



ازین پ توفکسی | ترجمه عماد پور شهر یاری

# عصر طلایی آزادی بیان و مسمومیت دموکراسی

در تاریخ مدرن آسان ترین راه برای متوقف کردن گسترش یک ایده، جلوگیری از انتشار آن بوده است

در بیشتر تاریخ مدرن، آسان ترین راه برای متوقف کردن گسترش یک ایده، ممانعت از انتشار مکانیکی آن بوده است. مواردی مانند بستن روزنامه، فشار بر مدیر رسانه و ایجاد سانسوری رسمی برای انتشار مطالب یا در صورت لزوم قرار دادن اسلحه‌های پُروری پیشانی‌گوی بودند.

در حقیقت این اتفاق زمانی در ترکیه روی داده است. بهار ۱۹۶۰ بود و گروهی از افسران نظامی، کنترل دولت و رسانه‌های ملی را در دست گرفته بودند و اطلاعاتی پوششی برای سرکوب هر گونه تهدید هماهنگ به کودتا منتشر می‌کردند. اما برای توطئه‌گران به‌طور ناراحت‌کننده‌ای مسابقه فوتبال پرطرفداری میان ترکیه و اسکانلند برنامہ‌پزی شده بود تا دو هفته پس از کودتا در پایتخت برگزار شود. مسابقاتی اینچنینی در ادبی‌وی‌ملی به‌طور زنده پیش می‌شد و گزارشگری تمام وقایع بازی را به‌طور کامل شرح می‌داد. مردمی از سراسر ترکیه در ورزشگاه دور هم جمع شده بودند و تپه‌ای را تشویق می‌کردند.

لغو کردن بازی برای دولت روی کار آمده بسیار خطرناک بود، چرا که ممکن بود محرکی برای اعتراضات شود. اما اگر گزارشگری چیزی سیاسی در ادبی‌وی گفت چه می‌شد؟ یک اظهار نظر می‌توانست پرهزینه و دشوار بود و زیرساخت‌های آنها که در به‌احل مشخصی رسیدند، آنها برای ۲۴ ساعت و ۴۵ دقیقه گزارش زنده، چندین اسلحه آماده روبروی گزارشگر گرفتند.

این راه‌حل هم ممکن بود خطر آفرین باشد، اما می‌توانستند از مدیریت کنند و حداقل یک گزارشگر تهدید شده بود و یک پیکر شکسته برای کنترل رسانه کافی بود.

مدل‌های مختلف در این کتاب عمومی سانسور یا همان پیداکردن گلوگه و فشار دادن آن، زمانی امری عادی در سراسر جهان بود. به همین دلیل است که تا همین چند وقت اخیر، انتشار و چاپ اخبار کاری پرهزینه و دشوار بود و زیرساخت‌های آنها که در دست چند نفر متمرکز بود به‌سادگی آسیب می‌دید. اما امروز این کتاب را همانا دیگر کار بردی ندارد. وقتی هر کسی می‌تواند در چند ثانیه یک حساب توپیرتی ایجاد کند و وقتی هر اتفاقی را گوشی‌های هوشمند مردم ضبط می‌کنند، گوی چه کسی را می‌توان فشرد؟ در اعتراضات فرگوسن میزوری در اگوست ۲۰۱۴، پخش زنده یک نفر از اعتراضات به نام مصطفی کجین در دقایقی به اندازه شبکه‌های آن‌ان مغناطیس پیدا کرد. اگر جنایتکار جنگ بوسنی و کرووات‌ها در جلسه دادگاه سم بخورد، همه توپیرته دقیقی‌های آن مطلع می‌شوند.

در این صورت، آیا کسی آن را تماشا می‌کند؟ آیا ویدیوی شمار در برای مطالب و میلیون‌ها محتوای تولید شده کم نمی‌شود؟ آیا انتشار آن بالگوریتهمی فیس‌بوک قابل قبول است؟ آیا یوتیوب آن را به دیگران پیشنه‌ی دهد؟

شاید کمی خوش شانس باشید و در الگوریتهم فضای عمومی قره شانس به نام شما افتاده باشد، مخاطبان ممکن است شما را دوست داشته باشند یا از شما متنفر باشند. آیا پست شما لایک‌ها و بازنشرهایی به دست آورده؟ آیا «مشارکتی» متفاوت نصب آن شده است؟ آیا هزاران پیام، توتیفیکیشن، منشن‌ها و ایمیل‌های ساختگی و تهدیدآمیز دریافت کرده‌اید؟ آیا گروه‌های نامشخص و خشمگین ۱۰۰ پیتر از طرف شما سفارش داده‌اند؟ آیا با گروه ضربت تماس گرفته‌اند و هنگام شام با مردمی سیاه پوش و اسلحه به دست روبرو شده‌اید؟

در چنین شرایطی، دستتان خود را بالای سرتان گرفته‌اید و ممکن است احساس کنید دارای قدرتی شگفت‌انگیز برای بیان و اظهار تفکرات خود هستید. اما در واقع شما فقط موجب عصیانیت و پساویت محدود نمی‌شود، بلکه به جای آن به توانایی فرد در جمع یا توپیرت توجه، بستگی دارد. در حال حاضر، جریان توجهات جهانی تا حد زیاد و قابل توجه‌ای در اختیار چند پلتفرم دیجیتال است: فیس‌بوک، گوگل (که مالکیت یوتیوب را در اختیار دارد) و اندانزهای کمتر توپیرت.

این شرکت‌ها که بسیار دوست دارند خود را نمادی از آزادی بیان معرفی کنند به چنان وسعتی دست پیدا کرده‌اند که جهان تاکنون مانند آن را به خود ندیده است، آنها توزیع رسانه‌های را به سلطه خود در آورده‌اند و به‌طور روز افزونی خود را همان فضای عمومی جامی‌زند. اما در هسته آنها این تجارت است که خودنمایی می‌کند، آنها دلالت تبلیغاتی هستند. برای هر شخص مجازی که بخواد پولی پرداخت کند، آنها ظرفیتی را خواهند فروخت تا چشمان ما به‌طور ویژه مسورد هدف قرار بگیرند. آنها در مواقع آنلاین بودن و غیر از آن کنترل گسترده‌ای بر رفتار ما دارند تا پیش‌بینی‌های بیش از پیش دقیق و خودکار از تبلیغات کارآمد به دست آورند و محتوایی تولید کنند که ما بیشتر به کلیک کردن، ضربه زدن و خواندن صفحات آنها تا آنها ادامه دهیم.

خوبی شناخته شده است، وبسایت Buzzfeed در یک گزارش مشهور در نوامبر ۲۰۱۶ می‌نویسد: «خبرساز جعلی در سراسر انتخابات در مجموع اخبار انتخابات منتشر شده در ۱۹ رسانه بزرگ، مشارکت بیشتر از فیس‌بوک کسب کرده‌اند».

بشر گونه‌های اجتماعی است، به‌طور ویژه مستعد تازگی‌ها هستیم، پیام‌هایی تا تااید و تعلق به یک گروه و پیام‌هایی از خشونت در برابر دشمنان را دوست داریم. این گونه پیام‌های جامع انسانی مانند نمک، شکر و چربی برای ذائقه انسانی هستند و فیس‌بوک ما را برای به دست آوردن آنها حریص می‌کند، یا آن طور که نخستین مدیر آن، شون پارکر می‌گوید «چرخه‌ای است از باز خورد از زیبایی اجتماعی».

علاوه بر این، در این کافه تریا هیچ برچسب غذایی وجود ندارد. برای فیس‌بوک، یوتیوب و توپیرت، همه گفتارها، چه اخبار فوری باشند، چه ویدیوی بلازم، حیوانات یا تبلیغی هوشمندانه از تیغ‌های اصلاح

همان «محتوا» هستند، هر مطلب تنها برشی دیگر از یک چرخ فلک هستند. یک پست شخصی مانند ممکن است شما را دوست داشته باشند یا از شما متنفر باشند. آیا پست شما لایک‌ها و بازنشرهایی به دست آورده؟ آیا «مشارکتی» متفاوت نصب آن شده است؟ آیا هزاران پیام، توتیفیکیشن، منشن‌ها و ایمیل‌های ساختگی و تهدیدآمیز دریافت کرده‌اید؟ آیا گروه‌های نامشخص و خشمگین ۱۰۰ پیتر از طرف شما سفارش داده‌اند؟ آیا با گروه ضربت تماس گرفته‌اند و هنگام شام با مردمی سیاه پوش و اسلحه به دست روبرو شده‌اید؟

در چنین شرایطی، دستتان خود را بالای سرتان گرفته‌اید و ممکن است احساس کنید دارای قدرتی شگفت‌انگیز برای بیان و اظهار تفکرات خود هستید. اما در واقع شما فقط موجب عصیانیت و پساویت محدود نمی‌شود، بلکه به جای آن به توانایی فرد در جمع یا توپیرت توجه، بستگی دارد. در حال حاضر، جریان توجهات جهانی تا حد زیاد و قابل توجه‌ای در اختیار چند پلتفرم دیجیتال است: فیس‌بوک، گوگل (که مالکیت یوتیوب را در اختیار دارد) و اندانزهای کمتر توپیرت.

این شرکت‌ها که بسیار دوست دارند خود را نمادی از آزادی بیان معرفی کنند به چنان وسعتی دست پیدا کرده‌اند که جهان تاکنون مانند آن را به خود ندیده است، آنها توزیع رسانه‌های را به سلطه خود در آورده‌اند و به‌طور روز افزونی خود را همان فضای عمومی جامی‌زند. اما در هسته آنها این تجارت است که خودنمایی می‌کند، آنها دلالت تبلیغاتی هستند. برای هر شخص مجازی که بخواد پولی پرداخت کند، آنها ظرفیتی را خواهند فروخت تا چشمان ما به‌طور ویژه مسورد هدف قرار بگیرند. آنها در مواقع آنلاین بودن و غیر از آن کنترل گسترده‌ای بر رفتار ما دارند تا پیش‌بینی‌های بیش از پیش دقیق و خودکار از تبلیغات کارآمد به دست آورند و محتوایی تولید کنند که ما بیشتر به کلیک کردن، ضربه زدن و خواندن صفحات آنها تا آنها ادامه دهیم.

خوبی شناخته شده است، وبسایت Buzzfeed در یک گزارش مشهور در نوامبر ۲۰۱۶ می‌نویسد: «خبرساز جعلی در سراسر انتخابات در مجموع اخبار انتخابات منتشر شده در ۱۹ رسانه بزرگ، مشارکت بیشتر از فیس‌بوک کسب کرده‌اند».

بشر گونه‌های اجتماعی است، به‌طور ویژه مستعد تازگی‌ها هستیم، پیام‌هایی تا تااید و تعلق به یک گروه و پیام‌هایی از خشونت در برابر دشمنان را دوست داریم. این گونه پیام‌های جامع انسانی مانند نمک، شکر و چربی برای ذائقه انسانی هستند و فیس‌بوک ما را برای به دست آوردن آنها حریص می‌کند، یا آن طور که نخستین مدیر آن، شون پارکر می‌گوید «چرخه‌ای است از باز خورد از زیبایی اجتماعی».

همان «محتوا» هستند، هر مطلب تنها برشی دیگر از یک چرخ فلک هستند. یک پست شخصی مانند ممکن است شما را دوست داشته باشند یا از شما متنفر باشند. آیا پست شما لایک‌ها و بازنشرهایی به دست آورده؟ آیا «مشارکتی» متفاوت نصب آن شده است؟ آیا هزاران پیام، توتیفیکیشن، منشن‌ها و ایمیل‌های ساختگی و تهدیدآمیز دریافت کرده‌اید؟ آیا گروه‌های نامشخص و خشمگین ۱۰۰ پیتر از طرف شما سفارش داده‌اند؟ آیا با گروه ضربت تماس گرفته‌اند و هنگام شام با مردمی سیاه پوش و اسلحه به دست روبرو شده‌اید؟

در چنین شرایطی، دستتان خود را بالای سرتان گرفته‌اید و ممکن است احساس کنید دارای قدرتی شگفت‌انگیز برای بیان و اظهار تفکرات خود هستید. اما در واقع شما فقط موجب عصیانیت و پساویت محدود نمی‌شود، بلکه به جای آن به توانایی فرد در جمع یا توپیرت توجه، بستگی دارد. در حال حاضر، جریان توجهات جهانی تا حد زیاد و قابل توجه‌ای در اختیار چند پلتفرم دیجیتال است: فیس‌بوک، گوگل (که مالکیت یوتیوب را در اختیار دارد) و اندانزهای کمتر توپیرت.

این شرکت‌ها که بسیار دوست دارند خود را نمادی از آزادی بیان معرفی کنند به چنان وسعتی دست پیدا کرده‌اند که جهان تاکنون مانند آن را به خود ندیده است، آنها توزیع رسانه‌های را به سلطه خود در آورده‌اند و به‌طور روز افزونی خود را همان فضای عمومی جامی‌زند. اما در هسته آنها این تجارت است که خودنمایی می‌کند، آنها دلالت تبلیغاتی هستند. برای هر شخص مجازی که بخواد پولی پرداخت کند، آنها ظرفیتی را خواهند فروخت تا چشمان ما به‌طور ویژه مسورد هدف قرار بگیرند. آنها در مواقع آنلاین بودن و غیر از آن کنترل گسترده‌ای بر رفتار ما دارند تا پیش‌بینی‌های بیش از پیش دقیق و خودکار از تبلیغات کارآمد به دست آورند و محتوایی تولید کنند که ما بیشتر به کلیک کردن، ضربه زدن و خواندن صفحات آنها تا آنها ادامه دهیم.

خوبی شناخته شده است، وبسایت Buzzfeed در یک گزارش مشهور در نوامبر ۲۰۱۶ می‌نویسد: «خبرساز جعلی در سراسر انتخابات در مجموع اخبار انتخابات منتشر شده در ۱۹ رسانه بزرگ، مشارکت بیشتر از فیس‌بوک کسب کرده‌اند».

بشر گونه‌های اجتماعی است، به‌طور ویژه مستعد تازگی‌ها هستیم، پیام‌هایی تا تااید و تعلق به یک گروه و پیام‌هایی از خشونت در برابر دشمنان را دوست داریم. این گونه پیام‌های جامع انسانی مانند نمک، شکر و چربی برای ذائقه انسانی هستند و فیس‌بوک ما را برای به دست آوردن آنها حریص می‌کند، یا آن طور که نخستین مدیر آن، شون پارکر می‌گوید «چرخه‌ای است از باز خورد از زیبایی اجتماعی».

برای دستیابی به این گروه از مخاطبان نبود، چرا که تنها کمپین ترامپ و فیس‌بوک می‌دانستند این دانستن این نکته اهمیت زیادی دارد که بدانیم در استفاده از پست‌های سیاه، کمپین ترامپ از یک ابزار ساده اسلحه‌سازی نکرده است. در واقع این کار استفاده از فیس‌بوک به همان شکلی بوده که برایش طراحی شده است. کمپین تبلیغاتی این کار را با قیمتی ارزان و با همکاری کارکنان فیس‌بوک انجام داده، کاری که شرکت‌های فناوری برای بسیاری از کمپین‌های سیاسی و تبلیغ‌دهندگان بزرگ انجام می‌دهند. چه کسی به این که این گفته‌ها از کجا آمده و کار کرد آنها چیست، اهمیتی می‌دهد؟ درست مانند مواجهه افراد با تبلیغات باقی‌داستان را تطبیق به شرکت فیس‌بوک ندارد. مارک زوکربرگ فیس‌بوک را بر پایه «ارتباط جهان» و شعار «تردیک کردن جهان» به‌عنوان شاهدهی بر فضیلت مدنی شرکت بنا کرده است. او در ویدیویی آنلاین با افتخار درباره انتخابات آمریکا می‌گوید: «در سال ۲۰۱۶، مردم میلیون‌ها تعامل و بحث آزاد در فیس‌بوک داشتند و نامزدها از طریق کانال‌هایی به‌طور مستقیم با میلیون‌ها شهروند ارتباط برقرار کردند.»

این ایده که گفتار بیشتر و در نتیجه مشارکت بیشتر و ارتباط بیشتر بالاترین و بهترین وضع را ایجاد خواهد کرد، گزاره‌ای مشترک در میان صنعت فناوری است. اما یک تاریخ‌پژوه ممکن است به این باور به‌عنوان یک سفسطه یا استدلال غلط نگاه کند. فیس‌بوک صرفاً معترضان مصری عاشق دموکراسی را به هواداران بازی تمدن (Civilization) متصل نمی‌کند، فیس‌بوک هواداران نژاد سفید را کنار یکدیگر جمع می‌کند، کسانی که حالا می‌توانند به شکل مؤثرتری با یکدیگر ملاقات کنند. فیس‌بوک به ارتباط میان راه‌های بودایی افراطی کمک می‌کند تا با یکدیگر در تماس باشند، کسانی که اکنون ابزار قدرتمند برای تحریک، تلهپیر اخلاقی و تقویت روزه‌رشدترین بحران مهاجران در جهان را در دست دارند.

آزادی بیان یک ارزش دموکراتیک مهم است، اما تنها ارزش نیست. در سنت لیبرال، آزادی بیان معمولاً باید، اما حداقل چنین ایده‌آلی وجود داشت. مشارکت‌های الگوریتمی امروز، در مقایسه با گذشته، هیچ ایده‌آلی نسبت به فضای عمومی سالم ندارند. برخی دانشمندان پیش‌بینی می‌کنند در چند سال آینده، تعداد کودکانی که با چاقی مفرط روبرو هستند، از کودکانی که با گرسنگی درگیرند، پیشی بگیرد. چرا؟ زمانی که شرایط انسانی با گرسنگی و قحطی مشخص شود، اشتیاق آبتاشتن کالری و نمک منطقی به نظر می‌رسد. در حال حاضر مادر محیطی اشباع شده از غذای زندگی می‌کنیم و حرارت زنتیکی، فرهنگی یا روانشناسی کمی در برابر این تهدید جدید داریم. به همین شکل مادر برابر این تهدیدهای جدید و بالقوه ایده‌آل گفتارهای دموکراتیک حراست‌های اندکی داریم، حتی اگر در گفتار بیش از همیشه غرق شده باشیم. خطر در این جاکم نیست، در گذشته،

ایجاد آنتی‌بادی سیاسی، فرهنگی و سازمانی در برابر انقلاب‌های اطلاعاتی بکر و متمایز گذشته، نسل‌ها طول می‌کشید. اگر فیلم تولد یک ملت و پیروزی اراده امروز ارکان شوند، با شکست روبرو خواهند شد. اما هر دو زمانی نمایش داده شده‌اند که صنعت فیلم هنوز در مرحله نوزادی بود و استفاده خلاقانه آنها از رسانه به تقویت و احیای کو کلاکس کلان و روش نازیسم کمک کرد.

در حال حاضر، می‌توانیم بگوییم هسته اصلی و مدل تجاری پلتفرم‌های فناوری بزرگ با قدرت طلایی، پروپاگاندا، اخبار نادرست و قطعی‌سازی سازگاری زیاد دارد. این پلتفرم‌ها توجهات را به زیرساخت‌های نظارتی گسترده جلب می‌کنند و در مقیاس‌های خیلی بزرگ، افراد را اغلب با تبلیغات خود هدف قرار می‌دهند. آنتی‌بادی‌های سازمانی مانند حقوق، دستورالعمل‌های اخلاقی روزنامه‌نگاری بازرسی‌های مستقل و آموزش عمومی که بیشتر برای مراقبت در برابر سانسور و پروپاگاندا ایجاد کرده است، در جهانی ظهور پیدا می‌کند که در آن فشردن گوی چند دروازه‌بان مناسب بود. این روش‌ها دیگر کاربردی ندارند.

اما ما نباید در برابر وضع فعلی مغفول باشیم، فیس‌بوک تنها ۱۴ سال دارد، توپیرت ۱۱ ساله است و حتی گوگل ۱۹ ساله است. در این زمان و در تکامل انقلاب صنعت ماشینی، هنوز هیچ کمربند ایمنی، ایربگ و سیستم‌های کنترلی وجود ندارد. قوانین و ساختارهای محرک درباره چگونگی کنترل توجهات که مشخص می‌کند، گوگل و توپیرت این است که آنها می‌توانند بسیار بهتر عمل کنند، در خواست عمومی از آنها برای اصلاح همه این مشکلات اساسی‌اشته است.

راحل‌های کمی برای معضلات گفتار دیجیتال وجود دارد که شامل تغییرات عظیم نباشد، مواردی که تنها محدود به تصمیم‌گیری مارک زوکربرگ نمی‌شود. باید تصمیمات اساسی سیاسی گرفته شود. در قرن بیستم، قوانینی در آمریکا تصویب شدند که مشخص می‌کند، گوگل و توپیرت این است که آنها می‌توانند بسیار بهتر عمل کنند، در خواست عمومی از آنها برای اصلاح همه این مشکلات اساسی‌اشته است.

منبع: wired.com

۱. مجموعه‌ای از اعتراضات و تنش‌ها بود که در شهر فرگوسن، میزوری آمریکا پس از قتل یک سیاه‌پوست (مایکل براون ۱۸ ساله) به دست پلیس آمریکا روی داد. این درگیری‌ها در سه دوره چندروزه از اگوست ۲۰۱۴ تا اگوست ۲۰۱۵ در شهر فرگوسن به وقوع پیوست.

۲. اسلوبودان پرالیاک فرمانده سابق نیروهای کرواسی، هنگامی که حکم دادگاه مینی بر تأیید جنایتکار بودن او در جنگ بوسنی اعلام شد از جای خود بلند شد و با گفتن این که جنایتکار جنگی نیست و این حکم را قبول ندارد یک بطری سم را نوشید.

۳. در گفتار اینترنتی به افرادی گفته می‌شود که با رفتار مخرب در فضای وب به دنبال جلب نظر کاربران، ایجاد تشنج و بیان مطالب محرک و توهین‌آمیز هستند.

۴. یک وبسایت انگلیسی‌زبان که افراد می‌توانند در آن به‌شکل بی‌نام‌مطلوبی منتشر کنند.

۵. براساس این متمم وضع هر گونه قانونی که مانع آزادی بیان مطبوعات شود ممنوع است.

۶. Tim "Baked Alaska" Gionet

۷. گروهی نژادپرست که طرفدار برتری نژاد سفید، یهودستیزی، نژادگرایی، ضدیت با این کاتولیک، بومی‌گرای و نفرت‌نژادی است.

