

تحلیل‌ها نشان می‌دهد الگوریتم‌های نیوزفید در فیس‌بوک خبرهای جعلی‌ای را که به نفع ترامپ بوده‌اند به‌طور وسیع بخش کرده و رسوایی‌های مربوط به او را پخش نکرده‌اند.

این تازه اول داستان است!



اسلیت — پس از انتخاب دونالد ترامپ به‌عنوان رئیس‌جمهور، فیس‌بوک با انتقاداتی موجه درباره نقشی در انتشار اطلاعات غلط و پروپاگاندا درباره نامزدها روبه‌رو شده است. به‌ویژه، الگوریتم نیوزفید یا خوراک اخبار فیس‌بوک بازاری پررونق برای اخبار جعلی و عمداً گمراه‌کننده شد که، بنا به تحلیل بازفید، به‌شدت ضد هیلاری کلینتون و به نفع ترامپ سوگیری داشت. این جعلیات به‌طور متوسط، بیش از گزارش‌های واقعی از همان منابع، توجه کاربران را جلب کردند و تلاش‌های جدی سایت‌های صحت‌سنج مثل اسنویزا برای نقضشان را به حاشیه راندند.

اگر کسی بداند فیس‌بوک چگونه کار می‌کند، قطعاً از این ماجرا شگفت‌زده نخواهد شد. آدم‌ها علاقه دارند گزارش‌هایی را بخوانند، لایک کنند و به اشتراک بگذارند که مطلوب احساساتشان باشد و با باورهای فعلی‌شان همخوانی داشته باشد. بدون نیروهای قدرتمند و جبران‌کننده‌ای که به اعتبار و دقت اهمیت بدهند، الگوریتم نیوزفید لاجرم دروغ را ترویج خواهد داد، مخصوصاً دروغ‌هایی که سوگیری‌های پیشینی افراد را تقویت کنند. این جعلیات هم لاجرم بر تفکر افراد تأثیر می‌گذارند.

با وجود این، در روزهای بعد از انتخابات، درحالی‌که انتقادات از شرکت فیس‌بوک افزایش یافت، مدیرعامل فیس‌بوک، مارک زاکربرگ، موضوع را کم‌اهمیت دانست و آن را انکار کرد. این موضع تدافعی، بیش از خود بحران اخبار جعلی، وضعیت فیس‌بوک را نشان می‌دهد. پاسخ زاکربرگ حکایت از مشکلی عمیق‌تر از هر گزارش ساختگی دارد، مشکلی که با خروج چند وب‌سایت مشکوک از شبکه تبلیغات فیس‌بوک حل نخواهد شد. مسئله امتناع فیس‌بوک از مسؤلیت‌پذیری در قبال نقش هر چه بیشترش در رسانه‌های خبری است. احتمال کمی هست که این مشکل از بین برود، حتی اگر اخبار جعلی از بین بروند.

زاکربرگ در مصاحبه‌ای عمومی در پنج‌شنبه گذشته ادعا کرد که اخبار جعلی فیس‌بوک «مطمئناً» در انتخابات «هیچ اثری نداشته‌اند» و هر نظری خلاف این «ایده‌ای به‌غایت دیوانه‌وار» است. او منتقدان فیس‌بوک را، بابت این فرض که رأی‌دهندگان تحت تأثیر جعلیات قرار می‌گیرند، به خودبرتربینی متهم کرد. همچنین این حرف را رد کرد که یکی از دو طرف اخبار جعلی بیشتری همخوان کرده است (استفاد بیشتر یکی از دو طرف مستند است). با شدت گرفتن انتقادات، روز شنبه او پستی در صفحه شخصی‌اش در فیس‌بوک منتشر کرد که لحنی آشتی‌جویانه‌تر داشت، اما باز هم این گزاره را رد می‌کرد که اخبار جعلی در انتخابات اثر داشته‌اند. او یادآوری کرد که فیس‌بوک همین حالا هم به کاربران امکان می‌دهد اخبار دروغین و جعلی را گزارش کنند و اضافه کرد که «ما روی این موضوع کار خواهیم کرد تا باز هم بهبود پیدا کند». هم‌زمان، تذکر داد که فیس‌بوک باید «بسیار محتاطانه پیش برود»، زیرا «تشخیص حقیقت پیچیده است».

بله، حقیقت پیچیده است و فیس‌بوک باید محتاطانه پیش برود. اما، هم در داخل و هم در خارج شرکت، برداشتی رو به‌رشد هست که، با توجه به نقش روزبه‌روز مسلط‌تر فیس‌بوک در نشر آنلاین اخبار، شاید فیس‌بوک بیش از حد محتاطانه پیش می‌رود. تکذیب‌های زاکربرگ هم ظاهراً به این آتش دامن می‌زنند.

در طول آخر هفته، بعضی از کارمندان ناشناس اما بالارتیب فیس‌بوک به نیویورک‌تایمز گفتند که نقش شرکت در تبلیغات انتخاباتی را زیر سؤال برده‌اند. دوشنبه، پنج کارمند ناشناس دیگر به بازفید گفتند که آن‌ها و یک دوجین کارمند دیگر در

فیس‌بوک، «گروه ضربت» مخفی تشکیل داده‌اند تا خواهان اقدامی قوی‌تر علیه اخبار جعلی شوند. در همین حال، یکی از استراتژیست‌های ارشد کلینتون به پولیتیکو گفت که رهبران حزب دموکرات به دنبال راه‌هایی هستند که فیس‌بوک را وادار به رسیدگی به مشکل کنند. گیزمودو هم به نقل از منبعی ناشناس گزارش داد که فیس‌بوک در تابستان اقدامی شدیدتر علیه اخبار جعلی را بررسی کرده بود، اما از ترس ناراحت کردن محافظه‌کاران دست نگه داشت. فیس‌بوک این را تکذیب کرد و به من گفت که چنین کاری نکرده است. همچنین توضیحی جایگزین برای دست‌کاری‌هایش در نیوزفید در طول تابستان ارائه کرد. (با این کار، فیس‌بوک در موقعیت طنزآمیزی قرار گرفت، چون می‌گفت پست گیزمودو هم یک جور خبر جعلی بوده است.)

نهایتاً، دوشنبه شب شرکت گامی واقعی برداشت. با تقلید از گوگل، که همان روز گامی مشابه برداشته بود، فیس‌بوک اعلام کرد که استفاده از سایت‌های خبر جعلی از شبکه تبلیغاتش را ممنوع خواهد کرد. شروع خوبی است، اما به هیچ‌وجه کافی نیست.

عصیانیت از اخبار جعلی موجه است. گزارش‌های ساختگی درباره حمایت پاپ از ترامپ یا قتل یکی از مأموران اف.بی.آی به خاطر افشای ایمیل‌های کلینتون شاید بخشی کوچک از کل محتوای سیاسی همخوان‌شده در فیس‌بوک را تشکیل دهد. (زاکریک بدون ارائه هیچ سندی اعلام کرد که ۹۹ درصد محتوای فیس‌بوک «اصالت» دارد.) اما این اخبار و اخباری نظیر آن‌ها آن قدر همخوان شده‌اند که به سادگی می‌شود تصور کرد که حداقل در تفکر بعضی رأی‌دهندگان تأثیر گذاشته باشند. (حمایت جعلی پاپ حدود یک میلیون بار همخوان شد) برعکس، گزارش افشاگرانه و تحقیقی مهم نیویورک تایمز درباره وضعیت مالیاتی ترامپ کمتر از دویست هزار بار همخوان شد. حضور اخبار جعلی در کنار اخبار حقیقی، با شکل‌های مشابه، منجر به این حس می‌شود که هر چیزی در نیوزفید می‌خوانید، همان قدر که ممکن است حقیقت داشته باشد، ممکن است کاملاً ساختگی باشد.

اما در طولانی مدت، شاید در مقایسه با گسل عمیق‌تری که این لرزه‌ها آشکار کرده‌اند، نگرانی از اخبار جعلی در فیس‌بوک عمری کوتاه داشته باشد. این گسل شرکتی را نشان می‌دهد که به شکلی فزاینده در میان دو چیز درمانده شده است: نخست، تصورش از خود به عنوان یکی از پلتفرم‌های بی‌طرف فناوری از یک سو؛ دوم، تأثیر انکارناپذیرش در آفرینش، گسترش و مصرف اخبار و رسانه‌های دیگر از سوی دیگر. این باعث شده است زاکریک، یکی از قدرتمندترین مدیران جهان، برای حفظ کنترل شرکتش و روایتی که از خودش ارائه می‌کند تقلا کند.

البته که او حق دارد از تعیین فیس‌بوک به عنوان «داور اعتبار روزنامه‌نگاری» نگران باشد. نیوزفیدی به هم‌ریخته و در اختیار همگان، احتمالاً ترجیح دارد به نیوزفیدی که در آن تنها منابع مورد تأیید فیس‌بوک دیده می‌شوند. پس باید پذیرفت که برای فیس‌بوک غیرممکن است که «هم» دروغ‌ها را از شبکه‌اش پاک کند و شاید خطرناک باشد که برای انداختن توری این قدر وسیع حتی تلاش هم بکند. با این حال، وجود مزارع کلیک ۲ در مقدونیه، که مشغول تولید گزارش‌های خبری جعلی با هدف سود هستند، نشان می‌دهد که فیس‌بوک باید برای رسیدگی به قسمت کوچکی از محتوا که آشکارا ساختگی است کار بیشتری بکند. حتی زاکریک هم این را قبول دارد.

درباره پاسخ زاکریک به مشکل اخبار جعلی، چیزی که عجیب بود این بود که با اطمینان کامل می‌گفت هیچ تأثیری در انتخابات نداشته است. کل بنیاد کسب‌وکار فیس‌بوک این است که آنچه مردم در نیوزفیدشان می‌خوانند می‌تواند روی تصمیم‌هایشان تأثیر بگذارد. در غیر این صورت، دلیل چندان برای تبلیغ در آنجا باقی نخواند ماند. زاکریک، با خوش حالی بسیار، این تخمین شرکت را در بوق و کرنا کرده است: فیس‌بوک دویست میلیون نفر را به رأی دادن تشویق کرده است، افرادی که اگر فیس‌بوک نبود در خانه می‌ماندند. اما او از ما می‌خواهد باور کنیم که گزارش‌های خبری جعلی اصلاً هیچ نقشی بازی نکرده‌اند.

اگر گزارش گیزمودو دقیق باشد، جنب زشتی از انکار مشکل اخبار جعلی از سوی زاکریک را نشان خواهد داد. براساس گزارش، شرکت «می‌دانست» که اخبار جعلی به یک حزب کمی بیشتر از دیگری می‌کند، اما دقیقاً به همین دلیل از اقدام خودداری کرد. این یعنی زاکریک صرفاً در مرحله انکار نیست، بلکه اساساً دروغ می‌گوید.

اما توضیح دیگری برای موضع محکم او هست که به حدس و گمان یا منابع ناشناس تکیه نمی‌کند. این توضیح عبارت است از اینکه زاکریک آن قدر از پذیرش مسئولیت برای محتوای همخوان‌شده در فیس‌بوک بیزار است (با آنکه مدیر این نوار نقاله است، آن قدر به خم شدن زیر بار آن بی‌علاقه است) که ترجیح می‌دهد، به جای درگیر شدن با علت، معلول را انکار کند.

این رفتار، با رویکرد زاکریک به سایر مسائل عمیق‌تر درباره نقش فیس‌بوک در رسانه، همخوانی دارد، از جمله این اتهام که فیس‌بوک، با تقویت باورهای کاربران، آن‌ها را در حباب‌های ایدئولوژیک گیر می‌اندازد. زاکریک پنج‌شنبه گفت: «هم» پژوهش‌های ما نشان می‌دهد که چنین چیزی واقعاً مسئله‌ساز نیست.» او به پژوهشی اشاره می‌کرد که در سال ۲۰۱۵ با حمایت مالی فیس‌بوک انجام شد و با انتقادهایی مبنی بر گمراه‌کننده بودن مواجه شد. داده‌ها نشان می‌داد که فیس‌بوک واقعاً کاربران را در معرض محتوایی سیاسی می‌گذارد که با هویت حزبی آن‌ها مطابقت دارد. اما پژوهش، تاحدی با موضعی تدافعی، نتیجه می‌گرفت که این مسئله، در مقایسه با مسئله انتخاب خود کاربران درباره اینکه با چه محتوایی درگیر شوند، اهمیت کمی دارد. همان‌طور که جفرسون پولی در اسلیت اشاره کرده است، تکرار آزمون و بازتولید یافته‌های فیس‌بوک غیرممکن است، زیرا این شرکت به پژوهشگران مستقل اجازه دیدن داده‌هایش را نمی‌دهد.

با اینکه نتایج پژوهش مشکوک به نظر می‌رسد، ظاهراً زاکریک را کاملاً متقاعد کرده است که فیس‌بوک با مشکل «حباب‌های فیلترکننده» (حباب‌هایی که تجربه کاربر را قرنطینه می‌کنند) مواجه نیست. این نتیجه‌گیری به کار فیس‌بوک می‌آید، زیرا رسیدگی به چنان موضوعی نیازمند بازاندیشی در ساختار اساسی الگوریتم و تجربه کاربر آن خواهد بود. از قرار معلوم، این فقط کاربران فیس‌بوک نیستند که با سوگیری تأییدی و حصر معرفتی روبه‌رو هستند.

اثر موزیانه و نامحسوس‌تر دیگری از الگوریتم فیس‌بوک هست که در این ماجرا تقریباً ناگفته مانده است. این اثر مشوقی است که فیس‌بوک برای رسانه‌ها (هم رسانه‌های توزیع‌کننده دروغ و هم رسانه‌های حقیقت‌گو) ایجاد می‌کند تا گزارش‌ها را به‌گونه‌ای بنویسند و قاب‌بندی کنند که لایک، کلیک و همخوان‌کردن‌های بیشتری در بین کاربران شبکه اجتماعی بگیرند. فیس‌بوک، به‌شیوه‌های واضحی، پوشش خبری آنلاین را تغییر داده است، شیوه‌هایی مثل تیترهای فریب‌کارانه یا دامن‌زدن به هیجان با گزارش‌ها و روایت‌های احساساتی که بهتر از آن هستند که کسی دنبال بررسی‌شان برود. با در نظر گرفتن این امر، این توهم که فیس‌بوک پلتفرمی بی‌طرف است باید مدت‌ها پیش نابود می‌شد. اگر قرار بود تلاش کنید رژیم رسانه‌ای طراحی کنید که سبب رشد چیزی مثل پدیده ترامپ بشود، بعید است می‌توانستید چیزی بهتر از رسانه‌های کابلی خبری ۲۴ ساعته و نیوزفید فیس‌بوک فراهم کنید. از حق نگذریم، فیس‌بوک مشکل طعمه‌های کلیک و لایک را پذیرفته است و تلاش‌هایی واقعی برای کاهش مشوق‌های نابجای خودش انجام داده است. زاک‌برگ به‌طور مرتب به موضوع اخبار جعلی اشاره داشته است. با وجود این، چیزی نشان نداده است که حاکمی از آگاهی از شیوه‌های دیگری باشد که فیس‌بوک توانسته پوشش سیاسی را مختل کند.

در آخر می‌رسیم به اینکه زاک‌برگ منکر می‌شود که فیس‌بوک یک کمپانی رسانه‌ای است. این انکار او با انتقادات زیادی مواجه شده است. زاک‌برگ، انکار که این باعث حل موضوع شود، می‌گوید: «فیس‌بوک یک شرکت فناوری است.» استدلال‌های معتبری در هر دو سو وجود دارند و شکی نیست که شرکت پای در هر دو بخش دارد. کاملاً منطقی است که فیس‌بوک بپذیرد که، در بعضی جنبه‌های کلیدی، شرکتی رسانه‌ای است و در بعضی دیگر نیست. اما زاک‌برگ حتی این را هم انکار می‌کند. برای او، هیچ بحثی در این زمینه وجود ندارد.

در دلایل فیس‌بوک برای اصرار بر رسانه‌ای نبودنش که عمیق شوید، لایه‌به‌لایه با انکار مواجه می‌شوید. فیس‌بوک انکار می‌کند که شرکتی رسانه‌ای است، زیرا این به فیس‌بوک اجازه می‌دهد که انکار کند که هم چگونگی توزیع اخبار را شکل می‌دهد و هم نحوه گزارش‌دهی، قاب‌بندی، بحث و درک خبر را تحت تأثیر می‌گذارد. این به‌نوبه خود به فیس‌بوک اجازه می‌دهد انکار کند که افراد یا الگوریتم‌هایش شاید سوگیری‌ای داشته باشند که اخبار را، خوب یا بد، تغییر می‌دهند و دسته‌ای از منافع را به منافع دیگر ترجیح می‌دهد. اگر فیس‌بوک -همان‌طور که اصرار دارد- پلتفرمی بی‌طرف باشد، آنگاه می‌تواند دربار خود نحوه استفاده افراد از آن (آنچه منتشر یا همخوان می‌کنند) و تضمین دقت یا انصاف یا فضایل ژورنالیستی اخبار جاری در آن هیچ‌گونه مسئولیتی نپذیرد.

انکار نهایی، یعنی هدف اساسی هم این‌ها، انکار یک چیز است: امکان وجود هرگونه تنش بین منافع فیس‌بوک و منافع جامعه. فیس‌بوک، به‌قول زاک‌برگ، صرفاً ابزاری قدرتمند برای ساختن جهانی بازتر و متصل‌تر است. اگر این به‌معنای انتخاب ترامپ به‌عنوان رئیس‌جمهور آمریکا است، لابد انتخاب او دلایل خوب و موجهی دارد که ربطی به فیس‌بوک ندارند یا، باز به‌قول زاک‌برگ، «رای‌دهندگان براساس تجربی زیسته‌شان تصمیم می‌گیرند»؛ انکار که فیس‌بوک بخشی از آن تجربه نیست و انکار که ارزش بازار ۳۳۵ میلیارد دلاری آن تابع سطح شگفت‌انگیز ورود موفقیت‌آمیز فیس‌بوک به زندگی روزمره افراد نیست و بالاخره انکار که زندگی آنلاین و آفلاین ما حالا به‌شکلی بازگشت‌ناپذیر درهم تنیده هستند.

یا زاک‌برگ از تناقضات درونی موضعش خبر ندارد یا، به‌احتمال بیشتر، او این تناقض‌ها را تشخیص می‌دهد، اما حاضر نیست بر آن‌ها صبح بگذارد. اگر او باور داشته باشد که مواجهه با اثر فیس‌بوک بر سیاست نیازمند تغییراتی است که به‌سود شرکت ضربه می‌زند، شاید احتیاط او، از دیدگاه کسب‌وکار و نه دیدگاهی اخلاقی، درست باشد. اما این کار، از سوی کسی که حکمت بازبودن را موعظه می‌کند، گیج‌کننده است.

اما حالا ظاهراً زاک‌برگ بابت این ماجرا اعتماد بعضی از کارمندان را هم از دست داده است. در گذشته به‌ندرت خبری از فیس‌بوک درز کرده است. اما، بعد از ناشیگری فیس‌بوک در جنجال خبرهای ترندشده، درزها باز و در مبحث اخبار جعلی دوباره ظاهر شده‌اند. به نظر می‌رسد که حرکت روز دوشنبه فیس‌بوک برای محروم‌کردن سایت‌های خبری جعلی از تبلیغات نوعی پذیرش این مسئله از سطوح بالای مدیریت شرکت است: انکار همه‌جانبه دیگر قابل‌دفاع نیست.

مسئله حالا این است که فیس‌بوک برای آرام‌کردن منتقدانش تا کجا پیش خواهد رفت. آخرین باری که فیس‌بوک با غوغایی بر سر اثرگذاری‌اش در سیاست آمریکا روبه‌رو بود (جنجال اغراق‌شده مربوط به بخش اخبار ترندشده‌اش) واکنشی بیش‌ازحد شدید داشت که وضعیت را بدتر کرد. ظاهراً این بار احتمال کمتری دارد که چنین اتفاقی بیفتد، به‌ویژه که نیوزفید، برای این شرکت، محصولی به‌مراتب پرارزش‌تر است.

متمثل‌تر این است که فیس‌بوک به‌دنبال این برود که موضوع اخبار جعلی را جدا و خنثی کند و هم‌زمان بر ادعای «پلتفرمی فناوریانه و خنثی بودن» پافشاری کند. همان‌طور که جان هرمان هفت پیش در نیویورک تایمز نوشته بود، فیس‌بوک شاید همین حالا در حال تکاملی باشد که جاروجنجال فعلی را بی‌اهمیت کند. مثلاً فیس‌بوک با رسانه‌های معتبر شریک شده است تا محتوای ویدئویی تولید کنند، ویدئوهای زنده پخش کنند و «مقاله‌های فوری» جذابی در خود نیوزفید منتشر کنند. فیس‌بوک از قدرت الگوریتمش استفاده می‌کند تا به این فرم‌ها اولویتی بیشتر از دیگر فرم‌ها (مثل لینک به گزارش‌های ناشران دیگر در سراسر وب) بدهد. می‌توان تصور کرد که فیس‌بوک نهایتاً بیشتر اخبار جعلی و در کنارش حجم بزرگی از محتوای مشروع تولیدکنندگان خبر درج دو و سه را خفه کند، بدون این که نیاز داشته باشد به‌شکلی فعالانه کاری بیش از نظارت فعلی‌اش انجام دهد.

آن‌ها که غوغا می‌کنند تا فیس‌بوک مشکل اخبار جعلی‌اش را درست کند باید مراقب باشند چه چیزی می‌خواهند. شاید در چند سال بفهمند که اخبار جعلی از بین رفته‌اند، اما حساب‌های فیلترکننده، مشوق‌های گمراه‌کننده و تظاهر فیس‌بوک به بی‌طرفی الگوریتمی باقی مانده‌اند.

پی‌نوشت‌ها:

* این مطلب در تاریخ ۱۵ نوامبر ۲۰۱۶ با عنوان News Fake the Behind Problem Real The در وب‌سایت اسلیت منتشر شده است و وب‌سایت ترجمان در تاریخ ۱۱ بهمن ۱۳۹۵ این مطلب را با عنوان آیا فیس‌بوک طرفدار ترامپ بود؟ ترجمه و منتشر کرده است.

[۱] Snopes

[۲] Click-farm

مناطق‌ی که در آن از کارگران ارزان یا از روش‌های دیگر برای کلیک‌کردن دروغین و تقلبی برخی مطالب استفاده می‌شود.

مؤلف : ویل اورموس

مترجم : سهیل جان‌نثاری

منبع/ ترجمان

برچسب‌ها: [دونالد ترامپ](#) [1]

[انتخابات](#) [2]

[شبکه‌های اجتماعی](#) [3]