

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

حقیقت گمشده

حقیقت گمشده

بازار توجه، اطلاعات غلط و دستکاری اطلاعات

نوشته

وینسنت هنریکز - مدس وسترگارد

ترجمه

سپهر دادجوی توکلی

دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها

۱۴۰۰

سرشناسه : هندریکس، وینسنت اف. / Hendricks, Vincent F

عنوان و نام پدیدآور : حقیقت گمشده: بازار توجه، اطلاعات غلط و دستکاری اطلاعات / مولف
وینسنت هنریکس، مدس وسترگارد؛ ترجمه سپهر دادجوی توکلی.
مشخصات نشر : تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر
مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری : ۱۹۰ ص.

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۹۷۸۸۷-۲-۱

وضعیت فهرست‌نویسی : فیبا

یادداشت : عنوان اصلی: Reality Lost: Markets of Attention, Misinformation and
Manipulation, 2019

عنوان دیگر : بازار توجه، اطلاعات غلط و دستکاری اطلاعات.

موضوع : اقتصاد -- جنبه‌های روانشناسی / Economics -- Psychological aspect

موضوع : رسانه‌های رقمی / Digital medial

موضوع : بازاریابی اینترنتی / Internet marketing

موضوع : فلسفه / Philosophy

شناسه افزوده : وسترگارد، مدس، ۱۹۷۹-م. / Vestergaard, Mads, 1979

شناسه افزوده : دادجوی توکلی، سپهر، ۱۳۶۰-، مترجم

شناسه افزوده : ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

رده بندی کنگره : HB۷۴

رده بندی دیویی : ۳۳۰/۰۱۹

شماره کتابشناسی ملی : ۸۷۴۷۳۱۷

اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیبا



دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

حقیقت گمشده

بازار توجه، اطلاعات غلط و دستکاری اطلاعات
ترجمه سپهر دادجوی توکلی

چاپ اول: ۱۴۰۰، شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: ایران چاپ - قیمت: ۶۰۰۰۰ تومان

ISBN: 978-622-97887-2-1

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۷۸۸۷-۲-۱

www.rasaneh.org

email: info@rasaneh.org

نشانی: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱

دورنویس: ۸۸۷۳۰۴۷۷

تلفن: ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۷۲۴۸

فهرست

۹	مقدمه مترجم
۱۱	پیش درآمد
۱۳	مقدمه
۲۳	فصل اول
۲۳	اقتصاد توجه
۲۳	۱-۱ جامعه اطلاعاتی
۲۴	۱-۲ قیمت توجه
۲۶	۱-۳ کمیابی توجه
۲۷	۱-۴ منابع اطلاعات
۲۸	۱-۵ بازار توجه
۳۱	۱-۶ سوداگران توجه
۳۴	۱-۷ جمع آوری اطلاعات
۳۶	۱-۸ جایی بزئید که آسیب بینند
۴۳	فصل دوم
۴۳	بازار خبر
۴۳	۲-۱ سلطان تقدم
۴۷	۲-۲ کاندیدای نحواستن
۵۰	۲-۳ منطق رسانه

- ۲-۴ سرگرمی به عنوان ایدئولوژی ۵۴
- ۲-۵ بازار مجانی آنلاین برای اخبار ۵۵
- ۲-۶ کانالی برای نخبگان ۶۰
- فصل سوم..... ۶۵**
- گمانه زنی توجه و حباب های سیاسی ۶۵**
- ۳-۱ جامعه رسانه زده ۶۵
- ۳-۲ رسانه خالق واقعیت سیاسی ۶۷
- ۳-۳ اوپاما کجا متولد شد؟ ۶۷
- ۳-۴ قانون علایم و نشانه های سیاسی ۷۰
- ۳-۵ حباب های سیاست ۷۴
- ۳-۶ جوهر ۷۶
- ۳-۷ سرمایه گذاری و گمانه زنی ۷۷
- فصل چهارم ۸۱**
- شواهد جایگزین، اطلاعات دستکاری شده و اخبار جعلی ۸۱**
- ۴-۱ شواهد جایگزین ۸۱
- ۴-۲ حقیقت در علم و روزنامه نگاری ۸۵
- ۴-۳ اطلاعات، اطلاعات غلط و اطلاعات دستکاری شده ۸۷
- ۴-۴ درست، غلط و همه چیز بین این دو ۸۸
- ۴-۵ اغراق، حذف و گلچین کردن ۹۰
- ۴-۶ شایعات، بازتاب اعتقادات و بررسی حقیقت ۹۳
- ۴-۷ دروغ و خزعبلات ۹۶
- ۴-۸ اخبار جعلی به عنوان اخبار ساختگی ۹۷
- ۴-۹ سفیدشویی اطلاعات ۱۰۹
- فصل پنجم..... ۱۱۳**
- مقاومت حقیقت، عوام فریبی و تئوری توطئه ۱۱۳**
- ۵-۱ حقیقت پنداری ۱۱۳

۱۱۴	۵-۲ حقایق ناجور.....
۱۱۶	۵-۳ استدلال های انگیزه بخش.....
۱۱۸	۵-۴ دروغ های مصلحتی.....
۱۲۱	۵-۵ عوام فریبی، ما در برابر آنها.....
۱۲۴	۵-۶ جامعه در حال گذار، خشم و ترس.....
۱۲۶	۵-۷ چرا رنج می برم.....
۱۳۰	۵-۸ ساختار تئوری توطئه.....

فصل ششم..... ۱۴۱

۱۴۱	دموکراسی پسا واقعیت.....
۱۴۱	۶-۱ جهان در سال ۲۰۱۶.....
۱۴۲	۶-۲ دموکراسی پسا واقعیت.....
۱۴۵	۶-۳ برج نگهبانی دموکراسی.....
۱۴۶	۶-۴ تقسیم کار ایده آل.....
۱۴۸	۶-۵ دموکراسی واقعیت، تکنوکراتی است.....
۱۵۰	۶-۶ فریب و دروغ.....
۱۵۳	۶-۷ پاسخگویی.....
۱۵۵	۶-۸ پروپاگاندا ی تمامیت خواه.....

فصل هفتم..... ۱۵۹

۱۵۹	در خاتمه: جاده دیجیتال به سوی توتالیتریزم.....
۱۵۹	۷-۱ آزادی دیجیتال.....
۱۶۰	۷-۲ چین از بالا (Panopticon).....
۱۶۷	۷-۳ نظارت کاپیتالیزم.....
۱۷۰	۷-۴ پیش بینی، سود است.....
۱۷۳	۷-۵ پیش بینی، قدرت است.....
۱۷۷	۷-۶ جاده ی توتالیتریزم.....

منابع (References)..... ۱۸۳

مقدمه مترجم

نخستین بار که این کتاب را خواندم، برای بند بنداش، تفسیر و تحلیل‌های گوناگون داشتم. سراسر استدلال‌های کتاب مستند به شواهدی است که غالباً از دنیای توسعه‌یافته و جریان‌ات حاکم بر آن وام گرفته شده است. من دنیای خودمان را می‌دیدم و نشان‌هایی که همه‌مان به روش پارسی تجربه‌اش کرده‌ایم. ضروری دیدم برای مخاطب فارسی‌زبان بازآفرینی‌اش کنم و کدگشایی زبانی را با تفاسیر ارتباطی همراه کنم. به عبث بود. بعدها به این نتیجه رسیدم که مخاطب فهیم ایرانی درک عمیقی - حتی عمیق‌تر و دردناک‌تر از نویسندگان این اثر - نسبت به سیر تحول ارتباطات در جهان امروز دارد. شاید تفاسیر و قیاس‌های من، شیوایی شواهد این فلسفه را مخدوش می‌کرد. بنابراین تمام تلاش خود را کردم تا به اثر وفادار بمانم و بی‌کم‌وکاست شما را مهمان قضاوت و درک عمیق‌تان از فلسفه امروز ارتباطات و چالش‌های پیش روی‌اش کنم.

عمیقاً از پرفسور وینسنت هنریکز و همکار ایشان، مدس وسترگارد، سپاسگزارم که با استقبال از ترجمه این کتاب به زبان فارسی این فرصت را برای همه ما مهیا کردند تا از دانش و تحلیل‌هایشان لذت ببریم. همین‌طور تشکر می‌کنم از آقایان تیس نبجسن و کریستوفر کوفلین که به

نمایندگی از انتشارات اسپرینگر راه را هموار کردند.
قدردان معلم جوان و دوست عزیزم، علی نمدکلاهی، که این کتاب را
در اختیار من گذاشت؛ مرا اصلاح کرد و این اثر را خواندنی تر.
و همسر مهربان و همراهم، ساجده ملاعبدالهی، که گام به گام با من بود
و این ترجمه محقق نمی شد مگر با دانایی های دلسوزانه اش.

سپهر دادجوی توکلی

پاییز ۱۴۰۰

پیش درآمد

آگاهی قدرت است. آگاهی داشتن از پیچیدگی‌های جهان هستی، برای ساختن دنیایی بهتر و یا دست‌کم جلوگیری از بدتر شدن آن، امری ضروری به نظر می‌رسد. این دانش است که توان رهایی بخشیدن دارد. بدون شک دستکاری و ارائه اطلاعات نادرست، استقلال و توان تعیین سرنوشت را چه در سطح فردی و چه در سطح اجتماعی، مختل می‌کند. همچنین بدون اطلاعاتی که به‌عنوان بستری برای شکل‌گیری عقاید سیاسی، تصمیم‌گیری و اقدام شناخته می‌شوند، اختیارات فردی و حاکمیت سیاسی مردم، فلج می‌شود. دانستن اینکه اطلاعات غلط چرا و چگونه عمل می‌کند و آگاهی داشتن از چند و چون نحوه‌گردش این اطلاعات، توان تاب‌آوری در برابر آن را شکل می‌دهد. تکنولوژی تاریخ را نمی‌سازد بلکه این انسان‌ها هستند که آن را رقم می‌زنند. این ما هستیم که می‌توانیم از تبدیل عصر دیجیتال به عصر اختلال در دموکراسی و آزادی جلوگیری کنیم.

وینسنت هنریکز

مدس وسترگارد

مقدمه

در چهارم ژانویه ۲۰۱۷ (۱۵ دی ماه ۱۳۹۵)، خبرگزاری DONBASS یک خبر کوتاه و مبهم منتشر کرد که گزارش می‌داد، ایالات متحده آمریکا، در آستانه ارسال ۳۶۰۰ تانک به‌عنوان بخشی از «برنامه آماده‌سازی ناتو بر علیه روسیه» قرار دارد.^۱ (تصویر ۱)



تصویر ۱ متن خبری منتشر شده در خبرگزاری Donbass که بازتاب جهانی داشت

1. Donbass News Agency, January 4, 2017. "US sends 3.600 tanks against Russia - Massive NATO deployment on the way," verified April 4, 2017: <https://dninews.com/article/us-sends-3600-tanks-against-russia-massivenato-deployment-underway>

در عرض چند روز، این خبر به صورت گسترده منتشر شد. حدود چهل هزار بار و با ترجمه‌های گوناگون در چندین رسانه آمریکایی، کانادایی و اروپایی بازتاب داده شد. این خبر به‌ویژه از سوی رسانه‌های روسی، از جمله خبرگزاری رسمی روسیه RIA Novosti مورد توجه و بازنشر قرار گرفت.^۲

این مجموعه اطلاعات در واقع غلط (misinformation) بود. بله، صحیح این بود که آمریکا قصد داشت نیروهای نظامی خود را در اروپا افزایش دهد اما مطمئناً نه فلسفه به‌کارگیری تانک‌ها و نه تعداد ادعا شده خبرگزاری DONBASS هیچ‌کدام صحیح نبود. چنین اعدادی می‌توانست ۲۰ برابر تعداد واقعی تانک‌های آمریکایی مقرر در برنامه باشد.

اطلاعات غلط (misinformation) اغلب این‌گونه عمل می‌کند: این اطلاعات کاملاً غلط نیست بلکه ترکیبی است از حبه‌های خالص دروغ با روکش شکری از حقیقت که بلع بی‌دغدغه را ممکن می‌سازد. در انتخابات ریاست جمهوری فرانسه، در می ۲۰۱۷ (خرداد ۱۳۹۶)، کمپین انتخاباتی امانوئل مکرون، درگیر یک حمله هکری گسترده شد که طی آن ۹ گیگابایت از اطلاعات ارزشمند، شامل ایمیل‌ها و برخی دیگر از یادداشت‌ها و مکاتبات داخلی، درز کرده و در شبکه‌های اجتماعی منتشر شد. این نشت اطلاعاتی، ترکیبی بود از اسناد معتبر و جعلی یا ساختگی که به نیت ایجاد شبهه و انحراف اطلاعاتی نشر داده شده بود.^۳ روزنامه EN MARCHE، وابسته به کمپین انتخاباتی مکرون، ضمن تأیید این نشت اطلاعاتی از قول این کارزار نوشت: شکری در جلدی بودن این حادثه نیست و ما در برابر به خطر افتادن منافع اصول دموکراسی، شکیبنا نخواهیم بود.^۴

2. Digital Forensic Lab (2017): "Three Thousand Tanks" (January 12, 2017), verified April 4, 2017: <https://medium.com/@DFRLab/three-thousand-fake-tanks-575410c4f64d>

3. Auchard, E. & Felix, B. (2017): "French candidate Macron claims massive hack as emails leaked," Reuters, May 6, 2017, verified May 7, 2017: <http://www.reuters.com/article/us-france-election-macron-leaksidUSKBN1812AZ>

4. Chung, A. (2017): "Macron team condemns 'massive cyberattack' ahead of French

اوایل ۲۰۱۳ (۱۳۹۲) مجمع جهانی اقتصاد (WEF) اعلام کرد:
از تروریسم گرفته تا حملات سایبری و شکست حاکمیت
جهانی، درست در مرکز دایره رنکینگ ریسک‌های
تکنولوژیکی و ژئوپولیتیکی، ریسک جهانی حجم بالای
اطلاعات غلط دیجیتال قرار دارد.^۵

در عصر دیجیتال، در کنار چالش‌هایی نظیر تغییرات اقلیمی آب و
هوایی، افزایش نابرابری اقتصادی، نقصان در تأمین آب، مشکلات سلامت
و مجموعه‌ای از مشکلات غیرمترقبه دیگر، دستکاری اطلاعات تبدیل به یک
چالش جهانی شده است. دستکاری اطلاعات دیجیتالی نباید صرفاً به گردن
قدرت‌های خارجی جهت دخالت در امور دیگر کشورها بیفتد. این چالش،
تنها با گرفتن انگشت اشاره به سوی آدم‌های بدی که حکایات سفسطه‌آمیز
و غلط تولید می‌کنند یا دست کم برای تولید آن در اخبار، هزینه پرداخت
می‌کنند، قابل درک و شناسایی نیست. این آدم‌های بد واقعاً وجود دارند،
اما اگر توجه، تنها به این بازیگران در سایه محدود شود، آنگاه شرایط
ساختاری که فراهم‌آورنده تولید و توزیع اطلاعات دستکاری شده است،
مورد توجه قرار نمی‌گیرد. این غفلت مهار خسارت‌ها و آسیب‌های سطوح
مختلف دستکاری اطلاعات را مشکل و یا حتی غیرممکن می‌سازد.

شواهد تأثیرگذاری روسیه بر نتایج همه‌پرسی برگزیت (Brexit) و نیز
انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده نشان داد که تا چه حد
فضای دیجیتال آسیب‌پذیر است. برای محافظت در برابر این حملات
در پوشش اطلاعات (نادارست) و تأثیرات بیرونی که ممکن است بر

presidential election,” Sky News, May 6, 2017, verified May 7, 2017: <http://news.sky.com/story/macron-team-target-of-massive-cyberattack-10865052>

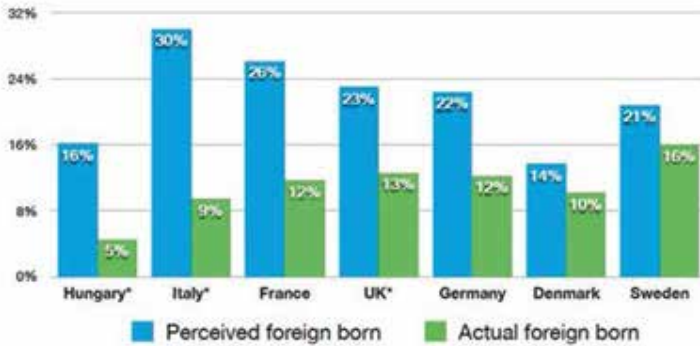
5. WEF (2013): “Digital Wildfires in a Hyperconnected World,” verified May 5, 2017: <http://reports.weforum.org/global-risks-2013/risk-case-1/digital-wildfires-in-a-hyperconnected-world/>

فرم‌دهی افکار سیاسی و انتخابات آزاد بگذارد، شناخت کامل ساختار این آسیب‌پذیری و پیامدهایش ضروری به نظر می‌رسد.

رسانه‌های خبری سنتی، کلید حل این معما هستند. ما انتظار داریم رسانه‌های کتبی و گفتاری با عنوان طرفداران سپهر عمومی و حافظ حقیقت در جایگاه یک ناظر و نهاد ایجادکننده کنترل و تعادل، عمل کنند. نحوه عملکرد و واکنش رسانه‌ها در برابر اطلاعات دستکاری‌شده بالقوه، پاسخی است برای فرصت‌ها و تهدیداتی که این اطلاعات دستکاری شده ایجاد کرده‌اند.

اگر اصول اخلاق روزنامه‌نگاری به‌عنوان اصل نخست تلقی نشود، حتی رسانه‌های خبری رسمی نیز ممکن است به‌جای افشاگری و جلوگیری، به بازنشر اطلاعات غلط کمک کنند. بود و نبود اصول اخلاقی و ماهیت اهداف خبرنگاران و نهادهای رسانه‌ای، تنها برخی قطعات این پازل بزرگ است. آنها به تنهایی نمی‌توانند تصویر کامل پازل نهایی را تشکیل دهند و یا به خودی خود راه‌حل محسوب شوند.

رسانه‌ها و خبرنگاران در فضایی فعالیت می‌کنند که پوشش و گزارش اخبار در آن جریان دارد. برای زنده ماندن در هر محیطی باید خود را با شرایط آن فضا وفق داد. این موضوع برای فعالان حوزه رسانه نیز صدق می‌کند. بی‌شک شرایط اقتصادی روزنامه‌نگاری بر کیفیت و ماحصل عملکرد آن تأثیر می‌گذارد. توقع عموم از رسانه‌ها، آگاهی‌بخشی به شهروندان، ارائه مدل‌های موفق تجاری و رقم‌زدن شرایط متفاوت برای بازار را مطالبه می‌کند. اگر حوزه اخبار، کاملاً تجاری و سراسر وابسته به تبلیغات شود، تنها ملاک کیفیت، تعداد گوش‌ها و چشم‌ها است، بنابراین ارزش سرگرمی، منازعات، هیجان‌ات - چه بهتر که با خون و خونریزی همراه باشد - ممکن است تبدیل به شرط قطعی تولید و پخش اخبار تلقی گردد. اینجا خط فرضی بین اطلاعات دستکاری‌شده، عوام‌فریبی و تحریف سیاسی است (شکل ۲).



Survey data from ESS (2014) and Ipsos MORI* (2013). Foreign-born population data from Eurostat (2014 data).

شکل ۲. درک ضمنی شهروندان در هفت کشور اتحادیه اروپا وابسته به درصد جمعیت شهروندان متولد شده در خارج از کشور در مقایسه با جمعیت حقیقی متولد شده در خارج از کشور است. در حالی که تفاوت میان درک ضمنی و حقیقت تنها ۴ درصد در دانمارک و ۲۱ درصد در ایتالیا در دو سر این نمودار است. (فلین و دیگران، ۲۰۱۷)

استراتژی استبداد، به طور سنتی، در حداقل نگه داشتن اطلاعات و آگاهی مردم به منظور اعمال قدرت خود بوده است. استبداد، از طریق سانسور و مجازات دسترسی به اطلاعات، می تواند مردم را از منابع اطلاعاتی که در دسترس می دانست، محروم کند. امروز نیز برخی حاکمان از همین استراتژی استفاده می کنند و مبارزه برای آزادی بیان همچنان علیه این استراتژی حاکم، ادامه دارد.

اما در عصر دیجیتال، با رویکرد تبلیغی مشابهی، به جای محروم کردن مردم، رأی دهندگان و رسانه ها از اطلاعات، ممکن است از اطلاعات دستکاری شده و ایجاد اختلال در پیام استفاده شود. این بدون نیاز به سانسور و سرکوب آزادی بیان محقق شده است. اتفاقاً اگر سطح اعتماد به مطبوعات به عنوان ناظر، پایین باشد - خوب یا بد - ممکن است این روش کاملاً کارآمد باشد. آزادی بیان به تنهایی، خاکریزی در برابر تاکتیک

کنترل اطلاعات نیست. پس چه چیزی ممکن است بدون محدود کردن آزادی بیان و متعاقباً تضعیف آزادی، روشنگری و دموکراسی، جلوی این روند را بگیرد؟ پیش‌نیاز دست‌یافتن به پاسخی برای این چالش و سؤال حیاتی، درک شرایط تکنولوژیکی، تجاری و همچنین روان‌شناختی از آن چیزی است که اطلاعات دستکاری‌شده را بالقوه بسیار قوی، خطرناک و سودآور می‌کند.

دیجیتالی شدن اطلاعات و محتوای رسانه‌ای به همراه ظهور اینترنت، تولید و تکثیر اطلاعات دستکاری‌شده را در سطح جدیدی ممکن ساخته است. بازاری که اینترنت برای محصولات رسانه‌ای ایجاد کرده، امکانات مناسبی را برای تبلیغات منافع اقتصادی و سیاسی فراهم آورده است. اکوسیستم و اقتصاد اطلاعات، انگیزه‌های مالی قوی برای تولید و انتشار داستان‌های تحریف‌شده، شایعات و اخبار جعلی ایجاد می‌کند. آنها بسیار مسری هستند، توجه را به خود جلب می‌کنند و موجب «کلیک» کردن می‌شوند. با توجه به سیستم‌های تبلیغاتی خودکار، «کلیک» کردن در اینترنت ممکن است مستقیماً به پول نقد تبدیل شود. اما «درست‌گویی» نتیجه‌ای در بر ندارد و یک «کلیک صرفاً یک کلیک» محسوب می‌شود. در بدترین سناریو که میزان انتشار و پذیرفته‌شدن اطلاعات دستکاری‌شده، بسیار زیاد باشد، یک زمامداری یا دولت دموکرات ممکن است به وضعیت پساواقعیت (post-factual) نزدیک شود.

یک دموکراسی زمانی در وضعیت پساواقعیت قرار دارد که روایت‌های سیاسی درست در کنار واقعیت گمراه‌کننده، مبنای بحث‌ها سیاسی، تصمیم‌گیری‌ها و قانون‌گذاری باشد.

اگر چنین وضعیتی اتفاق بیفتد، حقایق و دانش بی‌ارزش شده‌اند. توانایی سیاسی و عملی برای پرداختن و حل چالش‌های اجتماعی و جهانی کاهش می‌یابد. نه تنها این، بلکه حدود ۵ سال پس از اعلام اطلاعات دستکاری‌شده دیجیتالی به‌عنوان یک تهدید جهانی، مجمع جهانی اقتصاد

به این نتیجه رسیده است که اصل وجودی حاکمیت دموکراتیک توسط اطلاعات نادرست تهدید می‌شود.

این کتاب زیر و بم‌های یک چهارچوب تبیینی برای گذار دموکراسی به یک پساواقعیت post-factual state را ارائه می‌دهد. پنج فصل اول شامل عناصر سازنده، شالوده مفهومی و شرایط ظهور یک وضعیت پساواقعیت است، در حالی که فصل آخر چستی پساواقعیت دموکراسی و چرایی لزوم جلوگیری از پایان آن را توضیح می‌دهد.

در عصر دیجیتال، هیچ کمبود اطلاعاتی وجود ندارد بلکه مصرف اطلاعات قیمت دارد و ما با «توجه» خود این هزینه را می‌پردازیم. «توجه» ما درگاه آگاهی ماست که آن را برای هر کسی که دارای یک پیام، یک داستان خبری یا یک محصول برای فروش باشد، ارزشمند می‌کند. وقتی ما «توجه» خود را به چیز خاصی جلب می‌کنیم -مانند دنبال کردن بحثی در فیس‌بوک در مورد تهدیدهای فرضی ناشی از حضور مهاجران در کشور، یک تویت دیگر از دونالد ترامپ در مورد رسوایی احتمالی باراک اوباما در برج ترامپ و دخالت مخفی FBI در زمان مبارزات انتخاباتی، گوش سپردن به شایعه‌ای که ادعا می‌کند صدراعظم آلمان، آنگلا مرکل، رسانه آلمانی ZDF را اداره می‌کند یا اینکه از ازدواج کودکان صغیر حمایت می‌کند، آنتونی بوردین از CNN توسط عوامل کلیتون کشته شده در حالی که چلسی کلیتون اعتراف می‌کند که رسوایی پیزا (Pizzagate) واقعی بوده است - این موارد «توجه» ما را از سایر امور منحرف می‌کند. ما با مطالب زیادی از این قبیل در روز مواجه‌ایم و البته «توجه» ما یک منبع محدود و کمیاب است. به همین دلیل همه بسیار سخت می‌جنگند تا یک تکه از آن را در اختیار بگیرند. برنده این مبارزه اغلب تصمیم می‌گیرد چه چیزی در اخبار و سیاست به عنوان اولویت انتشار در

دستور کار باشد؛ چه آنلین و چه آفلاین. اقتصاد «توجه» و بازار اخبار و سیاست، به ترتیب، موضوع فصل اول و دوم این کتاب است. همان‌گونه که در اقتصاد پولی، امکان گمانه‌زنی و خلق حباب‌های سیاسی بی‌دوام وجود دارد، در بازار اخبار و پیام‌های سیاسی نیز این امکان وجود دارد. اینها نکات اصلی فصل ۳ هستند.

فصل ۴ کیفیت اطلاعات را بررسی می‌کند. از اطلاعات غلط تا اطلاعات دستکاری‌شده؛ از حقیقتِ اظهارات نادرست و مغالطه تا شایعات تأیید نشده و پنهان‌کاری ختم به دروغ‌های صریح، خزعبلات و اخبار جعلی.

فصل ۵ برخی از مکانیسم‌های روان‌شناختی و روان‌شناختی اجتماعی را در بر می‌گیرد که باعث مقاومت یا حتی مصونیت در برابر واقعیت‌ها می‌شوند و اطلاعات دستکاری‌شده را اثرگذار می‌کنند. همین جریان باعث می‌شود عوام فریبی یا پوپولیسم و روایت ساده‌ی «ما در برابر دیگران»، به رسانه‌ها، نخبگان، کمربند زنگار (کمربند زنگار لفظی است برای منطقه‌ای که بخش بالایی شمال شرق ایالات متحده آمریکا، دریاچه‌های بزرگ، و ایالت‌های غرب میانه آمریکا را پوشش می‌دهد، و به افول اقتصادی، از دست دادن جمعیت و زوال شهرها به دلیل کوچک شدن بخش صنعتی آن که زمانی قوی بود، اشاره دارد)، بروکسل، بی‌سرنخ (نام یک فیلم)، افراد ناآگاه، واشنگتن، ثروتمندان، فقرا و خارجی‌ها، مخالفان سیاسی، انگ غیر خودی (دیگران) بزند و این را به یک استراتژی مناسب سیاسی تبدیل کند. اگر «دیگران» چیزی کمتر از دشمن تلقی نشوند، حقیقت، اولین قربانی جنگ بین گروه‌هایی است که به هم بی‌اعتمادند. این امر امکان تغذیه و دامن زدن به «تئوری توطئه» برای رونق گرفتن و دوام بیشتر - حاکم یا گروه غالب - را فراهم کرده و هزینه شهروندی، حقیقت‌جویی و آزادی‌خواهی را افزایش می‌دهد.

فصل ۶ شرح دموکراسی پساواقعیت است و توضیح می‌دهد که چرا این پساواقعیت خیلی دموکراتیک نیست و مطمئناً ارزش مقابله و مبارزه

دارد، درست مثل نقطه مقابل آن در انتهای دیگر نمودار یعنی تکنوکراسی (teeter-tooter).

در خاتمه (فصل ۷)، دیدگاه‌های پادآرمان (غیر آرمانی) از شکل جدید توتالیتاریسم دیجیتال که بواسطه انقلاب دیجیتال ایجاد شده است، مورد بررسی قرار می‌گیرد. رویا و وعده آزادی دیجیتال ممکن است به عکس آن تبدیل شود. زیر نقاب «تجارب پیشرفته کاربر»، فناوری دیجیتال و بازارهایی که بر این مبنا ایجاد شده، ممکن است زمینه برای یک نظام نظارتی که در آن روش‌های جدید کنترل مؤثر، باعث تضعیف قدرت استقلال و حق تعیین سرنوشت فرد می‌شود را فراهم کند. اولین قدم برای جلوگیری از این اتفاق، آگاهی‌داشتن و تحلیل شرایط، مکانیسم‌ها و انگیزه‌های موجود در بازارهای «توجه»، اطلاعات نادرست و دستکاری شده است.

فصل اول

اقتصاد توجه

۱-۱ جامعه اطلاعاتی

روایت شده است که روزی آبراهام لینکلن جوان می‌خواست چندین مایل برای قرض گرفتن یک کتاب پیاده‌روی کند. لینکلن جوان نوشته است: دوست من قرار بود کتابی به من قرض دهد که تا کنون نخوانده بودم‌اش! در آن زمان، کتاب‌های ادبی، گران‌بها، کمیاب و دسترسی به آن دشوار بود. نه تنها کتاب‌های ادبی بلکه به صورت کلی دسترسی به «اطلاعات» ساده نبود. برای به دست آوردن خبرهای دوردست، دانش و بینش جدید و یا حتی سرگرمی‌های ساده و در یک کلام اطلاعات، تلاش و هزینه زیادی مصروف می‌شد.

تا همین چند سال پیش نیز رویه کسب اطلاعات با همین مشکلات روبه‌رو بود. اساساً «مطلع» بودن تنها با خرید و خواندن روزنامه و یا

1. Holleran, A. (2008): "Such a Rough Diamond of a Man," New York Times, July 11, 2008. Verified June 27, 2018:<http://www.nytimes.com/2008/11/09/books/review/Holleran-t.html>

رفتن به کتابخانه‌ها میسر بود. عصر دیجیتال و تکنولوژی‌های اطلاعاتی، این رویه را تغییر داده است. امروزه داشتن یک تلفن هوشمند کافی است تا به هر اطلاعاتی که می‌خواهید دسترسی داشته باشید، چه خبر چه سیاست چه نتایج یک تحقیق علمی، ادبیات، سرگرمی یا یک شایعه جذاب، عکس‌های دلبرانه یک کودک یا فیلم بامزه‌ای از یک گربه. هرگز پیش از این دسترسی به اطلاعات تا این میزان ساده نبوده است.

مشخصه عصر اطلاعات این نیست که ما همواره در پی کسب اطلاعات گران‌بهایی هستیم که دسترسی به آنها مشکل است بلکه دقیقاً برعکس؛ عصر اطلاعات، شما را لبریز از اطلاعات می‌کند تا آنجا که یا در آن غرق می‌شوید یا محسور آن و این دقیقاً همان خطر بزرگ است. عرضه و دسترسی آنلاین، گستردگی و رایگان‌بودن اطلاعات باعث افت شدید ارزش آن شده است. مردم با اینترنت بزرگ شده‌اند و طبیعتاً توقع دارند که اطلاعات به صورت رایگان در دسترس‌شان باشد و حاضر نیستند برای روزنامه، کتاب، سرگرمی و محصولاتی از این دست، هزینه‌ای پرداخت کنند. در این سده، کسی حاضر نیست چندین مایل پیاده برود تا کتابی به دست آورد.

۲-۱ قیمت توجه

دسترسی آسان به اطلاعات و این واقعیت که شما برای این دسترسی اغلب مجبور به پرداخت هزینه نیستید، به این معنی نیست که اطلاعات، مجانی به دست شما می‌رسد. هزینه آن «توجهی» است که به اطلاعات دارید. این یعنی توجه‌مان را هزینه می‌کنیم. شما به راحتی قادر به بارگذاری (انتشار) یا دریافت اطلاعات هستید اما برای در اختیار گرفتن، پردازش یا استفاده از آن، «توجه» خود را صرف می‌کنید. در پروژه گوتنبرگ بیش از ۵۳ هزار کتاب رایگان به صورت آنلاین در اختیار علاقه‌مندان قرار داده شده است. اگر شما روزانه تنها یک کتاب از این کتابخانه دیجیتال

انتخاب کنید و بخوانید، بیش از ۱۴۵ سال طول می‌کشد تا همه کتاب‌های این کتابخانه را بخوانید. اگر اهل تماشای ویدئو هستید، هر دقیقه ۴۰۰ ویدئو در YouTube بارگذاری می‌شود. چالش امروز یافتن چیزی برای خواندن یا اطلاعاتی برای دسترسی و آگاه‌شدن نیست؛ بلکه یافتن وقت برای خواندن یا دانستن اطلاعاتی است که در دسترس دارید.

با وفور اطلاعات، کمبود توجه به وجود می‌آید. اوایل ۱۹۷۱، هربرت سایمون، برنده جایزه نوبل اقتصاد، در مورد عصر اطلاعات چنین پیش‌بینی می‌کند:

در یک جهان غنی از اطلاعات، وفور اطلاعات به معنی کمبود چیز دیگری است. کمبود هر چیزی که اطلاعات مصرف می‌کند. آنچه اطلاعات مصرف می‌کند کاملاً واضح است؛ اطلاعات «توجه» گیرندگان را مصرف می‌کند. این واقعیت که اطلاعات «توجه» مصرف می‌کند، آن را به یک منبع ارزشمند تبدیل کرده است. همچنین این اطلاعات دریافت‌شده اساس تجربیات، دانش، اندیشه، تصمیم‌گیری و عمل ماست.

از آنجا که اختیار «توجه» کردن و میزان آن در همه یکسان است، در قیاس اقتصادی یک منبع نادر محسوب می‌شود. بدیهی است که برخی از مردم توان توجه و تمرکز بیشتر و طولانی‌تری از دیگران بر برخی اطلاعات دارند اما با این حال تفاوت کمی در میزان توجه هر یک از ما به موضوعات وجود دارد. توجه را نمی‌توان مثل پول برای روز مبادا پس‌انداز کرد یا در گوشه‌ای ذخیره کرد. زمانی که بیداریم مدام در حال توجه کردن هستیم؛ همواره به چیزی توجه داریم. وجه مشترک پول و «توجه» این است که وقتی هر کدام را صرف چیزی کنیم، از پرداختن به چیز دیگری محروم می‌شویم.

۱-۳ کمیابی توجه

ویلیام جیمز به عنوان روان‌شناس و فیلسوف (۱۸۴۲-۱۹۱۰)، در تعریف «توجه» نقل قول مشهوری دارد:

(توجه)....به معنی تصاحب فکر است. به شکلی واضح و روشن، یکی از موضوعات مشابه ممکن یا موضوعی از سیل موضوعات را برگزیدن.... این یعنی از برخی موضوعات صرف نظر کردن تا بتوانی به برخی دیگر عمیق‌تر بنگری.^۳

برای در اختیار گرفتن، پردازش و استفاده از اطلاعات، باید در آن واحد روی یک چیز تمرکز کنیم. اخیراً در تحقیقات شناختی به اثبات رسیده است که حتی اگر گاهی اوقات ما چندین کار را با هم انجام دهیم یا به صورت همزمان بر چند چیز متمرکز باشیم، مانند صحبت کردن با تلفن و طبخ غذا به صورت همزمان، سرعت ما به طور کلی کاهش می‌یابد و یا مستعد انجام اشتباهات بیشتر می‌شویم. زمانی که ما توجه مان را به جای تمرکز بر یک چیز بر چند چیز تقسیم می‌کنیم دچار افت کیفیت در عملکرد می‌شویم. (استرنبرگ و استرنبرگ ۲۰۱۲). (شکل ۱-۱)



شکل ۱-۱ انجام چند کار به صورت همزمان باعث کاهش توجه افراد میشود، و این مسئله در بازخوردها و امتیازات دریافتی از جذب اطلاعات نشان داده شده است.

3. James, W. (1890): The Principles of Psychology, Chapter XI: Attention. Classics in the History of Psychology, Green, C.D. (ed.). Verified May 31, 2017: <http://psychclassics.yorku.ca/James/Principles/prin11.htm>

هنگامی که «توجه» همزمان به یک موضوع صورت می‌گیرد، «زمان» تبدیل به یک فاکتور تعیین‌کننده می‌شود. اما زمان ثابت و محدود است. هرچقدر هم که برنامه‌ریزی کنیم و چک‌لیست تهیه کنیم باز هم تنها ۲۴ ساعت در روز وجود دارد. ما ظرفیت «توجه‌مان» محدود است (کوهنمن ۱۹۷۳). این زمان معین، برای «توجه» ما و اینکه قادریم چقدر اطلاعات دریافت و پردازش کنیم، قاعدتاً محدودیت زیادی برای ما ایجاد می‌کند. این موضوع باعث اهمیت حیاتی انتخاب اطلاعات و «تخصیص توجه» می‌شود. اقتصاددانان از آن به‌عنوان «مطالعه تخصیص منابع محدود توسط افراد و جوامع» یاد می‌کنند (ساموئلسون و نوردهاوس ۲۰۱۰). وقتی ما «توجه» را به‌عنوان یک منبع محدود در نظر می‌گیریم، این زمینه‌ای برای بررسی اقتصاد توجه در عصر اطلاعات فراهم می‌سازد.

۱-۴ منابع اطلاعات

به منظور کسب اطلاعات در مورد موضوعات فراتر از محیط اطراف ما، این رسانه‌ها هستند که به‌عنوان واسطه و ارائه‌دهنده اطلاعات مورد نیاز، نقش محوری ایفا می‌کنند. اطلاعات از طریق مجاری‌ای که این رسانه‌ها ایجاد می‌کنند منتقل می‌شود. بنابراین رسانه به‌عنوان منبع اطلاعات، کلید آگاهی، عدم آگاهی و یا سوگیری اطلاعات است. اگر شما به اخبار سیاسی توجه نمی‌کنید و توجه خود را مصروف سرگرمی می‌کنید، تعجبی ندارد که اطلاعات سیاسی شما کم باشد. و همچنین اگر منابع دریافت اطلاعات شما قابل اعتماد نباشند احتمال فریب خوردن و اشتباه شما به همان نسبت بالاست. اگر به صورت سیستماتیک توجه شما بر ویدئوها یا تبلیغات سیاسی معطوف باشد، عجیب نیست که درک از واقعیت در ذهن شما به دلخواه فرستنده پیام رنگ‌آمیزی شده باشد. مصرف یا توجه بیش از حد ادعاهای دروغ، شایعات تأیید نشده، «حقایق جایگزین» و اخبار جعلی ممکن است باعث شود حضور در

دنیای واقعی را از دست داده و شما به سمت یک واقعیت جایگزین سوق داده شوید. (شکل ۱-۲).



شکل ۱-۲ رژیم های خبری یک طرفه ممکن است به تصورات تحریف شده از واقعیت منجر شود

تا زمانی که منبع تغذیه اطلاعات «توجه» است و اطلاعات منبع آگاهی و در عین حال «توجه» یک منبع کمیاب، این بسیار مهم است که در صرف «توجه» دقت کنیم. گفتن این جمله از عمل کردن به آن ساده تر است. بسیاری از بازیگران بازار اطلاعات برای جلب توجه ما مبارزه کثیفی را تدارک دیده اند.

۱-۵ بازار توجه

تعداد کمی از مردم دوست دارند توسط دیگران نادیده گرفته شوند. در حقیقت نه دیده و نه شنیده شوند. تک تک افراد، پیر و جوان، مشتاق هستند، حداقل توجه دیگران را به خود جلب کنند و این امر را برای

پیشرفت خود ضروری می‌دانند. البته مردم در مقایسه با سلبریتی‌ها و یا فرهنگ رایج تلویزیونی، نمی‌توانند میزان کافی توجه را به خود جلب کنند. اشتیاق به مشهور شدن در تلویزیون یا تبدیل شدن به یک اینفلوئنسر، شاید به نظر دلیل توجه به «مورد توجه قرار گرفتن» باشد.

زمانیکه فرد توجه دیگری را به خود جلب کرد ممکن است این توجه به دیگران نیز منتقل شود. مثلاً اگر یک مجری روی صحنه به یک مخاطب اشاره کند ممکن است توجه تمام مخاطبان به آن فرد خوشحال منتقل شود. اگر شما توجه مردم را داشته باشید، می‌توانید آن را به شخص یا محصول دیگری منتقل کرده و از آن درآمد کسب کنید. این اصل مشترک در اسپانسرینگ و برندسازی است. زمانی که نام یک برند روی تیشرت بازیکن درج می‌شود و یا به یک فرد محبوب رسانه‌ای برای پوشیدن لباس با مارکی خاص جلوی دوربین پول پرداخت شده، در حقیقت تبلیغ‌کننده توجه مخاطب را خریده است.

مارکتینگ ذاتاً با «جلب توجه» مرتبط است. هدف بازاریابی تأثیر بر رفتار است. وظیفه مارکتینگ متقاعدکردن مشتری برای خرید یک محصول یا رأی دادن به یک نماینده خاص است. اگر کسی گوش ندهد، نبیند یا نخواند، متقاعد شدنی نیز در کار نیست. «توجه» دریچه‌ای است به ذهن افراد و شرط لازم برای ارتباط موفق. حال جلب این توجه از طرق مختلف صورت می‌گیرد، از آموزش و ارائه دانش گرفته تا اقناع، اغوا و دستکاری اطلاعات. این دلیلی است بر اهمیت موضوع «توجه» برای هر کسی که چیزی برای فروش دارد. این عامل اصلی در انواع اشکال بازاریابی، مارکتینگ تجاری و تبلیغات است (Teixeira 2014).

مدل‌های بازاریابی، سطوح مختلف توجه، از عدم توجه، توجه جزئی (توجه به بخشی از موضوع) تا توجه کامل را تبیین می‌کنند (شکل ۱-۳).

بهینه سازی تبلیغات ویدئویی برای سطح توجه مخاطبان باید مجاب شوند؟
متقاعد شوند؟ یا بخشی از هر دو؟

استراتژی تبلیغاتی	سطح توجه	زمینه
تمرکز بر روی متقاعد کردن: استفاده از حداکثر اطلاعات	توجه کامل	سینما
به تعادل رساندن هر دو هدف: سرگرمی و اطلاعات	توجه جزئی (بیشتر در زمان تبلیغات)	تلویزیون چند وظیفه‌ای
رقابت برای جلب توجه: سرگرم شدن با یک منبع و کسب اطلاعات از منبعی دیگر	توجه جزئی (بیشتر به مانیتور دوم)	موبایل چند وظیفه‌ای
جلب توجه حیاتی است: سرگرم کردن برای جلب توجه از تعداد کم، اطلاع‌رسانی در طول زمان	عدم توجه	به اشتراک‌گذاری فرد به فرد

شکل ۱-۳ راهبردهایی برای جلب توجه با هدف تأثیرگذاری رفتار

(Harvard Business Review (2015), verified June 10, 2017: <https://hbr.org/2015/10/when-people-pay-attention-to-video-ads-and-why>).

هدف این است که بهترین استراتژی‌های بازاریابی را با در نظر گرفتن «توجه تبلیغاتی» که در اختیار تبلیغ‌کنندگان قرار دارد، شناسایی کرد. اگر توجهی وجود نداشته باشد، باید آن را ایجاد و جلب کرد. اگر فقط توجه جزئی وجود داشته باشد، باید آن را کاملاً معطوف به موضوع کرد و اگر توجه سرگردان و غیر هدفمندی وجود داشته باشد، باید برای متقاعد کردن و تأثیرگذاری بر رفتار، تا آنجا که ممکن است توجه را به موضوع مورد نظر جلب کرد.

۱-۶ سوداگران توجه

رابطه نزدیک بین توجه، ارتباطات و بازاریابی، اساس صنعتی را شکل می‌دهد که استاد دانشکده حقوق کلمبیا، تیم وو، آن را «سوداگران توجه» نام نهاده است (Wu 2016). مدل اصلی کسب‌وکار کاملاً ساده است: جلب‌کردن توجه و فروش آن برای اهداف بازاریابی و تبلیغات. بنیامین‌دی طراح این مدل تجاری و یکی از متفکران اصلی Penny Press در دهه ۱۸۳۰ بود. در آن زمان، قیمت روزنامه‌هایی مانند نیویورک‌تایمز و وال استریت ژورنال شش سنت بود که کالایی لوکس و تنها برای افراد ممتاز محسوب می‌شد. در سال ۱۸۳۳، بنجامین‌دی با کاهش قیمت، روزنامه نیویورک سان را با قیمت هر نسخه یک سنت راه اندازی کرد. بر این اساس معیارهای اخبار نیز بازتعریف شد. در آن زمان تنها معیار این بود که چند نسخه می‌توانند بفروشند و البته نسخه‌های جنایی پر هیجان، نمایشی و پرآب‌وتاب نیز بسیار محبوب بود. موضوعات، روزانه از ادارات پلیس و دادگاه‌ها جمع‌آوری می‌شد. در واقع «جنایات» روزنامه می‌فروخت. بنیامین‌دی یک تاجر بود نه روزنامه‌نگار. در سال ۱۸۳۵، او برای جذب خواننده بیشتر، روزنامه‌اش را در شکلی تازه با یک نیم‌صفحه اول مصور، شامل چکیده اخبار و در صفحات بعد شامل گزارش‌های سریالی جذاب مانند کشف علمی جدید از زندگی نژاد انسان‌های خفاش‌نما بر کره ماه، منتشر کرد. او داستان‌های عیاشی و خوشگذرانی انسان‌های خفاش‌نما در ماه را با آب‌وتاب منتشر می‌کرد و بر «پیاز داغش» می‌افزود. بی‌شک اخبار دروغین fake news یا اخبار جعلی، چیز جدیدی نیست! (شکل ۱-۴).

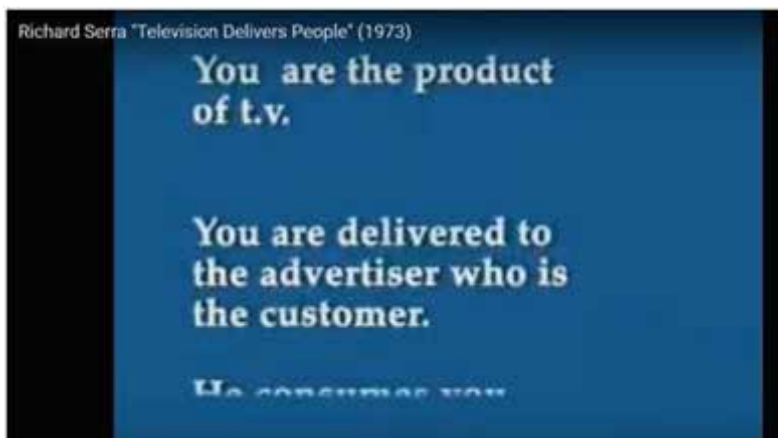


شکل ۴-۱ اخبار جعلی از نیویورک سان در سال ۱۸۳۵

هنگامی که تنها ملاک موفقیت فروش هر چه بیشتر است، حقیقت یا نتیجه کمی دارد یا هیچ نتیجه‌ای ندارد و تنها فروش نسخ زیاد است که کاربرد دارد. نسخه‌های روزنامه نیویورک سان کمتر از قیمت تولید و هزینه‌های مصروف به فروش می‌رسید و فروش بیشتر به معنی کسر بودجه بیشتر بود. در واقع این یک تجارت ناموفق بود. اما در مدل تجارت سوداگران توجه، خوانندگان در واقع تنها محصولی هستند که به «مشتریان واقعی» فروخته می‌شوند: تبلیغ‌کنندگان- مشتریان واقعی بنیامین دی- شرکت‌هایی بودند که با تبلیغات در واقع توجه خوانندگان را می‌خریدند و برای آن هزینه می‌کردند.

بعدها همان مدل کسب‌وکار در تبلیغات تلویزیونی، برای جذب مخاطب انجام شد. توجه بینندگان، به مشتریانی که برای صنایع خود

تبلیغ می‌کردند، فروخته می‌شد. صنایع نیز به نوبه خود در زمان پخش آگهی، پیام خود را به تعداد زیادی از مخاطبان منتقل می‌کردند. هرچه بیننده بیشتری باشد، توجه بیشتری به فروش می‌رسد و قیمت تبلیغات برای هر ثانیه افزایش می‌یابد (شکل ۱-۵).



شکل ۱-۵ اثر ویدئویی مینیمالیست هنرمند ریچارد سِرا، «تلویزیون مردم را تحویل می‌دهد»، از سال ۱۹۷۳.

(Richard Serra (1973): "TELEVISION DELIVERS PEOPLE," verified May 4, 2017: http://www2.nau.edu/~dctel/mediaPlayer/artPlayer/courses/ART300/pov1_ch1/transcript.htm).

از منظر تجارت، برنامه‌های تلویزیونی صرفاً وسیله‌ای برای فروش تبلیغات هستند. هدف برنامه‌های تلویزیونی این است که شما پای تلویزیون بنشینید و گوش به زنگ باشید.

در پی انقلاب دیجیتال، تاریخ (تجارت) تکرار می‌شود. به قول معروف در شبکه‌های اجتماعی و آنلاین، اگر هزینه محصول را پرداخت نمی‌کنید، خودتان محصول هستید. اگر گمان می‌کنید خدمات فیس‌بوک و گوگل رایگان هستند یا مدل تجاری این کسب‌وکار را نمی‌دانید یا نقش خودتان را نادیده

گرفته‌اید. اصلی‌ترین پیش فرض این مدل کسب‌وکار آنلاین، سودآوری توجه است. محقق رسانه‌ای، داگلاس راشکف، خاطر نشان می‌کند: از خود پرسید چه کسی هزینه فیس‌بوک را پرداخت می‌کند. معمولاً افرادی که «پرداخت» می‌کنند، مشتری هستند. تبلیغ‌کنندگان یکی از کسانی هستند که پرداخت می‌کنند. اگر نمی‌دانید مشتری محصولی که استفاده می‌کنید کیست، پس نمی‌دانید محصول برای چه کاری است. ما مشتری فیس‌بوک نیستیم، بلکه محصول هستیم. فیس‌بوک ما را به تبلیغ‌کنندگان می‌فروشد.⁴

توجه و داده‌های کاربران مواردی هستند که برای فروش به شخص ثالث ارائه می‌شود. هر چه تعامل کاربران بیشتر باشد، شبکه‌های اجتماعی بیشتر سود می‌برند. مانند دیالوگ رابرت دنیرو در فیلم کازینو: «در کازینو، قانون اصلی این است که آنها را به ادامه بازی ترغیب و دوباره برگردانید. هرچه بیشتر بازی کنند، بیشتر ضرر می‌کنند. در پایان، همه چیز را به دست می‌آوریم.»

۱-۷ جمع‌آوری اطلاعات

شرکت‌هایی مانند فیس‌بوک، آمازون و گوگل داده‌های زیادی را در مورد رفتار آنلاین کاربران جمع‌آوری می‌کنند. در کنار آنها، انبوه شرکت‌های کوچک‌تر وجود دارند که محصولات به ظاهر رایگان ارائه می‌دهند، اما نه تنها توجه کاربران را در قالب آگهی به شخص ثالث می‌فروشند بلکه اطلاعات جمع‌آوری شده از رفتار کاربران خود را نیز به انحاء مختلف به فروش می‌رسانند. این شامل همه اطلاعاتی است که هنگام

4. Solon, O. (2011): "You are Facebook's product, not customer," Wired, September 21, 2011. Verified May 4, 2017: <http://www.wired.co.uk/article/doug-rushkoff-hello-etsy>

پیر کردن پروفایل توسط کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود؛ مانند لیست علایق، سن، جنسیت، گرایش سیاسی، وضعیت تأهل و غیره. تک‌تک این اطلاعات زمانی که در سطحی وسیع و به هم پیوسته ذخیره می‌شوند دارای ارزش است. همچنین برای انبوهی از داده‌ها که به‌طور مداوم در مورد رفتار آنلاین ما از طریق کوکی‌ها و سایر سیستم‌های ردیابی نامرئی، تولید می‌شود، همین اتفاق می‌افتد. اطلاعات مربوط به همه چیز، از جست‌وجوها و الگوهای جست‌وجو، صفحات بازدید شده و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی گرفته تا تماس‌های الکترونیکی و الگوی مصرف، جمع‌آوری می‌شود. همین‌که تلفن خود را از شارژر در بیاورید، همین اتفاق حتی برای حرکات فیزیکی شما نیز می‌افتد. اگر کودکی عروسک سخنگوی باربی داشته باشد، اطلاعاتی را که کودک درباره آن صحبت می‌کند، دوست دارد و آرزو می‌کند، جمع‌آوری و به تولیدکننده آن یعنی Mattel ارسال می‌کند.^۵ اطلاعات در بازاری در حال توسعه، تجارت می‌شود، جایی که اطلاعات افراد و شهروندان، دارایی ارزشمندی محسوب می‌شود. در حقیقت نظارت آنلاین و فروش مجدد اطلاعات تولیدشده توسط ناظران صنعتی در حال رشد است. در سال ۲۰۱۲، تجارت اطلاعات در آمریکا، با درآمد (۱۵۶ میلیارد دلاری)، بیش از دو برابر مبلغی که دولت ایالات متحده به کل بودجه اطلاعاتی خود اختصاص داده بود، به دست آورد.^۶

با جمع‌آوری داده‌ها، رسانه‌های آنلاین و مشاغل یک قدم فزاینده از «سودگران توجه» برداشته‌اند. آنها نه تنها توجه مخاطب را می‌فروشند بلکه اطلاعات جمع‌آوری شده به آنها کمک می‌کند تا تبلیغات هدفمند برای هر

5. Marr, B. (2016): "Barbie Wants To Chat With Your Child—But Is Big Data Listening In?", Forbes, December 17, 2015. Verified June 12, 2017: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2015/12/17/barbie-wantsto-chat-with-your-child-but-is-big-data-listening-in/#2b31020a2978>

6. Senator John D. Rockefeller IV (2013). "What Information Do Data Brokers Have on Consumers, and How Do They Use It?" December 18, 2013, Verified June 27, 2018: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG-113shrg95838/pdf/CHRG-113shrg95838.pdf>

کاربر استفاده شود، آنچنان که تبلیغات، همه چیز مربوط به یک خانه، نیازها، علایق و مواضع یک کاربر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به گفته خود فیس‌بوک: ما می‌خواهیم تبلیغات ما به اندازه سایر اطلاعاتی که از خدمات ما دریافت می‌کنید، مرتبط و جالب باشد. با در نظر داشتن این موضوع، ما از تمام اطلاعاتی که در مورد شما داریم برای نشان دادن تبلیغات مرتبط به شما استفاده می‌کنیم.^۷

به عبارت دیگر، کاربران، رصد می‌شوند تا قطره آخر سود، با فروش اطلاعات و توجهشان، به جیب رصدکنندگان برود. شرکت‌هایی مانند فیس‌بوک و گوگل سود خود را با استفاده از یک مدل تجاری مبتنی بر نظارت (Taplin, 2017) تأمین می‌کنند. رصد اطلاعاتی شرایطی را فراهم می‌کند که این اطلاعات می‌تواند مورد (سوء) استفاده برای ترغیب، نیرنگ یا دستکاری اطلاعات قرار گیرد.

۱-۸ جایی بزنی که آسیب ببینند

چنین حجم داده‌های جمع‌آوری شده، امکان پیش‌بینی موارد کاملاً شخصی را توسط رایانه‌های قدرتمند فراهم می‌کند، مواردی که غالباً کاربران به صورت عمومی به اشتراک نمی‌گذارند. حتی اگر جنسیت، سن و محل زندگی خود را بیان نکنید، سایر نکات در داده‌های جمع‌آوری شده از تلفن، رایانه‌ها، کارت‌های اعتباری و غیره برای محاسبه دقیق این اطلاعات کافی است و این «دانستن» از نظر بازاریابی ارزش بسیاری دارد. وقتی شما فردی را می‌شناسید و می‌دانید کدام گزینه را کلیک می‌کند، متقاعد کردن او برای انجام کاری یا تأثیرگذاری بر رفتار او بسیار آسان‌تر می‌شود. این مثال را بخوانید: کمپانی تصمیم گرفت بدانند چه تعداد از زنان باردار هستند علی‌رغم اینکه خود زنان نمی‌خواستند این اطلاعات را بروز بدهند.

7. Facebook Data Policy, verified 04.05.2017: <https://www.facebook.com/privacy/explanation>

این برای بازاریابی در دوران بارداری بسیار مفید خواهد بود: «ما می دانستیم که اگر بتوانیم آنها را در سه ماهه دوم بارداری شناسایی کنیم، احتمال زیادی وجود دارد که... از ما پوشک بخرند، و البته آنها در کنار پوشک، شروع به خرید هر چیز دیگری نیز می کنند^۸». تلاش برای چنین پروفایل سازی موفق بود. در این باب مثال های متعددی وجود دارد.

داده های بزرگ همچنین می تواند قدرت پیش بینی دیدگاه های سیاسی، اعتقادات مذهبی، گرایش جنسی و سایر اطلاعات بسیار خصوصی و شخصی، اما بسیار مفید شما را فراهم سازد.

این داده ها ممکن است به غیر از نشان دادن تبلیغات «مربوط» به شما، همان طور که فیس بوک به صراحت بیان کرده است، برای اهداف دیگری نیز استفاده شود. این اطلاعات ممکن است در تبلیغات تهاجمی، جایی که افراد نه راه پس دارند و نه راه پیش، درست در جایی که بیشترین صدمه به آنها وارد می شود، آنها را مورد هدف قرار دهد. دکتر کتی اونیل، استاد ریاضیات در دانشگاه هاروارد، و نویسنده کتاب (2016) *Weapons of Math Destruction*، اشاره می کند که اگر کسی از کدپستی، اطلاعات جمعیتی، عادات، علایق و ترجیحات مصرف کننده برخوردار باشد، ممکن است از این اطلاعات برای تبلیغات و اثرگذاری خاص بر افرادی که تحت فشار اجتماعی و اقتصادی قرار دارند استفاده کند. اگر در تأمین هزینه های زندگی خود مشکلی دارید، پیشنهاد وام سریع با نرخ بهره بسیار بالا دریافت می کنید، اگر در یک کار یکنواخت و با شانس کم برای ترفیع شغلی گیر کرده باشید، دوره هایی در دانشگاه های گران قیمت به شما پیشنهاد می شود، ایده غارتگرانه پشت چنین تبلیغاتی این است که:

... برای محدود کردن افراد آسیب پذیر و استفاده از اطلاعات

8. Duhigg, C. (2016): "How Companies Learn Your Secrets," New York Times, February 16, 2016. Verified June 12, 2017: http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?pagewanted=all&_r=1

خصوصی‌شان بر علیه خودشان، این اطلاعات نقاط آسیب‌پذیر را عیان می‌سازد تا بر آنها تمرکز شود.^۹

افراد آسیب‌پذیر با استفاده از اهرم نقاط ضعفشان، در معرض «وعده‌های دروغین یا پرهزینه»^{۱۰} قرار می‌گیرند. اطلاعات مستندی در دست است که «دلایان داده»، لیستی شامل «اهداف» احتمالی برای تبلیغات غارتگرانهٔ روغن مار یا حتی کالاهای بدتر از آن را به فروش رسانده‌اند که این لیست شامل قربانیان تجاوز جنسی، آدرس پناهگاه‌های خشونت خانگی، افراد مسن مبتلا به زوال عقل، افراد مبتلا به ایدز، افراد مبتلا به بیماری (از جمله سرطان و بیماری‌های روحی) و افراد دارای اعتیاد به رفتارهای خاص یا اعتیاد به الکل، قمار و مواد مخدر و... بوده است.^{۱۱} بازاریابی دقیق مبتنی بر داده نیز در کمپین‌ها و تبلیغات سیاسی مورد سوء استفاده قرار می‌گیرد. اگر از مشخصات رأی‌دهندگان آگاهی داشته باشید، ترغیب، اغوا یا جهت‌دهی به اینکه به کدام نامزد رأی می‌دهند یا در صورت لزوم اجبار به تحریم انتخابات بسیار آسان‌تر است. با داشتن داده‌های مناسب، ممکن است بتوانید رفتار را اصلاح کنید و حتی ممکن است بر نتایج انتخابات تأثیر بگذارید.

پول، ممکن است هم توجه رأی‌دهندگان را به شما جلب کند و هم اطلاعات لازم را برای تأثیرگذاری در رفتار آنها در جهت مورد نظر بخرد. مبارزات انتخاباتی باراک اوباما این کار را همان اوایل سال ۲۰۰۸ انجام داد، زمانی که بازاریابی میکرو دیجیتال به یک موضوع بزرگ در سیاست آمریکا تبدیل شد. بیش از یک میلیارد ایمیل هدفمند به ویژه برای جوانان

9. O'Neil (2016: pp. 72-73).

10. Ibid. p. 70.

11. Report to the General Assembly of the Data Broker Working Group issued pursuant to Act 66 of 2017, december 15, 2017, verified 29.06.2018:<http://ago.vermont.gov/wp-content/uploads/2018/02/2017-12-15-Data-Broker-Working-Group-Report.pdf>

و اقلیت‌ها ارسال شد تا آنها را برای رأی دادن برای اولین بار و البته به اواما بسیج کند^{۱۲}. بازاریابی سیاسی هدفمند به سطح جدیدی رسید و در همه‌پرسی Brexit در انگلیس و در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ در ایالات متحده وجهه‌ای تاریک به خود گرفت. کمپین LeaveEU و ستاد انتخاباتی ترامپ، شرکت کمبریج آنالیتیکا را استخدام کرد که پیش‌تر خود را با شعار «استفاده از داده‌ها برای تغییر رفتار مخاطب» در تبلیغات تجاری و سیاسی به بازار معرفی کرده بود^{۱۳}. هنگامی که اخیراً رسوایی اطلاعات فیس‌بوک و کمبریج آنالیتیکا برملا شد، مشخص گردید که کمبریج آنالیتیکا در سال ۲۰۱۴ بدون اطلاع و رضایت افراد، شروع به ضبط اطلاعات قابل شناسایی بالغ بر ۸۷ میلیون کاربر فیس‌بوک کرده است^{۱۴}. اعداد احتمالاً حتی بیشتر هم هستند. با داشتن اطلاعات کافی در مورد رأی‌دهندگان، بهتر می‌توان آنان را در نقاط آسیب‌پذیرشان مدیریت کرد. همچنین این اطلاعات می‌تواند در تاکتیک‌های گروه‌های مخالف برای اثرگذاری بر طیف خاکستری استفاده شود تا اساساً رأی ندهند. گزارش شده است که این روش در انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا به کار گرفته شده است تا آفریقایی-آمریکایی‌ها را از رأی دادن به هیلاری کلینتون منصرف کنند^{۱۵}. تاکتیک دیگر این است که خشم و تنش‌ها، اختلافات و درگیری‌ها را در راستای منافع مشتری خود تقویت کنید. به نظر می‌رسد که این روش در کنیا استفاده شده است؛ جایی که پیام‌های سیاسی بسیار

12. Nisbet, M. (2012): "Obama 2012: The Most Micro-Targeted Campaign in History?", Big Think April 30, 2012. Verified June 24, 2017: <http://bigthink.com/age-of-engagement/obama-2012-the-most-micro-targetedcampaign-in-history>

13. Cambridge Analytica, verified June 10, 2017: <https://cambridgeanalytica.org/>

14. "The Cambridge Analytica Files," The Guardian, 2018. Verified, June 13, 2018: <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analyticfiles>

15. Burns, J. (2018). "Whistleblower: Bannon Sought To Suppress Black Voters With Cambridge Analytica," Forbes, May 19, 2018, verified 29.06.2018: <https://www.forbes.com/sites/janetwburns/2018/05/19/cambridge-analytica-whistleblower-bannon-sought-to-suppress-blackvoters/#61a56d707a95>

تفرقه‌انگیز و بسته‌های اطلاعاتی غلط در طول انتخابات ۲۰۱۷ مشاهده شده است. گشودن جعبه Pandora در مورد بازاریابی میکرو مارکتینگ سیاسی با استفاده از نقاط درد نه تنها ممکن است به اصل مشورت و مشارکت دموکراتیک آسیب برساند بلکه ممکن است خطری برای صلح و ثبات باشد. همانطور که لوسی پاردون، مسئول سیاست بین‌الملل حریم خصوصی، در یادداشتی آورده است:

جمع‌آوری اطلاعات، بالقوه می‌تواند بسیار مداخله‌گرایانه باشد، از جمله داده‌های شخصی حساس مانند قومیت یک فرد. در کشوری مانند کنیا، جایی که سابقه تنش‌های قومی منجر به خشونت سیاسی وجود دارد، فعالیت‌های انتخاباتی مبتنی بر تجزیه و تحلیل داده‌ها و پروفایل افراد، زمینه‌ای آزمایش نشده و بسیار خطرناک است.^{۱۶}

بسیاری از کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور، حداقل به اندازه ایالات متحده و انگلستان نسبت به سوءاستفاده از داده‌ها، اطلاعات غلط و عملیات اخبار جعلی حساس هستند. همزمان و با سرعتی زیاد، این مناطق جدید مورد توجه سوداگران و هم‌مسئکانشان برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و مشخصات دموگرافیک، قرار گرفته است تا به‌طور بالقوه به کشورهای در حال توسعه که واقعاً آسیب‌پذیرند، ضربه بزند: به نقطه حساس تعیین حق سرنوشت سیاسی.

در «اقتصاد توجه» و داده‌ها که در آن شرکت‌ها اطلاعات شخصی را جمع‌آوری می‌کنند، کاربران را به محصولات تبدیل کرده و اطلاعات جمع‌آوری‌شده را در برابر خود کاربران به کار می‌گیرند، رفتار را به‌طور

16. Mirello, N., Gilbert, D., and Steers, J. (2018). "Kenians Face a Fake News Epidemic," VICE, May 22, 2018. Verified June 13, 2018: https://news.vice.com/en_us/article/43bdpm/kenyans-face-a-fake-news-epidemicthey-want-to-know-just-how-much-cambridge-analytica-and-facebookare-to-blame

مؤثر دستکاری و تحت تأثیر قرار می‌دهند، چشم‌اندازهای ناخوشایند و ناامیدکننده‌ای وجود دارد. (نگاه کنید به بخش ۷).

در سیاست، پول زیادی وجود دارد. قسمت عمده طلای این کمپین صرف خرید توجه و نفوذ در رادیو، تلویزیون و اینترنت می‌شود. با این حال، «توجه ارزشمند» ممکن است به صورت رایگان باشد. سیاستمداران از طریق سخنرانی، خلق عناوین خبری و قرار گرفتن در سرخط اخبار رسانه‌های جمعی، بدون هیچ‌گونه اتهامی، می‌توانند اطمینان حاصل کنند که این توجه را به خود جلب کرده‌اند.

Open Access This chapter is licensed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license and indicate if changes were made. The images or other third party material in this chapter are included in the chapter's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the chapter's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

فصل دوم

بازار خبر

۲-۱ سلطان تقدم

در فوریه ۲۰۱۶ (بهمن ۱۳۹۴) در کنفرانسی در سانفرانسیکو، زلی مونوز، مدیر عامل شبکه CBS، در خصوص حواشی انتخابات ریاست جمهوری و کاندیداتوری دونالد ترامپ می‌گوید:

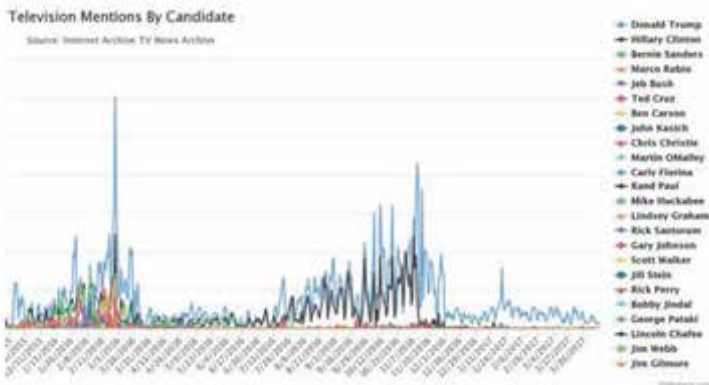
ممکن است برای آمریکا خوب نباشد اما برای CBS خوب است... چه کسی توقع چنین شرایطی را داشت؟ پول مدام در حال چرخیدن است و این جالب است!

این اظهارنظر از مدیرعامل یکی از «سه شبکه تلویزیونی بزرگ» در ایالات متحده است که بسیار سروصدا ایجاد کرد و انتقاداتی را از طرف مخالفان ترامپ در انتخابات مقدماتی حزب جمهوری خواه به همراه

1. Bond, P (2016): "Leslie Moonves on Donald Trump: "It May Not Be Good for America, but It's Damn Good for CBS," The Hollywood Reporter, February 29, 2016, verified May 20, 2017: <http://www.hollywoodreporter.com/news/leslie-moonves-donald-trump-may-871464>

داشت. مارکو رویوی جمهوری خواه، یک کمپین تبلیغاتی را به استناد این اظهارنظر، برای اثبات حمایت فعالانه رسانه‌ها از ترامپ به راه انداخت. اگرچه بعدها مونوز از این اظهارنظر خود عقب نشست و ادعا کرد که این تنها یک شوخی بوده است.^۲

چه این جمله شوخی بوده چه جدی، اما به نظر می‌رسد درباره عملکرد این شبکه در پوشش رسانه‌ای انتخابات ریاست جمهوری، حقیقتی در این جمله نهفته است. در هر حال این واقعیت است که CBS ترامپ را بیش از باقی رقبایش در طول انتخابات، تحت پوشش قرار داده است. (شکل ۲-۱)



نمودار ۲-۱ نمودار پوشش تلویزیونی CBS از انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده ۲۰۱۶ با توجه به تعداد دفعات استفاده از نام نامزدها اندازه‌گیری می‌شود.

(Presidential Campaign 2016: Candidate Television Tracker, verified May 26, 2017: http://television.gdeltproject.org/cgi-bin/iatv_campaign2016/iatv_campaign2016?filter_candidate=&filter_network=AFFNET_CBS&filter_timespan=ALL&filter_display=RAW).

2. Werpin, A. (2016). "CBS CEO Les Moonves clarifies Donald Trump's good for CBS' comment," Politico, October 19, 2016, verified May 26, 2017: <http://www.politico.com/blogs/on-media/2016/10/cbs-ceo-lesmoonves-clarifies-donald-trump-good-for-cbs-comment-229996>

و این فقط CBS نبود. دونالد ترامپ بخش عمده‌ای از محتوای رسانه‌های خبری و پوشش تبلیغات انتخاباتی را به خود اختصاص داده بود. وی در مقایسه با سایر نامزدها توجه بیشتری را به خود جلب کرد. همان‌طور که خود ترامپ در ۱۳ اکتبر ۲۰۱۵ (۲۱ مهرماه ۱۳۹۴)، در روند انتخابات مقدماتی، در یک مصاحبه تلویزیونی با شبکه فاکس نیوز در برنامه «دنیای شما با نیل کاووتو» گفت:

من برای تبلیغات هیچ هزینه‌ای نکردم زیرا شما و فاکس و بقیه افراد - من اسمی نخواهم آورد، اما محترمانه و محتاطانه بگویم منظورم این است که همه شبکه‌ها - مرا بسیار زیاد تحت پوشش قرار می‌دهند.^۳

قرار دادن او در کانون توجه برنامه‌های خبری رسانه‌های جمعی، توجه گران‌بهای رسانه‌ها را به صورت رایگان جلب کرد. «توجه» رسانه‌ها کلید موفقیت سیاسی است. از دهه ۱۹۷۰، نتایج تعداد زیادی از مطالعات تجربی و تحقیقی، تأثیر شدید رسانه‌های خبری بر افکار عمومی را تأیید کرده‌اند. مردم تمایل دارند تیتراژ، حوادث و داستان‌های برجسته روزنامه‌ها یا پخش تلویزیونی و رادیویی را به‌عنوان مهم‌ترین مطلب تلقی کنند. (مک کومبس و شاو ۱۹۷۲؛ دیرینگ و راجرز) ۱۹۹۶؛ مک کامبز و رینولدز (۲۰۰۲). (شکل ۲-۲)

3. Donald Trump: "I've Spent Nothing on Ads Because of Fox News' and Other Networks' Constant Coverage," Media Matters for America, October 13, 2015, verified May 26, 2017: <https://www.mediamatters.org/video/2015/10/13/donald-trump-ive-spent-nothing-on-ads-because/206115>



شکل ۲-۲ رژیم اطلاعاتی: دستور کار رسانه‌های جمعی تبدیل به دستور کار مخاطبان آنها می‌شود.

بدون دیده‌شدن در صحنه رسانه‌های خبری، تأثیرگذاری بر افکار عمومی برای سیاستمداران بسیار دشوار است. انعکاس اخبار و نمایان بودن یا در معرض دید قرارگرفتن آنها، اصول مهمی برای نامزدهای انتخاباتی محسوب می‌شوند. با این حال، پوشش خبری نیز منبع محدودی است. در روزنامه تعداد زیادی ورق یا در برنامه رادیویی و تلویزیونی زمان زیادی برای اختصاص به انعکاس اخبار وجود دارد که طبیعتاً این امر میزان اختصاص به انعکاس اخبار ویژه در مورد یک نامزد را محدود می‌کند. افراد و داستان‌ها، از میان حجم زیادی از اطلاعات بالقوه، گزینش می‌شوند؛ البته به هزینه آن بخش گزینش نشده. تلاش برای تعیین دستور کار یا اولویت رسانه‌های جمعی و به دست آوردن سهمی از این منابع حیاتی سیاسی، یک بازی با حاصل جمع صفر است، بدین معنا که توجه زیادی که به یک نامزد می‌شود به مفهوم آن است که دیگران سهم خود را از دست می‌دهند.

شاید این یک استراتژی آگاهانه انتخاباتی برای ترامپ بوده است. در اوایل سال ۲۰۱۳ (۱۳۹۱) در جلسه‌ای در نیویورک با تعدادی از




جمهوری خواهان سرشناس که می خواستند وی را به عنوان فرماندار، کاندیدا کنند، دونالد ترامپ معتقد بود، قرار است یک استراتژی را نه فقط برای پیروزی در آن مقطع بلکه برای تسخیر کاخ سفید تدوین کند: من قصد دارم تمام اکسیژن اتاق را بیلعم. من می دانم که چگونه با رسانه کار کنم تا آنها هرگز مرا از کانون توجهات دور نکنند.^۴

مکش اکسیژن اتاق، استعاره معروفی در سیاست آمریکا است. این استعاره اشاره به «جلب توجه» دارد در حالی که هیچ ذره‌ای از این منبع حیاتی را برای دیگران باقی نمی‌گذارد. ستاره واقعی تلویزیونی، دونالد ترامپ ادعا کرد که می‌تواند کاری کند که رسانه‌های خبری با آهنگ او برقصند بدون اینکه امتیازی بدهد، و از این فراتر حتی باقی رقبایش را وادار به پرداخت هزینه جلب توجه به خود خواهد کرد. حق با او بود. اما رسانه‌ها به‌خاطر اینکه او را دوست داشتند یا مقام ریاست جمهوری را براننده‌اش می‌دیدند، به او توجه نکردند بلکه تقریباً تمام رسانه‌ها یا از نظر مواضع سیاسی بر علیه او بودند یا به تدریج در طول مبارزات انتخاباتی در برابر او ایستادند.

۲-۲ کاندیدای نخواستن

نهادهای رسانه‌ای خبری از ترامپ برای ریاست جمهوری حمایت نکردند. مواضع آنها در قبال ترامپ منفی بود و اکثر رسانه‌های معتبر، حریف وی، هیلاری کلینتون را توصیه می‌کردند. جالب توجه است که مطبوعات چاپی چگونه از کلینتون در برابر ترامپ حمایت می‌کردند. (شکل ۲-۳)

4. Stokols, E. & Schreckinger, B. (2016). "How Trump Did It." Politico, February 1, 2016, verified May 26, 2017: <http://www.politico.com/magazine/story/2016/02/how-donald-trump-did-it-213581>

Scorecard	 Hillary Clinton Democratic	 Donald Trump Republican	 Gary Johnson Libertarian	"NOT TRUMP"	NONE OF THE ABOVE	DID NOT ENDORSE
Total Endorsements	57	2	4	3	5	26
Total Circulation	13,095,067	315,666	738,750	3,243,140	440,976	6,102,180
Endorsed Obama in 2012	40	0	1	0	0	3
Endorsed Romney in 2012	14	2	3	1	4	7
Endorsed Johnson in 2012	0	0	0	0	1	0
Did not endorse in 2012	2	0	0	2	0	15
SPLIT in 2012	1	0	0	0	0	0

شکل ۳-۲ مروری بر توصیه‌های روزنامه‌های آمریکایی برای انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۱۶

(“2016 General Election Editorial Endorsements by Major Newspapers,” The American Presidency Project, verified May 26, 2017: http://www.presidency.ucsb.edu/data/2016_newspaper_endorsements.php).

حتی روزنامه‌های تندرو جمهوری خواه مانند The Arizona Republic و The San Diego Union-Tribune برای اولین بار کاندیدای دموکرات را توصیه کردند و - USA Today که قبلاً هرگز کاندیدایی را پیشنهاد نکرده بود - توصیه کرد که به ترامپ رأی ندهید.^۵

همین دیدگاه منفی درباره ترامپ را می‌توان در برنامه تلویزیون‌های آمریکا نیز یافت. از زمان پخش CNN در سال ۱۹۸۰، انواع مختلفی از ایستگاه‌های تلویزیونی و کانال‌های خبری بزرگ و کوچک در قالب تلویزیون کابلی به وجود آمده‌اند. این کانال‌های کابلی برای جذب مخاطبان گسترده با سه شبکه اصلی تلویزیونی در ایالات متحده آمریکا (CBS و ABC و NBC) رقابت نمی‌کنند، بلکه آنها با توجه به علایق و موضوعات خاص مانند ورزش، فیلم، موسیقی، برنامه‌های مستند حیوانات،

5. USA TODAY, Editorial, September 29, 2016, “USA TODAY’s Editorial Board: Trump is ‘unfit for the presidency,’” verified May 26, 2017: <https://www.usatoday.com/story/opinion/2016/09/29/dont-vote-for-donald-trump-editorial-board-editorials-debates/91295020/>

علمی تخیلی و تاریخی، بر اساس ذائقه مخاطبان ویژه خود، برنامه‌سازی می‌کنند تا به این روش به حداکثر مخاطبان دست یابند. اگر مخاطبی با نیازهای ویژه وجود دارد، می‌توانید مطمئن باشید که یک کانال کابلی برای رفع این نیاز وجود دارد: بازار این را فراهم می‌کند و صد البته در مورد اخبار مغرضانه نیز همین روال است.

کانال خبری کابلی‌ای که بیشترین مخاطب تلویزیونی در سال ۲۰۱۶ را داشت، فاکس نیوز بود. این شبکه با تولید و ارائه و پوشش خبری جانبدارانه برای بخش اعظمی از مخاطبان محافظه‌کار راست‌گرا، موفقیت تجاری چشمگیری کسب کرده است. استدلال و اثبات اینکه فاکس نیوز کاملاً مطابق شعار «منصفانه و متعادل» عمل نمی‌کند، کار سختی نیست. نمونه‌ای از این جانبداری، پوشش مجمع حزب در سال ۲۰۰۴ است، زمانی که این شبکه از منتقدان جمهوری خواه هیچ انتقادی را مطرح نکرد. آنها زمان سخنرانی و دیده‌شدن بیشتری نسبت به دموکرات‌هایی که به طور معمول توسط مجریان برنامه مورد انتقاد قرار می‌گرفتند، داشتند. (موریس و فرانسیا ۲۰۰۹). تولید اخبار برای مخاطبان خاص.

تولید اخبار برای مخاطبان خاص به حدی جانبدارانه است که این امکان وجود دارد که از موارد و مصائب آن یک مستند ساخت که فروش خوبی هم داشته باشد. البته دیگر رسانه‌ها هم از این روش استفاده می‌کنند و در انتهای دیگر این طیف، شبکه چپ‌گرای MSNBC سعی در تقلید از این روش داشت. بر همین اساس، MSNBC در انتهای طیف ایدئولوژیکی، دارای مشکل تعادل و انصاف است.

تلویزیون‌های کابلی به دوقطبی عرضه‌کننده و مصرف‌کننده رسانه دامن زده‌اند. اکنون گروه‌های سیاسی کانال‌ها و برنامه‌های خبری متفاوت و

6. Schneider, M. (2016). "Most-Watched Television Networks: Ranking 2016's Winners and Losers," Indiewire, December 27, 2017, verified June 24, 2017: <http://www.indiewire.com/2016/12/cnn-fox-news-msnbc-nbcratings-2016-winners-losers-1201762864/>

مغرضانه را تماشا می‌کنند. با این وجود ترامپ موفق شد با همه رسانه‌ها گلاویز شود و تایید کامل هیچ‌کدام را نداشته باشد. حتی فاکس نیوز نیز در قبال حمله ترامپ بر علیه یکی از مجریانش، مگین کلی، ساکت نشست و به وی اعتراض کرد. ترامپ در پاسخ به نقد این مجری بر عملکردش، ادعا کرده بود که هورمون‌های زنانه مجری باعث عدم کنترلش در بحث و انتقاد به وی است. جالب اینجاست که حمله ترامپ پاسخی به سوال انتقادی او در مورد دیدگاه او درباره زنان بود.

مهم نبود که کانال‌های تلویزیونی مختلف از فاکس گرفته تا MSNBC از کاندیداتوری ترامپ چگونه انتقاد کنند، مهم آن بود که این امر باعث می‌شد تا وی بیش از همه در سرتیتر خبرها بماند. او توجه عمومی یکسانی را به خود جلب می‌کرد.^۷ چه او را دوست داشتند و چه نمی‌پسندیدند. ماجرا خیلی ساده بود! نمی‌توانستند از او غافل شوند. کمپین انتخاباتی ترامپ، بسیاری از مخاطبان را ترغیب می‌کرد تا دوربین‌ها را خاموش کنند و به سخنان وی گوش دهند. حتی اگر غالب نهادهای رسانه‌ای، مخالف سیاست‌های ترامپ بودند، او حمایت قوی در کنار خود احساس می‌کرد. حمایت نیروهای بازار اخبار تجاری و منطق رسانه‌ای ناشی از آن.

۲-۳ منطق رسانه

رسانه‌ها طبق معیارهای تعریف «داستان خوب»، اخبار را انتخاب، رد یا تولید می‌کنند. این معیارها سازنده منطق رسانه هستند (Esser and Matthes, 2013). منطق رسانه‌ای مجموعه‌ای از قوانین و هنجارها برای رفتار و عمل در رسانه است: یک روش نهادینه برای انجام کارها، یک روش عملی یا یک سری دستورالعمل‌ها برای متخصصان رسانه که

7. Presidential Campaign 2016: Candidate Television Tracker, verified May 26, 2017: http://television.gdeltproject.org/cgi-bin/iatv_campaign2016/iatv_campaign2016?filter_candidate=&filter_network=AFFNET_CBS&filter_timespan=ALL&filter_displayas=RAW

آگاهانه یا ناخودآگاه هنگام انتخاب و تولید داستان‌های ارائه شده به آنها آموزش می‌دهند چه مطالبی را به عنوان اولویت انتخاب و گزینش کنند. منطق رسانه‌ای در امتداد سه محور که توسط نهادها و محیط‌های مختلف رسانه‌ای تعریف می‌شوند، قرار دارد: آرمان‌های روزنامه‌نگاری، منافع تجاری و شرایط فناوری.

● آرمان‌های روزنامه‌نگاری

یک خبر باید واقعی و مطابق با معیارهای «ارزش خبری» باشد، همچنین در مطبوعات آزاد به عنوان یک اصل دموکراسی، بایستی حاصل نقش خود روزنامه‌نگاران و درک خالص آنها باشد. رسانه‌ها وظیفه و تعهد اجتماعی دارند که شهروندان را در مورد امور مهم آگاه کنند. مطبوعات باید مشکلات اجتماعی را شفاف‌سازی و نقش دروازه‌بان را در مباحث عمومی بازی کرده و در عین حال از کیفیت و اصالت آن در برابر دروغ‌ها و اطلاعات غلط محافظت و توازن و عدالت دسترسی به اطلاعات را برقرار کنند. همزمان رسانه‌ها باید به عنوان ناظر بر قدرت‌های موجود عمل کرده و ضمن آشکار ساختن سوءاستفاده‌های احتمالی از قدرت، آنها را در برابر مردم مسئول بدانند. نقش اصلی رسانه‌ها در دموکراسی ایجاب می‌کند که از ارزش‌های روزنامه‌نگاری مانند استقلال، گزارش‌های بی‌غرض، شفافیت، امانت‌داری، صداقت، صحت و دقت حمایت شود.

● منافع تجاری

از منظر تجاری، یک خبر زمانی خوب است که مخاطب زیادی از خوانندگان، شنوندگان یا بینندگان را به خود جلب کند - در حقیقت جلب توجه کند. تمرکز بر جذابیت‌ها و اصول دراماتیک روشی است کارآمد برای دستیابی به هدف تجاری و در نهایت دستیابی به تعداد وسیعی از مخاطبان. اینجاست که پوشش خبری با سرگرمی هم مسیر می‌شود.

جوزف پولیتزر، که یک جایزه معتبر روزنامه‌نگاری به نام او وجود دارد، پیش از ۱۹۰۴ اشاره می‌کند که بین آرمان‌های روزنامه‌نگاری و منافع تجاری تضاد وجود دارد. وی می‌گوید که این دو در دو جهت مخالف حرکت می‌کنند: یکی بسوی ایفای مسئولیت آگاهی دادن به مردم و دیگری بسوی مسئولیت ایجاد سود برای سهامداران (Siebert et al. 1956). آنچه منفعت بازار را تامین می‌کند لزوماً با آنچه برای دموکراسی مفید است یکسان نیست. برگردیم به نظر قبلی لسلی مونوز که دقیقاً مویده همین نکته است: آنچه برای سهامداران CBS خوب است، برای دموکراسی آمریکا مضر است.

● شرایط فناوری

فناوری رسانه چارچوب مادی را برای رسانه ایجاد می‌کند. یک خبر در تلویزیون نیاز به تصاویر خوب دارد. پیام‌های سیاسی ترجیحاً باید با برش‌های صوتی کوتاه بیان شود. انواع گوناگون قالب‌ها و فورمت‌ها بر پیام‌هایی که به مردم می‌رسند و نحوه انجام آنها موثرند. نظریه پرداز رسانه، مارشال مک لوهان، آن را به طور خلاصه در یک جمله معروف مطرح می‌کند: رسانه پیام است (مک لوهان و فلور ۱۹۶۷). یک نمونه از این موارد اولین بحث انتخاباتی بین کندی و نیکسون در سال ۱۹۶۰ است که از تلویزیون در آمریکا پخش شد. (شکل ۲-۴).



شکل ۲-۴ اولین مناظره تلویزیونی ریاست جمهوری: نیکسون و کندی ۱۹۶۰

پس از مناظره، یک نظرسنجی نشان داد که اکثر شنوندگان رادیو از نیکسون به عنوان برنده این بحث نام بردند. از طرف دیگر بینندگان تلویزیون کندی را برنده معرفی کردند. البته آن زمان این نظرسنجی به دلیل تکیه بر مبنای آماری ناچیز مورد انتقاد قرار گرفت (کمپل ۲۰۱۶). با این وجود، آزمایش‌های بعدی نشان داده است که شنوندگان رادیو هنگام ارزیابی مناظره به محتوای سیاسی اهمیت می‌دادند، در حالی که بینندگان تلویزیون بیشتر بر شخصیت مناظره‌کننده تمرکز کرده بودند (دراکمن ۲۰۰۳). ظاهر و جذابیت در سیاست به سادگی در تلویزیون مشهودتر است. کندی پس از پیروزی در انتخابات گفت:

بیش از هر چیز دیگری این تلویزیون بود که ورق را برگرداند.^۸

8. Webley, K. (2010). "How the Nixon-Kennedy Debate Changed the World." Time, October 23, 2010, verified May 26, 2017: <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,2021078,00.html>

در تلویزیون‌های تجاری، شخصیت، تصویر و حاضر جوابی ممکن است ماهرانه جایگزین محتوای سیاسی شود. همه این جنبه‌ها در قالبی مبتنی بر تصویر رسانه‌ای قرار می‌گیرند و بینندگان بیشتری را به خود جلب می‌کنند. اخبار و سیاست‌ها خطری برای کاهش سرگرمی‌های ناب محسوب می‌شوند.

۲-۴ سرگرمی به عنوان ایدئولوژی

نه تعصب سیاسی علیه ترامپ و نه مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاری، بیش از انگیزه‌های تجاری در منطق رسانه‌ای بازار اخبار آمریکا، اولویت نداشت. هر آنچه در بازاریابی وجود دارد، برای تولید اخبار نیز به کار می‌رود: وقتی هدف اصلی جلب توجه است، سرگرمی به یک روش کارآمد برای جلب و نگه داشتن «توجه» تبدیل می‌گردد. ارزش سرگرمی یک داستان یا یک برنامه، اغلب تمام معیارهای دیگر را کنار می‌زند. و بدیهی است، سرگرمی مخاطبان قابل توجهی را به خود جلب می‌کند. در بازار رسانه‌های کاملاً تجاری، دیدگاه‌های سیاسی، تعصبات و مواضع ایدئولوژیک رسانه‌های خبری و روزنامه‌نگاران مغلوب هستند. نیل پستمن، نظریه‌پرداز و منتقد رسانه، این موضوع را در کتاب کلاسیک خود با عنوان «Amusing Ourselves to Death» چنین مطرح می‌کند:

سرگرمی، ایدئولوژی برتر از همه گفتمان‌های تلویزیون است.^۹

ایدئولوژی به صورت ساختاری و عمدتاً مستقل از تصمیمات آگاهانه شخص عمل می‌کند. خیلی چیزها به عادت‌ها و روال کار بستگی دارد. در مبحث آگهی، اگر CBS ترامپ را مورد توجه قرار نمی‌داد، دیگر

9. Postman (1985: p. 25).

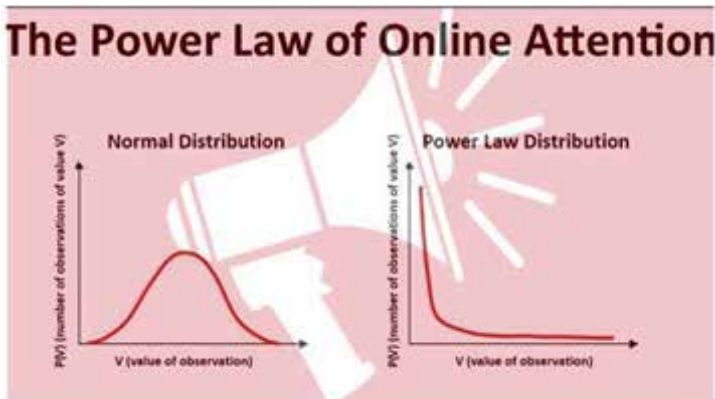
تلویزیون‌هایی این کار را انجام می‌دادند. با تماشاگران ارتباط برقرار می‌کنند و از این رو درآمد حاصل از تبلیغات را بدست می‌آورند. در یک فضای رسانه‌ای تجاری که ارزش اخبار تحت تاثیر سرگرمی است، می‌توان با ارائه آن، دیده شدن و توجه دیگران را به دست آورد. رسوایی، بی‌ادبی و افراطی بودن از نظر سیاسی ممکن است تمام توجه‌ها را به شما جلب کند و چیزی برای حریفان باقی نگذارد. ترامپ موفق شد دوربین‌هایی را که به سمت او نشانه رفته بودند، نگه دارد و تماشاگران را به وجد آورد. او تمایل داشت که تماشایی، جدلی و دراماتیک به نظر برسد، و این یک دستورالعمل برای یک برنامه تلویزیونی خوب است. نه تنها در رسانه‌های سنتی ترامپ منطق رسانه‌ای را در کنار خود داشت بلکه حتی بیشتر، در فضای مجازی و در شبکه‌های اجتماعی هم همین اتفاق افتاد.

۲-۵ بازار مجانی آنلاین برای اخبار

اینترنت بازار جدیدی را در برابر انحصار رسانه‌های جمعی به عنوان تولید و توزیع‌کننده اخبار و اطلاعات گشوده است. این امر نتیجه توسعه فناوری اطلاعات و دیجیتال‌سازی، همراه با زیرساخت‌های اطلاعاتی غیرمتمرکزی است که اینترنت ارائه می‌دهد. دیجیتال‌سازی شدن متن، صدا، ویدئو و گرافیک، شرایط تولید را برای محصولات رسانه‌ای و خبری تغییر داده است، در واقع مصرف‌کننده‌ی رسانه در گذشته، اکنون به تولیدکننده‌ی بالقوه محتوا تبدیل شده است. حال هر کسی که دارای تلفن هوشمند و نرم‌افزار مناسب برای ساخت تصاویر، صداها و فیلم‌ها باشد، ممکن است محصولات رسانه‌ای ایجاد کند که در گذشته به یک دستگاه تولید بزرگ و پرهزینه احتیاج داشت و تنها وسایل ارتباط جمعی قادر به در اختیار گرفتن آنها بودند. اینترنت و رسانه‌های اجتماعی زیرساختی را ارائه می‌دهند که انتشار پیام یا یک خبر را آسان و ارزان می‌کند. این امر شهروندان را به شهروند خبرنگار بالقوه تبدیل کرده و پیدایش اخبار

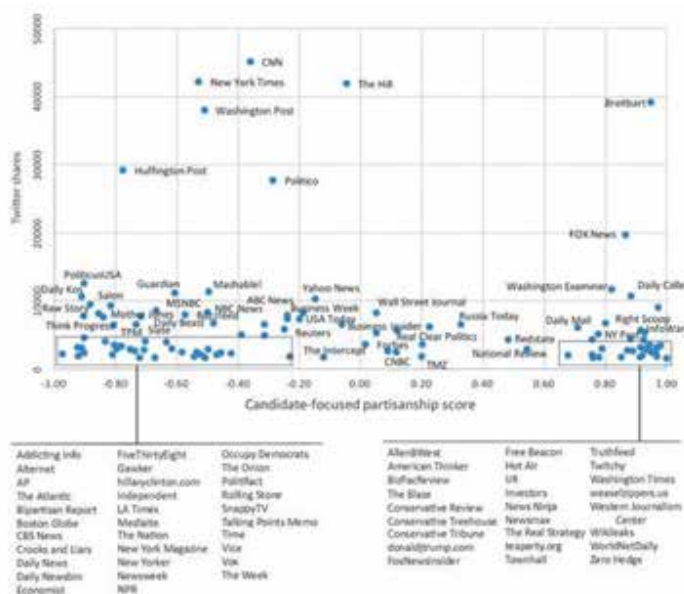
آنلاین، بحث و گفتگوها و دنبال کردن علاقمندی‌های ویژه کاربران را امکان‌پذیر کرده است. ساختار غیر متمرکز شبکه، این امکان را می‌دهد که کاربران برای انتشار و توزیع مطالب، نیازی به عبور از هیچ فیلتر روزنامه‌نگاری ندارند. با کمی تلاش و البته تیزهوشی در تجارت دیجیتال، کاربران قادرند محتواهای متنوعی حتی به صورت ناشناس منتشر کنند و در جایی که احراز هویت لازم باشد، حتی دست به ساخت پروفایل‌های جعلی بزنند.

علیرغم شرایط جدید تولید، انتشار و گسترش اخبار که بازار خبر را تغییر داده است، به نظر نمی‌رسد که تنوع اخبار آنچنان تغییر کرده باشد. یک مطالعه بر روی مطالب داغ توئیتر (برایان و همکاران ۲۰۱۴) نشان می‌دهد که درست مثل رسانه‌های جمعی کلاسیک، تعداد محدودی از موضوعات و اخبار در فضای آنلاین گردش داشته است. رسانه‌های خبری سنتی، روزنامه نگاران، رسانه‌های اینترنتی و کاربران توئیتر داستان‌ها و اخبار یکدیگر را کپی کرده و به اشتراک می‌گذارند. همین چند خبر، بارها و بارها با تغییرات کوچک و اضافه کردن نظرات منتشر می‌شوند. یک مطالعه تجربی دیگر در مورد توئیتهای بومی در شش کشور مختلف (Humprecht and Esser, 2017) نتیجه می‌گیرد که هرچه رسانه‌های عمومی یک کشور قویتر باشد، تنوع موضوعات آنلاین بیشتر می‌شود. فضای کاملاً آزاد بازار اخبار و رسانه‌های تجاری، لزوماً بر تنوع بیشتر اخبار صحه نمی‌گذارد. همین امر برای تنوع منابع خبری که مورد توجه قرار می‌گیرند نیز صدق می‌کند. توزیع «توجه» آنلاین عادی نیست، بلکه تابع قدرت است. چند نقش آفرین بیشترین توجه را به خود جلب می‌کنند (Hindman 2009; Webster 2014)، در حالی که دیگران باید برای جلب توجه بسیار محدود باقی مانده، مبارزه کنند. تقریباً مانند اقتصاد جهانی: ۱٪ از افراد ۵۰٪ از ثروت جهان را در اختیار دارد و ۹۹٪ دیگر باید برای ۵۰٪ باقی مانده مبارزه کنند (شکل ۲-۵).



شکل ۲-۵ برنده همه یا حداقل تعداد بسیار کمی از بازیکنان را در اینترنت جلب می‌کند. یک قانون قدرت به جای توزیع عادی، توزیع توجه را مهار می‌کند.

صداهاى جدید ممکن است واقعاً روزنامه‌نگارى و بحث عمومى را غنى سازند، اما این امر تنها در صورت احترام و عملکرد مطبوعات جدید مطابق با فضایل روزنامه‌نگارى اتفاق می‌افتد. در غیر این صورت، آنها بیشتر به تقسیم‌سازى، قطب‌بندى و گردش اطلاعات غلط کمک می‌کنند. این همان چیزى بود که در انتخابات ۲۰۱۶ ایالات متحده آمریکا اتفاق افتاد. روش خبرى جناح راست Breitbart که به صدای راست افراطى بدل شد، برنده تمام «توجهات» شد اما آرمان‌هاى روزنامه‌نگارى را کاملاً نادیده گرفت و این امر تا امروز نیز ادامه دارد (شکل ۲-۶).



شکل ۲-۶ منابع اخباری که به ترتیب پیروان کلیتون و ترامپ در تویتر پیش از انتخابات ۲۰۱۶ به اشتراک گذاشتند.

(Benckler, Y., Faris, R. Roberts, H. & Zuckerman, E. (2017). "Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda," Columbia Journalism Review, March 3, 2017, verified May 26, 2017: <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trumpharvard-study.php>).

جنبش alt-right و بسترهایی مانند Breitbart توانستند بر بخش عمده‌ای از جلب اولویت‌های آنلاین تسلط داشته باشند. این داستان‌ها در شبکه‌های اجتماعی بیشتر مشهود و البته بیشتر به نفع ترامپ بود. وجه مشترک داستان‌های پیروز در نبرد برای توجه آنلاین، فقدان معیارهای صحت و مستندگویی در روزنامه نگاری است:

«پاپ فرانسیس جهان را شوکه می‌کند، وی دونالد ترامپ را برای ریاست جمهوری تایید می‌کند»

«دونالد ترامپ هوایمای شخصی خود را برای حمل ۲۰۰
تفنگدار دریایی سرگردان فرستاد»
پیترآگات
«ایرلند اکنون رسماً پناهندگان - پذیرفته شده توسط -
ترامپ را از آمریکا می پذیرد»
«ویکی لیکس تأیید می کند که هیلاری سلاح به داعش
فروخته است... شاهکار! دیگری از این زن»^{۱۰}

چنین داستانهای گمراه کننده ای هیچ کس را از هیچ چیز مطلع نمی کند. آنها همچنین در غنی سازی گفتگوهای دموکراتیک سهمیم نیستند و حتی آنها آن را تضعیف می کنند. رسانه های اجتماعی در انتشار هتک حرمت بهتر از اطلاعات صحیح و اخبار مستند هستند. این بخشی از نتیجه ی «منطق رسانه ای» رسانه های اجتماعی است. رعایت آرمان های اصیل روزنامه نگاری بخشی ذاتی از محتوای آنلاین و رسانه های اجتماعی نیست. بلکه ایده آل، به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی با ارسال دقیقه به دقیقه و به روزرسانی در مورد موضوعات، نظرات، افکار و احساسات است (Klinger and Svensson 2015). این در مورد ارتباط با دیگران است در حالی که به صورت فردمحور و بیان فردی ارایه می شود. بستر تجاری شبکه اجتماعی با این ایده اشتراک گذاری و ابراز وجود فردی، سازگار است. در هنگام تبادل و تعامل آنلاین - برخلاف مصرف منفعل رسانه های جمعی - هم توجه و هم اطلاعات کاربر برای کسب درآمد به شرکت ها تحویل و به سود تبدیل می شود. فناوری دیجیتال با فراهم آوردن یک زیرساخت اطلاعاتی و طراحی برای تبادل، تعامل، به روزرسانی و ارتباط

10. Ritchie, H. (2016). "Read all about it: The biggest fake news stories of 2016," CNBC, December 30, 2016, verified April 5, 2017: <http://www.cnbc.com/2016/12/30/read-all-about-it-the-biggest-fake-news-storiesof-2016.html>

سریع هم‌تا به هم‌تا، را ممکن می‌کند. در این فضا، ابراز و اشتراک خشم و هتک حرمت شخص، پادشاهی می‌کند؛ برای اطمینان از اشتراک گسترده، ایجاد تعامل و درگیر کردن مخاطب، دیده شدن و به خشم آوردن. این نه تنها یک تاکتیک مناسب برای شهروندان عصبانی یا رسانه‌های افراطی است بلکه رهبران سیاسی و کاندیداها هم می‌توانند از استراتژی هتک حرمت به طور موثر استفاده کنند. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نه تنها شهروندان بلکه نخبگان نیز ابزاری جدید برای برقراری ارتباط دارند که می‌تواند برای ایجاد اولویت و جلب توجه و یا منحرف کردن توجه از انتقادات مورد استفاده قرار گیرد.

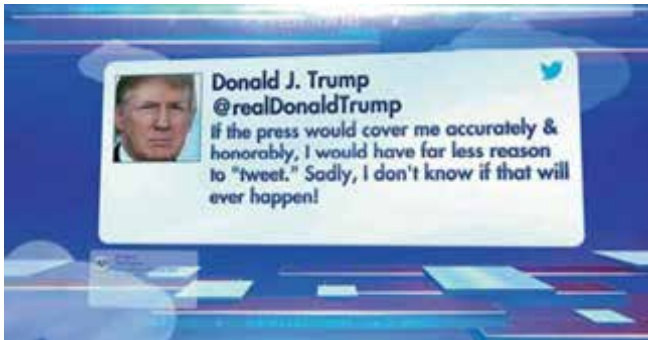
۲-۶ کانالی برای نخبگان

حتی اگر اینترنت و بازار آزاد و رایگان خبری شبکه‌های اجتماعی، باعث ایجاد صداهای جدید برای برخی از افراد نادرست از نظر سیاسی و افراط‌گرایان در مباحث عمومی شده است، تحقیقات رسانه‌ها نشان نمی‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به طور کلی بازی قدرت را بین نخبگان سیاسی و شهروندان به نفع دومی تغییر داده باشند. فیس‌بوک و توییتر این امکان را برای شهروندان فراهم کرده‌اند که به طور مستقل از رسانه‌های جمعی، در مورد سیاست بحث کنند و نیز امکانات جدیدی را برای سازماندهی و مشارکت آن‌لاین در مباحث دموکراتیک ایجاد کرده‌اند. این بدان معنی نیست که لزوماً حرفی برای گفتن باشد و یا مقابله با مراکز قدرت صورت گیرد و یا حتی در صورت مقابله یا گفتن‌ها، اثرگذاری زیادی بر اولویت‌های سیاسی وجود داشته باشد. اکنون نه تنها شهروندان از فیلتر روزنامه‌نگاری برای بیان نظراتشان عبور کرده‌اند بلکه حتی ممکن است سیاستمداران نیز از این گزینش‌گری که به دست رسانه‌ها انجام می‌پذیرد در امان باشند. رسانه‌های اجتماعی امکان صحبت مستقیم با

سیاستمداران را برای مردم فراهم می‌کنند و همزمان کانال مستقیمی را برای سیاستمداران می‌گشایند تا با طرفداران و عموم شهروندان ارتباط برقرار کنند. بنابراین، از بعد دیگر ممکن است رسانه‌های اجتماعی به نفع قدرت‌های موجود وارد عمل شوند. یک مطالعه تجربی در مورد استفاده از توئیتر به عنوان منبع خبری در چهار روزنامه هلندی و چهار روزنامه انگلیسی از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۱ نتیجه‌گیری می‌کند:

نخبگان ممکن است در توئیتر کنترل بیشتری در مباحث عمومی داشته باشند. اما اخبار دیگر ماحصل یک گفتگو نیستند بلکه صرفاً نتیجه ارتباط یک طرفه هستند. حاضر نبودن روزنامه نگاران [...] در میانه طوفان اتفاقات رسانه‌ای دیگر اهمیت ندارد، بلکه به سادگی می‌توان با یک توثیق اطلاع‌رسانی کرد، همان کاری که گرت ویلدرز، سیاستمدار راست‌گرای هلندی انجام می‌دهد، یک استراتژی کارآمد برای کنترل و فرم دادن به گفتمان خبری است^{۱۱}.

شبکه‌های اجتماعی به یک منبع خبری برای روزنامه‌نگاران تبدیل شده است. اخبار منتشره اغلب بر اساس توثیق‌های نخبگان سیاسی است (Skogerbø و همکاران ۲۰۱۶) (شکل ۲-۷).



شکل ۲-۷ داستان خبری در فاکس نیوز در مورد توییتهای ترامپ که در آن دلیل عدم صداقت و عدم دقت ادعایی رسانه‌ها را دلیل این همه توییت می‌داند.

(Should Trump Keep Tweeting to Counter 'Biased' Media Coverage?)" Fox News Insider, December 6, 2016, verified June 14, 2017: <http://insider.foxnews.com/2016/12/06/writer-says-donald-trump-tweets-because-mediacovers-him-unfairly>).

این یک جرقه اتصالی با رسانه‌ها ایجاد می‌کند که در آن شما می‌توانید در مورد اخباری که در تلویزیون مشاهده می‌کنید توییت کنید (به صورت مغرضانه) و سپس رسانه‌های جمعی این توییت را به عنوان یک خبر منتشر می‌کنند. با یک حساب کاربری توییت، می‌توانید رسانه‌ها و مردم را تهییج و مجبور به واکنش و یا موظف به دیدن و خواندن شما بکنید و تمام اکسیژن اتاق را بمکید. ترامپ مثال مبرهن این کار است و کاملاً این اصول را می‌داند:

بدون توییت، من [در کاخ سفید] نبودم."

این موضوع، رسانه‌های خبری آمریکا را در یک وضعیت دشوار قرار داده است. از زمانیکه که ترامپ رئیس جمهور شد، توییت‌های وی تقریباً

12. Barber, L., Sevastopulo, D. & Tett, G. (2017): "Donald Trump: Without Twitter I would not be here—FT Interview," Financial Times, April 2, 2017, verified May 26, 2017: <https://www.ft.com/content/943e322a-178a-11e7-9c35-0dd2cb31823a>

در هر شکل و محتوایی قابلیت تبدیل شدن به خبر را داشت. این باعث شد حساب تویتر وی ابزاری کارآمد در اقتصاد توجه باشد. با تبدیل یک موضوع دم دستی و محدود به توییت‌های جنجالی و جلب توجه‌کننده، می‌توان باعث حواس پرتی و گمراهی رسانه‌های خبری و عموم مردم شد. این توییت‌ها توجه رسانه‌های خبری و عموم مردم را به خود جلب می‌کند که در غیر این صورت می‌توانست صرف داستان‌هایی با محتوای غنی‌تر شود. در حالی که همه به تماشای چنین نمایش خیره‌کننده‌ای نشسته‌اند، اغلب ارزش این را دارد که بپرسیم «چه چیزی مورد توجه نیست؟!»

Open Access This chapter is licensed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license and indicate if changes were made. The images or other third party material in this chapter are included in the chapter's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the chapter's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

فصل سوم

گمانه‌زنی توجه و حباب‌های سیاسی

۳-۱ جامعه رسانه‌زده

ما در جهانی زندگی می‌کنیم که به صورت فزاینده‌ای در حال رسانه‌ای شدن است. رسانه زدگی اجتماع به مفهوم گرایش نهادهای اجتماعی برای وابستگی بیشتر به رسانه‌ها و سازگار کردن خود با اصول و منطق آن‌ها است (هزارواد ۲۰۰۸). در یک جامعه رسانه‌زده، این رسانه‌ها هستند که شرایط تعاملات و روابط اجتماعی، تجارت و بازاریابی، علوم و مباحثه، فعالیت‌ها و سیاست را تعیین می‌کنند. وقتی فعالان سیاسی می‌خواهند پیام سیاسی ارسال کنند و یا تظاهراتی ترتیب می‌دهند، پوشش رسانه‌ای ضروری است. طبیعتاً پیام باید توسط مردم و احزاب دیگر شنیده شود. فی‌المثل در جنبش «اشغال وال استریت» هیچ نکته‌ای وجود ندارد مگر اینکه مستند و منتشر شود و اینگونه است که فراگیر می‌شود. رسانه‌زدگی انگیزه‌ای قوی برای بازیگران اجتماعی و سیاسی فراهم می‌کند تا طبق دستورات رسانه عمل کنند.

در جامعه رسانه‌زده، تهیه خوراک برای تولید داستان رسانه‌ای مناسب که تبدیل به اولویت رسانه‌ای شود، مهم است چرا که بازیگران سیاسی

مانند دولتمردان، احزاب، اعضاء این حزب‌ها، ارتباطات خود را - و حتی گاهی اوقات سیاست و قانونگذاری خود را - مطابق با معیارهای رسانه‌ای برای تولید محتوا، تنظیم می‌کنند. اگر رسانه‌های خبری معیارهای خود را با منافع تجاری هماهنگ کنند، ممکن است، در بهترین حالت، ارزش سرگرمی به ایده‌آل واقعی برای پوشش خبری تبدیل شود.

رسانه‌زدگی نشانه‌ای است از افزایش قدرت رسانه‌ها. آنها نه تنها اولویت‌ها را تعیین می‌کنند بلکه معیارهای آنها، به عنوان انگیزه‌ای برای مطیع کردن منطق رسانه‌ای، به سایر نهادها و بازیگران تسری داده می‌شود. از «سیاست رسانه‌زده کردن» به عنوان سیاستی یاد می‌شود که عدم وابستگی و استقلال درونی را در ارتباط با رسانه مضمحل می‌کند (مازولن و شولز ۱۹۹۹: ص ۲۵۰).

وقتی سیاست‌مداران با آن سازگار می‌شوند و از ساختار و پویایی آن برای منافع خود استفاده می‌کنند، ممکن است از منطق رسانه‌ای برای پس گرفتن قدرت از رسانه استفاده شود (Thesen, 2013). این یک چرخش سیاسی *political spin* است (روشی پروپاگانداپی که در آن *Docter spin*ها از طرف یک قدرت سیاسی یا دولت مامور به ساختن، پرداختن، «صاف کردن» یا به اصطلاح «چرخاندن» خبر هستند)، البته این اقدام لزوماً تسلط بر صحنه در بازار رسانه‌های تجاری، فروش داستان‌های سرگرم‌کننده، آشوب‌انگیز و دیدنی نیست. ممکن است این امر در زمین فضیلت‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری مانند شعار نجیبانه‌ای برای افشای اتفاقات محافل داخلی قدرت و اجازه دادن به عموم برای دیدن پشت صحنه، بازی کند. به عنوان مثال، ممکن است برای ایفای تاکتیک «نشست» برنامه ریزی شده، روزنامه‌نگاران به خدمت گرفته شوند تا نفع جریانی خاص تامین گردد. افسوس، پیامد چرخش بیش از حد رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف خود توسط سیاستمداران، ممکن است ظهور یک واقعیت سیاسی رسانه‌ای را رقم بزنند که از دنیای واقعی و مشکلات آن کاملاً جدا باشد.

۳-۲ رسانه خالق واقعیت سیاسی

رسانه‌ها ممکن است فقط واقعیت سیاسی را پوشش ندهند بلکه در ایجاد آن نیز سهیم باشند. وقتی این اتفاق می‌افتد، نشانه‌ای است از آنچه ژان بودریار، فیلسوف فقید فرانسوی آن را hyperreality «فوق واقعیت» نامید. در اینجا، تفاوت بین رسانه و واقعیت نمایان شده و آنچه «واقعیت» است به یک محصول رسانه‌ای یا شبه واقعیت تبدیل می‌شود که تشخیص آن از واقعیت غیرممکن است (بودریار ۱۹۹۴). داستان ممکن است چنان تأثیر چشمگیری در واقعیت پیدا کند که تمایز بین واقعیت‌ها و داستان‌ها، بین اخبار و سرگرمی‌ها، بسیار کم‌رنگ و محو شود. یا همانطور که حزب نیهیلیستی هزل دانمارکی آن را در سال ۲۰۱۰ توصیف کرد:

کل واقعیت سیاسی یک توهم رسانه‌ای است که سیاستمداران برای پنهان کردن این واقعیت که پروژه روشنگری با «رقص با ستاره‌ها» (اشاره به یک شوی امریکایی) به پایان رسیده، از آن حمایت می‌کنند.^۱

نه دیگر این شیوه بیان بیش از حد پوچ به نظر می‌رسد و نه فلسفه بودریار آنچنان رادیکال. یک مثال روشن استفاده از یک مجموعه تلویزیونی معروف دانمارکی با عنوان Borgen به عنوان اهرم سیاسی برای لایحه قانونی سازی روسپیگری در بورگن واقعی، در پارلمان دانمارک در کریستینزبورگ، است. یا حتی بدتر: راه افسانه‌ای ترامپ در سیاست آمریکا.

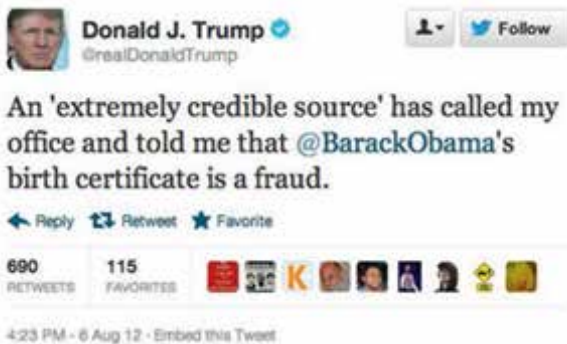
۳-۳ اوباما کجا متولد شد؟

دونالد ترامپ سرانجام در ۱۶ سپتامبر ۲۰۱۶ اعتراف کرد که باراک اوباما، رئیس‌جمهور سابق آمریکا واقعا یک شهروند آمریکایی است. قبل از این

1. Vass, T. & Vestergaard, M. (2010): Nihilistisk Folkeparti [Nihilistic People's Party], front cover. Verified June 24, 2017: <http://www.nihilistisk-folkeparti.dk>

تاریخ، ترامپ سال ها بحثی را مطرح می کرد - که بعدها به یک تئوری توطئه گسترده تبدیل شد - که او با ما در ایالات متحده آمریکا متولد نشده و یک شهروند آمریکایی واقعی نیست، پس به شکل قانونی نمی تواند رییس جمهور ایالات متحده باشد. در واقع این ادعای دیوانه واری بود که ورود ترامپ به سیاست های آمریکا را رقم زد.

آنچه باعث دامن زدن به این گمانه زنی ها شد، واقعیت فعالیت های تجاری پدر او با ما در کنیا بود. داستان دیگری حاکی از آن بود که او با ما در مقطعی، تابعیت اندونزی را بدست آورده و این موجب شد تا در زمان کوتاهی تابعیت آمریکایی خود را از دست بدهد. سپس داستان نام میانی باراک او با ما، مطرح شد که چرا «حسین» است. ترامپ سالها دمنده ی این توطئه بود و از تمام کردن این شایعه که او با ما شهروند خارجی است، خودداری می کرد. او در واقع لاف می زد که این او بوده است که او با ما را مجبور کرد در سال ۲۰۱۱ با نشان دادن شناسنامه خود ثابت کند که به حق آمریکایی است. به نوبه خود، برخی از مردم در صحت سند شک داشتند و نظریه جدید توطئه شکل گرفت (شکل ۳-۱).



شکل ۳-۱ توییتی از دونالد ترامپ در سال ۲۰۱۲ پس از اینکه او با ما شناسنامه خود را ارائه کرد و پرونده «تولد» علیه او با ما ادامه یافت.

اما بعداً اتفاقی افتاد: در حالی که ترامپ از تأیید ملیت آمریکایی رئیس جمهور اوپاما امتناع می‌کرد، کمپین انتخاباتی او متوجه شد که این پرونده دلایل محکمی ندارد. بلافاصله ترامپ اعتراف کرد که پرزیدنت اوپاما واقعاً یک شهروند آمریکایی است اما در همان زمان ادعا کرد که این شایعه در ابتدا توسط کمپین انتخاباتی ریاست جمهوری هیلاری کلینتون در سال ۲۰۰۸ هنگامی که کلینتون و اوپاما در رقابت درون حزبی دموکرات‌ها بودند، آغاز شده است. ترامپ همچنین موفق شد، عقب‌نشینی خود را به گونه‌ای جلو دهد که به نظر می‌رسید با کنار گذاشتن این بحث، به آمریکایی‌ها و خود اوپاما لطف بزرگی می‌کند.

اگرچه به غلط اما در طول سال‌ها، این پرونده بسیار مورد توجه قرار گرفت. ترامپ مدتها موفق شد از این واقعیت بهره ببرد که ارزش سرگرمی، ملاک تعیین‌کننده اخبار در بازار رسانه‌های تجاری است. در یک شوی تلویزیونی روزانه، در سال ۲۰۱۳، جان اولیور از ترامپ خواست که برای سرگرمی، نامزد ریاست جمهوری شود. الیور بعدها گفت که از پیشنهاد خود پشیمان شده است.^۲

همه سیاست اینگونه نیست. در عین حال، سیاست کاملاً در معرض مشکل حساس و خطرناکی است که رسانه‌زدگی ایجاد کرده؛ سیاست ممکن است با تمام پیچیدگی‌های ذاتی خود، از واقعیت‌ها بیشتر و بیشتر دور شود. اگر عواقب منفی سیاست‌ها و قانونگذاری‌ها از نظر سیاسی نادیده گرفته شود یا تلاش شود که آنها از دید عموم، سایر سیاستمداران و رسانه‌ها پنهان بماند، اعتماد شهروندان در دراز مدت از دست می‌روند. اگر همه سیاست تنها پیروزی در مسابقه و به حداکثر رساندن تعداد رای‌دهندگان باشد، ممکن است واقعیت از دست برود. اصلی که باید بدان اندیشید این است که سیاست قرار است مشکلات واقعی را حل

2. THR Staff (2016): "John Oliver Regrets Begging Donald Trump to Run for President," The Hollywood Reporter, November 7, 2016. Verified June 10, 2017: <http://www.hollywoodreporter.com/news/john-oliver-donald-trump-president-944682>

کند. مثلاً اطمینان از اتخاذ سیاستی که به محیط زیست کمتر آسیب برسد، به خودی خود باید یک پیروزی برای سیاستمداران در نظر گرفته شود، صرف نظر از اینکه حمایت کم و بیش از حزب سیاسی همراه با این پیروزی باشد یا نه. اگر جاه‌طلبی برای حل مشکلات واقعی وجود نداشته باشد، سیاست به نمایش تجاری و حدس و گمان در ارسال، ایجاد یا مبارزه با سیگنال‌ها و نمادهای سیاسی خلاصه می‌شود.

۳-۴ قانون علایم و نشانه‌های سیاسی

زمینه متفاوت است، اما «قانون سیگنال» ثابت است:

۱. هدف اصلی آنها اشاره کردن به یک دیدگاه خاص است
۲. بدون هیچ علاقه واقعی به عواقب آن طرح می‌شود
۳. غالباً، به دامنه واقعی مسئله توجهی نمی‌شود

(Elholm 2011)

از آنجاییکه قانون سیگنال مقوله‌ای جدا و البته ایمن از نظرات کارشناسی و اساساً دانش است، امکان گمانه‌زنی سیاسی را فراهم می‌سازد. در نظر گرفتن واقعیت‌ها، جزئیات یا محاسبه پیامدهای پدیده‌ها، در این قانون از اهمیت برخوردار نیست بلکه به سادگی سیگنالی ارسال می‌گردد. شما فقط از نقطه نظر خود سیگنال می‌دهید. هنگامی که یافتن حقیقت دغدغه نیست، ممکن است روند قانونگذاری بدون کمیسیون‌ها، کارشناسان، کمیته‌ها یا سایر اشکال نهادهای تحقیقاتی بسیار سریعتر انجام شود: فرایندی سریع، هدفگذاری سریع، قابل اعتماد، مبتکرانه و پویا، و همانطور که Elholm اشاره کرد:

معیار موفقیت در سیاست‌های سیگنال نبوغ محض است. نتایج این قانون امری ثانویه است. به محض دریافت سیگنال‌ها یا حتی هنگام ارسال آن به هدف قانون رسیده‌اید!^۳

مهم نیست به چه میزان قوانین و سیاست‌های سیگنال، عملیاتی و در دسترس است، هر چه باشد باز هم هزینه بر است. عدم محاسبه پیامدها ممکن است به معنی مجموعه‌ای از اقدامات باشد که در بهترین حالت بی‌فایده است و ممکن است عواقب ناخواسته اجتماعی، اقتصادی یا اداری داشته باشد. استدلال در مورد سیاستهای سیگنال اغلب به درک عدالت، عقاید، مجموعه ارزش‌ها یا احساسات اکثریت نیاز دارد و ارائه اینها به نظر سخت‌تر از لفاظی‌های معمول است. بعلاوه، چنین سیگنال‌هایی ممکن است باعث دو قطبی شدن بین افرادی که سیگنال‌ها با نظر آنها مطابقت دارند و کسانی که از همان سیگنال‌ها انگ خورده یا هتک حرمت می‌شوند، گردد. سرانجام این موضوع منجر به، تمرکززدایی و بی‌توجهی منابع به تلاش‌های اساسی‌تر برای دستیابی به راه حل‌های مشخص و موثر برای مسائل اجتماعی از طریق قانونگذاری می‌شود. قانون سیگنال یک واکنش سیاسی سریع، آسان یا تاکتیکی است که لزوماً به یک راه حل با دوام، کارآمد یا پایدار منجر نمی‌شود.

مثال واضحی که در این خصوص وجود دارد تصویب قانون ممنوعیت حجاب در دانمارک است. به طور کلی، این ممنوعیت در مورد همه اشکال پوشاندن صورت در فضای عمومی اعمال می‌شود. به عبارت دیگر، این ممنوعیت به طور خاص به پوشش حجاب شرعی نمی‌پردازد. با این وجود، وزیر امور خارجه دانمارک در بیانیه‌ای که در پروفایل فیس‌بوک خود منتشر کرد، بدون ملاحظات دیپلماتیک و آشکارا واقعیت پشت این تصمیم را اعلام کرد. در این بیانیه، وی روشن ساخت که این ممنوعیت مستقیماً درباره پوشش نقاب و بورقع، و اصطلاحاً مبارزه با «مردان تاریک» ای است که مسئول ظلم و ستم بر زنان هستند و آنها را مجبور می‌کنند که صورت خود را بپوشانند^۴. اما واقعیت این است که پیش از این ممنوعیت،

4. Samuelsen, A. (2017). Facebook, October 6, 2017 (Danish), verified December 2, 2017: <https://www.facebook.com/AndersSamuelsenLA/posts/10156454217557366>

در قانون دانمارک برای افرادی که دیگران را مجبور به استفاده از پوششی بر خلاف میل خود می‌کردند، تا ۴ سال حبس در نظر گرفته شده بود.^۵ قانون سیگنال اغلب بدون در نظر گرفتن دامنه و زمینه واقعی مسئله‌ای که قانون درگیر آن است، انجام می‌شود. فی‌المثل، آخرین تحقیقی که در مورد استفاده از بورقع و نقاب در دانمارک انجام شد، در سال ۲۰۰۹ بود که نشان می‌داد، فقط ۱۰۰ الی ۲۰۰ نفر چنین لباسی را پوشیده‌اند. حدود ۵۰٪ آنها پیش از این به اسلام گرویده بودند.^۶

در همان زمان، دانمارک هیچ علاقه‌ای به بررسی تأثیر قانون مشابهی که در فرانسه در سال ۲۰۱۱ اجرا شد، نشان نمی‌دهد. طبق یافته‌های جامعه‌شناس آگنس دو فئو، ممنوعیت حجاب در فرانسه بیش از آنکه برای یکپارچه‌سازی جامعه مفید باشد، نتیجه عکس داشته است. زنانی که امروزه کاملاً صورت خود را می‌پوشانند، پس از اجرای قانون، شروع به انجام این کار کرده‌اند و زنانی که قبل از اجرای ممنوعیت حجاب، کاملاً صورت خود را پوشانده بودند دیگر از خانه خارج نمی‌شوند.^۷ جاناتان لورنس، استاد علوم سیاسی در کالج بوستون و متخصص جوامع مسلمان در اروپا، این را گویاتر مطرح می‌کند:

فکر نمی‌کنم هیچگاه سیاست‌گذاران به چنین مطالعاتی توجه داشته باشند. این قوانین هرگز در مورد اثرات ادغام نیستند.^۸

قانون سیگنال، پسر عمومی نزدیک سیاست‌نمادگرایی است که بیشتر نشان دادن زور و بازو است تا حل واقعی مشکلات. نمونه‌ای از این

5. <https://www.retsinformation.dk/eli/ft/200912L00181>

6. "Rapport om brugen af niqap og burka" (2009). Verifiziert 02.12.2017: <https://www.e-pages.dk/ku/322/html5/>

7. Taylor, A. (2016). "Banning burqas isn't a sensible response to terrorism," Washington Post, 12.08.2016, verified 26.06.2018: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/08/12/banning-burqas-isnt-a-sensible-response-to-terrorism/?utm_term=.8283b0b0bdc5

8. Ibid.

گمانه‌زنی توجه و حباب‌های سیاسی ۷۳

دست، قانون تحت عنوان «قانون جواهرات» است که و در اوایل سال ۲۰۱۶ در دانمارک تصویب شد (شکل ۲-۳).

Denmark wants to seize jewelry and cash from refugees:



Denmark wants to seize jewelry and cash from refugees

The law "has been branded petty and cruel."

washingtonpost.com

11:35 AM - 18 Dec 2015

23 Retweets · 8 Likes



4 23 8

شکل ۲-۳ «قانون جواهرات» دانمارک در سراسر جهان منتشر شد و در رسانه‌های بین‌المللی مانند واشنگتن پست به تیر یک رسانه تبدیل شد.

اگرچه یک بسته کامل قانون مربوط به مهاجرت تصویب شد، اما مواد ناظر بر مصادره اموال پناهندگان در این قانون بود که بیشترین توجه را در سطح ملی و بین‌المللی به خود جلب کرد. این توجه ماهیت منفی داشت و به خشم‌ها دامن زد. از حکم مصادره اموال، فقط چهار بار در طول سال اول اجرای قانون استفاده شد. با این حال، قسمت‌های دیگر بسته قانون که مورد توجه زیادی قرار نگرفت، پیامدهای قابل توجهی داشت. L۸۷، که «قانون جواهرات» بخشی از آن را تشکیل می‌دهد، الزام

کرد که برخی از گروه‌های پناهنده باید تا ۳ سال صبر کنند تا برای پیوستن خانواده‌هایشان حتی بتوانند درخواست دهند، چه رسد به اینکه عزیزانشان در واقع به آنها پیوندند. محدودیت‌های زمانی تعیین شده توسط کنوانسیون‌های بین‌المللی تا حد بسیار زیادی اغماض شد. هنگام تصویب بسته این قانون، در مورد بخش‌های دیگر و متناظر این قسمت، هیچ سر و صدایی ایجاد نشده است.^۹

اگر سیگنال‌های سیاسی و پیام‌های نمادین اغلب بدون توجه به تأثیرات آنها و دامنه یا ماهیت واقعی مسائل اجتماعی پیشنهاد می‌گردد، پس اصلاً چرا آنها را ارسال می‌کنیم؟ زیرا آنها هدفی کاملاً متفاوت دارند. سالها پیش، موری ادلمن، دانشمند تأثیرگذار سیاسی، اینگونه گفته است: آنها ممکن است تمام یک روایت سیاسی، ایدئولوژیکی یا فرهنگی را در یک جلوه بسیار ساده متراکم کنند، زیرا نمادهای متراکم احساساتی را به وجود می‌آورند که وابسته به موقعیت هستند. آنها در یک رویداد یا اقدام نمادین، غرور میهن‌پرستانه، نگرانی‌ها، خاطرات پیروزی‌ها یا تحقیرهای گذشته، وعده‌های عظمت آینده و مانند این را متراکم می‌کنند. برخی از اینها یا همه اینها به طور همزمان.^{۱۰}

قانون سیگنال و سیاست نمادین روشی برای حدس و گمان در بازار توجه برای ایجاد حباب‌های سیاسی است.

۳-۵ حباب‌های سیاست

حباب‌های سوداگرانه، بارها و بارها در بازارهای مالی ظاهر می‌شوند. نمونه‌ی اخیر آن، ترکیدن حباب مسکن در سال ۲۰۰۸، که باعث ایجاد بحران مالی و حباب dot.com در آغاز هزاره سوم بود. تاریخ، لیستی از

9. Olsen, T.L. (2017). "Et er med omstridt smykkelev: Politiet har brugt den fire gange" DR.dk January 16, 2017. Verified May 9, 2017: <https://www.dr.dk/nyheder/politik/et-aar-med-omstridt-smykkelev-politiet-har-brugt-den-fire-gange>

10. Edelman (1979: p. 847).

حباب‌های مالی را ارائه می‌دهد که قدمت آن به اولین حباب مستند و سوداگرانه برمی‌گردد: حباب پیاز گل لاله هلندی در ۱۶۳۶-۱۶۳۷ (برونر مایر و شنابل ۲۰۱۷). وقتی حباب‌های مالی پدید می‌آیند، غالباً تحت تأثیر داستان‌هایی از سودهای کلان پولی هستند که در پیش رو است و البته همراه با روایت‌هایی که اثبات کنند، این بار، این حباب با حباب‌های قبلی متفاوت خواهد بود. پس از آن سرمایه‌گذاران و دلالان با ترکیدن حباب، ضررهای زیادی متحمل می‌شوند (شیلر ۲۰۱۷). این نوع روایت ممکن است ارزیابی واقع‌بینانه‌تری از ارزش یک دارایی معین را ارائه دهد. اگر روایت‌ها در چهارچوب واقعیت اقتصادی و انتظارات واقع‌بینانه اتفاق نیفتند، ممکن است شکل‌گیری حباب به عنوان «از دست دادن تمام واقعیت» توصیف شود (Quigging 2010: p. 132). حباب در بازارهای مالی به عنوان شرایطی تعریف می‌شود که در آن دارایی‌های مالی با قیمت‌هایی بیش از ارزش اساسی و واقعی خود به طور سیستماتیک معامله می‌شوند (Vogel 2010). ارزش اساسی یک دارایی سود تقسیمی است که اگر در دراز مدت آن را حفظ کنید انتظار می‌رود محقق شود. اگر سهام فناوری، وام‌های فرعی یا پیاز گل لاله با قیمت‌های بالاتر و فراتر از ارزیابی واقع‌بینانه‌ی ارزش آنها معامله شود، قیمت از طریق حدس و گمان و به طور مصنوعی متورم شده و دیگر ارزش اصلی دارایی مورد معامله را نشان نمی‌دهد. اگر سرمایه‌گذاران از ارزش اساسی یک دارایی غافل باشند، ممکن است در نهایت هزینه بسیار بالایی برای چیزی با ارزش بسیار کم، یا اصلاً بیهوده را بپردازند. همین اتفاق ممکن است در اقتصاد توجه حوزه سیاسی رخ دهد. ظهور حباب‌های سیاسی در بازار توجه نیز ممکن است به عنوان یک «از دست دادن تمام واقعیت» توصیف شود. جوهر سیاسی درست مانند ارزش واقعی دارایی در حباب‌های مالی ممکن است از معادله حذف شود. در بازار توجه، داستان‌های در حال گردش فقط یکی از دلایل تشکیل حباب نیست، خود داستان‌ها یا رویدادهایی که به برنامه‌های خبری می‌رسند،

ممکن است به حساب تبدیل شوند. خصوصیات حساب‌های مالی ممکن است به اقتصاد توجه منتقل شود با جایگزینی:

- دارایی همراه با خبر
- قیمت با مقداری توجه
- ارزش اساسی با جوهر سیاسی

بنابراین، یک حساب سیاسی به عنوان وضعیتی تعریف می‌شود که در آن یک مورد سیاسی در رسانه‌ها بیش از آنچه جوهر سیاسی آن توجیه می‌کند، مورد توجه قرار گیرد.

۳-۶ جوهر

شهروندان، روزنامه نگاران، و همچنین سیاستمداران (به ویژه اگر تحت فشار باشند)، اغلب خواستار مضامین سیاسی هستند. جوهر، ذات یا مضامین سیاسی مربوط به حل مشکلات اجتماعی و بهبود شرایط اجتماعی، اقتصادی یا فرهنگی در طولانی مدت است. سیاست بیشتر نتیجه خلق می‌کند در غیر این صورت، به سادگی توسط واقعیت‌نمایشی تلویزیون، مسابقات اسب‌سواری یا نمایش مغلوب می‌شود. ارزش اساسی یک موضوع سیاسی - جوهر سیاسی آن - ممکن است با ظرفیت آن در بازنمایی یک مسئله اجتماعی مشخص شود. با برجسته شدن، ممکن است نوری بر آن تابیده شود و مورد مشورت و عمل قرار گیرد. از نظر ایدئولوژیک اختلافاتی بنیادین بین احزاب سیاسی مختلف در رابطه با آنچه باید به عنوان مشکلات اجتماعی و ترتیب اولویت آنها در نظر گرفته شود وجود دارد. به عنوان مثال، در دانمارک، موضوع «برابری» بیشتر در ادبیات جناح چپ به عنوان یک مسئله تلقی می‌شود و عکس این در مورد موضوع مالیات‌های بالا است که مورد توجه جناح راست است. با این حال، هنوز کاملاً اتفاق نظر وجود دارد که موضوعات سیاسی مانند بیکاری، مهاجرت، جرم و خشونت خانگی در واقع مشکلات مهم

اجتماعی هستند که باید حل شوند. اگر بحث سیاسی جوهره‌ی خود را از دست بدهد، این مشکلات از نظر سیاسی حل نمی‌شوند. اگر توجه بیش از حد به پیام‌های نمادین، سیاست‌های سیگنال و بحث و گفتگو به خاطر نابسامانی، بدون هیچ‌گونه پتانسیلی برای رسیدن به نتایج مشخص صرف شود، غیر از دو قطبی‌سازی بیشتر جبهه‌های سیاسی نتیجه‌ای در بر نخواهد داشت. در چنین مواقعی توجه محدودتری نسبت به موارد سیاسی بدون در نظر گرفتن محتوای واقعی می‌شود. آنچه مورد بحث است و اکسیژن را در یک حباب سیاسی از فضای عمومی بیرون می‌کشد، چیزی مانند بهترین روش برای حل مشکلات ادغام جمعیتی یا حل بحران پناهندگی و مهاجرت نیست، بلکه این ارسال سیگنالی برای عموم مردم است که فرستنده کیست و یا آن حزب از نظر سیاسی کجا ایستاده است. حباب‌های سیاسی به ویژه در محیط‌های چند قطبی که داستان خوب یا نماد قابل تشخیص و موافقت یا مخالفت با موضوعی را امکان‌پذیر می‌کند، به خوبی رشد می‌کنند؛ موافق یا مخالف سیاست‌ها و اشنگتن، موافق یا مخالف اتحادیه اروپا و... در چنین فضای قطبی، شما می‌توانید به عنوان یک طرف برای طرف دیگر دام بگسترانید. هر چقدر طرف دیگر تحت تاثیر باشد، به نظر دنبال‌کنندگان، شما محکم‌تر و شاید حتی مقاوم‌تر هستید. بنابراین، سیاستمداران ممکن است با تحریک حباب‌هایی با پیام‌های دیدنی، جنجالی و تحریک‌آمیز، مزیتی کسب کنند. حباب‌های سیاسی ممکن است سوداگری در جبهه تصویر و هویت ایجاد کنند، اما کاملاً برعکس، از نظر نتایج سیاسی ملموس، تأثیر چندانی برای جامعه ندارند. مورد دوم مستلزم سرمایه‌گذاری واقعی سیاسی در جوهر و محتوا است، نه حدس و گمان در بازار توجه به محصولات سیاسی.

۳-۷ سرمایه‌گذاری و گمانه‌زنی

اقتصاددان انگلیسی، جان مینارد کینز (۱۸۸۳-۱۹۴۶) تفاوت بین حدس و

گمان و سرمایه‌گذاری را چنین تعریف می‌کند:
 سرمایه‌گذاری فعالیتی است که بازده دارایی را پیش‌بینی
 می‌کند، در حالی که حدس و گمان فعالیت است که
 روانشناسی بازار را پیش‌بینی می‌کند^{۱۱}.

سرمایه‌گذاری مالی شامل ارزیابی ارزش بنیادی دارایی‌ها است، در حالی که گمانه‌زنی‌ها ممکن است ارزش را نادیده بگیرند و در بازار بازی کنند. بازده سرمایه‌گذاری نیز به نوسانات مختلف بازار بستگی دارد. از این رو تفکیک بین سرمایه‌گذاری در بلند مدت و حدس و گمان در کوتاه مدت مطلق نیست. اما اینکه تفاوت بین سرمایه‌گذاری و حدس و گمان مطلق نیست به این معنی نیست که اصلاً وجود ندارد. سرمایه‌گذاری سیاسی، چالش بین دانش موجود و اطلاعات در مورد سیاستی است که سعی می‌کند بازده مورد انتظار را برای جامعه ارزیابی کند در حالی که در صورت اجرای سیاست‌ها، اثرات و عوارض جانبی آن را تعیین می‌کند. اگر چنین ارزیابی انجام نشود، چشم بسته عمل کرده‌ایم. این واقعیت که نمی‌توان به طور دقیق آینده را پیش‌بینی کرد، از ایجاد سناریوهای مفید بر اساس شواهد قابل دسترس فعلی جلوگیری نمی‌کند. به عنوان مثال مدل‌های آب و هوایی را در نظر بگیرید:

این مدل‌ها برای ارائه سناریوهای آینده تهیه شده‌اند که می‌توانند برای هدایت تصمیمات در مورد سیاست‌هایی که باید دنبال شوند مورد استفاده قرار گیرند، مانند چگونگی کاهش تأثیرات نامطلوب آب و هوا و ایجاد انعطاف‌پذیری و برنامه‌ریزی برای آینده به روش‌های مقرون به صرفه. از آنجا که اقدامات انسانی خود قابل پیش‌بینی نیستند، این موارد هم قابل پیش‌بینی‌ها نیستند، بلکه به آنها پیش‌طرحی

11. Quoted from Peterson (2016).

از آینده گفته می‌شود و به ماهیت سوال «چه می‌شود» بستگی دارد^{۱۲}.

این استدلال شامل همه چالش‌های جهانی است، از آب و هوا و مهاجرت گرفته تا سو استفاده از اطلاعات آنلاین. بدون دانش و استفاده از شواهد، هیچ راه حل واقعی وجود نخواهد داشت. اگر قرار است سیاست چیزی بیش از نمایش، گمانه‌زنی در توجه و رسوایی و سرگرمی سیاسی باشد، باید اطلاع‌رسانی با شواهد موجود صورت گیرد.

همین امر در مورد مشکلات واقعی پذیرش پناهجویان، مهاجرت و ادغام پناهندگان در جامعه صادق است. هنگامی که حرفه‌ای بودن، تجربه و شواهد علمی با سیاست نمادین همراه با ارزش سیگنال‌ها و گمانه‌زنی‌ها در توجه جایگزین می‌شوند، مبارزه با جوامع موازی، شهرک‌سازی یهودی، کنترل اجتماعی، افراط‌گرایی و تروریسم، به تنها شانس حاشیه‌ای برای راه‌حل‌های موفقیت‌آمیز خود جنگ می‌زند.

پس چگونه اینکار را انجام دهیم؟ مطمئناً کار دشواری است. شواهد از گرم شدن کره زمین، تنها شواهدی نیست که به دلایل سیاسی زیر سوال می‌رود. هوا نیز به خودی خود مورد مناقشه قرار می‌گیرد. چندی پیش، این موضوع به یک سوال سیاسی تبدیل شده بود که آیا خورشید در یک موقعیت خاص می‌درخشد یا نه!

Open Access This chapter is licensed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any

12. Trenberth, K. & Knutti, R. (2017): "Yes, we can do 'sound' climate science even though it's projecting the future," The Conversation, April 5, 2017. Verified May 10, 2017: <http://theconversation.com/yes-we-can-do-sound-climate-science-even-though-its-projecting-the-future-75763>

medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license and indicate if changes were made. The images or other third party material in this chapter are included in the chapter's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the chapter's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

فصل چهارم

شواهد جایگزین، اطلاعات دستکاری شده و اخبار جعلی

۴-۱ شواهد جایگزین

در ۲۷ ژانویه ۲۰۱۷ (۸ بهمن ۱۳۹۵) در روز تحلیف ریاست جمهوری ترامپ برخی موضوعات خاص نادیده گرفته شدند. آنچه باید به آن توجه کرد پاسخ به سوالاتی ساده در مورد شواهد اتفاقات آن روز است؛ آیا هنگام سخنرانی افتتاحیه خورشید تابیده است یا نه؟ جمعیت چقدر بود؟ آیا این جمعیت بیشتر از جمعیت حاضر در مراسم تحلیف رئیس جمهور اواما بود؟ به نظر می‌رسید که از عکس‌ها و فیلم‌های موجود پیداست که خورشید در هیچ نقطه‌ای از سخنرانی ترامپ نمی‌تابید. با این وجود، ترامپ عصر همان روز طی سخنرانی خود در پایگاه نیروی هوایی Langley خلاف این ادعا را مطرح کرد:

از بارش باران نگرانی وجود داشت. اما خدا به پایین نگاه کرد و گفت، «ما اجازه نمی‌دهیم هنگام سخنرانی تو باران بیارد.» در واقع، هنگامی که می‌خواستم شروع به سخنرانی کنم، گفتم: «وای نه.» در اول کار، چند قطره باران به صورتم

خورد و من گفتم، «آه، این خیلی بد است، اما ما از آن عبور خواهیم کرد.» حقیقت این است که بلافاصله باران متوقف شد. شگفت انگیز بود. و بعد از آن واقعا آفتابی شد و بعد که سخنانی من تمام شد و آنجا را ترک کردم باران شروع شد^۱.

اولین اقدام ترامپ ادعایی بود که به راحتی می توان نادرست بودن آن را اثبات کرد. کافی است که به تصاویر مربوط به این رویداد نگاهی بیندازیم تا ببینیم آیا آفتاب در طی سخنانی اش تابیده است یا نه. سوال *factual* (مبتنی بر مستندات) دیگر، میزان جمعیت بود. ترامپ در سخنانی خود در لانگلی، میزان حضور جمعیت را به مسئله ای بحث برانگیز تبدیل کرد:

ما یک جمع عظیم مردمی داشتیم. دیدید که چقدر فشرده ایستاده بودند. امروز صبح از خواب بلند شدم و یکی از شبکه ها را چک کردم که در عکسی یک قسمت خالی را نشان می داد. من می گویم، «یک لحظه صبر کنید. من سخنانی کردم و از آنجا جمعیت را نگاه کردم... یک میلیون، یک و نیم میلیون نفر به نظر می رسید.» تا منتهی علیه بنای یادبود واشنگتن، جمعیت بود.^۲

ورای شک و تردید، عکس ها از مراسم تحلیف نشان می دهد که جمعیت به این میزان گسترده نبود. اعداد منتشر شده توسط مقامات حمل و نقل در واشنگتن D.C، تعداد ۵۷۰,۵۵۷ سفر را در طی مراسم تحلیف نشان می دهد، در حالی که آمار، عدد ۱,۱ میلیون سفر در اولین مراسم

1. Sharman, J. (2017): "Donald Trump: All the false claims the 45th President has made since his inauguration," The Independent, January

23, 2017. Verified February 4, 2017: goo.gl/0TyieB

2. Ibid

شواهد جایگزین، اطلاعات دستکاری شده و اخبار جعلی ۸۳

تحلیف ریاست جمهوری اوباما و ۷۸۲,۰۰۰ سفر مربوط به تحلیف دور دوم نشان می‌دهد (شکل ۴-۱).



شکل ۴-۱ جمعیت انسانی جمع شده در مراسم تحلیف اوباما در سال ۲۰۰۹ در سمت چپ در مقایسه با مراسم تحلیف ترامپ در سال ۲۰۱۷ در سمت راست.

اما این حقایق، مانع نشد تا معاون رسانه‌ای سابق کاخ سفید Sean Spicer در مطلبی تحت عنوان «گزارش نادرست هدفمند» در مورد اندازه جمعیت به رسانه‌ها نتازد. در ۲۱ ژانویه ۲۰۱۷، اسپایسر اظهار داشت: این بزرگترین جمعیتی بود که شاهد مراسم تحلیف بود، هم به صورت حضوری و هم غیرمستقیم در سراسر جهان^۳. بعداً در همان روز، Kellyanne Conway به این موضوع ورود کرد. این مشاور شاخص ریاست جمهوری در NBC، در مواجهه با مطبوعات، با مدارک مبرهن و قابل دسترسی در تضاد با آنچه همکارش اسپایسر اظهار داشته بود روبرو شد. او از این اظهارات دفاع

3. Ford, M. (2017): "Trump's Press Secretary Falsely Claims" The Atlantic, January 21, 2017. Verified February 4, 2017: goo.gl/HvnFUY.

کرد و استدلال کرد که دروغ و تحریفی در کار نبوده است. بلکه اسپایسر به «حقایق جایگزین» استناد کرده است. در ۲۳ ژانویه ۲۰۱۷، اسپایسر نکته‌ای را تحت تاثیر همین استدلال در یک کنفرانس مطبوعاتی گفت:

گاهی اوقات ما [کاخ سفید] می‌توانیم با حقایق مخالف باشیم.^۴

یک لحظه دوباره با هم مرور کنیم. آیا حتی امکان انکار حقایقی که ممکن است به راحتی تایید شود، پیشنهاد «حقایق جایگزین»، یا «مخالفت با حقایق» را می‌توانید تصور کنید؟ اصطلاح «حقایق جایگزین» هیچ معنایی ندارد. این اصطلاح حتی قوانین عدم تناقض ارسطویی را که از زمان توانایی بشر در اندیشیدن رواج داشته است، زیر پا می‌گذارد. همانطور که روزنامه‌نگار Chuck Todd از NBC به Conway گفت، امکان پیشنهاد «حقایق جایگزین» بدون دروغ‌گویی یا اشتباه گفتن، وجود ندارد، در هر حال حقیقت گفته می‌شود؛ کنوی واقعا از اصطلاح «حقایق جایگزین» استفاده کرد اما ظاهراً منظور او چیز دیگری بود. او می‌خواست بگوید که اسپایسر «اطلاعات جایگزین» را به عنوان تعداد حاضران مراسم تحلیف ارائه داده است: $4 = 2 + 2$ اما خب $3 + 1$ هم همان نتیجه را می‌دهد.^۵ کنوی هرگز قادر به دریافت این پیام نیست که «حقایق جایگزین» توسط رسانه‌ها برملا می‌شوند، شاید به این دلیل که مشخص است آنچه گفته می‌شود با واقعیت موجود متفاوت است.^۶

4. Smith, D. (2017): "Sean Spicer defends inauguration claim." The Guardian, January 23, 2017. Verified February 4, 2017: goo.gl/djwg7x.

5. Fitzgerald, S. (2017). "Conway: Spicer was using Alternative Information," Newsmax, 24.01.2017, verified 15.06.2018: <https://www.newsmax.com/politics/conway-spicer-alternative-information/2017/01/24/id/770122/>

6. Pengelly, M. (2017). "Kellyanne Conway: 'alternative facts' was my Oscars La La Land blunder," The Guardian, 04.03.2017, verified

15.06.2018: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/mar/03/kellyanne-conway-alternative-facts-mistake-oscars>

شواهد جایگزین، اطلاعات دستکاری شده و اخبار جعلی ۸۵

حقایق همان هستند که باید باشند. اظهارات مربوط به مسائل factual یا درست یا غلط است. یک ادعای جایگزین که یک واقعیت را انکار می‌کند، به سادگی یک ادعای غلط، تلقی می‌شود. شما ممکن است مخالف این حقایق باشید اما مخالفت با حقایق، صرفاً مخالفت با واقعیت است. بیانیه «خورشید تابیده است» تنها زمانی درست است که خورشید در واقع تابیده باشد، صرف نظر از اولویت‌های خاص سیاسی و غیره (شکل ۲-۴).



شکل ۲-۴ مصاحبه‌ای که کلیان کانوی در آن «حقایق جایگزین» معرفی می‌کند.

برخی از مسائل factual برای حل و فصل از بقیه آسان‌تر و گاهی اوقات تشخیص واقعیت‌ها و حقیقت دشوار است. گاهی اوقات این حقایق هنوز روشن نشده و همچنان مبهم‌اند. به همین دلیل است که علم و روزنامه‌نگاری به طور یکسان در این خصوص تحقیق می‌کنند.

۲-۴ حقیقت در علم و روزنامه‌نگاری

هدف علم، تحقیق، درک و توضیح جهان و نحوه عملکرد آن است البته تا آنجا که روشهای علمی موجود اجازه می‌دهد. علم در جستجوی حقایق و دانش‌های مربوط به طبیعت، شرایط اجتماعی، انسانیت و فناوری است. هدفی را که علم برای خود تعریف می‌کند از هدف روزنامه‌نگاری فاصله

زیادی ندارد. طبق اصول بیان شده در پروژه «تعالی روزنامه‌نگاری»، وظیفه اصلی روزنامه‌نگاری یافتن حقیقت است، اما نه به معنای مطلق. این حقیقت در روزنامه‌نگاری «روندی است که با نظم حرفه‌ای، جمع‌آوری و تأیید واقعیت‌ها آغاز می‌شود. سپس روزنامه‌نگاران تلاش می‌کنند با بررسی بیشتر، گزارشی منصفانه و قابل اعتمادی از معنای آنها، که در زمان حاضر معتبر است، ارائه دهند. روزنامه‌نگاران باید در مورد منابع و روش‌ها تا حد ممکن شفاف باشند تا مخاطبان بتوانند ارزیابی خود را از اطلاعات انجام دهند.»^۷

جهان دائماً در حال تکامل است و ممکن است اطلاعات جدیدی منتشر شود، بنابراین حقیقت روزنامه‌نگاری، درست مانند حقیقت علمی، تجربی است. روزنامه‌نگاری باید تا جای ممکن برای مخاطبان در تجزیه تحلیل، تصمیم‌گیری در باب صحت و ارایه نظر در برابر منابع اطلاعاتی، شفافیت ایجاد کند.

روزنامه‌نگاری همچنین باید مراقب باشد که از ایجاد حباب جلوگیری کند و همیشه اخبار را متعادل نگه دارد اما جزئیات مهم را کنار نگذارد. Journalist's Resource خاطر نشان می‌کند که «روزنامه‌نگاری نوعی نقشه‌نگاری است: نقشه‌ای برای شهروندان که راه را به جامعه نشان می‌دهد. اغراق‌ها، غفلت از همه دیدگاه‌ها، الگوهای کلیشه‌ای و نامتعادل بودن و جانبداری، همه موجب کاهش اعتماد می‌شوند.»^۸ احساس‌گرایی، روزنامه‌نگاری ضعیف و همچنین شبه علم، اطمینان به نقشه راه را تحت تاثیر قرار داده و مسیریابی را پیچیده می‌کند.

رابرت دنیرو در فیلم Heat می‌گوید: «این همان چیزی است که هست». دنیا همان چیزی است که هست. اما تفسیرهای ما ممکن است به عنوان تابعی از موضع‌گیری‌های سیاسی، پایه‌های ایدئولوژیک، پذیرش فرهنگی، اعتقادات مذهبی و موارد دیگر به شدت متفاوت باشد. این به معنای این نیست که

7. Committee of Concerned Journalists: The Principles of Journalism (2006). Verified April 19, 2017: <https://journalistsresource.org/tip-sheets/foundations/principles-of-journalism>

8. Ibid.

بگوییم مواردی به عنوان واقعیت و حقیقت وجود خارجی ندارد، اما شاید ما همیشه آنها را پیدا نکرده ایم. به همین دلیل است که ما مرتباً در روزنامه‌نگاری و علم، سوال می‌کنیم. جهان اغلب بی‌پروا است. بعضی اوقات، اسرار خود را بلافاصله فاش و گاهی هیچوقت، برای ما فاش نمی‌کند. گاهی ما سوالات اشتباه می‌پرسیم. بعضی اوقات واقعیت‌ها به طرز شگفت‌انگیزی ما را مجاب می‌کنند اعتراف کنیم که پیش از این از نظر سیاسی، مذهبی، روزنامه‌نگاری یا علمی اشتباه کرده‌ایم. ما مجبور می‌شویم حتی اگر از ابتدا فکر می‌کردیم حق با ماست، نظر خود را تغییر دهیم. آزار دهنده است، اما ما در راه عاقل‌تر شدن گام برمی‌داریم. این همان چیزی است که هست.

۳-۴. اطلاعات، اطلاعات غلط و اطلاعات دستکاری شده

آگاهی از چیزی مستلزم داشتن اطلاعات صحیح و واقعی در مورد آن موضوع است (کوکلینسکی و همکاران ۲۰۰۰). برعکس آن این نیست که بی‌اطلاع باشیم بلکه این است که اطلاعات غلطی داشته باشیم. اگر در مورد چیزی ناآگاه هستید، الزامی به اعتقاد به واقعیات ندارید. شما نهایتاً ممکن است مانند سقراط بدانید که هیچ چیز نمی‌دانید. اما اگر از طرف دیگر، اطلاعات غلطی داشته باشید، در واقع عقیده‌های نادرستی دارید که به نظر شما درست است. اطلاعات غلط، شهروندان، سیاستمداران و روزنامه‌نگاران را گمراه می‌کند. ممکن است شخص با انتقال اطلاعاتی که تصور می‌شود درست است اما در حقیقت نادرست است، ناخواسته به دیگران اطلاع نادرست بدهد. از دیگر سو، اگر اطلاعات غلط در نظر گرفته شده باشد - به همان سختی که ارزیابی یا اثبات آن ممکن است - این اطلاعات تحریف شده است (Søe, 2014).

اگر فرض کنیم خود دولت بوش در سال ۲۰۰۳ اعتقاد داشت که صدام حسین سلاح‌های کشتار جمعی را برای شلیک آماده می‌کند، بحث و جدل برای به جنگ رفتن، یک اطلاع نادرست برای مردم بود زیرا دلیلی

بر بحث نبود و به صورت واضح جنگیدن یک امر محتوم بود و اگر دولت می دانست که صدام حسین چنین چیزهایی ندارد، بنابراین عامدانه اطلاعات گمراه کننده منتشر کرد، این به عنوان یک مورد از تحریف اطلاعات شناخته می شود.

عامدانه یا غیر عمدی، این موضوع عواقب قابل توجهی داشت. یک نظرسنجی از سال ۲۰۱۵ نشان داد که ۴۱٪ از آمریکایی ها هنوز به اشتباه معتقدند که سلاح های فعال کشتار جمعی در عراق واقع شده بود.^۹ اگر هم سلاح های کشتار جمعی نبوده حتما سلاح های مخربی وجود داشته است.^{۱۰} همان نظرسنجی توضیح می دهد که ۱۹٪ از کل آمریکایی ها «کاملاً» یا «تا حدی» معتقدند که باراک اوباما شهروند قانونی آمریکا نیست: اطلاعات غلط و اطلاعات تحریف شده. تمام کاری که شما باید انجام دهید این است که در دوزهای مناسب ادعاهای دروغین و داستان های پریچ و خم را با کمی حقیقت، مخلوط کنید. در حقیقت قرص را با لایه ای شکلاتی بپوشانید.

۴-۴ درست، غلط و همه چیز بین این دو

اطلاعات نادرست به ندرت سراسر غلط است. اگر قرار است اطلاعات غلط اثری داشته باشد، نباید به راحتی اجازه دهد دیگران متوجه تقلب اش شوند. اطلاعات غلط باید به نظر مطمئن برسد تا بتواند مردم را گمراه کند. بنابراین اطلاعات غلط غالباً ترکیبی از چیزهایی است که درست است چیزهای مشکوک، چندلایه و بدون سند و البته اطلاعات کاملاً نادرست، این ترکیب باعث می شود که نادیده گرفتن و ابطال اطلاعات غلط دشوار باشد، زیرا ممکن است بخش درستی هم در آن وجود داشته باشد. این موضوع هضم و

9. Public Mind Poll (2015). "Ignorance, Partisanship Drive False Beliefs about Obama, Iraq." Verified May 10, 2017: <http://publicmind.fdu.edu/2015/false/>

10. Chivers, C.J. (2014). "The Secret Casualties of Iraq's Abandoned Chemical Weapons," The New York Times, October 14, 2014. Verified June 10, 2017: https://www.nytimes.com/interactive/2014/10/14/world/middleeast/us-casualties-of-iraq-chemical-weapons.html?_r=1 4.4 True, False, and Everything in Between

شکل دهی یا تلفیق اعتقادات واقعی و اعتقادات سیاسی مربوط به اطلاعات را برای گیرنده آسان تر می‌کند. وقتی اطلاعات غلطی موفقیت‌آمیز باشد، نتیجه این است که شکل‌گیری دیدگاه‌های سیاسی و آرای داده شده براساس واقعیت‌های موجود نیست بلکه بیشتر بر اساس موارد مشکوک است. این بازتاب‌ها منجر به جدول زیر از لحاظ کیفیت اطلاعات می‌شود، جایی که گفته‌های درست و انواع گفته‌ها و استراتژی‌های گمراه‌کننده برای تضعیف حقیقت در دو جهت مخالف قرار دارند، همراه با سایه‌های خاکستری در بین آنها (شکل ۳-۴).

مقیاس کیفیت اطلاعات

منطقه ۱	
حقایق تایید شده	اظهارات واقعی
منطقه ۲	
چارچوب‌سازی، اغراق، حذف، گلچین کردن حقایق	اظهارات تغییر داده شده
شایعات (شاید درست، شاید دروغ)	اظهارات غیر مستند
منطقه ۳	
ارائه نادرست و بر خلاف واقعیت‌ها عبارات نادرست عمدی ارائه نادرست از انگیزه و هدف، تظاهر، تظاهر، انحلال تقسیم خط بین درست و نادرست اخبار ساختگی، ارائه نادرست از انگیزه‌ها و هدف شبیه‌سازی روزنامه‌نگاری و صداقت	اظهارات نادرست دروغ حرف‌های بی‌پایه و اساس اخبار جعلی

۴-۵ اغراق، حذف و گلچین کردن

حتی اگر هیچ ادعای دروغ مستقیمی در ارائه مغرضانه یک موضوع وجود نداشته باشد، ممکن است منجر به یک برداشت پیچیده از واقعیت شود. تعیین اولویت ها (به بخش ۲ مراجعه کنید) تنها این نیست که کدام موضوع مورد توجه قرار گیرد یا در اولویت توجه گذاشته شود بلکه نحوه شکل دهی و چهارچوب ارائه آن نیز دستکاری می شود. اقتصاد توجه، در چارچوب این پرسش قابل درک است که کدام یک از جنبه های موضوع مورد توجه درآمدزاتر از جنبه های دیگر است (شکل ۴-۴).



شکل ۴-۴ دو داستان خبری یکسان را برای دو بخش مختلف مخاطب به طور متفاوتی قاب بندی می کند. برای بخش اسپانیایی زبان، کلمه خنثی تر «غیر مستند» برای توصیف دانش آموز استفاده می شود، در حالی که کانال اصلی فاکس نیوز از اصطلاح منفی «غیرقانونی» استفاده می کند. (پارکر، جی. ۲۰۱۴)

“Fox News and Fox News Latino Cover the Same Story, Hilarity Ensues,” Addicting Info, August 8, 2014. Verified June 10, 2017: http://addictinginfo.com/2014/08/08/fox-news-and-foxnews-latino-cover-the-same-story-hilarity-ensues/?fb_comment_id=593132244141420_593734977414480#f2dbfa4a983dc36.

نحوه ارائه یک خبر نیز به همین ترتیب است. اگر مثلاً موضوع بیکاری باشد، خبرنگار ممکن است تصمیم بگیرد با یک فرد بیکار تماس بگیرد و در گزارش خود این موضوع را تعمیم داده و در باب درخواست‌های شغلی ارسال شده‌ی بیهوده صحبت کند. از طرف دیگر خبرنگار ممکن است با کارفرمایی که در یافتن کارمند مشکل دارد تماس بگیرد و عکس این اتفاق بیافتد. بسته به تمرکز بر کدام بخش داستان، در همان موضوع، ممکن است سوال از «مقصر» تنبل و حریص و بیکار، یا شرایط سیستمی که «قربانیان» آن بیکار هستند مطرح شود. اگر کادربندی موضوع به طور گسترده و منظم به یک جهت متمایل باشد، نتیجه آن ایجاد یک عدم تعادل و ارائه اطلاعاتی است که ممکن است واقعاً گمراه کننده باشد. اگر فقط یک طرف موضوع ارائه شود، ممکن است به قیمت نادیده گرفتن دیدگاه‌ها و واقعیت‌های دیگری که بخشی از کل داستان و تصویر کامل است، باشد. علیرغم این، همیشه اصرار بر اینکه هر چیز دو طرف دارد و لزوماً به یک اندازه جذاب هستند نیز به عنوان یک مشکل محسوب می‌شود. روزنامه نویسی «پنجاه/پنجاه» ممکن است مبتنی بر برداشت نادرست از آرمان‌های تعادل و عینیت باشد (Korsgaard 2017). یک مثال واضح، مناظره یک معتقد به مسطح بودن زمین با دانشمندی است که این ایده را مطرح می‌کند که خورشید در مرکز همه چیز است. با این دو به عنوان مواضع کیهان‌شناسانه و اعتقاد صادقانه، رفتار می‌کند. این واقعیت که مردم حق دارند عقاید گوناگون داشته باشند، به این معنی نیست که همه نظرات به یک اندازه ارزش‌گذاری می‌شوند. علاوه بر این، Daniel Moynihan می‌گوید اگرچه شما حق دارید عقاید خود را داشته باشید، اما حق ندارید که حقایق خود را داشته باشید.

هنگامی که زاویه اغراق‌آمیز و یا چهارچوب افراطی است، نتیجه ممکن است تظهِرگناهان باشد. اگر شما اصرار دارید تا بر حدود ۹ درصد از جوانان دانمارک که برای نقض قانون جنایی محکوم شده‌اند، تمرکز

کنید، ممکن است بخش عمده‌ای از جوانان را که شهروندان قانون‌مداری هستند را نادیده گرفته باشید. یا اگر اکثر داستان‌های منتشر شده در مورد مسلمانان، به طور ویژه بر جرایم کوچک یا نسخه رادیکال اسلامی تمرکز کنند، تصویری غیرواقعی و گمراه‌کننده از جهان واقعی و خطرات آن تولید شده است. این ممکن است موجب کلیک‌کردن‌های زیاد باشد، اما مقدار زیادی از نفرت، ترس و قطب‌بندی را تولید می‌کند. این موضوع شبیه به چیدن گیلاس است: شما دقیقاً انتخاب می‌کنید کدام گیلاس رسیده را از درخت انتخاب کنید، در عین حال باقی را نادیده می‌گیرید. در سیاست، این به معنی حذف یا عدم استفاده از حقایق، دیدگاه‌ها یا نقطه نظرات در برنامه است. حقایق به چیزی برای استفاده یا نادیده گرفتن بر اساس نیازها تبدیل می‌شود. این شرایط را برای سیاست‌های مستند محور و مبتنی بر شواهد و واقعیات، تضعیف می‌کند.

ممکن است بیان اظهارات نیز با اعوجاج و اشکال در رایه همراه باشد. تنها حدود یک ساعت پس از پیروزی در رأی‌گیری برگزیت، Nigel Farage، رهبر مبارزات بریتانیا برای ترک اتحادیه اروپا، مجبور شد جلوی دوربین‌های تلویزیونی اعتراف کند که بخش زیادی از کمپین او بر اساس اطلاعات نادرست بوده است. پویش ترک اتحادیه اروپا وعده داده بود در صورت تصویب خروج بریتانیا از این اتحادیه، هر هفته ۳۵۰ میلیون پوند به خدمات بهداشت عمومی اضافه کند. فاراگ، زمانی که با وعده‌های انتخاباتی خود پس از پیروزی مواجه شد، آن را به عنوان «اشتباه» خواند. این تحریف حقیقت بود که از آن به عنوان «اشتباه» یاد می‌شد، زمانی که حتی خود پویش مبارزات انتخاباتی در بریتانیا به این موضوع اشاره کرده بود که این وعده سیاسی نمی‌توانست تحقق یابد (شکل ۴-۵).



شکل ۴-۵ اتوبوس تبلیغاتی برگزیت با وعده انتخاباتی که محقق نشد

۴-۶ شایعات، بازتاب اعتقادات و بررسی حقیقت

شایعات غیر مستند ممکن است درست یا نادرست باشند. در هر حال، شایعات تأثیر زیادی در درک مردم از یک موقعیت یا شخص، از جمله یک سیاستمدار دارد. حتی اگر غیر صحیح بودن آن شایعه تایید شود باز اثر خود را می‌گذارد. این امر باعث می‌شود که پژواک کمپین‌های شایعه‌سازی و سخن‌پراکنی با تاکتیک‌های ارسال اطلاعات غلط در جهان اعتقادات طنین‌انداز شده و موثر واقع شود.

اصطلاح پژواک اعتقادی belief echo به پدیده‌ای اطلاق می‌شود که حتی پس از اثبات نادرستی ادعای رسوایی سیاسی یا شایعه‌سازی به عنوان یک حيله متقلبانه، همچنان بر برداشت افراد از شخصی که در مرکز شایعه یا رسوایی بوده است تأثیر دارد. (Thorson 2016). یک شایعه بی‌اساس و منفی درباره یک سیاستمدار که بی‌هیچ تردید منطقی مورد جعل واقع شده است، ممکن است همچنان به نام و شهرت سیاستمدار آسیب برساند. پژواک‌های اعتقادی متأسفانه نشان می‌دهد که چگونه

بررسی واقعیت، تأثیر محدودی دارد یا شاید حتی گاهی اوقات شرایط را بدتر می‌کند. بررسی واقعیت نیاز به تکرار ادعای نادرست دارد، که خود باعث انعکاس قویتر شایعه می‌شود. حتی اگر بررسی واقعی به ارزش واقعی خود برسد، این شایعه هنوز به اعتبار افراد لطمه می‌زند.

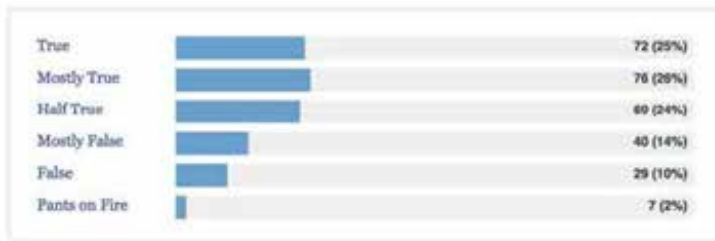
وبسایت آمریکایی بررسی واقعیت Politifact که توسط Tampa Bay Times اداره می‌شود، برای کار خود برنده جایزه پولیتزر شده است. آنها بر چگونگی نحوه برخورد سیاستمداران و رسانه‌های مختلف با حقیقت، نظارت می‌کنند (شکل ۴-۶).



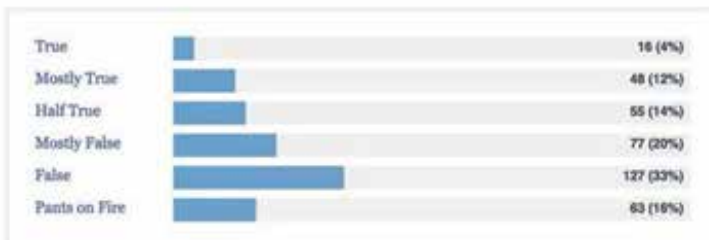
شکل ۴-۶ ارزیابی پولیتیفکت از داستان روزنامه محافظه کار دیلی پست که ادعا می‌کند کلیتون‌ها بخشی از یک شبکه جنسی هستند

بدون شک، چنین حسابرسی باید با سوگیری‌های سیاسی، سیاست‌های تحریریه و سایر گرایش‌های روزنامه‌نگاری، قابلیت اطمینان به منابع اطلاعاتی و سایر موارد احتمالی مطابقت داشته باشد. با این وجود بررسی آن نتایج تامل برانگیزی دارد. اگر کلیتون و ترامپ را در فصل انتخابات ۲۰۱۶ مقایسه کنید، کلیتون هر زمان اظهارات صحیح و راست داشت، پیش می‌افتاد (شکل ۴,۷a و ۴,۷b) حتی اگر اظهارات دروغ خیلی به چشم نیاید (شکل ۴-۸)

شواهد جایگزین، اطلاعات دستکاری شده و اخبار جعلی ۹۵



شکل ۴-۸a تابلوی امتیاز هیلاری کلینتون در مورد اظهارات درست/نادرست، خلاصه شده در ۱۰ آوریل ۲۰۱۷ توسط Politifact.



شکل ۴-۸b جدول امتیازات دونالد ترامپ در مورد اظهارات درست/نادرست، خلاصه شده در ۱۰ آوریل ۲۰۱۷ توسط Politifact.



HILLARY CLINTON
 "We are now, for the first time ever, energy independent."
 — PolitFact National on Tuesday, October 11th, 2016



On track, but not there yet.

شکل ۴-۸ بیانیه ای از هیلاری کلینتون در انتهای مقیاس ارزش حقیقت.

بدیهی است که اگر رأی دهندگان اصلاً به بازیگرهای حسابرس واقعیت اعتقادی نداشته باشند، این نوع حسابرسی معنی چندانی نخواهد داشت. مطالعه‌ای از سپتامبر ۲۰۱۶ نشان می‌دهد که تنها ۲۹٪ از رای دهندگان آمریکایی

به بررسی‌کنندگان واقع‌گویی رسانه، اعتماد دارند^{۱۱}. در یک فضای سیاسی بی‌اعتمادی، دروغ حتی اگر برملا هم شود، باز هم تاکتیک مفیدی است.

۴-۷ دروغ و خزعبلات

اغراق، اظهار نادرست، حذف، گلچین کردن و شایعات ممکن است همه، به تنهایی یا ترکیبی، موجب انحراف در حقیقت باشند. اما اکنون دروغ‌ها، مزخرفات (فرانکفورت ۲۰۰۵) و اخبار جعلی بیشتر تضعیف‌کننده حقیقت اند.

دروغ و خزعبلات Bullshit هر دو برای فریب فرد تلاش می‌کنند. در مورد فریب یک تفاوت وجود دارد: دروغگو سعی می‌کند آگاهانه با بیان نادرست واقعیت‌ها، فریب دهد. هدف این دروغ این است که اعتقادات دروغ را به شخص قربانی القا کند، بنابراین در درک موضوع از حقیقت دستکاری می‌کند.

از طرف دیگر، مزخرف‌گویی یا خزعبلات بافی تلاش می‌کند با بیان نادرست اهداف، انگیزه‌ها و هدف واقعی فرستنده پیام، کسی را فریب دهد. هدف این مزخرف لزوماً این نیست که مردم محتوای گفته شده را باور کنند. ممکن است هدف این باشد که مردم به طریقی خاص عمل کنند یا سعی کنند از چیزی دور شوند بدون اینکه کسی در مورد نیت اصلی و تاکتیک‌ها مطلع شود. به عنوان مثال، ممکن است با ارائه انبوهی از اطلاعات بی‌ربط اما در واقع صحیح برای انحراف از توجه به موضوع واقعی، مزخرف‌گویی شود. در حقیقت ممکن است این تصور ایجاد شود که شما تمام تلاش خود را می‌کنید تا به سوالات پاسخ دهید یا شفاف‌سازی کنید، در حالی که در واقع تمام کاری که می‌کنید این است که وقت می‌خرید و از جواب دادن اجتناب می‌کنید.

11. Rasmussen Reports (2016): "Voters Don't Trust Media Fact-Checking," September 30. Verified February 5, 2017: http://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/general_politics/september_2016/voters_don_t_trust_media_fact_checking

دروغگو تفاوت بین درست و نادرست را می‌داند اما سعی می‌کند حقیقت را پنهان کند. در حقیقت بدون رعایت چنین تمایزی نمی‌توان دروغ را تعریف کرد. مزخرف کاملاً حقایق و مسئله درست و نادرست را نادیده می‌گیرد. برای حقیقت، مزخرف‌گویی تهدید بزرگتری از دروغ به شمار می‌رود (فرانکفورت ۲۰۰۵: ص ۶۱). مزخرف یا پرت‌گویی یک طبیعت سمی است. روند موفقیت‌آمیز مزخرف‌گویی ممکن است به عدم حل تمایز درست و نادرست کمک کند. مزخرفات شامل جعل، شبیه‌سازی یا تظاهر به انجام کاری غیر از آنچه در واقع هست یا انجام شده، است. مزخرف‌گویان جاعلان حقیقت‌اند.^{۱۲}

مزخرف‌گویان چیزهایی را جعل می‌کنند. این دقیقاً همان روندی است که اخبار جعلی طی می‌کنند. آن‌ها روزنامه‌نگاران جعلی و پوشش خبری ساختگی ایجاد می‌کنند و ماحصل آن تولید «خبر جعلی» است.

۴-۸ اخبار جعلی به عنوان اخبار ساختگی

اخبار جعلی، «محتوای «من درآوردی» است که به طرز هوشمندانه‌ای دستکاری شده و به گونه‌ای القاء می‌شود که به عنوان گزارشی معتبر و ژورنالیستی مورد استفاده قرار گیرد و ممکن است به راحتی در اینترنت در دسترس مخاطبان زیادی باشد که مایلند داستان‌ها را باور کنند و پیام را بازتاب دهند.» تعریف شده است.^{۱۳}

البته باید توجه داشت که اخبار جعلی منحصراً یک پدیده آنلاین نیست. از مدت‌ها قبل از اختراع اینترنت وجود داشته است. خبر جعلی نیز به طور حتم دروغ نیست. خبر جعلی می‌تواند به صورت یک دروغ آشکار باشد که سعی

12. Frankfurt (2005: p. 48).

13. Holan, A.D. (2016). "2016: Lie of the Year: Fake News," Politifact, December 13, 2016. Verified April 7, 2017: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2016/dec/13/2016-lie-year-fake-news/>

دارد یک داستان نادرست عمدی را درست جلوه دهد. اما غالباً، خبر جعلی به عنوان «پرت‌گویی» شناخته می‌شود که قصد آن این نیست که مردم یک داستان غیر واقعی را باور کنند، در عوض، با استفاده از اخبار جعلی، موضع یا رفتار مردم دستکاری می‌شوند. حتی اگر اخبار جعلی غالباً متشکل از ادعاهای کاذب یا غیر مستند، تحریفات، اظهارات نادرست و موارد دیگر باشد، ویژگی تعیین‌کننده آنها، واقعیت‌ساختگی بودنشان نیست. در این روش روزنامه‌نگاری و حقیقت‌جویی شبه‌سازی می‌شود، در حالی که هدف آن چیزی کاملاً متفاوت با اهداف روزنامه‌نگاری و حقیقت‌جویی است. با دستکاری اخبار واقعی، اخبار جعلی ممکن است وانمود کنند که روشنایی یا حقیقت را هدف نهایی خود قرار داده‌اند، در حالی که در واقع این هدف غیرسیاسی یا مالی برای استحصال توجه است. این هدف از نظر مخاطبان پنهان نگه داشته می‌شود. قابلیت اطمینان ظاهری آدرس وبسایت‌هایی که واقعی به نظر می‌رسد اغلب با «گواهی» یا تصدیق‌نامه‌های دیگری مانند تصاویر و فیلم‌های ویدئویی که کم و بیش هوشمندانه دستکاری می‌شوند، تکمیل می‌شود.

چهار دلیل اصلی برای تولید اخبار جعلی و انتشار این محصولات شبه روزنامه‌نگاری در بازار چنین احصا می‌شوند:

۱. سرگرمی/ترولینگ
۲. ترافیک وب/پول
۳. بازاریابی/فروش
۴. تبلیغ/جنگ قدرت

۱-۴ برای سرگرمی / ترول زدن

بخش «اخبار واقعی که نمی‌توانید از رسانه‌های اصلی دریافت کنید» در پرتال خبری *the Underground Report*، در واقع منتشر کننده اخبار جعلی - مانند میشل اوپاما تحت یک عمل تغییر جنسیت قرار گرفته است، برنی سندرز در دهه ۱۹۶۰ با روس‌ها در ارتباط بوده است و یا CNN با دولت

اسلامی ارتباط دارد - بود. در ۲۱ فوریه ۲۰۱۷ این پورتال خبری توسط شخصی به نام McDaniel، ساکن کاستاریکا آغاز به کار کرد. این یک وبسایت سرگرم‌کننده و بازتاب محور بود که هدف آن نشان دادن ساده لوحی و ساده اندیشی کاربران اینترنت بود.

طی چند هفته، UndergroundNewsReport.com بیش از یک میلیون بازدید داشت. داستان‌ها، جعل‌ها و تخیلات مک دانیل که اکثراً مخاطبانش ترامپ پسند بودند، به طور گسترده خوانده می‌شد و به اشتراک گذاشته شدند و هزاران نظر دریافت کردند، در حالی که فقط تعداد انگشت‌شماری از مخاطبان دیدگاه‌های انتقادی در مورد مشروعیت داستان‌ها داشتند. سه هفته پس از راه‌اندازی سایت، مک دانیل برای خوانندگان خود روشن کرد که همه اینها فقط یک شوخی بوده است.

وی افزود: «من مبهوت شدم که در دنیای امروز، بسیاری از مردم عامدانه می‌خواهند عامی باشند. واقعاً زمان ترسناکی است که گروهی از مردم با تک تک سلول‌های خود، در زندگی و خواب و خوراک فریاد می‌زنند، «اخبار جعلی!»^{۱۴}

این وبسایت دیگر به روز نمی‌شود و یادآور تأثیرپذیری آسان افراد از اخبار جعلی است.

۴-۸-۲ ترافیک وبسایت / پول

همچنین ممکن است در اخبار جعلی پول زیادی بدست آید. بین اگوست و نوامبر ۲۰۱۶، Boris از ولس در مقدونیه در اروپای شرقی از انتشار اخبار جعلی به نفع ترامپ در دو وبسایت خود بیش از ۱۶۰۰۰ دلار کسب کرد. با توجه به اینکه میانگین دستمزد در مقدونیه ۳۷۱ دلار در ماه است، بوریس تصمیم گرفت که تحصیلات متوسطه را به خاطر شغل جدید خود در زمینه

14. Gillin, J. (2017). "Fake News website starts as a joke, gains one million views within 2 weeks," Politifact, March 9, 2017. Verified May 2, 2017: <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/mar/09/fake-newswebsite-starts-joke-gains-1-million-view/>

انتشار اخبار جعلی ترک کند، اگرچه او مانند بسیاری دیگر که در این نوع کسب و کار جدید شرکت داشتند، اهمیتی برای پیروزی یا باخت ترامپ در انتخابات قائل نبود. این فقط بحث جمع آوری پول لازم برای خرید چیزهای پیش پا افتاده مانند تلفن همراه جدید، ساعت و اتومبیل بود.^{۱۵} برای تولیدکنندگان اخبار جعلی چندان اهمیت ندارد که آیا خوانندگان این داستان‌ها را باور می‌کنند یا نه. اخبار جعلی صرفاً به عنوان «کلیک خور» منتشر می‌شوند. این «پرت‌گویی» دیجیتالی با هدف ساده جلب توجه مردم به استناد کلیک کردن و سپس فروش این توجه به تبلیغ‌کنندگان صورت می‌گیرد. پلت فرم‌هایی مانند گوگل و فیس‌بوک انگیزه‌های اقتصادی شدیدی را برای تولید و انتشار اخبار جعلی در این مدل تجاری ایجاد کرده‌اند. در بازار اطلاعات غلط، پول ساخته می‌شود. تا زمانی که چنین باشد، مهار شایعات، دروغ‌ها، مزخرفات و اخبار جعلی گمراه کننده، دشوار خواهد بود.

۴-۸-۳ بازاریابی / فروش

در بازار توجه، مشتری واقعی، صنعت تبلیغات یا بازاریابی است که برای کلیک کردن پول می‌دهد. صنعت بازاریابی کاملاً با استراتژی پنهان کردن اهداف واقعی با تقلید از محصولات روزنامه‌نگاری آشنا است. در صنعت به آن تبلیغ بومی می‌گویند. David Ogilvy، سرمایه دار تبلیغاتی آمریکایی (۱۹۱۱-۱۹۹۹)، که به عنوان پدر تبلیغات نیز شناخته می‌شود، این حقه را فاش می‌کند و تبلیغات را تشویق می‌کند تا به اخبار واقعی و روزنامه‌نگاری شباهت داشته باشند:

مشخص شده است که هرچه تبلیغات کمتر شبیه تبلیغ به نظر برسد و هرچه بیشتر به صورت محصول رسانه ای مانند مقاله یا یادداشت باشد، خوانندگان بیشتر مکث، نگاه و مطالعه می‌کنند. بنابراین، گرافیک مورد استفاده ویراستاران

15. Subramanian, S. (2017). "Inside the Macedonian Fake-News Complex," Wired, February 15, 2017. Verified April 10, 2017: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>

شواهد جایگزین، اطلاعات دستکاری شده و اخبار جعلی ۱۰۱

را مطالعه کرده و از آنها تقلید کنید. گرافیک های مورد استفاده در تبلیغات را مطالعه کرده و از آنها اجتناب کنید.^{۱۶}

این توصیه در صنعت به ویژه در ایالات متحده آمریکا پذیرفته شده است. محصولات تبلیغاتی به عنوان گزارش های خبری واقعی در قالب ویدئوی خبری (VNR) بزرگ می شوند، و بدون اینکه اعلام شود این یک تبلیغ است، در بین اخبار منتشر می شوند.^{۱۷} همین روند ممکن است در روزنامه ها مشاهده شود. به این ترتیب، بازاریابی از اعتباری که به طور سنتی با پوشش اخبار و روزنامه نگاری همراه است، بهره می برد و از آن تغذیه می کند. هنگامی که تبلیغات به این صورت اعلام نشود، می توان آنها را به درستی خبر جعلی نامید، حتی اگر حاوی هیچ گزاره غلطی نباشد (شکل ۴-۱۱).



شکل ۴-۱۱ تبلیغات بومی که صراحتاً چنین اعلام شده است. این تبلیغ توجه را به مجموعه تلویزیونی «نارنجی سیاه جدید است» جلب می کند. این آگهی از نیویورک تایمز در سال ۲۰۱۴ است. این آگهی علاوه بر اطلاعات واقعی درباره زنان زندانی و شرایط آنها در زندان در ایالات متحده آمریکا، طرح و سبک سرمقاله ها را شبیه سازی می کند.

16. Pollitt, C. (2014). "Advertorials in the Age of Content Marketing and Promotion," Relevance, November 10th 2014. Verified November 26th 2017: <https://www.relevance.com/advertorials-in-the-age-of-contentmarketing-and-promotion/>

17. Farsetta, D. & Price, D. (2006). "Fake TV News: Widespread and Undisclosed." Center for Media and Democracy, 16.03.2006. Verified November 26th 2017:

با وجودی که صنعت تبلیغات و بازاریابی اخیراً از روزنامه‌نگاری شبیه‌سازی شده استفاده زیادی کرده است، اما مخترع صنعت اخبار جعلی نیست. روش روزنامه‌نگاری جعلی از روشهای مورد استفاده در پروپاگانداى جنگ و از قدرت سیاستی الهام گرفته شده است. تولید اخبار جعلی به قدمت رسانه‌های چاپی است. اخبار جعلی همیشه به عنوان قدرت نرم در درگیری‌ها، مبارزات قدرت و جنگ مورد استفاده قرار گرفته است.^{۱۸}

۴-۸-۴ پروپاگاندا / جنگ قدرت

در سال ۱۷۸۲ در خلال جنگ‌های استقلال آمریکا، بنجامین فرانکلین در طول اقامت خود در پاریس، برای مذاکره صلح بین انگلیس و ایالات متحده آمریکا، او یک نسخه جعلی از روزنامه *the Boston Independent Chronicle* را منتشر کرد. در نسخه جعلی یک نامه ساختگی منتشر شده بود که در مورد کشتارگاه دست جمعی بیش از ۷۰۰ نفر از جمله دهقانان، زنان، کودکان و نوزادان گزارش می‌داد. حادثه جعل شده اشاره داشت که ظاهراً این کشتار توسط یک اقلیت بومی با فرماندهی ارتش بریتانیا صورت گرفته است.^{۱۹} برای ایجاد این کپی، تایپوگرافی روزنامه واقعی به طور کامل با تبلیغات و اطلاعیه‌ها تقلید شد (شکل ۱۳-۴).

18. Soll, J. (2016). "The Long and Brutal History of Fake News," *Politico Magazine*, December 18th 2017, verified November 28th 2017: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-longviolent-214535>

19. Franklin, B. (1782). "Supplement to the Boston Independent Chronicle," [before 22 April 1782], *Founders Online*, National Archives, verifizert 28.11.2017: <http://founders.archives.gov/documents/Franklin/01-37-02-0132>

فرانکلین با استفاده از اخبار جعلی، قصد داشت تا افکار عمومی در انگلستان و اروپا را تحت تاثیر قرار دهد نه برای صرفاً فروش مقالات به خوانندگان و جلب توجه آنها به تبلیغات. با گسترش داستان به کمک رسانه های چاپی، داستان پیش بینی شده این بود که بین دوول اروپا در مورد همراهی گسترده با بریتانیا در جنگ انشقاق ایجاد کند^{۲۰}. اگر موفقیت کسب می شد، موضع آمریکا در جنگ در موقعیت های ژئوپلیتیک و مذاکرات صلح تقویت می شد. پراکندن اخبار جعلی و اطلاعات غلط به عنوان پروپاگاندا برای به دست آوردن قدرت و مزایای سیاسی است. مزیت به معنای بی اعتمادی، تفرقه و سردرگمی حریف، و مبارزه، وفاداری و حمایت در اردوگاه خودی است. خبر جعلی می تواند یک سلاح نرم تبلیغاتی در منازعات و جنگ باشد.

اخبار جعلی، داستانهای نیمه یا کاملاً ساخته شده از افشای دروغین فساد و کلاهبرداری یا وابستگی احتمالی یک سیاستمدار به یک توطئه شوم است که ممکن است این مسیر منجر به آن شود که قربانی، غیرقابل اعتماد، فاسد، غیر اخلاقی یا حتی شرور قلمداد شود. همین استراتژی بی اعتبار کردن و مشروعیت زدایی ممکن است در برابر روزنامه نگاران و رسانه های غیر همسو و یا حتی برای از بین بردن انسانیت و صفات انسانی از کل گروه ها استفاده شود. اطلاعات غلط به درگیری، دو قطبی شدن و احساسات کینه توزانه منجر می شود که احتمالاً مباحث سیاسی و انسجام اجتماعی متمدن و سازنده را تهدید می کند. تفرقه بینداز و حکومت کن شعار جهانی و انگیزه مخالفان در صحنه ژئوپلیتیک بین المللی و همچنین عوامل داخلی در هر دو انتهای طیف سیاسی است.

هدف اخبار جعلی با انگیزه سیاسی منحصرأ این نیست که شهروندان،

20. Berry, J. (2017). "The economic efficiency of fake news," Oxford University Press's Academic Insights for the Thinking World, January 17th 2017. Verified November 28th 2017: <https://blog.oup.com/2017/01/economic-efficiency-fake-news/>

روزنامه نگاران و سیاستمداران را تحت تاثیر قرار دهد. ممکن است اطلاعات غلط و نادرست برای گیج کردن یا گمراه کردن عموم مردم، تولید و پراکنده شود. روسیه متهم است که از طریق گسترش پروپاگاندا در داخل کشور و پراکندن اطلاعات غیر سیاسی اما دارای اهداف سیاسی، دقیقاً از این نوع استراتژی استفاده می‌کند. ادعا می‌شود که روسیه مسئول ساخت و به جریان انداختن روایت‌های متناقض در شبکه‌های سنتی و اجتماعی است که باعث ایجاد هرج و مرج و سردرگمی می‌شود. در پایان، هیچ‌کس نمی‌تواند حقیقت را از دروغ و واقعیت را از واقعیت جعلی تمیز دهد.^{۲۱}

صرف‌نظر از میزان اطلاعات غلط و تحریف شده و نیز نحوه ساماندهی آن که در واقع از روسیه نشأت گرفته، با اطمینان بیشتری می‌توان گفت که اطلاعات غلط و تحریفی باعث ایجاد سردرگمی و گمراهی در ایالات متحده آمریکا شده است. طبق نظرسنجی انجام شده توسط مرکز تحقیقات پیو، ۶۳٪ از پاسخ‌دهندگان آمریکایی پاسخ دادند که جریان دائمی اخبار جعلی در طول انتخابات، سردرگمی زیادی را درباره آنچه واقعاً درست و غیر واقعی است، ایجاد کرده است. ۲۴٪ تا حدودی دچار سردرگمی شده‌اند و ۱۱٪ نیز کمی گیج شده‌اند یا اصلاً گیج نشده‌اند.^{۲۲}

وقتی اطلاعات غلط و تحریف شده به این سطح برسند، تهدیدی برای دموکراسی و امنیت است. کنفرانس بین‌المللی امنیت که در مونیخ ۲۰۱۷ برگزار شد، به همین نتیجه رسید. گزارش نهایی با عنوان گویای «فرا حقیقت، ورا غرب، پس از دستور»^{۲۳}، از دست دادن اعتماد به رسانه‌ها و سیاستمداران را تهدید اصلی اخبار جعلی و اطلاعات غلط عنوان می‌کند.

21. Mariani, M. (2017). "Is Trump's Chaos Tornado a move from the Kremlin's Playbook?"; Vanity Fair, 28.03.2017, verified 17.06.2018: <https://www.vanityfair.com/news/2017/03/is-trumps-chaos-a-move-from-the-kremlins-playbook>

22. Barthel, M, Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016). "Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion," Pew Research Center, 05.12.2016, verified 17.06.2018: <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>

23. Munich Security Report (2017), verified 04.04.2017: report2017.securityconference.de/

عدم اعتماد و مشروعیت‌زدایی از روزنامه‌نگاران و سیاستمداران باعث می‌شود که شهروندان حتی بیشتر در معرض اخبار جعلی قرار بگیرند (کلمبو و مگری ۲۰۱۷). این اعتماد و مشروعیت را بیش از پیش تضعیف کرده و حتی بیش از این، مقدمه‌ای است بر جریانی مخرب که اصل دموکراسی را تهدید می‌کند.

Braden R. Allenby، استاد دانشگاه ایالتی آریزونا، به طور خلاصه چگونگی استفاده از اخبار جعلی و روایت‌های گمراه‌کننده را به عنوان سلاح‌سازی در صحنه ملی و بین‌المللی تشریح می‌کند. وی روایت سلاح‌سازی در این تاکتیک را چنین تعریف می‌کند: «استفاده از فن‌آوریها، ابزار و خدمات اطلاعاتی و ارتباطی برای ایجاد و انتشار داستانهایی که هدف آن تخریب و تضعیف نهادها، هویت و تمدن یک دشمن است و بوسیله ایجاد و تشدید پیچیدگی، سردرگمی و سیاسی‌کاری و تفرقه اجتماعی انجام می‌شود»^{۲۴}.

صرف نظر از قصد واقعی و منشأ داستان‌های جعلی مورد بحث، چندین مورد انتشار آنلاین داستان‌های جعلی در جریان انتخابات آلمان در سال ۲۰۱۷، تعریف Allenby از روایت‌های سلاح‌سازی را تأیید می‌کند. در طول انتخابات در آلمان و همچنین در انتخابات آمریکا، این داستان‌ها فضا را به شدت چند قطبی کرده بود. آنها سوظن ایجاد می‌کردند. این روایت‌های توطئه‌گر ابزاری عالی برای دامن زدن به تفرقه، براندازی و بی‌اعتمادی است.

۴-۸-۵ مرکل و نظارت

در اروپا، اخبار جعلی نیز به رسانه‌ها راه یافته است. به عنوان مثال،

24. Allenby, B., R. (2017). "The Age of Weaponized Narrative, or, Where Have You Gone, Walter Cronkite?" *Issues in Science and Technology* 33, no. 4, Summer 2017. Verified December 1st 2017: <http://issues.org/33-4/the-age-of-weaponized-narrative-or-where-have-you-gone-waltercronkite/>

شواهد جایگزین، اطلاعات دستکاری شده و اخبار جعلی ۱۰۷

داستان سلفی گرفتن آنگلا مرکل، صدراعظم آلمان، با تروریست‌ها (شکل ۹-۴)، حتی زیرپوستی و ذهنی، رسانه‌های بزرگ آلمانی مانند ZDF را همچو یک عروسک‌گردان تحت تاثیر قرار داده است (شکل ۱۱-۴). بیشتر اطلاعات غلط مربوط به سیاست درهای باز آنگلا مرکل در مورد پناهجویانی بود که در اواخر سال ۲۰۱۵ از جنگ در سوریه و سایر کشورها فرار می‌کردند. طبق اعلام سازمان ملل، هیچ کشور دیگری در جهان در این دوره به اندازه آلمان درخواست پناهندگی دریافت نکرده است که در نهایت با استقبال بیش از یک میلیون پناهنده همراه بوده است. این موضوع، واکنش گسترده‌ای علیه سیاست‌های مرکل، با تغذیه اطلاعات غلط عمدتاً مربوط به پناهندگان، مهاجران، مسلمانان، اسلام و شایعات مربوط به ارتکاب جرایم پناهندگان یا دریافت مزایای رفاهی بیش از حد، ایجاد کرد. برخی از داستان‌ها به صورت محلی تولید می‌شدند و برخی از آنها به تروپ‌های روسی نسبت داده شدند.^{۲۵}



شکل ۹-۴ عکسی دستکاری شده از آنگلا مرکل که ظاهراً با یک تروریست مظنون در مقابل **Brandenburger Tor** در برلین برای عکس سلفی ژست گرفته است.

25. Zeller, F. (2017). "Germany on guard against election hacks, fake news," Mail & Guardian, 21.09.2017, verified 17.11.2017: <https://mg.co.za/article/2017-09-21-germany-on-guard-against-election-hacks-fake-news>

یکی از اخبار جعلی منتشر شده که زیاد سروصدا کرد، تصویری از مرکل، صدراعظم بود در کنار چندین دختر بیچه که لباس سفید پوشیده بودند. در زیر عکس چنین نوشته بود «Merkel wünscht den kinderbräuten alles gute» بدین معنی که مرکل برای کودک عروسان آرزوی بهروزی کرد. (شکل ۱۲-۴).



شکل ۱۲-۴ بر اساس این توییت، آنگلا مرکل به عروس کودک مسلمان آرزوی بهروزی می‌کند.

اما واقعیت این بود که این عکس در حالی گرفته شده است که مرکل در آوریل ۲۰۱۶ از یک اردوگاه پناهجویان در ترکیه بازدید کرده است، و دخترکان با بهترین لباس‌های سفید خود از او استقبال می‌کنند و هیچ

ربطی به عروس کودک و لباس عروسی ندارد. اما این واقعیت، در اوج انتشار آنلاین خبر دروغ، شانس زیادی برای دیده شدن نداشت. با این وجود، به نظر می‌رسد آلمان در طی انتخابات تا حد زیادی از اخبار جعلی و اطلاعات غلط در امان ماند.

در حالی که آلمان در قبال سطح وسیع پراکندن اخبار غلط نسبتاً راحت مقابله می‌کرد، کنیا تحت تأثیر اخبار جعلی قرار گرفت و بسیاری از اطلاعات غلط در چرخه انتخابات در سال ۲۰۱۷ موثر بود^{۲۶}. طبق یک نظرسنجی از پورتلند و جئوپل، آنها دریافتند که ۹۰٪ از پاسخ‌دهندگان گزارش‌های نادرست را دیده یا شنیده‌اند، اما ۸۷٪ از پاسخ‌دهندگانی که در معرض اخبار جعلی عمدی، دروغ یا کاملاً جهت‌دار بوده‌اند، در قبال آن واکنش نداشته و در مورد صحت آن تعمق نکرده‌اند.

۹-۴ سفیدشویی اطلاعات

اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بسترهای مهمی برای انتشار اخبار جعلی هستند. اینترنت به مخاطبان بالقوه قابل توجهی امکان دسترسی می‌دهد. سرمایه برای جلب نظر شما محدود است، و دروازه کوچکی وجود دارد؛ شرایط عالی برای گسترش هر چیزی، چه درست باشد، چه دروغ، چه اظهار نظر غلط و شایعات، دروغ یا اخبار مزخرف و ساختگی. با استفاده از یک نرم‌افزار مناسب، دستکاری تصاویر به صورت دیجیتال آسان و ارزان است. با ظهور فیلم‌های کاملاً جعلی و روش‌های جدید برای دستکاری صدا، شبیه‌سازی واقعیت، ملموس‌تر می‌شود. گسترش خودکار اطلاعات غلط از طریق ربات‌ها را به این موارد اضافه کنید. «ربات‌ها» برنامه‌هایی هستند که ممکن است به عنوان مثال مانند یک کاربر انسانی توپیر به

26. Kamau, A. (2017). "Deaths, defections and deceit: How Kenya's fake news spreads," African Arguments, 02.08.2017, verified 15.06.2018: <http://africanarguments.org/2017/08/02/deaths-defections-and-deceit-how-kenyas-fake-news-spreads/>

نظر برسند، اما اطلاعات را به طور خودکار از طریق شبکه پخش می‌کنند. Emilio Ferrera، دانشمند کامپیوتر در دانشگاه کالیفرنیا، جنوبی، تخمین می‌زند که تقریباً ۱۵٪ از کل پروفایل‌های توییتر ربات هستند. در میان پروفایل‌های توییتر، تعداد دنبال‌کنندگان یا ربات‌های جعلی به طور قابل توجهی متفاوت است. طبق ارزیابی حسابرسی توییتر از دسامبر ۲۰۱۷، ۴۳٪ از دنبال‌کنندگان دونالد ترامپ در توییتر (@realDonaldTrump) کاربران جعلی یعنی ربات هستند^{۲۷}. با استفاده از دنبال‌کنندگان جعلی می‌توان این تصور را ایجاد کرد که حمایت از یک نامزد، عصبانیت نسبت به یک رقیب یا علاقه به یک خبر بیشتر از آن چیزی است که در واقعیت وجود دارد. یک داستان هرچه تیراژ یک داستان بیشتر باشد و میزان توجه بیشتری نیز به خود بگیرد، معتبرتر به نظر می‌رسد. داستانی که توسط بسیاری از افراد خوانده و به اشتراک گذاشته می‌شود می‌تواند دلیلی بر کیفیت و مشروعیت اجتماعی آن تلقی گردد. اگر سندیت اجتماعی به قدری قوی باشد که بتواند تفکر انتقادی را برانگیزد، ممکن است در پایان، کارهایی را انجام دهید که خواننده‌اید و آنچه را می‌خوانید باور داشته باشید. فقط به این دلیل باور داشته باشید که دیگران نیز همین کار را می‌کنند (هندریکس و هانسن ۲۰۱۶). ربات‌ها هستند که می‌توانند چنین تأثیرات روانشناختی اجتماعی یا آبشارهای اطلاعاتی را ایجاد یا تقویت کنند.

هرچه اطلاعات غلط بیشتری در پلت فرم‌های گوناگون، در رسانه‌های رسمی و غیر رسمی منتشر و تکرار شود، اطلاعات غلط، بیشتر سفیدشویی می‌شود. نمونه‌های زیادی از داستان‌ها و گزارشات رسانه‌ای وجود دارد که برای سرگرمی یا هجو ساخته شده‌اند و با گذشت زمان از طریق تیراژ زیاد، سفیدشویی شده و به عنوان داستان خبری به اشتراک گذاشته

27. Twitter Audit Report “@realDonaldTrump” 03.12.2017, verified 03.12.2017: <https://www.twitteraudit.com/realDonaldTrump>

می‌شوند یا در کتابها به عنوان نمونه‌هایی از سیاست‌های قطب مخالف حزب یا اطلاعات غلط ژئوپلیتیک ذکر می‌شوند.

اینترنت، دیجیتال‌سازی و رسانه‌های اجتماعی محیطی را برای بحث و شکل‌گیری افکار ایجاد کرده‌اند که در آن محصولات خبری به دور از شکل نخستین خود و همچنین مستند بودن، شکوفا می‌شوند (مونکانو و همکاران ۲۰۱۵). وقتی صحبت از رقابت برای جلب توجه می‌شود، حقیقت از دروغ، اشتباه و مزخرف‌گویی ارزشمندتر نیست (Vosoughi et al. 2018). هر آنچه درست است لزوماً منتشر نمی‌شود و هر آنچه منتشر می‌شود لزوماً درست نیست. در یک بازار آزاد و غیرقانونی برای کسب اطلاعات و اخبار، محصولات خبری فرومایه به طور خودکار از بین نمی‌روند. در مقابل آن، منطقی‌بیش از حد خوش‌بینانه در باب بازار ایده‌هایی وجود دارد که در آن اطلاعات صحیح بدون هیچ‌گونه دخالت و سانسور، با ایده‌های نادرست در حوزه عمومی رقابت می‌کنند:

ایده‌ها و نظرات با یکدیگر رقابت می‌کنند و ما این فرصت را داریم که آنها را بسنجیم یا با هم مقایسه کنیم. ما به عنوان مصرف‌کنندگان منطقی ایده‌ها، «بهترین» را از بین آنها انتخاب می‌کنیم. به همان روشی که محصولات «بد» به دلیل کمبود تقاضا برای آنها به طور طبیعی از بازار بیرون رانده می‌شوند و محصولات «خوب» رشد می‌کنند زیرا تقاضا را برآورده می‌کنند، بنابراین ایده‌های «خوب» در بازار حاکم شده و ایده‌های «بد» در زمان مناسب از بین می‌روند^{۲۸}.

پیش‌فرض توانایی مصرف‌کنندگان در بازار ایده‌ها از منظر مرتب‌سازی محصولات و اطلاعات خوب و تشخیص آن از محصولات بد، فرض منطقی بودن مصرف‌کنندگان ایده است. اینکه آنها به روشنی عقاید

را در برابر یکدیگر سنجیده و مطابق شواهد موجود به عنوان عوامل منطقی ارزیابی می‌کنند. فلاسفه و منطقیون، عقاید را بر اساس حقایق و دوره استدلال عاقلانه، بنا می‌کنند. اما ما فیلسوف یا منطقدان یا یک نمونه‌ی شسته رفته از انسان منطقی نیستیم. ما انسان هستیم - و انسان موجودی تأثیرپذیر است که احساسش بیش از عقل اوست (هیوم ۱۷۳۹؛ فروید ۱۹۱۷؛ هاید ۲۰۰۱) این امر ما را در برابر انواع نیرنگها، حقه‌ها، دستکاری‌های عاطفی و حقایق ناخوشایند تأثیرپذیر می‌کند. مکانیسم‌های روانشناختی بخشی از تصویر بزرگ هستند. ما آنچه را «می‌خواهیم» باور کنیم، باور داریم.

Open Access This chapter is licensed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license and indicate if changes were made. The images or other third party material in this chapter are included in the chapter's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the chapter's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

فصل پنجم

مقاومت حقیقت، عوام‌فریبی و تئوری توطئه

۵-۱ حقیقت‌پنداری

نخستین بار در سال ۲۰۰۵، مفهوم حقیقت‌پنداری (صدق) توسط Stephen Colbert، مجری نمایش محبوب طنز The Colbert Report مطرح شد. از حقیقت‌پنداری به عنوان حقیقتی یاد شده است که از دل و جان ناشی می‌شود نه از واقعیت‌ها^۱ و به عنوان «اعتقاد به آنچه که شما بیش از آنچه مستندات و واقعیت‌ها از آن پشتیبانی کنند، حس می‌کنید، درست است» تعریف شده است.^۲

این مفهوم بسرعت جا افتاد. در سال ۲۰۰۶ توسط واژه‌نامه Merriam-Webster به عنوان کلمه سال اعلام شد. این واژه در آن زمان به صورت

-
1. Schlossberg, M. (2014): "One of The Best Moments On 'Colbert Report' Was When He Coined 'Truthiness' In 2005," Business Insider, December 18, 2014. Verified June 10, 2017: <http://www.businessinsider.com/the-colbert-report-truthiness-clip-2014-12?r=US&IR=T&IR=T>
 2. Canfield, D. (2016): "Stephen Colbert Says Oxford Dictionaries' Post-Truth Is Just Watered-Down Truthiness," Slate, November 18, 2016. Verified June 10, 2017: http://www.slate.com/blogs/browbeat/2016/11/18/watch_stephen_colbert_hit_the_oxford_english_dictionary_for_ripping_off.html

ویژه و انتقادی برای اشاره به عملکرد سیاسی جناح راست محافظه کار در ایالات متحده آمریکا مورد استفاده قرار می‌گرفت. قبل از Breitbart، راست‌گرایان محافظه کار گرد فاکس نیوز که اخبار مغرضانه Colbert را به سخره می‌گرفت، جمع شدند. هجو انتقادی این برنامه بر این نکته متمرکز بود که چگونه - به ویژه در جناح راست محافظه کار و رئیس‌جمهور وقت بوش - فقط کافی بود که احساس کنند چیزی واقعیت دارد تا بدین ترتیب آن را قبول کرده و بر آن مبنای عمل کنند. نه تنها در جناح راست محافظه کار احساس حقیقت بودن جایگزین حقیقت تام شد بلکه این به یک پدیده جهانی تبدیل شده است. پدیده حقیقت‌پنداری در روانشناسی شناختی مورد واکاوی قرار گرفته است. آزمایشات روانشناسی شناختی نشان داده است که تعصب سیاسی در هنگام گزینش اطلاعات و پذیرفتن آنها به عنوان واقعیت یا رد آنها به عنوان نادرست، چه میزان در سوگیری سیاسی اهمیت داشته است.

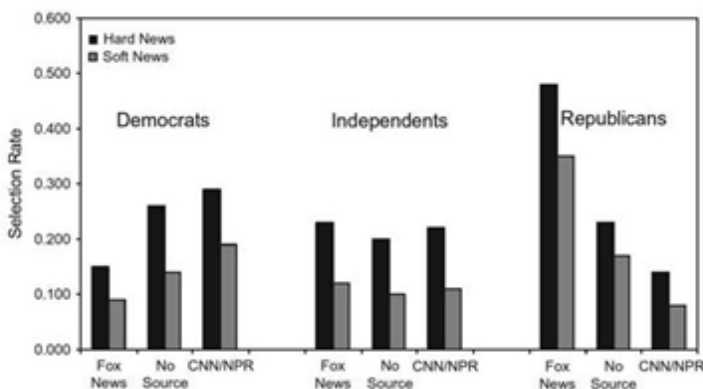
۵-۲ حقایق ناجور

در قطعیت نظرات سیاسی مردم، این گرایش وجود دارد که آنچه آنها می‌شنوند و یا به آن معتقدند بر پایه‌ی اطلاعات صحیح باشد. داشتن دلیل و مدرک برای اعتقاد و نظر، به انسان حس خوبی می‌دهد. اعتراف به اینکه شاید اشتباه می‌کنید یک نوع اختلال متفاوت است. اگر اطلاعات واقعی دریافت کنید که متناسب با نظرات شما نیست یا کاملاً با آنها مغایر است، تضاد بین این اطلاعات و اعتقادات، عقاید و ارزش‌های شما ممکن است منجر به ناهنجاری شناختی شود (Festinger 1957).

ناهنجاری شناختی یک حالت روانی ناخوشایند است. یکی از راه‌های اجتناب از آن، انتخاب کردن از میان اطلاعاتی است که به آنها توجه می‌شود و این اساساً داستان سوگیری «انتخاب» است. تعصب در انتخاب، گرایشی است مستند شده از طریق تجربیات، که انتخاب اطلاعات و منابع

اطلاعاتی با آنچه می‌خواهیم بشنویم یا باور کنیم متناسب است. ما به آنچه «می‌خواهیم» حقیقت باشد توجه می‌کنیم و از حقایق ناخوشایند پرهیز می‌کنیم (Manjoo 2008). این موضوع در نوع استفاده از رسانه کاملاً منعکس است. به ویژه در ایالات متحده آمریکا، تمایل زیادی برای انتخاب رسانه‌هایی وجود دارد که پوشش خبری آنها مطابق با عقاید سیاسی فرد باشد.

مطالعه‌ای در مورد تعصب انتخاب با توجه به منابع خبری صورت گرفته است که نشان می‌دهد جمهوری‌خواهان بیشتر یک خبر را از فاکس نیوز می‌خوانند تا اینکه منبع آن ناشناخته یا بدتر از آن، CNN یا NPR باشد. در مورد دموکرات‌ها نیز همین طور است، آنها نیز اخبار را مبتنی بر منابع انتخاب می‌کنند با این تفاوت که ترجیحات مخالف دارند و منابع خود را خیلی واضح انتخاب نمی‌کنند (شکل ۵-۱).



شکل ۵-۱ نمودار انتخاب منابع خبری با توجه به تمایل سیاسی توزیع شده است. (منبع: Iyengar and Hahn 2009).

ذات انسان کمک می‌کند تا پوشش خبرهای رنگ و وارنگ سیاسی به یک تجارت سودآور تبدیل شود. گفتن آنچه به مردم می‌خواهند بشنوند،

خبر را می‌فروشد و بینندگان را به خود جلب می‌کند. اگر علیرغم سوگیری در انتخاب منابع اطلاعاتی، شما آنقدر بد شانسید که در معرض اطلاعاتی قرار بگیرید که ایده‌های شما را با حقایق ناجور به چالش می‌کشد، پدیده دیگری وجود دارد که ممکن است به کار شما بیاید. شما فقط اطلاعات ناجور را که به شما عرضه می‌شود، تحت عنوان و انگ «غیر قابل اعتماد» بنویسید. به این ترتیب از ناهماهنگی جلوگیری می‌کنید. این همان چیزی است که از آن به عنوان «استدلال‌های انگیزه بخش» یاد می‌شود.

۵-۳ استدلال‌های انگیزه بخش

استدلال انگیزه بخش در باب رابطه بین ایده‌ها و واقعیت‌هاست. در حالت ایده آل، افراد ایده‌ها و نظرات خود را بر اساس واقعیت‌ها بنا می‌کنند. اما در روی دیگر سکه، در استفاده از استدلال‌های انگیزه بخش، با یک ایده ثابت شروع می‌کنید و فقط حقایقی را می‌پذیرید که پشتوانه آن ایده باشد. استدلال [انگیزه بخش] برای یافتن «دلایلی» برای آنچه ما قبلاً «باور» داریم، تلاش می‌کند. و اگر دلایل و مستندات با آنچه ما پیش از این باور داشتیم در تضاد قرار گیرد، روش‌های زیرکانه‌ای برای رد این واقعیت‌ها پیدا می‌کنیم. در واقع ما بیشتر وکلای دفاع فریبکار هستیم تا دانشمندان عینی.^۳

استدلال انگیزه بخش عنصری قدرتمند در بی‌اعتمادی به علم است. مشخص شده است که بین باور به اقتصاد بازار کنترل نشده و بدبینی نسبت به تحقیقات تغییرات اقلیمی و واقعیت تغییرات آب و هوایی انسانی رابطه آماری وجود دارد (لواندوفسکی و همکاران ۲۰۱۳). این مطالعه توضیح

3. Jones, D. (2016): "Seeing reason: How to change minds in a 'post-fact' world," New Scientist, November 30, 2016. Verified June 10, 2017: <https://www.newscientist.com/article/mg23231020-500-changing-mindshow-to-trump-delusion-and-restore-the-power-of-facts/>

می‌دهد که ادعای خطر بزرگ انتشار گازهای گلخانه‌ای به خودی خود تهدیدی برای اقتصاد بازار است که بستگی زیادی به سوخت‌های فسیلی دارد. به نظر می‌رسد اصل بر این گذاشته شده که بهتر است به تحقیقات اقلیمی اعتماد نکنیم تا اینکه تجدید نظر در بازار صورت پذیرد.

مثال مشابه، موضع‌گیری جناح چپ در مورد تأثیر قوانین تسلیحاتی است که همین‌گرایش برای مقاومت در برابر واقعیت‌ها دیده می‌شود^۴. کاملاً مبرهن است که توانایی افراد در حل مسئله ریاضی بسته به میل و رغبت آنها به این درس است. اگر استدلال انگیزه بخش حتی در توانایی ریاضی افراد تأثیر می‌گذارد پس باید بسیار جلدی تر به آن بنگریم. بهتر است واقعیت‌ها و حتی قوانین محاسبه را از بین ببرید یا تغییر دهید تا اینکه دیدگاه خود را تغییر دهید و اجازه دهید واقعیت‌ها، اعتقادات، هویت سیاسی و درک شما را مختل کنند!! اگر کسی تا این حد باور دارد که به حق است، چرا باید اجازه بدهد تغییری بر مبنای واقعیتی بیرون از باورهایش، صورت پذیرد!!!

یک مطالعه تجربی (کوکلینسکی و همکاران ۲۰۰۰) ارتباط بین نظرات سیاسی و دانش واقعی در باب مزایای رفاهی را بررسی کرده است. این مطالعه نشان می‌دهد افرادی که بیشتر عقاید قوی ایدئولوژیک دارند، افرادی هستند که گرایش به اشتباه در آنها بیشتر اتفاق می‌افتد. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که همین افراد کسانی هستند که از خود اطمینان بیشتری داشته و از درست بودن افکار و اعمالشان مطمئن‌ترند. بنابراین متقاعد کردن کسانی که نیاز بیشتری به دُوز واقعیت دارند، ممکن است

4. Klein, D. (2014): "How politics makes us stupid," Vox, June 4, 2014. Verified June 6, 2017: <https://www.vox.com/2014/4/6/5556462/brain-dead-how-politics-makes-us-stupid>

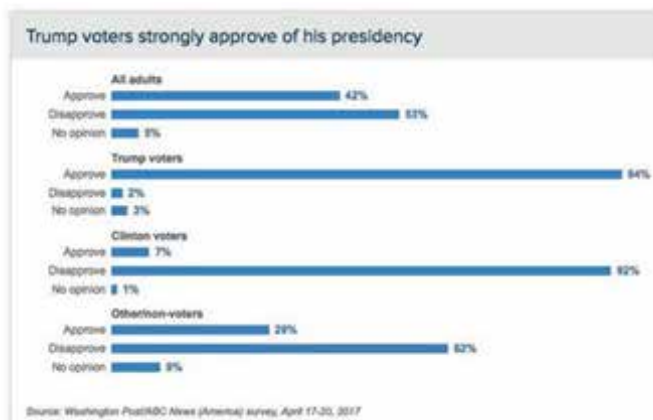
دشوارتر باشد. با توجه به این شرایط روانشناختی، کار اثرگذاری اطلاعات غلط آسان‌تر است و حتی بیشتر، وقتی که ما چند قطبی و به گروه‌های مخالف تقسیم می‌شویم، با قبیله خود همذات‌پنداری می‌کنیم و موضوع «ما در برابر دیگران» شکل می‌گیرد.

۵-۴ دروغ‌های مصلحتی

حقیقت اولین قربانی جنگ است. همین امر در شرایط جنگ داخلی (سرد) اتفاق می‌افتد وقتی که فضای سیاسی یک حکومت چنان تقسیم‌بندی شده و قطبی است که جناح‌های مخالف یکدیگر را نه تنها به عنوان مخالف بلکه به عنوان دشمن در نظر می‌گیرند. اگر تفکر قبیله‌ای یا قبیله‌گرایی، که در آن با گروهی که عضو آن هستید کاملاً همذات‌پنداری کنید، به اندازه کافی برجسته شود، در این صورت سیاست به رابطه دوستی یا دشمنی بستگی دارد که در آن حقیقت، و غالباً مضمون آن، در درجه دوم و دورتر اهمیت قرار دارد. بنابراین فقط برنده شدن اهمیت دارد. دروغ گفتن، دستکاری و انتشار اطلاعات نادرست، بازی عادلانه‌ای در جنگ محسوب می‌شود. اگر کسانی که در گروه مخالف هستند - دیگران - به عنوان یک دشمن دیده شوند، دروغ مصلحتی گفتن مشروعیت پیدا کرده و راهی است برای پیروزی. عبارت دروغ مصلحتی از مواردی الهام می‌گیرد که افسران پلیس بخاطر وفاداری به گروه خود و برای پوشش دادن به همکاران یا برای اطمینان از به دام انداختن شخص متهم دروغ گفته‌اند (بارنز ۱۹۹۴). دروغ‌های مصلحتی (Blue lies) دروغ‌های را نمایندگی می‌کنند که به گروه خدمت می‌کند.^۵ این دروغ‌ها انسجام داخلی گروه و وفاداری را در بین اعضای آن تقویت کرده و البته کسانی که عضو گروه نیستند، بهای آن را پرداخت می‌کنند. اگر وفاداری به گروه افسران پلیس بیشتر

5. Fu, G. et al. (2008): "Lying in the name of the collective good," PMC, October 20, 2008. Verified June 10, 2017: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2570108/#R1>

از وفاداری به قانون و شهروندان باشد، این قانون را تضعیف می‌کند و اگر وفاداری سیاسی به یک حزب سیاسی، وزیر، دبیر، عضو کابینه یا رئیس‌جمهور بیشتر از وفاداری به قوانین جاری، قانون اساسی و شهروندان باشد، دموکراسی را تضعیف می‌کند. از آنجا که سیاست و جمعیت در ایالات متحده آمریکا بسیار قطبی شده است، دروغ‌های مصلحتی ممکن است بخشی از این دلیل باشند که به نظر می‌رسد بسیاری از طرفداران ترامپ واکنش منفی نسبت به افشای اطلاعات جعلی و دروغ‌های صریح نشان نمی‌دهند (شکل ۲-۵).



نظرسنجی از ۱۷ آوریل ۲۰۱۷، دو قطبی عمیق در ارزیابی ترامپ به عنوان رئیس‌جمهور را نشان می‌دهد. ۹۴ درصد از رای دهندگان ترامپ او را تشویق می‌کنند و تنها ۲ درصد ناراضی هستند. در میان رای دهندگان کلینتون، ۷٪ او را تشویق می‌کنند، در حالی که ۹۲٪ انگشت شست خود را پایین می‌آورند (Hanrahan, C. (2017): «دونالد ترامپ: آیا او نامحبوب‌ترین رئیس‌جمهور ایالات متحده در تاریخ است؟»

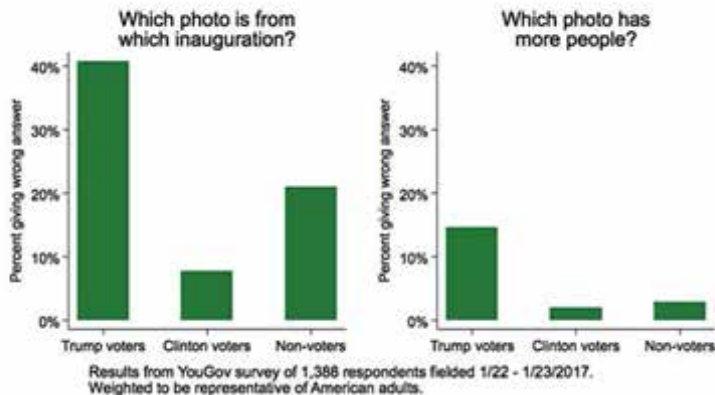
ABC News, April 28, 2017. Verified June 10, 2017: <http://www.abc.net.au/news/2017-04-28/donald-trump-is-hethe-most-unpopular-president-in-history/8469854>.

دروغ‌های ترامپ دروغ از طرف «جنبش» و به نفع آن در برابر دشمنی بود که باید با آن مبارزه می‌شد. بر این اساس، جورج ادواردز، محقق سیاست از دانشگاه A&M تگزاس، توضیح می‌دهد که عدم واکنش جمهوری خواهان به افشاگری دروغ‌های ترامپ در نتیجه تفکر قبیله‌ای، قطب بندی عمیق و پذیرش درون گروهی دروغ‌های مصلحتی به عنوان سلاح‌های مشروع علیه دیگران است:

مردم دروغ گفتن به دشمنان را تحسین می‌کنند، و از آنجا که اکنون بسیاری از افراد، طرف دیگر سیاست در آمریکا را دشمن می‌دانند، ممکن است احساس کنند که دروغ، وسیله قانونی در جنگ است.^۶

هنگامی که قطب‌بندی بسیار گسترده و تفکر قبیله‌ای بسیار برجسته است، افراد در وهله اول ظرفیت مشاهده و پس از آن خواهنده‌ی گزارش واقعی از آنچه مشاهده می‌کنند، خواهند بود. سوال واقعی در مورد اینکه جمعیت در کدام عکس بیشتر است در حالیکه تفاوت آن واضح است (به بخش ۴ مراجعه کنید) ممکن است تحت این شرایط به یک سوال سیاسی تبدیل شود که پاسخ آن به تعلق سیاسی فرد بستگی دارد نه واقعیت (شکل ۳-۵) پدیده سوگیری روانشناختی و گروه‌گرایی روانشناختی اجتماعی و جریان قطبی‌سازی جامعه نه تنها باعث مقاومت در برابر واقعیت می‌شوند بلکه آنها همچنین به محبوب‌سازی روایت‌های ساده و هویت‌ساز از «ما» در برابر دیگران» کمک می‌کنند. علاوه بر فضای رسانه، ذات بشر نیز به عوام‌گرایی تمایل دارد، که در حال حاضر بسیار خوب جواب داده است.

6. Smith, J.A. (2017): "How the Science of 'Blue Lies' May Explain Trump's Support," Scientific American, March 24, 2017. Verified June 10, 2017: <https://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/how-the-scienceof-blue-lies-may-explain-trumps-support/>



شکل ۵-۳ تفکر قبیله ای و قطبی شدن ممکن است باعث مقاومت در برابر واقعیت شود. ۴۰ درصد از حامیان ترامپ بر این باورند که عکس مراسم تحلیف اوپاما در ۹ ژانویه ۲۰۰۹ (عکسی که جمعیت بیشتری در سمت چپ دارد)، مربوط به مراسم تحلیف ترامپ در ۱۷ ژانویه ۲۰۱۷ است. بدتر از آن، ۱۵ درصد از حامیان ترامپ حتی حاضر بودند (شاید به عنوان یک دروغ آبی) ادعا کنند که جمعیت نشان داده شده در عکس مراسم تحلیف ترامپ بیشتر از جمعیت روی عکس مراسم تحلیف اوپاما در سال ۲۰۰۹ است (شافنر و لوکس). (۲۰۱۷): این همان چیزی است که رای دهندگان ترامپ وقتی از او خواسته شد جمعیت مراسم تحلیف او را با اوپاما مقایسه کنند، گفتند.

Washington Post, January 25, 2017. Verified April 28, 2017: https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/01/25/we-asked-people-which-inauguration-crowd-was-bigger-heres-what-they-said/?utm_term=.182e2c9af76a.

۵۵ عوام‌فریبی، ما در برابر آنها

پوپولیسم یا عوام‌فریبی یک ایدئولوژی سیاسی ویژه نیست، بلکه یک استراتژی است که هسته اصلی آن تقسیم بندی «ما در برابر دیگران» است. پوپولیسم از روایت‌های قطبی‌سازی و مستثنی کردن دوستان از دشمنان، تغذیه می‌کند. به گفته مورخ اندیشه استاد سیاست آلمانی، Jan Werner-Müller، روایت اصلی در پوپولیسم این است که پوپولیست‌ها

فقط خودشان را به تنهایی نمایانگر اراده واقعی مردم می‌دانند (مولر ۲۰۱۶). شعار ملی فرانسوی‌ها «au nom de peuple» («به نام مردم») را در نظر بگیرید، یا صحبت‌های Nigel Farage از UKIP (حزب استقلال انگلستان) درباره Brexit به عنوان یک پیروزی برای مردم واقعی. پوپولیسم جمعیت را به «مردم واقعی و دیگران» تقسیم می‌کند. همچنین سیاست‌مداران را از کسانی که نماینده مردم «واقعی» هستند (خود پوپولیست‌ها) و سایر سیاستمداران که نتیجتاً نماینده اراده و خواست مردم نیستند، جدا می‌کند. پوپولیست‌ها ساختاری نمادین از گروهی از مردم می‌سازند که دقیقاً به عنوان هواداران آنها شناخته می‌شوند و آن را به همه ملت تعمیم می‌دهند. آنها ادعا می‌کنند که نه تنها ۹۹٪ مردم، بلکه همه مردم را نمایندگی می‌کنند، زیرا بقیه به عنوان «دیگران» مستثنی هستند. پوپولیسم یا عوام‌فریبی ضد پورالیزم یا کثرت‌گرایی است. گرچه این روزها پوپولیسم راست‌گرا بیشترین رونق را دارد، اما پوپولیسم به خودی خود مختص جناح راست نیست. به عنوان نمونه، هوگو چاوز، رئیس‌جمهور سابق ونزوئلا، یک پوپولیست چپ‌گرا در دوران ما بود. او پیش از مرگ در سال ۲۰۱۳، کشور را از نظر اقتصادی و دموکراتیک، آن هم به نام مردم، سوسیالیسم و دموکراسی، نابود کرد. مخالفان وی دشمن مردم و همچنین دشمن دموکراسی اعلام شدند.^۷ رجب طیب اردوغان، رئیس‌جمهور ترکیه، از همان دستورالعمل پوپولیست در ترکیه و بر اساس ایدئولوژی مذهبی و اسلامی پیروی می‌کند: «ما مردم هستیم. شما کی هستید؟»^۸. اگر شما با من نیستید، شما در برابر مردم هستید، این ترجیح بند پوپولیست است. در درک پوپولیستی، مخالفان

7. Fisher, M. & Taub, A. (2017): "How Does Populism Turn Authoritarian? Venezuela Is a Case in Point." New York Times, April 1, 2017. Verified June 10, 2017: <https://www.nytimes.com/2017/04/01/world/americas/venezuela-populism-authoritarianism.html>

8. Müller, J.W. (2016): "Trump, Erdoğan, Farage: The attractions of populism for politicians, the dangers for democracy." The Guardian, October 02, 2016. Verified June 10, 2017: <https://www.theguardian.com/books/2016/sep/02/trump-erdogan-farage-the-attractions-of-populism-for-politicians-the-dangers-for-democracy>

سیاسی به عنوان نمایندگان سایر عقاید و دیدگاه‌ها، مشروع شناخته نمی‌شوند، که البته این شرط اساسی یک دموکراسی متکثر و لیبرال است. در عوض در نگاه پوپولیستی، مخالفان سیاسی به عنوان بخشی از نخبگان به طور سیستماتیک به مردم خیانت می‌کنند، از خواسته‌های آنها غافل می‌شوند و هیچ اعتنایی به آنها ندارند.

دیگران یا مخالفان به راحتی «دشمن» تلقی می‌شوند. این دیگران، ممکن است مهاجرانی باشند که امنیت ملی، هویت یا ارزش‌ها را تهدید می‌کنند، یا ممکن است دست‌اندرکاران سیاسی در واشنگتن، پاریس، برلین یا بروکسل باشند که با باز گذاشتن مرزها و در نتیجه فروش ملت و شهروندی به بیگانگان به مردم خود خیانت می‌کنند. این «دیگران» ممکن است فعالان رسانه‌ای را نیز شامل شود که به طور مرتب متهم به پنهان کردن حقیقت با هدف خاموش کردن صدای مردم و تولید اخبار جعلی می‌شوند. در حالی پوشش خبری به خوبی انجام می‌شود که مورد نظر پوپولیست‌ها باشد در غیر این صورت خیر. در آلمان گروه دست راستی، Pegida، در مورد رسانه‌ها، صریحاً از اصطلاح مطبوعات دروغ‌گو (Lügenpresse) استفاده می‌کرده است. حزب سیاسی Alternative für Deutschland (آلترناتیوی برای آلمان) در پرداختن به مطبوعات اعتدال بیشتری داشته است، اما با لقب دادن پینوکیو Pinocchio به مطبوعات (شکل ۴-۵) همان پیام را ارائه می‌دهد.^۹

9. Rohbohm, H. (2015). »Petry schwört AfD auf „harten Kampf“ ein«, Junge Freiheit, November 28th 2015. Verified November 25th 2017; <https://jungefreiheit.de/politik/deutschland/2015/petry-schwuert-afdauf-harten-kampf-ein/>



شکل ۵-۴ توییتهی از دونالد ترامپ که در آن تاسیس شد. رسانه ها به عنوان دشمن مردم آمریکا معرفی می شوند.

۵-۶ جامعه در حال گذار، خشم و ترس

روایت‌های استثناء‌ساز و قطبی‌نگری پوپولیستی از «ما در مقابل آنها»، برای جلب توجه و اولویت‌سازی در رسانه‌ها به کار می‌رود. پوپولیسم یک استراتژی رسانه‌ای کارآمد است که با احساسات بازی می‌کند. ساختار روایی «ما در مقابل دیگران»، با شرور تلقی کردن دیگران، هنگام تحریک خشم یا ترس کارآمد است. داستان‌های خبری که خشم یا غضب اجتماعی و ترس را تحریک می‌کنند^{۱۰}. تمایل بیشتری به انتشار گسترده و جلب توجه در شبکه‌های اجتماعی دارند (Berger and Milkman 2012). احساسات منفی مانند خشم و ترس و احساسات مثبت مانند مبهوتی و شیفتگی را احساسات تحریک‌کننده فعالیت می‌نامند. آنها به افراد انگیزه عمل می‌دهند. اینها در تقابل با ناراحتی، یا راحت بودن هستند، که به آنها فعالیت‌هایی می‌گویند که انگیزه عمل را از بین می‌برند. اگر اظهارات یک کاندیدا شما را ناراحت کند، این ممکن است شما را از حالت عادی درآورد تا رای ندهید حتی اگر نامزد مقابل را خیلی بدتر بدانید. عمل

10. In the study Berger uses the concept category of anger, but the news articles categorized thus are rather about indignation. Indignation is anger about what seems to be unfair, as seen in these headlines: "What Red Ink? Wall Street Paid Hefty Bonuses," "Loan Titans Paid McCain Adviser Nearly \$2 Million."

در اینجا به معنای به اشتراک گذاشتن، ری‌توییت مجدد، لایک کردن یا پسندیدن و انجام فعالیت‌های آنلاین دیگر است که موتور محرک انتقال محتوای رسانه‌ای در اجتماع است.

اگر می‌خواهید محتوایی ویرال شود، مردم را خیلی عصبانی کرده یا بترسانید. روایت‌های پوپولیستی به ندرت کاملاً از واقعیت جدا شده‌اند. شهروندانی که به پوپولیست‌ها رأی می‌دهند ممکن است بنا به دلایلی واقعی و با توجه به سختی‌ها و ناملازمات حقیقی که با آن روبرو می‌شوند، خشمگین و رنجیده خاطر باشند. افزایش نابرابری، حاشیه‌نشینی اجتماعی و فرهنگی و افزایش اختلاف بین جوامع روستایی و شهری، چند مورد کوچک هستند که ممکن است دلایل واقعی خشم و ترس باشند. حقایق و اخبار به صورت جداگانه ممکن است برای حمایت از یک هدف پوپولیستی «گلچین کردن» شوند. «مالش واقعیت» یکی از مشخصه‌های پوپولیسم است، انتخاب بخش‌هایی از واقعیت و چارچوب دادن به موضوعات و همچنین اطلاعات بر اساس منافع خود، با توجه به تقابل کلیشه‌ای «بین ما و دیگران». اگر حقایق با آن روایت پوپولیستی مغایرت داشته باشد، ممکن است بدون هیچ توضیحی کنار گذاشته شود و یا برای آن استدلال و توجیهاتی از جمله: «حتی اگر آمارها افزایش جرم را نشان نمی‌دهد، حتما افزایشی است. ما به سادگی نمی‌توانیم آن را ببینیم، بنابراین مسئله این است که اعداد شفاف نیستند و یا اعدادی در سایه وجود دارد که احصا نمی‌شوند.» ارایه می‌کنند. اگرچه اعداد در سایه وجود دارد و همه چیز به پلیس گزارش نمی‌شود، اما هر زمان که این موارد با دستور کار سیاسی شما مغایرت داشته باشد، به طور خودکار رد یا احصا می‌شوند، این بی‌اعتمادی اساسی یا بی‌توجهی به شواهدی است که می‌تواند بحث سیاسی مبتنی بر واقعیت‌های موجود را تضعیف کند. با عوام‌گرایی، کلیشه‌ها اغلب جای واقعیت‌ها را می‌گیرند. کلام عوامانه و توضیحات ساده جایگزین پیچیدگی‌های جهان می‌شوند و

اغلب کمتر از زنجیره‌های علت و معلولی شفاف تبعیت می‌کنند (دالگرن و آوارس ۲۰۱۶). پوپولیست‌ها به یک سوال وجودی و مذهبی که بشر مدت‌هاست فریاد می‌زند، پاسخ ساده‌ای دارند: چرا من رنج می‌برم؟

۵-۷ چرا رنج می‌برم

فیلسوف آلمانی منفی‌گرا، آرتور شوپنهاور (۱۸۶۰-۱۷۷۸)، به اینکه چگونه انسان استاد واقعی رنج است، نگاه تیزبینانه‌ای داشته است. به گفته وی، ما در تمام زندگی به اشکال مختلف رنج می‌بریم (شوپنهاور ۱۹۶۶: ص ۴۷۳-۴۷۹). ممکن است ما از طرق مختلف در رنج باشیم؛ از درد اساسی جسمی گرفته تا گرسنگی و تشنگی، بیماری و فقر، ناآگاهی، ترس، غربت، بی‌ریشه بودن، در حاشیه اجتماع یا سیاست و انگ خوردن، و مواردی از این دست. رنج اشکال مختلفی دارد و سوال «چرا رنج می‌برم؟» یک سوال اساسی و وجودی است که از زمانی که ایوب پیامبر این را در «کتاب ایوب» در عهد عتیق پرسیده، بارها و بارها مطرح شده است.

این تا زمان معاصر پاسخ استاندارد دین بود: آیا طاعون گرفته‌ای؟ مطمئناً شما گناه کرده‌اید. زلزله؟ مجازات خدا! این به شما یاد می‌دهد. این سنت نظریه کلامی است که علی‌رغم وجود رنج، از خداوند به عنوان خیر و متعال مطلق دفاع می‌کند. اصطلاح، *theodicy*، ترکیبی از خدا *teo* = و *diké* عدالت است. این را فیلسوف *Gottfried Wilhelm Leibniz* (۱۶۱۶-۱۷۱۶) مطرح کرده است. وی این اظهار فلسفی را که رنج یک شر ضروری در بهترین دنیای ممکن است^{۱۱} را به توضیح سنتی مذهبی رنج به عنوان مجازات اضافه کرد. ظاهراً دلیل اینکه انسان نمی‌تواند این را ببیند به دلیل دیدگاه محدود ماست. اما خداوند آن را می‌بیند و اعمال خداوند برای ما غیر قابل درک‌اند.

11. Theodicy by Freiherr von Gottfried Wilhelm Leibniz, verified June 10, 2017: <http://www.gutenberg.org/files/17147/17147-h/17147-h.htm>

در ادبیات کلاسیک نمونه‌هایی از پاسخ‌های مدرن‌تر وجود دارد. کتاب *Candide*، از فیلسوف فرانسوی، Voltaire، انتقاد هجوآمیزی از درک درد و رنج به عنوان سزاواری یا شر ضروری، دارد (ولتر ۱۹۹۱). در نظر Voltaire، این خوار شمردن آسیب است تا موعظه کنند که این تقصیر خود مردم است و یا اینکه رنج یک جزء ضروری و جدایی‌ناپذیر در بهترین دنیای ممکن است. وی این عقیده را رد می‌کند که رنج بردن کافی است، بلکه می‌گوید که فرد باید رنج اضافی را نیز تحمل کند، زیرا شخص آن را به گردن گرفته یا رنج خود و دیگران را به عنوان عناصر سازگار در هماهنگی جهانی پذیرفته است. شخصیت ایوان کاراماسوف، نویسنده روسی فیودور داستایفسکی، به همین دلیل رستگاری را رد می‌کند: اگر رنج، حتی برای کودکان، برای نجات و هماهنگی کل افراد لازم باشد، او احساس می‌کند که بلیط بهشت بسیار گران است و می‌گوید نه نمی‌خواهم و متشکرم (داستایفسکی ۲۰۰۲).

این توجیحات بدون اینکه از محافل بنیادگرایانه محو شود، چهارچوب توجیحی آن ادامه پیدا کرده، سکولار شده و به سیاست و اقتصاد راه یافته است. روایاتی که برای افرادی که در انتهای جدول درآمدی قرار دارند و یا در اثر جهانی‌سازی، منطقی‌سازی و اتوماسیون، شغل خود را از دست داده‌اند، ارائه می‌شود، درست شبیه توجیحات سنتی تئودوسی در ساختار اساسی آنها است. در اینجا چند نمونه از موارد پوچ آنها آورده شده است:

۱. شما رنج می‌برید (با از دست دادن شغل خود) زیرا:

(الف) شما انعطاف‌پذیری کافی در برابر بازار جهانی نداشتید.

(ب) شما هیچگونه تعلیم یا آموزش مفیدی ندارید.

(ج) شما بخشی از «سبد رقت انگیز» هستید^{۱۲}، که هیلاری کلینتون به

12. At a fundraiser in New York on September 9, 2016, during the election campaign, Hillary Clinton said as follows: “You know, to just be grossly generalistic, you could put half of Trump’s supporters into what I call the basket of deplorables. Right? They’re racist, sexist, homophobic, xenophobic — Islamophobic — you name it.”

بخش عمده‌ای از پایگاه انتخاباتی ترامپ نسبت داد. و به همین دلیل است که تا حد زیادی لیاقت موقعیتی را دارید که در آن قرار دارید: آنچه می‌کارید درو می‌کنید. حتی اگر شما یکی از افرادی هستید که بخاطر جهانی سازی شغل خود را از دست داده‌اید، باز هم جهانی سازی به طور کلی چیز خوبی است، زیرا در دراز مدت برای اقتصاد و رشد مفید است. بیکاری شما ممکن است که ضروری برای بهتر شدن سیستم اقتصادی باشد. از منظر محدود شماست که این روند، تاریک به نظر می‌رسد. در واقع، از دیدگاه کلی، این امر در بلند مدت به نفع همه است و باعث ایجاد رشد، اشتغال و پیشرفت خواهد شد.

در بهترین سیستم‌های اقتصادی ممکن، فرد با توجه به سهم و شایستگی‌هایش پاداش می‌گیرد. منطق بازار این است که پاداش متناسب با تلاش باشد: درآمد متناسب با تولید، برابر با سود جامعه است. ثروتمندترین‌ها و همچنین افرادی که در انتهای مقیاس درآمد قرار می‌گیرند همانقدر درو کرده‌اند که کاشته‌اند. رشد نابرابری و رکود دستمزد برای طبقه متوسط در این استدلال چیزی جز تجلی عدالت بالاتر، «بیابانهای عادلانه» نیست (مانکیو ۲۰۱۰: ۱۷).

اگر این توضیحات theodicy (اعتقاد به عدالت خداوندی) است که به طور کلی از سیاستمداران و اقتصاددانان (نئوکلاسیک) ارائه شده است، تعجب آور نیست که مردم به روایاتی پوپولیستی روی آورند که حداقل با نشان دادن خیال واهی یا حتی استحقاق آنان، تحمل درد و رنج آنها را کوچک نمی‌شمارد (شکل ۵-۵).



شکل ۵.۵ نشان ترامپ با متن «جان‌های اسفناک مهم است» هم با برجسب‌های اسفناک هیلاری کلینتون به حامیان ترامپ و هم با جنبش «زندگی سیاه‌پوستان مهم است» که در سال ۲۰۱۲ در اعتراض به قتل‌های جنجالی آمریکایی‌های آفریقایی‌تبار توسط پلیس در ایالات‌متحده تشکیل شد، بازی می‌کند.

پوپولیسیم نسخه‌ای عرفی شده از اسطوره سقوط انسان را برای توضیح رنج بشر به عنوان چیزی خوشایندتر برای فرد رنجیده به کار می‌گیرد. همه چیز اشتباه پیش رفته است، رنج با دیگران (مهاجران، نخبگان سیاسی، رسانه‌های مستقر) به جهان آمده است، و آنچه که اکنون باید انجام دهیم بازگشت به حالت بهشتی است که قبل از سقوط وجود داشته است، یعنی «Make America Great Again!»

روایت‌های پوپولیستی، در تقابل با روایت‌های تئودوسی، در مورد اینکه چرا ما رنج می‌بریم، پاسخی ساده و راحت دارند: یک قربانی، یک مقصر برای سرزنش همه بدی‌ها، و یک پاسخ ضمنی برای رفع رنج‌ها وجود دارد.

سوال: چرا من رنج می‌برم؟

پاسخ: شما به خاطر آنها رنج می‌برید! بخاطر بقیه و ما، پوپولیست‌ها،

قصد داریم در این مورد کاری انجام دهیم!

این پاسخ به روایت‌های پوپولیستی یک قدرت وجودی می‌بخشد

که به سختی می‌توان آن را شکست. با این وجود، این ساده‌سازی آنها در مسائل پیچیده با استفاده از یک قربانی ساده، به این معنی است که آنها ارتباط خود را با واقعیت از دست می‌دهند و طبیعتاً نمی‌توانند قول خود را در مورد بازگشت قریب الوقوع به بهشت، حداقل با چیزی غیر از احساس تغییر و نمادین، برای شرایط بهتر، تحقق بخشند.

بنابراین تمرکز اصلی سیاست پوپولیستی این است که افراد را منتظر نگاه دارد، به آنها دلیلی برای رنج خود بدهند، صرفاً با کلام، دنیای اعتقادات آنها را بازسازی کند، و به آنها حس به جلو حرکت کردن بدهد. پوپولیسم یک سیستم واقعی یا راه حلی نیست که در دنیای پیچیده سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری فعالیت می‌کند، بلکه یک داستان تعاملی است که نماد و سمبل تحمل وضعیت موجود است. کل کشور نمی‌تواند شبیه آن چیزی شوند که آنها هستند بلکه حداقل آنها می‌توانند به آنچیزی معتقد شوند که پوپولیست‌ها معتقدند.^{۱۳}

وقتی ساختار «ما در برابر دیگران» بیشتر رادیکال می‌شود، در نهایت به روایت‌های توهم توطئه‌ای می‌رسد که در آن دیگران، نخبه‌هایی که برای ما آرزوی مرگ دارند، در تاریکی فعالیت می‌کنند و نقشه‌های مخفیانه‌ای را در سطوح مختلف حکومت و قدرت اجرا می‌کنند.

۵-۸ ساختار تئوری توطئه

روایت‌های پوپولیستی وقتی دچار زیاده‌روی شوند، تبدیل به توهم توطئه می‌شوند. اگر سایر سیاستمداران و به ویژه روزنامه‌نگاران برای مردم و در راستای منافع آنها کار نمی‌کنند، پس آنها برای چه کسانی کار می‌کنند؟ یک قدرت خارجی یا یک مخالف مخفی؟ نظریه‌پردازان توطئه، به نهادهایی که می‌تواند توسط دشمن - دیگران اداره شود، بی‌اعتمادی نشان می‌دهند

13. Rondn, A.G. (2017): "Donald Trump's Fictional America," Politico Magazine, April 2, 2017. Verified April 26, 2017: <http://www.politico.com/magazine/story/2017/04/donald-trumps-fictional-america-postfact-venezuela-214973>

و از این بی‌اعتمادی به عنوان سوخت استفاده می‌کنند. بنابراین، نظریه‌های توطئه همان ساختار اصلی «ما در برابر دیگران» را دارد که روایت‌های پوپولیستی دارند، اما با درجه شدیدتر. «دیگران» در لایه‌های تفکرِ توطئه پنهان هستند. جهان ناخوشایندی به عنوان میدان نبرد برای یک حماسه بین خیر و شر وجود دارد که فقط آن‌ها (معتقدان به این تفکر) می‌توانند آن را درک کنند و ببینند. اعتقاد به تئوری توطئه اعتقاد به این نکته است که سازمانی متشکل از افراد یا گروه‌ها برای رسیدن به هدفی خاص و غالباً بدخواهانه وجود دارد که در خفا نقشه می‌کشد و اقدام می‌کند.

نظریه‌های توطئه لزوماً غلط نیستند. رسوایی و ترگیت نمونه بارزی از یک توطئه واقعی است. کم و بیش ماموریت‌های مخفی اطلاعاتی، اقدامات فاسدانه، عملیات مخفی و معاملات ناخوشایند سیاسی وجود دارد که البته گاهی اوقات آشکار می‌شوند اما اغلب اوقات بدون توجه می‌مانند.

اعتقاد به مصائب و مسائل مخفی ممکن است به تندروی و یا یک درک پارانویا از جهانی تبدیل شود که در آن هر چیز به عنوان ماحصل عملکرد «دیگران» درک و تلقی شود. این تفکر انتقادی را به تفکر توطئه تبدیل می‌کند، جایی که استدلال‌های انگیزه بخش و مقاومت در برابر واقعیت ممکن است رشد کند و اطلاعات نادرست پذیرفته شوند بدون اینکه مورد انتقاد قرار گیرند، به شرطی که تقصیر به بخش‌های مورد نظر و هدف نسبت داده شود. یک مطالعه جامع از ۲,۳ میلیون کاربر فیس‌بوک نشان داد که افراد با اعتقاد به توهم توطئه بیشتر از حد متوسط تمایل به پذیرش اخبار جعلی و ادعاهای غیر مستند دارند (موکانوا و همکاران ۲۰۱۵). وقتی یک حس انتقادی به تفکر توطئه‌ای تبدیل می‌شود، واقعیت‌های جایگزین طعمه را به دام می‌اندازند، به شرط آنکه از منابع جایگزین مطابق با سلیقه و جهان‌بینی فرد به دست آیند. این فقط مربوط به جناح راست آمریکا نیست، اگرچه همچنان به شدت گرایش‌های توهم توطئه دارند. از زمان انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۱۶،

جناح های چپ آمریکا به توهم توطئه ای دچار شدند و نفوذ روسیه را در اینجا، آنجا و شاید در همه جا دیده اند. نتیجه انتخابات تنها چیزی نبود که به عنوان مصداق دخالت روسیه مطرح شده است. حتی مسئولیت خشونت پلیس در ماجرای فرگوسن نیز به روسیه نسبت داده شده است. (شکل ۵۶).



شکل ۵۶ پارانویای توطئه ای در جناح چپ که در آن ادعاهای غیرمستند و اخبار جعلی در مورد رسوایی دروازه کرملین رشد می کند. در اینجا یک اتهام وجود دارد که روسیه پشت شورش های فرگوسن است.

به نظر می رسد تمایل به پدید آوردن و به اشتراک گذاشتن ادعاهای غیر مستند و داستان های جعلی بدون تفکر انتقادی، همراه با بی اعتمادی به «رسانه های جریان اصلی»، بخشی از تئوری های توطئه است^{۱۴}. سه اصل، مشخصه تفکر توطئه ای است (بارکون ۲۰۱۳). اولاً، هیچ واقعه ای اتفاقی نیست. همیشه یک اراده یا نیت (شیطانی) در پس آن نهفته است. ثانیاً، هر اتفاقی که می افتد با بقیه اتفاقات یک پیوستگی دارد و این شامل همه اخبار و حقایقی است که به دست می آید. همه اینها بخشی از یک روایت است که در آن همه چیز متناسب و منطقی است و در یک

14. Beauchamp, Z. (2017). "Democrats are falling for fake news about Russia," Vox, May 19, 2017. Verified June 10, 2017: <https://www.vox.com/world/2017/5/19/15561842/trump-russia-louise-mensch>

دیدگاه منسجم جهانی منعکس می‌شود که اغلب، به دلیل تقسیم ساده جهان به خوب یا بد، ارتباط خود را با واقعیت از دست می‌دهد. اگر همه چیز با یک نظریه منطبق باشد، به احتمال زیاد خود تئوری با واقعیت مطابقت ندارد (شکل ۵-۷).

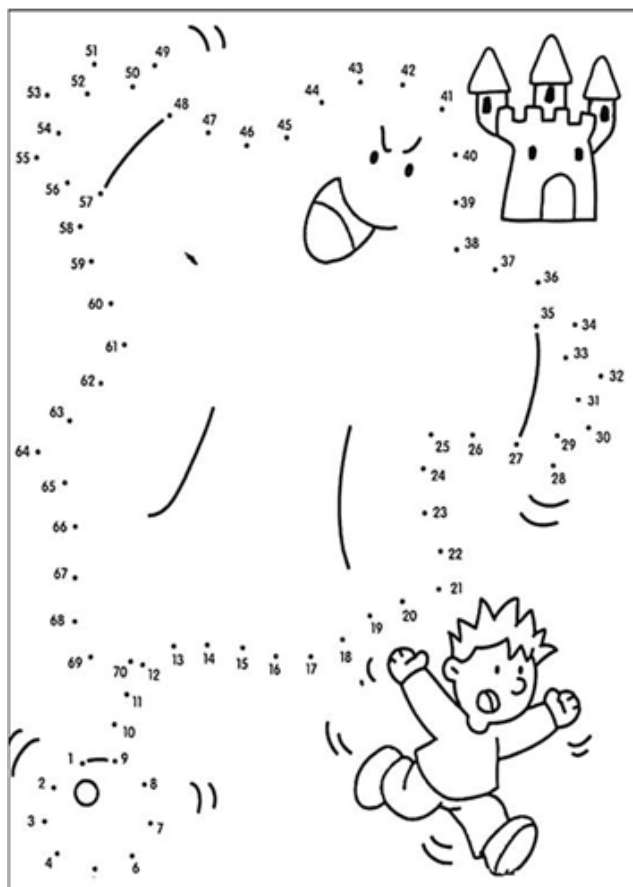


Dissecting the #PizzaGate Conspiracy Theories

By GREGOR ABOU, JON HUANG and CECILIA KANG DEC. 10, 2016

شکل ۵-۷ تئوری توطئه #Pizzagate در مورد سوء استفاده جنسی از کودکان در انبار زیر پیتزا فروشی Comet Ping Pong در واشنگتن دی سی، جایی که در واقع هیچ انباری در آن وجود ندارد.

همه، توانستند همه چیز را از دستمال گردن گرفته تا باراک اوباما، هیلاری کلینتون و هنرهای عجیب و غریب تا قاچاق انسان، پدوفیلیا تا شیطان پرستی و آدمخواری را به هم وصل کنند. وقتی همه چیز به هم متصل می‌شود و هیچ واقعه‌ای اتفاقی نیست، پس در پشت همه اینها، الگوهای پنهانی وجود دارد که همه چیز را توضیح می‌دهد. وظیفه نظریه پرداز توطئه این است که نقاط را بین واقعیت‌ها، شایعات و اخبار جعلی با خطوطی که کل نقشه شرارت را آشکار می‌کند، وصل کند (شکل ۵-۸).



شکل ۵۸ اگر می خواهید یک هیولا را ببینید، کافی است نقاط را به هم متصل کنید و خطوط کلی آن را خواهید دید.

ثالثاً، طبق نظریه‌های توطئه، هیچ چیز آنطور که به نظر می‌رسد نیست و داستان رسمی قطعاً خلاف واقع است. شعار سریال تلویزیونی X، آن را اینگونه جمع‌بندی می‌کند: «به هیچ کس اعتماد نکن!». این تفکر منجر به پدید آمدن بی‌اعتمادی زیادی به نهادهای تولید دانش و آگاهی و بدنه واقعیت‌سنجی، از جمله رسانه‌های اصلی، سیستم آموزشی و موسسات

علمی و پژوهشی می‌شود. تصور می‌شود کانالهای معمول برای گردش اطلاعات با طرح و نقشه‌ی فعالین منتفع، فیلتر و کنترل می‌شوند. به این ترتیب، ممکن است هر اطلاعاتی که نظریه توطئه را زیر سوال می‌برد، توسط کسانی که توطئه می‌کنند تا شما را گمراه کنند، نوشته و مطرح شود. این استدلال انگیزشی ویرانگری است. نمی‌توان غلط بودن نظریه‌های توطئه عمیق و درهم تنیده را اثبات کرد، دقیقاً به این دلیل که هر تلاشی در اثبات اشتباه آنها به عنوان دام ایجاد شده توسط «دیگران» تلقی می‌شود. هرچه نظریه توطئه، جهانی تر و فراگیرتر باشد، ساقط کردن آن دشوارتر است، اما در عین حال غیر واقعی‌تر نیز هست. ابر تئوری‌های توطئه، جایی که همه چیز توسط یک گروه نخبه‌ی جهانی مخفی کنترل می‌شود، به انسان‌ها ظرفیت‌های غیر واقعی را برای ساختن برنامه‌های بلند مدت و مخفی، اجرای موفقیت‌آمیز آنها و مقاومت در برابر افشاگری و انتقاد در این زمینه نسبت می‌دهد.

برخی از نظریه‌های عمیق‌تر، به یک فلسفه رمزآلود تبدیل می‌شوند که در آن کسانی که دنیا را کنترل می‌کنند اصلاً انسان نیستند، بلکه نیمه خدایان، اجنه، بیگانگان یا موجودات ماورا طبیعی هستند. برای پیگیری این همه چیز، داشتن تعداد زیادی متحد و مخفی نگه داشتن همه چیز، به یک قدرت فوق طبیعی نیاز است.

یکی از تئوری‌های توطئه معمولی، نظریه‌ای است که ادعا می‌کند عامل انسانی تغییرات آب و هوایی یک حقه چینی است. این یک پوشش برای یک برنامه مخفی برای تضعیف رقابت در بازار آمریکا است. این نظریه توسط ترامپ در سال ۲۰۱۲ ارائه شده است (شکل ۹-۵). برای انجام چنین نقشه‌ای همدستی توطئه‌گران بسیاری، از جمله تقریباً تمام دانشمندان اقلیم‌شناس روی زمین و تقریباً به مهارت‌های فوق طبیعی نیاز است.



شکل ۵-۹: توثیق ترامپ در سال ۲۰۱۲ که در آن تغییرات آب و هوایی دست ساز بشر را یک فریب چینی اعلام کرد که برای از بین بردن رقابت پذیری آمریکا ساخته شده است.

استدلالی که ترامپ ۵ سال استفاده کرد و در تاریخ ۳۱ مه ۲۰۱۷، هنگامی که ایالات متحده آمریکا را از توافقنامه پاریس خارج کرد- توافقنامه سازمان ملل متحد که هدف آن کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای و کاهش تأثیرات تغییرات آب و هوایی است- از همان مبانی ملودی توطئه‌آمیز تشکیل شده است. این سوءظن وجود دارد که دیگران قصد تضعیف اقتصاد آمریکا را دارند. با این بهانه که اهداف اصلی با دلیل رسمی ذکر شده، یعنی کاهش افزایش دما متفاوت است:

این توافقنامه کمتر در مورد آب و هوا و بیشتر در مورد مزیت مالی سایر کشورها نسبت به ایالات متحده است. بقیه جهان هنگام امضای توافقنامه پاریس ما را تحسین کردند. آنها بسیار خوشحال بودند - به یک دلیل ساده که کشور ما، ایالات متحده آمریکا را که همه ما دوست داریم، در یک نقطه ضعف اقتصادی بسیار بزرگ قرار داد. یک بدبین می‌گوید دلیل واضح رقبای اقتصادی و آرزوی آنها برای

دیدن ما در توافق این است که ما همچنان از این زخم بزرگ اقتصادی خود رنج ببریم.^{۱۵}

ظاهراً توافقنامه پاریس اصلاً مربوط به آب و هوا نیست. این فقط یک جبهه است، یک داستان رسمی مشکوک که اهداف شرورانه ضربه زدن به اقتصاد آمریکا را پوشانده است. و این طرحی است که برای اجرای آن باید کل جهان بسیج شده باشد. اگر واقعاً چنین بود، ناسا را باید بخشی از این توطئه بدانیم. ناسا تغییرات اقلیمی توسط بشر را به عنوان یک واقعیت فراتر از هرگونه تردید منطقی توصیف می‌کند: شواهد بسیار قوی هستند.^{۱۶} یک لحظه صبر کنید: آیا همین ناسا نبود که سفر به ماه را در یک استودیوی فیلم سازی جعل کرد؟ چگونه می‌توانیم به آنها در هر چیزی اعتماد کنیم؟ اگر بی اعتمادی در نهادهای دانش به اندازه کافی عمیق شود، ممکن است یک شک و تردید به حدی از فراگیری و گستردگی برسد که حتی واقعیت کره ای بودن زمین نیز مورد تردید واقع شود. این نقطه شروع یک جنبش رو به رشد به نام Flat Earth Society است که اصرار دارد زمین کره ای نیست و استدلال می‌کند که مردم به دلیل دروغ و تبلیغات فتوشاپی جهان از یک جاعل بزرگ، ناسا، چنین اشتباه فکر می‌کنند. تصور می‌شود ناسا به هر یک از فضانوردان رشوه داده است تا با این حقه‌ها دروغ بگویند (شکل ۱۰-۵).^{۱۷}

15. Read: Trump's speech announcing withdrawal from the Paris Agreement on climate change, CNN, June 01, 2017. Verified June 10,

2017: <http://edition.cnn.com/2017/06/01/politics/trump-paris-agreementspeech/index.html>

16. "Climate change: How do we know?," NASA, verified June 10, 2017: <https://climate.nasa.gov/evidence/>

17. The Flat Earth Society (2016), verified June 10, 2017: <http://www.theflatearthsociety.org/home/index.php/faq>



شکل ۵-۱۰ نقشه جهان Flat Earth Society. قطب جنوب به عنوان جنوبی ترین قاره، حاوی قطب جنوب، به تصویر کشیده نمی شود، بلکه به عنوان حلقه ای با دیواری بلند و صعب العبور که دیسک صاف زمین را احاطه کرده است، به تصویر کشیده می شود.

با توجه به این دیدگاه، شهروندان، سیاستمداران، دانشمندان و معلمان که معتقدند زمین گرد است یا گمراهند یا خودشان آگاهانه مردم را گمراه می کنند. اگر نمی توانید به کسی اعتماد کنید، آنچه ممکن است بدانید یا در پی دانستن آن هستید، بسیار محدود است. آیا با چشم خود دیده اید که زمین گرد است؟ نه، شما ندیده اید بنابراین چگونه می توانید به طور قطعی از وجود آن مطلع شوید؟ اگر فرایند سوءظن و عدم اعتماد گسترده تر شود و افراد فراتر از محافل کوچک را به خود جلب کند، نه تنها باعث تضعیف علم، روشنگری، اقدامات سیاسی کارآمد و حل مشکلات می شود بلکه خود دموکراسی را تضعیف می کند.

Open Access This chapter is licensed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license and indicate if changes were made. The images or other third party material in this chapter are included in the chapter's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the chapter's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

فصل ششم

دموکراسی پسا واقعیت

۱-۶ جهان در سال ۲۰۱۶

در سال ۲۰۱۶ «پسا-حقیقت» به عنوان واژه سال در واژه‌نامه‌های آکسفورد معرفی شد. پسا-حقیقت چنین تعریف شده است: «مربوط به شرایطی است که در آن واقعیتهای عینی در شکل‌گیری افکار عمومی تأثیر کمتری نسبت به احساسات و اعتقادات شخصی دارند»^۱. آکسفورد دلیل این انتخاب که پسا-حقیقت از یک مفهوم حاشیه‌ای به یک واژه مورد استفاده تبدیل شده است را روند رای‌گیری در انگلیس در مورد اتحادیه اروپا که منجر به Brexit شد و انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۱۶ دانسته است.

پسا-حقیقت به اجلاس داووس و دستور کار مجمع جهانی اقتصاد هم رسید. این مجمع در سال ۲۰۱۳ «اطلاعات نادرست» را به عنوان یک خطر جهانی مطرح و ۴ سال بعد نیز در گزارش خطرات ریسک جهانی هشدار

1. Oxford Dictionaries (2017): "Post-truth," Oxford: Oxford University Press. Verified February 4, 2017: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

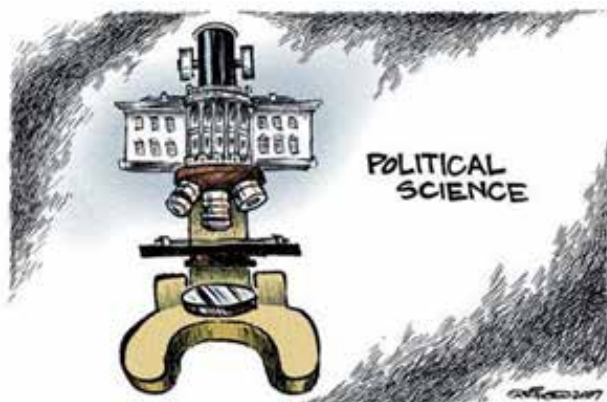
داد که مباحث سیاسی پسا-حقیقت کارایی و مشروعیت دموکراسی‌ها را تضعیف می‌کند.^۲ خود دموکراسی و همچنین ظرفیت سیاسی برای رسیدگی و حل کارآمد مشکلات اجتماعی، از جمله چالش‌های پیش روی جهان، به واسطه مجادله‌های سیاسی‌ای تهدید می‌شود که در آن واقعیت‌ها کمتر از احساسات و عقاید اهمیت دارند.

۲-۶ دموکراسی پسا واقعیت

دموکراسی پسا-واقعیت به همان سیاست پدیده پسا-حقیقت اشاره دارد: گرایش به حقایق به دست آمده و تأیید شده با روش‌های مطمئن برای استفاده مطامع غیر واقع و سوگیری شده در سیاست. برای تأکید چندباره: یک دموکراسی زمانی در شرایط پسا-واقعیت قرار دارد که روایت‌هایی از نظر سیاسی مناسب اما واقعاً گمراه‌کننده، مبنای مباحث سیاسی، تصمیم‌گیری و قانونگذاری باشد.

«روایت‌های گمراه‌کننده از حقیقت» ممکن است دروغ و یا قصه‌گویی باشد. اخبار دروغ، جعلی یا تحریف شده، یا روایت‌های پوپولیستی یا توطئه‌ی «ما در برابر دیگران» با گلچین کردن یا فرم دهی قوی به واقعیت‌ها (مالش واقعیت) برای پشتیبانی از روایت ما. وقتی واقعیت‌ها با توجه به مطامع سیاسی آنها دستچین می‌شود یا حقایق با گزینه‌های نادرست جایگزین می‌شوند یا به سادگی انکار می‌شوند، آنها اقتدار خود را به عنوان مبنای بحث و تصمیم از دست می‌دهند. سپس واقعیت در یک جنگ قدرت سیاسی به عنوان ابزار تسلیحات استراتژیک تقلیل درجه می‌یابد و براساس نیازهای تاکتیکی و استراتژیک به کار گرفته یا حذف شده، مورد توجه یا انکار قرار می‌گیرند (شکل ۱-۶).

2. World Economic Forum: Global Risks Report 2017: 23. Verified June 11, 2017: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2017>



شکل ۱-۶ وقتی حقایق سیاسی می شوند، تحقیقات قابل اعتماد توسط منافع سیاسی تضعیف می شود.

عبارت «بعضی اوقات ما (کاخ سفید) ممکن است با واقعیت‌ها مخالف باشیم» که توسط وزیر سابق مطبوعاتی کاخ سفید، شان اسپایسر هنگام بحث درباره اندازه جمعیت و وضعیت هوا در هنگام تحلیل ریاست جمهوری ۲۰۱۷ بیان شد، نگاه انتخابی به واقعیت‌ها را نشان می‌دهد. چنین رویکردی بیش از آنکه پایه اساسی برای تضمین کیفیت اندیشه باشد، واقعیتها را به ابزارهای سیاسی مورد بحث تبدیل می‌کند. اگر واقعیت‌های تأیید شده و به دست آمده توسط روش‌های قابل اعتماد، سیاسی شود و به مشارکت‌های حزبی تقلیل پیدا کنند، مباحث سیاسی ذات واقعیت را از دست می‌دهند. در چنین مواردی، حتی این سوال که آیا خورشید می‌تابد یا خیر، به سوالی تبدیل می‌شود که پاسخ آن به دیدگاه سیاسی شما بستگی دارد. تحت شرایطی همه چیز نسبی است.

جورج دبلیو بوش پس از حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر در سال ۲۰۰۱، به شکل غیر دلچسبی اشاره کرد که در جنگ علیه ترور همه کشورها باید طرف خود را انتخاب کنند: «شما یا با ما هستید، یا علیه ما هستید.» بحث

بی طرفی منتفی بود. به نظر می‌رسد در یک دموکراسی پسا-واقعیت، همین اصل برای واقعیت‌ها و نهادهایی که آنها را اداره می‌کنند، وجود دارد. همه چیز سیاسی است. در صحنه نبرد، همه موضع‌گیری‌ها چیزی جز حفظ منافع سیاسی نیست. بی طرفی یک گزینه نیست. اگر سعی کنید بی طرف بمانید، به توپ بسته می‌شوید. علم، روزنامه‌نگاری و قانون، سیاست زده شده و بر اساس دوستی یا دشمنی تعریف می‌شود. شما یا با ما هستید یا علیه ما، اگر با ما مخالف هستید، پس اخبار شما جعلی است.

در یک دموکراسی پسا-واقعیت، احترام و اعتراف به واقعیت در گرماگرم جنگ از بین رفته است. واقعیت، یا بهتر بگوییم آنچه واقعیت به حساب می‌آید، توسط کسانی تولید می‌شود که قدرت این کار را دارند. روزنامه نگار Ron Suskind در سال ۲۰۰۲ وضعیتی را توصیف کرد که در آن با مشاور جورج دبلیو بوش، Karl Rove نومحافظه کار، مصاحبه‌ای کرده بود که بوی سیاست‌های پسا-واقعیت را می‌داد:

دستیار گفت که افرادی مثل من «در جامعه‌ای که ما واقعیت محور می‌نامیم» بودند، که او آنها را به عنوان افرادی تعریف می‌کند که «معتقدند راه‌حل‌ها از مطالعه قضاوت شما در مورد واقعیت، قابل تشخیص است.» سرم را تکان دادم و چیزی در مورد اصول روشنگری و تجربه‌گرایی زمزمه کردم. او حرف مرا قطع کرد. وی ادامه داد: «واقعاً دیگر این روش در جهان قابل استفاده نیست.» «ما اکنون یک امپراتوری هستیم و وقتی ما اقدامی می‌کنیم، واقعیت را خود ما خلق می‌کنیم، در حالی که شما در حال مطالعه این واقعیت هستید - همانطور که عاقلانه خواهید دید - ما دوباره اقدام خواهیم کرد و واقعیت‌های جدید دیگری را ایجاد خواهیم کرد که می‌توانید آنها را نیز مطالعه کنید و به این ترتیب همه چیز مرتب خواهد شد. ما بازیگران تاریخ

هستیم... و شما، همه شما، تنها در مطالعه آنچه که ما انجام می‌دهیم، باقی خواهید ماند.^۳»

حالتی که در آن واقعیت‌های ساخته شده توسط اقدامات و روایت‌های قدرت‌های برتر جایگزین واقعیت‌ها می‌شود، بسیار افراطی است. اما دموکراسی پسا-واقعیت نیز در واقع یک وضعیت افراطی است. مفهوم دموکراسی پسا-واقعیت را باید به عنوان یک افراط (در یک نقطه محدود) در مقیاس درجه‌بندی شده درک کرد که در آن دموکراسی کاملاً واقعی یک نقطه حد در انتهای دیگر این رفت و برگشت‌ها است.

۳-۶ برج نگهبانی دموکراسی

اگر یک دموکراسی، در زمان و مکان مشخص، به عنوان یک واقعیت یا پسا-واقعیت طبقه‌بندی شود، شما خطر دچار شدن به تمایلات متنوع اجتماعی، که همزمان به چندین جهت کشیده می‌شوند را از دست داده و یک تصویر با اختلافات جزئی از واقعیت را جایگزین یا به عنوان یک موقعیت ساده خلق می‌کنید. توسعه اجتماعی بدون ابهام است. به منظور حرکت در مسیر تغییرات دلخواه و فائق آمدن به پیچیدگی‌های واقعیت و درک گرایش‌ها و پدیده‌های موجود در زمان ما، نیاز به نقشه با ستون‌های راهنما و برج نگهبانی برای پیمایش مناسب وجود دارد. با چنین برج نگهبانی می‌توان به درک جهانی پیچیده و متغیر دست یافت که ممکن است پایه و اساس مطالعات بیشتر در خصوص دیدگاه‌های سیاسی باشد. مفاهیم دموکراسی واقعیت و پسا-واقعیت از این قبیل راهنماها هستند. آنها انواع ایده‌آل هستند. جامعه‌شناس ماکس وبر (۱۸۶۴-۱۹۲۰) نوع ایده‌آل را به عنوان ابزاری مفهومی برای مقایسه پدیده‌های مختلف

3. Suskind, R. (2004): "Faith, Certainty and the Presidency of George W. Bush." New York Times, October 17, 2004. Verified June 11, 2017: <http://www.nytimes.com/2004/10/17/magazine/faith-certainty-and-the-presidency-of-george-w-bush.html>

مجرد معرفی کرد (Cosser 1977). به عقیده وبر، انواع ایده‌آل ابزاری روش شناختی برای تحلیل جهان است، نه توصیف آن به تفصیل: «در خلوص مفهومی، ساختار ذهنی را نمی‌توان از لحاظ تجربی در هیچ کجای واقعیت یافت. این یک مدینه فاضله است.»^۴

انواع ایده آل، از جمله دموکراسی واقعی و پسا-واقعی، نگاشت واقع‌بینانه یک به یکِ واقعیت‌های سیاسی نیست. آنها چراغ‌هایی هستند که در ترسیم و تعیین گرایش‌ها و تحولات در یک واقعیت پیچیده اجتماعی ما را کمک می‌کنند. به معنای هنجاری، هر دو نوع ایده‌آل بیشتر ضد مدینه فاضله هستند تا مدینه فاضله. نه دموکراسی پسا-واقعیت و نه واقعیت به طور ویژه‌ای دموکراتیک نیستند. در حالت ایده‌آل، دموکراسی مبتنی بر تقسیم کار برای کشف واقعیت‌ها بین روزنامه‌نگاران، نهادهای حقوقی و دانشمندان و بحث و گفتگوهای دموکراتیک بین سیاستمداران و شهروندان کاملاً مجهز به ارزش‌ها و چشم‌اندازهای زندگی خوب و عادلانه است. این جامعه است. هم در دموکراسی پسا-واقعی و هم در دموکراسی واقعی، این تقسیم کار فقط یک داستان گمشده است.

۴-۶ تقسیم کار ایده‌آل

نظرات سیاسی مختلفی درباره واقعیت‌ها وجود دارد: نظرات در مورد منصفانه بودن یا نبودن آنها، لزوم یا عدم لزوم تغییر، و اگر بله در چه جهتی و از چه راهی باید تغییر کنند. اما سؤالاتی در مورد اینکه آیا واقعیت‌ها واقعاً واقعیت هستند، سؤالات سیاسی نیستند؛ آنها در مشورت با علم، قانون یا روزنامه‌نگاری تعیین می‌شوند. اگر امور واقعی (تمیز دادن واقعیت) سیاسی شود، تقسیم کار از بین رفته است. حمایت از تقسیم کار به احترام سیاستمداران برای نهادها و روشهایی که به طور قابل اعتماد

4. Weber (1949: p. 90).

دانش را ارائه می‌دهند، احتیاج دارد. بی اعتبار جلوه دادن نتایج علمی و محققان به دلیل مغایرت با منافع سیاسی و اولویت‌ها، ضرورتی ندارد. تقسیم کار مطلق نیست؛ دانش در مورد جامعه، از بحث‌های سیاسی در مورد آنچه جامعه باید باشد، جدا نیست. دانشمندان و روزنامه‌نگاران توجه محدودی را در اختیار دارند. با توجه به یک چیز، توجه از چیز دیگر مورد غفلت قرار می‌گیرد. این امر انتخاب موارد مهم تلقی می‌شود - و این از نظر ارزش خنثی نیست. «علم مثبت» خالص (فریدمن ۱۹۵۳) و روزنامه‌نگاری بدون ارزش غیرممکن است. اما عینیت و بی طرفی، ایده آل‌هایی است که می‌توان آنها را هدف قرار داد.

از یک طرف، محققان و کارشناسان قدرت مطلق حوزه واقعیت‌ها هستند. از طرف دیگر، این به معنای این نیست که محققان و کارشناسان همیشه حق دارند. آنها اشتباهاتی انجام می‌دهند، تحقیقات ممکن است ضعیف اجرا شود و روش‌های تحقیق از حقایق موجود و واقعیت‌ها فاصله بگیرد. در پی آخرین بحران مالی، جنبش‌های دانشجویان و محققان، از جمله کارشناسان مشهور منتقد پارادایم هژمونیک در اقتصاد به اتفاق نظری رسیدند. Paul Krugman، اقتصاددان برنده جایزه نوبل، اقتصاد را متهم می‌کند که ارتباط خود را با واقعیت از دست داده است، و این مهم بخاطر ترویج رویای بهترین جهان ممکن انجام شده است، جایی که بازارها به صورت ایده آل کار می‌کنند و زیبایی‌های ریاضی، حقیقت را به اشتباه انداخته است.^۵ این جنبش برای اصلاح نظریه‌ها، روش‌ها و آموزش در اقتصاد تلاش می‌کند بین نقد علمی و رد عینی و تخصصی

5. Krugman, P. (2009). "How did economists get it so wrong?" New York Times Magazine, October 2nd 2009. Verified February 4th 2017: <http://www.nytimes.com/2009/09/06/magazine/06Economic-t.html>

6. By way of example, Institute of New Economic Thinking (<https://www.ineteconomics.org/>) and its worldwide student network Young Scholar's Initiative (<https://www.ineteconomics.org/community/youngscholars?p=community/young-scholars>), the international movement Rethinking Economics (<http://www.rethinkeconomics.org/>) and Evonomics (<http://evonomics.com/>).

مبتنی بر ناباوری و بی‌اعتمادی در محققان و کارشناسان تفاوت اساسی وجود دارد. مورد دوم آشکارا در قالب مثال تئوری توطئه «ما در برابر دیگران» در رد کردن نتایج تحقیقات مربوط به شرایط اقلیمی قابل مشاهده است. جایز الخطا بودن متخصصان و موسساتی که دانش تولید می‌کنند، به این معنی نیست که ایده‌آل تقسیم کار منسوخ شده است. اما جایز الخطا بودن در علم، فروتنی و گشودگی علمی را می‌طلبد.

تقسیم کار دانشمندان و متخصصان را ملزم می‌کند مسائل سیاسی را صرفاً به موضوعات علمی، فنی یا واقعی و از این دست تبدیل نکنند. در حالت غلو آمیز یک دموکراسی کاملاً مبتنی بر واقعیت، هیچ مسئله سیاسی و جایی برای نظرات متفاوت، اما مشروع وجود ندارد. در عوض، همه موضوعات در قالب پرسش از حقایق شکل می‌گیرند و به سادگی نیاز به پاسخ یک متخصص علمی وجود دارد. دموکراسی واقعیت نیز بسیار دموکراتیک نیست. این یک تکنوکراسی است.

۶-۵ دموکراسی واقعیت، تکنوکراتی است

از منظر فرانسیس بیکن، فیلسوف روشنگری، دانش فی‌نفسه قدرت نیست و انسان را در موقعیت تسلط بر طبیعت قرار نمی‌دهد. کسانی که دانش دارند باید از نظر سیاسی حکومت کنند. مدینه فاضله بیکن از سال ۱۶۲۷ در *The New Atlantis*^۷ با داستان شورانگیزش در مورد کشور من درآوردی *Bensalam* شرح داده شده است. علی‌الرغم وجود پادشاه در این داستان، این کشور توسط شورایی از دانشمندان، به نام *the Fathers of Salomon's House* اداره می‌شود. دولت ایده‌آل بیکن توسط دانشمندان و کارشناسان اداره می‌شد و هیچ روند سیاسی واقعی ندارد (بوریس ۱۹۹۳). در واقع بیکن آرزوی یک تکنوکراسی را داشت.

7. Accessible at Projekt Gutenberg, verified June 14, 2017: <https://www.gutenberg.org/files/2434/2434-h/2434-h.htm>

در یک تکنوکراسی، کم و کیف همه مسائل به پرسش در مورد واقعیت آن مسایل مربوط می‌شوند. حتی هنجارها و مسایل مبتنی بر ارزش در باب چگونگی بایدهای اجتماعی، با حقایق و مستندات واقعی مورد تایید دانشمندان و متخصصان ارزیابی و تصمیم‌سازی می‌شود. هیچ بحث دموکراتیک و امکان ابراز عقیده سیاسی وجود ندارد. شهروندان باید فقط دستورالعمل‌های متخصصان را دنبال کنند. اگر این کار را نکنند، نه تنها مخالف قلمداد می‌شوند، بلکه خطاکار محسوب می‌شوند.

اتحادیه اروپا (EU) این گرایشهای تکنوکراتیک را در مورد سیاستهای سختگیرانه ریاضتی که این اتحادیه و به ویژه آلمان از آن بعنوان ابزاری اجباری برای رسیدگی به بحران بدهی در کشورهای مشکل‌دار مانند ایتالیا و یونان استفاده می‌کرد، نشان داد. این کشورها برای اجرای سیاست‌های ریاضتی که لازم به نظر می‌رسید، از دولتهای تکنوکرات مجهزی برخوردار بودند. تبدیل تصمیمات سیاسی به دستورالعمل‌های فنی بر مبنای عضویت در منطقه یورو و پیروی از خواست اتحادیه، آنها را از مجادلات سیاسی داخلی معاف و مشخصاً دموکراسی را تضعیف کرد. حتی در مواردی که این سیاست‌ها، نتایج اقتصادی و اجتماعی قابل توجهی برای افراد آسیب دیده و گروه‌های کم درآمد از مردم دارد:

تکنوکرات‌ها شاید در گفتن اینکه یک کشور چقدر درد [اقتصادی] می‌تواند تحمل کند، سطح بدهی‌ها تا کجا باید در نظر گرفته شود یا چگونه می‌توان یک بحران مالی را حل کرد بسیار مستعد باشند، اما آنها در یافتن چگونگی گسترش درد، افزایش مالیات یا کاهش هزینه‌های یک گروه یا گروه دیگر و اینکه عواقب سیاسی این انتخاب‌ها بر توزیع درآمد چیست، مهارت ندارند. اینها سوالات سیاسی است نه تکنوکراتیکی.^۸

8. "Have PhD, will govern," editorial, The Economist, November 16, 2011. Verified June 11,

خشم عمومی ممکن است ناشی از سالها تمایل به استفاده از سیاستهای بیش از حد واقعی و تکنوکراتیک باشد که فاقد حس و همدردی برای رنجی است که برای مردم ایجاد می‌کنند. گرایش‌ها و علائم پسا-واقعیت ممکن است تا حدی ناشی از خشم باشد و این خشم ممکن است به یک دلیل باشد. شعار «بریتانیا به اندازه کافی متخصص داشته است» را Michael Gove، وزیر محیط زیست انگلیس و طرفدار Brexit، به عنوان رکن بی‌اعتمادی به سیستم سیاسی در رای‌گیری‌های برگزیت برای تشویق مخالفان مطرح کرد. همانطور که یورگن هابرماس، فیلسوف آلمانی در سال ۲۰۱۳ گفت، اتحادیه اروپا در میان «سیاست‌های اقتصادی ضروری برای نگر داشتن واحد پول یورو از یک طرف و اقدامات سیاسی در جهت یکپارچه‌سازی اتحادیه از سوی دیگر ضرورت‌هایی را ایجاد کرده است. این بدان معناست که اقدامات لازم باعث ایجاد کینه و نارضایتی می‌شوند و مقاومت خود به خودی مردمی را ایجاد می‌کنند.^۹»

گرچه گرایش به پسا-واقعیت بیشتر از دموکراسی واقعی بوده است، اما این بدان معنا نیست که دموکراسی واقعی شایسته اشتیاق نوستالژیک ما به آن است. دموکراسی واقعی، عصر طلایی دموکراسی نیست. اگر علائم و اوضاع پسا-واقعیت پایدارتر شوند، ممکن است زوال دموکراسی رخ دهد، جایی که قدرت‌ها پاسخگو نیستند.

۶-۶ فریب و دروغ

این نکته جدیدی نیست که سیاستمداران واقعیت را می‌پیچانند، کتمان می‌کنند، بازی می‌دهند، مردم را فریب می‌دهند، حرف‌های زشت می‌زنند و دروغ می‌گویند. اینها عناصر استاندارد در بازی‌های سیاسی

2017: <http://www.economist.com/blogs/newsbook/2011/11/technocrats-and-democracy>
 9. Traynor, I. (2013): "Habermas advarer: Tyskland sætter Europas liberale demokrati på spil," Information, April 30, 2013. Verified June 11, 2017: <https://www.information.dk/udland/2013/04/habermas-advartertyskland-saetter-europas-liberale-demokrati-paa-spil>

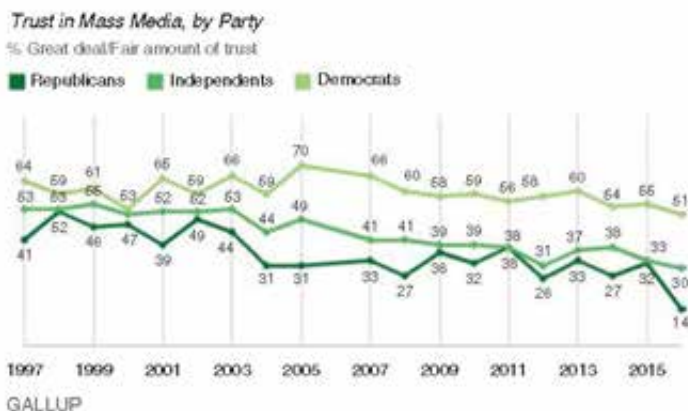
هستند. همچنین، هیچ دوره طلایی هرگز وجود نداشته است که در آن سیاستمداران همه صادق، معتبر و همیشه راستگو باشند. با این همه، همیشه از گرفتار شدن در دروغ یا فریب کاری، به هر قیمتی پرهیز شده است. پدیر نظریه سیاسی مدرن، نیکولو ماکیاولی (۱۴۲۵-۱۵۶۹)، ابایی از بیان فرایب سیاست و بازی وحشیانه در جنگ برای قدرت نداشت. همه چیز در سیاست مشروع و ممکن است. قهرمان داستان ماکیاولی، پرنس، در کتابی به همین عنوان، باید بتواند همزمان مانند شیر و روباه عمل کند، تا قدرت خشن، وحشیگری و برتری را نشان دهد اما همچنین حيله‌گر باشد و از افتادن در تله‌ها پرهیز کند. فریب برای به دست آوردن و نگه داشتن قدرت لازم است (ماکیاولی ۱۹۹۹). با این وجود مهم نیست که مچنان گرفته شود و گرفتار شوید. دروغ باید شبیه حقیقت باشد. بنابراین شاهزاده باید مهارت‌های خود را در بازی، فریب و ریاکاری تقویت کند. ماکیاولی در نامه‌نگاری به یک دیپلمات جاه طلب سیاسی چنین توصیه می‌کند:

«گاهی اوقات کلمات باید در خدمت پنهان کردن واقعیت‌ها باشند. اما بگذارید این اتفاق به گونه‌ای بیفتد که هیچ کس از آن آگاه نشود. یا اگر توجه شود، باید بهانه‌هایی در دست باشد تا بلافاصله به کار آید.»^{۱۰}

این معمولاً یک توصیه بسیار خوب است. افشا شدن دروغگویی یا عدم صداقت، به طور سنتی برای همه یا بخشی از سیاستمداران همواره هزینه‌بر بوده است. اما اگر رأی دهندگان شما، رسانه‌ها یا نقادان واقعیت را نبینند، نخوانند یا به آنها اعتقاد نداشته باشند، پس غیر واقعی بودن، ضرری ندارد. یا اگر در حوزه انتخابیه خود به اندازه کافی افراد وفادار داشته باشید، و یا

10. Machiavelli, N. (1882): *The Historical, Political, and Diplomatic Writings of Niccolo Machiavelli*, tr. from the Italian, by Christian E. Detmold. Vol. 4. Boston: J. R. Osgood and company. Pp. 422. Verified February 5, 2017: <http://oll.libertyfund.org/titles/777>

قطب‌بندی بین «ما و دیگران» به اندازه کافی عمیق باشد، گفتن دروغ‌های مصلحتی کاملاً جوانمردانه و منصفانه خواهد بود. یا اگر پوشش رسانه‌ای طبق منفعت شما نیست و حوزه انتخابیه شما اعتماد چندانی به رسانه‌ها ندارد، اتهام اخبار جعلی بازدهی خوبی خواهد داشت (شکل ۲-۶).



شکل ۲-۶ میزان اعتمادی که شهروندان آمریکایی به رسانه‌های جمعی دارند، بر اساس حزب‌گرایی تقسیم می‌شود.

(Swift, A. (2016): "Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low," Gallup, October 14, 2016. Verified June 11, 2017: <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>).

اگر غالب مردم به واقعی بودن و واقعیت بی‌توجه شوند، شواهد و واقعیت‌ها دیگر عامل ثانویه موفقیت سیاستمداران محسوب می‌شوند. وقتی بی‌اعتمادی به حد آستان خود برسد، نتیجه‌اش شکی است که تفاسیر مبتنی بر واقعیت سیاستمداران و ظرفیت حساب کردن روی ایشان را خدشه دار می‌کند. اگر به هر حال همه چیز دروغ است، پس یک دروغگو از دیگری بدتر نیست و من دروغگوی خود را به شما ترجیح می‌دهم. بی‌اعتمادی در این سطح دموکراسی را تضعیف می‌کند.

۶-۷ پاسخگویی

در یک دموکراسی، مردم حکومت می‌کنند. اصطلاح، خود گویا است. شرط لازم دموکراسی این است که نمایندگان مردم، سیاستمداران در قدرت، در برابر مردم پاسخگو باشند. اگر شهروندان حداقل نتوانند با قدرت اخراج سیاستمداران، آنها را پاسخگو نگاه دارند، مردم حاکم نیستند و این دموکراسی نیست. در یک مدل مینیمالیستی (ساده و حداقلی) از دموکراسی، ترجیحات سیاسی جمعیت ممکن است به عنوان ورودی و سیاست‌ها و قانونگذاری به عنوان خروجی سیستم دموکراتیک تلقی شود (شکل ۶-۳).



شکل ۶-۳ یک مدل حداقلی برای دموکراسی نمایندگی. (منبع: کریسی و همکاران ۲۰۱۳).

وقتی سیاستمداران مطابق با ترجیحات سیاسی مردم حکومت نکنند و در سیاست‌های خود پاسخگوی آنها نباشند، نمایندگان ضعیفی برای جمعیت مورد نظر هستند. در شرایط ممکن است حتی توسط رای‌دهندگان جایگزین شوند. روز انتخابات روز حساب است. در کنار امکان عمومی برای پاسخگو نگاه داشتن سیاستمداران در زمان انتخابات، سیاستمداران در قدرت تحت یک کنترل و تعامل نهادینه شده در سراسر ساختار قدرت دولتی و دوره‌های انتخاباتی قرار دارند. تشکیل شبهه موسسه Ombudsman در دانمارک یک موفقیت جهانی بوده است. این نهاد تاسیس شد تا اقدامات سیاستمداران را در مورد بهترین شیوه و روش‌های اداری - قانونی، تحت نظر قرار گیرد (Kriesi و همکاران ۲۰۱۳). مکانیسم‌های کنترل از کشوری به کشور دیگر و دموکراسی تا دموکراسی دیگر متفاوت است. در ایالات متحده آمریکا، این مکانیسم در

قالب اصل تقسیم قدرت به سه شاخه قانون‌گذاری، اجرایی و قضایی - با یک سیستم کنترل و تعادل نهادینه شده عمل می‌کند.

در بند قانون اساسی ایالات متحده امریکا استانداردهای این چنینی وجود دارد، علاوه بر تسلط قدرت قضایی بر قوانین، قوه مقننه (کنگره) نیز در صورت وجود سوءظن در مورد مقصر بودن رئیس جمهور در «جنایات و تخطی از قانون» گزینه استیضاح را در دست دارد. با این حال، پاسخگو نگاه داشتن یک رئیس جمهور از این طریق، به جز موارد حاد مانند رسوایی واترگیت که منجر به استعفای رئیس جمهور ریچارد نیکسون شد (زمانی که مشخص بود حتی جمهوریخواهان سنا نیز برای جلوگیری از محکومیت وی رای نمی‌دهند)، به آرایش سیاسی در کنگره بستگی دارد. به طور کلی، اگر در قوه مقننه برای پاسخگو کردن قدرت اجرایی، اکثریت وجود نداشته باشد، جرایم حتی اگر کشف هم شوند نیز هیچ نتیجه‌ای نخواهند داشت. کنترل و توازن فقط در صورتی موثر است که اکثریت سیاسی بجای وفاداری نسبت به حزب، وزیر، دولت یا رئیس جمهور، به قانون اساسی وفادارتر باشند. اگر این بررسی‌ها و کنترل‌ها جواب ندهد، رای دهندگان ممکن است در روز انتخابات تسویه حساب کرده و اکثریت جدید را انتخاب کنند. اما اینکه آیا رای دهندگان واقعاً سیاستمداران را در قبال آنچه که انجام داده یا نداده‌اند و قول‌هایی که مطرح کرده‌اند، مسئول بدانند، به موارد زیر بستگی دارد:

۱. اطلاعات واقعی در مورد آنچه که آنها انجام داده‌اند و یا انجام نداده‌اند به اندازه کافی در دسترس رای‌دهندگان باشد.
۲. رای‌دهندگان به دلایل متقن، اعتماد کافی به رسانه‌هایی که توزیع اطلاعات می‌کنند، داشته باشند.
۳. رای‌دهندگان مطابق با آنچه گفته‌اند در روز رأی‌گیری عمل می‌کنند.

اگر نهادهای دموکراتیک که وظیفه پاسخگو ساختن سیاستمداران در

قدرت را بر اساس حقایق (به عنوان مثال، رسانه ها، کنگره و دادگاه‌ها) دارند تصعیف شوند، این به نوبه خود به تضعیف دموکراسی منجر می‌شود. تضعیف مشروعیت رسانه ها و دادگاه ها تضعیف اعتماد به مکانیزم‌های اعمال کنترل برای جلوگیری از تبدیل دموکراسی به یک رژیم استبدادی است. اگر سیاستمداران سعی کنند نهادهای ناظر و نگهبانان قوانین را از دور خارج کنند، تا در سمت خود باقی بمانند و پاسخگویی نداشته باشند، این معادل شکستن پایه اصلی دموکراسی است.

۶-۸ پروپاگانداى تمامیت‌خواه

در تاریخ ۲۶ مه ۲۰۱۷، رئیس جمهور ترامپ برای همه کسانی که در لیست پستی او ثبت نام کرده‌اند، نامه الکترونیکی ارسال کرد. موضوع «اخبار جعلی را متوقف کنید» بود.

این برای دموکراسی بسیار ویرانگر است که یک رئیس‌جمهور بجای درخواست از رسانه‌ها برای پاسخگو کردن سیاستمداران در جامعه، از آنها به عنوان یک دشمن قسم خورده بخواهد تا آنها خود بجای سیاستمداران در قدرت، پاسخگو باشند. وقتی به این اضافه می‌کنید که حامیان ترامپ برچسب «یک جنبش» را دارند و به عنوان مرکزی برای مبارزه حماسی برای آینده و بقای آمریکا معرفی می‌شوند و از رسانه ها به نام دشمن یاد می‌شود، چنین لفاظی‌هایی نشان‌دهنده صفات پروپاگانداى تمامیت خواهان است.

طبق گفته هانا آرنٹ (۱۹۰۶-۱۹۷۵)، طرفداران جنبش توتالیتیر برای دستیابی به قدرت، هویت‌سازی ساده و منسجم را ایجاد می‌کنند و از آن روایت‌هایی می‌سازند. چنین روایاتی برای حامی انگ خورده و بیراه شده‌ی جنبش توتالیتیر نقشی را قایل می‌شود که هدفی از این حیث معنی دار ولی ساختگی، دارد. پروپاگانداى توتالیتیر از روایت‌های «ما درمقابل آنها» تغذیه می‌کند و از بی‌اعتمادی، قبیله‌گرایی، قطب‌بندی و تئوری‌های توطئه

به عنوان سلاحی در مبارزه برای کسب قدرت استفاده می‌کند. جوهر این روایات، احساس هدف‌دار و معنی‌دار بودن، تعلق داشتن به یک گروه و بازی در مبارزه بین خیر و شر، ممکن است در حالت افراطی باعث شود ما حتی آنچه منطق خودمان به ما می‌گویند را نیز نادیده بگیریم. به گفته آرنت، پروپاگاندا دقیقاً به همین منظور انجام می‌شود:

پروپاگاندا جنبش توتالیتار همچنین به دنبال دستکاری اندیشه از طریق تجربه و واقعیت است. همیشه سعی می‌کند یک جلسه مخفیانه را افشا کند و یا یک هدف مخفی را در پس هر عمل سیاسی به عموم تلقین کند. این جنبش‌ها پس از به قدرت رسیدن، واقعیات را مطابق با ادعاهای ایدئولوژیکی خود تغییر می‌دهند. مفهوم دشمنی با توطئه جایگزین می‌شود...^{۱۱}

ایجاد یک فضای رسانه‌ای و اطلاعاتی از بی‌اعتمادی، سوظن و توطئه، ممکن است راهی برای مصون‌سازی از انتقاد مشروع و جلوگیری از پاسخگویی دموکراتیک باشد. وقتی اعتماد عمومی به منابع تأمین‌کننده اطلاعات قابل اعتماد، کافی نباشد، یک شخصیت اقتدارگرا می‌تواند واقعیت را تحریف کند و برای خود واقعیت‌های متناسب برای به دست آوردن پشتیبانی‌های لازم جهت به دست گرفتن و تحکیم قدرت را بسازد. اگر حقایق و شواهد قدرت خود را از دست داده باشند، ممکن است وفاداری به رهبر با وفاداری به استقلال فردی جایگزین شود:

ایده آل حکومت توتالیتار، عقاید نازی یا کمونیست نیست، بلکه افرادی است که برای آنها تمایز بین واقعیت و داستان (یعنی واقعیت تجربه) و تمایز بین درست و نادرست (یعنی اصول تفکر) دیگر وجود ندارد.^{۱۲}

11. Arendt 1951: p. 585. Our emphasis

12. Arendt (1951: p. 591).

ممکن است رهایی معرفتی از واقعیت، گامی در جهت مخالف رهایی در یک زمینه سیاسی و به سوی سلطه و ظلم باشد. شاید پسا_واقعیت مقدمه‌ای برای استبداد باشد. رهایی از دنیای واقعی گامی به سوی کنترل شدن آسان‌تر است. این امر نه تنها از فرصت‌های جدید ایجاد و اشاعه اطلاعات دستکاری و تحریف شده ناشی شده و بی‌اعتمادی ایجاد می‌کند، بلکه دیجیتالی شدن رسانه‌ها و اطلاعات است که این امر را امکان‌پذیر کرده. یک جامعه مبتنی بر واقعیت ممکن است تهدیدی بزرگتر نسبت به نسبی‌گرایی و بی‌اعتمادی جامعه پسا_واقعیت برای آزادی و خودمختاری باشد. رویای رهایی دیجیتال ممکن است به کابوس تمامیت‌خواهی دیجیتال تبدیل شود.

Open Access This chapter is licensed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license and indicate if changes were made. The images or other third party material in this chapter are included in the chapter's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the chapter's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

فصل هفتم

در خاتمه: جاده دیجیتال به سوی توتالیتریزم

۷-۱ آزادی دیجیتال

انقلاب دیجیتال برای رهایی بود. در اعلامیه استقلال فضای مجازی سال ۱۹۹۶، John Berry Barlow بیان می‌کند که واقعیت فضای جدید دیجیتال، یا همان فضای مجازی، یک دنیای جدید، آزاد و برابر و همچنین مستقل از ظلم و ستم دنیای قدیم حاکمیت قوانین دولت_ملت، تحت نظر دولت‌هاست. بارکو انقلاب دیجیتال را با جنگ استقلال آمریکا و پیشگامان دیجیتالی‌سازی را با فه‌رمانان انقلاب آمریکا مقایسه می‌کند: «... آن دوستانارن پیشین آزادی و تعیین حق سرنوشت که مجبور بودند مقامات قدرت های غیرصمیمی و ناآگاه را رد کنند...»

واقعیت دیجیتالی که سالهای بعد اتفاق افتاد و ما اکنون در بحبوحه آن هستیم، با آرمانشهر دیجیتال آزادی و تعیین حق سرنوشت فاصله دارد. اینترنت و فناوری دیجیتال ممکن است به روشی، راههای جدیدی از ستم

1. John P. Barlow (1996): A declaration of the independence of cyberspace. Verified January 7, 2018 <https://www.eff.org/cyberspaceindependence>

و سلطه را هموار سازد. انقلاب دیجیتال ممکن است به جای اینکه یک نیروی دموکراتیک‌ساز و رهایی‌بخش باشد، برعکس به تضعیف دموکراسی و حق تعیین سرنوشت سیاسی کمک کند.

بهار عربی در سال ۲۰۱۰ نمونه‌ای از رویدادی است که در آن اینترنت و رسانه‌های اجتماعی با فراهم آوردن زیرساخت ارتباطی برای خیزشهایی که مقامات نمی‌توانستند کنترل کنند، برای شهروندان نقشی قدرتمند و رهایی‌بخش داشتند. در تونس، فیس‌بوک بعنوان «پیش‌خوان انقلاب» و در مصر به عنوان مولد آنلاین جنبش جوانان انقلابی که توانست بسیج و سازماندهی اعتراضات را انجام دهد، شناخته شد (هررا ۲۰۱۵). اما چهار سال پس از قیام، ورق‌ها برگشت. در مصر رژیم نظامی در سال ۲۰۱۴ عملیات موسوم به «سیستم نظارت بر خطر امنیت شبکه‌های اجتماعی» را آغاز کرد که یک برنامه نظارتی است که رژیم را از محل اسکان و ارتباط شهروندان به صورت موثرتر از رژیم استبدادی سابق، آگاه می‌کند: ابزار رهایی و اعتراض به ابزاری برای سرکوب و کنترل اجتماعی تبدیل شده است.

فقط دموکراسی و حق تعیین سرنوشت در سطح سیاسی نیست که در معرض خطر اختلال در اثر دیجیتالی شدن قرار می‌گیرد. در پایان، انقلاب دیجیتال ممکن است منجر به از بین بردن استقلال و اراده آزاد فرد شود. اطلاعات زیاد ممکن است بیشتر از اطلاعات غلط، تهدیدی برای آزادی باشد. یک جامعه دیجیتالی و بیش از حد واقعی و بسیار آگاه ممکن است به شکل جدیدی از توتالیتراریسم دیجیتالی باشد. این موضوع که عدم اعتماد باعث افزایش تمایلات پسا-واقعی می‌شود ممکن است کمترین مشکل در مقایسه با یک جامعه واقعی مبتنی بر داده باشد که در آن اعتماد به عنوان یک پدیده، حذف شده و با کنترل جایگزین می‌شود. موضوع در چین در حال تحقق است.

۷-۲ چین از بالا (Panopticon)

در سال ۲۰۱۴، شورای دولتی در چین، طراحی و راه‌اندازی یک سیستم

اعتباری اجتماعی را اعلام کرد. پروژه‌ای بلندپروازانه با هدف رسمی ایجاد «ذهنیت صادقانه»، پرورش «فرهنگ اخلاص» و بالا بردن «سطح اطمینان در کل جامعه». این گامی مهم در جهت ساختن «جامعه سوسیالیستی هماهنگ» و همزمان «پیشرفت تمدن» در قالب سند رسمی است.^۲ اجرای این سیستم در آغاز راه است بنابراین جزئیات آن هنوز در دسترس نیست و مشارکت برای هر شهروند و شرکت در چین از سال ۲۰۲۰ به بعد اجباری است. با این وجود، نسخه‌های آزمایشی که قبلاً به صورت محلی اجرا می‌شدند و اظهارات ایالتی افرادی که مسئول اجرای آن بودند، تصویری از آنچه در حال ایجاد است را ترسیم می‌کند: یک جامعه نظارتی که توسط انقلاب دیجیتال امکان‌پذیر شده است و امکان نظارت و نظم دادن به رفتار شهروندان را با ایجاد مداوم انگیزه‌ها برای مطابقت رفتار آنها با رفتار مطلوب فراهم می‌سازد.

پایه این سیستم رتبه‌بندی است. هر شهروند و شرکتی برای کسب امتیاز یک حساب اجتماعی دارد و مقدار این امتیازات است که قابل اعتماد بودن شخص یا شرکت خاص را تعیین می‌کند.^۳ یک نمره اعتباری با استفاده از هوش مصنوعی به طور خودکار برای تجزیه و تحلیل مقدار زیادی از داده‌ها و اطلاعات در مورد شهروندان، تصمیم‌گیری می‌کند. این اطلاعات از منابع مختلف مانند بانک‌ها و موسسات مالی، فروشگاه‌ها، سیستم‌های حمل و نقل عمومی، سیستم عامل‌های اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و حساب‌های ایمیل جمع‌آوری شده است. فراموش نکنید که ۵۷۰ میلیون دوربین نظارتی با قابلیت تشخیص چهره یکپارچه در سال ۲۰۲۰ به ۱۷۰ میلیون دستگاه پیشین اضافه شده است (شکل ۱-۷).^۴

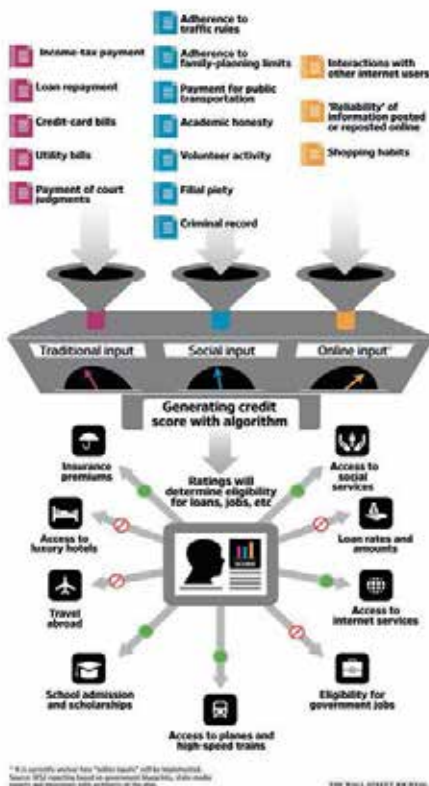
2. Planning Outline for the Construction of a Social Credit System (2014-2020). Posted on June 14, 2014 Updated on April 25, 2015 State Council Notice concerning Issuance of the Planning Outline for the Construction of a Social Credit System (2014-2020), GF No. (2014)21. Verified 24.06.2017: <https://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/2014/06/14/planning-outline-for-the-construction-of-a-social-credit-system-2014-2020/>

3. Kai Strittmatter (2017): Creating the honest man. München, Süddeutsche Zeitung. Verified January 7th 2018 <http://international.sueddeutsche.de/post/161355280290/creating-the-honest-man>

4. Chan, T.F. (2018). "Parts of China are using facial recognition technology that can scan the

China Watching

Beijing wants to create a nationwide 'social-credit' system that compiles digital records of citizens' social and financial behavior to calculate a personal rating that will determine what services they are entitled to — and what blacklists they go on. Here's a look at how the system might work.



شکل ۱-۷ طرح کلی سیستم اعتبار اجتماعی در چین. (منبع: وال استریت ژورنال، ۲۰۱۶).

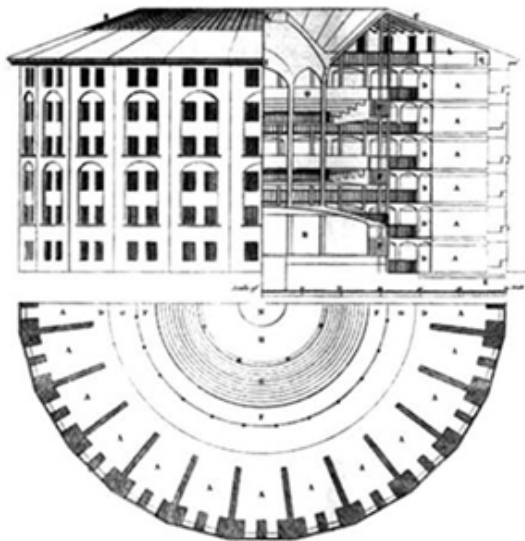
دیجیتال‌سازی و اینترنت چین جمع‌آوری عظیمی از اطلاعات را امکان‌پذیر کرده است که ممکن است نظارت تقریباً بدون هیچ منع یا نقاط کور صورت گیرد: نسخه به روز شده دیجیتالی ۲,۰ از Jeremy

country's entire population in a second," Business Insider, 27.05.2018, verified 26.06.2018: <http://nordic.businessinsider.com/china-facial-recognition-technology-works-in-one-second-2018-3?r=US&IR=T>

در خاتمه: جاده دیجیتال به سوی توالیتریزم ۱۶۳

Bentham's Panopticon («همه دید») زندگی فرد، با جزئیات ۲۴ ساعت در هفت روز هفته، بدون هیچ‌گونه پناه احتمالی از نگاه مقامات تحت نظارت است. در Panopticon، (زندان‌هایی که به صورت دایره‌ای است و مدام جلوی چشم زندانبان هستید) حریم خصوصی محلی از اعراب ندارد (شکل ۷-۲). Panopticon برای نظم دادن به رفتار مطلوب زندانیان از نظارت استفاده می‌کند. به گفته خود بنتام:

هر چه دقیق‌تر تحت نظر ما قرار گیرند، شاهد رفتار بهتری خواهیم بود^۵



شکل ۷-۲ طرح معماری اولیه جرمی بنتام برای پانوپتیکون. زندانی که در آن زندانبان مدام تحت نظر هستند و هیچ نقطه خالی در سلول‌ها وجود ندارد تا از نگاه نگهبانان پنهان شوند.

(Wikipedia Commons. Verified 24.06.2018: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Penitentiary_Panopticon_Plan.jpg).

5. Jeremy Bentham: unpublished, from the manuscripts of Jeremy Bentham in the Library of University College London. Leaflets on Bentham's Life and Work. Verified 24.06.2018: <https://www.ucl.ac.uk/bentham-project/publications/leaflets-benthams-life-and-work>

نظارت به نظم در نظارت شونده کمک می‌کند (هاید ۲۰۱۲). با نظارت و اطلاعات حاصل از آن، نوعی انضباط مبتنی بر قدرت حاصل می‌شود (فوکو ۱۹۷۹). نظارت و ثبت داده‌ها همراه با پاداش و مجازات برای رفتارهای خواسته و ناخواسته، ابزاری کارآمد برای اصلاح رفتار است. این نظارت چه در نهادهایی از قبیل زندانها، مدارس، بیمارستانها، محل کار یا ارتش اگر انجام شود و یا به کل جامعه تعمیم داده شود، همان نتیجه را دارد: تولید افراد مطیع که مطابق آنچه قدرت، انتظار دارد - شهروندانی قانونمند و مطابق با هنجارها خواهند بود.

سیستم اعتبار اجتماعی از تکنیک قدرت پانوپتیک نظم مبتنی بر نظارت استفاده می‌کند. سیستم با اضافه کردن امتیازات اعتبار اجتماعی به امتیاز اعتبار فرد، رفتار مورد نظر را کنترل، ثبت و پاداش می‌دهد. از طرف دیگر، رفتارهای ناخواسته هزینه‌هایی را به همراه خواهد داشت و امتیاز را پایین می‌آورد. خدمات اجتماعی داوطلبانه، مراقبت از خانواده، کمک‌های خیرخواهانه و مصرف مسوولانه، بسیار ارزشمند است. از طرف دیگر، اگر به عنوان مثال، وقت و پول زیادی را صرف خرید بازی‌های رایانه‌ای کنید، در یک منطقه سیگار ممنوع، سیگار بکشید، ته سیگار بریزید، بدون بلیط سفر کنید، بد رانندگی کنید، قبوض را به موقع پرداخت نکنید یا اخبار جعلی را در شبکه‌های اجتماعی بازنشر دهید، امتیاز از دست می‌دهید و امتیاز شما افت می‌کند. در یک نسخه‌ی در حال اجرا از سیستم اعتبار اجتماعی، اعتبار کنجدی، یک ویژگی دیگر است که دوستان آنلاین در شبکه‌های اجتماعی نیز مورد محاسبه قرار می‌گیرند. نمره دوستان شما منعکس‌کننده انگیزه شما برای محدود کردن روابط شخصیتان تنها با افرادی است که مدل شهروندانی قابل اعتماد تلقی می‌شوند. طبق برنامه ۲۰۱۴، «گزارش» نقض اعتماد دیگران - همانطور که گفته شده است - نیز پاداش خواهد گرفت.

علاوه بر ارزیابی عمومی برای سایر شهروندان و ارزیابی شخصیت آنها،

امتیاز اعتبار اجتماعی فرصت‌ها و محدودیت‌های اقتصادی و اجتماعی فرد را تعیین می‌کند. این امر برای اینکه کسی مثلاً بتواند وام بگیرد، شغل پیدا کند، بچه‌های خود را در یک مدرسه خوب ثبت نام کند یا به خدمات عمومی دسترسی داشته باشد، تعیین‌کننده است. مجازات‌های اجتماعی نیز ممکن است اعمال شود. شهروندانی که نمره پایینی دارند محکوم به شرمساری در بیلبوردها و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان افراد بی اخلاق می‌گردند و این محکومیت در انظار عمومی اتفاق می‌افتد، در حالی که افرادی که نمره بالایی دارند به عنوان شهروندان نمونه، معرفی و تبلیغ می‌شوند تا یافتن شرکای اجتماعی برای ایشان آسان‌تر شود. این نمره حتی در مورد آزادی حرکت فرد تصمیم می‌گیرد. محدودیت‌هایی که تقریباً ۹ میلیون چینی با نمره پایین هنگام رزرو بلیط پروازهای داخلی و قطارهای پرسرعت از آنها محروم شدند و راه سختی را تجربه کردند، مصداق این امر است. همانطور که شعار رسمی این طرح صریحاً بیان می‌کند:

به افراد معتمد اجازه دهید در همه جای بهشت پرسه بزنند در حالی که برداشتن یک قدم را برای بی‌اعتباران سخت کنید.^۶

به نظر می‌رسد که این روش جواب داده است. در مواردی که نسخه‌های آزمایشی به صورت محلی در حال کار هستند، گزارش شده است که رفتار افراد و محیط اجتماعی برای بهتر شدن تغییر کرده است. تغییر رفتار در آغاز از یک محاسبه آگاهانه و تجزیه و تحلیل هزینه و فایده حاصل می‌شود. این رفتار خوب نتیجه می‌دهد. پس از مدتی، قوانین، مقررات و هنجارها، درونی می‌شوند و به یک عادت ناخودآگاه تبدیل می‌شوند. همانطور که یک شهروند می‌گوید: «در ابتدا، ما فقط نگران از

6. Kai Strittmatter (2017): Creating the honest man. München, Süddeutsche Zeitung. Verified January 7th 2018 <http://international.sueddeutsche.de/post/161355280290/creating-the-honest-man>

دست دادن امتیاز بودیم، اما اکنون به آن عادت کردیم.^۷ برخی حتی آرزو دارند و امیدوارند که این کار به خوبی پیش برود و بتواند ماهیت انسان را تغییر دهد و یک انسان و شهروند صادق تر و بهتر را ایجاد کند. Zhao Ruying، مسئول اجرای این طرح در شانگهای، تصور می کند که این سیستم در نهایت نه تنها نیاز به مجازات را از بین خواهد برد بلکه نوع تفکر اجتماعی را نیز تغییر خواهد داد:

ممکن است به نقطه‌ای برسیم که هیچ کس حتی جرات فکر کردن در مورد نقض اعتماد را نداشته باشد، نقطه‌ای که هیچ کس حتی صدمه زدن به جامعه را نیز در مخیله نپروواند. اگر به این مرحله رسیدیم، کار ما تمام می شود.^۸

اگر این هدف محقق شود، بدون شک نظم اجتماعی و شاید حتی «هماهنگی» اجتماعی پدید آید. از طرف دیگر، بهای پرداخت شده، تحقق یک دولت توتالیتر و «برادر بزرگ تر» است که رفتار شهروندان خود را تا حد اطاعت کامل نظارت، ثبت و مجدداً برنامه ریزی می کند و جایی برای تفکر انتقادی باقی نمی ماند. چنین نتیجه‌ای _ جایی که حتی جرائم فکری نیز ریشه کن می شود _ برای اعضای برجسته حزب در رمان ۱۹۸۴ کمی حسادت آور است!

روش های کنترل «برادر بزرگتر» به روز شده است. حتی اگر چین در مورد جرم و جنایت معطف و بخشنده نباشد، سیستم اعتبار اجتماعی به جای ترس، وحشت و خشونت مکتب توتالیتریسم قدیمی، از تکنیک های قدرت پاداش و تمایل به خوشبختی و موفقیت استفاده می کند. توتالیتریسم با چهره های انسانی بیش از بی رحمی های رمان ۱۹۸۴ به دنیای شجاع

7. Mistreanu, S. (2018). Life Inside China's Social Credit Laboratory, Foreign Policy, 18.03.2018. Verified 24.06.2018: <http://foreignpolicy.com/2018/04/03/life-inside-chinas-social-credit-laboratory/>

8. Ibid. (Stritmatter 2017)

در خانمه: جاده دیجیتال به سوی توتالترینم ۱۶۷

جدید شباهت دارد. شرطی کردن و ایجاد انگیزه ممکن است راهی بسیار کارآمدتر برای تولید شهروندان مطیع و سازگار باشد تا سرکوب از طریق ترس و وحشت. ممکن است روش‌های جدید کنترل دیجیتال، در تضعیف تفکر انتقادی، خودمختاری و حق تعیین سرنوشت، با روکشی از آبنبات، بسیار موثرتر باشد. و البته نه فقط در چین.

شورای دولتی چین در رویاهای توتالتر نظارت و کنترل کامل، تنها نیست. برای رسیدن به شرایط توتالتر ضرورتاً به یک دولت استبدادی با هدف نظم و هماهنگی اجتماعی به عنوان موتور اصلی نیاز نیست. یک بازار غیرمجاز برای داده‌ها و اطلاعات کاربران و شکار سود، ممکن است کافی باشد. گوگل در یک مسابقه و مأموریت استعماری، کالایی‌سازی و استفاده از تمام جنبه‌های زندگی ما پیشگام است.

۷-۳ نظارت کاپیتالیسم

درست در همان سال که چین ساخت سیستم اعتبار اجتماعی را آغاز کرد (۲۰۱۴)، در آن سوی اقیانوس آرام در Silicon Valley، Hal Varian در اقتصاددان ارشد گوگل، در سخنرانی از فرصت‌های بزرگی که با استخراج داده‌ها همراه با قدرت پردازش گسترده امکان پذیر شده است، خبر داد. این سخنرانی چشم‌انداز آینده‌ی نظارت در جامعه سرمایه‌داری (کاپیتالیسم) را نشان داد که برای حفظ حریم خصوصی، ارجحیتی نسبت به چین ندارد. به گفته واریان، از بین بردن حریم خصوصی، هزینه‌ای عادلانه است که باید پرداخت شود. نه برای نظم و هماهنگی اجتماعی، بلکه برای عملکرد، کارایی و راحتی محصولات و خدماتی که Google به کاربران ارائه می‌دهد.

جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به کاربران، شرط استفاده از محصولات شخصی‌سازی شده برای کاربر است. حریم خصوصی برای بالابردن تجربه و راحتی توسط بهبود شخصی‌سازی و بومی‌سازی

محصولات ممکن شده که به صورت خودکار به قواره فردی کاربر منطبق می‌شود. فقط وقتی Google از موقعیت، بودجه و علایق غذایی شما آگاه باشد، می‌تواند پیشنهاد مناسبی برای صرف شام در یک رستوران در نزدیکی شما ارائه دهد. هرچه Google اطلاعات شخصی بیشتری داشته باشد، با کارایی و راحتی بیشتری می‌تواند نیازها و خواسته‌های شخصی فرد را تأمین کند. این توجیه اساسی نظارت است. به هر حال حتی نظارت بیشتر، داده کاوی و جمع‌آوری اطلاعات، برای درک چشم‌انداز غول فناوری، لازم است. ایده‌آل این است که محصولات گوگل برای کاربر به قدری روان و راحت اجرا شوند که حتی نیازی به گوگل کردن یا پرسیدن سوال از Google نباشد. از Larry Page به عنوان بنیانگذار شرکت، نقل است که:

[Google] باید قبل از طرح سوال، آنچه شما می‌خواهید را بدانند و به شما بگویند^۹

Google باید بتواند خواسته‌ها و تمایلات ما را قبل از بیان آنها پیش‌بینی کند. برای اینکه بتواند این کار را انجام دهیم، باید تقریباً بهتر از خودمان ما را بشناسد و این نیازمند جمع‌آوری اطلاعات زیادی است. این به معنای حذف کامل حریم خصوصی است که شرط لازم برای استخراج مقدار داده کافی برای دانستن، پیش‌بینی و رسیدگی به خواسته‌ها و تمایلات ماست، قبل از اینکه خود ما آنها را بیان کنیم. برای شرکتی مانند گوگل، حق حریم خصوصی مانعی برای جاه‌طلبی و انجام مأموریت اعلام شده آنها است. «سازماندهی اطلاعات جهان و در دسترس قرار دادن آن و استفاده از آن در سطح جهان»^{۱۰} به معنای واقعی کلمه به مترادف استعمار و سلب مالکیت از هر بخش از حوزه خصوصی

9. Hal R. Varian (2014): Beyond Big Data. Business Economics 49 (1)

10. Google.com/ about our company. Verified 24.06.2018: <https://www.google.com/about/our-company/>

و زندگی ما است: قابلیت دسترسی حریم خصوصی را از بین می‌برد. در مورد حفظ حق حریم خصوصی، دفاع مدیر عامل شرکت Eric Schmidt برای اقدامات نظارتی گویا و دلهره‌آور است: اگر کاری دارید که نمی‌خواهید کسی از آن مطلع شود، شاید در وهله اول نباید این کار را انجام دهید^{۱۱}

Google شبکه گسترده‌ای از دوربین‌های نظارتی برای جمع‌آوری داده‌ها و القای تفاوت بین آنلاین بودن و آفلاین بودن در زندگی Onlife در عصر سایبر، مانند جامعه نظارتی در چین، ندارد. اگرچه استفاده از محصولات Google اجباری نیست، با این وجود، حجم گسترده‌ای از داده‌های لازم از طریق اینترنت اشیا به طور فزاینده‌ای قابل دسترسی خواهد بود. با محصولات «هوشمند» مانند لباس‌های «هوشمند»، لوازم خانگی، تجهیزات تناسب اندام، اسباب‌بازی‌ها، دستیاران شخصی، دستگاه‌های یادگیری و غیره، تمام دنیای زندگی ما بیشتر و بیشتر در یک شبکه ریز حسگرها قرار می‌گیرد که قادر به نظارت و ثبت همه چیزهایی است که می‌گوییم یا انجام می‌دهیم^{۱۲}.

به خاطر جذابیت‌های تحت عنوان راحتی، بهینه‌سازی و «ارتقاء تجارب کاربر»، ما گام به گام از سرزمین دست نخورده زندگی صمیمی اجتماعی پیشین خود دور می‌شویم. با هر دستگاه الکترونیکی، آجر به آجر، در حال ساخت (Panopticon) زندان تحت نظارت تجاری شخصی خود هستیم که در آن مجالی برای حفظ حریم خصوصی وجود ندارد. حتی اگر اجباری نباشد و کسی فرد را مجبور به خرید چیزی نکند، امکان انصراف

11. Google CEO On Privacy (VIDEO): 'If You Have Something You Don't Want Anyone To Know, Maybe You Shouldn't Be Doing It',

Huffington Post, 18.0.2018. Verified 24.06.2018: https://www.huffingtonpost.com/2009/12/07/google-ceo-on-privacy-if_n_383105.html

12. See Chap. 1, Sect. 1.7

وجود نخواهد داشت. امروزه، اینترنت عمیقا در جوامع و زیرساخت‌های اجتماعی، ارتباطی، اقتصادی و سیاسی ما رسوخ کرده است. تحصیل، یافتن شغل و تأمین درآمد، داشتن کارت اعتباری و حساب بانکی، مشارکت سیاسی، تبلیغات و برقراری ارتباط اجتماعی و تعامل اجتماعی بدون اینکه بخشی از زیرساخت دیجیتال باشد، حداقل یک سربالایی طاقت فرساست است. با توسعه اینترنت اشیا و «شهرهای هوشمند»، ممکن است فرار به طبیعت وحشی، تنها جایگزین برای نظارت کامل باشد که البته این هم واقعی و عملی نیست.

گوگل تنها یکی از موارد بی‌شمار است. مدل تجاری گوگل، به عنوان یک پیشگام مبتنی بر داده کاوی، برای شرکت‌های تازه تاسیس، با ارائه خدمات، برخی سرگرمی‌ها، برنامه‌های کاربردی یا اطلاعات در ازای داده‌های کاربر به یک مدل تجاری استاندارد و معیار، تبدیل شده است. یک تب جمع‌آوری داده‌ها وجود دارد که دقیقا قابل مقایسه با تب جمع‌آوری طلا در قرن نوزدهم است^{۱۳}. با حضور بازیگران مختلفی که سعی در بدست آوردن بخشی از این اتفاقات دارند - و در حالی که ثروت داده‌ها در این مرز جدید تجاری و کالایی، استخراج و تخصیص داده می‌شود - ما از اطلاعاتی که رفتار خود ما تولید می‌کند محروم هستیم. ما از ارزشی که داده‌های ما ایجاد می‌کنند بیگانه شده و کنترل خود را از دست می‌دهیم. داده‌ها، پیش‌بینی را ممکن می‌سازد و پیش‌بینی کنترل را. داده‌هایی که ما تولید می‌کنیم برای کنترل خود ما استفاده می‌شوند.

۷-۴ پیش‌بینی، سود است

دلیل اصلی ارزشمند بودن داده‌ها هنگام ادغام و تجمیع آنها در اطلاعات جامع (Big Data) این است که امکان پیش‌بینی آینده را فراهم می‌کند.

13. Jankowski, S. (2014). The Sectors Where the Internet of Things Really Matters, Harvard Business Review, 22.09.2014. Verified 24.06.2018: <https://hbr.org/2014/10/the-sectors-where-the-internet-of-thingsreally-matters>

داده‌ها الگوهای رفتار گذشته را ترسیم می‌کنند که ممکن است رفتار احتمالی در آینده را نشان دهند. این محاسبات احتمالی، ریسک، فروش در آینده، سود و هزینه، اثرات بازاریابی و استراتژی‌های ارتباطی و همچنین نحوه بهینه‌سازی ارتباطات، بازاریابی و طراحی را با استفاده از داده انجام می‌دهد. اگر بتوانید رفتار احتمالی آینده را محاسبه کنید، می‌توانید از آن سود کسب کنید:

آیا او قادر به بازپرداخت وام در آینده خواهد بود- و آیا او اساساً می‌خواهد پرداخت کند؟ آیا او آدم کاری است و به بهره‌وری کمک می‌کند یا فقط یک کارمند «با هزینه بالا» است؟ آیا او در معرض بیماری است، بنابراین شرکت بیمه در صورت تهیه بیمه‌نامه باید هزینه‌های پزشکی بیش از درآمد حاصل از حق بیمه را پوشش دهد؟ کدام تبلیغات موفق می‌شود این شخص را ترغیب به خرید محصول یا رای دادن به نامزد کند؟ اگر قرمز رنگ باشد، چند کاربر دکمه را فشار داده و توجه چشمگیری نشان می‌دهند؟ در ادامه روز کدام محصولات و خدمات را می‌خواهد؟ در عرض دو دقیقه؟ ده ثانیه بعد از این روش خاص بازاریابی آنلاین، آماده خرید از طریق تلفن هوشمند خواهد بود؟

همه این سوال‌ها به یک جا ختم می‌شوند: چگونه می‌توان سود را در آینده ایجاد و به حداکثر رساند؟ پیش‌بینی مسیر داده‌های رفتاری به خاطر فروش و سود، ماهیت مدل پیشرو سرمایه‌گذاری در نظام سرمایه‌داری است.^{۱۴} پیشگویی به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است. پیش‌بینی سود است. پیش‌بینی‌های سودآور ممکن است به زنجیره‌هایی منجر شود که حق تعیین سرنوشت شهروندان را محدود یا تضعیف کنند. در بازار داده‌های آزاد که بوسیله قوانین موثر در زمینه حمایت از شهروندان محدود نشده

14. Zuboff, S. (2016). "The Secrets of Surveillance Capitalism", FAZ, 05.03.2016. Verified 24.06.2018: http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshana-zuboff-secrets-of-surveillancecapitalism-14103616.html?printPagedArticle=true#pageIndex_0

است، ممکن است نمرات سنتی اعتبار مالی کاملاً شبیه نمرات اعتبار اجتماعی پذیرفته شده در چین به نظر برسد.

با استخراج و تجزیه و تحلیل Big Data، بازار مصرف و اعتبار اطلاعات در ایالات متحده آمریکا به غرب وحشی تبدیل شده است. دفاتر اعتباری سنتی که قبلاً تحت کنترل فعالیت می‌کردند، با اراده و توانایی دور زدن قانون- با هزینه کردن از حقوق شهروندان، به کارگزاران داده تبدیل شده‌اند. در حالی که حفاظت از اطلاعات فردی توسط قانون تنظیم می‌شود، اطلاعاتی که می‌توان از طریق داده‌کاوی استخراج کرد، اینگونه نیست. با داده‌های کافی، پردازش اطلاعات به همان اندازه حساس بودن اطلاعات فردی، امکان‌پذیر است. عنوان رویدادی در سال ۲۰۱۱ توسط دو دفتر اداری اعتباری سابق آمریکایی که به کارگزاران داده تبدیل شده‌اند، FICO و Equifax، گویای این امر است: «افزایش اثر بازاریابی و تصمیم‌گیری با داده‌های غیرتنظیم شده»^{۱۵}. در حوزه کنترل نشده‌ی جدید امتیازات اعتباری مبتنی بر داده، رویکرد این است که «همه داده‌ها، داده‌های اعتباری هستند»^{۱۶}. با چنین رویکردی امروزه همه چیز، داده‌های نمایه و ردپای اجتماعی آنلاین، دستگاهی که استفاده می‌کنید یا سرعت پیمایش شما از طریق سایت‌ها، از عواملی هستند که ممکن است در این امتیاز اعتباری شما نقش داشته باشند. فیس‌بوک این کار را پیشتر انجام داده و روشی را برای محاسبه امتیازات اعتباری مبتنی بر شبکه اجتماعی خود به ثبت رسانده است، بنابراین میانگین نمره اعتباری دوستان برای تعیین نمره خود فرد محاسبه می‌شود. (هرلی و آدایو ۲۰۱۷). در یک کشور سرمایه‌داری مانند ایالات متحده آمریکا، دسترسی به اعتبار برای همه یک

15. Taylor, A. & Sadowski, J. (2015). "How Companies Turn Your Facebook Activity Into a Credit Score", *The Nation*, 27.05.2017. Verified 24.06.2018: <https://www.thenation.com/article/how-companies-turn-your-facebook-activity-credit-score/>

16. Lauer, J. (2017). *Creditworthy: A History of Consumer Surveillance and Financial Identity in America*. New York: Columbia University Press: 267.

شکست اساسی است به جز کسانی که در ۱٪ مقیاس بالای ثروت و درآمد قرار دارند. شما برای خرید خانه، به رهن نیاز دارید. شما برای خرید ماشین و گرفتن مدرک دانشگاهی برای خود یا فرزندان خود به یک وام نیاز دارید که تماماً به دسترسی به وام‌های اعتباری بستگی دارد. کارفرمایان در هنگام استخدام نمرات امتیاز اعتباری را در نظر می‌گیرند یا صاحبان املاک نیز مستأجرهای بالقوه را ارزیابی می‌کنند. بدون محدودیت قانونی موثر در جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها، درب برای شرکت‌های بیمه کاملاً باز است که داده‌های مربوط به بهداشت و عادات افراد را جمع کرده و ریسک در محصولات بیمه را کاهش دهند و عملاً بیمه کردن برای افراد نیازمند را غیر ممکن می‌سازند. امتیاز رتبه‌بندی اعتباری شما برای فرصت‌هایی که دارید و محدودیت‌هایی که با آن روبرو هستید تعیین کننده است. اگر محدودیتی در مورد امتیازات اعتبار شخص وجود نداشته باشد و نحوه استفاده از آن توسط بستانکاران و بانکها، صاحبخانه‌ها و شرکت‌های اجاره اتومبیل و کارفرمایان و شرکت‌های بیمه بی‌اثر باشد، تفاوتی بین اعتبار مالی و رتبه‌بندی اعتبار اجتماعی‌ای که در چین انجام می‌شود، وجود ندارد.

۷-۵ پیش‌بینی، قدرت است

پیش‌بینی قدرت است. اگر بتوانید آینده را پیش‌بینی کنید، ممکن است بتوانید آن را تحت تأثیر قرار داده و تغییر دهید - و با این کار سود زیادی بدست آورید. پیش‌بینی تغییر هسته اصلی هدف‌گذاری مارکت است. موفقیت در بازاریابی موفقیت در تغییر رفتار افراد از نظر تجاری یا سیاسی به نفع کارفرماست. توانایی پیش‌بینی رفتار، تغییر و اصلاح آن را به وسیله محرک‌های مناسب در لحظه مناسب امکان‌پذیر می‌کند. اگر بتوانید آنچه را که مردم می‌خواهند و زمان این خواستن را پیش‌بینی کنید، می‌توانید دقیقاً آنها را خلع سلاح کرده و وادار به خرید کنید. هرچه بیشتر بدانید، توانایی

پیش‌بینی بهتری دارید و هرچه پیش‌بینی بهتری داشته باشید، می‌توانید موفقیت بیشتری در تحت تاثیر قرار دادن و کنترل داشته باشید. پیش از این آمارگیری نفوس (دموگرافیک) این پیش‌بینی را محقق ساخته است. پیش‌بینی‌های انجام شده از داده‌هایی مانند آدرس خانه، جنسیت، قومیت، اشتغال، درآمد، الگوی مصرف، وابستگی‌های سیاسی و شبکه اجتماعی خانواده و دوستان، هدف‌گذاری و متناسب‌سازی تبلیغات را برای یافتن و تاثیر گذاشتن بر نقاط موثر امکان پذیر می‌کند. یک روش شکار موثر برای تاثیرگذاری بر رفتار مردم^{۱۷}. وقتی پروفایل‌سازی در عمق حرکت می‌کند و به پروفایل‌های روانشناختی، آرایش ذهنی و زندگی عاطفی افراد دست می‌یابد، حتی قدرتمندتر و بالقوه ظالمانه‌تر می‌شود.

قبل از رسوایی، کمبریج آنالیتیکا نیز به خود می‌بالید که آنها با پروفایل‌سازی، از تلفیق روش‌ها و نتایج تحقیقات علمی روانشناسی گرفته تا مشخصات روانشناختی کاربران، مصرف‌کنندگان، رأی‌دهندگان و شهروندان، کارها را یک گام فراتر می‌برند. اگر بتوانید افراد را با توجه به نوع آرایش و ساختار ذهنی آنها دسته‌بندی کنید، ممکن است بمباران هدفمند بازاریابی با دقت و تاثیر بیشتری انجام شود. همچنین پروفایل‌سازی روانشناختی توان کنترل عاطفی را افزایش می‌دهد. به عنوان مثال، با استفاده از پیام‌های ترسناک برای شخصی که به عنوان تیپ شخصیتی ترسو شناخته می‌شود، می‌توان به نقاط حساس هدف، در جایی که قبلاً آسیب دیده، ضربه زد. (شکل ۳-۷).

17. See Chap. 1, Sect. 1.8.



شکل ۳-۷ الکساندر نیکس، مدیرعامل سابق کمبریج آنالیتیکا، پتانسیل را در پروفایل روانشناختی نشان می‌دهد. حق حمل اسلحه پیامی است که باید فروخته شود، و اگر شما از نوع ترسناک هستید (نمره بالا در روان رنجوری)، تبلیغ با ترس از دزدی بازی می‌کند و حق حمل اسلحه به عنوان یک «بیمه نامه» قاب می‌شود (سمت چپ). با این حال، اگر شما را به عنوان «بسته» یا وابسته به سنت، اما «خوش اخلاق» معرفی کنند، بازاریابی سیاسی با این مشخصات طراحی شده است و حق حمل اسلحه با استعاره شکار، میهن پرستی، قاب می‌شود و ارزش‌های خانوادگی: «از پدر تا پسر. از زمانی که ملت ما متولد شد(درست)».

(Wozniak, K. (2017): "Did Big Data Win the Election for Trump?", Misciwriters, April 18, 2017. Verified June 14, 2017: <https://misciwriters.com/2017/04/18/did-big-data-win-the-election-fortrump/>).

حتی اگر کمبریج آنالیتیکا یکی از شرکت‌های رسوا باشد که مچ‌اش باز شده است، در جاه‌طلبی‌های کنترل عاطفی که توسط پروفایل‌سازی روانشناختی امکان‌پذیر شده است، تنها نیست. الکساندر پولونسکی، از شرکت کارگزار داده فرانسه بلوم می‌گوید:

شما می‌توانید کارهایی را انجام دهید که قبلاً حتی آرزو نمی‌داشتید. این فراتر از اشتراک اطلاعات است. این تفکر و احساس پشت این اطلاعات را به اشتراک می‌گذارد و این بسیار قدرتمند است^{۱۸}

18. Confessore, N. & Hakim, D. (2017). "Data Firm Says 'Secret Sauce' Aided Trump; Many Scoff?", New York Times, 06.03.2017. Verified 07.01.2018: <https://www.nytimes.com>

ممکن است پرسید، قدرتمند برای چه کسی؟ نه کاربر، مشتری یا شهروندی که تحت پروفایل‌سازی روانشناختی برای تأثیرپذیری و دستکاری موثر قرار گرفته است. رویای یک دلال داده ممکن است برای شهروندان به یک کابوس تبدیل شود. ممکن است مانند ترس در فیلم *The Hidden Persuaders* (پیکارد ۱۹۶۰) که با زیرکی و بی‌آنکه متوجه شویم ما را به دهه ۱۹۶۰ هدایت می‌کند، به طور کامل در عصر داده‌های بزرگ همان روند تکرار شود. نمایه‌سازی روانشناختی قدرت دانش را به سطح بعدی می‌رساند. بیشتر زندگی و رفتار ما توسط فرایندهای ذهنی سریع، خودکار، غیر ارادی و ناخودآگاه انجام می‌شود که در آگاهی ما نیست (Kahneman 2011) انسان‌ها به جای اینکه بیشتر تحت تأثیر عوامل عقلانی باشند، موجوداتی اثرگذار و اثرپذیرند هستند و بیشتر از اینکه ما کنترل آنها را داشته باشیم، تحت کنترل احساسات قرار می‌گیرند (هاید ۲۰۱۲). اگر بتوانید بر روی آن فرایندها و سایر روابط، تأثیرات و احساساتی که در اعماق زیرزمین تاریک روان ما جریان دارد تأثیر بگذارید، می‌توانید کم و بیش ما را کنترل کنید. اگر کسی از عمیق‌ترین ترس مردم سوءاستفاده کرده، آنها را عصبانی یا به طرز احساسی بر اساس ویژگی‌های اساسی شخصیت وی، بازی کند، حتی ممکن است از آن مطلع نشویم. این امر می‌تواند حق تعیین سرنوشت فردی، اختیار منطقی و خودمختاری را تضعیف کند. اگر شرکت‌ها یا دولت در موضوعی ما را بهتر از خودمان بشناسند، «دیکتاتوری عاطفی» بدون اطلاع و رضایت ما، بر ما حاکم می‌شود. همانطور که Byung-Chul Han نویسنده آلمانی_ کره جنوبی می‌گوید:

«داده‌های بزرگ» امکان پیش‌بینی پاسخ‌های انسانی را فراهم می‌کند و بنابراین می‌توان بر این اساس رفتار آدمی را دستکاری کرد. Big Data

توانایی تبدیل مردم به عروسک‌های خیمه‌شب‌بازی را دارد. Big Data دانشی تولید می‌کند که قدرت حاکم را توجیه‌پذیر می‌کند و امکان دسترسی و دستکاری روان انسان را بدون اینکه فرد از آن آگاه باشد، فراهم می‌کند. Big Data اساساً پایان اراده آزاد را رقم می‌زند.^{۱۹}

اگر این وضعیت افراطی جمع‌آوری داده‌ها ادامه یابد و به حذف کامل اراده آزاد، حاکمیت فردی و خودمختاری مبتنی بر داده برسد، این امر جهت مخالف رهایی است. قابلیت پیش‌بینی کامل، کنترل کامل را ایجاد می‌کند. آزادی از عدم اطمینان به هیچ وجه آزادی نیست. برعکس، آن چیزهایی است که توتالیسم از آن ساخته شده است.

۷-۶ جاده‌ی توتالیتریزم

از نظر Hannah Arendt، هدف از توتالیتاریسم، یک قدرت کامل و نامحدود است. این نوع قدرت ایجاب می‌کند که «در هر جنبه از زندگی دیگران مسلط شوند» (آرنت ۱۹۵۱: ۴۵۶). بزرگترین مانع این جاه‌طلبی غیرقابل پیش‌بینی بودن انسان به دلیل خودانگیختگی، خلاقیت و آزادی است. این موارد باید حذف شوند تا افراد قابل پیش‌بینی تولید شوند و انسان به بسته‌های رفلکس‌پذیر شرطی و کنترل شده توسط محرک‌ها تبدیل شود تا پاسخ مطلوب و قابل پیش‌بینی ارائه دهد. بنابراین، هدف توتالیتاریسم یکسان است: واقعی‌سازی درک قطعی رفتارگرایی از انسان: پاسخ - محرک. با سرعت و شتاب، فناوری جدید دیجیتال توسعه یافته و با علم و رفتار تلفیق شده است، و ما ممکن است به سمت - اما امیدوارم هرگز به آن دست پیدا نکنیم - توتالیتاریسم دیجیتال پیش برویم: حذف کامل استقلال و تعیین سرنوشت از طریق کنترل رفتاری مبتنی بر داده.

19. Han, B.-C. (2016). "Digital Totalitarianism: How Big Data Is Killing Free Will", WorldCrunch, 07.05.2016, verified 26.06.2018: <https://www.worldcrunch.com/culture-society/digital-totalitarianism-how-bigdata-is-killing-free-will>

مدت‌ها قبل از انقلاب دیجیتال، آرنت نگران بود که این گرایش تاریخی ما را به سمت رهایی و تحقق آزادی سوق نمی‌دهد، بلکه مسئله به عکس آن منجر می‌شود: مشکل نظریه‌های مدرن رفتارگرایی این نیست که آنها اشتباه می‌کنند بلکه می‌توانند درست باشند، آنها در واقع بهترین ایده‌پردازی ممکن از برخی از روندهای آشکار در جامعه مدرن هستند. کاملاً قابل تصور است که عصر مدرن - که با چنین طغیانی بی‌سابقه و امیدوارکننده از فعالیت‌های انسانی آغاز شد - ممکن است در گذشته‌ترین و استریل‌ترین انفعال تاریخ که تاکنون شناخته شده است، پایان یابد. (آرنت ۱۹۵۱: ۳۴۵)

با وجود دنیای گستاخ و جدید دیجیتال و مارکتینگ داده‌های کاربر، این نگرانی کمتر نشده است. به طور سنتی، توتالیتراریسم با توتالیتراریسم دولتی شناخته می‌شود، بدون هرگونه تمایز بین دولت و جامعه مدنی. هیچ چیز خارج از سلطه کامل دولت نیست.^{۲۰} «دولت مطلق» به گفته مدافع آن، Carl Schmidt، «همه قلمروها را در بر می‌گیرد»، در نتیجه همه چیز «بالقوه سیاسی» است (اشمیت ۱۹۳۲: ۲۲). این نفوذ مطلق سیاست و اجتماع در دولت و جامعه است.

برای رسیدن به نتایج توتالیتر، به یک کشور توتالیتر احتیاج نیست. جاه‌طلبی نظارت و اصلاح کامل زندگی و رفتار ما جاه‌طلبی تجارت‌های بزرگ در صنعت فناوری است: به منظور کسب سود، استعمار، کالایی سازی و کسب درآمد از تک تک ذره‌های زندگی و رفتار ما. یک توسعه‌دهنده برنامه‌های یادگیری سیلیکون ولی مأموریت شرکت را اینگونه بیان می‌کند:

هدف از هر کاری که می‌کنیم تغییر رفتار واقعی افراد در یک مقیاس مشخص است. هنگامی که افراد از برنامه و اپلیکیشن ما استفاده می‌کنند، می‌توانیم رفتار آنها را ثبت

20. Mussolini, B. (1932). The Doctrine of Fascism. Verified 24.06.2018: <http://www.worldfuturefund.org/wffmaster/Reading/Germany/mussolini.htm>

کنیم، رفتارهای خوب و بد را شناسایی کنیم و روش‌هایی برای پاداش دادن به خوبیها و مجازات بدها ایجاد کنیم. ما می‌توانیم تست کنیم که نشانه‌های ما چقدر برای آنها عملی است و برای ما چقدر سودآور است^{۲۱}.

تنظیم رفتار در زمان واقعی با استفاده از جذابیت‌های آنلاین و انگیزه‌های پاداش و مجازات به عنوان مأموریت مشترک شورای دولتی چین و سیلیکون ولی است. در چین، به خاطر «قابل اعتماد» کردن، مطابقت با هنجارها، نظم اجتماعی و هماهنگی - در سیلیکون ولی، برای سود. بدون مقررات، محدودیت‌ها و حمایت از شهروندان در اقتصاد داده‌ها، ممکن است نوع جدیدی از توتالیتریسم شرکت‌ها آشکار شود. توتالیتاریسم شرکتی ممکن است به عنوان نفوذ مطلق در کل امور اجتماعی و سودآوری و هویت بازار و جامعه تعریف شود. همه چیز بالقوه سودآور است. هیچ ارزشی در خارج از بازار وجود ندارد - هیچ ارزشی جز ارزش بازار نیست. اگر تمام جنبه‌های زندگی ما به عنوان ماده خام برای تولید سود بازاریابی و کالایی شود، بازار و حوزه تجاری کالاها کاملاً پذیرفته شده‌اند و هیچ چیز در خارج از این ارزش ندارد. کاملاً برخلاف نظر آزادیخواهان Rand and Ron Paul که معتقد بودند کنترل و تنظیم کمتر بازار، رهایی بیشتری می‌آورد^{۲۲}، این نوع بنیادگرایی بازار که در عصر Big Data به فعلیت رسیده است، می‌تواند نتایج توتالیترا را به همراه داشته باشد. از دیدگاه شهروندان، تعدد بازیگران مختلفی که در یک بازار داده و اطلاعات به رقابت داخلی می‌پردازند، ممکن است منجر به

21. Zuboff, S. (2016). "The Secrets of Surveillance Capitalism", Frankfurter Allgemeine Zeitung March 5th 2016. Verified January 11th 2017: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshanazuboff-secrets-of-surveillance-capitalism-14103616.html?printPageArticle=true>

22. The Technology Revolution: A Campaign for Liberty Manifesto. Verified 24.06.2018: <https://www.scribd.com/doc/99220534/The-Technology-Revolution>

یک رژیم اطلاعاتی شود که متفاوت از سیستم متمرکز چین نباشد. اگر هر کاری که انجام می‌دهد دیده شود، ثبت شود، ارزیابی شود و به موجب آن پاداش یا مجازات دریافت شود، نتیجه یک چیزی شبیه به یک خدای قادر مطلق است که قضاوت می‌کند و مطمئن می‌شود همه همانطور که می‌کارند، درو می‌کنند. این «بزرگ دیگر» ممکن است حداقل به اندازه «برادر بزرگ»، قدرتمند و ظالم باشد:

«بزرگ دیگر» یک رژیم نهادی همه جا حاضر است که تجربه روزمره از توستر گرفته تا بدن، ارتباطات تا اندیشه، همه را ثبت، اصلاح و کالایی می‌کند، همه با هدف ایجاد مسیرهای جدید برای کسب درآمد و سود. «بزرگ دیگر» قدرت حاکمیت یک آینده نزدیک است که آزادی حاصل از حکومت قانون را نابود می‌کند. (زوبوف ۲۰۱۵: ۸۱).

پیشرفت فناوری لزوماً پیشرفتی برای بشریت نیست، بلکه ممکن است برعکس باشد. چیزهای «رایگان» آنلاین ممکن است بسیار گران تمام شوند، به خصوص اگر کسی از بهای کاملی که می‌پردازد اطلاع نداشته باشد. این ممکن است برای ما به قیمت دموکراسی، حق تعیین سرنوشت و در نهایت آزادی تمام شود.

Open Access This chapter is licensed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license and indicate if changes were made. The images or other third party material in this chapter are

included in the chapter's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the chapter's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

(References) منابع

- Arendt, H. (1951). *The origins of totalitarianism*. New York: Harcourt Brace & Company.
- Barkun, M. (Ed.). (2013). *A culture of conspiracy*. Berkeley: University of California Press.
- Barnes, J. (1994). *A pack of lies: Towards a sociology of lying*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulations*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content go viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a new source. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464.
- Brunnermaier, M., & Schnabel, I. (2017). Bubbles and central banks: Historical perspectives. In M. Bordo et al. (Eds.), *Central banks at a crossroads: What can we learn from history?* (pp. 493-562). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bryan, D., Lovett J., & Baumgartner, F. (2014). "The diversity of internet media: Utopia or dystopia?" in *Midwest Political Science Association*, Chicago, April 3-6.
- Burris, B. (1993). *Technocracy at work*. New York: SUNY Press.
- Cambell, W. J. (2016). *Getting it wrong: debunking the greatest myths in American journalism*. Berkeley: University of California Press.

- Colombo, A., & Magri, P. (2017). *The age of uncertainty: Global scenarios and Italy*. Novi Ligure: Edizioni Epoké.
- Coser, L. A. (1977). *Masters of sociological thought: Ideas in historical and social context*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Dahlgren, P., & Alvares, C. (2016). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), 46-57.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. Thousands Oaks: Sage.
- Druckman, J. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *The Journal of Politics*, 65(2), 559-571.
- Edelman, M. (1979). Review of political language. *American Political Science Review*, 73, 840-855.
- Elholm, T. (2011). Symbol- og signallovgivning i kriminalpolitisk perspektiv. In Andersson et al. (Eds.), *Festschrift till Per Ole Träskman* (pp. 166-178). Stockholm: Norstedts Juridik.
- Esser, F., & Matthes, J. (2013). Mediatization effects on political news, political actors, political decisions, and political audiences. In H. Kriesi, S. Lavanex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. Bochslers (Eds.), *Democracy in the age of globalization and mediatization* (pp. 177-201). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Flynn, D. J., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). The nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *Political Psychology*, 38(S1), 127-150.
- Foucault, M. (1979). *Discipline and punish: The birth of the prison*. New York: Vintage Books.
- Frankfurt, H. (2005). *On bullshit*. Princeton: Princeton University Press.
- Freud, S. (1917). A general introduction to psychoanalysis (p. 251). Auckland: PDF BooksWorld.
- Friedman, M. (1953). *Essays in positive economics*. Chicago: University of Chicago.
- Gordon, J. (1997). John Stuart mill and the “marketplace of ideas”. *Social Theory and Practice*, 23(2), 235-249.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108, 814-834.

- Haidt, J. (2012). *The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*. New York: Penguin Group.
- Herrera, L. (2015). Citizenship under surveillance: Dealing with the digital age. *International Journal of Middle East Studies*, 47(2), 354-356.
- Hendricks, V. F., & Hansen, P. G. (2014/2016). *Infostorms: Why do we "like"?* Explaining individual behavior on the social net (2nd Rev. and expanded edition). New York: Copernicus Books/Springer Nature.
- Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Hjarvad, S. (2008). *En verden af medier: Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Hume, D. (1739). *Treatise on human nature, book II: The passions*. Online, verified 06.12.2017: <http://www.earlymoderntexts.com/assets/pdfs/hume1739book2.pdf>
- Humprecht, E., & Esser, F. (2017). Diversity in online news: On the importance of ownership types and media system types. *Journalism Studies*, online first, pp. 1-23 | Published online: April 10, 2017.
- Hurley, M., & Adebayo, J. (2017). Credit scoring in the era of big data. *Yale Journal of Law and Technology*, 18(1), Article 5.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59, 19-39.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc..
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). Network media logic: Some conceptual considerations. In *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 23-38). New York: Routledge.
- Korsgaard, L. (2017). *Den der råber lyver. Mediebrugerens manual til løgvenes tidsalder*. Copenhagen: Lindhardt og Ringhof.
- Kriesi, H. et al. (2013). *Democracy in the age of globalization and mediatisation*. Springer Nature.
- Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D., & Rich, R. F. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *The Journal of Politics*, 62, 790-816.
- Lewandowsky, S., Oberauer, K., & Gignac, G. E. (2013). NASA faked the Moon landing - Therefore, (Climate) science is a hoax. *Psychological Science*, 24, 622-633.

- Machiavelli, N. (1999). *The prince*. New York: Penguin.
- Manjoo, F. (2008). *True enough: Learning to live in a post-fact society*. New York: Wiley.
- Mankiw, N. G. (2010). *Spreading the wealth around: Reflections inspired by Joe the Plumber*. National Bureau of Economic Research, working paper 15846, verified 06.12.2017: <http://www.nber.org/papers/w15846.pdf>
- Marwick, A. (2015). You may know me from YouTube: (Micro-) celebrity in social media. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 333-349). New York: Wiley-Blackwell.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). 'Mediatization' of politics: A challenge for democracy? *Journal of Political Communication*, 16(3), 247-261.
- McCombs, M. E., & Reynolds, A. (2002). New influence on our pictures of world. In E. Jennings & D. Zilmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 1-18). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McLuhan, M., & Flore, Q. (1967). *The medium is the message*. New York: Penguin Books.
- Mocanua, D., Rossia, L., Zhanga, Q., Karsaib, M., & Quattrociocchi, K. (2015). Collective attention in the age of (mis)information. *Computers in Human Behavior*, 51(Part B), 1198-1204.
- Morris, J. S., & Francia, P. L. (2009). Cable news, public opinion, and the 2004 party conventions. *Political Research Quarterly*, 62(3), 345-355.
- Müller, J. W. (2016). *What is populism?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. New York: Crown.
- Packard, V. (1960). *The hidden persuaders*. New York: Penguin.
- Peterson, R. L. (2016). *Trading on sentiment: The power of minds over markets*. New York: Wiley.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Penguin Books.
- Quiggin, J. (2010). *Zombie economics. How dead ideas still walk among us*. Princeton: Princeton University Press.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

- Schmitt, C. (1932). *The concept of the political* (p. 2007). Chicago: University of Chicago Press. Expanded Edition.
- Schopenhauer, A. (1966). *The world as will and representation*. New York: Dover Publications.
- Shiller, R. (2017, January 7). *Narrative economics*. Cowles Foundation Discussion Paper, no. 2069, Yale University, presidential address delivered at the 129th annual meeting of the American Economic Association, Chicago.
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, S. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Chicago: University of Illinois Press.
- Simon, H. A. (1971). *Designing organizations for an information-rich World*. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 38-52). Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Skogerbo, E., Bruns, A., Quodling, A., & Ingebretsen, T. (2016). *Agenda-setting revisited: Social media and sourcing in mainstream journalism*. In A. Bruns, G. S. Enli, E. Skogerbo, A. O.
- Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 104-120). New York: Routledge.
- Sê, S. O. (2014). *Information, misinformation og disinformation En sprogfilosofisk analyse*. Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskab og Kulturformidling, 3(1), 21-30.
- Sternberg, R., & Sternberg, K. (2012). *Cognitive psychology* (6th ed.). Belmont: Wadsworth.
- Taplin, J. (2017). *Move fast and break things: How Facebook, Google, and Amazon cornered culture and undermined democracy*. New York: Little, Brown and Company.
- Teixeira, T. S. (2014). *The rising cost of consumer attention: Why should you care, and what you can do about it* (Harvard Business School, Working Paper 14-055), January 17, 2014.
- Thesen, G. (2013). *Political agenda setting as mediatized politics? Media-politics interactions from a party and issue competition perspective*. *The International Journal of Press/Politics*, 19(2), 181-201.
- Thorson, E. (2016). *Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation*. *Political Communication*, 33, 460-480.
- V. F. Hendricks, M. Vestergaard, *Reality Lost*, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00813-0>

- Vogel, H. L. (2010). *Financial markets and crashes*. New York: Cambridge University Press.
- Voltaire, F. M. (1991). *Candide*. New York: Dover Publications.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151.
- Weber, M. (1949). *On The methodology of the social sciences* (Translated and edited by E. Schils & H. Finch). New York: The Free Press.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention*. Cambridge: The MIT Press.
- Wu, T. (2016). *The attention merchants*. New York: Knopf.
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30, 75-89.