

عصر
فضای
مجازی

عصر
فضای
مجازی

گزارش شماره ۶۲

خرداد ۱۴۰۰



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

رسانه های اجتماع، اتاقک های پژواک و قطبیدگه سیاست (پابلو باربرا)

محتوای انتشار یافته در این اثر
الزاماً بیانگر دیدگاه مرکز ملی فضای مجازی نیست

تهیه شده در پژوهشگاه فضای مجازی
(گروه مطالعات بنیادین)

مترجم: سید محمد مهدی فیروزآبادی

ناظر علمی: دکتر علیرضا کاظمی؛ دکتر حسین
مطلبی کربکندی

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز ملی فضای
مجازی است و استفاده از آن با ذکر منبع مجاز می باشد.

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

فهرست

۵	سخن نخست
۹	چکیده
۱۳	مقدمه

بخش اول

فناوری‌های دیجیتال و اتاقک‌های پژواک سیاسی — ۱۹

بخش دوم

جوامع افرادی با افکار هم‌سو — ۲۳

بخش سوم

اجتناب از چالش‌های نظر؟ — ۳۱

بخش چهارم

حباب‌فیلتری — ۴۱

بخش پنجم

رسانه‌های اجتماعی و قطبیدگی سیاسی — ۴۹

بخش ششم

قطبیدگی ایدئولوژیکی و قطبیدگی عواطف — ۵۷

بخش هفتم

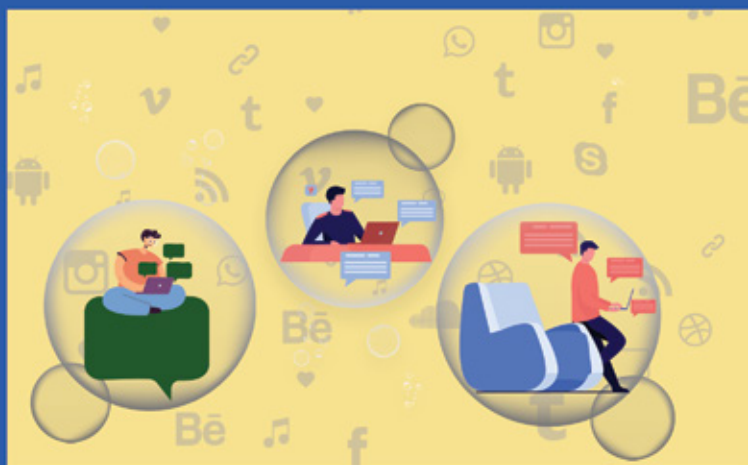
قطبیدگی نامتقارن — ۶۳

بخش هشتم

راه پیش رو: آنچه که ما نمی‌دانیم — ۶۹

منابع — ۷۵

سخن نخست



فضای مجازی با شتاب شگرف و رو به تزایدی که در حال بسط و گسترش است تمام ساحات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زندگی بشر را درنوردیده و هر روز بخش بزرگی از زندگی واقعی را در خود فرو برده و حیات متفاوت و جدیدی به آن می‌دهد. لذا به نظر می‌رسد دو نگاه کلان به فضای مجازی وجود دارد: نگاه اول که بالاخص در ابتدای رشد و تکوین فضای مجازی مسلط شده بود، آن را همچون ابزاری کنار سایر ابزارهای بشری تصویر می‌کرد که تنها طریقت داشت. اما نگاه دوم، در نتیجه رشد تحولات خیره‌کننده فضای مجازی و سایه گستری آن در حوزه‌ها و شئون بشر در یک دهه اخیر آن را چون سکویی می‌داند که بسیار فراتر از شأن ابزاری حیات انسان‌ها را سامان جدیدی داده و ادعای تمدن نوینی را دارد. رویکردی که از قضا از چشمان بصیر رهبر انقلاب نیز دور نمانده و انتظاری تمدنی از فضای مجازی در ایران را مطالبه داشته‌اند.

در همین راستا گزارش‌های عصر فضای مجازی تلاش می‌کند تا فهم سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با حوزه فضای مجازی را ارتقاء بخشیده و آن‌ها را برای مواجهه فعال و خردمندانه با تحولات این عرصه مهیا سازد.

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

چکیده

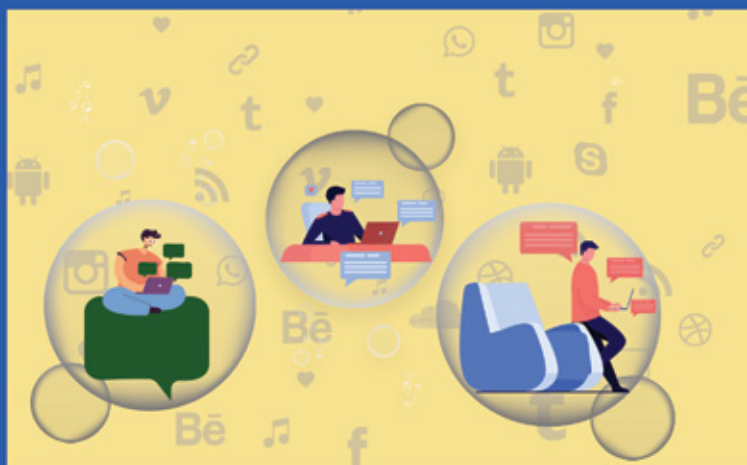


مقاله «رسانه‌های اجتماعی، اتاقک‌های پژواک و قطبیدگی سیاسی» نوشته پابلو باربرا، استاد علوم سیاسی و روابط بین‌الملل دانشگاه کالیفرنیا جنوبی و پژوهشگر فیسبوک است که در سال ۲۰۲۰ در کتاب «رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری» چاپ انتشارات دانشگاه کمبریج به چاپ رسیده است. این مقاله به تفصیل به مبحث اتاقک‌های پژواک و قطبیدگی می‌پردازد که طبق آن با انفجار منابع رسانه‌ای آنلاین، مردم اکنون قادرند تا با انتخاب خودشان وارد زیست‌بوم‌های رسانه‌ای همگن شوند که از پیش‌گزینش 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» جدا از هم یا «پایله‌های اطلاعاتی» زندگی می‌کنند که قطبیدگی را دامن می‌زنند. نتایج این پدیده برای سیاست مخرب است چرا که سازش و مصالحه دشوارتر شده است و پویای انتخاباتی به جای این که در تلاش برای اقناع رأی‌دهندگان معتدل باشند، متکی بر به جنبش در آوردن پایگاه‌های به شدت متفاوت

شده است. باربرا به بررسی انتقادی این پدیده و جنبه‌های مختلف آن می‌پردازد و راه‌های پیشنهادشده برای مقابله با آن را به بحث می‌گذارد. همچنین پژوهش‌های جدیدی که قائل‌اند میزان شمول این پدیده کمتر از چیزی است که در ابتدا تصور می‌شود در این مقاله به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به اهمیت پدیده اتا‌فک‌های پژواک در شبکه‌های اجتماعی و آثار سوء آن روی مردم‌سالاری و ادبیات گسترده بررسی شده در این مقاله (بالغ‌بر ۱۰۰ اثر به‌روز) و بررسی تمامی جوانب این پدیده، این مقاله می‌تواند اطلاعات ارزشمندی جهت مقابله با این آسیب فضای مجازی برای سیاست‌گذاران و فعالان این حوزه داشته باشد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، اتا‌فک پژواک، حباب فیلتری، پیله‌های اطلاعاتی، قطبیدگی سیاسی

مقدمه



رسانه‌های اجتماعی، اتاقک‌های پژواک و قطبیدگه‌سیاسی پابلو باربره^۱

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 اتاقک‌های 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 رتبه‌بندی است که حباب‌های فیلتر^۴ را ایجاد

1. Pablo Barberá
2. Echo Chambers
3. Sunstein
4. Filter bubble

می‌کند^۱ و به ناشران انگیزه می‌دهد که دام کلیک^۲ (پست‌هایی که محتوای آنها به منظور جلب بیشترین کلیک طراحی شده‌اند) و محتوای به شدت جناحی به اشتراک بگذارند.^۳ نتیجه این روند جامعه‌ای است که به طور فزاینده بر اساس خطوط جناحی تفکیک شده و به علت افزایش بی اعتمادی 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، رئیس جمهور پیشین آمریکا در مصاحبه با دیوید لترمن^۴ 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.»^۵ 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

1. Pariser 2011

2. Clickbate

3. Benkler, Faris, and Roberts 2018

4. David Letterman

5. Barack Obama, quoted in Hamedy 2018

بین گروهی^۱ بیشتر از آن است که معمولاً تصور می‌شود،^۲ و قرار گرفتن در معرض اخبار متنوع بیشتر از دیگر گونه‌های رسانه‌ها رخ می‌دهد^۳ و الگوریتم‌های رتبه‌بندی تأثیر زیادی در تعادل بین مصرف اخبار با توجه به ایدئولوژی در فیسبوک یا گوگل ندارند.^۴ 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 افزایش می‌دهد؛^۵ 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.^۶

البته این واقعیت که رسانه‌های اجتماعی از طریق پیوندهای ضعیف،^۷ 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،^۸ 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.^۹ 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

1. Cross-cutting interactions

2. Barberá, Jost et al. 2015

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

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

5. Granovetter 1977

6. Bakshy et al. 2012; Barberá 2015

7. Weak Ties

8. Mutz 2006

9. Boxell, Gentzkow, and Shapiro 2017

باشد.^۱ در یک پژوهش واضح که اخیراً منتشر شد،^۲ ستل^۳ (۲۰۱۸) افزایش آگاهی از هویت‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک عامل اصلی سوق دهنده به سوی قطبیدگی عاطفی شناسایی می‌کند.^۴ علی‌رغم افزایش توجه دانشمندان به این موضوع، موارد زیادی ناشناخته باقی مانده است. اکثر مطالعات توجه خود را بر بافت (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،^۵ 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.

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.

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

2. Settle (2018)

3. Settle

4. Iyengar, Sood, and Lelkes 2012

Montalvo and Reynal-Querol 2005

بخش اول

فناوری های دیجیتال و اتاقک های پژواک سیاست



فناوری های دیجیتال و اتاقک های پژواک سیاسی

بحث در مورد اینکه آیا فناوری های دیجیتال به جمع شدن افراد مختلف سیاسی کمک می کند یا جوامع ایدئولوژیکی منفرد ایجاد می کند، تقریباً به قدمت اینترنت است. احتمالاً اولین فرمول بندی را می توان به برینولفسن و ون آلستین^۱ (۱۹۹۶) نسبت داد، که هشدار دادند که فناوری های اطلاعاتی می توانند منجر به تجزیه یا تفرقه سایبری^۲ شوند. فناوری می تواند «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 آسان تر می کند»، که «می تواند جوامع حاشیه ای را که دارای ایدئولوژی مشترک اما از نظر جغرافیایی پراکنده هستند، تسهیل و تقویت کند»^۴ و آنها نتیجه گیری می کنند، «هنگامی که افراد همفکر یکدیگر را پیدا کنند، تعاملات بعدی آن ها می تواند دیدگاه های آن ها را بیش از پیش قطبی کند یا حتی اقدامات عملی را شعله ور سازد»^۵.

1. Van Alstyne and Brynjolfsson

2. Cyberbalkanization

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

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

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

این استدلال در مطالعه مهم رابرت پاتنم در مورد سرمایه اجتماعی در ایالات متحده با نام «بولینگ به تنهایی»^۱ بیشتر تدقیق و مشهور شد.^۲ 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 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»^۳ 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».^۴ 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.

1. Bowling Alone
2. Putnam 2000
3. Putnam 2000, p. 178
4. Putnam 2000, p. 179

بخش دوم

جوامع افرادی با افکار هم‌سو



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^۱ و کتاب دنباله آن هشتگ جمهوری^۲ استدلال می‌کند،^۳ فضاهاى آنلاین فرصت‌هایی را برای تأمل در محاصره^۴ ایجاد می‌کنند، این نوعی تأملات وقتی مکالمه فقط در میان افراد همفکر رخ می‌دهد، صورت می‌گیرد. تأمل در محاصره 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

1. republic.com
2. #Republic
3. Sunstein 2018
4. Enclave deliberation

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 نظراتی 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

1. Sunstein 2001, p. 71

2. Sunstein 2001, p. 77

3. Myers and Lamm 1976

دارند حتی اگر میانگین توانایی اعضای آنها پایین باشد.^۱ سانس‌تین استدلال می‌کند که این مکانیسم، عامل افزایش تعداد گروه‌های نفرت‌افکن و سازمان‌های افراطی با حضور فعال آنلاین مانند گروه‌های برتری طلبان سفید پوست و منکران هولوکاست است. محققان دیگر از این استدلال به عنوان توضیحی برای ظهور گروه‌هایی که اهدافی کمتر شیطانی دارند اما موفقیت آن‌ها می‌تواند به همان اندازه موجب قطبیدگی باشد، استفاده کرده‌اند. به عنوان مثال، در کتاب خود، صنعت خشم،^۲ بری و سویراج^۳ چگونگی نقش ضروری ابزارهای دیجیتال برای ظهور و سازماندهی جنبش حزب چای^۴ 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^۵ پرداخته است. یعنی گرایش افراد به گرد هم آمدن بر اساس صفات مشترک، مانند ایدئولوژی سیاسی^۶ آدامیچ و گلنس^۷ (۲۰۰۵) با تجزیه و تحلیل شبکه ابرپیوندهای^۸ متصل کننده 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، سایدر و فارل^۹ (۲۰۱۰) دریافتند که خوانندگان وبلاگ به

1. Hong and Page 2004
2. The Outrage Industry
3. Berry and Sobieraj, 2013 p. 165
4. Tea party
5. Homophily
6. McPherson, Smith-Lovin, and Cook 2001
7. Adamic and Glance
8. Hyperlink
9. Lawrence, Sides, and Farrel

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. کانوور^۱ و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که کاربران توئیتر 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^۲ 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^۳ و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که کاربران با علایق مشابه به احتمال بیشتر در جوامع آنلاین با یکدیگر رابطه برقرار می‌کنند.

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^۴ (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.

1. Conover
2. Del Vicario
3. Aiello
4. Barberá and Rivero

به طور مشابه، مطالعه‌ای در موضوع اشتراک اخبار در توییتر^۱ 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.

بخش سوم

اجتناب از چالش‌های نظری؟



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 اتاقک‌های 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^۱ (۲۰۰۹) نشان داد که شهروندان از امکان دسترسی گسترده به اخبار آنلاین برای افزایش قرار گرفتن در معرض داستان‌های سیاسی مطابق با نظرات خود استفاده می‌کنند اما به طور 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 آنلاین 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 مصرف‌کننده اخبار هستند و بنابراین از بسیاری از سایتهای دیگر نیز بازدید می‌کنند.

این تمایز بین جستجوی دیدگاه‌های تقویت‌کننده 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 آنلاین 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 آنلاین قرار می‌گیرند.

1. Gentzkow and Shapiro
2. Guess
3. Brundidge

علاوه بر این، چنین مواجهه‌ای بی نتیجه نیست. همان‌طور که مسینگ و وست‌وود^۱ (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 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 آنلاین، روابط آنلاین را در ترکیب و ماهیت آنها تکرار می‌کنند.^۲ 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 رائو و جول^۳ (۲۰۱۶) از داده‌های رفتاری مربوط به بیشینه مرورگر اینترنت^{۵۰۰۰۰} بزرگسال که اخبار آنلاین را مصرف می‌کنند استفاده

1. Messing and Westwood
2. Jones et al. 2013; Bisbee and Larson 2017
3. Flaxman, Goel, and Rao

کردند و احتمالاً بهترین شواهد را در مورد الگوهای متفاوت در مورد طلب دیدگاه‌های تقویت‌کننده و اجتناب از چالش^۱ 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^۲ (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 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 توئیتر گزارش داده است: ۳۳ درصد از توئیتهایی که به طور بالقوه

1. Reinforcement seeking and challenge avoidance
2. Bakshy, Messing, and Adamic

در معرض نمایش نمونه‌ای از کاربران علاقه‌مند به سیاست قرار گرفته‌اند، از نگرش مقابل^۱ است.

فراتر از مصارف اخبار آنلاین، بارنیدج^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 آنلاین و مصرف اخبار آنلاین (روزنامه‌ها، تلویزیون و غیره) را با تعاملات رسانه‌های اجتماعی (آنلاین) 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 نیلسن^۳ (۲۰۱۷، b۲۰۱۸) 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 آنلاین 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 دیگرانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، در معرض اخبار متنوع قرار می‌گیرند.

1. Cross-cutting
2. Barnidge
3. Fletcher and Nielsen

به طور مشابه، گزارش اخیر مرکز تحقیقات پیو^۱ که در یازده کشور در چهار منطقه جهانی انجام شده است^۲ 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^۳ دوری کنند، و از این حیث الگویی که ما در یک محیط آنلاین مشاهده می‌کنیم همان چیزی است که در محیط آفلاین مشاهده می‌شود. با این حال، یک استدلال جایگزین به صورت خاص درباره سکوه‌های 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.

1. PEW Research Center
2. Silver et al. 201
3. Garrett 2009b

این تمایز در زمینه انتشار اطلاعات مهم می‌شود زیرا، همان‌طور که گرانووتر^۱ (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.^۲ همان‌طور که گلدول^۳ (۲۰۱۰) در مقاله مورد اقبال خود در نیویورکر استدلال کرد، «سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی بر محور 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 آنلاین کمک می‌کنند.^۴ 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.^۵ 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،

1. Granovetter

2. Gil de Zuniga and Valenzuela 2011

3. Gladwell

4. De Meo et al. 2014; Barberá et al. 2015

5. McPherson et al. 2001

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.^۱

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^۲ صورت می‌گیرد و (۲) اکثر این مطالب توسط پیوندهای ضعیف به اشتراک گذاشته می‌شود، که از نظر عقیدتی متنوع‌تر از پیوندهای قوی هستند.

بخش چهارم



بخش چهارم

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 آنلاین 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 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.¹

با این حال، وقتی صحبت از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌شود، الگوریتم‌هایی که تعیین می‌کنند چگونه اطلاعات در

خبرخوان کاربران (در فیس‌بوک) یا تایم‌لاین (در توئیتر) 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^۱ بین هر کاربر و یک محتوا استفاده می‌کنند،^۲ 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 نگروپونته^۳ 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 اخباری است که شما به آن اهمیت بیشتری را می‌دهید»^۳.

1. Relevancy score
2. Mosseri 2018
3. Nicholas Negroponte
4. Haggood 1995

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 اتاقک‌های 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 حباب‌الی 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 آنلاین 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

1. Pariser 2011

نگرانی‌های مشابهی است که توسط پرایر^۱ (۲۰۰۷) و دیگران در مورد اخبار شبکه‌های کابلی ابراز شده است، جامعه‌ای خواهد بود که در آن جنس تجربه‌های مشترک که برای یک دموکراسی 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^۲ جعبه سیاه^۳ که برای بهبود دقت خود قابلیت تفسیرپذیری را قربانی می‌کنند، اغلب به داشتن سوگیری ضمنی متهم شده‌اند. این واقعیت که الگوریتم‌ها خودکار هستند، به این معنی نیست که آنها نقص‌های رایج انسانی را تکرار نمی‌کنند، زیرا مجموعه داده‌های یادگیری^۴ که آن‌ها برای همانندسازی رفتار انسان در بسیاری از موارد استفاده می‌کنند، چنین سوگیری‌هایی را نیز در بر می‌گیرد.^۵

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^۶ (۲۰۱۵) انجام شده است. نتایج آن‌ها نشان

1. Prior

2. Deep learning

۳. 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.

4. Train dataset

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

6. Bakshy, Messing, and Adamic

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»^۱.

با این حال این مطالعه بدون محدودیت نیست. همان‌طور که آنها ادعان 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 اخیر^۲ 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

1. Bakshy, Messing, and Adamic 2015, p. 1131
2. Haim, Graefe, and Brosius 2018

تأثیری بر تنوع محتوا در نتایج جست‌وجو پیدا نکردند. این یافته‌ها با نتایج موجود در گوگل، فلکسمن و رائو^۱ (۲۰۱۶) و همچنین فالر، فوز و استدلر^۲ (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.

1. Flaxman, Goel, and Rao
2. Feuz, Fuller, and Stalder

بخش پنجم

رسانه‌های اجتماعی و قطعیدگه سياهه



بررسی ادبیات پژوهشی موجود در رسانه‌های اجتماعی و «اتاقک‌های 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.^۱ همچنین فراتر از این استدلال‌های جاری، 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 منطبق نظرات خود و دیدگاه‌های مخالف خود افراد می‌شود.^۲ قرار گرفتن در معرض نظرات متنوع همچنین می‌تواند در ادبیات «فرضیه تماس»^۳ قرار گیرد. بر

1. Mill 1859; Habermas 1991

2. Mutz 2006

3. Contact Hypothesis

اساس فرضیه 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 این‌چنین انتظار رهنمون می‌کند. احتمالاً برجسته‌ترین نمونه اثر بوکسل، گنتزکوو 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

1. Allport 1954

2. Carpini, Cook, and Jacobs 2004

3. Mutz 2002

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

5. Boxell, Gentzkow, and Shapiro

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^۱ 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 فردی نتایج مشابهی را نشان می‌دهد. هدرلی، لو و لی^۲ (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^۳ (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^۴ (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

1. Ecological Inference Problems
2. Heatherly, Lu, and Lee
3. Ngyuen and Vu
4. Bail et al

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^۱ را ارائه می‌دهد که می‌تواند ناشی از استدلال برانگیخته^۲ باشد،^۳ 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.^۴ با این حال توجه داشته باشید که وجود این تأثیرات پس‌زنی بسیار بحث‌برانگیز است، همان‌طور که توسط ویتنبرگ و برینسکی^۵ خلاصه شده است (فصل ۸، این جلد). به همین ترتیب، دو مطالعه تجربی که توسط سوهای و همکاران^۶ (۲۰۱۸) انجام شده است دریافت که قرار گرفتن در معرض اختلاف نظر سیاسی در موقعیت آنلاین، قطبیدگی سیاسی را افزایش می‌دهد. این اختلافات در یک چهارچوب غیر مدنی ارائه می‌شود، که از نظر آنها نماینده نوع تعاملات بین‌گروهی است که به صورت آنلاین انجام می‌شود. این انتقاد از هویت‌های جناحی و نه لزوماً نظرات آنلاین در مورد موضوعات خاص است که قطبیدگی را پیش می‌برد. آخرین مقاله‌ای که اثرات کلی قطبیدگی رسانه‌های اجتماعی را بررسی می‌کند، متعلق به الکات و همکاران^۷ است (۲۰۲۰). نویسندگان از یک طراحی انگیزشی استفاده کردند تا چگونگی تأثیر ترک فیس‌بوک

1. Backlash effect
2. Motivated reasoning
3. Lodge and Taber 2013
4. Nyhan and Reifler 2010
5. Wittenberg and Berinsky
6. Suhay et al.
7. Allcott et al.

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 بیرون‌جناحی (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.

بخش هشتم

قطبیدگے ایدنولوژیکے وقطبیدگے عواطف



قطبیدگے ایدئولوژیکے و قطبیدگے 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 باین‌حال، 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.^۱ این تلقی جایگزین از قطبیدگی اغلب «قطبیدگی عاطفی»^۲ یا «قطبیدگی روان‌شناختی»^۳ 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»^۴ چگونه رسانه‌های اجتماعی آمریکا را قطبیده می‌کند» بیان می‌کند. او به طرز متقاعدکننده‌ای استدلال می‌کند که ویژگی‌های اصلی سکوه‌های 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^۵ و محتوای التهابی 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

1. Mason 2018

2. Iyengar et al. 2012

3. Settle 2018

4. Frenemies

5. Clickbait

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

بخش ہفتم

قلبید گے نامتقارن



در نحوه انتخاب، مصرف و پردازش اطلاعات سیاسی بسته به جهت گیری سیاسی، میزان علاقه به سیاست و قوت جناحی بودن تفاوت های شناخته شده ای وجود دارد.^۱ به همین دلیل، انتظار اینکه استفاده از رسانه های اجتماعی برای همه شهروندان یک اثر همگن در (غیر) قطبیدگی سازی دارد، بسیار ساده انگارانه به نظر می رسد. به همین صورت، همه افراد هم به یک اندازه در برابر اطلاعات نادرست آسیب پذیر نیستند. با این حال، تجربیات آنلاین شهروندان با توجه به ویژگی های سیاسی و اجتماعی - جمعیتی آنها از طریق روش هایی قابل پیش بینی شکل می گیرد. درک اینکه چگونه طراحی های مختلف پژوهشی - به ویژه تصمیم گیری در مورد نمونه برداری - از این عوامل استفاده می کنند، همچنین ممکن است به ما کمک کند تا نتایج ناهمسویی را که در بخش های قبلی شرح داده شد، توضیح دهیم. در اینجا، من یک مرور کلی از تحقیقاتی ارائه می دهم که نشان می دهد دو مورد - علاقه سیاسی و گرایش ایدئولوژیک - ممکن است چنین نقشی را داشته باشند.

زالر^۲ (۱۹۹۲) در مطالعه کلاسیک خود در مورد ریشه های افکار عمومی،

استدلال می‌کند که افراد آگاه از نظر سیاسی، بیشتر پذیرای پیام‌های همسو با نگرش خود هستند. به طور مشابه، تا بر و لوژ^۱ (۲۰۰۶) دریافتند که کسانی که بالاترین سطح از تسلط سیاسی را دارند، به احتمال بیشتری بدون هیچ نقدی 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^۲، فصل ۸، این جلد مراجعه کنید)، خنثی سازی 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.^۳

بنابراین اینها دلایل خوبی است تا انتظار داشته باشیم تعاملات رسانه‌های اجتماعی منجر به قطبی شدن در میان اقلیت افراد با گرایش جناحی شود که بیشترین فعالیت در بحث سیاسی را در رسانه‌های اجتماعی دارند.^۴ 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^۵ و همکاران (۲۰۱۲) یا هالبرستام و نایت (۲۰۱۶)^۶ مشاهده شده مطابقت دارد، که تجزیه و تحلیل

1. Taber and Lodge

2. Wittenberg and Berinsky

3. Prior 2007; Stroud 2010

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

5. Conover

6. Halberstam and Knight

آنها بر روی کاربران تویتر با مشارکت سیاسی تمرکز دارد. ایدئولوژی سیاسی - یا ویژگی‌های شخصیتی که مشخص شده با آن هم‌پسته 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 هم‌نویسی ایدئولوژیک شوند،^۱ هر چند کارهای دیگر الگوهای متقارنی را در مورد این رفتارها پیدا کرده است.^۲

وقتی صحبت از رسانه‌های اجتماعی به طور خاص می‌شود، باربر، جوست و دیگران^۳ (۲۰۱۵) نشان دادند که این عدم تقارن به تفکیک ایدئولوژیکی در انتشار اطلاعات در تویتر 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^۴ اشتباه گرفته شود.^۵ به عنوان مثال، کیم، هسو و دِ زونینگ^۶ (۲۰۱۳) نشان می‌دهند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر کمتری در ناهمگونی کلی شبکه‌های بحث

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

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

3. Barberá, Jost et al.

4. conscientiousness

5. Carney et al. 2008

6. Kim, Hsu, and de Zuniga

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.

بخش هشتم

راه پیش رو: آنچه که مانع دانیم



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 ثنوری 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 تجزیه‌سایبری می‌دانیم فقط بر اساس داده‌های ایالات متحده است. به استثنای برخی موارد قابل ذکر،¹ 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.^۱ گزارش‌های روزنامه‌نگاری از خشونت مذهبی در سریلانکا و میانمار نشان داده است که چگونه به نظر می‌رسد شایعات منتشر شده در فیسبوک و واتس‌آپ^۲ 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.^۳ 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

1. Muller and Schwarz
2. Taub and Fisher 2018
3. Munger 2019

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.^۱ 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 شریاطی 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^۲ است. یک چالش در هنگام نتیجه‌گیری علی^۳ معتبر از این شواهد این است که مصرف رسانه‌ها و قرار گرفتن در معرض پیام‌های سیاسی در رسانه‌های اجتماعی بسیار درون‌زا^۴ است. به عنوان مثال، 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.^۵ گشودن این حلقه علیت معکوس برای پیشرفت در این مبحث مهم است. از این نظر، بیل^۶ و همکاران (۲۰۱۸) و آلکات^۷ 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

1. Roose 2018

3. Casual conclusion

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

7. Allcott

2. Cross sectional

4. Endogenous

6. Bail

می‌شود، و لذا به نویسندگان اجازه می‌دهد ادعاهای علی‌معتبر 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.

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. 43–36). 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)*, 9 ,(2)6.
- Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S., & Gentzkow, M. (2020). The welfare effects of social media. *American Economic Review*, 676-629 ,(3)110.
- 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*, 9221–9216 ,(37)115.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 1132–1130 ,(6239)348.
- 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. 528–519). 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*, 1542–1531 ,(10)26.
- Barberá, P., & Rivero, G. (2015). Understanding the political

representativeness of Twitter users. *Social Science Computer Review*, 729–712 ,(6)33.

- Barberá, P., Wang, N., Bonneau, R. et al. (2015). The critical periphery in the growth of social protests. *PloS ONE*, 11(10), e0143611.
- Barnidge, M. (2017). Exposure to political disagreement in social media versus face-to-face and anonymous online settings. *Political Communication*, 321–302 ,(2)34.
- 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*, 13–1 ,(8)6.
- 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*, 521–502 ,(3)111.
- Bonica, A., McCarty, N., Poole, K. T., & Rosenthal, H. (2013). Why hasn't democracy slowed rising inequality? *Journal of Economic Perspectives*, 124–103 ,(3)27.
- 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*,

10617-10612 ,(40)114.

- Bright, J. (2018). Explaining the emergence of political fragmentation on social media: The role of ideology and extremism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 33-17,(1)23.
- 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*, 700-680,(4)60.
- Caliskan, A., Bryson, J. J., & Narayanan, A. (2017). Semantics derived automatically from language corpora contain human-like biases. *Science*, 186-183 ,(6334)356.
- 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*, 840-807 ,(6)29.
- 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*, 344-315 ,7.
- Conover, M. D., Goncalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2012). Partisan asymmetries in online political activity. *EPJ Data Science*, 6,(1)1.
- De Meo, P., Ferrara, E., Fiumara, G., & Provetti, A. (2014). On Facebook, most ties are weak. *Communications of the ACM*, 84-78 ,(11)57.
- DeGroot, M. H. (1974). Reaching a consensus. *Journal of the American Statistical Association*, 121-118 ,(345)69.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F. et al. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*,

559-554 ,(3)113.

- Enns, P. K., & McAvoy, G. E. (2012). The role of partisanship in aggregate opinion. *Political Behavior*, 651-627 ,(4)34.
- Feuz, M., Fuller, M., & Stalder, F. (2011). Personal Web searching in the age of semantic capitalism: Diagnosing the mechanisms of personalisation. *First Monday*, 2)16).
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S320-298,(1.
- 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*, 498-476 ,(4)67.
- (2018a). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media and Society*, 2468-2450 ,(7)20.
- (2018b). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media and Society*, 2468-2450 ,(7)20.
- Garrett, R. K. (2009a). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 285-265 ,(2)14.
- (2009b). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 699-676 ,(4)59.
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2011). Ideological segregation online and offline. *The Quarterly Journal of Economics*, 1839-1799 ,(4)126.
- 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*, 421-397 ,(3)38.

- Gladwell, M. (2010). Small change. *The New Yorker*, October 4. www.newyorker.com/magazine/04/10/2010/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*, 1380-1360 ,(6) 78.
- 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*, 1)5), 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*, 343-330 ,(3)6.
- Halberstam, Y., & Knight, B. (2016). Homophily, group size, and the diffusion of political information in social networks: Evidence from Twitter. *Journal of Public Economics*, 88-73 ,143.
- Hamedy, S. (2018). Obama explains “what the Russians exploited” in new interview with Letterman. CNN, January 12. www.cnn.com/12/01/2018/politics/davidletterman-barack-obama-netflix-interview-russia

- Hapgood, F. (1995). The Media Lab at 10. Wired, January 11. www.wired.com/11/1995/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*, 1289–1271 ,(8)19.
- 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*, 16389–16385 ,(46)101.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 39–19,(1)59.
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 431–405 ,(3)76.
- Jones, J. J., Settle, J. E., Bond, R. M., Fariss, C. J., Marlow C., & Fowler, J. H. (2013). Inferring tie strength from online directed behavior. *PloSONE*, 1(8), 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*, 516–498 ,(3)63.
- 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*, 157–141 ,(1)8.
- 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*, 444–415, (1)27.
- 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*, 1063–1042 ,(8)41.
- 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*, 816–796 ,(3)95.
- Mosseri, A. (2018). News feed ranking in three minutes flat. Facebook Newsroom, May 22. <https://newsroom.fb.com/news/05/2018/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*, 26–15 ,(1)24.
- Mutz, D. C. (2002). Cross-cutting social networks: Testing democratic theory in practice. *American Political Science Review*, 126–111 ,(1)96.

- (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, 602 ,(4)83.
- 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, 4)8), 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, 5)24).
- 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, 66–36 ,(1)658.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. Political Behavior, 330–303 ,(2)32.
- 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, 158–129 ,(2)3.
- 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*, 751, (5)90.

- 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*, 1044–1021, (4)64.
- Roose, K. (2018). Forget Washington: Facebook's problems abroad are far more disturbing. *New York Times*, October 29. www.nytimes.com/29/10/2017/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*, 576–556, (3)60.
- 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, 115-95 ,(1)23.

- 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, 769-755 ,(3)50.
- 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, 24-1 ,(3)2.
- Van Alstyne, M., & Brynjolfsson, E. (1996). Electronic communities: Global village or cyberbalkans. In Proceedings of the 17th International Conference on Information Systems (pp. 98-80). 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/24/07/2018/this-1950-political-science-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.



مرکز ملی فضایی مجازی
پروژه نگاه فضایی مجازی

csri.majazi.ir