatory-treatment-internet-firms
- Epstein, D., & Graham, J. D. (2007). Polarized politics and policy consequences. Rand Corporation occasional paper. www.rand.org/content/dam/rand/pubs/occasional_papers/2007/RAND_OP197.pdf
- Executive Office of the President. (2014). Big Data: Seizing Opportunities, Preserving Values. White House Washington report. https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/docs/big_data_privacy_report_may_1_2014.pdf
- Fang, L., & Woodhouse, L. A. (2017). How white nationalism became normal online. The Intercept, August 25. <https://theintercept.com/2017/08/25/video-how-whitenationalism-became-normal-online/>
- Faris, R., Roberts, H., Etling, B. et al. (2017). Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 US Presidential Election. Cambridge: Berkman Klein Center.
- Feingold, R., Herman, L., Aravind, A. et al. (2017). Fake News & Misinformation: The Role of the Nation’s Digital Newsstands Facebook, Google, Twitter, and Reddit. Stanford Law School Law and Policy Lab report. <https://www-cdn.law.stanford.edu/wp-content/uploads/2017/10/Fake-News-Misinformation-FINAL-PDF.pdf>
- Feuerman, M. (2016). Court-side seats? The Communications Decency Act and the potential threat to StubHub and peer-to-peer marketplaces. Boston College Law Review, 57(1), 227–260.

- Finley, K. (2015). Pro-government Twitter bots try to hush Mexican activists. *Wired*, August 23. www.wired.com/2015/08/pro-government-twitter-bots-tryhush-mexican-activists/
- Foroohar, R. (2017). Facebook's self-policing needs an update. *Financial Times*, September 10. www.ft.com/content/f5d04d7e-9481-11e7-a9e6-11d2f0ebb7f0
- Franken, A. (2017). We must not let Big Tech threaten our security, freedoms and democracy. *The Guardian*, November 8. www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/08/big-tech-security-freedoms-democracy-al-franken Amendment of Section 230 281
- Geiger, R. S. (2017). Beyond opening up the black box: Investigating the role of algorithmic systems in Wikipedian organizational culture. *Big Data & Society*. <https://doi.org/10.1177/2053951717730735>
- Goldman, E. (2017). The ten most important Section 230 rulings. SSRN. <https://papers.ssrn.com/abstract=3025943>
- Grimmelmann, J. (2015). The virtues of moderation. *Yale Journal of Law and Technology*, 17(1), 42–109.
- Halfaker, A., Geiger, R.S., Morgan, J.T. (2013). The rise and decline of an open collaboration system: How Wikipedia's reaction to popularity is causing its decline. *American Behavioral Scientist*, 57(5), 664–688.
- Howard, P., & Kollanyi, B. (2017). Social media companies must respond to the sinister reality behind fake news. *The Observer*, September 30. www.theguardian.com/media/2017/sep/30/social-media-companies-fake-news-us-election
- Hwang, T. (2017). The madness of the crowd. *Logic Magazine*, March 15. <https://logicmag.io/01-the-madness-of-the-crowd/>
- Hwang, T., & Woolley, S. (2017). The most important lesson from the dust-up over Trump's fake Twitter followers. *Slate*, June 2. www.slate.com/articles/technology/future_tense/2017/06/the_lesson_of_the_dust_up_over_trump_s_fake_twitter_followers.html
- Jeong, S. (2015). *The Internet of Garbage*. New York: Vox Media.
- Kafka, P. (2017). Facebook has started to flag fake news stories. *Recode*, March 4. www.recode.net/2017/3/4/14816254/facebook-fake-news-disputed-trumpsnopes-politifact-seattle-tribune
- Klein, D. O., & Wueller, J. R. (2017). Fake news: A legal perspective. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2958790
- Kollanyi, B., Bradshaw, S., & Neudert, L.-M. (2017). Social media, news and political information during the US election: Was polarizing content concentrated in swing states? Project on Computational Propaganda Data Memo No. 2017.8. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/09/Polarizing-Contentand-Swing-States.pdf>
- Kosoff, M. (2017). The Russian troll farm that weaponized Facebook had American boots on the ground. *The Hive*, October 18. www.vanityfair.com/news/2017/10/the-russian-troll-farm-that-weaponized-facebook-had-americanboots-on-the-ground
- Lange-Ionatamishvili, E., Svetoka, S., & Geers, K. (2015). Strategic communication and social media in the Russia Ukraine conflict. In K. Geers (Ed.), *Cyber War in Perspective: Russian Aggression Against Ukraine* (pp. 103–111). Tallinn: NATO CCDCOE Publications.
- Lapowsky, I. (2017). Russia wouldn't need Trump's digital team to spread fake news.

- Wired, July 13. www.wired.com/story/russia-trump-targeting-fake-news/
- Lee, T. B. (2017). Dow Jones posts fake story claiming Google was buying Apple. *Ars Technica*, October 10. <https://arstechnica.com/tech-policy/2017/10/dow-jonesposts-fake-story-claiming-google-was-buying-apple/>
 - Lessig, L. (1999). *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books.
 - Ling, J. (2017). Google chief says Google News will «engineer» Russian propaganda out of the feed. *Motherboard*, November 20. https://motherboard.vice.com/en_us/article/pa39vv/eric-schmidt-says-google-news-will-delist-rt-sputnik-russia-fake-news
 - Marantz, A. (2016). Trolls for Trump. *The New Yorker*, October 31. www.newyorker.com/magazine/2016/10/31/trolls-for-trump
 - Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute report.
 - Meacham, J. (2013). *Thomas Jefferson: The Art of Power*. New York: Random House.
 - Metz, C. (2015). Google is 2 billion lines of code – and it’s all in one place. *Wired*, September 16. www.wired.com/2015/09/google-2-billion-lines-codeand-oneplace/
 - Mina, A. X. (2017). Knight Prototype Fund supports the Credibility Working Group. *MisinfoCon*, June 22. <https://misinfocon.com/knight-prototype-fund-supports-thecredibility-working-group-c3dcc6667569>
 - Mozur, P. (2017). China spreads propaganda to U.S. on Facebook, a platform it bans at home. *New York Times*, November 8. www.nytimes.com/2017/11/08/technology/china-facebook.html
 - Mulford, C. (2008). Benjamin Franklin’s savage eloquence: Hoaxes from the press at Passy, 1782. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 152(4), 490–530.
 - Museum of Hoaxes. *Drunk Driving on the Internet*. http://hoaxes.org/af_database/permalink/drunk_driving_on_the_internet
 - National Intelligence Council. (2017). *Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections*. Office of the Director of National Intelligence report, ICA 2017-01D.
 - NCCIC (National Cybersecurity and Communications Integration Center). (2016). *GRIZZLY STEPPE – Russian Malicious Cyber Activity*. Department of Homeland Security report, Jar-16-20296a.
 - Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). What do ordinary people think fake news is? Poor journalism and political propaganda. *Columbia Journalism Review*, October 24. www.cjr.org/analysis/fake-news-study.php
 - North, A. (2017). When a SWAT team comes to your house. *New York Times*, July 6. www.nytimes.com/2017/07/06/opinion/swatting-fbi.html
 - NPR. (2017). Russian bots tweeting calls to fire McMaster, former FBI agent says. *NPR.org*, August 20. www.npr.org/2017/08/20/544817844/russian-bots-tweeting-callsto-fire-mcmaster-former-fbi-agent-says
 - Oremus, W. (2016). Stop calling everything «fake news.» *Slate*, December 6. www.slate.com/articles/technology/technology/2016/12/stop_calling_everything_fake_news.html
 - Pasquale, F. (2017). *The automated public sphere*. SSRN. <https://papers.ssrn.com/abstract=3067552>

- Pasquale, F., & Bracha, O. (2007). Federal Search Commission? Access, fairness and accountability in the law of search. SSRN. <https://papers.ssrn.com/abstract=1002453>
- Paul, C., & Courtney, W. (2016). Russian propaganda is pervasive, and America is behind the power curve in countering it. Rand Corporation (blog), September 12. www.rand.org/blog/2016/09/russian-propaganda-is-pervasive-and-americais-behind.html
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2017). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. SSRN. <https://papers.ssrn.com/abstract=2958246>
- Pennycook, G., & Rand, D. (2017). Assessing the effect of «disputed» warnings and source salience on perceptions of fake news accuracy. SSRN. <https://papers.ssrn.com/abstract=3035384> Amendment of Section 230 283
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101–127.
- Quist, M. D. (2012). «Plumbing the depths» of the CDA: Weighing the competing Fourth and Seventh Circuit standards of ISP immunity under Section 230 of the Communications Decency Act. *George Mason Law Review*, 20(1), 275–309.
- Reidenberg, J. R., Debelak, J., Kovnot, J., & Miao, T. (2012). Section 230 of the Communications Decency Act: A survey of the legal literature and reform proposals. SSRN. <https://papers.ssrn.com/abstract=2046230>
- Robb, A. (2017). Pizzagate: Anatomy of a fake news scandal. *Rolling Stone*, November 16. www.rollingstone.com/politics/news/pizzagate-anatomy-of-a-fake-news-scandal-w511904
- Robertson, J., Riley, M., & Willis, A. (2017). How to hack an election. *Bloomberg Businessweek*, March 31. www.bloomberg.com/features/2016-how-to-hack-an-election/
- Rogers, J. (2017). Wikipedia and intermediary immunity: Supporting sturdy crowd systems for producing reliable information. *Yale Law Journal Forum*, 127, 358–372.
- Rolling Stone. (2011). Musician Started Bon Jovi Death Hoax. *Rolling Stone*, December 28. www.rollingstone.com/music/news/musician-started-bon-jovideath-hoax-20111228
- Rubinstein, I. (2014). Voter privacy in the age of big data. SSRN. <https://papers.ssrn.com/abstract=2447956>
- Santa Clara University. (2017). Leading news outlets establish transparency standards to help readers identify trustworthy news sources. The Trust Project, November 16. www.scu.edu/ethics/focus-areas/journalism-ethics/programs/the-trust-project/trust-project-launches-indicators/
- Schreckinger, B. (2017). World war meme. *POLITICO Magazine*, March/April. www.politico.com/magazine/story/2017/03/memes-4chan-trump-supporters-trolls-internet-214856
- Seetharaman, D. (2017). Russian-backed Facebook accounts staged events around divisive issues. *Wall Street Journal*, October 30. www.wsj.com/articles/russian-backed-facebook-accounts-organized-events-on-all-sides-of-polarizing-issues-1509355801
- Seetharaman, D., & Wells, G. (2017). Tech giants disclose Russian activity on eve of congressional appearance. *Wall Street Journal*, October 30. www.wsj.com/articles/facebook-estimates-126-million-people-saw-russian-backed-content-1509401546
- Silverman, C., & Singer-Vine, J. (2016). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. *BuzzFeed*, December 6. www.buzzfeed.com/craigsilverman/fakenews-survey



- Streitfeld, D. (2017). «The Internet is broken”: @ev is trying to salvage it. *New York Times*, May 20. www.nytimes.com/2017/05/20/technology/evan-williamsmedium-twitter-internet.html
- Subramanian, S. (2017). Inside the Macedonian fake-news complex. *Wired*, February 15. www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/
- Sullivan, M. (2017). It's time to retire the tainted term «fake news.” *Washington Post*, January 8. www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-termfake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html
- Sunstein, C. R. (1992). Free speech now. *University of Chicago Law Review*, 59, 255–316.
- Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds*. New York: Anchor Books.
- Swire, B., Berinsky, A., Lewandowsky, S. et al. (2017). Processing political misinformation: Comprehending the Trump phenomenon. *Royal Society Open Science*. <http://doi.org/10.1098/rsos.160802>
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2010). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin Group.
- Taraborelli, D. (2012). Seven years after Nature, pilot study compares Wikipedia favorably to other encyclopedias in three languages. *Wikimedia Foundation (blog)*, August 2. <https://blog.wikimedia.org/2012/08/02/seven-years-after-nature-pilotstudy-compares-wikipedia-favorably-to-other-encyclopedias-in-three-languages/>
- Thompson, N. (2017). Our minds have been hijacked by our phones. *Tristan Harris wants to rescue them*. *Wired*, July 26. www.wired.com/story/our-minds-have-beenhijacked-by-our-phones-tristan-harris-wants-to-rescue-them/
- Tremble, C. (2017). Wild Westworld: Section 230 of the CDA and Social Networks' Use of Machine-Learning Algorithms, *Fordham Law Review* 86 825.
- Tynan, D. (2016). How Facebook powers money machines for obscure political «news” sites. *The Guardian*, August 24. www.theguardian.com/technology/2016/aug/24/facebook-clickbait-political-news-sites-us-election-trump
- Volokh, E., & Falk, D. M. (2012). First Amendment protection for search engine search results. White Paper commissioned by Google. www.volokh.com/wp-content/uploads/2012/05/SearchEngineFirstAmendment.pdf
- Wingfield, N., Isaac, M., & Benner, K. (2016). Google and Facebook take aim at fake news sites. *New York Times*, November 14. www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html
- Wintour, P. (2017). Russian hackers to blame for sparking Qatar crisis, FBI inquiry finds. *The Guardian*, June 7. www.theguardian.com/world/2017/jun/07/russianhackers-qatar-crisis-fbi-inquiry-saudi-arabia-uae
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2017). Computational propaganda worldwide: Executive summary. Project on Computational Propaganda Working Paper No. 2017.11. <http://comp-prop.oii.ox.ac.uk/publishing/working-papers/computationalpropaganda-worldwide-executive-summary/>
- Wu, T. (2013). Machine speech. *University of Pennsylvania Law Review*, 161, 1495–1533

فصل دوازدهم

شفافیت دموکراتیک

در جامعه سکویی



رابرت گروا^۱ و تیموتی گارتون اش^۲

مقدمه

در هنگامی که شبکه‌های اجتماعی و کمپانی‌های آن‌ها نقشی پیچیده و دشوار در وقایع سیاسی اخیر (مانند انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده، همه‌پرسی برگزیت بریتانیا و نسل‌کشی میانمار) یافته‌اند، مجموعه بزرگی از محققان، سیاست‌گذاران و کارشناسان بر این عقیده هستند که شبکه‌های اجتماعی - که کمتر از ۱۰ سال قبل از آن‌ها با عنوان فناوری آزادی‌بخش و رهایی‌بخش یاد می‌شد- در حال حاضر موجب قطبی شدن جامعه و تضعیف مردم‌سالاری در سراسر جهان گشته‌اند.^۳ مدیران گوگل، فیسبوک، توئیتر و دیگر کمپانی‌های سکویی بزرگ برای شهادت در پیشگاه مسئولان در آمریکای شمالی، اروپا و آسیا فراخوانده شده‌اند و سیاست‌گذاران به بحث درباره تدابیر تنظیم‌گرانه مختلف برای به یوغ کشیدن به اصطلاح غول‌های دیجیتالی پرداخته‌اند.^۴ افکار عمومی نیز به شدت خواستار مسئولیت‌پذیری بیش‌تر کمپانی‌های فناورانه‌ای هستند که اطلاعات حساس، ارتباطات شخصی و توجه خود را نزد آنان به امانت گذاشته‌اند. شفافیت در چند سال گذشته به عنوان یکی از اصلی‌ترین سازوکارهای مسئولیت‌پذیری

1. Robert Gorwa
3. Tucker et al. 2017

2. Timothy Garton Ash
4. Moore and Tambini 2018



تبدیل شده است که کمپانی‌های سکویی از طریق آن‌ها سعی در کسب مجدد اعتماد مردم، سیاستمداران و مسئولان حوزه تنظیم‌گری دارند. شفافیت نقشی کلیدی در مباحثات فعلی مربوط به سیاست‌گذاری و خط‌مشی درباره آزادی بیان، شبکه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری دارد که نمونه‌های آن را می‌توان در تلاش‌های فیسبوک برای همکاری با دانشگاهیان و ایجاد یک سازوکار خوش‌نام برای دسترسی اشخاص ثالث به اطلاعات و پژوهش مستقل^۱، انتشار «استانداردهای جامعه»^۲ قابل‌دسترس برای عموم، (منظور از استانداردهای جامعه، قوانینی است که آنچه بیش از ۲,۲ میلیارد کاربر ماهانه فیسبوک، مجاز به پست آن در این شبکه اجتماعی هستند را مشخص می‌سازند) و گسترش ابزارهای تبلیغی برای انتخابات در سراسر جهان، اشاره کرد.^۳

اگرچه شفافیت، به عنوان یک ابزار سطح بالا، ممکن است شهودی^۴ به نظر برسد (که اغلب به صورت محدود به عنوان افشای اطلاعات خاصی که ممکن است در گذشته قابل دسترسی نبوده باشند تلقی می‌شود)،^۵ اما مدت‌ها است که در پژوهش‌های انتقادی به این نکته اشاره شده است که یکی از دلایل اصلی محبوبیت گسترده شفافیت، به عنوان شکلی از مسئولیت‌پذیری در حکمرانی دموکراتیک، انعطاف‌پذیری و ابهام آن است. کریستوفر هود،^۶ کارشناس حوزه حکمرانی، معتقد است: «بیش‌ترین جذابیت شفافیت، به عنوان یک واژه و یک دکترین، توانایی بالقوه آن برای جذاب به نظر رسیدن در نزد افرادی با دیدگاه‌ها و جهان‌بینی‌های متفاوت و حتی متضاد، است»^۷. شفافیت در عمل عمیقاً سیاسی، مجادله‌آمیز و اغلب دشوار است؛^۸ اما هنوز هم ابزاری مهم - و البته ناقص - در بعضی حوزه‌های خاص خط‌مشی است که از توانایی بالقوه برای اصلاح پیامدهای غیرعادلانه، افزایش مسئولیت‌پذیری عمومی کنشگران قدرتمند و بهبود حکمرانی برخوردار است.^۹ همان‌گونه که مؤلفان رتبه‌بندی شاخص مسئولیت شرکتی حقوق دیجیتال^{۱۰} (تلاشی که سالانه برای کمی نمودن شفافیت و صداقت در چندین شرکت بزرگ فناوریانه انجام می‌شود) هم مطرح نموده‌اند: «شفافیت از آنجا ضروری است که افراد

1. King and Persily 2019

3. Leerssen et al. 2019

5. Albu and Flyverbom 2001

7. Hood 2006, p. 19

9. Fung, Graham, and Weil 2007; Hood and Heald 2006

2. Community Standards

4. intuitive

6. Christopher Hood

8. Etzioni 2010; Ananny and Crawford 2018

10. Ranking Digital Rights Corporate Responsibility Index

حتی از این نکته آگاه باشند که حق آزادی بیان آن‌ها یا حقوق خصوصی ایشان چه زمانی مستقیماً یا غیر مستقیم توسط سکوها و خدمات نقض می‌شوند و بدانند که چه کسانی باید مسئول این نقض دانسته شوند»^۱.

در سال‌های اخیر، شاهد تألیف آثار بسیاری در حوزه‌ای هستیم که می‌توان آن را «مطالعات شفافیت دیجیتال» نامید. بخش بیش‌تر این آثار به نقد گفتمان‌های مسلط شفافیت فناوری پایه به عنوان نوش دارویی در عصر دیجیتال اختصاص دارند.^۲ این آثار دامنه گسترده‌ای دارند و به موضوعاتی مانند سوت زنی و نشت اطلاعات،^۳ نحوه سیاسی یا مسلح نمودن^۴ شفافیت برای نیل به اهداف خاص خط‌مشی^۵ و نحوه ممکن شدن شفافیت بهتر با استفاده از پیشرفت فناوری و رمزنگاری^۶ پرداخته‌اند. با این وجود، آثار کمتری درباره بررسی شفافیت به صورت کلی‌تر وجود دارد (که از مطالعات سازمانی، علوم سیاسی و مطالعات حکمرانی در کنار مطالعات رسانه‌های دیجیتال و پژوهش‌های ارتباطی استفاده می‌نماید)^۷ که بتوان آن‌ها را به سؤالات مهم و فوری که در حول کمپانی‌های سکویی، شبکه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری وجود دارند و مورد توجه فزاینده افکار عمومی، آثار پژوهشی و کتاب حاضر به شمار می‌روند تعمیم داد؛ بنابراین، هدف فصل حاضر در زمینه قرار دادن نمونه‌های اخیر شفافیت در کمپانی‌های سکویی، بررسی کلی آثار مربوط به شفافیت در هر دو عرصه نظر و عمل، مطالعه پیامدهای بالقوه و مثبت حکمرانی شفافیت به عنوان شکلی از مسئولیت‌پذیری در فضای سیاسی فعلی و تأمل درباره نقصان‌های شفافیت است که باید مورد توجه قانون‌گذاران، دانشگاهیان و سرمایه‌گذارانی قرار گیرد که به ارزیابی منافع نسبی خط‌مشی شفافیت می‌پردازند یا در این حوزه به پژوهش مشغول هستند.

فصل حاضر از سه بخش تشکیل شده است: ابتدا طی یک بررسی تاریخی کوتاه به بررسی شفافیت در حکمرانی دموکراتیک خواهیم پرداخت و سیر تطور آن را از منشأ خود، در لیبرالیسم عصر روشنگری، به کاربست گسترده آن در قرون ۲۰ و ۲۱ به تماشا خواهیم نشست. در این بخش

1. Ranking Digital Rights 2018, pp. 4-5

2. Christensen and Cheney 2014; Flyverbom 2015; Hansen and Flyverbom 2015; Albu and Flyverbom 2016; Stohl, Stohl, and Leonardi 2016

3. Hood 2011

4. weaponize

5. Levy and Johns 2016

6. Heemsbergen 2016

7. Flyverbom 2019



به سرعت به خلاصه آنچه شفافیت در پی آن است و چگونگی تعریف معمول از آن به عنوان ادامه ارزش‌های دموکراتیک سنتی می‌پردازیم. در بخش دوم هم اصلی‌ترین ابتکارهای شفافیت را که در عصر شبکه‌های اجتماعی توسط کمپانی‌های سکویی اجرا شده است، با تمرکز بر تغییراتی که این شرکت‌ها بعد از انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا انجام داده‌اند، بررسی خواهیم نمود - البته این بررسی ضرورتاً کامل نخواهد بود. در قسمت نهایی نیز با ارائه مباحثی مهم درباره «چرخش دیجیتال»^۱ در مطالعات شفافیت که در آن‌ها درباره فرض کردن شفافیت به عنوان نوش دارویی برای مسئولیت‌پذیری دموکراتیک و حکمرانی خوب هشدار داده می‌شود، به بررسی مسئله شفافیت در عرصه عمل خواهیم پرداخت.

از بنتام تا بلاک‌چین: تکامل تاریخی ایده شفافیت

بسته به نحوه تعریف شفافیت و تعیین عناصر کلیدی آن، منشأ این مفهوم را می‌توان به ایده‌های کلاسیک مختلف چینی و یونانی درباره دولت و حکمرانی نسبت داد. پژوهشگران معتقد هستند که شاخه‌های متعدد و به هم پیوسته‌ای از تفکر ماقبل قرن ۲۰ وجود دارد که به شدت در شکل گرفتن ایده معاصر شفافیت که مشتمل بر ایده‌های مسبوق به سابقه «مدیریت مبتنی بر قانون، ارتباط اجتماعی شفاف و آزاد و شیوه‌های قابل فهم کردن سازمان و جامعه است»، نقش داشته‌اند.^۲ با این وجود، این اعتقاد کلی وجود دارد که شفافیت، به صورتی که امروزه درک می‌شود، برای اولین بار در آثار تنی چند از فیلسوفان عصر روشنگری مانند جرمی بنتام،^۳ امانوئل کانت^۴ و ژان ژاک روسو^۵ مطرح شد. ایده شفافیت در نزد این متفکران - که اغلب به عنوان مفهوم متباین محرمانگی مطرح می‌شد - بازتابی از دیدگاه آن‌ها درباره ماهیت انسان، سیاست و روابط بین‌الملل بود. کانت در رساله معروف «صلح پایدار»،^۶ ضمن استدلال علیه محرمانگی قراردادهای توسط دولت‌ها، معتقد است که فقدان شفافیت به صورت بالقوه ممکن است سبب تشدید پیامدهای آنا‌رشی بین‌المللی شده و منجر به جنگ شود.^۷ روسو نیز معتقد است که

1. Digital turn

3. Jeremy Bentham

5. Jean Jacques Rousseau

7. O'Neill 2006; Bennington 2011

2. Hood 2006, p. 5

4. Immanuel Kant

6. Perpetual Peace

شفافیت در اساس خود شیوه‌ای برای افزایش آشکار بودن^۱ کارمندان دولت است تا فریب دولت از سوی آن‌ها دشوار گردد؛ او خواستار اتخاذ تدابیری بود تا غیرممکن شود که مسئولان دولتی «به صورت ناشناس فعالیت کنند به نحوی که نشانی از رتبه یا جایگاه همواره بایستی همراه آنان باشد».^۲ دیدگاه‌های شدیدتر بنتام درباره اشتهار و آشکار بودن که در دیدگاه‌های او درباره «سراسربین»^۳ بازتاب یافته است، اساساً ریشه در انتظارات بدبینانه او از خطاپذیری انسان و ماهیت فاسد کننده قدرت دارد.^۴ از بنتام اغلب به عنوان پدر شفافیت مدرن، به معنی سیاسی خود، یاد می‌شود.^۵ این نقل قول از او مشهور است که «هر قدر که ما سخت‌گیرانه‌تر مورد نظارت قرار بگیریم، رفتار بهتری خواهیم داشت». این اصلی است که پایه رویکرد او درباره دولت شفاف شد؛ او معتقد بود که «محرمانگی که ابزاری برای توطئه محسوب می‌شود، هرگز نباید نظام یک دولت عادی باشد».^۶

حتی پیش از آثار بنتام نیز، ظاهراً یکی از اولین ابتکارهای شفافیت دولتی در سوئد اجرایی شده است: «فرمان آزادی نوشتار و رسانه»^۷ (۱۷۶۶) که توسط یک روحانی و نماینده پارلمان به نام آندرس کیودنیوس^۸ مطرح شد^۹ و در آن شهروندان دسترسی منطبق بر قانون اساسی به مجموعه‌ای مشخص از اسناد دولتی می‌یافتند. کیودنیوس ظاهراً این ایده را از گروه دانشمندان-مسئول^{۱۰} «دفتر نظارت سلطنتی»^{۱۱} سلسله تانگ^{۱۲} گرفته بود که به بازرسی و تحقیق از تصمیمات دولت و مسئولان فاسد می‌پرداختند.^{۱۳} این ایده به کیودنیوس کمک کرد تا در تأسیس آنچه به اعتقاد بسیاری نسخه اولیه تمامی قوانین دسترسی آزاد به اطلاعات^{۱۴} به شمار می‌رود، نقش‌آفرینی کنند. اگرچه تعدادی روایت تاریخی دقیق درباره اتخاذ تدابیر شفافیت توسط دولت‌ها در کشورهایی خاص، مانند هلند،^{۱۵} وجود دارد، اما تقریباً همه با این گزاره موافق

1. visibility

3. Panopticon

5. Hood 2006; Baume 2018

7. Ordinance on Freedom of Writing and of the Press

9. Birchall 2011; Lamble 2002

۱۰. Scholar-official، طبقه‌ای متشکل از مسئولان دولتی و دانشمندان برجسته در چین که توسط امپراتور چین برای انجام امور روزانه سیاسی انتخاب می‌شدند. انتخاب این افراد از سلسله خان شروع شد و تا سلسله چینگ، آخرین سلسله امپراتوری این کشور، ادامه یافت. م.

11. Imperial Censorate

۱۲. Tang Dynasty، سلسله پادشاهی در چین که از سال ۶۱۸ تا ۹۰۷ میلادی در چین حکومت می‌کردند. م.

13. Lamble 2002, p. 3

14. Freedom of Information Access (FOI or FOIA) Legislation

15. Meijer 2015

2. Rousseau 1985; p. 72 cited in Hood 2006

4. Gaonkar and McCarthy 1994

6. Hood 2006, p. 9

8. Anders Chydenius



هستند که شفافیت سیاسی مدرن برای اولین بار در ایالات متحده و قرن‌ها پس از منطقه اسکاندیناوی، رخ نمود.^۱ تعدادی از چهره‌های سیاسی شاخص ایالات متحده، مانند وودرو ویلسون^۲، لوئیس برندایس^۳، هری ترومن^۴ و لیندون جانسون^۵، در اوایل و اواسط قرن ۲۰، آشکارا این نکته را مطرح نمودند که شفافیت یک خیر اخلاقی و الزامی ضروری برای یک جامعه سالم و دموکراتیک است.^۶ ویلسون، با استفاده از ایده‌هایی که کانت بیش‌تر از یک قرن قبل مطرح ساخته بود، پیمان‌های محرمانه را عامل شروع جنگ جهانی اول می‌دانست و در «اصول چهارده‌گانه» خود نیز جایگاه ویژه‌ای برای شفافیت دیپلماتیک قائل بود.^۷ برندایس هم که قاضی دادگاه عالی و مفسر سیاسی بود، طرفدار اشکال وسیع‌تری از شفافیت در امور عمومی بود و این نقل قول مشهور متعلق به او است: «نور آفتاب بهترین ضد عفونی‌کننده است».^۸ ایده‌های برندایس یک دهه بعد منجر به وجود آمدن چیزی شد که مورخی به نام مایکل شودسون^۹ آن را «فرمان شفافیت»^{۱۰} می‌نامد؛ در حقیقت تغییرات فرهنگی و پیشرفت‌های فناورانه سبب شد که شفافیت به طور فزاینده‌ای در مجموعه عظیمی از حوزه‌های دولتی و خصوصی ایالات متحده نهادینه شود.^{۱۱}

حرکت به سمت آغوش باز نسبت به شفافیت، به عنوان یکی از جنبه‌های دولت دموکراتیک معاصر، با ترومن و امضای اولین مجموعه از فرامین دولتی مهم در این زمینه توسط او آغاز شد. او لایحه رویه اداری^{۱۲} (۱۹۴۶)، لایحه آزادی اطلاعات^{۱۳} (۱۹۶۶) و لایحه دولت در برابر نور آفتاب^{۱۴} (۱۹۷۶) را امضا نمود.^{۱۵} لایحه مصوب سال ۱۹۶۶ بسیار کارآمد از آب درآمد و مفروض اصلی آن (سازوکاری برای شهروندان برای درخواست افشای عمومی مدارک دولتی) در قوانین نود کشور دیگر نیز تکرار شد.^{۱۶} هدف این ابتکارات کاهش فساد، افزایش کارآمدی دولتی با پاسخ‌گو نمودن مسئولان و افزایش مشروعیت عمومی دولت بود.^{۱۷} از طریق درخواست‌های آزادی اطلاعات - که از دهه ۶۰ میلادی آن‌قدر گسترش یافته‌اند که «حق

1. Hood and Heald 2006

3. Louis Brandeis

5. Lyndon Johnson

7. Hood 2006

9. Michael Schudson

11. Schudson 2015, p. 12

13. Freedom of Information Act

15. Fung 2013

17. Grimmelikhuijsen et al. 2013; Cucciniello, Porumbescu, and Grimmelikhuijsen 2017

2. Woodrow Wilson

4. Harry Truman

6. Hood and Heald 2006

8. Brandeis 1913, p. 10

10. transparency imperative

12. Administrative Procedures Act

14. Government in the Sunshine Act

16. Banisar 2006

دانستن»^۱ به عنوان یکی از حقوق بشر مطرح شده است^۲ - و همچنین برنامه‌های افشای اجباری یا داوطلبانه، رژیم‌های بازرسی^۳ و درک فزاینده اهمیت سوت زنی،^۴ مفهوم شفافیت نقشی کلیدی در اشکال قرن بیستمی قدرت، آشکار بودن و دانش یافته است.

نظرات برن‌دایس هنوز هم الهام‌بخش ابتکارات مطرح شده در عرصه شفافیت هستند - مخصوصاً در میان طرفداران مبحث دولت باز. جمله معروف او حتی مبنای تأسیس بنیاد سان‌لایت^۵ - سازمانی غیردولتی که طرفدار شفافیت دولتی درباره تأمین مالی ستادهای انتخاباتی است - و گروه‌هایی مانند شفافیت بین‌الملل^۶ قرار گرفت که برای دسترسی به اطلاعاتی که می‌توانند برای مبارزه با فساد و رفتارهای بالقوه غیراخلاقی به کار روند تلاش می‌کنند و سعی دارند تا نحوه اعمال قدرت در یک جامعه دموکراتیک را به نحوی بهتر ثبت و ضبط نمایند. با این وجود، جمله کامل برن‌دایس کمتر به صورت کامل نقل شده است: «نور آفتاب بهترین ضدغفونی‌کننده است؛ نور حاصل از برق بهترین پلیس است و تبلیغات مهم‌ترین نقش را در مبارزه علیه تراست پول^۷ داشته است»^۸. همان‌گونه که کوساک و فانگ^۹ (۲۰۱۴) هم اشاره کرده‌اند هدف اولیه درخواست برن‌دایس برای شفافیت، نه دولت‌های فاسد که بنگاه‌های پر ابهام و «تراست پول» سرمایه‌داران بی‌رحم و طماع، بانکداران و سرمایه‌داران بودند؛ تراست‌های پولی که به مال‌اندوزی می‌پرداختند - و احتمالاً مردم را نیز فریب می‌دادند - و مسئولیت‌پذیری عمومی یا نظارتی هم بر آن‌ها وجود نداشت. برن‌دایس در حقیقت رسوایی‌های شرکتی بزرگ قریب‌الوقوعی مانند سقوط بازار بورس در سال ۱۹۲۹ را که با گذشت زمان خود را نشان دادند، پیش‌بینی می‌کرد؛ همین رسوایی‌ها بودند که با توجه به محدودیت اطلاعات ارائه شده توسط خود بازار برای کاربران، منجر به اتخاذ تدابیر اولیه در عرصه شفافیت و نظارت شرکتی، با تشکیل کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا^{۱۰} شد:

«در آن زمان هم، مانند اکنون، خریداران فروشگاه‌های خواربارفروشی به سختی می‌توانستند

1. the right to know

3. Power 1997

5. Sunlight Foundation

8. Brandeis 1913, p. 10

10. U.S. Securities and Exchange Commission

2. Schudson 2015

4. Garton Ash 2016, p. 337

6. Transparency International

9. Kosack and Fung

Money Trust .y ، مفهومی که بر اساس آن اکثریت قدرت و ثروت جهان در اختیار عده‌ای معدود قرار دارد.



درباره مواد تشکیل دهنده محصولات غذایی قضاوت کنند؛ این سختی در هنگام تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران درباره محصولات پیچیده‌تر، مانند اوراق مالی، دوچندان می‌شود. [براندیس] معتقد بود که دولت‌ها باید برای ملزم کردن کمپانی‌هایی مانند تولیدکنندگان مواد غذایی یا بانک‌ها برای شفاف نمودن محصولات و اقدامات خود، از طریق قوانین و مقررات، وارد شوند^۱. به طور مشخص براندیس زمانی از سنت شفافیت عصر روشنگری - که در آن این اعتقاد وجود داشت که شفافیت در اصل خود راهی برای پاسخگو دانستن مسئولین است - فاصله گرفت که این نکته را مطرح نمود که از شفافیت می‌توان برای کنترل قدرت خصوصی نیز استفاده نمود. او با این کار، مبنای فکری ابتکار شفافیت شرکتی در قرن ۲۰ را بنیان‌گذاری نمود.

شفافیت و بنگاه

از زمان مطرح شدن شفافیت در ایالات متحده در دهه ۶۰ میلادی، علاقه بسیاری زیادی به تدابیر شفافیتی به وجود آمده است^۲ و امروزه شاهد آن هستیم که تدابیر شفافیتی برای تعداد زیادی از کنشگران دولتی و خصوصی پیشنهاد می‌گردند. آرکون فانگ^۳ که آثار زیادی درباره ایده‌آل‌های مبنایی و دموکراتیک شفافیت که مبنای این تلاش‌ها به شمار می‌روند دارد، معتقد است که تدابیر مذکور مبتنی بر این اصل اولیه هستند که «اطلاعات باید در اختیار شهروندان باشند تا آن‌ها بتوانند از منافع حیاتی خود دفاع نمایند»^۴. نکته مهم آن است که از آنجا که «اطلاعاتی که از نظر دموکراتیک اهمیت دارند ممکن است به سازمان‌ها و بنگاه‌های خصوصی و شهروندی و نه دولت‌ها، مربوط شوند»^۵، بنگاه‌هایی هم که نقش بسیار مهمی در زندگی عمومی دارند، باید تا حد امکان شفاف باشند. با این وجود، معمولاً تنها زمانی از سازمان‌ها و بنگاه‌ها درخواست شفافیت می‌شود که آن‌ها منافع شهروندان را تهدید کنند - مانند بانک‌های بسیار قدرتمند که برندیس دغدغه آن‌ها را داشت یا کمپانی‌های کاونده منابع طبیعی و شرکت‌های پتروشیمی^۶. با ظهور رسوایی‌های متعدد کاری و زیست‌محیطی در صنایع مختلف، شفافیت به بخشی از بسته جنبش «مسئولیت اجتماعی شرکتی» که در دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی رخ نمود بود،

1. Kosack and Fung 2014, p. 68
3. Archon Fung
5. Fung 2013, p. 188
7. Ruggie 2013

2. Schudson 2015
4. Fung 2013, p. 185
6. Frynas 2005

تبدیل شد.^۱ مثلاً فعالان ضد فساد به این نکته اشاره کردند که رفتار شرکتی مطلوب باید چیزی فراتر از پایبندی به سازوکارهای قانونی و مشتمل بر مشارکت فعال در ابتکارهای مختلف مسئولیت اجتماعی باشد و علاوه بر آن، از حداکثر شفافیت نیز بهره ببرد.^۲

بنابراین، شفافیت به عنوان یکی از عناصر اصلی مسئولیت‌پذیری عمومی و برای کسب‌وکارها مورد تأکید قرار گرفت^۳ و مسرورانه به عنوان شیوه‌ای برای نشان دادن مسئولیت و صداقت اخلاقی شرکت‌ها مطرح شد.^۴ با این وجود، شفافیت در عرصه عمل با محدودیت‌های بسیار مهمی مواجه است. اولاً، بنگاه‌ها، نیز مانند دولت‌ها، نمی‌توانند کاملاً شفاف باشند؛ البته دلایل عدم شفافیت آن‌ها - که یکی از اصلی‌ترین موارد آن، حقوق مالکیت معنوی است - با دولت‌ها متفاوت است. شفافیت شرکتی، مانند شفافیت دولتی، باید به نحوی به یک مصالحه برسد که مطابق آن، «پرده محرمانگی فقط تا حدی بالا رود که امکان مقداری از مسئولیت‌پذیری دموکراتیک را فراهم نماید».^۵ اگرچه تلاش‌های انجام شده در حوزه شفافیت اغلب از سمت کسانی که مخالف تنظیم‌گری هستند، حمایت می‌شود، پژوهشگران عرصه دولت معتقد هستند که «شفافیت صرفاً یک نوع تنظیم‌گری اما با ابزاری متفاوت است»^۶ و به تنهایی نمی‌تواند جایگزین تنظیم‌گری شود.^۷ شفافیت معنی‌دار^۸ اغلب باید توسط نظارت تنظیم‌گرانه مورد پشتیبانی قرار بگیرد زیرا پژوهشگران منتقد شفافیت شرکتی در عمل، بر وجود احتمالی آشکال «مبهم» شفافیت - که سبب دسترسی به اطلاعات دموکراتیک مربوط نمی‌شوند بلکه برای ایجاد ابهام در فرایندها و اقدامات در ذیل لایه‌ای از احترام به کار می‌روند - تأکید دارند.^۹

به‌طور کلی، سابقه اقدامات شفافیت شرکتی برای ترویج حکمرانی خوب، ضد و نقیض است. در حوزه‌های مختلف، از ساخت پروژه‌ها تا بخش خصوصی، این اعتقاد وجود دارد که «شواهد عینی تأثیرات شفافیت بر مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی آن قدر هم که انتظار می‌رود، مستحکم نیستند».^{۱۰} کنشگران شرکتی همیشه هم تمکین نمی‌کنند و ممکن است تنها به انجام حداقل آنچه از آن‌ها خواسته شده است بسنده کنند و از اعمال کامل داوطلبانه یا قانونی تدابیر اجباری

1. Ruggie 2013

3. Waddock 2004

5. Thompson 1999, p. 182

7. Etzioni 2010, p. 10

9. Christensen and Cheney 2014; Albu and Flyverbom 2016

10. Fox 2007, p. 664

2. Hess 2012

4. Tapscott and Ticoll 2003

6. Etzioni 2010, p. 10

8. meaningful transparency



شفافیتی سرباز زند. همان‌گونه که در بررسی آثار پژوهشی ۲۵ سال اخیر در حوزه شفافیت هم مشخص شده است: «مشهود بودن تأثیرات شفافیت بسیار کمتر از آن چیزی هستند که عقل متعارف حکم می‌نماید».^۱ آثار پژوهشی تجربی درباره نتایج ابتکارات شفافیت، محدودیت‌های مهم آن را آشکار نموده است - مثلاً بررسی برنامه‌های آشکارسازی اجباری نشت‌های شیمیایی در ایالات متحده که تعداد این برنامه‌ها چهار برابر کمتر از چیزی که باید باشد، بوده است.^۲ تدابیری که دامنه آن‌ها مشتمل بر حسابرسی، بازرسی و دادستان‌های^۳ صنعتی کمپسیون‌ها و تحقیق و تفحص‌های پارلمانی است که غالباً به عنوان سازوکارهایی برای «شفافیت افقی»^۴ به کار می‌روند و این امکان را در اختیار بیرونی‌ها^۵ (مثلاً تنظیم‌گران یا افکار عمومی) می‌گذارند که نگاهی به درون جعبه سیاه شرکتی داشته باشند.^۶ با این وجود، پیامدهای این تلاش‌ها به دلیل «مبهم بودن چرایی تأثیرگذاری تعدادی از ابتکارات شفافیت بر روی رفتار نهادهای قدرت و تأثیرگذار نبودن بر روی تعدادی دیگر»، روشن نیست.^۷

وجود بدبینی درباره احتمال موفقیت تلاش‌های انجام گرفته در عرصه شفافیت در هر دو بخش خصوصی و عمومی در دو دهه گذشته با افزایش خوش‌بینی درباره احتمال ظهور «شفافیت دیجیتال»^۸ متوازن شده است.^۹ فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید نوید بخش این هستند که شفافیت مؤثرتر خواهد شد و علاوه بر آن با افزایش دسترسی به اطلاعات مربوطه، کارآمدی آن نیز افزایش خواهد یافت.^{۱۰} آرمان‌گرایان اینترنتی،^{۱۱} مانند کوین کلی^{۱۲}، [سردبیر اجرایی] مجله وایرد^{۱۳} به این مسئله معتقد بودند که «استفاده از فناوری دیجیتال در زندگی روزمره منتهی به شفافیتی گریزناپذیر و غایی خواهد شد»^{۱۴} و وب ۲٫۰^{۱۵} مشارکتی و همتا-تولیدی^{۱۶} هم به نظر می‌رسید که فرصت‌ها و احتمالات زیادی را در اختیار بلاگ‌ها، ویکی‌ها، آرشیوهای برخط و ابزارهای دیگر قرار می‌دهد که طرفین ذی‌نفع علاقه‌مند می‌توانند از طریق آن‌ها به انواعی خاص از اطلاعاتی که از نظر دموکراتیک اهمیت دارند، دسترسی داشته باشند.^{۱۷}

1. Cucciniello, Porumbescu, and Grimmeliikhuijsen 2017, p. 32

2. Fox 2007, p. 665

4. horizontal transparency

6. Hansen and Flyverbom 2015

8. e-transparency

10. Bonsón et al. 2012

12. Kevin Kelly

14. Heemsbergen 2016, p. 140

16. peer-produced

3. Industry-wide ombudspersons

5. outsiders

7. Fox 2007, p. 665

9. Bertot, Jaeger, and Grimes 2010

11. Internet utopian

13. Wired

15. Web 2.0

17. Flyverbom 2016

با توجه به این که بعضی امیدوار بودند که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند پایه‌گذار مبنای «فرهنگ شفافیت» در کشورهای بدون تاریخی پرسابقه از حکمرانی دموکراتیک باشند^۱، هم‌زیرگن^۲ نشان داد که چگونه دیگران از طریق «روش‌های دیجیتال شبکه‌ای جمع‌آوری، پردازش و آشکارسازی اطلاعات»، به عنوان سازوکاری که از طریق آن می‌توان به بیشینه رشد اقتصادی و اجتماعی رسید، به ارائه اشکال شدیدتری از «شفافیت رادیکال» می‌پردازند.

جدیدترین نوآوری‌های فناورانه، پیوسته برای ابتکارات ممکن در عرصه شفافیت مورد استفاده قرار می‌گیرند- افزایش اخیر پروژه‌هایی که از نظام دفتر کل توزیع شده^۳ (مثلاً بلاک‌چین) برای ایجاد بایگانی‌ها و پایگاه‌های داده‌ای باز استفاده می‌کنند، شاید بهترین مثال این مورد باشد.^۴ بنام [اگر در قید حیات بود] هم قطعاً چنین ابتکاراتی را که در آن‌ها از بایگانی مبتنی بر بلاک‌چین استفاده می‌شد تأیید می‌کرد- در این بایگانی هر تغییر ثبت و ضبط می‌شود و برای همیشه در پایگاه داده‌ای ثبت می‌شود؛ به همین شیوه می‌توان به سطح نظری شفافیت کامل در یک نظام خاص نیل پیدا نمود. رمزگذاری، از ویکی‌لیکس تا سکيور دراپ^۵ (یک سکوی سوت زنی رمزگذاری شده)، سبب ریشه‌دار شدن شفافیت دیجیتال شده است و این امر تأثیر بالقوه مهمی را برای بازتوزیع قدرت بین دولت‌ها، شهروندان و بنگاه‌ها داشته است.^۶

در دهه گذشته، نسلی از آرمان‌گرایان فناورانه از مبنای ایدئولوژیک مطرح شده توسط متفکران عصر روشنگری بهره‌مند شده‌اند و «آشکار بودن» را به عنوان یک اصل سازمان‌دهی کننده برای زندگی اجتماعی معاصر مطرح ساخته‌اند. مارک زاکربرگ^۷، مدیرعامل فیسبوک، سال‌ها است که این ادعا را مطرح نموده که محصولات کمپانی او در حال ایجاد «شفافیت رادیکال» در سطح جامعه هستند و «سبب ایجاد اجتماعاتی آزاد و شفاف» شده‌اند.^۸ زاکربرگ باز بودن و شفافیت را به عنوان ویژگی‌های سازمان‌دهنده اصلی عصر دیجیتال مطرح کرده است؛ این در حالی است که او مسئولیت اداره کمپانی‌ای را بر عهده دارد که به طور محرمانه تصمیم‌گیری‌های سیاسی مهمی را اتخاذ نموده است.^۹ با این وجود و پس از بحران‌های متعددی

1. Bertot, Jaeger, and Grimes 2010, p. 267
 3. distributed ledger system
 5. SecureDrop
 7. Mark Zuckerberg
 9. Gillespie 2018a

2. Heemsbergen, 2016, p. 140
 4. Underwood 2016
 6. Heemsbergen 2016; Owen 2015
 8. Heemsbergen 2016, p. 140



که فیسبوک از سال ۲۰۱۶ درگیر آن‌ها بوده است، وضعیت کاملاً تغییر یافته است: زاکربرگ مدعی است او سرانجام شفافیت را وارد تعدادی از معاملات تجاری حساس این کمپانی، مخصوصاً در حوزه تبلیغات سیاسی، خواهد نمود.^۱ در گفتمان عمومی نیز، دانشگاهیان، سیاست‌گذاران و گروه‌های جامعه مدنی به طور فزاینده‌ای در حال حمایت از تدابیری هستند که برای نگاه به درون جعبه سیاه کمپانی‌هایی مانند فیسبوک و گوگل در نظر گرفته شده‌اند و معتقد هستند که این کار یک سازوکار حکمرانی بالقوه بزرگ برای کنترل کمپانی‌های سکویی را فراهم می‌کند.^۲ این شرکت‌ها در طول تاریخ خود چگونه شفافیت را اجرایی نموده‌اند و چه پاسخی به درخواست‌های اخیر افکار عمومی در این حوزه فراهم کرده‌اند؟

کمپانی‌های سکویی و شفافیت در عرصه عمل

یکی از ویژگی‌های قابل توجه «جامعه سکویی»^۳ قرن ۲۱ رابطه موجود بین نظام‌های بسیار پیچیده سیاسی - اجتماعی و فنی (که به دلیل اهمیت سیاسی و دموکراتیک خود مستلزم شفافیت هستند) و سازوکارهای فنی تر و پیچیده‌تری است که برای ایجاد همان شفافیت در دیگران ایجاد شده‌اند. مثلاً نظام‌های الگوریتمی مقیاس بزرگ در سال‌های اخیر به کرات به دلیل ابهام موجود در خود مورد انتقاد قرار گرفته‌اند^۴ و همین امر موجب شکل‌گیری حرکتی برای اتخاذ تدابیری شده است که منجر به «عدالت، مسئولیت‌پذیری و شفافیت» در مدل‌های یادگیری ماشینی و نظام‌های داده - پایه^۵ می‌شوند.^۶ همان‌گونه که پژوهش‌های انجام شده در این عرصه نشان می‌دهند، ایجاد اشکالی مطلوب از شفافیت در عین حفظ حریم خصوصی و مالکیت معنوی به شکلی که محاسبه آن هم آسان باشد، اصلاً کار سهل و ساده‌ای نیست.^۷ سکوه‌های شبکه‌های اجتماعی هم با چالشی مشابه مواجه هستند، کمپانی‌هایی مانند فیسبوک و گوگل نشان داده‌اند که مأمونی مهم برای گفت‌وگوی سیاسی و تعمق در سراسر جهان به شمار می‌روند؛ افزایش نقش آن‌ها نیز، به عنوان کانالی جهانی برای اخبار و اطلاعات، به معنی آن است که این شبکه‌ها

1. Feldman 2017

3. Van Dijck, Poell, and Waal 2018

5. Data-drive systems

6. Barocas and Selbst 2016; Hoffmann 2019

7. Edwards and Veale 2017; Wachter, Mittelstadt, and Russell 2018

2. Brock 2017

4. Burrell 2016

در حال حاضر نهادهایی هستند که پیامدهای دموکراتیک بسیار مهمی نیز دارند.^۱ تأثیرات ظاهری آن‌ها، زمانی که در کنار رسوایی‌های معروف قرار می‌گیرند، نشان می‌دهند که این شرکت‌ها می‌توانند خطری برای منافع یک شهروند معمول باشند. کمپانی‌های سکویی در حال حاضر آشکارا مطابق با آن چه که در نظرات سنتی شفافیت دموکراتیک برای انواع کنشگرانی که مستلزم شفافیت، نظارت، تنظیم‌گری و مسئولیت‌پذیری هستند آمده است، عمل می‌کنند. کمپانی‌های سکویی با استفاده از ریشه‌های ایدئولوژیک خود در جنبش‌های ضد فرهنگی و هکری،^۲ نماد گونه‌ای خاص از شفافیت هستند. آنچه شاید بیش‌ترین محبوبیت را برای کمپانی‌هایی مانند گوگل و فیسبوک داشته است، آغوش باز مؤسسان آن‌ها نسبت به «آشکار بودن» بوده است که در محیط فیزیکی فضای کاری این کمپانی‌ها نیز مشهود است. در دفاتر فیسبوک در منلوپارک^۳ از اتاقک استفاده نمی‌شود و در عوض شاهد یکی از بزرگ‌ترین فضاهای کاری باز در جهان هستیم؛ در اتاق‌های جلسه نیز از در یا پنجره شیشه‌ای استفاده شده است که به کارکنان این امکان را می‌دهد تا به راحتی شاهد آنچه در داخل اتاق‌ها می‌گذرد باشند و مارک زاکربرگ نیز، به عنوان مدیرعامل این کمپانی، در مرکز آن فضای باز و از داخل محفظه‌ای شیشه‌ای که به «تنگ ماهی» معروف است و همه امکان مشاهده آن را دارند، امور خود را انجام می‌دهد.^۴ گوگل هم به دلیل برخورداری از دفاتر کاری مشابه و فرهنگ کاری باز معروف است - از جمله جلسات جمعه هر هفته که در آن مدیران ارشد به اشتراک‌گذاری اطلاعاتی که اغلب حساس و غیرعمومی هستند، با تقریباً کل شرکت، می‌پردازند و در یک جلسه پرسش و پاسخ که در آن همه کارمندان می‌توانند از نظر تئوریک هر سؤال را که علاقه‌مند هستند از مافوق خود بپرسند، شرکت می‌کنند. یکی از معاونین گوگل طی یک مقاله وبلاگی در سال ۲۰۰۹ مطرح ساخت که «آشکار بودن» اصل اساسی است که این شرکت بر اساس آن عمل می‌کند که نمونه‌های آن را هم می‌توان در طیفی متنوع مشاهده نمود - از آشکار نمودن اطلاعات از طریق موتورهای جست‌وجو یا محصولات دیگر که خود نیز اذعان دارند که به نفع خود شرکت هم هست تا فلسفه آن‌ها درباره کد متن باز، پروتکل‌های باز و دیگر فرهنگ‌های شرکتی باز و آشکار.^۵

1. Garton Ash 2016; Gorwa 2019a; Van Dijck, Poell, and Waal 2018

2. Turner 2009

3. Menlo Park

4. Flyverbom 2016

5. Rosenberg 2009



اگرچه سکوها از این فرهنگ داخلی ارزشمند درباره شفافیت برخوردار هستند اما میزان آشکار بودن آن‌ها نسبت به جهان بیرونی بسیار کمتر است. برای بازدید از گوگل یا فیسبوک، به عنوان فردی بیرونی (مثلاً یک روزنامه‌نگار، پژوهشگر یا استاد دانشگاه)، باید، معمولاً پس از امضای موافقت‌نامه‌های سخت‌گیرانه درباره عدم افشای اطلاعات، به میز متصدی پذیرش مراجعه کرد و از گیت‌های میله‌ای کارت‌های عبور نمود. سکوها، از منظر بیرونی، به دلیل محرمانگی شرکتی خود حائز توجه هستند - مثلاً آشکارسازی «استانداردهای جامعه» (قوانینی که گفت‌وگو در سایت بر اساس آن‌ها انجام می‌گیرد) توسط فیسبوک، ۱۲ سال طول کشید؛ این در حالی بود که جامعه مدنی و دانشگاهی مدت‌ها بود که برای انجام این کار فشار می‌آورد.^۱ همان‌طور که میکسل فلیوربوم،^۲ پژوهشگر مدیریت و سازمان، اظهار داشته است، ویژگی سکوها برخوردار از «انواعی قوی از شفافیت عمودی است که در آن کارکنان و کارفرمایان به راحتی می‌توانند همدیگر را مشاهده نمایند»؛ این در حالی است که سکوها از شفافیت افقی اندکی برخوردار هستند زیرا افراد بیرونی فرصت بسیار کمی برای بررسی دقیق نظرات افراد داخل این کمپانی‌ها دارند.^۳ این ویژگی سبب شده است که پژوهش درباره سکوها دشوار باشد؛ مخصوصاً با توجه به این نکته که این شرکت‌ها واسطه‌های برنامه‌نویسی کاربردی^۴ یا ابزارهای دیگری را که به طور سنتی از سوی پژوهشگران برای دسترسی به داده‌های مربوط به این زمینه استفاده می‌شوند را مسدود می‌سازند.^۵ در حقیقت، آنچه شاهد آن هستیم بسیار مشابه یک دیوان‌سالاری بسیار مبهم است که در آن تنها سطح محدودی از شفافیت از طریق اعلانات عمومی و مصاحبه‌های انجام شده توسط مدیران و همچنین سوت زنی یا نشت اطلاعاتی گاه‌وبیگاه قابل دسترسی است. مثلاً پس از این که اسناد آموزشی که فیسبوک در اختیار پیمانکارانی که در این شبکه اجتماعی به نظارت بر محتوای تجاری می‌پرداختند قرار داده بود، نشت نمود و در اختیار گاردین قرار گرفت، اعتراضات عمومی بسیاری رخ نمودند و درک بهتری از نحوه نظارت فیسبوک هم حاصل شد.^۶ همان‌گونه که در این بخش اشاره شد، ابتکارات شفافیت در عرصه سکوها را می‌توان به چهار دسته تقسیم نمود: شفافیت داوطلبانه حول آزادی بیان و برای حذفیات محتوا؛ رژیم‌های شفافیت ایجاد شده

1. Gillespie 2018a

3. Flyverbom 2015, p. 177

5. Hogan 2018

2. Mikkel Flyverbom

4. application programming interface (API)

6. Klonick 2017

به حکم قانون؛ خود - شفافیتی حول تبلیغات و تعدیل محتوا؛ و ابزارها، تحقیقات و بازرسی‌های شخص ثالث.

شفافیت داوطلبانه برای حذف محتوا

کمپانی‌های سکویی از زمان ظهور خود در دهه اول قرن ۲۱ مجبور بوده‌اند تا درخواست‌های قانونی مطرح شده از سوی افراد و سازمان‌ها در سراسر جهان برای حذف محتوا را ارزیابی نمایند.^۱ همان‌طور که دافنر کلر^۲ و پدی لیرسن^۳ در فصل ۱۰ کتاب حاضر به تبیین این نکته پرداخته‌اند که قوانین مسئولیت‌پذیری واسطه،^۴ واسطه‌های برخط را از وظیفه قانونی خود در قبال اطلاعاتی که توسط کاربران در آن‌ها بارگذاری می‌شود، آگاه ساخته است و کمپانی‌های سکویی را در این موضع معمولاً ناخوشایند قرار داده است که مجبور به ارزیابی محتوا با توجه به دستورالعمل‌های خود، قوانین محلی و اهداف هنجاری، البته با در نظر داشتن اصل آزادی بیان هستند. کمپانی‌های سکویی برای حفظ مشروعیت خود (و موضع هنجاری خود به عنوان گسترش‌دهندگان آزادی بیان که به صورت ایدئولوژیک نیز در سنت «متمم اول»^۵ گنجانده شده است)، در دهه گذشته درباره این فرایندها شفاف بوده‌اند؛ زیرا این موارد به حذف محتوا با توجه به قانون حق نشر^۶ و یا دیگر دلایل قانونی مربوط می‌شوند. تا به امروز، شکل مسلط شفافیت عمودی که توسط کمپانی‌های سکویی بزرگ اعمال می‌شود، خود را در عرصه مسائل مربوط به درخواست برای حذف مطلب و محتوا نشان داده است.

در سال ۲۰۰۸، شاهد این بودیم که برای مقابله با سانسور و دفاع از حقوق برخط بشر، «ابتکار شبکه جهانی»^۷ با همکاری مایکروسافت، یاهو، گوگل و تعدادی از سازمان‌های جامعه مدنی دیگر و همچنین نهادهای دانشگاهی به عنوان اعضای مؤسس، تأسیس شد.^۸ گوگل در سال ۲۰۱۰ به عنوان بخشی از تعهد خود برای اصول ابتکار شبکه جهانی، گزارش سالانه‌ای را با عنوان «گزارش شفافیت»^۹ منتشر نمود و به این ترتیب به اولین کمپانی تبدیل شد که داده‌های مربوط به

1. Goldsmith and Wu 2006
3. Paddy Leerssen
5. First Amendment
7. Global Network Initiative (GNI)
9. Transparency Report

2. Daphne Keller
4. intermediary liability laws
6. Copyright
8. Maclay 2010



درخواست‌های انجام شده از سوی دولت‌های سراسر جهان برای حذف محتوا و درخواست اطلاعات را منتشر نمود. در کنار این گزارش، ابزار «درخواست‌های دولت»^۱ هم در اختیار عموم قرار گرفت که نمودی تصویری از اطلاعات مذکور بود و مشتمل بر بخشی به نام «سؤالات متداول» هم بود که افراد علاقه‌مند به فرایندهای درخواست حذف مطالب از سوی دولت‌ها، می‌توانستند از آن استفاده کنند.^۲ گوگل با استناد بر طمطراق به ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر،^۳ خود را به عنوان مدافع حقوق بشر و آزادی‌های مدنی و نقض آن‌ها توسط دولت‌ها اعلام نمود.^۴ این ابزارها در سال‌های آتی گسترش یافتند. گوگل در سال ۲۰۱۱ داده‌های خامی را هم که در این گزارش مورد استفاده قرار گرفته بودند، به صورت عمومی منتشر نمود و در سال ۲۰۱۲ هم داده‌های مربوط به محتواهایی را که به خاطر حق نشر و با استناد به قانون حق نشر هزاره دیجیتال^۵ و دیگر قوانین واسطه حذف شده بودند، به گزارش مذکور افزود. توییت‌ها هم در جولای ۲۰۱۲ شروع به انتشار گزارشی در عرصه شفافیت نمود که سالانه دو بار - هر ۶ ماه یک بار - منتشر می‌شود و اکنون مشتمل بر داده‌های مربوط به درخواست اطلاعات، درخواست حذف محتوا، هشدار حذف به خاطر حق نشر و درخواست برای بررسی محتوا با توجه به دستورالعمل‌های خود توییت‌ها نیز می‌شود. فیسبوک هم در سال ۲۰۱۳ و پس از پیوستن به ابتکار شبکه جهانی شروع به انتشار گزارش شفافیت خود نمود که هر دو ماه یک بار منتشر می‌شود و مشتمل بر ارقام مربوط به درخواست‌های مطرح شده برای دریافت داده‌های کاربران به تفکیک کشورها است و از جولای ۲۰۱۳ هم اطلاعات مربوط به میزان داده‌های محدودشده بر اساس قوانین محلی نیز به آن اضافه شده‌اند.

ادوارد اسنودن، در جولای ۲۰۱۳، اسنادی را در اختیار رسانه‌ها قرار داد که حاکی از وجود سیستم‌های دولتی گسترده برای نظارت بر خط انبوه بود؛ در افشاکری‌های او همچنین گفته شده بود که آژانس امنیت ملی آمریکا^۶ به اطلاعات رمزگذاری نشده که بین مراکز داده گوگل در جریان است، دسترسی دارد.^۷ گوگل میزان اطلاعات جمع‌آوری شده توسط PRISM یا برنامه‌های افشا شده دیگر آژانس امنیت ملی آمریکا را رد نمود اما اقدامات خود در عرصه گزارش شفافیت

1. Government Requests

3. Universal Declaration of Human Rights

5. Digital Millennium Copyright Act (DMCA)

7. Gellman and Soltani 2013

2. Drummond 2010

4. Drummond 2010

6. US National Security Agency (NSA)

را گسترش داد تا مشتمل بر اطلاعات مربوط به نامه‌های آژانس امنیت ملی و احکام قضایی مربوط به قانون نظارت بر اطلاعات خارجی^۱ هم شود.

شفافیت داوطلبانه برای محتوا و تبلیغات

فشار عمومی بالا بر روی کمپانی‌های سکویی بعد از انتخابات ۲۰۱۶ ایالات متحده منجر به ایجاد مجموعه جدیدی از ابتکارات شفافیت افقی شد که دامنه آن‌ها از درخواست صرف برای حذف محتوا هم بالاتر رفت. اصلی‌ترین تحولی که در این حوزه رخ داده است انتشار نسخه گسترده عمومی «استانداردهای جامعه» فیسبوک در آوریل ۲۰۱۸ بود. اگرچه گزارش‌های شفافیت فیسبوک از سال ۲۰۱۳ شامل آمار کلی محتوایی بودند که «گزارش نقض قوانین محلی توسط آن‌ها به فیسبوک داده می‌شود اما ناقض استانداردهای جامعه نیز نیستند» اما جزئیات این استانداردها در اختیار عموم نبودند. مثلاً در این استانداردها بیان شده بود که محتوای شامل صحنه‌های جنسی، خشونت بارز یا گفتار نفرت‌افکن^۲ باشد، ممنوع است اما هیچ تعریفی از این طبقه‌بندی‌های بسیار بحث‌برانگیز ارائه نشده بود یا اطلاعاتی درباره نحوه تعریف آن‌ها موجود نبود و همین مسئله سبب شده بود که تقریباً تمام جامعه مدنی و دانشگاهیان فرایندهای فیسبوک را به دلیل مبهم و مشکل‌زا بودن مورد انتقاد قرار دهند.^۳

انتشار نسخه مفصل‌تر «استانداردهای جامعه» از سوی فیسبوک که مشتمل بر اطلاعات مربوط به خط‌مشی این شبکه اجتماعی هستند (مثلاً درباره نحوه تعریف گفتار نفرت‌افکن، محتوای جنسی یا برهنگی) فضای بیش‌تری را در اختیار کاربران می‌گذارد و یک گام مهم روبه‌جلو محسوب می‌شود. کمپانی‌های مختلف نیز در حال آغاز فرایند ارائه اطلاعات مربوط به نحوه اعمال این خط‌مشی‌ها هستند: گوگل در اواخر آوریل ۲۰۱۸، «گزارش اعمال دستورالعمل‌های جامعه»^۴ را برای اولین بار منتشر کرد که نوعی گزارش شفافیت است که تعداد محتوای حذف شده در بخش‌های مختلف استاندارد جامعه و نقش نظام‌های خودکار در تشخیص محتوای مذکور قبل از دریافت گزارش درباره آن را بیان می‌نماید.^۵ فیسبوک در می ۲۰۱۸ هم گزارش مشابهی

1. Foreign Intelligence Surveillance Act
3. Myers West 2018
5. Google 2018

2. hate speech
4. Community Guidelines Enforcement Report



را منتشر نمود که بیانگر انواع گوناگون محتوای حذف شده بود و داده‌های کلی مربوط به میزان کل داده‌های حذف شده را هم بیان می‌نمود. در شش بخش استانداردهای جامعه (خشونت شدید، برهنگی بزرگ‌سالان و اعمال جنسی، محتوای تروریستی، گفتار نفرت‌افکن، اسپم^۱ و حساب‌ها (اکانت‌های) تقلبی) فیسبوک دارای چهار نقطه داده‌ای است: تعداد موارد نقض استانداردهای جامعه، درصد محتوای «علامت‌گذاری شده»^۲ که درباره آن‌ها اقدام می‌شود، مقدار محتوای غیرقانونی که توسط سیستم‌های خودکار مشخص شده و علامت‌گذاری می‌شود و سرعت عملکرد زیرساخت نظارتی شرکت در هر مورد.

جدول ۲،۱ داده‌های مربوط به اعتراض به حذف محتوا در گزارش اعمال استانداردهای جامعه فیسبوک، می ۲۰۱۹
منبع: Rosen (۲۰۱۹)

مقدار محتوای بازگردانده شده بعد از اعتراض به حذف	مقدار محتوایی که حذف آن مورد اعتراض قرار گرفته است	حوزه خط‌مشی
۵۷۰۰۰۰۰	۲۰۸۰۰۰۰۰	اسپم
۴۵۳۰۰۰	۲۱۰۰۰۰۰	برهنگی بزرگ‌سالان و فعالیت‌های جنسی
۱۳۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰	گفتار نفرت‌افکن
۸۰۲۰۰	۴۹۶۰۰۰	آزار و اذیت
۲۳۹۰۰	۱۷۱۰۰۰	خشونت و محتوای زننده
۱۸۱۰۰	۸۷۴۰۰	کالاهای تنظیم‌گری شده- مواد مخدر
۶۲۰۰	۸۰۸۰۰	کالاهای تنظیم‌گری شده- سلاح گرم
۲۰۳۰۰	۴۰۱۰۰	پروپاگاندا تروریستی (داعش، القاعده و وابستگان آن‌ها)
۷۰۰	۲۰۶۰۰	برهنگی کودکان و سوءاستفاده جنسی از آن‌ها

1. spam

2. flagged

فیسبوک در می ۲۰۱۹، تقسیم‌بندی‌های متعدد و جدیدی را به گزارش اعمال خود افزود که از جمله آن‌ها اطلاعاتی جالب درباره محتوای حذف شده، محتوایی که حذف آن مورد اعتراض قرار گرفته بود و محتوای بازگردانده شده بعد از اعتراض به حذف آن بود (از اواسط ۲۰۱۸، کاربرانی که محتوای بارگذاری شده توسط آن‌ها توسط سیستم‌های نظارتی دستی یا خودکار فیسبوک حذف می‌شود، می‌توانند به این تصمیم اعتراض کنند). مثلاً در گزارش مذکور اظهار شده است که ۱۹,۴ میلیون محتوای بارگذاری شده از ژانویه تا مارس ۲۰۱۹ به دلیل نقض خط‌مشی‌های فیسبوک که بر مبنای آن‌ها انواع خاصی از محتوای برهنگی یا جنسی ممنوع است، حذف شده‌اند. از ۱۹,۴ میلیون محتوای مذکور، حذف ۲,۱ میلیون (حدود ۲۱,۵ درصد) مورد اعتراض کاربران قرار گرفت و فیسبوک نظر خود را درباره ۴۵۳۰۰۰ مورد (حدود ۲۱,۵ درصد) تغییر داد (جدول ۱۲,۱). با توجه به حجم بالای مطالب بارگذاری شده در فیسبوک به صورت روزانه، این مقدار زیاد به نظر نمی‌رسد اما موقعیتی فرضی را در نظر بگیرید که در آن هر کدام از این اعتراضات نشانگر یک کاربر منفرد است (بدون در نظر گرفتن شرایطی که در آن آن ممکن است محتواهای متعدد متعلق به یک کاربر حذف شده باشند): اگر فیسبوک امکان اعتراض به حذف محتوا در سال ۲۰۱۸ را فراهم نمی‌کرد، اکنون بیش‌تر از ۴۰۰ هزار نفر در سراسر جهان ناراحت از حذف اشتباه تصاویر، فیلم‌ها یا نوشته‌های واجد ارزش سیاسی یا هنری خود بودند؛^۱ حتی مثلاً ممکن بود که تصاویر حذف شده اصلاً ربطی به برهنگی نداشته باشند و به اشتباه توسط یک سامانه تشخیص خودکار این عنوان به آن‌ها اطلاق شده باشد.

این گزارش‌ها گام بلندی به شمار می‌روند و باید گسترش آن‌ها ادامه پیدا کند.^۲ با این وجود آن‌ها هنوز هم با محدودیت‌های مهمی دست و پنجه نرم می‌کنند. همان‌طور که ژیلیان یورک^۳، مدیر بنیاد مرزهای الکترونیکی^۴ هم اشاره کرده است: گزارش فیسبوک «به خوبی به نحوه برخورد این کمپانی با محتوای ناقض قوانین اشاره می‌کند اما به فهم اشتباه قوانین از سمت ناظران و نظام‌های خودکار و حذف محتوایی که در اصل ناقض اصول استانداردهای جامعه نبوده نمی‌پردازد»^۵. تمرکز عمده گزارش ۲۰۱۹، بر استفاده فزاینده فیسبوک از سیستم‌های خودکار برای

1. Gillespie 2018a
3. Jillian York
5. York 2018

2. Garton Ash, Gorwa, and Metaxa 2019
4. Electronic Frontier Foundation



حذف گفتارهای نفرت‌افکن است. از مارس ۲۰۱۹، ۶۵ درصد محتوای حذف شده توسط فیسبوک ذیل سیاست‌های گفتار نفرت‌افکن آن به صورت خودکار علامت‌گذاری و مشخص می‌شود - این در حالی است که این میزان در سال ۲۰۱۷، ۲۴ درصد بود. این آمار یک افزایش مطلق را نشان می‌دهد اما استفاده فزاینده از سیستم‌های خودکار برای نظارت بر محتوا پیامدهایی خواهد داشت که کمتر به آن‌ها پرداخته شده است و باعث خواهد شد تا این نظارت مبهم‌تر شود (به دلیل افزودن سطحی از الگوریتم پیچیدگی)؛ آن هم درحالی که همه به دنبال شفافیت بیش‌تر هستند.^۱

فیسبوک در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸، از ویژگی‌هایی رونمایی کرد و آن‌ها را مورد آزمایش قرار داد که هدف از آن‌ها بهبود شفافیت در تبلیغات سیاسی بود (مخصوصاً در هنگام انتخابات). بعد از این که مشخص شد که مأموران روسیه، با خرید تبلیغات فیسبوک، رأی‌دهندگان آمریکایی را در ایام منتهی به انتخابات سال ۲۰۱۶ مورد هدف قرار داده بودند، مارک زاکربرگ طی یک بیانیه عمومی مفصل، هدف فیسبوک را «ایجاد استاندارد جدید برای شفافیت در تبلیغات سیاسی برخط اعلام کرد».^۲ تلاش در این حوزه در اکتبر ۲۰۱۷ آغاز شد؛ فیسبوک در این تاریخ اعلام کرد که افرادی که علاقه‌مند به تبلیغ محتوای مربوط به انتخابات ایالات متحده در این شبکه اجتماعی هستند، باید در نزد این شبکه اجتماعی ثبت‌نام نمایند و هویت خود را تأیید کنند؛ علاوه بر این در کنار تبلیغات مذکور گزینه‌ای به نام «پرداخت شده توسط» قرار می‌گیرد که کاربران می‌توانند با کلیک بر روی آن‌ها متوجه شوند که چه کسی تأمین مالی این تبلیغات را بر عهده داشته است.^۳ در نوامبر ۲۰۱۸ هم استفاده از یک ویژگی جدید به نام «بازدید از تبلیغات»^۴ مورد آزمایش قرار گرفت که کاربران با استفاده از آن می‌توانستند تمامی تبلیغات مندرج در یک صفحه را ببینند.^۵ این ویژگی در بهار ۲۰۱۸ در برزیل و ایالات متحده آمریکا هم مورد استفاده قرار گرفت و از ژوئن ۲۰۱۸ هم به کاربران اجازه داد تا تبلیغات تبلیغات یک صفحه را در سکوی مختلف (فیسبوک، اینستاگرام و مسنجر) ببینند. فیسبوک در می ۲۰۱۸ هم یک آرشيو عمومی تبلیغات سیاسی راه‌اندازی نمود که مشتمل بر تمامی تبلیغات سیاسی

1. Gorwa, Binns, and Katzenbach 2020
3. Goldman and Himel 2018
5. Goldman 2017

2. Zuckerberg 2017
4. view ads
6. Messenger

در حال انجام بود و در آگوست ۲۰۱۸ هم، یک واسط برنامه‌نویسی کاربردی برای تبلیغات سیاسی را عرضه کرد که به پژوهشگران و روزنامه‌نگاران اجازه می‌داد تا به این آرشيو دسترسی داشته باشند.^۱

دیگر کمپانی‌های سکویی بزرگ هم هم‌زمان از ابتکارات جدیدی رونمایی کردند. توییتر در اکتبر ۲۰۱۷ تعدادی از اقدامات آتی خود در عرصه شفافیت تبلیغات را اعلام کرد که یکی از نمونه‌های آن «مرکز شفافیت» بود که در ژوئن ۲۰۱۸ تأسیس شد و این امکان را به کاربران می‌داد تا تبلیغاتی را که مخصوص خود آنان بود (به علاوه اطلاعات شخصی که برای هدف‌گذاری این تبلیغات استفاده شده بود و همچنین تمامی تبلیغات موجود در یک سکو) ببینند.^۲ به علاوه، توییتر اعلام کرده است که «تبلیغات انتخاباتی» سیاسی کاملاً با تبلیغات دیگر متفاوت هستند و به همین دلیل اطلاعات مربوط به فرد تبلیغ‌کننده، هزینه پویش تبلیغاتی، داده مورد استفاده برای هدف‌گذاری مخاطب و دیگر اطلاعات مربوطه را هم در اختیار بقیه می‌گذارد. فرایند این تلاش‌ها هنوز هم ادامه دارد: توییتر در می ۲۰۱۸ خط‌مشی خود درباره پویش‌های سیاسی را اعلام کرد و تعریف خود از تبلیغات سیاسی را مشخص ساخت و مراحل را که باید توسط تبلیغ‌کنندگان برای ثبت‌نام در نزد این کمپانی طی شوند، اعلام نمود؛ در آگوست هم آن‌ها خط‌مشی خود درباره آگهی‌های طرف‌داری را تعیین نمودند.^۳ گوگل در می ۲۰۱۸ اعلام کرد که تعیین هویت برای هر شخصی که بخواهد در یکی از سکوه‌های متعلق به گوگل، تبلیغات مربوط به انتخابات را برای مخاطبان آمریکایی قرار دهد، ضروری است و علاوه بر آن، در کنار همه این تبلیغات نوشته «پرداخت شده توسط» قرار خواهد گرفت.^۴ گوگل در آگوست ۲۰۱۸ بخشی به نام «تبلیغات سیاسی» را به گزارش شفافیت خود افزود که در آن ابزاری را در اختیار عموم قرار داده بود که با استفاده از آن می‌توانستند به دنبال هر تبلیغ‌کننده خاصی بگردند؛ علاوه بر آن، میزان مبلغ هزینه شده برای تبلیغات سیاسی به تفکیک هر ایالت هم مشخص شده بود و یک پایگاه داده قابل جست‌وجو هم تأسیس شد که مشتمل بر تمامی تبلیغات ویدئویی، متنی و تصویری درباره «نامزدهای پست‌های فدرال یا مسئولین فعلی فدرال» بود.^۵

1. Leathern 2018a, 2018b

2. Falck 2017, 2018a

3. Falck 2018b

4. Walker 2018

5. Google's Transparency Report. <https://transparencyreport.google.com/political-ads/library>



رژیم‌های شفافیت قانونی

رژیم‌های وسیع‌تر شفافیت می‌توانند پا را از دامنه داوطلبانه بودن یا اتکا بر خود - تنظیم‌گری فراتر بگذارند و توسط قوانین دولتی یا بر اثر عضویت در نهادها یا سازمان‌هایی خاص حالت اجباری به خود بگیرند. ابتکار شبکه جهانی، در کنار تعهد به شفافیت عمومی از طریق گزارش‌های شفافیت، مستلزم ارزیابی مستقل و توسط اشخاص ثالث در هر دو سال یک بار برای اطمینان از پایبندی به اصول این ابتکار است.^۱ این ارزیابی‌ها توسط مجموعه‌ای از بازرسان موثق انجام می‌شود که به بررسی فرایندها (خط‌مشی‌ها و رویه‌هایی که شرکت‌های عضو از آن‌ها استفاده می‌کنند) می‌پردازند و موارد خاص را بررسی می‌کنند و یافته‌های آن‌ها نیز، نهایتاً، توسط سازمان ابتکار شبکه جهانی عرضه می‌شود. بر اساس حکم توافقی صادر شده توسط کمیسیون فدرال تجارت^۲ درباره اقدامات فریبکارانه توییت و فیسبوک در حوزه حریم خصوصی، این دو شرکت ملزم شدند تا برای ۲۰ سال در حوزه مذکور مورد بازرسی قرار بگیرند.^۳ گزارش‌های پایبندی، به عنوان بخشی از این رژیم، به صورت برخط و در وبسایت کمیسیون فدرال تجارت در اختیار عموم هستند اما حسابرسی‌های قانونی که توسط اشخاص ثالث انجام می‌شود و در ابتدا از آنجا که گمان می‌شد می‌توانند به عنوان ابزاری در حوزه شفافیت به کار بروند شادمانی زیادی را برانگیخته بودند، به صورت بسیار خلاصه و مملو از واژه‌های تخصصی منتشر می‌شوند. البته به دلیل ادبیات ملایم حکم نهایی کمیسیون فدرال تجارت، این بازرسی‌ها چندان قوی نیستند و همین مسئله سبب شده است که آن‌ها، همان‌طور که یکی از پژوهشگران هم اظهار داشته است، «آن قدر مبهم یا تکراری باشند که معنی خود را از دست بدهند».^۴ اقدام اعمال شبکه^۵ آلمان که از ابتدای سال ۲۰۱۸ اجرایی شد، ظاهراً اولین قانونی در جهان است که حکم به شفافیت عمومی و گزارش درباره محتوای تولید شده در سکوه‌های بزرگ می‌کند. تمامی شرکت‌هایی که در آلمان به عنوان شبکه‌های اجتماعی فعال تعریف شده‌اند و بیش از ۲ میلیون کاربر دارند (فیسبوک، توییت، گوگل و چنجدات‌اورگ^۶)، در این قانون سرویس‌های پیام‌رسانی همتا-به-همتا^۷ مانند واتس‌آپ یا تلگرام معاف شده‌اند) سالانه باید دو بار گزارش‌هایی را منتشر

1. Maclay 2010

4. Gray 2018, p. 4

7. Peer-to-peer messaging services

2. Federal Trade Commission (FTC)

5. Network Enforcement Act (NetzDG)

3. Hoofnagle 2016

6. Change.org

کنند که مشتمل بر رویه‌های عملیاتی، حذف محتوا بر اساس بندهای مختلف قانون کیفری آلمان و نحوه اطلاع حذف محتوا به کاربران است.^۱ با این وجود، پژوهشگران به محدودیت‌های عمومی نمودن داده‌ها در این گزارش‌های شفافیت اشاره کرده‌اند، داده‌های مذکور به اندازه کافی «دانه‌ای»^۲ نیستند و همین امر مفید بودن آن‌ها برای تحلیل آماری ثانویه را دشوار می‌سازد؛^۳ علاوه بر این، نحوه اجرایی نمودن سازوکار اعتراض و شکایت توسط کمپانی‌ها متفاوت است و همین امر سبب شده است تا وزارت دادگستری آلمان، فیسبوک را به دلیل گزارش شفافیت نامناسب به پرداخت ۲ میلیون یورو جریمه محکوم نماید.^۴

تعداد زیادی از دولت‌ها در دو سال گذشته به کمپانی‌های سکویی فشار آورده‌اند تا آرشیوی از تبلیغات سیاسی را که قابل دسترسی برای عموم باشد، فراهم کنند؛ قوانین مربوط به آرشیو تبلیغات سیاسی در فرانسه و کانادا تصویب شده‌اند و تصویب آن‌ها در بریتانیا و ایالات متحده نیز در مرحله بحث و بررسی است.^۵ دستورالعمل عملیاتی کمیسیون اروپا درباره اطلاعات کاذب^۶ مشتمل بر تعهد داوطلبانه شرکت‌ها برای فراهم کردن نظامی برای آشکارسازی تبلیغات آگاهی‌بخش است و بدون مشخص نمودن یک سازوکار خاص، این کمپانی‌ها را توصیه به شفافیت می‌نماید.^۷ به نظر می‌رسد که آرشیو نمودن تبلیغات عرصه جدید و مهمی برای شفافیت و آشکارسازی است؛ با این وجود، پرسش‌های مهمی حول مقیاس و اجرایی نمودن آن وجود دارند.^۸

بازرسی و «تحقیق» توسط اشخاص ثالث

منبع نهایی و غیرمستقیم شفافیت و اطلاعات درباره معاملات شرکت‌های سکویی زاده پژوهش و کارهای تحقیقاتی است که توسط اشخاص ثالثی مانند دانشگاهیان و روزنامه‌نگاران فراهم می‌شود. پروپابلیکا^۹ که یک سازمان غیرانتفاعی فعال در حوزه روزنامه‌نگاری تحقیقاتی است، تحقیقات مهم زیادی را درباره صفحات تبلیغاتی فیسبوک انجام داده است و به خوبی

1. Wagner et al. 2020

3. Heldt 2019

5. Leerssen et al. 2019; McFaul 2019

7. Kuczerawy 2020

9. ProPublica

2. granular

4. Wagner et al. 2020

6. European Commission's Code of Practice on Disinformation

8. Leerssen et al. 2019



نشان داده که چگونه می‌توان از این صفحات برای هدف‌گیری کاربران ضد یهودی^۱ استفاده کرد یا مانع بازدید اعضای بعضی از اقلیت‌ها از تبلیغات مسکن یا اشتغال شد.^۲ برای این کار می‌توان از جمع‌سپاری^۳ هم استفاده نمود. قبل از این که فیسبوک زیرساخت خود برای دسترسی به تبلیغات از طریق یک برنامه واسط کاربردی^۴ را در اختیار عموم مردم قرار دهد، پروپابلیکا یک افزونه مرورگر را عرضه نمود که کاربران می‌توانستند با نصب آن، تبلیغات مورد علاقه خود در فیسبوک را بر اساس علایقشان شخصی سازی نمایند. راهبردی مشابه هم توسط گروه انگلیسی هوتارگتزمی^۵ و با همکاری پژوهشگران دانشگاه ویسکانسین^۶ اجرایی شد که در نتیجه تحقیقات آن‌ها مشخص گردید که بیش‌تر آگهی‌های مورد مطالعه در بازه زمانی منتهی به انتخابات سال ۲۰۱۶ ایالات متحده، متعلق به سازمان‌هایی که در نزد کمیسیون انتخابات فدرال ثبت‌نام کرده بودند، نیستند.^۷ اگرچه به نظر می‌رسد که خود فیسبوک هم به پژوهش‌های انجام گرفته توسط اشخاص ثالث به چشم یک سازوکار مسئولیت‌پذیری ارزشمند نگاه می‌کند،^۸ اما فرایند انجام این کار را تسهیل نموده است؛ این کار عمدتاً برخلاف اصول کمپانی‌های سکویی است و پژوهشگران را هم از لحاظ حقوقی در موقعیتی خطرناک قرار می‌دهد.^۹ با توجه به این که بیش‌تر شرکت‌ها واسط‌های برنامه‌نویسی کاربردی را محدود نموده یا اصلاً آن‌ها را متوقف کرده‌اند- آنچه برخی آن را «آخرالزمان واسط‌های برنامه‌نویسی کاربردی»^{۱۰} نامیده‌اند، انجام پژوهش در بسیاری از سکوها برای محققان دشوار است.^{۱۱} با این وجود، پژوهشگران و روزنامه‌نگاران همچنان بر بازرسی و آزمایش سامانه‌های مورد استفاده در کمپانی‌ها تأکید ورزیده‌اند و از فشار افکار عمومی و یا فعالیت‌های تبلیغی منفی برای ایجاد تغییر در، مثلاً نحوه استفاده کمپانی‌ها از ابزارهای تبلیغاتی استفاده می‌کنند.^{۱۲} از سال ۲۰۱۸، تلاش‌هایی شجاعانه برای ارائه داده‌های نهادی ساختارمند و حافظ حریم خصوصی برای پژوهشگران انجام شده است^{۱۳} اما با موانع مهم نهادی، حقوقی و فنی مواجه شده است.

1. Anti-semitic
3. Crowdsourcing

6. University of Wisconsin
8. Hegeman 2018
10. AP!calypse
12. Sankin 2020

2. Angwin, Varner, and Tobin 2017a, 2017b
4. Application Programming Interface (API)

7. Kim et al. 2018
9. Freelon 2018
11. Bruns 2019
13. King and Persily 2019

۵. WhoTargetsMe؛ چه کسی مرا هدف می‌گیرد.

آینده شفافیت سکویی

فیسبوک، گوگل و توئیتر تلاش‌هایی را برای شفاف‌تر نمودن تبلیغات سیاسی و خط‌مشی محتوایی انجام داده‌اند. قطعاً این تلاش‌ها نشانگر تمایل بیش‌تر به شفافیت بیش‌تر - در مقایسه با دهه قبل - هستند اما بسیاری از نهادهای مدنی معتقد هستند که هنوز هم میزان آن‌ها کافی نیست. تلاش‌های بحث شده برای سنجش میزان تدابیر شفافیت که از جمله آن‌ها می‌توان به گزارش سالانه بنیاد مرزهای الکترونیکی^۱ اشاره کرد، به فیسبوک از حداکثر ۵ ستاره تنها ۱ ستاره داد (دلیل این اتفاق عدم هشدار مناسب برای کاربرانی که محتوای بارگذاری شده توسط آن‌ها به دلیل درخواست دولت یا نقض قوانین حق نشر حذف خواهد شد و عدم امکان اعتراض برای تصمیمات اخذ شده است^۲). در پروژه «رتبه‌بندی حقوق دیجیتال»^۳ هم که توسط بنیاد آمریکای نوین^۴ اجرایی می‌شود، فهرستی سالانه مشتمل بر شرکت‌های فناورانه، ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی و دیگر شرکت‌های واسطه‌ای برخط ارائه می‌شود که در آن فیسبوک در سال ۲۰۱۹ از ۱۰۰ نمره ۵۷ کسب نمود. پژوهشگران اظهار داشتند که «فیسبوک در مقایسه با سایر هم‌تایان آمریکایی خود، موارد کمتری از خط‌مشی‌های خود را که آزادی بیان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، آشکار می‌سازد»؛ به علاوه، کاربران فیسبوک «امکان اندکی برای کنترل اطلاعاتی که توسط این کمپانی جمع‌آوری، نگهداری و استفاده می‌شود دارند؛ این مورد درباره تبلیغات هدفمند هم که ظاهراً به صورت پیش‌فرض عمل می‌کنند، صدق می‌کند»^۵. در بین کمپانی‌های ارزیابی شده، گوگل رتبه اول را کسب کرد (با کسب نمره ۶۳ از ۱۰۰)؛ در گزارش مذکور به این نکته اشاره شد که گوگل به کاربران اجازه می‌دهد تا از زیر چتر تبلیغات هدفمند خارج شوند؛ در ضمن گوگل اکنون، در مقایسه با سکوهایی دیگر، آشکارسازی بیش‌تری درباره آزادی بیان، حذف محتوا و حریم خصوصی انجام می‌دهد اما هنوز هم فاقد یک نظام مستحکم برای اعتراض است.^۶ در گزارش سال ۲۰۱۹ هم از فیسبوک به دلیل فراهم آوردن شفافیت بیش‌تر و استقلال برای کاربران در حول مسائل مربوط به آزادی بیان تجلیل شد (مثلاً یکی از اقدامات فیسبوک، انتشار اولین گزارش اعمال استانداردهای محتوایی^۷ و

1. Electronic Frontier Foundation (EFF)

3. Ranking Digital Rights

5. Ranking Digital Rights 2018, p. 87

7. Content Standards Enforcement Report

2. Cardozo et al. 2018

4. New America Foundation

6. Ranking Digital Rights 2018, p. 89



همچنین فراهم کردن زمینه برای فرایند اعتراض به حذف محتوا بود) اما درعین حال به عقب‌ماندگی آن در حوزه حریم شخصی که خود را در قالب «عدم وجود گزینه‌های کافی برای کاربران برای کنترل جمع‌آوری، نگهداری و استفاده از اطلاعات آن‌ها توسط کمپانی‌ها» نشان می‌دهد، اشاره کرده است؛ فیسبوک از این لحاظ از تمام هم‌تایان خود، به جز بایدو^۱ و میل.آریو^۲ عقب‌تر است^۳.

شفافیت از آن رو برای قانون‌گذاران و افکار عمومی مهم است که به آن‌ها کمک می‌کند انتظارات واقع‌بینانه‌ای درباره فرایندها و قابلیت‌های کمپانی‌های سکویی برای تصمیم‌گیری درباره حذف محتوا داشته باشند. همان‌طور که دافنه کلر^۴ و پدی لیرسن^۵ هم در فصل ۱۰ اثر حاضر اظهار داشته‌اند، سیاست‌گذاران، بدون شفافیت، نمی‌توانند قضاوت درستی درباره آنچه سکوها می‌توانند انجام دهند داشته باشند و به همین دلیل قوانین ضعیفی را طراحی و از آن‌ها پشتیبانی می‌کنند. با این وجود، آن دسته از اشکال شفافیت افقی که در حال حاضر توسط این شرکت‌ها اجرایی می‌شوند، با محدودیت‌های شدیدی مواجه هستند. اولاً آن‌ها تدابیر کاملاً داوطلبانه‌ای هستند که سازوکارهای کمی برای اعمال آن‌ها وجود دارد: افکار عمومی باید امیدوار باشند که داده‌های ارائه شده صحیح هستند اما امکان راستی‌آزمایی چندانی برای آن‌ها وجود ندارد. پرسش کلی‌تری که وجود دارد به مطلوبیت کلی گزارش‌های شفافیت مربوط می‌شود: اگرچه بعضی از ویژگی‌ها، مانند فرایند هشدار یا اعتراض، اهمیت آشکار دموکراتیک یا هنجاری دارند، اما آمار کلی و بسیار فنی که هسته گزارش‌های شفافیت را تشکیل می‌دهند، ضرورتاً در کاهش ابهام کلی سیستم مؤثر نیستند زیرا فرایندها، پروتکل‌ها و رویه‌های کلی محرمانه هستند. آخرین محدودیت عمده‌ای که تدابیر شفافیت داوطلبانه، مخصوصاً تلاش‌های انجام شده در عرصه شفافیت تبلیغات که هدف آن‌ها به‌روشنی جایگزینی رژیم‌های تنظیم‌گری احتمالی است، با آن روبه‌رو هستند، به این مسئله مربوط می‌شود که اگرچه این ابزارهای عمدتاً در دسترس عموم، می‌توانند منبعی غنی و آگاهی‌بخش برای دانشجویان، پژوهشگران و روزنامه‌نگاران باشند اما سودمندی آن‌ها برای تنظیم‌گران (مثلاً مسئولان برگزاری انتخابات) بسیار کمتر است.

1. Baidu

3. Ranking Digital Rights 2019, p. 20

5. Paddy Leerssen

2. Mail.ru

4. Daphne Keller

اگرچه کتابخانه تبلیغاتی جدید گوگل قطعاً می‌تواند برای دانشجویانی که علاقه‌مند به درک تبلیغات تهاجمی^۱ هستند مفید باشد یا اطلاعات مناسبی را که ارزش پیگیری خبری دارند در اختیار خبرنگاران قرار دهد، اما آرشیه‌های تبلیغاتی مفید - چه حالت عمومی داشته باشند چه اطلاعات حساس را فقط در اختیار مسئولان انتخاباتی و اشخاص معتبر بگذارند - باید به صورت دائم تبلیغات را آرشیه نمایند و اطلاعات معنی‌دار و دانه‌ای درباره هزینه‌کرد و هدف‌گذاری را در اختیار سایرین بگذارند.^۲

مایک آنانی^۳ و کیت کراوفورد^۴ در مقاله مهمی به تبیین ۱۰ چالش پیش روی تدابیر شفافیتی - که هدف از آن‌ها اداره نظام‌های اجتماعی-فنی پیچیده مانند آشکال الگوریتم تصمیم‌گیری است - پرداخته‌اند.^۵ این مقاله نقش مهمی میان ادبیات موجود در زمینه شفافیت دارد زیرا به مسائل مربوط به خط‌مشی فناوریانه و عصر دیجیتال مربوط می‌شود - باید به این نکته اشاره کرد که ادبیات موجود نگاهی انتقادی به امکان مولد بودن شفافیت، به عنوان شکلی از حکمرانی و دانستن، دارد.^۶

سیاری از مطالب بیان شده توسط مایک آنانی و کیت کراوفورد (شکل ۱، ۱۲۰) را می‌توان نسبت به شفافیت سکویی نیز اعمال نمود. مثلاً آن‌ها هشدار داده‌اند که «اگر شفافیت تأثیر معنی‌داری نداشته باشد، ایده شفافیت هم هدف خود را از دست خواهد داد» و نتیجه معکوس به بار خواهد آورد زیرا ارتباط خود را با روابط قدرت گسترده از دست داده است.^۷ اگر تلاش‌های انجام شده در عرصه شفافیت سکویی در حوزه تبلیغات، سبب بدبینی مردم به اجتناب‌ناپذیری حملات تبلیغاتی سمی شود یا، از طرف دیگر، صرفاً دغدغه‌هایی جزئی درباره سیستم مشکل‌دار و متهاجم تبلیغات که سکوه‌های فعلی را تأمین مالی می‌کند، کاهش دهد بدون این که واقعاً این سیستم‌ها را عادلانه سازد، این تلاش‌ها به نتیجه‌ای که از نظر دموکراتیک مطلوب باشد، نایل نخواهند شد.^۸ علاوه بر این، بعضی از انواع خاص شفافیت می‌توانند «تعمداً متوقف شوند»^۹ و به این ترتیب، مطالب مهمی در انبوه داده‌های اضافی دفن شوند یا سبب انحراف از مضرات اصلی

۱. Attack ads، تبلیغاتی که هدف آن‌ها حمله به یک شخص، گروه یا تفکر است

۳. Mike Ananny

۵. Ananny and Crawford 2018

۷. Ananny and Crawford 2018, p. 979

۹. Ananny and Crawford 2018

۲. Mozilla 2019

۴. Kate Crawford

۶. Flyverbom 2016

۸. Taylor 2017



ایجاد شده توسط یک سیستم شوند. گزارش‌های شفافیت چقدر مفید هستند؟ آیا آن‌ها به این نکته توجهی ندارند که تعدادی از واسطه‌های برخط در سراسر جهان تصمیمات بسیار مهمی را درباره مرزهای مقبول گفتمان سیاسی به شیوه‌ای غیر دموکراتیک و غیرمسئولانه اخذ می‌نمایند؟ آیا تدابیر مذکور، بدون ارائه درکی بامعنی از نحوه عملکرد یک نظام، این توهم را به وجود می‌آورند که در حال نگاه به سیستم از درون آن هستیم؟^۱ آیا تدابیر شفافیتی موجود سبب اعطای مشروعیت اندک و فرایندهای مناسب به تعدادی از شرکت‌های خصوصی آمریکایی با گستره و نفوذ جهانی می‌شود، بدون این که واقعاً حکمرانی خوبی را فراهم کند؟ سؤالات مذکور برای محققانی که علاقه‌مند به پژوهش درباره شبکه‌های اجتماعی و رابطه آن با مردم‌سالاری هستند، بسیار مهم هستند.

شکل ۱۰ ۱۲،۱ مشکل رایج در شفافیت دیجیتال
منبع: مبتنی بر (Ananny and Crawford, 2018)

شفافیت ...

می‌تواند از قدرت منفک شود.

می‌تواند مضر باشد.

می‌تواند تعمداً متوقف شود.

می‌تواند سبب ایجاد دوقطبی‌های ساختگی شود.

می‌تواند از مدل‌های لیبرالی کنشگری استفاده کند.

می‌تواند باعث ترجیح دیدن به فهمیدن شود.

ضرورتاً سبب ایجاد اعتماد نمی‌شود.

محدودیت‌های فنی دارد.

محدودیت‌های زمانی دارد.

جست‌وجو برای یافتن شفافیت و نظارت بامعنی

همان گونه که دولت‌ها با مجموعه زیادی از گزینه‌های پیچیده در عرصه خط‌مشی روبه‌رو هستند، به نظر می‌رسد که سازوکارهای شفافیت مسیری منطقی را در پیش روی ما می‌گذارند. کمپانی‌های سکویی تمایل به شفافیت بیش‌تر دارند و حتی این کار را به صورت فزاینده‌ای به طور داوطلبانه هم انجام می‌دهند. زمانی که با قانون‌گذاری وسیع و بالقوه نامنظم مقایسه می‌شود، شفافیت شکلی مفید، هرچند محدود، از مسئولیت‌پذیری به نظر می‌رسد که از این مزیت مضاعف هم برخوردار است که اطلاعاتی تولید می‌کند که به طریقی بهتر آینده فضای سیاسی را آگاه می‌سازد. شفافیت قانون‌گذاری شده که همراه با بازرسی توسط اشخاص ثالث و تدابیر راستی‌آزمایی است، ظرفیت لازم برای بهبود وضعیت فعلی را دارد. سیاست‌گذاران در اروپا نیز در حال حرکت به سمت آشکارسازی اجباری داده‌ها یا دسترسی ساختارمند به داده‌های سکویی برای پژوهشگران به عنوان بخشی از قانون خدمات دیجیتال هستند که بحث درباره آن پس از آغاز به کار کمیسیون فن در لاین^۱ شروع شده است. کارهای زیادی وجود دارد که شرکت‌ها با انجام آن‌ها می‌توانند داده‌هایی را که در قالب بخشی از گزارش شفافیت خود آزاد می‌سازند، معنی‌دارتر کرده و امکان بازآفرینی آن‌ها را نیز به وجود آورند. از جمله تغییرات ممکن می‌توان به افزودن نقاط داده‌ای خاص اشاره کرد که در اصول شفافیت و مسئولیت‌پذیری سانتاکلارا در نظارت بر محتوا^۲ و دیگر تلاش‌های جامعه مدنی (که مدت‌هاست که خواستار ارائه آمار دقیق درباره مثبت‌های کاذب،^۳ منبع علامت‌گذاری محتوا برای اشکال مختلف محتوا-دولت، سامانه‌های تشخیص خودکار، کاربران و بسیاری از موارد دیگر هستند) هم درباره آن صحبت شده است. یکی دیگر از این تغییرات، داشتن نگاهی کلی‌تر به نحوه اجرایی نمودن سیاست محتوایی به شیوه‌ای شفاف‌تر و با تمرکز بیش‌تر بر جامعه است. گزارش مدرسه حقوق دانشگاه ییل^۴ که توسط فیسبوک سفارش داده شده و در آن به نحوه بهبود گزارش‌دهی استانداردهای فیسبوک اشاره شده، مشتمل بر تعدادی ایده مثبت، مانند گزارش‌دهی پیشاپیش تغییرات عمده

1. von der Leyen Commission

2. Santa Clara Principles for Transparency and Accountability in Content Moderation

3. False Positives

4. Yale Law School



در خط‌مشی و فراتر رفتن از مدل امروزی تقریباً بدون تأملِ درون‌داده‌های تخصصی و روی آوردن به استفاده از سازوکاری ساختارمندتر و عمومی برای مشاوره است.^۱

یک ابتکار بزرگ که قرار است از سال ۲۰۲۰ اجرایی شود، «بخش نظارت»^۲ فیسبوک است که تأسیس آن از سال ۲۰۱۹ شروع شده است. این طرح که مبتنی بر وعده سال ۲۰۱۸ مارک زاکربرگ مبنی بر ایجاد سازوکاری مشابه «دادگاه عالی» برای رسیدگی به اعتراضات بیرونی است^۳ برای وارد کردن نظامی متشکل از درون‌داد شخص ثالث به استانداردهای جامعه فیسبوک ایجاد شده است. مفهوم اولیه «بخش نظارت» عمدتاً متمرکز بر مسئولیت‌پذیری رویه‌ای^۴ بود اما به نظر می‌رسد که دامنه آن اکنون و پس از مشورت با دانشگاهیان و گروه‌های جامعه مدنی، از جمله مؤلفان این فصل، گسترده‌تر شده است و به چشم سازوکاری به آن نگاه می‌شود که «هدف از آن افزودن سطحی از شفافیت و عدالت بیش‌تر به سیستم فعلی فیسبوک است».^۵ در سپتامبر ۲۰۰۹، فیسبوک منشوری ۹ صفحه‌ای را درباره بخش نظارت منتشر کرد که در آن درباره نحوه تشکیل این هیئت (با استفاده از یک اعتمادپذیری^۶ مستقل) و نحوه انتخاب اعضا (فیسبوک گروهی اولیه را انتخاب خواهد کرد که وظیفه انتخاب ۴۰ عضو پاره‌وقت «هیئت‌منصفه» را بر عهده خواهند داشت) صحبت شده است و این کمپانی متعهد شده است که بر مبنای تصمیمات لازم‌الاجرای این هیئت عمل نماید.

درباره مشخص شدن نحوه اجرایی شدن این هیئت و این که آیا می‌تواند منتهی به یک نظام مشروع و دموکراتیک از حکمرانی گفتمانی^۷ برای یک کاربر معمولی فیسبوک شود - منظور از کاربر معمولی فیسبوک کسی است که احتمالاً غیر انگلیسی‌زبان است، از تلفن همراه برای فعالیت در فیسبوک استفاده می‌کند و احتمالاً در بمبئی یا بانکوک - و نه بوستون - مستقر است - یا این که تنها یک نوع جدید از تنظیمات حکمرانی غیررسمی، با شباهت بسیاری به سازمان‌های اعطای مجوز، توصیه‌ای یا مشاوره‌ای که در زمینه اکتشاف معدن یا تولید فعال هستند، خواهد بود، باید منتظر ماند.^۸ درحالی که گروهی از اشخاص ثالث موثق و معتبر مباحث

1. Bradford et al. 2019
3. Garton Ash, Gorwa, and Metaxa 2019
5. Darmé and Miller 2019
7. Kadri and Klonick 2019; Douek 2019

2. Oversight Body
4. procedural accountability
6. Trust
8. Gorwa 2019b

عمیقی درباره خط‌مشی حوزه‌هایی که در آن‌ها فعال هستند منتشر نموده‌اند (اگر این موارد به اندازه کافی شناخته شده و تبلیغ شوند، از توانایی بالقوه لازم برای افزایش آشنایی کاربران شبکه‌های اجتماعی با سیاست پیچیده فعلی نظارت بر محتوا برخوردار هستند)، این احتمال وجود دارد که شفافیت اقدامات فیسبوک را بیش‌تر نکنند. هیئت نظارت می‌تواند به‌نوعی به «جانشین (نایب) شفافیت» تبدیل شود و ضمن جلب توجه افکار عمومی، در حقیقت چیزی بیش‌تر از یک سطح نیمه شفاف که بر روی یک نهاد کدر و مبهم قرار گرفته است، نباشد.

نتیجه‌گیری

شفافیت باید به مصرف‌کنندگان و سیاست‌گذاران کمک کند تا تصمیماتی آگاهانه اخذ نمایند. مطابق با آنچه استدلال‌های منطقی درباره شفافیت دموکراتیک اظهار داشته‌اند، «افراد برای انجام این موارد به اطلاعات نیاز دارند: ارزیابی این که آیا این سازمان‌ها از منافع آنان دفاع خواهند کرد یا به وبال گردن آنان تبدیل خواهند شد؟ پاسخ به این پرسش که کدام سازمان‌ها (و بنابراین کدام محصولات و خدمات) را انتخاب کنند؟ تصمیم‌گیری درباره حمایت یا مخالفت از سازمان‌های مختلف و طراحی و اجرای راهبردهایی برای تأثیرگذاری و تعامل بر آن‌ها»^۱ با این وجود، «اقتصاد توجه»^۲ معاصر که ویژگی عمده بیش‌تر خدمات دیجیتال به شمار می‌رود، بسیار مبهم است و کاربران عمده‌اً از دیدن بیش‌تر فرایندهایی که باعث شکل‌دهی به کنش‌های خودشان و پولی شدن آن‌ها می‌شود، محروم می‌گردند - این شکل‌دهی یا پولی شدن با استفاده از انبوهی از تعقیب‌کنندگان^۳ پنهان و پیکسل‌های تبلیغاتی رفتاری که از آن‌ها در شبکه وب استفاده می‌شود یا قوانین و فرایندهای محرمانه‌ای که مرزهای گفتار و کنش مقبول را مشخص می‌کند، تعیین می‌شوند. از آنجاکه شهروندان بده‌بستان‌های^۴ موجود در استفاده از شبکه‌های اجتماعی یا سرویس‌های دیگر ارائه شده توسط شرکت‌هایی مانند فیسبوک، گوگل و توییتر را در ذهن خود ارزیابی می‌نمایند، باید از نحوه عملکرد این سیستم‌ها هم آگاهی داشته باشند.^۵

کمپانی‌های مذکور در دهه گذشته تلاشی قابل‌تحسین از خود برای ارائه داده درباره نحوه

1. Fung 2013, p. 184
3. trackers
5. Suzor et al. 2019

2. Attention Economy
4. Trade-off



تعامل خود با دولت‌ها در زمینه آزادی بیان انجام داده‌اند اما این داده‌ها بیش‌تر از آنکه نشانگر رفتار خود شرکت‌ها باشند، نحوه کنشگری دولت‌ها را بیان می‌نمایند. تلاش برای پی بردن به خط‌مشی‌ها، اقدامات و سیستم‌هایی که شرکت‌های سکویی با استفاده از آن‌ها بر آزادی بیان یا حوزه‌های ضرورتاً دموکراتیک دیگر، مانند حریم خصوصی، تأثیر می‌گذارند، نبرد بسیار دشواری است؛ به‌طوری که روزنامه‌نگاران، دانشگاهیان و فعالانی که مجدانه در تلاش برای این کار هستند، گویا سعی دارند دندان بیماری را که خود علاقه‌ای به این کار ندارد از دهان او بیرون بکشند. سیاست‌گذاران، مخصوصاً در اروپا معتقد هستند تدابیری که تاکنون توسط فیسبوک، گوگل و توئیتر مشتاقانه اتخاذ شده است، بعید است که منتهی به اصلاحات طولانی مدت معنی‌دار و چشمگیری شوند.^۱

شفافیت دیجیتال - چه از طریق راه‌های فناورانه انجام شود و چه ابزارهای مدیریتی و سازمانی کلاسیک برای انجام آن مورد استفاده قرار بگیرند - به‌خودی‌خود نمی‌تواند راه‌حلی آسان برای چالش‌های به وجود آمده بر اثر افزایش نقش شبکه‌های سکویی در زندگی سیاسی و عمومی ارائه بدهند. برای تعیین نحوه اجرایی نمودن شفافیت از سوی شبکه‌های سکویی و نحوه عملکرد شفافیت در یک فضای حکمرانی بسیار مجادله‌آمیز نیازمند پژوهش‌های بسیاری هستیم.

همان‌طور که آنانی و کراوفورد^۲ هم اظهار داشته‌اند: «برای اداره یک سیستم، باید آن را فهمید». شفافیت در حوزه‌های کلیدی، مانند نظارت بر محتوا، تبلیغات سیاسی و تصمیم‌گیری خودکار، باید گام آغازینی باشد که حمایت قانون‌گذاران را هم به همراه آورد.

در ایالات متحده، شاهد آن هستیم که سنت تفکر برندایسی درباره شفافیت در نبرد با قدرت شرکتی، مورد بی‌توجهی حامیان جدید جنبش‌های ضد تراستی قرار گرفته است. اگرچه تفکر و تأمل انتقادی درباره مشکلات و کمبودهای ابتکارات شفافیت ضروری است، مقدار معتناهی از شفافیت که در مواقع ضروری به صورت قانونی هم اجباری شده باشد، قطعاً در درک عموم مردم از چالش‌های دیجیتالی که پیش روی مردم‌سالاری‌ها در سراسر جهان هستند، نقش مهمی خواهد داشت.

1. Frosio 2017

2. 2018, p. 983

منابع

- Albu, O. B., & Flyverbom, M. (2019). Organizational transparency: Conceptualizations, conditions, and consequences. *Business & Society*, 58(2), 268–297. <https://doi.org/10.1177/0007650316659851>
- Ananny, M., & Crawford, K. (2018). Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. *New Media & Society*, 20(3), 973–989.
- Angwin, J., Varner, M., & Tobin, A. (2017a). Facebook enabled advertisers to reach “Jew haters.” *ProPublica*, September 14. www.propublica.org/article/facebook-enabled-advertisers-to-reach-jew-haters
- (2017b). Facebook (still) letting housing advertisers exclude users by race. *ProPublica*, November 21. www.propublica.org/article/facebook-advertising-discrimination-housing-race-sex-national-origin
- Banisar, D. (2006). *Freedom of Information around the World 2006: A Global Survey of Access to Government Information Laws*. London: Privacy International.
- Barocas, S., & Selbst, A. (2016). Big data’s disparate impact. *California Law Review*, 104(3), 671–732. <https://doi.org/10.15779/Z38BG31>
- Baume, S. (2018). Publicity and transparency: The itinerary of a subtle distinction. In E. Alloa & D. Thomä (Eds.), *Transparency, Society and Subjectivity* (pp. 203–224). Cham: Springer. http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-77161-8_10
- Bennington, G. (2011). Kant’s open secret. *Theory, Culture & Society*, 28(7–8), 26–40.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264–271.
- Birchall, C. (2011). Introduction to “secrecy and transparency”: The politics of opacity and openness. *Theory, Culture & Society*, 28(7–8), 7–25.

- (2014). Radical transparency? *Cultural Studies? Critical Methodologies*, 14(1), 77–88.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123–132.
- Bradford, B., Grisel, F., Meares, T. L. et al. (2019). Report Of The Facebook Data Transparency Advisory Group. The Justice Collaboratory, Yale Law School. https://law.yale.edu/system/files/area/center/justice/document/dtag_report_5.22.2019.pdf
- Brandeis, L. D. (1913). What publicity can do. *Harper's Weekly*, December 20.
- Brock, G. (2017). How to regulate Facebook and the Online Giants in One Word: Transparency. *The Conversation*, October 16. <http://theconversation.com/howto-regulate-facebook-and-the-online-giants-in-one-word-transparency-85765>
- Bruns, A. (2019). After the “APIcalypse”: Social media platforms and their fight against critical scholarly research. *Information, Communication & Society*, 22(11), 1544–1566. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637447>
- Burrell, J. (2016). How the machine “thinks”: Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>
- Cardozo, N., Crocker, A., Gebhart, G., Lynch, J., Opsahl, K., & York, J. C. (2018). Who Has Your Back? Censorship Edition 2018. Electronic Frontier Foundation report. www.eff.org/who-has-your-back-2018
- Christensen, L. T., & Cheney, G. (2014). Peering into transparency: Challenging ideals, proxies, and organizational practices. *Communication Theory*, 25(1), 70–90.
- Cucciniello, M., Porumbescu, G. A., & Grimmelhuijsen, S. (2017). 25 years of transparency research: Evidence and future directions. *Public Administration Review*, 77(1), 32–44.
- Darmé, Z. M., & Miller, M. (2019). Global Feedback & Input on the Facebook Oversight Board for Content Decisions. Facebook report. <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2019/06/oversight-board-consultation-report-1.pdf>
- Douek, E. (2019). Facebook’s Oversight Board: Move fast with stable infrastructure and humility. *North Carolina Journal of Law and Technology*, 21(1), 1–78.
- Drummond, D. (2010). Greater transparency around government requests. Google (blog), April 20. <https://googleblog.blogspot.com/2010/04/greater-transparency-around-government.html>
- Edwards, L., & Veale, M. (2017). Slave to the algorithm: Why a right to an explanation is probably not the remedy you are looking for. *Duke Law & Technology Review*, 16(1), 18–84.
- Etzioni, A. (2010). Is transparency the best disinfectant? *Journal of Political Philosophy*, 18(4), 389–404.
- Falck, B. (2017). New transparency for ads on Twitter. Twitter (official blog), October 24. https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/New-Transparency-For-Ads-on-Twitter.html
- (2018a). Providing more transparency around advertising on Twitter. Twitter (official blog), June 28. https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2018/Providing-More-Transparency-Around-Advertising-on-Twitter.html

- (2018b). Increasing transparency for political campaigning ads on Twitter. Twitter (official blog), May 24. https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2018/Increasing-Transparency-for-Political-Campaigning-Ads-on-Twitter.html
- Feldman, B. (2017). Facebook hands over data to Congress and promises transparency on political ads. *New York Magazine*, September 21. <http://nymag.com/selectall/2017/09/facebook-promises-transparency-on-political-ads.html>
- Flyverbom, M. (2015). Sunlight in cyberspace? On transparency as a form of ordering. *European Journal of Social Theory*, 18(2), 168–184.
- (2016). Transparency: Mediation and the management of visibilities. *International Journal of Communication*, 10(5), 110–122.
- (2019). *The Digital Prism: Transparency and Managed Visibilities in a Datafied World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fox, J. (2007). The uncertain relationship between transparency and accountability. *Development in Practice*, 17(4–5), 663–671.
- Freelon, D. (2018). Computational research in the post-API age. *Political Communication*, 35(4), 665–668. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1477506>
- Frosio, G. F. (2017). Reforming intermediary liability in the platform economy: A European digital single market strategy. *Northwestern University Law Review*, 112, 19–46.
- Frynas, J. G. (2005). The false developmental promise of corporate social responsibility: Evidence from multinational oil companies. *International Affairs*, 81(3), 581–598.
- Fung, A. (2013). Infotopia: Unleashing the democratic power of transparency. *Politics & Society*, 41(2), 183–212.
- Fung, A., Graham, M., & Weil, D. (2007). *Full Disclosure: The Perils and Promise of Transparency*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gaonkar, D. P., & McCarthy, R. J. Jr. (1994). Panopticism and publicity: Bentham's quest for transparency. *Public Culture*, 6(3), 547–575.
- Garton Ash, T. (2016). *Free Speech: Ten Principles for a Connected World*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Garton Ash, T., Gorwa, R., & Metaxa, D. (2019). Glasnost! Nine Ways Facebook Can Make Itself a Better Forum for Free Speech and Democracy. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/glasnost-nine-ways-facebook-can-makeitself-better-forum-free-speech-and-democracy>
- Gellman, B., & Soltani, A. (2013). NSA infiltrates links to Yahoo, Google data centers worldwide, Snowden documents say. *Washington Post*, October 30. www.washingtonpost.com/world/national-security/nsa-infiltrates-links-to-yahoo-googledata-centers-worldwidesnowden-documents-say/2013/10/30/e51d661e-4166-11e3-8b74-d89d714ca4dd_story.html
- Gillespie, T. (2018a). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven, CT: Yale University Press.
- (2018b). Regulation of and by platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 254–278). London: SAGE.
- GNI (Global Network Initiative). (2016). *Public Report on the 2015/2016 Independent Company Assessments*. https://globalnetworkinitiative.org/gin_tnetnoc/uploads/2018/02/

Public-Report-2015-16-Independent-Company-Assessments.pdf

- Goldman, R. (2017). Update on our advertising transparency and authenticity efforts. Facebook Newsroom, October 27. <https://newsroom.fb.com/news/2017/10/update-on-our-advertising-transparency-and-authenticity-efforts/>
- Goldman, R., & Himel, A. (2018). Making ads and pages more transparent. Facebook Newsroom, April 6. <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/transparent-ads-andpages/>
- Goldsmith, J. L., & Wu, T. (2006). *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*. New York: Oxford University Press.
- Google. (2018). More information, faster removals, more people: An update on what we're doing to enforce YouTube's Community Guidelines. Google (official blog), April 23. <https://youtube.googleblog.com/2018/04/more-information-faster-removals-more.html>
- Gorwa, R. (2019a). What is platform governance? *Information, Communication & Society*, 22(6), 854–871.
- (2019b). The platform governance triangle: Conceptualising the informal regulation of online content. *Internet Policy Review*, 8(2), 1–22. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1407>
- Gorwa, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053951719897945>
- Gray, M. (2018). Understanding and improving privacy “audits” under FTC orders. Stanford CIS White Paper. <https://cyberlaw.stanford.edu/blog/2018/04/understanding-improving-privacy-audits-under-ftc-orders>
- Grimmelikhuijsen, S., Porumbescu, G., Hong, B., & Im, T. (2013). The effect of transparency on trust in government: A cross-national comparative experiment. *Public Administration Review*, 73(4), 575–586.
- Hansen, H. K., & Flyverbom, M. (2015). The politics of transparency and the calibration of knowledge in the digital age. *Organization*, 22(6), 872–889.
- Heemsbergen, L. (2016). From radical transparency to radical disclosure: Reconfiguring (in) voluntary transparency through the management of visibilities. *International Journal of Communication*, 10(5), 138–151.
- Hegeman, J. (2018). Facing facts: Facebook's fight against misinformation. Facebook Newsroom, May 23. <https://newsroom.fb.com/news/2018/05/facing-facts-facebooks-fight-against-misinformation/>
- Heldt, A. (2019). Reading between the lines and the numbers: An analysis of the first NetzDG reports. *Internet Policy Review*, 8(2). <https://doi.org/10.14763/2019.2.1398>
- Hess, D. (2012). Combating corruption through corporate transparency: Using enforcement discretion to improve disclosure. *Minnesota Journal of International Law*, 21, 42–74.
- Hoffmann, A. L. (2019). Where fairness fails: Data, algorithms, and the limits of antidiscrimination discourse. *Information, Communication & Society*, 22(7), 900–915. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573912>
- Hogan, B. (2018). Social media giveth, Social media taketh away: Facebook, friendships, and APIs. *International Journal of Communication*, 12(5), 592–611. <https://ijoc.org/index>.

php/ijoc/article/view/6724

- Hood, C. (2006). Transparency in historical perspective. In C. Hood & D. Heald (Eds.), *Transparency: The Key to Better Governance?* (pp. 3–24). Oxford: Oxford University Press.
- (2011). From FOI world to WikiLeaks world: A new chapter in the transparency story? *Governance*, 24(4), 635–638.
- Hood, C., & Heald, D. (Eds.) (2006). *Transparency: The Key to Better Governance?* Oxford: Oxford University Press.
- Hoofnagle, C. J. (2016). Assessing the Federal Trade Commission's privacy assessments. *IEEE Security & Privacy*, 14(2), 58–64.
- Kadri, T., & Klonick, K. (2019). Facebook v. Sullivan: Building constitutional law for online speech. *Southern California Law Review*, 93(1), 37–99.
- Kim, Y. M., Hsu, J., Neiman, D. et al. (2018). The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. *Political Communication*, 35(4), 515–541. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1476425>
- King, G., & Persily, N. (2019). A new model for industry–academic partnerships. *PS: Political Science & Politics*, 1–7. <https://doi.org/10.1017/S1049096519001021>
- Klonick, K. (2017). The new governors: The people, rules, and processes governing online speech. *Harvard Law Review*, 131(6), 1598–1670.
- Kosack, S., & Fung, A. (2014). Does transparency improve governance? *Annual Review of Political Science*, 17, 65–87.
- Kroll, J. A. et al. (2016). Accountable algorithms. *University of Pennsylvania Law Review*, 165, 633.
- Kuczerawy, A. (2020). Fighting Online Disinformation: Did the EU Code of Practice Forget about Freedom of Expression? In G. Terzis, D. Kloza, E. Kuzelewska, & D. Trottier (Eds.), *Disinformation and Digital Media as a Challenge for Democracy* (pp. 291–308). Cambridge: Intersentia.
- Lamble, S. G. (2002). Freedom of information: A Finnish clergyman's gift to democracy. *Freedom of Information Review*, 97, 2–8.
- Leathern, R. (2018a). Shining a light on ads with political content. Facebook Newsroom, May 24. <https://newsroom.fb.com/news/2018/05/ads-with-political-content/>
- (2018b). Introducing the ad archive API. Facebook Newsroom, August 22. <https://newsroom.fb.com/news/2018/08/introducing-the-ad-archive-api/>
- Leerssen, P., Ausloos, J., Zarouali, B., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2019). Platform ad archives: Promises and pitfalls. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–21.
- Levy, K. E. C., & Johns, D. M. (2016). When open data is a Trojan horse: The weaponization of transparency in science and governance. *Big Data & Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2053951715621568>
- Maclay, C. M. (2010). Protecting privacy and expression online: Can the Global Network Initiative embrace the character of the net. In R. J. Deibert, J. Palfrey, R. Rohozinski, & J. Zittrain (Eds.), *Access Controlled: The Shaping of Power, Rights, and Rule in Cyberspace* (pp. 87–108). Cambridge, MA: MIT Press.
- McFaul, M. (Ed.) (2019). *Securing American Elections: Prescriptions for Enhancing the*



Integrity and Independence of the 2020 U.S. Presidential Election and Beyond. Palo Alto, CA: Stanford Cyber Policy Center.

- Meijer, A. (2015). Government transparency in historical perspective: From the ancient regime to open data in the Netherlands. *International Journal of Public Administration*, 38(3), 189–199.
- Moore, M., & Tambini, D. (Eds.) (2018). *Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford: Oxford University Press.
- Mozilla. (2019). Facebook and Google: This is what an effective ad archive API looks like. Mozilla (official blog), March 27. <https://blog.mozilla.org/blog/2019/03/27/facebook-and-google-this-is-what-an-effective-ad-archive-api-looks-like>
- Myers West, S. (2018). Censored, suspended, shadowbanned: User interpretations of content moderation on social media platforms. *New Media & Society*, 1461444818773059.
- O'Neill, O. (2006). Transparency and the ethics of communication. In C. Hood & D. Heald (Eds.), *Transparency: The Key to Better Governance?* (pp. 75–90). Oxford: Oxford University Press.
- Owen, T. (2015). *Disruptive Power: The Crisis of the State in the Digital Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Power, M. (1997). *The Audit Society: Rituals of Verification*. Oxford: Oxford University Press.
- Ranking Digital Rights. (2018). *2018 Corporate Accountability Index*. New America Foundation, Washington, DC.
- (2019). *2019 Corporate Accountability Index*. New America Foundation, Washington, DC.
- Rosen, G. (2019). An update on how we are doing at enforcing our community standards. Facebook Newsroom, May 23. <https://newsroom.fb.com/news/2019/05/enforcing-our-community-standards-3/>
- Rosenberg, J. (2009). The meaning of “open.” Google (blog), December 21. <https://google-blog.blogspot.com/2009/12/meaning-of-open.html>
- Ruggie, J. G. (2013). *Just Business: Multinational Corporations and Human Rights*. New York: W. W. Norton & Company.
- Schudson, M. (2015). *The Rise of the Right to Know: Politics and the Culture of Transparency, 1945–1975*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Stohl, C., Stohl, M., & Leonardi, P. M. (2016). Managing opacity: Information visibility and the paradox of transparency in the digital age. *International Journal of Communication*, 10(5), 123–137.
- Suzor, N. P., West, S. M., Quodling, A., & York, J. (2019). What do we mean when we talk about transparency? Toward meaningful transparency in commercial content moderation. *International Journal of Communication*, 13, 1526–1543.
- Tapscott, D., & Ticoll, D. (2003). *The Naked Corporation: How the Age of Transparency Will Revolutionize Business*. New York: Simon & Schuster.
- Taylor, L. (2017). What is data justice? The case for connecting digital rights and freedoms globally. *Big Data & Society*, 4(2), 2053951717736335.

- Thompson, D. F. (1999). Democratic secrecy. *Political Science Quarterly*, 114(2), 181–193.
- Tucker, J. A., Theoharis, Y., Roberts, M. E., & Barberá, P. (2017). From liberation to turmoil: Social media and democracy. *Journal of Democracy*, 28(4), 46–59.
- Turner, F. (2009). Burning Man at Google: A cultural infrastructure for new media production. *New Media & Society*, 11(1–2), 73–94.
- Underwood, S. (2016). Blockchain beyond Bitcoin. *Communications of the ACM*, 59 (11), 15–17.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connected World*. New York: Oxford University Press.
- Wachter, S., Mittelstadt, B., & Russell, C. (2018). Counterfactual explanations without opening the black box: Automated decisions and the GDPR. *Harvard Journal of Law and Technology*, 31(2), 841–887.
- Waddock, S. (2004). Creating corporate accountability: Foundational principles to make corporate citizenship real. *Journal of Business Ethics*, 50(4), 313–327.
- Wagner, B., Rozgonyi, K., Sekwenz, M.-T., Cobbe, J., & Singh, J. (2020). Regulating transparency? Facebook, Twitter and the German Network Enforcement Act. Paper presented at the ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency in Machine Learning (FAT*). January 27–30, Barcelona, Spain.
- Walker, K. (2018). Supporting election integrity through greater advertising transparency. Google (official blog), May 4. www.blog.google/outreachinitiatives/public-policy/supporting-election-integrity-through-greater-advertisingtransparency/
- Warofka, A. (2018). An independent assessment of the human rights impact of Facebook in Myanmar. Facebook Newsroom, November 5. <https://newsroom.fb.com/news/2018/11/myanmar-hria/>
- York, J. C. (2018). Facebook releases first-ever Community Standards Enforcement Report. Electronic Frontier Foundation, May 16. www.eff.org/sv/deeplinks/2018/05/facebook-releases-first-ever-community-standards-enforcement-report
- Zuckerberg, M. (2017). Facebook post, September 12. www.facebook.com/zuck/posts/10104052907253171

فصل سیزدهم

جمع‌بندی: چالش‌ها و فرصت‌های تحقیقات

درباره رسانه‌های اجتماعی



ناتانیل پرسیلی^۱ و جاشوا ای. تاکر^۲

ما این کتاب را با اشاره به رابطهٔ بین تحقیقات بنیادین دربارهٔ تأثیرات رسانه‌های اجتماعی و سیاست و سؤالات موجود در زمینهٔ خط‌مشی‌های^۳ مربوط به ساماندهی رسانه‌های اجتماعی آغاز کردیم. فصل‌های پیشین نشان داد که محققان توانسته‌اند در مدتی نسبتاً کوتاه چیزهای زیادی دربارهٔ تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سیاسی و رفتار سیاسی نخبگان و تودهٔ مردم دریابند. همچنین واضح است که سؤالات بسیار زیادی هنوز بی‌پاسخ باقی مانده است.^۴ علاوه بر این، پاسخ‌گویی به این سؤالات باید بتواند به تصمیمات کلیدی دربارهٔ خط‌مشی‌گذاری عمومی^۵ در سراسر جهان کمک کند. ما امیدواریم این کتاب توانسته باشد [اهمیت] این موضوع را روشن کند. لزوم واکنش به وحشت ایجاد شده ناشی از تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مردم‌سالاری که همه‌گیری جهانی کووید-۱۹ نیز آن را تشدید کرده است باعث شده است نهادهای نظارتی و سایر کنشگران سیاسی خلأ خط‌مشی‌ها را با پیشنهادهایی برگرفته از باورهای عامیانه‌ای پر کنند که رسوایی‌های اخیر باعث شکل‌گیری‌شان شده است. هیچ زمانی بیش از اکنون، لزوم تحقیقات علمی

1. Nathaniel Persily

2. Joshua A. Tucker

3. policy

۴. کوین مانگر معتقد است از آنجایی که ساختار زیربنایی سکوها و شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی مهم به سرعت تغییر می‌کند، ما باید علاوه بر پاسخ‌گویی به سؤالات جدید، سؤالاتی را که گمان می‌کنیم به آن‌ها پاسخ داده‌ایم نیز مجدداً بررسی کنیم تا از اعتبار زمانی یافته‌های اصلی اطمینان حاصل کنیم (مانگر، ۲۰۱۹).

5. public policy



متقن و مرتبط با خط‌مشی‌ها درباره تأثیرات فناوری جدید بر ارتباطات سیاسی حس نشده است. در این فصل پایانی، به جنبه دیگری از ارتباط بین تحقیقات و خط‌مشی‌ها درباره رسانه‌های اجتماعی می‌پردازیم: لزوم خط‌مشی‌های جدید به منظور اطمینان از اینکه انجام تحقیقات باکیفیت ادامه پیدا می‌کند و به جامعه اطمینان می‌دهد که می‌تواند به بسیاری از سؤالات پیرامون رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری پاسخ دهد. کار را با اشاره به چالش‌های مهمی آغاز می‌کنیم که مربوط به دسترسی به داده‌های لازم برای انجام تحقیقات می‌شود، از جمله عوامل سیاسی، قانونی و لجستیکی. سپس به اصولی کلیدی اشاره خواهیم کرد که زیربنای استدلال‌های ما در زمینه اهمیت دسترسی به داده‌ها برای تحقیقات و همچنین چهارچوبی برای فراهم آوردن این دسترسی است. فصل را با ارزیابی وضعیت کنونی و ارائه پیشنهادهایی برای آینده به پایان خواهیم رساند.

چالش‌های تحقیقات درباره رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری

وقتی صحبت از تحقیقات رسانه‌های اجتماعی می‌شود، تا حدی می‌توان گفت که هم در بهترین زمان و هم در بدترین زمان ممکن قرار داریم. همان‌طور که نیمه اول این کتاب نشان داد، ما در حال کسب بینش‌هایی مهم نسبت به پویایی‌های انقلاب ارتباطاتی در حال ظهور هستیم. اما علی‌رغم این دستاوردها و اذعان به اهمیت این تحقیقات، کوشش‌های هماهنگ علمی برای پاسخگویی به مهم‌ترین سؤالات تجربی با موانعی روبه‌رو شده است. مجموعه داده‌های رسانه‌های اجتماعی که به این سؤالات مهم ربط دارند به اندازه‌ای که در سال‌های قبل مجموعه داده‌های^۱ مربوط به مسائل سیاسی موجود بودند، در دسترس ما نیستند. علاوه بر این، موانع قانونی‌ای که اجازه تحلیل این داده‌ها را نمی‌دهد و نگرانی‌های مربوط به مسائل اخلاقی و حریم خصوصی تحقیقات علمی را متوقف کرده است.

اول اینکه سخت بودن دسترسی به داده‌ها اغراق نیست. برخلاف اغلب مجموعه داده‌های سیاسی، داده‌های لازم برای رسانه‌های اجتماعی عمدتاً تحت کنترل و «مالکیت» شرکت‌های

1. Dataset

خصوصی است. تا همین اواخر، اکثر تحلیل‌گران داده‌های علوم سیاسی یا از داده‌های اداری بخش دولتی مثل نتایج انتخابات یا سرشماری‌ها استفاده می‌کردند و یا از داده‌های خود محققان، مثل پیمایش‌ها و آزمایش‌ها. اما برخلاف آن‌ها، بخش عمدهٔ داده‌های مورد نیاز برای بررسی تأثیر اینترنت بر مردم‌سالاری و انتخابات، درون شرکت‌هایی همچون فیسبوک و گوگل محبوس شده است. اگرچه سکوهای مختلف در سطوح متفاوتی داده‌هایشان را در اختیار محققان بیرونی قرار داده‌اند، این مسئله همچنان باقی است که قابل دسترس کردن داده‌ها برای تحقیقات بیرونی جزء مأموریت اصلی این شرکت‌ها نبوده — و احتمالاً نخواهد بود. این کار حتی می‌تواند مانعی بر سر راه سودبری سکو باشد، خصوصاً اگر (مثل این اواخر) محققان به مشکلاتی در رابطه با محصولات شرکت یا آسیب‌های احتمالی آن به جامعه پی ببرند.

در نتیجه، برنامه‌های تحقیقاتی تعیین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مردم‌سالاری — و بینش‌های علمی ناشی از این تحقیقات — ممکن است به خاطر داده‌هایی که سکوها در اختیار محققان قرار می‌دهند دچار سوگیری شوند. به طور مثال، اکثر مطالعاتی که در این کتاب به آن‌ها اشاره شد تحلیل‌هایی هستند که روی داده‌های توئیتر انجام شده است؛ علت این امر این نبوده است که به نظر همه، توئیتر مهم‌ترین سکو از لحاظ پیامدهای سیاسی است. گرچه در بسیاری از کشورها توئیتر از لحاظ سیاسی مهم است، علت تمرکز زیاد تحقیقات بر این رسانهٔ اجتماعی این است که به طور تاریخی دسترسی به داده‌های توئیتر برای تحقیقات بیرونی بسیار آسان بوده است، خصوصاً در مقایسه با داده‌های فیسبوک.

اما توئیتر بهای این آزادی را نیز می‌پردازد. روزنامه‌نگاران و محققان می‌توانند صرفاً با گزارش حجم مطالب مشکل‌زا در فید توئیتر کاربران و بدون اشاره به بافتی که توئیتهای در آن ظاهر شده است، تصویری گمراه‌کننده از این سکو را به نمایش بگذارند. اما عبور از شمارش پدیده‌ها به معیارهای ارزشمندتری همچون نسبت‌ها (یعنی اندازه‌گیری مخرج علاوه بر صورت)، مواجهه^۱ و ترندهای طولی^۲ نیازمند راهبردهای جمع‌آوری دادهٔ زمان‌بر و هزینه‌بری است. صرف‌نظر از خط‌مشی‌هایی که فعالیت کنشگران مخرب (مثل کمپین‌های نفوذ خارجی) و برخی داده‌ها

1. exposure

2. longitudinal trends



(مثل مواجهه یا پیشنهادها) را از دسترس بیرونی خارج می‌کنند، شرایط استفاده از خدمات همین سکوها مانع دسترسی به داده‌های ارزشمندتر می‌شود.^۱ برخلاف توییتر، مهم‌ترین تحلیل‌ها بر روی داده‌های فیسبوک توسط خود محققان فیسبوک یا کسانی انجام شده است که با پذیرفتن شرایط خاصی با فیسبوک همکاری می‌کنند، از جمله اینکه فیسبوک مقالات را قبل از انتشار تأیید نهایی کند.

در تابستان ۲۰۱۸، فیسبوک با همکاری سوشال ساینس وان^۲، ابتکاری را برای انتشار داده‌ها راه‌اندازی کرد تا از این طریق، داده‌های فیسبوک و سایر جاها را در اختیار بخش گسترده‌تری از جامعه علمی قرار دهد.^۳ محققان از طریق کمیسیونی که توسط سوشال ساینس وان ایجاد شده است — که وظیفه حمایت مالی از آن برعهده تعدادی از بنیادهای غیرانتفاعی^۵ است و نه فیسبوک — می‌توانند به برخی از مجموعه‌داده‌های فیسبوک دسترسی پیدا کنند. در اوایل ۲۰۱۸، سوشال ساینس وان با همکاری فیسبوک، اقدام به انتشار درخواست پروپوزال (RFP) به منظور تحلیل مجموعه‌داده‌های خاصی کرد. محققانی که می‌خواستند به داده‌ها دسترسی داشته باشند می‌بایست تأییدیه کمیته اخلاق در پژوهش داشتند و به منظور اطمینان از رعایت مسائل قانونی و اخلاقی تحت ارزیابی دیگری نیز قرار می‌گرفتند؛ به همین منظور دانشگاه آنان می‌بایست توافق‌نامه‌ای را امضا می‌کرد تا نسبت به عدم افشای بدون اجازه اطلاعات اطمینان حاصل شود. حدود ۲۰ ماه طول کشید تا فیسبوک مجموعه‌داده‌ای شبیه به آنچه در RFP اصلی ذکر شده بود را تولید کند — مجموعه‌داده‌ای شامل حدود ۳۸ میلیون لینک و حاوی چند تریلیون ورودی که تعداد و نوع افرادی را که با URLها تعامل کرده بودند نشان می‌داد ولی به داده‌ها نیز آماری^۶ اضافه شده بود تا از حریم خصوصی کاربران محافظت شود. این مجموعه‌داده اطلاعاتی نیز درباره URL ارائه می‌کرد، از جمله اینکه آیا صحت آن بررسی شده^۷ یا برجسب نفرت‌پراکنی^۸ به آن زده شده یا نه. اما این تنها محدود به URLهایی بود که حدود ۱۰۰ بار یا

۱. توییتر اخیراً پس از پاک کردن داده‌های تولیدشده توسط کمیته‌های تأثیرگذاری خارجی از سکو خود، کوشیده است تا آن‌ها را در دسترس تحقیقات علمی قرار دهد و از این جهت، عمل آن قابل تقدیر است. به بخش «عملیات‌های اطلاعاتی» در گزارش شفافیت توییتر مراجعه کنید. <https://transparency.twitter.com/en/reports/information-operations.html>

2. Social Science One

3. King and Persily 2019

۴. شفاف‌سازی: سوشال ساینس وان توسط گری کینگ و یکی از ما (پرسیلی) مدیریت می‌شود؛ نویسنده دیگر این فصل (تاکر) رئیس کمیته مشورتی اطلاعات گمراه‌کننده و سلامت انتخابات است، و چند تن دیگر از نویسندگان این کتاب نیز در این کار سهیم هستند.

5. Nonprofit foundations

6. statistical noise

7. fact-checked

8. hate speech

بیشتر به اشتراک عمومی گذاشته شده بودند (که این محدودیت مهمی برای داده‌ها بود). اینکه زمان مورد نیاز برای تهیهٔ چنین مجموعه‌داده‌ای ده برابر بیشتر از زمان مورد انتظار بود پرده از چالشی اساسی برمی‌دارد که شرکت‌های اینترنتی برای در اختیار دادن داده‌هایشان به محققان بیرونی با آن مواجه‌اند. در واقع این مجموعه‌دادهٔ URLها که اکنون منتشر شده است در ابتدا قرار بود «ساده» و کمتر جذاب باشد و داده‌های در سطح فردی را شامل نشود. اما معلوم شد با در نظر گرفتن چالش‌های حریم خصوصی و ملزومات زیرساخت‌های داده برای چنین تلاش تحقیقاتی وسیع و جامعی، حتی تولید این مجموعه‌دادهٔ محدود و «ساده» نیز دشوار است.

علاوه بر این، همکاری فیسبوک و سوشال ساینس وان استثنائی است بر این قاعدهٔ کلی که شرکت‌های تکنولوژی مانع دسترسی به داده‌های کاربران‌شان می‌شوند. به طور کلی این شرکت‌ها معتقدند به اشتراک‌گذاری داده‌ها بیش از آنکه به نفعشان باشد، برایشان ضرر به همراه دارد. این شرکت‌ها بیش از آنکه نگران این باشند که برخی یافته‌ها نگاه بدی را نسبت به آن‌ها ایجاد کند و آسیب مالی و اعتباری برایشان به همراه داشته باشد نگران انتشار بدون اجازه [اطلاعات] و رخنه در حریم خصوصی هستند. امروزه درخواست محققان برای دسترسی به این نوع داده‌ها تحت‌الشعاع رسوایی کمبریج آنالیتیکا^۱ قرار گرفته است. همان‌طور که اکنون به خوبی می‌دانیم، در سال ۲۰۱۴ محقق از دانشگاه کمبریج به طور فردی پرسش‌نامه‌ای روان‌شناختی را در سکو فیسبوک قرار داد. کاربرانی که این پرسش‌نامه را پر کردند رضایت دادند تا داده‌های مربوط به حساب کاربری و فعالیت خود و دوستان‌شان در فیسبوک (که هیچگاه رضایت نداده بودند) را در اختیار قرار دهند. آن محقق داده‌ها را به بنگاه مشاورهٔ سیاسی کمبریج آنالیتیکا منتقل کرد که با کمپین‌های مختلفی از جمله کمپین ریاست جمهوری دونالد ترامپ همکاری می‌کرد. به این ترتیب، داده‌های دست‌کم ۵۰ میلیون کاربر فیسبوک به دست شرکتی افتاد که از روش‌های جدید نمایه‌سازی روان‌شناختی^۲ به منظور تبلیغات سیاسی و سایر انواع هدف‌گیری‌های مورد استفادهٔ کمپین‌ها^۳ استفاده می‌کرد.

کمبریج آنالیتیکا نه تنها یک رسوایی سیاسی و شرکتی بود، بلکه رسوایی علمی نیز به حساب

1. Cambridge Analytica
3. campaign targeting

2. psychographic profiling



می‌آمد. یک شخصیت علمی از داده‌های ده‌ها میلیون کاربر فیسبوک سوءاستفاده کرد (اینکه آیا این محقق واقعاً شرایط استفاده از فیسبوک را نقض کرد یا نه محل بحث است ولی صرف‌نظر از آن، نقض حریم خصوصی دوستان افراد که رضایت به دسترسی به اطلاعاتشان نداده بودند حاکی از وجود مشکل در شرایطی بود که داده‌های گراف اجتماعی فیسبوک را در اختیار دیگران قرار می‌داد). حتی اگر به عنوان یک شخص، و نه به عنوان شخصیت علمی، این کار را کرده باشد سوءاستفاده او تأثیر مخربی بر دسترسی محققان (و دیگران) به داده‌های مهم رسانه‌های اجتماعی دربارهٔ سؤالات سیاسی مرتبط داشته است. این رسوایی که اغلب در بحث‌های مربوط به خط‌مشی‌ها به آن اشاره می‌شود، اثری طولانی مدت داشته است و به مناقشهٔ بزرگ‌تری در رابطه با سوءاستفادهٔ شرکت‌ها از داده‌های خصوصی — که می‌توان از آن‌ها در راستای اهداف سیاسی، اقتصادی و غیره استفاده کرد — دامن زده است. در نتیجهٔ رسوایی کمبریج آنالیتیکا و اتفاقات مشابه در زمینهٔ حریم خصوصی داده‌ها، سکوها پروتکل‌های دسترسی محققان و سایرین به داده‌های خود را بازبینی مجدد کرده‌اند و در طی این فرایند، دسترسی‌های قبلی API‌ها^۱ را کاهش داده یا به کلی تعطیل کرده‌اند.

در این میان، ناظران جهانی نیز کوشیده‌اند تا مانع این شوند که سکوها داده‌های خصوصی را در اختیار افراد خارج از شرکت قرار دهند و در بعضی موارد، حتی کوشیده‌اند مانع این شوند که خود شرکت برخی داده‌ها را جمع‌آوری کند. از سال ۲۰۱۱ فیسبوک تحت رضایت‌نامه^۲ کمیسیون فدرال تجارت ایالات متحده^۳ (FTC) قرار دارد. این رضایت‌نامه که فیسبوک به دلیل ناتوانی در تبعیت از خط‌مشی‌های حریم خصوصی به آن تن داد، هرگونه دسترسی احتمالی محققان و سایرین به داده‌ها را محدود می‌کند. همچنین فیسبوک را تحت نظارت شدید و مداوم یک ادارهٔ فدرال قرار می‌دهد. به دلیل اینکه FTC ماجرای کمبریج آنالیتیکا را عدول از رضایت‌نامه تلقی کرده است، توافق و رضایت‌نامه جدیدی را با فیسبوک به اجرا درآورده است که شامل ۵ میلیارد دلار جریمه به اضافهٔ نظارت بیشتر بر رویه‌های فیسبوک در آینده می‌شود.^۴

۱. APIs یا واسط‌های برنامه‌نویسی نرم‌افزار کاربردی ابزارهایی هستند که به وسیلهٔ آن‌ها داده‌هایی که به طور برخط تولید می‌شوند می‌توانند مستقیماً به محققان بیرونی (یا داخلی) منتقل شوند بدون آنکه مثلاً لازم باشد واقعا صفحهٔ وب پردازش شود. آن‌ها در مقایسه با روش‌های جایگزین جمع‌آوری داده از رسانه‌های اجتماعی — یعنی تراشیدن مستقیم صفحهٔ وب — بسیار سریع‌تر هستند و به سکو امکان کنترل آنچه داندو دارد و میزان آن در طول مدت مشخصی را می‌دهد. البته سکوها می‌توانند مبلغی را برای دسترسی به API‌ها درخواست کنند یا اینکه تراشیدن مستقیم اطلاعات از صفحهٔ وب را خلاف شرایط استفادهٔ خود تعیین کنند.

2. consent decree

3. Federal Trade Commission

4. FTC 2019

۵. یک مزیت بالقوهٔ این جریمه و جریمه‌های مشابه می‌تواند حمایت از تحقیقات دربارهٔ تأثیر سکوها بر جامعه باشد.

اما مهم‌ترین قانون دربارهٔ دسترسی محققان (و هر فرد خارج از شرکت) به داده‌های رسانه‌های اجتماعی، مقررات عمومی حفاظت از دادهٔ اتحادیهٔ اروپا^۱ (GDPR) است. این قانون محدودیت‌های جدیدی را بر استفاده و انتشار داده‌های رسانه‌های اجتماعی برای تحقیقات قرار داده است. البته GDPR استثنائاتی را نیز برای برخی از تحقیقات قائل شده است (ماده ۸۹)، اما هم خود این قانون و هم نحوهٔ اجرای متفاوت آن توسط اعضا این استثنا را کم‌رنگ کرده است. ابهام حول محور رویه‌های لازم برای به حداقل رساندن خطرات [دسترسی به] حریم خصوصی و همچنین میزان گمنام‌سازی (یا استفاده از نام مستعار)^۲ لازم برای داده‌های رسانه‌های اجتماعی است. با اینکه می‌توان نام افراد و اطلاعات شناسایی کننده را از مجموعه داده‌های رسانه‌های اجتماعی حذف کرد، این کار ممکن است معیارهای قانونی لازم برای گمنام‌سازی را برآورده نکند چراکه این مجموعه داده‌ها پر از اطلاعات هستند و اندکی احتمال دارد که محققان بتوانند با ترکیب چند مجموعه داده از منابع مختلف مجدداً افراد را شناسایی کنند.

سکوهای مختلف برای توجیه محدود کردن دسترسی بیرونی به داده‌هایشان به GDPR یا سایر قوانین حریم خصوصی متوسل می‌شوند. اما در فضای کنونی که قوانین مبهم هستند، سکوها رویکردی بسیاری محافظه‌کارانه را در رابطه با به اشتراک‌گذاری داده‌های فردی پیش گرفته‌اند، اکثراً صرف نظر از اینکه آیا داده‌ها گمنام هستند یا احتمال شناسایی افراد وجود دارد (از دید خودشان این کار قابل درک است ولی برای محققان بسیار ناامیدکننده است). به علاوه، فیسبوک اعلام کرده است که GDPR را در سطح جهانی اجرا خواهد کرد، احتمالاً تا حدی به این خاطر که سایر حکومت‌ها نیز یا قوانین مشابهی را وضع کرده‌اند یا در حال بررسی آن هستند. در ژانویهٔ ۲۰۲۰ ناظر حفاظت از داده‌های اروپا^۳ «دیدگاهی مقدماتی دربارهٔ محافظت از داده‌ها و تحقیقات علمی» را منتشر کرد تا به برداشت‌های غلط رایج دربارهٔ تأثیر منفی GDPR بر کند شدن تحقیقات پاسخ دهد^۴. این گزارش می‌کوشد تا بر اهمیت تحقیقات و انطباق آن با اهداف GDPR تأکید کند. با وجود این گزارش، وکلای سکوها همچنان در تفسیر اینکه چه داده‌ای، در چه زمانی و به چه شکلی می‌تواند در اختیار محققان قرار گیرد، بسیار محافظه‌کار هستند.

1. European Union's General Data Protection Regulation
3. European Data Protection Supervisor

2. anonymization or pseudonymization
4. European Data Protection Supervisor 2020



با توجه به بن‌بست فعلی، سهم جامعه علمی باید چیزی بیش از یک اشاره توسط GDPR باشد. کمیسیون اروپا باید برای جامعه علمی سنگر امن^۱ یا مسیر تحقیقاتی آشکاری را مشخص کند. مثلاً تخصیص تأسیسات و رایانه‌هایی امن برای تحلیل داده‌ها، ارزیابی محققان توسط حکومت‌ها برای دسترسی به داده‌ها، نظارت و ضبط اعمال محققان هنگام تحلیل داده‌ها، بررسی نتایج تحقیقات به منظور کسب اطمینان از محافظت از حریم خصوصی، بررسی مقالات قبل از انتشار آن‌ها به منظور کسب اطمینان از اینکه اطلاعات شخصی نشت پیدا نکرده باشد، و مقرر کردن جریمه‌های سنگین برای محققانی که می‌کوشند هویت اشخاص داخل مجموعه داده‌ها را شناسایی کنند (این رویه‌ها که به نظر سخت‌گیرانه می‌آیند، همین الان برای مجموعه داده‌های حساسی مثل سرشماری، مالیات یا سلامت وجود دارند). اما آنچه باعث امن شدن این سنگر می‌شود این است که سکوها در ازای در دسترس قرار دادن داده‌ها از مصونیت قضایی کاملی در این زمینه برخوردار شوند. در واقع، با توجه به ارزشی که دسترسی محققان به [داده‌ها] برای جامعه دارد، نه تنها سکوها باید بتوانند در ازای به اشتراک گذاری داده‌هایشان از مصونیت قضایی برخوردار شوند، بلکه باید به لحاظ قانونی ملزم به این کار باشند. حکومت‌ها باید این مسیر امن قضایی را اعلام کنند، سپس سکوها را ملزم به پیروی از آن کنند. تنها در آن زمان است که وکلای سکوها ارزیابی ریسک خود را تغییر می‌دهند و دیگر در پیروی از GDPR افراط نمی‌کنند. کمیسیون انتخابات و مردم‌سالاری در عصر دیجیتال کوفی عنان^۲ (۲۰۲۰) در گزارشی که اخیراً درباره چگونگی برخورد با چالش‌های فناوری برای مردم‌سالاری منتشر کرده است این الزام قانونی برای دسترسی محققان به داده‌های حریم خصوصی محافظت‌شده سکوها را پیشنهاد کرده است (شفاف‌سازی: پرسیلی یکی از اعضای کمیسیون کوفی عنان بود که این گزارش را منتشر کرد).

موانع مربوط به حریم خصوصی که پیش روی محققان قرار دارد، صرفاً محدود به قوانین حکومتی نمی‌شود. در نتیجه [ماجرای] کمبریج آنالیتیکا، دیگر رسوایی‌های مربوط به حریم خصوصی، و واکنش‌های مقرراتی حکومت‌ها، جنبشی قدرتمند در رابطه با حریم خصوصی در

1. safe harbor

2. Kofi Annan Commission on Elections and Democracy in the Digital Age

جامعهٔ مدنی شکل گرفته است. آماج اصلی حملات این جنبش خط‌مشی‌های حریم خصوصی خودِ سکوها و نظارت‌های حکومتی است. با توجه به خطراتی که محیط دیجیتالی در حال رشد برای حریم خصوصی دارد، این جنبش هم لازم و هم مفید است. اما در جدال بین مدافعان حریم خصوصی و سکوها، این محققان علمی هستند که متضرر می‌شوند. در یک سو کسانی هستند که می‌گویند نیت کسانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند صرفاً این است که مطالبشان را با افراد مشخصی به اشتراک بگذارند نه اینکه داده‌هایشان برای «اهداف دیگری» نیز مورد استفاده قرار گیرد، بنابراین تحقیقات علمی بیرونی نباید مجاز باشد. البته این «اهداف دیگر» مدل‌های کسب‌وکار محبوب رسانه‌های اجتماعی — یعنی تبلیغات هدفمند^۱ — را نیز شامل می‌شوند ولی استفاده‌های احتمالی از داده‌های ردپای دیجیتال^۲ برای اهداف خیر اجتماعی^۳ از جمله تحقیقات علمی در حیطهٔ عمومی را نیز در بر می‌گیرند. از این دیدگاه، محققان تنها باید مجاز به تحلیل داده‌هایی باشند که کاربران صریحاً عمومی کرده‌اند یا در اختیار محققان قرار داده‌اند (به طور مثال در یک ابزار پیمایشی رضایت خود را برای شرکت در تحقیق اعلام کرده باشند). در سوی دیگر طیف، کسانی هستند که داده‌های رسانه‌های اجتماعی را همانند «داده‌های اداری»^۴ می‌دانند. در محافل علمی، داده‌های اداری را معمولاً داده‌هایی تعریف می‌کنند که به یک دلیل تولید شده‌اند (مثلاً نمره دادن به دانشجویان به منظور تعیین شایستگی آن‌ها در یک حیطه) ولی می‌توان آن‌ها را به منظور اهداف دیگری نیز تحلیل کرد (مثلاً تشخیص کارآمدترین روش برای صرف مالیات در امور آموزشی). دانش پژوهان علوم سیاسی مدت‌ها است که به تحلیل داده‌های اداری هم در سطح کلان (مثل نتایج انتخابات، شرکت در اعتراضات، نرخ بیکاری) و هم در سطح خرد (مثل داده‌های ثبت‌نام رأی‌دهندگان در انتخابات، داده‌های سرشماری) مشغول‌اند بدون توجه به اینکه تحلیل چنین داده‌هایی نیاز به رضایت افراد (به عنوان آزموذنی‌های مطالعه) دارد. بنابراین، در داده‌های اداری نیازی نیست که افراد صریحاً رضایت خود را برای تحلیل داده‌هایشان اعلام کنند. نیاز به کسب رضایت صریح افراد در داده‌های عمومی، برای مثال هرگونه تحقیق روی نتایج انتخابات یا نرخ بیکاری را منتفی می‌کند.

1. targeting ads
3. social good

2. digital trace
4. administrative data



البته یکی دانستن داده‌های رسانه‌های اجتماعی با داده‌های اداری ممکن است ماهیت حساس شخصی آن را کم‌رنگ کند. گرچه برخی داده‌های رسانه‌های اجتماعی «اداری» به نظر می‌رسد (مثلاً تعداد دوستان، محبوبیت URLها، اینکه آیا فرد مطلبی را با استفاده از تلفن همراه یا رایانه به اشتراک گذاشته، محدوده زمانی، و غیره)، بقیه داده‌ها از این نظر که به اندازه افکار شخصی و مشاهده افراد شامل ثبت رفتار نمی‌شوند، به طور کیفی متفاوت هستند. اما برخی از داده‌های اداری، مثل آمار بهداشت و درمان به اندازه داده‌های رسانه‌های اجتماعی — و بلکه بیشتر از آن — حساس هستند. با این حال، شاید داریم به سمت رژیم دسترسی به داده‌ای^۱ پیش می‌رویم که در آن دسترسی محققان به داده‌های پزشکی آسان‌تر از چیزهایی است که کاربران در فیسبوک می‌خوانند و به اشتراک می‌گذارند.

پارادایم حریم خصوصی‌ای که برای تحقیقات روی رسانه‌های اجتماعی نیازمند رضایت صریح کاربران باشد، مانع از این می‌شود که محققان به برخی از مهم‌ترین سؤالات راجع به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مردم‌سالاری پاسخ دهند. با داده‌هایی که به لحاظ آماری سوگیری دارند و صرفاً تعداد مشخصی از افراد را در بر می‌گیرند که رضایت داده‌اند داده‌هایشان را در اختیار [محققان] قرار دهند، به ابتدایی‌ترین سؤالات هم نمی‌توان پاسخ داد، از جمله اینکه کاربران به طور میانگین با چه میزان دروغ‌پراکنی^۲ در فید اخبار خود مواجه می‌شوند یا چه کاربرانی منابع [خبری] مشکوک یا جانب‌دارانه را دنبال می‌کنند. به طور مثال، همان‌طور که قبلاً در این کتاب اشاره شد، تحقیقات نشان داده است که حداقل در ایالات متحده، مصرف و ارسال مجدد دروغ‌پراکنی در میان افراد مسن‌تر رایج‌تر است. به منظور کسب اطمینان از درستی این نتایج، محققان باید بتوانند — به طور تجمیعی — مواجهه با منابع خبری مختلف را با توجه به سن کاربران تحلیل کنند. اما بسیاری از افراد سنشان را به طور عمومی در فیسبوک و سایر سکوها اعلام نمی‌کنند. گرچه اجازه ندادن به محققان برای یافتن سن کاربرانی که به این امر رضایت ندارند دلیل خوبی برای محافظت از حریم خصوصی است، جلوگیری از تحلیل تجمیعی گروه‌های سنی مختلف مانع از این می‌شود که بفهمیم مواجهه با رسانه‌های اجتماعی چه تفاوتی

1. data access regime

2. disinformation

در سنین مختلف دارد. پارادایمی تحقیقاتی که سنگ بنایش رضایت [کاربران] باشد مانع از هر دو نوع تحقیق می‌شود.

نیاز به پارادایمی جدید در زمینهٔ به اشتراک‌گذاری داده‌ها

هنگامی که به پارادایم‌های احتمالی به اشتراک‌گذاری داده‌ها فکر می‌کنیم، باید بدانیم ممنوعیت به اشتراک‌گذاری داده‌های رسانه‌های اجتماعی برای تحلیل توسط جامعهٔ علمی — یا هر محقق دیگری که قصد دارد یافته‌هایش را در حوزهٔ عمومی به اشتراک بگذارد — بدین معنی نیست که داده‌های رسانه‌های اجتماعی هیچگاه واکاوی نمی‌شوند. بلکه بدین معنی است که کارکنان سکوها تنها کسانی خواهند بود که داده‌ها را تحلیل کرده و به پاسخ مهم‌ترین سؤالات می‌رسند تا به وسیلهٔ آن بر مردم‌سالاری و سایر پدیده‌های اجتماعی تأثیر بگذارند.^۱ در نتیجه، بینش و تخصص تنها در اختیار چند شرکت خیلی بزرگ (و با نفوذ سیاسی) قرار می‌گیرد، سپس آن‌ها تصمیم می‌گیرند که چه سؤالاتی بپرسند و چه نتایجی را با جامعه به اشتراک بگذارند. این حقیقت تلخ نشان می‌دهد سؤال اصلی این نیست که آیا دادهٔ کاربران باید تحلیل شود یا خیر، بلکه این است که آیا سکوها باید انحصار این دسترسی و تحقیق را داشته باشند یا خیر.

مفسران اغلب گوگل و فیسبوک را انحصارگران اطلاعات^۲ توصیف می‌کنند. معمولاً این توصیف مشوق استدلال‌ات ضدانحصار و قانون رقابت است — از جمله اینکه آیا شرکت‌ها را باید به بخش‌های تشکیل‌دهندهٔ آن‌ها تجزیه کرد یا به عنوان خدمات عمومی^۳ به آن‌ها نگریست^۴. اما انحصارگری اطلاعات به معنای دقیق کلمه نیز وجود دارد — شرکت‌هایی که اطلاعات لازم برای فهم حقایق اصلی جامعهٔ معاصر را کنترل می‌کنند. گرچه این انحصارگری اطلاعات برای رقابت اقتصادی خطرناک است، این خطرات وقتی بیشتر می‌شود که تنها کسانی می‌توانند از داده‌ها به بینش‌های اجتماعی برسند که برای این شرکت‌ها کار می‌کنند و به دنبال برآورده

۱. این سؤالات تنها زمانی بررسی می‌شوند که سکوها امکانات بررسی آن‌ها را فراهم کنند. در اکثر موارد، از این داده‌ها به منظور پاسخگویی به سؤالاتی که باعث پیشبرد علم می‌شوند استفاده نمی‌شود بلکه به منظور به حداکثر رساندن سود شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، ما انتظار نداریم و نباید داشته باشیم که سکوها اهداف اجتماعی را جایگزین سود اقتصادی خود کنند. بلکه معتقدیم استفاده از این داده‌ها برای اهداف خیر اجتماعی — مثل درک تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مردم‌سالاری که هدف این کتاب است — ضرورتاً نیازمند دسترسی افراد بیرون از سکو به این داده‌ها است.

2. information monopolies
3. public utilities
4. Stigler Center 2020



کردن اهداف آنان هستند. شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی هم اطلاعات ارزشمند برای رقبایشان و هم داده‌های شخصی ارزشمند برای کاربرانشان را کنترل می‌کنند. اما آنچه برای دانشگاهیان و آن‌هایی که می‌خواهند از تحقیقات متقن علمی برای خط‌مشی‌گذاری استفاده کنند اهمیت بیشتری دارد، این است که سکوها اطلاعاتی را کنترل می‌کنند که به بهترین شکل سیاست و جامعه را توصیف می‌کنند. در نتیجه، داده‌هایی را در اختیار دارند که برای قضاوت صحیح تقریباً در همهٔ حیطه‌های مهم خط‌مشی‌گذاری لازم است.

دادگاه استیناف حوزهٔ نهم ایالات متحده^۱ اخیراً در تصمیمی تأثیرات گستردهٔ کنترل‌گری سکوها بر اطلاعات را به رسمیت شناخت. در [دعوای] های کیو علیه لینکدین^۲ به شمارهٔ ۱۷-۱۶۷۸۳ (حوزهٔ نهم، ۲۰۱۹)، دادگاه حق شرکت [های کیو] برای تراشیدن^۳ داده‌هایی که مردم در لینکدین قرار داده‌اند را تأیید کرد. به گفتهٔ دادگاه «اجازه دادن به شرکت‌هایی همچون لینکدین که تصمیم بگیرند چه کسی می‌تواند داده‌ها را جمع‌آوری و استفاده کند — داده‌هایی که این شرکت‌ها مالکشان نیستند، ولی در معرض دید دیگران می‌گذارند، و خودشان آن‌ها را جمع‌آوری و استفاده می‌کنند، خطر شکل‌گیری انحصار اطلاعات را به همراه دارد که بر خلاف منافع عمومی است.» این تصمیم دادگاه در حالی اعلام شد که بر اساس قانون کلاهبرداری و سوءاستفاده رایانه‌ای^۴ تراشیدن داده‌های عمومی شرکت‌های خصوصی به طور بالقوه ممنوع است، ولی طرفین دعوا و نظر دادگاه اذعان داشتند که محققان دانشگاهی برای دسترسی به اطلاعات تحت کنترل سکوها باید متوسل به تراشیدن داده‌ها شوند. این تصمیم بازگوکنندهٔ استدلال محققان دانشگاهی است مبنی بر نیاز و شاید حق تراشیدن داده‌های رسانه‌های اجتماعی در شرایطی که به نفع عموم ولی برخلاف شرایط استفادهٔ سکوها است.^۵

کنترل انحصاری رسانه‌ها بر داده‌های مرتبط با علوم اجتماعی که از ارتباطات و رفتارهای خصوصی کاربران تولید می‌شود ایجاب می‌کند که در بحث پیرامون دسترسی به داده‌های رسانه‌های اجتماعی بازنگری شود.^۶ باید از این پارادایم خوشایند و مقبول همگان که «آیا سکوها

1. US Court of Appeals for the Ninth Circuit

2. hiQ v. LinkedIn

۳. Scraping. تراشیدن داده فرآیند انتقال اطلاعات از یک وبسایت به یک صفحه گسترده (spreadsheet) یا فایلی ذخیره شده روی کامپیوتر است. م.

4. Computer Fraud and Abuse Act

5. see Freelon 2020

۶. یکی از شماره‌های اخیر [نشریه] اکونومیست گزارش ویژه‌ای را در مورد اقتصاد داده‌محور جدید کار کرده بود و یکی از بخش‌های گزارش را به سؤالات در مورد دسترسی به داده‌ها اختصاص داده بود (ر.ک. اکونومیست، ۲۰۲۰).

باید به نگرانی کاربرانشان دربارهٔ حریم خصوصی احترام بگذارند؟» عبور کنیم و به پارادایمی برسیم که مزایا و معایب به اشتراک‌گذاری داده‌ها با محققان بیرونی را به طور کامل در بر بگیرد. چنین چهارچوبی را می‌توان حول چند اصل کلیدی شکل داد:

۱. مدل‌های کسب‌وکار سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی کاملاً متکی بر بینش‌هایی هستند که از تحلیل داده‌هایی که کاربران ارائه کرده‌اند، به دست آمده است؛

۲. وقتی سکوها برای اهداف تحقیقاتی به شخص ثالث اجازهٔ دسترسی به داده‌ها می‌دهند، نگرانی‌هایی مشروع (و قانونی) دربارهٔ حریم خصوصی وجود دارد. اما

۳. بین کنشگران خصوصی که داده‌ها را برای کسب‌وکارهای انتفاعی^۱ تحلیل می‌کنند و الزامی به انتشار آن برای عموم ندارند (و حتی ممکن است از طرف سهام‌داران ملزم به عدم انتشار برای عموم باشند) و سایر کنشگران جامعه که هدفشان تحلیل داده‌ها به منظور پیشبرد علم و اشتراک آن در حیطهٔ عمومی یا ساخت ابزاری برای اهداف خیر اجتماعی (غیرانتفاعی) است، تفاوت‌ها جدی وجود دارد؛

۴. به اشتراک‌گذاری عمومی بینش‌های به دست آمده از تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی منافع واقعی - اقتصادی، سیاسی و اجتماعی - دارد؛ از اکتشافات علمی و پیشگیری از فجایع گرفته تا شناسایی و پیشگیری از دخالت خارجی در انتخابات. علاوه بر این، خط‌مشی‌گذاری عمومی بدون استفاده از بینش‌هایی که می‌تواند از تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی به دست آید، خطرناک است.

بنابراین، این سؤال که آیا داده‌های رسانه‌های اجتماعی باید بیشتر یا کمتر از حد فعلی به اشتراک گذاشته شود صرفاً به این سؤال محدود نمی‌شود که سکوها چگونه می‌توانند به نگرانی‌های کاربران از حریم خصوصی‌شان احترام بگذارند. بلکه خط‌مشی‌گذاران و حامیان باید مزایا و معایب جهانی که در آن داده‌ها کمتر به اشتراک گذاشته می‌شوند و منافع محدود به شرکت‌های انتفاعی است را با جهانی مقایسه کنند که در آن داده‌ها بیشتر به اشتراک گذاشته می‌شوند و منافع به عموم جامعه می‌رسد. در حالت اول، از حریم خصوصی (معمولاً) بهتر محافظت می‌شود

1. For-profit businesses



اما منافع اجتماعی نیز احتمالاً کمتر است؛ در حالت دوم، در صورتی که محافظت خوبی از داده‌ها صورت نگیرد، حریم خصوصی بیشتر در معرض خطر است اما فرصت‌ها برای منافع اجتماعی نیز بیشتر است.

می‌توان از اذعان صرف به مزایا و معایب نگرانی‌های حریم خصوصی و منافع تحقیقات برای حیطة عمومی فراتر رفت و این سؤال را مطرح کرد که آیا این درست است که سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی را «مالک» داده‌هایی بدانیم که کاربران ارائه کرده‌اند و این سکوها را تنها افرادی بدانیم که حق دارند از تحلیل داده‌های کاربران کسب دانش کنند. این بحث را می‌توان با اذعان به نقشی آغاز کرد که سکوه‌های دیجیتال عمده در جامعه معاصر ایفا می‌کنند: آن‌ها فقط مکانی نیستند که افراد به طور برخط به آن سر می‌زنند بلکه گره‌های مرکزی^۱ زندگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ما هستند.^۲ بنابراین، رسانه‌های اجتماعی — همانند گزارش‌های شغلی، نتایج انتخابات، یا حتی داده‌های سرشماری — عنصر مهمی در درک ما از سیستم‌های اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی معاصر هستند. اما سکوه‌های دیجیتال از این نظر که کاملاً تحت مالکیت خصوصی هستند و بسیار متمرکز هستند با منابع سنتی داده‌های اداری متفاوت هستند. بنابراین، جامعه نسبت به این داده‌ها محق است چراکه (۱) به شکلی دیگر در حیطة عمومی در دسترس نیستند (مثل داده‌های انتخابات و سرشماری) (۲) این شرکت‌ها یک خدمت واحد ارائه نمی‌کنند (مثل شرکت‌های هواپیمایی یا اتومبیل‌سازی) بلکه مجموعه‌ای از خدمات این سکوها را با زندگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه پیوند می‌دهند. روی هم رفته، این استدلال‌ها نشان می‌دهد اگرچه این داده‌ها اکنون کالای خصوصی شرکت‌ها محسوب می‌شوند، باید کالای عمومی به حساب آیند.

بنابراین با توجه به این انحصارگری اطلاعات، شاید بهتر باشد برداشت خود از حق عمومی در مورد داده‌ها را عوض کنیم. این حق در حالتی که این داده‌ها برای درک کامل عملکردهای اصلی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه ضروری باشد باید بر حق شرکت‌ها در دسترس انحصاری به داده‌های ردپای دیجیتال کاربران محصولاتشان ارجحیت داشته باشد. البته عاقلانه نیست که

1. central nodes

۲. از سم گیل از مؤسسه نایت (Knight) برای ارائه این استدلال پس از خواندن نسخه اولیه این فصل سپاس‌گزاریم.

انتظار داشته باشیم صاحبان سکوها به داده‌هایی که جمع می‌کنند دسترسی نداشته باشند، اما آیا آن‌ها باید تنها کسانی باشند که چنین دسترسی‌ای دارند؟ شاید بهتر باشد این شرکت‌ها را «پیشکار داده‌ها»^۱ (یا به قول استاد دانشگاه ییل، جک بالکین^۲، «امانتدار اطلاعات»^۳)^۴ بنامیم که داده‌هایی که به دست آورده‌اند را علاوه بر سهام‌داران، برای نفع کاربرانشان و به طور کلی جامعه نگهداری می‌دارند. از این دیدگاه، پیشکاران داده‌ای که از اندازهٔ خاصی بزرگ‌تر هستند، وظیفه دارند امکان دسترسی به داده‌ها را برای تحقیقاتی که به نفع جامعه است فراهم کنند.

دو استدلال اساسی‌تر را نیز می‌توان در این باره مطرح کرد. یکی اینکه می‌توان تمرکز خط‌مشی‌ها را از اینکه چه کسی «مالک» داده‌ها است به سمت حریم خصوصی «استفاده» از داده‌ها پیش برد^۵. به طور مثال، [در حالت اول] تا وقتی فیسبوک و گوگل «مالک» داده‌هایشان هستند، می‌توانند هرکاری دوست دارند با آن‌ها بکنند ولی نمی‌توانند داده‌ها را به دیگران بدهند. [اولی در حالت دوم] شرکت‌هایی که داده جمع‌آوری می‌کنند می‌توانند از داده‌های ردپای دیجیتال کاربرانشان برای به حداکثر رساندن سود خود استفاده کنند ولی نمی‌توانند به منظور حمایت از سیاستمدار خاصی در انتخابات از آن‌ها استفاده کنند. همچنین، محققان می‌توانند از داده‌ها برای اهداف تحقیقاتی استفاده کنند ولی نباید تلاش کنند کاربران را شناسایی کنند. ایدهٔ دیگر بازنگری اساسی خط‌مشی‌های کنونی است و «مالیات بر داده»^۶ را به شرکت‌ها تحمیل می‌کند. منظور مالیات پولی سنتی نیست که با توجه به میزان دادهٔ ذخیره‌شدهٔ شرکت تعیین شود بلکه بدین معناست که شرکت باید بخشی از داده‌های کاربران را برای تحلیل‌ها مستقل در جایی ذخیره کند و نتایج آن نیز باید به آگاهی شهروندان و خط‌مشی‌گذاران برسد. البته می‌توان شرکت‌ها را ملزم کرد که بخشی از درآمدشان را به کشوری بپردازند که زیرساخت‌ها (مثلاً دادگاه‌ها، جاده‌ها، امنیت، و غیره) را برای کسب و کار آن‌ها فراهم می‌کند. چرا به همین شکل از آن‌ها خواسته نشود بخش از داده‌هایشان را برای خدمت به جامعه‌ای که کاربرانشان را شکل می‌دهد ارائه دهند؟ این استدلال زمانی قانع‌کننده‌تر است که از داده‌ها برای رفع مشکلاتی استفاده شود

1. data steward
3. information fiduciaries
6. data tax

2. Jack Balkin
4. see Balkin 2016

۵. در اینجا باز هم از سم گیل به خاطر اشاره به این نکته تشکر می‌کنیم



که خود سکوها به وجود آورده‌اند، به طور مثال بررسی تأثیر سکوها بر انتخابات و مردم‌سالاری. ما معتقدیم جامعه علمی ممکن است از منافی که برای جامعه دارد به عنوان اهرم استفاده کند. احتمال دارد دانشگاهیان و محققان مرتکب تخلف شوند، تحقیقات غیراخلاقی انجام دهند، سؤالات پیش‌پاافتاده بپرسند، یا نتایج غلط منتشر کنند. اما محققان دوست دارند نتایج تحقیقاتشان برای عموم منتشر شود. در واقع، ارز رایج جامعه علمی انتشار عمومی یافته‌ها است و تأکید روی کلمه عمومی است: ما پول می‌گیریم تا [آثارمان] را منتشر کنیم و از اینکه به کارمان استناد داده شود لذت می‌بریم. گرچه در سایر تلاش‌های غیرانتفاعی در زمینه‌هایی همچون بهداشت عمومی، محافظت از انتخابات، پیشگیری از فجایع، و رفاه مشتریان استفاده زیادی از داده‌های رسانه‌های اجتماعی شده است، یافته‌هایشان هرچه که هست، انگیزه آن‌ها لزوماً انتشار نتایج نیست.

علاوه بر این، برخی جنبه‌های عجیب رسانه‌های اجتماعی باعث اهمیت تحقیقات دانشگاهی زمانبر و از لحاظ روشی پیچیده می‌شود. به طور مثال، بسیار آسان (و اغلب گمراه‌کننده است) که به دلیل ازدیاد داده در رسانه‌های اجتماعی، برای هر چیزی شاهد پیدا کنیم و به خاطر داده‌های ردپای دیجیتال، فرایند جستجو بسیار بهینه است. بنابراین اگر کارشناسان و روزنامه‌نگاران بخواهند شواهدی برای یک پدیده پیدا کنند، احتمالاً می‌توانند گروهی در فیسبوک، کانالی در یوتیوب یا توییت‌هایی برای حمایت از آن پدیده پیدا کنند. حتی تهیه شمارش‌های ساده در طول زمان (مثل تایملاین گوگل ترندز^۱) بسیار آسان است. در واقع، جستجوی یک محتوای مشکل‌زا ممکن است میلیون‌ها نتیجه به همراه داشته باشد — که بسیار زیاد به نظر می‌رسد ولی ممکن است گمراه‌کننده باشد مگر اینکه جستجوگر نسبت کل محتوای مشکل‌زا یا احتمال مواجهه افراد با آن را بداند^۲. اما سؤالات مهم‌تر، از جمله رواج نسبی یک پدیده، ترندها در طول زمان، یا سنجش روابط علی نیاز به طرح‌های تحقیقاتی پیچیده‌تر، تلاش‌های تحقیقاتی مداوم و (اغلب) ابزارهای روشی پیچیده دارد. اینجاست که جامعه علمی مرتبط با جامعه و خصوصاً محققان دانشگاهی نقش مهمی ایفا می‌کنند.

1. Google Trends Timeline

2. see e.g., Siegel, Chapter 4, this volume

لازم به ذکر است سکوهای رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نتایج تحقیقات داخلی خودشان را هم منتشر کنند. در واقع، بسیاری از مقالات ذکرشده در این کتاب که بر روی داده‌های فیسبوک انجام شده است توسط خود محققان داخلی فیسبوک نوشته شده است. نگرانی این است که تا وقتی متکی به تحقیقات کارکنان سکوها هستیم، باید با این موضوع نیز کلنجار برویم که شرکت‌ها این حق را دارند که پیش از داوری مقالات کارکنانشان، آن‌ها را تأیید یا رد کنند. دانشگاهیان به این پدیده «مسئلهٔ کشوی مدارک^۱» می‌گویند و منظور از آن نگرانی از این است که به دلیل علاقهٔ نشریات به یافته‌های مثبت، این یافته‌ها بیش از یافته‌های منفی به چاپ برسند و در نتیجه نگاهی سوگیرانه را نسبت به یک موضوع خاص ارائه کنند.^۲ اما مسئله زمانی غامض‌تر می‌شود که نقش دروازه‌بانی شرکت‌های انتفاعی را تیز اضافه کنیم؛ چراکه در آنجا احتمالاً تحقیقاتی که وجههٔ شرکت را خراب می‌کنند با احتمال بیشتری متوقف می‌شوند. البته متخصصان علوم دادهٔ برخی از سکوها کارهایی را به چاپ رسانده‌اند که چندان اثری از تملق در آن‌ها به چشم نمی‌خورد و به درک ما از نحوهٔ عملکرد این سکوها نیز کمک شایانی کرده است. اما اگر هدف جامعه و خط‌مشی‌گذاران فهمیدن تأثیر یک فناوری/سکو/محصول جدید بر پیامدهای مرتبط با جامعه باشد (مثلاً دوقطبی‌های سیاسی)، آنگاه صرفاً دسترسی به تحقیقاتی که از فیلتر شرکت‌ها گذشته‌اند بسیار مشکل‌زا خواهد بود. به طور مثال، تصور کنید شرکت‌های دخانیات تحقیقاتی را که دربارهٔ تأثیر سیگار کشیدن بر سلامت انجام می‌شود، فیلتر کنند. علاوه بر این، ما معتقدیم در بلندمدت حل مسئلهٔ کشوی مدارک به خود سکوها نیز کمک می‌کند. امروز اگر سکویی تحقیقی را منتشر کند که در آن به پیامدهای اجتماعی مثبت استفاده از آن سکوا اشاره شده باشد، خط‌مشی‌گذاران از کجا می‌توانند بفهمند که پنجاه مطالعه دیگر در کار نبوده است که شرکت انجام داده و نتیجه‌ای مخالف با این داشته است؟ بنابراین، تا وقتی که شرکت‌ها به طور انتخابی نتایج تحقیقات را منتشر می‌کنند، به هر مطالعه‌ای که وجهه‌ای مثبت از آن شرکت‌ها نشان می‌دهد باید با دیدهٔ شک نگریست. برعکس، اگر محققانی که با جامعه در ارتباط هستند به داده‌ها دسترسی داشته باشند و نتایج محققان داخلی [سکوها] را تأیید کنند،

1. file drawer problem

2. Franco, Malhotra, and Simonovits 2014



عموم جامعه احتمالاً اعتماد بیشتری به تحقیقات شرکت پیدا می‌کند.

سؤال دیگر این است که آیا تحقیقاتی که هزینه‌شان را این سکوها می‌پردازند ولی توسط محققان داخلی آن‌ها انجام نمی‌شود نیز مشمول این نگرانی‌ها می‌شوند یا خیر. واضح است که اگر حمایت مالی مشروط به تأیید سکو (یا هر تأمین‌کننده مالی دیگری) قبل از چاپ مطالعه باشد، همان مسئله کشوی مدارک در اینجا نیز به وجود خواهد آمد. در چنین شرایطی این نگرانی نیز وجود دارد که حتی اگر تأمین‌کننده مالی امکان جلوگیری از چاپ مطالعه را نداشته باشد، حمایت‌های مالی آینده آن می‌تواند باعث شود محققان در چاپ نتایج مطالعه گزینشی عمل کنند. این مسئله در شرایطی نیز صادق خواهد بود که سکو به محققان اجازه دسترسی به داده‌هایی را داده باشد که به طور معمول امکان دسترسی به آن‌ها فراهم نیست. این موضوع شبیه با مشکلی است که در تحقیقات پزشکی روی می‌دهد و در آن محققان کار را طوری انجام می‌دهند که تولیدکنندگان دارو از تحقیقات بعدی‌شان نیز حمایت مالی کنند.

یک راه برای رفع این مشکل ایجاد قانون یا هنجاری است که محققان دانشگاهی را از دریافت حمایت مالی از سکوها منع می‌کند. اما این رویکرد نیز هزینه‌هایی دارد — از جمله اینکه [به طور کلی] حمایت مالی از تحقیقات علوم اجتماعی کم است در حالی که سکوها ثروتمند هستند. به علاوه، این سؤال نیز منطقی است که اگر قرار باشد تحقیقات تأثیر سکوها بر جهان را مطالعه کنند، این خود سکوها هستند که باید هزینه‌شان را بپردازند (این حقیقت که امروزه بسیاری از دانشجویان دکترا به جای اینکه وارد مشاغل دانشگاهی شوند جذب سکوها می‌شوند، این سؤال را به وجود می‌آورد که شاید سکوها وظیفه دارند هزینه‌ای را که دانشگاه برای تربیت کارکنانشان متحمل شده است بازپرداخت کنند). وقتی مسئله دسترسی به داده‌ها نیز به میان می‌آید، این مزایا و معایب بیشتر به چشم می‌آید. وقتی مسائل مالی مانع تحقیق باشد، همیشه این امکان فرضی وجود دارد که جای دیگری حمایت مالی را انجام دهد. ولی اگر مانع اصلی تحقیق دسترسی به داده‌ها باشد، همکاری نکردن با سکو ممکن است به قیمت انجام نشدن تحقیق یا انجام آن تحقیق توسط کارکنان خود سکو تمام شود.

با اینکه این‌ها سؤالات دشواری است، به نظر می‌رسد برخی دستورالعمل‌های مبتنی

بر باورهای عامیانه می‌تواند به آن‌ها پاسخگو باشد:

۱. اگر یکی از شروط حمایت مالی سکوها از تحقیق این باشد که آن سکو قبل از اقدام به چاپ مقاله آن را تأیید کند، محققان دانشگاهی رسانه‌های اجتماعی یا استفاده‌کننده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی نباید حمایت مالی را بپذیرند.^۱
۲. محققان دانشگاهی که از سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی حمایت مالی دریافت می‌کنند باید در همهٔ آثار چاپ‌شدهٔ مرتبط، نسبت به این حمایت مالی شفاف باشند (این در مورد روابط مشاوره‌ای پولی نیز صدق می‌کند).
۳. محققان دانشگاهی که در همکاری‌های به اشتراک‌گذاری داده‌ها به طور مستقیم با سکوها ارتباط دارند باید در همهٔ آثار چاپ‌شدهٔ مرتبط، نسبت به این همکاری‌ها (و شرایطشان) شفاف باشند.^۲

این سؤال که محققان چگونه باید برای انجام تحقیقات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی حمایت مالی سکوها را بپذیرند سؤال مهمی باقی خواهد ماند چراکه انجام چنین تحقیقاتی هزینه‌بر است. حمایت مالی برای تحقیقات موردنیاز از منابع محدودی — افراد، بنیادها، شرکت‌ها یا حکومت‌ها — تأمین می‌شود که هریک خطرات و محدودیت‌هایی دارد (در اینجا باز هم از بنیاد جان اس. و جیمز ال. نایت^۳ به خاطر حمایت مالی از چاپ این کتاب قدردانی می‌کنیم). اگرچه ما اذعان داریم که در سال‌های اخیر حمایت‌های مالی خوبی از طرف بنیادهای مختلف صورت گرفته است و امیدواریم که حکومت‌ها نیز مطالعهٔ رسانه‌های اجتماعی و سیاست را در اولویت حمایت مالی قرار دهند، این سؤال که خود سکوها تا چه حد باید از این قبیل مطالعات حمایت مالی کنند به این زودی پاسخ داده نخواهد شد. ایده‌آل این است که مؤسسات مستقلی که دغدغه‌شان رسانه‌های اجتماعی است، اتحادیه‌ای شکل دهند و منابع مالی از طرف کنشگران مختلف به داخل آن سرازیر شود. این کار بین حامیان مالی (شرکت‌ها و غیره) و محققانی که می‌خواهند

۱. منظور ما حق بی‌قید و شرط [سکوا] برای جلوگیری از چاپ نتایج است. منظور این نیست که به طور مثال اگر سکویی تحت شرایط خاصی امکان دسترسی به داده‌ها را فراهم کرده است (مثلاً داده‌ها باید به طور تجمیعی و نه در سطح فردی چاپ شوند) حق ندارد اطمینان حاصل کند که شرایط استفاده از داده رعایت شده باشد.

۲. ما از بنیاد نایت (Knight) و شورای تحقیقات علوم اجتماعی (SSRC) متشکریم که در پاییز ۲۰۱۸ جلسه‌ای برگزار کردند — که یکی از ما (تاکر) در برگزاری آن نقش داشت و یکی دیگر از ما (پرسیلی) به عنوان شرکت‌کننده در آن حاضر بود — و در آن، این سؤالات و دستورالعمل‌های پیشنهادی دیگر آشکارا مورد بحث قرار گرفتند.

3. John S. and James L. Knight Foundation



در ظاهر و باطن از کنترل حامی مالی بر تحقیقشان اجتناب کنند، فاصله مالی برقرار شود. علاوه بر این، اگر گروه متنوعی از شرکت‌ها، بنیادها، اشخاص و حکومت‌ها در این کار مشارکت کنند، امکان اینکه گفته شود یک مشارکت‌کننده اسپانسر تحقیق شده است سلب می‌شود. یک قدم شروع برای تشکیل چنین اتحادیه‌ای می‌تواند بخشی از جریمه ۵ میلیارد دلاری‌ای باشد که اخیراً کمیسیون فدرال تجارت (FTC) به فیسبوک اعمال کرده است.

احتمالات آینده

ما دوست داشتیم در این فصل پایانی بنویسیم که آینده تحقیقات رسانه‌های اجتماعی نه تنها قطعی بلکه روشن است. اما مطمئن نیستیم که تنش‌های ذکر شده رفع شوند. در واقع، هم دلایلی برای خوش‌بینی و هم دلایلی برای نگرانی وجود دارد.

به طور مثال توسعه فناوری‌های جدید حریم خصوصی تفاضلی^۱ که به موازنه بین حریم خصوصی و دسترسی به داده‌ها کمک می‌کنند موجب خوش‌بینی هستند. این روش‌های جدید که به عنوان بخشی از تلاش‌های سوشال ساینس وان میزان موفقیت‌های مختلفی داشته است، معمولاً نوبز آماری به مجموعه داده‌ها اضافه می‌کند به گونه‌ای که می‌توان به لحاظ ریاضیاتی اثبات کرد شناسایی هیچ فردی در مجموعه داده‌ها امکان‌پذیر نیست. اما برای کسانی که داده‌ها را واجد شرافت شخصی می‌دانند، این روش‌ها قانع‌کننده نیست چراکه به نظر آن‌ها تحلیل داده‌ها، حتی با وجود عدم امکان شناسایی کاربران نباید انجام شود. عده‌ای دیگر این مجموعه داده‌های جدید را کاملاً «مصنوعی» می‌دانند — یعنی چون از داده‌های واقعی تشکیل نشده است، نیازی به اجازه برای تحلیل ندارد. با وجود این، اگر سکوها بتوانند به طور ریاضیاتی نشان دهند که خطر شناسایی افراد بسیار اندک است، خیلی از نگرانی‌ها در مورد حریم خصوصی کاربران برطرف خواهد شد. اداره سرشماری ایالات متحده^۲ چنین رویکردی را پیش گرفته و متعهد شده است در سرشماری ۲۰۲۰ از طریق سیستم حریم خصوصی تفاضلی، از حریم خصوصی افراد محافظت کند.^۳

1. differential privacy

2. US Census Bureau

۳. در مورد تناسب روش‌های آماری موجود برای تحلیل داده‌های خصوصی تفاضلی و همچنین تهیه و اعتباریابی روش‌های جدید و سریع برای این کار سوالات بسیاری وجود دارد. به طور مثال ر.ک. ایوانز و کینگ (۲۰۱۹) که نرم‌افزار همراه آن در این آدرس قابل دسترسی است:

<https://github.com/georgieevans/PrivacyUnbiased>

هم‌زمان با تلاش‌های محققان برای ایجاد روش‌هایی جدید به منظور حفظ حریم خصوصی کاربران در مجموعه‌داده‌های رسانه‌های اجتماعی، خودِ سکوها نیز در حال حرکت به سمتی هستند که جمع‌آوری بیشتر داده‌های کاربران را غیرممکن می‌کند. پس از اینکه مارک زاکربرگ^۱ در اوایل سال ۲۰۱۹ اعلام کرد که «آینده خصوصی است»، فیسبوک پرده از طرحی برداشت که محصولاتش (اینستاگرام، مسنجر، و واتسپ) را به شکل مجموعه‌ای از ارتباطات رمزگذاری شده درمی‌آورد. با توجه به نگرانی‌هایی که راجع به حریم خصوصی وجود دارد، چنین کاری از نظر کاربران قابل درک و حتی مطلوب است. اما رمزگذاری گسترده در سکوها تحلیل بیرونی داده‌ها را بسیار سخت می‌کند. گرچه همین الان هم به خاطر حساسیت سکوها در مورد به اشتراک‌گذاری داده‌ها، تحقیق در مورد رسانه‌های اجتماعی دشوار است، وقتی حتی خودِ سکو به ارتباطات دسترسی نداشته باشد کار سخت‌تر هم می‌شود.

حداقل در زمان فعلی، کدگذاری باعث می‌شود خودِ سکوها نیز نتوانند به محتوای ارتباطات دسترسی داشته باشند، چه برسد به محققان.^۲ منظور این نیست که هیچ «داده‌ای» را نمی‌توان تحلیل کرد؛ به طور مثال هنوز می‌توان دید یک حساب کاربری هر چند وقت یکبار پیام می‌گذارد و از آن نتیجه‌گیری کرد که کنترل آن به دست یک شخص است یا الگوریتم (یا اینکه چند اکانت به دست یک نفر اداره می‌شود). در غیر این صورت، اگر یک حساب کاربری اطلاعات نادرست^۳ پخش کند یا نگران‌کننده‌تر از آن، دعوت به خشونت کند، سکوها قادر به شناسایی آن‌ها نخواهند بود. اعضای یک گروه گفتگوی رمزگذاری شده همچنان به پیام‌هایشان دسترسی خواهند داشت و این باعث خواهد شد محققان میل پیدا کنند برای تحلیل آن‌ها وارد گروه‌های مزبور شوند.

در واقع، محققان رسانه‌های اجتماعی، خصوصاً در جوامع در حال توسعه، با سؤالات اخلاقی دشواری دست و پنجه نرم می‌کنند که در چه زمان و به چه شکل می‌توانند وارد شوند و به مشاهدهٔ ارتباطاتی بپردازند که در سکوهای رمزگذاری شده‌ای همچون واتسپ صورت می‌گیرد. در آفریقا، آمریکای لاتین، و جنوب آسیا که واتسپ تبدیل به رسانهٔ اجتماعی غالب شده است،

1. Mark Zuckerberg

۲. به این جهت از عبارت «حداقل در زمان فعلی» استفاده می‌کنیم که شاید رایانه‌های کوانتومی بتوانند درک کنونی ما از غیر قابل نفوذ بودن داده‌های رمزگذاری شده را به چالش بکشند. رک. گیدنی و اکرا (۲۰۱۹)

3. misinformation



محققان به استفاده از تکنیک‌های مردم‌شناسان مثل گنجاندن خود در اجتماعات مورد مطالعه روی آورده‌اند. اما بر خلاف مردم‌شناسان که عضوی از اجتماع مورد مطالعه خود می‌شوند، محققان رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به طور مخفیانه گروه‌های واتس‌پ را زیر نظر بگیرند. حتی اگر مطابق با دستورالعمل‌های اخلاقی، پس از ورود به گروه هویت خود را اعلام کنند، گروه‌ها در طول زمان تغییر می‌کنند و شرکت‌کنندگان احتمالاً از اینکه ارتباطاتشان تحت نظر است آگاه نیستند. اما وقتی دعوت به عضویت در گروه‌های سیاسی واتس‌پ (یا تلگرام، سیگنال، یا هر نرم‌افزار پیام‌رسان رمزگذاری شده‌ای) به طور عمومی انجام شده باشد^۱، اینکه آیا اعضای این گروه‌ها باید انتظار حریم خصوصی داشته باشند یا خیر محل سؤال است. اما مسئله اخلاقی این است که اگر این گروه‌ها تأثیر سیاسی مهمی داشته باشند — و در بسیاری از کشورها اطلاعات غلط منتشرشده در گروه‌های واتس‌پ به خاطر خشونت‌های بین‌قومیتی مورد نکوهش قرار گرفته است^۲ — محققان مایل به دانستن این تأثیر خواهند بود و خط‌مشی‌گذاران نیز مایل خواهند بود نتایج این تحقیقات را بدانند تا از آن در خط‌مشی‌گذاری عمومی استفاده کنند. اما تا وقتی داده‌ها رمزگذاری شده باشند، چنین راهبردهایی که از لحاظ اخلاقی مورد شک هستند، راحت‌ترین — و شاید تنها — راه ممکن دسترسی به محتوای گفتگوها خواهند بود.

صرف‌نظر از چالش‌ها و فرصت‌های فناورانه‌ای که پیشرفت‌هایی نظیر حریم خصوصی تفاضلی و رمزگذاری به وجود آورده است، این حیطه همچنان با بحث‌های مربوط به خط‌مشی‌های حریم خصوصی و دسترسی [به داده‌ها] دست به گریبان خواهد بود. ما امیدواریم این کتاب به درک بهتر مؤلفه‌های دخیل در موازنه بین محدود کردن دسترسی به داده‌های کاربران به دلیل نگرانی از مسائل حریم خصوصی و پیشرفت‌های علمی بالقوه که دسترسی محققان به داده‌های ردپای دیجیتال لازمه آن است، کمک کند. از سوی دیگر، فصول قبل یافته‌هایی را به نمایش گذاشت که علت ورودشان به حیطه عمومی این بوده است که در دهه اول وب ۲٫۰ محققان توانستند — از طریق فرایندهای غیربهرینه گوناگون — به داده‌های رسانه‌های اجتماعی دست پیدا کنند (و همچنین بسیاری از طراحی‌های پژوهشی خلاقانه که متکی بر دسترسی به داده‌ها نیستند

۱. به طور مثال رک. نارایانان و آنانت (۲۰۱۸)، ۱۹ (PTD)

ولی به پدیده‌های سیاسی مربوط به رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارند). این درس‌ها، بینش‌ها و یافته‌ها شاهدهی هستند بر ظرفیت داده‌های رسانه‌های اجتماعی برای انباشت دانش و به طور خاص، دانش دربارهٔ تأثیرات خود سکوها. این کتاب همچنین به هزینه‌های محدود کردن دسترسی به داده‌ها می‌پردازد: در فواصل مختلف این کتاب، بارها و بارها به چیزهایی که هنوز نمی‌دانیم اشاره شد. البته در علوم اجتماعی همواره ناشناخته‌هایی وجود دارد اما شایان توجه است که نویسندگان این کتاب، محدودیت دسترسی به داده‌های رسانه‌های اجتماعی را علتی مهم برای این موضوع ذکر کرده‌اند.

بیشتر کتاب‌هایی که دربارهٔ «وضع فعلی رشته» نوشته می‌شوند، با فهرستی از قدم‌های مهم بعدی به پایان می‌رسند؛ از جمله سؤالات تحقیقی و اشتیاق به روش‌های جدید جمع‌آوری داده‌ها. ما هنگام تحقیق در مورد رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری، خود را در موقعیت نامعمولی می‌یابیم. داده‌هایی که برای تحقیقمان نیاز داریم فراوان است — بسیار بیشتر از آنچه یک دههٔ قبل آرزویش را داشتیم. حتی اگر کسی نگران ماهیت مشاهده‌ای داده‌های رسانه‌های اجتماعی باشد، فرصت برای آزمایش فراوان است. ما گرچه نمی‌توانیم اثبات کنیم، اطمینان داریم آزمایش‌هایی که فیسبوک و گوگل امسال دربارهٔ پیامدهای رفتاری انجام داده‌اند، از تعداد آزمایش‌هایی که کل اعضای بخش علوم سیاسی آزمایشی انجمن علوم سیاسی آمریکا^۱ انجام داده‌اند، بیشتر است.

همچنین ما در عصری زندگی می‌کنیم که عوامل زیادی در خارج از دانشگاه بر میزان دسترسی محققان به داده‌ها تأثیر می‌گذارد، از جمله خط‌مشی‌های تعیین‌شده توسط مسئولین حکومتی مثل کمیسیون فدرال تجارت ایالات متحده و هیئت حفاظت از داده‌های اروپا^۲ و تصمیمات داخلی و مربوط به کسب‌وکار که سکوها برای محدود کردن دسترسی به API‌ها می‌گیرند. ما کاملاً تحت کنترل نیروهای بیرونی هستیم که در تصمیماتشان به اهمیت تحقیقات دانشگاهی واقف نیستند.

در مجموع، ما می‌خواهیم سه راه را پیشنهاد دهیم که باعث می‌شود تحقیقاتی همانند آنچه

1. American Political Science Association's Experimental Political Science section
2. European Data Protection Board



در این کتاب به آن‌ها اشاره شد، گسترش یابد. راه اول همکاری با سکوها از طریق تلاش‌هایی همچون سوشال ساینس وان و سایر همکاری‌های تحقیقاتی و یا لابی کردن برای [دسترسی به] API‌هایی است که برای تحقیقات دانشگاهی بهینه شده‌اند. راه دوم کار کردن مستقل از سکوها است، یعنی تلاش در جهت استفاده از راه‌های خلاقانه به منظور جمع‌آوری داده‌های رسانه‌های اجتماعی بدون اینکه وابسته به همکاری سکوها باشد؛ این شامل مطالعات محرومیت^۱ (یعنی مطالعاتی که در آن افراد توافق می‌کنند که برای مدتی از سکو استفاده نکنند و پس از آن مورد پیمایش محققان قرار گیرند)، «دانش شهروندی»^۲ (یعنی مطالعاتی که در آن از مردم خواسته می‌شود داده‌هایشان را داناود کنند و در اختیار محققان قرار دهند)، و یا پیمایش‌های سنتی خارج از سکو می‌شود. راه آخر همکاری با حکومت‌ها است تا اطمینان حاصل شود دسترسی محققان بیرونی به داده‌ها ارزشمند تلقی شده و جزء مهمی از هرگونه تلاش برای ساماندهی سکوها به حساب می‌آید.^۳ از آنجایی که در برابر هر یک از این راهبردها موانع متعددی وجود دارد، بهترین راه پیگیری همه آن‌ها است.

با در نظر داشتن همه این اهداف، امیدواریم این کتاب بتواند به نقش‌آفرینان خصوصی و عمومی هشدار دهد که ارزش تحقیقات با استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی و ردپای دیجیتال را جدی بگیرند. همچنین این کتاب، اعلان درخواستی است برای به اشتراک‌گذاری داده‌ها با تحقیقاتی که نتایجش در حیطه عمومی منتشر می‌شود، با احترام به اهمیت حریم خصوصی کاربران و منافع قانونی و کسب‌وکار شرکت‌ها. اگر می‌خواهیم جامعه دربارهٔ نفرت‌پراکنی برخط، رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و دوقطبی شدن سیاسی، و راه‌های [انتشار] اخبار غلط در شبکه‌های ارتباطی امروزی بیشتر بدانند، باید مطمئن شویم محققانی که آثارشان را در حیطه عمومی منتشر می‌کنند، به داده‌های لازم برای انجام تحقیقاتشان دسترسی دارند. علاوه بر این، اگر خطمشی‌گذاران بخواهند در تعیین خطمشی‌های تبلیغات دیجیتال، ساماندهی رسانه‌های

1. deprivation studies

2. citizen science

۳. جای امیدواری است که برخی خطمشی‌گذاران در حال پی بردن به اهمیت دسترسی محققان مستقل به داده‌ها هستند. به طور مثال، الیزابت وارن در طرح «مبارزه با دروغ‌پراکنی دیجیتال» این بخش را گنجانده است: «به اشتراک‌گذاری داده‌ها برای تحقیقات: تحقیقات دانشگاهیان و سازمان‌های دیده‌بان توانسته است بیش‌های مهمی را در رابطه با نحوه انتشار دروغ‌پراکنی به عموم ارائه کند، اما بی‌میلی سکوها رسانه‌های اجتماعی به در اختیار گذاشتن داده‌ها این مطالعات را شدیداً محدود می‌کند. سکوهایی مثل فیسبوک در حال حاضر تنها امکان دسترسی کم و ناپایداری را می‌دهند. تحقیقات می‌تواند گسترش و الگوی پخش دروغ‌پراکنی در سکوها رسانه‌های اجتماعی را ارزیابی کند. همچنین می‌تواند ارزیابی عینی از نحوه‌ای که برخی ویژگی‌های سکوها، از جمله امکان پخش سریع محتوا، به دروغ‌پراکنی کمک می‌کنند، انجام دهد. شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی باید واسطه‌های برنامه‌نویسی کاربردی نرم‌افزار (API) مختلفی را به طور آزاد و پایدار در اختیار محققان قرار دهند» (وارن دموکرات، ۲۰۲۰).

جدید و رسیدگی به محتواهای آسیب‌زای برخط تصمیمات آگاهانه‌ای بگیرند، باید بتوانند به نتایج تحقیقات علمی متقنی که با استفاده از داده‌های مناسب انجام شده است دسترسی داشته باشند. پانزده سال پیش، بسیاری از تحقیقاتی که در این کتاب به آن‌ها اشاره شد را حتی تصور هم نمی‌کردیم؛ این تحقیقات به معنای واقعی در مرزهای دانش^۱ هستند. این تحقیقات است که بر تصمیمات اساسی در خط‌مشی‌گذاری عمومی تأثیر می‌گذارد، یعنی ناتوانی در پیشبرد تحقیقات پیامدهایی دارد که بسیار فراتر از دانشگاه است. امیدواریم این فصل پایانی و همچنین کل این کتاب گام نخستی باشد در مسیر آینده‌ای بهتر برای درک چالش‌های رسانه‌های اجتماعی برای مردم‌سالاری و در نتیجه، آینده‌ای با خط‌مشی‌های بهتر برای رسیدگی به این چالش‌ها.

منابع

- Arun, C. (2019). On WhatsApp, rumours, and lynchings. *Economic & Political Weekly*, 54(6), 30-35.
- Balkin, J. (2016). Information fiduciaries and the First Amendment. *U.C. Davis Law Review*, 49, 1183-1284.
- The Economist. (2020). Special report: Are data more like oil or sunlight? *The Economist*, February 20. www.economist.com/special-report/2020/02/20/are-data-more-like-oil-or-sunlight
- European Data Protection Supervisor. (2020). A Preliminary Opinion on Data Protection and Scientific Research. https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/20-01-06_opinion_research_en.pdf
- Evans, G., & King, G. (2019). Statistically valid inferences from differentially private data releases. Working paper. <http://j.mp/38NrmRW>
- FTC (Federal Trade Commission). (2019). FTC imposes \$5 billion penalty and sweeping new privacy restrictions on Facebook. Federal Trade Commission press release, July 24. www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions
- Franco, A., Malhotra, N., & Simonovits, G. (2014). Publication bias in the social sciences: Unlocking the file drawer. *Science*, 345(6203), 1502-1505.
- Freelon, D. (2020). Computational research in the post-API age. *Political Communication*.
- Gidney, C., & Ekeru, M. (2019). How to factor 2048 bit RSA integers in 8 hours using 20 million noisy qubits. *arXiv.org*. <https://arxiv.org/abs/1905.09749>
- King, G., & Persily, N. (2019). A new model for industry-academic partnerships. *PS: Political Science & Politics*, 1-7. <https://doi.org/10.1017/S1049096519001021>
- Kofi Annan Commission on Elections and Democracy in the Digital Age. (2020). Protecting Electoral Integrity in the Digital Age. Report. www.kofiannanfoundation.org/app/uploads/2020/01/f035dd8ekaf_kacedda_report_2019_web.pdf
- McLaughlin, T. (2018). How WhatsApp fuels fake news and violence in India. *Wired*, December



12. www.wired.com/story/how-whatsapp-fuels-fake-news-and-violence-in-india/
- Munger, K. (2019). Temporal validity. OSF, September 2. osf.io/3mnzu
 - Narayanan, D., & Ananth, V. (2018). How the mobile phone is shaping to be BJP's most important weapon in elections. Economic Times, August 23. <https://economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/how-the-mobile-phone-is-shaping-to-be-bjps-most-important-weapon-in-elections/articleshow/65508743.cms>
 - PTI. (2019). 2019 polls: BJP to form chain of WhatsApp groups to strengthen communication between party workers. Economic Times, December 23. <https://economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/2019-polls-bjp-to-form-chain-of-whatsapp-groups-to-strengthen-communication-between-partyworkers/articleshow/67219816.cms>
 - Stigler Center. (2019). Digital Platforms and Concentration. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. <https://promarket.org/wp-content/uploads/2018/04/Digital-Platforms-and-Concentration.pdf>
 - Warren Democrats. (2020). Fighting Digital Disinformation. Plan. Warren Democrats website. <https://elizabethwarren.com/plans/fighting-digital-disinformation>

نمایه

اطلاعات کاذب، ۴، ۵، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۷،	اتفاق‌های پژوهش، ۵، ۱۷، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۵۰،
۱۸، ۱۹، ۲۲، ۲۶، ۲۹، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۷،	۶۸، ۷۱، ۷۶، ۸۳، ۸۶، ۱۳۵، ۲۵۰، ۲۵۱،
۴۴، ۵۶، ۵۹، ۶۰، ۲۴۲، ۲۴۴، ۲۴۵، ۲۵۳،	۲۹۶، ۲۵۲
۲۵۵، ۲۵۸، ۲۶۷، ۲۷۱، ۲۷۳، ۲۷۴، ۲۷۵،	اثر تأثیر ادامه‌دار، ۲۶۷، ۲۶۹، ۲۷۰، ۲۷۱،
۲۷۶، ۲۸۱، ۲۹۸، ۲۹۹، ۳۰۲، ۳۰۶، ۳۶۳،	۲۷۷، ۲۸۵، ۲۸۶، ۲۸۷، ۲۸۸، ۳۰۰، ۳۰۷،
۳۷۹، ۴۰۵، ۴۰۶، ۴۰۷، ۴۰۸، ۴۰۹، ۴۱۰،	اثر صدق توهمی، ۲۸۹، ۲۹۰
۴۱۱، ۴۱۲، ۴۱۳، ۴۱۴، ۴۱۵، ۴۱۶، ۴۱۷،	اثر نتیجه معکوس، ۲۷۷، ۲۸۴، ۲۸۸
۴۱۸، ۴۲۰، ۴۲۱، ۴۲۲، ۴۲۳، ۴۲۵، ۴۲۶،	اخبار جعلی، ۱۷، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۷، ۴۱، ۴۲،
۴۲۹، ۴۳۰، ۴۳۱، ۴۳۲، ۴۳۳، ۴۳۴، ۴۳۵،	۴۳، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۵۰، ۵۳، ۵۴، ۵۶،
۴۳۶، ۴۳۷، ۴۳۸، ۴۳۹، ۴۴۰، ۴۴۱، ۴۴۲،	۵۷، ۵۹، ۶۰، ۶۱، ۱۵۵، ۳۱۸، ۳۵۸، ۳۹۰،
۴۴۳، ۴۴۴، ۴۴۵، ۴۴۶، ۴۴۹، ۴۵۰، ۴۵۱،	۴۰۵، ۴۰۶، ۴۰۷، ۴۰۸، ۴۱۴، ۴۳۷، ۴۴۲،
۴۵۲، ۴۸۴	آزار و اذیت، ۲۱، ۷۳، ۱۲۱، ۱۶۶، ۲۲۹، ۲۴۴،
اطلاعات نادرست، ۵، ۲۰، ۲۴، ۲۵، ۳۲، ۳۳،	۲۴۵، ۲۵۳، ۲۵۴، ۲۵۸، ۴۰۶، ۴۲۲، ۴۳۲،
۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۸، ۴۰، ۴۱، ۴۲، ۴۳، ۴۴،	۴۷۹



۴۳۵, ۴۳۰, ۴۲۲, ۴۲۱, ۴۱۶, ۴۱۴, ۴۱۳	۵۶, ۵۵, ۵۴, ۵۳, ۵۲, ۵۱, ۵۰, ۴۹, ۴۸, ۴۶
۴۶۲, ۴۵۹, ۴۵۰, ۴۴۸, ۴۴۷, ۴۴۶, ۴۳۶	۱۷۰, ۱۵۶, ۹۳, ۹۲, ۶۱, ۶۰, ۵۹, ۵۸, ۵۷
۵۰۵, ۵۰۴, ۴۸۸, ۴۸۵, ۴۸۲, ۴۸۱, ۴۷۷	۲۶۹, ۲۶۸, ۲۶۷, ۲۵۶, ۲۰۶, ۱۷۶, ۱۷۱
۵۱۸, ۵۱۶, ۵۱۵, ۵۱۱, ۵۱۰	۲۷۶, ۲۷۵, ۲۷۴, ۲۷۳, ۲۷۲, ۲۷۱, ۲۷۰
انحصارزدایی, ۳۴۰, ۳۲۱, ۳۱۹	۲۸۵, ۲۸۴, ۲۸۳, ۲۸۰, ۲۷۹, ۲۷۸, ۲۷۷
بات‌ها, ۵, ۱۷, ۱۹, ۲۱, ۲۷, ۲۹, ۳۴, ۴۹	۲۹۳, ۲۹۱, ۲۹۰, ۲۸۹, ۲۸۸, ۲۸۷, ۲۸۶
۱۵۵, ۱۵۷, ۱۵۸, ۱۵۹, ۱۶۰, ۱۶۱, ۱۶۲	۳۰۰, ۲۹۹, ۲۹۸, ۲۹۷, ۲۹۶, ۲۹۵, ۲۹۴
۱۶۳, ۱۶۴, ۱۶۵, ۱۶۶, ۱۶۷, ۱۶۸, ۱۶۹	۳۰۷, ۳۰۶, ۳۰۵, ۳۰۴, ۳۰۳, ۳۰۲, ۳۰۱
۱۷۰, ۱۷۱, ۱۷۳, ۱۷۴, ۱۷۶, ۱۷۷, ۱۷۸	۴۱۴, ۴۰۸, ۴۰۷, ۳۷۹, ۳۴۷, ۳۲۸, ۳۲۲
۳۹۰, ۴۲۶, ۴۳۱, ۴۴۲, ۴۴۶	۵۲۴, ۴۴۶
پروپاگانداى محاسباتی, ۱۷, ۱۹, ۲۱, ۵۷	اقدام حسن رفتار ارتباطات, ۱۲, ۳۶۰
پس‌زنی, ۸۸, ۹۳	اقدام حق نشر هزاره‌ی دیجیتال ایالات متّحده, ۳۵۵
تبلیغات سیاسی, ۴, ۵, ۱۱, ۱۴, ۱۷, ۱۸, ۱۹	انتخابات, ۱۱, ۱۴, ۱۷, ۲۲, ۳۱, ۳۳, ۳۵
۲۳, ۲۷, ۱۸۷, ۱۸۹, ۱۹۰, ۱۹۲, ۱۹۴, ۱۹۶	۳۷, ۳۸, ۴۰, ۴۲, ۴۳, ۴۷, ۵۲, ۵۵, ۵۸, ۶۰
۲۰۰, ۲۰۱, ۲۰۲, ۲۰۳, ۲۰۴, ۲۰۵, ۲۰۶	۷۵, ۷۶, ۱۳۷, ۱۵۵, ۱۶۳, ۱۶۴, ۱۶۵, ۱۶۶
۲۰۷, ۲۰۸, ۲۰۹, ۲۱۲, ۲۱۴, ۲۲۱, ۲۲۱	۱۶۸, ۱۶۹, ۱۷۲, ۱۷۴, ۱۷۵, ۱۷۷, ۱۸۸
۳۸۷, ۴۳۶, ۴۷۱, ۴۸۱, ۴۸۲, ۴۸۴, ۴۸۶	۱۸۹, ۱۹۰, ۱۹۱, ۱۹۲, ۱۹۳, ۱۹۴, ۱۹۵
۴۹۵, ۵۰۷	۱۹۷, ۱۹۸, ۱۹۹, ۲۰۰, ۲۰۱, ۲۰۲, ۲۰۳
تذکر و حذف, ۳۵۵, ۳۵۷, ۳۵۹, ۳۶۲, ۳۶۴	۲۰۴, ۲۰۵, ۲۰۶, ۲۰۷, ۲۱۰, ۲۱۲, ۲۱۴
۳۸۵, ۳۸۶	۲۱۵, ۲۱۶, ۲۱۷, ۲۱۸, ۲۲۱, ۲۲۲, ۲۲۳
ترولها, ۳۴, ۱۱۹, ۱۲۱, ۱۵۵, ۱۶۷	۲۲۴, ۲۲۵, ۲۲۹, ۲۵۸, ۲۶۸, ۲۷۲, ۲۹۷
تصحیح اطلاعات نادرست, ۱۹, ۲۴, ۳۰	۳۰۴, ۳۰۵, ۳۲۸, ۳۳۵, ۳۵۰, ۳۷۴
۲۶۸, ۲۷۷, ۲۸۰, ۲۸۹, ۲۹۱, ۲۹۳, ۳۰۰	۳۷۹, ۳۹۱, ۳۹۲, ۴۰۵, ۴۰۷, ۴۰۹, ۴۱۱
۳۰۱, ۳۰۳, ۳۰۴	

تعدیل محتوا، ۵، ۱۱، ۱۳، ۱۸، ۱۳۱، ۱۳۴، ۳۶۳، ۳۶۴، ۳۶۹، ۳۷۸، ۳۷۹، ۳۸۰، ۳۸۱، ۳۸۶، ۳۹۵	۱۳۴، ۱۳۱، ۱۸، ۱۳، ۱۱، ۳۵۴، ۳۵۰، ۳۴۵، ۳۲۱، ۲۵۸، ۱۳۹، ۱۳۵
دسترسی به داده‌ها، ۲۸، ۲۱۲، ۲۲۶، ۵۰۳، ۵۰۹، ۵۱۵، ۵۱۷، ۵۲۱، ۵۲۳، ۵۲۶	۳۸۱، ۳۷۹، ۳۷۲، ۳۶۹، ۳۶۷، ۳۵۹، ۳۵۸، ۳۸۶، ۴۷۵، ۳۸۹، ۳۸۷، ۳۸۶
راست‌گرا، ۲۵۲	تنظیم‌گری، ۵، ۱۰، ۱۳، ۱۹، ۲۵، ۱۰۶، ۱۳۴
روی مردم‌سالاری، ۴، ۵، ۱۴، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۲۹، ۲۲۸، ۲۳۰، ۲۵۹، ۳۹۰	۲۶۸، ۳۱۸، ۳۱۹، ۳۲۰، ۳۲۱، ۳۲۲، ۳۲۳، ۳۳۳، ۳۳۴، ۳۳۵، ۳۳۶، ۳۳۷، ۳۳۸، ۳۳۹
سکوه‌های اینترنتی، ۵، ۱۸، ۲۱، ۲۵، ۳۱۸، ۳۲۱، ۳۲۲، ۳۲۷، ۳۳۴، ۳۳۶، ۳۳۷، ۳۴۵	۳۴۰، ۳۴۱، ۳۴۳، ۳۴۴، ۳۴۶، ۳۵۰، ۳۵۴، ۴۳۵، ۴۲۳، ۴۲۱، ۳۸۹، ۳۸۱، ۳۶۲، ۳۵۸، ۴۴۴، ۴۴۶، ۴۵۱، ۴۵۹، ۴۶۸، ۴۷۳، ۴۷۹
سلب مسئولیت، ۱۸۹، ۱۹۱، ۱۹۴، ۱۹۶	۴۸۸، ۴۸۳
حذف محتوا، ۱۳، ۲۶، ۲۷، ۳۵۶، ۳۵۷، ۳۵۸، ۲۰۱، ۲۰۰، ۱۹۸، ۱۹۷، ۲۰۶، ۲۱۹، ۲۲۱	۳۵۹، ۳۶۴، ۳۶۷، ۳۶۸، ۳۷۲، ۳۷۷، ۳۸۱
شفافیت، ۵، ۷، ۱۹، ۲۳، ۲۷، ۸۳، ۱۶۰، ۱۶۴، ۱۶۹، ۲۰۰، ۲۰۳، ۲۰۶، ۳۲۸، ۳۵۵، ۳۵۸	۳۸۲، ۳۸۴، ۳۸۵، ۳۸۷، ۳۹۲، ۳۹۵، ۳۹۶، ۴۷۵، ۴۷۶، ۴۷۷، ۴۷۹، ۴۸۰، ۴۸۴، ۴۸۷
۳۶۲، ۳۶۷، ۳۶۸، ۳۶۹، ۳۷۰، ۳۷۱، ۳۷۲	۴۸۸
حریم خصوصی، ۲۸، ۱۷۷، ۲۴۱، ۲۵۹، ۳۱۸، ۳۳۳، ۳۴۸، ۳۴۹، ۳۷۱، ۳۷۶، ۳۸۲، ۳۸۳	۳۱۸، ۲۵۹، ۲۴۱، ۱۷۷، ۲۸، ۳۳۳، ۳۴۸، ۳۴۹، ۳۷۱، ۳۷۶، ۳۸۲، ۳۸۳
۴۳۳، ۴۳۴، ۴۴۸، ۴۵۹، ۴۶۰، ۴۶۱، ۴۶۲، ۴۶۳، ۴۶۴، ۴۶۵، ۴۶۷، ۴۶۸، ۴۶۹، ۴۷۰، ۴۷۱	۴۹۴، ۴۸۷، ۴۸۶، ۴۸۳، ۴۷۲، ۴۴۵، ۴۱۸، ۴۹۴
۴۷۲، ۴۷۳، ۴۷۴، ۴۷۵، ۴۷۶، ۴۷۷، ۴۷۸، ۴۸۱، ۴۸۲، ۴۸۳، ۴۸۵، ۴۸۶، ۴۸۸، ۴۸۹	۵۰۳، ۵۰۶، ۵۰۷، ۵۰۸، ۵۰۹، ۵۱۰، ۵۱۲، ۵۱۵، ۵۱۶، ۵۱۷، ۵۲۳، ۵۲۴، ۵۲۵، ۵۲۸
۴۹۰، ۴۹۱، ۴۹۲، ۴۹۳، ۴۹۵، ۵۰۵	حسن رفتار ارتباطات، ۵، ۳۳۴، ۳۴۵، ۴۰۵
صحت‌سنجی، ۸۸، ۲۰۴، ۲۷۹، ۲۹۲، ۲۹۷	۴۰۶
۲۹۸، ۳۰۴، ۳۰۵، ۳۰۶، ۳۰۷، ۳۷۹	خطوط راهنمای اجتماع، ۷، ۳۵۵، ۳۵۶



قطبی‌سازی، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۹، ۲۲۳، ۳۰۷، ۴۲۷، ۴۲۸، ۴۴۶، ۴۴۸، ۴۸۲،

۳۵۰، ۴۸۹

قواعد مسئولیت واسطه‌ای، ۱۹، ۲۷، ۳۶۱

کمیته اقدام سیاسی، ۱۹۲

کمیسیون انتخابات فدرال، ۱۸۹، ۱۹۰، ۱۹۱،

۱۹۲، ۱۹۳، ۱۹۴، ۱۹۵، ۱۹۷، ۱۹۸، ۱۹۹،

۲۰۰، ۲۰۱، ۲۰۲، ۲۰۵، ۲۰۶، ۲۱۰، ۲۱۵،

۲۱۶، ۴۸۵،

گرایش‌های جناحی، ۲۶۹، ۳۲۹،

گزارش دهی، ۸، ۵۴، ۱۸۹، ۱۹۰، ۱۹۱، ۱۹۲،

۱۹۴، ۳۳۳، ۳۳۴، ۳۷۰، ۳۷۴، ۳۷۷، ۳۷۹،

۳۸۱، ۳۸۵، ۴۳۶، ۴۹۲،

گفتار نفرت‌افکن، ۴، ۵، ۱۳، ۱۴، ۱۷، ۱۸، ۱۹،

۲۱، ۲۲، ۲۶، ۲۹، ۱۰۳، ۱۰۴، ۱۰۵، ۱۰۶،

۱۰۷، ۱۰۸، ۱۰۹، ۱۱۰، ۱۱۱، ۱۱۲، ۱۱۳،

۱۱۴، ۱۱۵، ۱۱۶، ۱۱۷، ۱۱۸، ۱۱۹، ۱۲۰،

۱۲۱، ۱۲۲، ۱۲۳، ۱۲۴، ۱۲۵، ۱۲۶، ۱۲۷،

۱۲۸، ۱۲۹، ۱۳۱، ۱۳۳، ۱۳۴، ۱۳۵، ۱۳۶،

۱۳۷، ۱۳۸، ۱۳۹، ۱۴۰، ۱۴۱، ۱۴۲، ۳۶۳،

۳۷۷، ۳۸۰، ۴۷۸، ۴۷۹، ۴۸۰،

مسئولیت سگّو، ۳۵۸

نظریه دو - فرایندی، ۲۸۶

نیاز به بستار، ۲۹۰، ۲۹۸، ۲۹۹،

هدف‌گذاری، ۲۷، ۲۱۲، ۲۱۳، ۲۱۴، ۲۱۷،



مرکز ملی فضای مجازی
انتشارات پژوهشگاه فضای مجازی

در طول چند سال گذشته، دغدغه‌های گسترده در مورد آثار رسانه‌های اجتماعی روی مردم‌سالاری منجر به انفجار پژوهش در حوزه‌ها و گوشه‌های مختلف فضای دانشگاهی شده است. این کتاب اولین در نوع خودش است که با ترکیب آن چه می‌دانیم، شناسایی چیزهایی که نمی‌دانیم و موانع پژوهش‌های آینده و برنامه‌ریزی برای پژوهش آینده، به بررسی این حوزه نوظهور بین‌رشته‌ای می‌پردازد. فصل‌ها که توسط پژوهشگران پیشرو نوشته شده‌اند مسائل اصلی - از اطلاعات کاذب تا گفتار نفرت‌افکن تا تبلیغات سیاسی- را پوشش می‌دهند و پیشرفت‌های اخیر را در بافت سؤالات کلیدی سیاست‌گذاری قرار می‌دهند. به علاوه این کتاب پیشنهادهای اصلاح موجود را احصاء می‌کند تا به تهدیدهای درک شده رسانه‌های اجتماعی برای مردم‌سالاری بپردازد.



قیمت: ۲۰۰۰۰۰۰ ریال