انسان آینده در فردای رسانه

تأملی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای با نگاهی به کتاب **بازیکن شماره ۲ آماده**



نمایی از فیلم «بازیکن شماره یک آماده»، به کارگردانی استیون اسپیلبرگ و محصول سال ۲۰۱۸. این فیلم دنیای متاورس را به مخاطب نشان می‌دهد و بر پایه رمانی از ارنست کلاین با همین عنوان است

مطالعات رسانه



هومن قاپچی
دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

گاه در خلال کلاس‌ها و کارگاه‌ها و گاه در پنل‌های خبرگی محیط‌های اندیشه‌ورزی چون خانه اندیشه‌ورزان، معاونت علمی ریاست جمهوری، مرکز پژوهش‌های مجلس، شورای سیاست‌گذاری صداوسیما، پژوهشکده سیاست‌گذاری شریف، اندیشکده برند ملی ایران، اندیشکده ایران آینده و مرکز ملی فضای مجازی، هنگامی که سخن از آینده‌پژوهی رسانه به میان می‌آید، با پرسشی مستقیم مواجه شده‌ام؛ پرسشی که هر بار مرا به تأملی عمیق‌تر درباره آینده وامی‌دارد: آینده رسانه چه خواهد شد؟ پرسش ساده‌ای به نظر می‌رسد؛ اما هرچه بیشتر به آن فکر می‌کنم، بیشتر به این نتیجه می‌رسم که شاید صورت مسأله را اشتباه پرسیده‌ایم. شاید مسأله فقط این نباشد که آینده رسانه چه خواهد شد. شاید باید یک قدم عقب‌تر برویم و بپرسیم: انسان آینده، در جهانی که رسانه دیگر فقط یک ابزار نیست، چه خواهد شد؟

این پرسش برای من تازه نیست. سال‌هاست هرگاه از آینده رسانه، فناوری‌های نوین، واقعیت تعمیم‌یافته، فراجهان و دگرگونی تجربه انسان سخن می‌گویم، تصویری سینمایی در ذهنم زنده می‌شود؛ تصویری از جهانی که در آن انسان دیگر صرفاً مقابل رسانه نمی‌نشیند، بلکه وارد آن می‌شود. چند سال پیش، وقتی «بازیکن شماره ۱ آماده» را دیدم، آن را فقط فیلمی درباره بازی و فناوری ندیدم. برای من، فیلم متنی درباره آینده رسانه بود؛ درباره جهانی که در آن مرز میان واقعیت و جهان ساخته‌شده، میان هویت واقعی و هویت مجازی، میان بازی و زندگی و میان آزادی و وابستگی، آرام‌آرام محو می‌شود. آن زمان درباره نشانه‌های پنهان فیلم نوشتم؛ درباره جهانی که در آن انسان برای گریز از واقعیت، جهانی تازه ساخته است؛ جهانی رنگارنگ، بی‌مرز و ظاهراً آزاد؛ جهانی که در آن هرکس می‌تواند هر هویتی را که می‌خواهد انتخاب کند. اما درست همان‌جا، پرسشی تاریک‌تر پنهان شده بود: اگر انسان بتواند جهانی بسازد که از جهان واقعی جذاب‌تر باشد، آیا هنوز به جهان واقعی بازخواهد گشت؟ امروز، هنگام خواندن کتاب «بازیکن شماره ۲ آماده»، احساس می‌کنم این پرسش دیگر فقط یک پرسش سینمایی یا داستانی نیست. آرام‌آرام دارد به پرسش زندگی ما تبدیل می‌شود.

از یک اتاق کوچک تا جهانی بی‌انتها

یکی از تصاویر ماندگار «بازیکن شماره ۱ آماده»، تضاد میان جهان واقعی و جهان مجازی است. از یک سو، جهانی خشن، محدود، فرسوده و خاکستری؛ و از سوی دیگر، جهانی که در آن تقریباً هیچ محدودیتی وجود ندارد. می‌توانی هرکس باشی. هرجا بخواهی بروی. هر چیزی را تجربه کنی. هر هویتی را امتحان کنی. و همین‌جا است که فناوری، از یک ابزار به چیزی بزرگ‌تر تبدیل می‌شود. در ابتدا، اینترنت ابزاری برای ارتباط بود. رسانه‌های اجتماعی، ابزارهایی برای ارتباط با دیگران بودند. بازی‌های رایانه‌ای، سرگرمی بودند. تلفن همراه، وسیله‌ای برای تماس بود. اما امروز هرکدام از اینها بخشی از محیط زندگی ما شده‌اند. فناوری دیگر فقط در دست ما نیست؛ در اطراف ماست. شاید مرحله بعدی این باشد که دیگر حتی «اطراف ما» هم نباشد. در ادراک ما باشد. در تجربه ما باشد. در حافظه ما باشد. در تصمیم‌های ما باشد. در رابطه ما با جهان باشد. اینجاست که واقعیت تعمیم‌یافته و فناوری‌های نوین رسانه‌ای اهمیت پیدا می‌کنند. مسأله دیگر فقط این نیست که چه چیزی روی صفحه نمایش دیده می‌شود؛ مسأله این است که چه چیزی وارد تجربه زیسته انسان می‌شود. رسانه‌ای که زمانی پیامی را از فرستنده‌ای به گیرنده‌ای منتقل می‌کرد، اکنون می‌تواند محیطی بسازد که انسان درون آن زندگی، کار، خرید، آموزش، تفریح و ارتباط برقرار کند. بنابراین مدیریت رسانه نیز ناگزیر باید تغییر کند. دیگر فقط با مدیریت محتوا مواجه نیستیم. با مدیریت تجربه مواجهیم. با طراحی زیست‌بوم مواجهیم. با انسانی مواجهیم که دیگر صرفاً «مخاطب» نیست. او بخشی از صحنه است.

قهرمان پنهان آینده

در تمام این سال‌ها، هنگام صحبت از آینده فناوری، معمولاً درباره خود فناوری‌ها حرف زده‌ایم. هوش مصنوعی. روبات‌ها. واقعیت تعمیم‌یافته. فراجهان. رابط‌های مغز و رایانه. رایانش کوانتومی. اما در بسیاری از این روایت‌ها، یک شخصیت آرام و کم‌حرف گوشه قاب نشسته است؛ شخصیتی که گاهی آنقدر بدیهی فرض می‌شود که اصلاً دیده نمی‌شود: مخاطب. شاید بزرگ‌ترین تغییر آینده، دقیقاً برای همین شخصیت اتفاق بیفتد. مخاطب آینده دیگر فقط تماشاگر نیست. فقط مصرف‌کننده نیست. حتی صرفاً تولیدکننده هم نیست. او وارد صحنه می‌شود. انتخاب می‌کند. تغییر می‌دهد. روایت را می‌پذیرد یا پس می‌زند. از یک جهان به جهان دیگر می‌رود. هویت‌های مختلف را تجربه می‌کند. و گاهی خودش بخشی از رسانه می‌شود. اینجاست که مفهوم «مخاطب خاکستری» اهمیت پیدا می‌کند.

انسانی که نمی‌خواهد وابسته باشد

رسانه‌ها سال‌هاست دوست داشته‌اند مخاطب را در دسته‌های روشن قرار دهند. مخاطب جوان، مخاطب سنتی، مخاطب مدرن، مخاطب وفادار، مخاطب مخالف، مخاطب داخلی، مخاطب خارجی و... اما انسان آینده به‌سادگی در این جعبه‌ها قرار نمی‌گیرد. ممکن است صبح یک مستند علمی ببیند، ظهر یک محتوای سرگرمی، عصر با یک روایت سیاسی مواجه شود و شب وارد یک جهان مجازی شود و در آنجا هویتی کاملاً متفاوت را تجربه کند. ممکن است بخشی از یک روایت را بپذیرد و بخش دیگری را رد کند. ممکن است امروز طرفدار یک برند باشد و فردا از همان برند انتقاد کند. ممکن است یک روز تولیدکننده محتوا باشد و روز دیگر مصرف‌کننده. ممکن است در یک موضوع بسیار سنتی فکر کند و در موضوعی دیگر کاملاً نوگرا باشد. این انسان را نمی‌توان با دوگانه‌های ساده توضیح داد. او خاکستری است. اما خاکستری بودن به معنای بی‌هویتی، بی‌تصمیمی یا بی‌تفاوتی نیست. برعکس. مخاطب خاکستری، مخاطبی است که نمی‌خواهد وابسته باشد. نه می‌خواهد تمام حقیقت را از یک رسانه دریافت کند، نه حاضر است تمام تجربه خود را به یک پلتفرم بسپارد. می‌خواهد ببیند، بشنود، مقایسه کند، تجربه کند، انتخاب کند و حتی مخالفت کند. به همین دلیل، مخاطب خاکستری را نباید صرفاً مسأله‌ای برای مدیریت یا کنترل دانست. او نشانه‌ای از پیچیده‌تر شدن انسان رسانه‌ای است و شاید مهم‌تر از آن، واحد انسانی ایران آینده باشد.

از سواد رسانه‌ای تا پادشکنندگی شناختی

سال‌ها به مخاطب گفته‌ایم «سواد رسانه‌ای» داشته باش، منبع را بررسی کن، خبر جعلی را تشخیص بده، تصویر را بدون بررسی باور نکن، اما مسأله آینده پیچیده‌تر از اینها خواهد بود. شاید با یک خبر جعلی ساده مواجه نباشیم که فقط باید بپرسیم: «واقعی است یا جعلی؟» ممکن است با جهانی مواجه شویم که بخشی از آن واقعی، بخشی شبیه‌سازی‌شده و بخشی توسط ماشین تولید شده باشد. در چنین جهانی، سواد رسانه‌ای ضروری است، اما کافی نیست. انسان آینده به «سواد شناختی» نیاز دارد و حتی فراتر از آن، به چیزی که می‌توان از آن با عنوان «پادشکنندگی شناختی» یاد کرد. یعنی توانایی مواجهه با تضاد، ابهام، تنوع، شوک و حجم بالای اطلاعات، بدون آنکه قدرت تشخیص و انتخاب انسان فرو بریزد. «پادشکنندگی شناختی» به معنای قرار گرفتن دائمی در معرض هر چیزی نیست. همچنین به معنای بستن پنجره‌ها و حذف جهان‌های متفاوت نیز نیست. مسأله، ایجاد تعادل میان مواجهه و انتخاب است. انسان باید بتواند جهان‌های مختلف را ببیند و در عین حال بداند کدام جهان را می‌خواهد انتخاب کند. اینجاست که آزادی انتخاب، از یک شعار به یک «ظرفیت شناختی» تبدیل می‌شود.

فرمول انسان آینده

اگر بخواهم تمام این بحث را در یک مدل مفهومی خلاصه کنم، پیشنهاد من این است:

انسان آینده = مخاطب خاکستری × سواد شناختی × اختیار انتخاب × زیست‌بوم رسانه‌ای متکثر

این یک جمع ساده نیست؛ یک ضرب است. زیرا اگر اختیار انتخاب نباشد، سواد شناختی هم ممکن است به انباشت اطلاعات تبدیل شود. اگر سواد شناختی وجود نداشته باشد، تکثر رسانه‌ای می‌تواند به آشفتگی شناختی منجر شود. اگر تکثر از بین برود، مخاطب خاکستری دوباره به مخاطبی وابسته تبدیل می‌شود و اگر انسان امکان انتخاب نداشته باشد، فناوری می‌تواند به‌جای افزایش ظرفیت او، دامنه انتخابش را محدود کند؛ حتی اگر در ظاهر گزینه‌های بیشتری پیش روی او گذاشته باشد. پس مسأله ایران آینده فقط این نیست که چه فناوری‌هایی خواهیم داشت. مسأله این است که چه انسانی قرار است در کنار این فناوری‌ها زندگی کند.

حرکت از «ساختن مخاطب» به «فهمیدن مخاطب»

یکی از خطاهای قدیمی مدیریت رسانه این است که رسانه‌ها معمولاً فقط صدایی را می‌شنوند که دوست دارند بشنوند. وقتی مخاطب تعریف می‌کند، می‌گوییم داده است. وقتی تشویق می‌کند، می‌گوییم سرمایه اجتماعی است، اما وقتی اعتراض می‌کند چه؟ وقتی عصبانی است؟ وقتی ناسزا می‌گوید؟ باز هم داده است. نه به این معنا که ناسزا را تأیید کنیم؛ بلکه به این معنا که باید بفهمیم پشت آن چه چیزی قرار گرفته است. چه تجربه‌ای؟ چه انتظاری؟ چه شکافی؟ چه بی‌اعتمادی‌ای؟ چه نیازی؟ مخاطب آینده را نمی‌توان با حذف صدای او مدیریت کرد. باید او را فهمید. به همین دلیل، یکی از تغییرات مهم در مدیریت رسانه آینده، حرکت از «ساختن مخاطب» به «فهمیدن مخاطب» خواهد بود. ما مخاطب را نمی‌سازیم. می‌توانیم بر او اثر بگذاریم، می‌توانیم تجربه رسانه‌ای او را طراحی کنیم، می‌توانیم مسیرهایی برای انتخاب پیش روی او بگذاریم، اما نمی‌توانیم ذهن او را در یک مسیر واحد کانالیزه کنیم.

جامعه یک مسیر ندارد، انسان‌ها یک سلیقه ندارند و رسانه هم نباید یک نسخه واحد برای همه داشته باشد. شاید مدیریت رسانه آینده بیشتر از آنکه شبیه کشیدن یک خط مستقیم باشد، شبیه طراحی شبکه‌ای از مسیرها باشد. ریل‌هایی که جهت کلی را مشخص می‌کنند، اما همه قطارها مجبور نیستند با سرعت و مقصد یکسان حرکت کنند. قواعد لازم‌اند؛ کنترل جزئی همه‌چیز نه. اصول لازم‌اند؛ یک‌شکل‌سازی نه. سیاست رسانه‌ای لازم است؛ اما رسانه را نمی‌توان با مدیریت جزءبه‌جزء زنده نگه داشت. زیست‌بوم رسانه‌ای سالم، زیست‌بومی است که در آن تفاوت وجود دارد. چون انسان واقعی، خاکستری است و شاید بزرگ‌ترین اشتباه مدیریت رسانه این باشد که تلاش کند جامعه را شبیه رسانه کند، در حالی که رسانه باید تلاش کند جامعه را بفهمد.

ایران فقط مصرف‌کننده آینده نباشد

اگر فناوری آینده فقط از بیرون وارد شود، اگر جهان‌های رسانه‌ای آینده را دیگران طراحی کنند، اگر روایت‌های آینده را دیگران بسازند و ما فقط مصرف‌کننده آنها باشیم، حتی پیشرفته‌ترین فناوری‌ها هم الزاماً به معنای ساختن آینده خودمان نخواهد بود. ایران فقط یک بازار بالقوه برای فناوری‌های آینده نیست؛ ایران یک ذخیره عظیم روایی و فرهنگی است؛ حافظ، سعدی، مولانا، شاهنامه، اسطوره‌ها، تاریخ، معماری، موسیقی، هنر و تجربه زیسته چندین نسل. اگر اینها فقط در کتاب‌ها بمانند، سرمایه فرهنگی‌اند، اما اگر بتوانیم آنها را به تجربه‌های رسانه‌ای جدید تبدیل کنیم، می‌توانند به سرمایه رسانه‌ای آینده تبدیل شوند.

شاید یکی از فرصت‌های بزرگ ایران همین باشد: اینکه به‌جای آنکه فقط جهان‌های ساخته‌شده دیگران را مصرف کند، بتواند جهان‌های روایی خود را بسازد. جهان‌هایی که ریشه در فرهنگ و تاریخ این سرزمین دارند، اما زبانشان برای انسان امروز و فردا قابل فهم است. جهان آینده فقط به فناوری‌های بهتر نیاز ندارد به روایت‌های بهتر برای زندگی در آن جهان نیز نیاز دارد.

یک آزمایشگاه فکری

به همین دلیل است که کتاب «بازیکن شماره ۲ آماده» برای من صرفاً ادامه یک داستان نیست. اگر «بازیکن شماره ۱ آماده» ما را وارد جهانی کرد که در آن انسان برای گریز از واقعیت، واقعیتی تازه ساخته بود، کتاب دوم فرصتی است برای یک قدم جلوتر رفتن و پرسیدن: اگر فناوری قدرتمندتر شود، آیا انسان هم قدرتمندتر می‌شود؟ اگر جهان‌های بیشتری در اختیار ما قرار بگیرند، آیا انتخاب‌های بیشتری خواهیم داشت؟ یا فقط گزینه‌های بیشتری برای انتخاب به ما نمایش داده خواهد شد؟ اگر آواتارهای بیشتری داشته باشیم، آیا خودمان را بهتر خواهیم شناخت؟ یا پیدا کردن «خود واقعی» دشوارتر خواهد شد؟ به همین دلیل، «بازیکن شماره ۲ آماده» را فقط به‌عنوان ادامه ماجرا نخوانیم. آن را مثل یک آزمایشگاه فکری بخوانیم. آزمایشگاهی برای فکر کردن به جهانی که شاید فاصله چندانی با آن نداشته باشیم.

سیاست‌گذاری مبتنی بر تاب‌آوری

حالا به سیاست‌گذاری می‌رسیم. اگر جهان رسانه‌ای آینده متکثرتر، پیچیده‌تر و پیش‌بینی‌ناپذیرتر خواهد شد، پاسخ ما نمی‌تواند این باشد که همه درها را ببندیم تا مبادا چیزی وارد شود. همان‌طور که برای عبور از یک شهر ناهموار، لازم نیست تمام خیابان‌ها را فرش کنیم؛ گاهی کافی است کفش مناسب به پای افراد بپوشانیم. این شاید یکی از مهم‌ترین تغییرات نگرش ما به سیاست‌گذاری رسانه‌ای باشد. قرار نیست برای ساختن جامعه‌ای مقاوم، تمام محیط را از هر محرک نامطلوب پاک کنیم. قرار نیست انسان را از مواجهه با تفاوت، تضاد، روایت‌های رقیب و حتی برخی شوک‌های اطلاعاتی دور نگه داریم. باید بخشی از این ظرفیت را در خود انسان ایجاد کنیم. اینجاست که مفاهیمی مانند «واکسیناسیون شناختی»، «مانورهای شناختی» و «پادشکنندگی شناختی» اهمیت پیدا می‌کنند. «واکسیناسیون شناختی» را می‌توان نوعی آماده‌سازی پیشینی دانست؛ مواجهه کنترل‌شده و علمی با برخی الگوهای خطا، فریب، اقناع یا دستکاری، پیش از آنکه فرد در شرایط واقعی و پرشدت با آنها مواجه شود. «مانور شناختی» نیز می‌تواند تمرینی برای همین آمادگی باشد. همان‌طور که پیش از وقوع بحران، سناریو می‌سازیم، تمرین می‌کنیم و واکنش خود را می‌آزماییم، در حوزه شناخت نیز می‌توان ظرفیت تشخیص، تردید، ارزیابی و تصمیم‌گیری را تمرین کرد. این نگاه، تفاوت مهمی با سیاست‌گذاری مبتنی بر حذف دارد. در سیاست‌گذاری مبتنی بر حذف، تلاش می‌کنیم جهان را برای انسان امن‌تر کنیم. در سیاست‌گذاری مبتنی بر تاب‌آوری و پادشکنندگی شناختی، تلاش می‌کنیم انسان را برای جهان پیچیده‌تر آماده کنیم. این دو رویکرد البته جایگزین یکدیگر نیستند. همچنان به تنظیم‌گری، حفاظت از حریم خصوصی، استانداردگذاری و مداخله در شرایط پرخطر نیاز داریم. اما اگر همه بار حفاظت را بر دوش محیط بگذاریم، با تغییر محیط، تمام سازوکار دفاعی ما نیز فرو می‌ریزد. انسان آینده باید بتواند حتی وقتی زمین زیر پایش تغییر می‌کند، تعادل خود را حفظ کند. پس شاید یکی از وظایف مهم سیاست‌گذاری رسانه در ایران آینده این نباشد که برای شهروند، جهانی کاملاً بی‌خطر بسازد؛ بلکه این باشد که شهروندی بسازد که بتواند در جهانی پیچیده، متکثر و گاه پرخطر، آگاهانه انتخاب کند. به زبان ساده‌تر: به‌جای فرش کردن تمام دنیا، کفش پوشیدن را یاد بگیریم. شاید این یکی از مهم‌ترین معناهای «مخاطب خاکستری» باشد. او مخاطبی نیست که همه‌چیز را بپذیرد. مخاطبی هم نیست که از همه‌چیز برترسد. او انسانی است که می‌تواند وارد جهان‌های مختلف شود، آنها را ببیند، تجربه کند، مقایسه کند و در نهایت، انتخاب کند.

ایران آینده؛ فناوری یا انسان؟

در نهایت، آینده ایران را نمی‌توان فقط با فهرست کردن فناوری‌های آینده توضیح داد. هوش مصنوعی مهم است، واقعیت تعمیم‌یافته مهم است، فراجهان مهم است. رابط‌های مغز و رایانه مهم‌اند، رایانش کوانتومی مهم است، اما هیچ‌کدام به‌تنهایی آینده را نمی‌سازند. فناوری، آینده را می‌سازد؛ رسانه آن را به تجربه تبدیل می‌کند؛ اما انسان تعیین می‌کند در آن آینده چه کسی باشد. اینجاست که «مخاطب خاکستری» برای من دیگر فقط یک اصطلاح در مدیریت رسانه نیست. مخاطب خاکستری، تصویری از انسان آینده است؛ انسانی که نمی‌خواهد وابسته باشد. می‌خواهد ببیند. بشنود. مقایسه کند. تجربه کند. انتخاب کند. تردید کند. حتی مخالفت کند. اما در نهایت، تصمیم خودش را بگیرد. شاید آینده ایران نه با پرسش «چه فناوری‌ای خواهیم داشت؟»، بلکه با پرسشی بنیادی‌تر آغاز شود: چه انسانی می‌خواهیم در کنار فناوری‌های آینده زندگی کند؟

و شاید پاسخ من این باشد: انسانی که رسانه را می‌شناسد، اما اسیر آن نیست. فناوری را به کار می‌گیرد، اما هویتش را به آن واگذار نمی‌کند. جهان‌های مختلف را می‌بیند، اما در آنها گم نمی‌شود. اطلاعات بیشتری دارد، اما فقط به دلیل اطلاعات بیشتر، تصمیم‌های بهتری نمی‌گیرد؛ بلکه می‌داند چگونه فکر کند و می‌تواند در میان صداهای متضاد، روایت‌های متفاوت و جهان‌های گوناگون، همچنان حق انتخاب خود را حفظ کند. این شاید معنای واقعی انسان آینده باشد و شاید ساختن ایران آینده، پیش از آنکه ساختن فناوری‌های آینده باشد، ساختن انسانی باشد که بتواند در هزارتوی آینده‌های نااندیشیده زندگی کند.



کتاب «بازیکن شماره ۲ آماده» صرفاً ادامه یک داستان نیست. اگر «بازیکن شماره ۱ آماده» ما را وارد جهانی کرد که در آن انسان برای گریز از واقعیت، واقعیتی تازه ساخته بود، کتاب دوم فرصتی است برای یک قدم جلوتر رفتن و پرسیدن: اگر فناوری قدرتمندتر شود، آیا انسان هم قدرتمندتر می‌شود؟ اگر جهان‌های بیشتری در اختیار ما قرار بگیرند، آیا انتخاب‌های بیشتری خواهیم داشت؟ یا فقط گزینه‌های بیشتری برای انتخاب به ما نمایش داده خواهد شد؟



بازیکن شماره ۲ آماده

- نویسنده: **ارنست کلاین**
- مترجم: **پیمان اسماعیلیان**
- انتشارات: **باژ**
- تعداد صفحات: **۴۰۰ صفحه**
- قیمت: **۸۱۳۰۰۰ تومان**

جامه تازه فریب

مروری بر کتاب **جعل عمیق** نوشته کونال داس

مریم شهبازی
گروه کتاب

تصویر و صدا زمانی از معتبرترین نشانه‌های وقوع یک رویداد به شمار می‌آمدند؛ اگر فیلمی از سخنرانی یک سیاستمدار یا صدای ضبط شده‌ای از یک شخصیت مشهور منتشر می‌شد، بسیاری آن را شاهدی کافی برای اثبات ماجرا می‌دانستند. اما حالا دیپ‌فیک‌ها می‌توانند چهره، صدا و حرکت انسان را چنان بازسازی کند که تشخیص نسخه واقعی از ساختگی آسان نباشد. کتاب «جعل عمیق» با عنوان فرعی «راه‌های پیمایش حقیقت در عصر دیجیتال» نوشته کونال داس به همین مسأله می‌پردازد؛ از ارائه تعریف «Deepfake» و بررسی نسبت آن با اطلاعات نادرست تا ریشه‌های تاریخی، کاربردهای مفید و زیان‌بارش و حتی ارائه راهکارهایی برای مقابله با آن. این کتاب به ترجمه مجید هدایتی‌نسب و از سوی انتشارات ثانیه منتشر شده است.

دگرگونی ابزارهای تحریف

برای درک اهمیت پژوهش کونال داس که منجر به انتشار کتاب «جعل عمیق» شده، نخست باید مروری کوتاه بر جایگاه او در دنیای فناوری داشت. مجید هدایتی‌نسب، مترجم کتاب، داس را تحلیلگری معرفی کرده که در نقطه تلاقی کدنویسی الگوریتمی، روان‌شناسی شناختی و جامعه‌شناسی سیاسی ایستاده است. داس که هم بنیانگذار و مدیرفناوری یک استارتاپ متمرکز بر امنیت سایبری است، در حوزه امنیت سایبری، فردی حرفه‌ای تلقی می‌شود. او می‌کوشد پیامدهای پیشرفت روزافزون سامانه‌های هوشمند را به زبانی قابل درک برای عموم مردم شرح دهد. نویسنده در صفحات ابتدایی کتاب، توضیحاتی درباره تاریخچه توسعه و نفوذ روزافزون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستری برای دگرگونی ابزارهای تحریف ارائه می‌کند. فصل نخست با عنوان «مقدمه‌ای بر جعل عمیق و اطلاعات غلط» به ماهیت دیپ‌فیک و چگونگی شکل‌گیری آن می‌پردازد. داس نشان می‌دهد که چگونه نوسازی مداوم اینترنت و پیدایش شبکه‌های اجتماعی پرسرعت به بستری برای انتشار اخبار جعلی و گسترش شایعات تبدیل شده است.

در توضیحات این نویسنده، جعل‌های عمیق سیاسی به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف این بحران معرفی می‌شوند؛ پدیده‌ای که می‌تواند مشروعیت فرآیندهای دموکراتیک، اعتماد عمومی به دولت‌ها و انسجام بین‌المللی را صرفاً با انتشار یک ویدیوی دستکاری‌شده دستخوش بحران سازد. نویسنده در فصل دوم «تکامل دیپ‌فیک‌ها» به سراغ شالوده‌های فنی می‌رود. او پیش‌زمینه تاریخی دستکاری تصویر در سینما و تبلیغات را به فناوری‌های کلیدی پشت دیپ‌فیک نظیر شبکه‌های مولد متخاصم (GANs) پیوند می‌زند. «پیشرفت فناوری دیپ‌فیک روزبه‌روز تا سال ۲۰۲۰ مشهودتر می‌شد، به نقطه‌ای رسید که این امکان را فراهم کرد تا ویدیوهایی تولید شود که نسبت به ویدیوهای واقعی، واقعی‌تر به نظر می‌رسد.»

داس در فصل سوم با عنوان «کاربردها و سوءاستفاده‌های رایج از دیپ‌فیک‌ها»، مرز کاربردهای مفید دیپ‌فیک در صنایع مرتبط با سرگرمی، جلوه‌های ویژه و احیای هنری را از کاربری‌های ضدانسانی نظیر باجگیری، لکه‌دار کردن حیثیت چهره‌ها و جعل هویت‌های مالی جدا می‌سازد. در این فصل، بحث ملاحظات اخلاقی نیز مطرح می‌شود و نویسنده تأکید می‌کند که بی‌تفاوتی نسبت به مرزهای اخلاقی، این فناوری را به سلاحی در دسترس برای ترور شخصیت‌ها تبدیل کرده است. «مکانیسم‌های انتشار اطلاعات نادرست» و «شناسایی دیپ‌فیک‌ها و اطلاعات نادرست» به ترتیب عناوین فصل‌های چهارم و پنجم هستند که در آنها با ارائه مثال‌های واقعی بر مجاری شریان‌ساز فریب متمرکز می‌شود. داس با تحلیلی موشکافانه، مکانیسم‌های انتشار گسترده و ویروس‌گونه اطلاعات نادرست در شبکه‌های اجتماعی را تشریح می‌کند و از این می‌گوید که چگونه ساختار سودمحور پلتفرم‌ها، محتوای دستکاری‌شده را بر اخبار مبتنی بر حقیقت ارجح می‌سازد. بررسی پرونده‌های عینی و مطالعات موردی در این قسمت، خواننده را با واقعیت ملموس فریب روبه‌رو می‌کند. اما کتاب صرفاً در سطح طرح بحران‌های برآمده دیپ‌فیک‌ها متوقف نمی‌شود. نویسنده در فصل پنجم با عنوان «شناسایی دیپ‌فیک‌ها و اطلاعات نادرست» علائم هشداردهنده تصویری، لرزش‌های ریز پیکسل‌ها، ناهماهنگی حرکات لب و چشم و روش‌های ردیابی منابع خبری را تشریح می‌کند تا مخاطب پیش از مشاهده و بازنشر یک ویدیو، دست‌کم نشانه‌های آشکار فریب را تشخیص دهد.



جعل عمیق

راه‌های پیمایش حقیقت در عصر دیجیتال

- نویسنده: **کونال داس**
- مترجم: **مجید هدایتی‌نسب**
- انتشارات: **ثانیه**
- تعداد صفحات: **۸۴ صفحه**
- قیمت: **۲۹۵۰۰۰ تومان**

تأثیر جعل عمیق بر افکار عمومی

کونال داس در فصل ششم با عنوان «تأثیر دیپ‌فیک‌ها و اطلاعات نادرست» به سراغ لایه‌های نامرئی ولی مخرب این تکنولوژی می‌رود: اثرات عمیق روانی بر ادراک مخاطب. او شرح می‌دهد که بزرگ‌ترین پیروزی دیپ‌فیک، حتی باورپذیر ساختن یک دروغ نیست، بلکه ایجاد «تردید فراگیر نسبت به همه چیز» است؛ حالتی که در آن جامعه دیگر به چشمان و گوش‌های خود اعتماد ندارد: «استفاده از دیپ‌فیک‌ها که نوعی بسیار واقع‌گرایانه از جعل محسوب می‌شود، باعث می‌شود افراد حتی به اعتبار مطالب واقعی نیز شک کنند.» بحرانی که به افکار عمومی سرایت کرده و منجر به قطبی‌سازی‌های شدید و از بین رفتن اعتماد به رسانه‌های سنتی و چاپی می‌شود.

«مقابله با دیپ‌فیک‌ها و اطلاعات نادرست» و «آموزش و آگاهی» به ترتیب، فصل‌های هفتم و هشتم کتاب هستند که نویسنده در آنها راهکارهایی را برای مقابله با این بحران ارائه می‌کند؛ از تدابیر قانونی مهمی که تمامی دولت‌ها می‌توانند در همکاری با یکدیگر به کار بگیرند تا راه‌حل‌های فناورانه. او برای برپایی پویش‌های آموزش همگانی نیز اهمیت زیادی قائل است و آن را یک ضرورت امنیتی برای تمدن نوین می‌داند و همزمان استراتژی‌های دقیقی را برای راستی‌آزمایی و پرهیز از تله‌های شناختی پیشنهاد می‌کند. در فصل نهم با عنوان «آینده دیپ‌فیک‌ها و اطلاعات نادرست» نویسنده پیش‌بینی و برآورد خود از تغییرات محتمل سال‌های آینده را ارائه می‌کند. «در آینده تشخیص اینکه یک دیپ‌فیک واقعی است یا نه دشوار خواهد بود، زیرا ممکن است آنها شروع به تقلید از جزئیات کوچک گفتار انسان مانند حرکات چهره در حال صحبت و حتی حرکت‌های جزئی بدن کنند.» بر این اساس نیز نویسنده تأکید دارد که آماده‌سازی برای چالش‌های آینده، شامل توسعه اقدامات انعطاف‌پذیر و تقویت همکاری‌های جهانی است.

داس در جمع‌بندی نهایی و فصل دهم که «نتیجه‌گیری» نام دارد، مهم‌ترین نکات کلیدی اثر را گردآوری کرده و «هوشیاری پیوسته» را شرط بقای سلامت فکری شهروند عصر دیجیتال عنوان می‌کند. «باید مراقب آنچه می‌بینیم و می‌خوانیم باشیم. این مسأله به این دلیل است که فناوری‌ها با سرعت در حال پیشرفت هستند و چنین تغییراتی نیازمند آن است که مردم، سازمان‌ها و دولت‌ها پیش از آنچه رخ می‌دهد، اقدامات پیشگیرانه انجام دهند.» کونال داس در فصل یازدهم با عنوان «منابعی برای مطالعات بیشتر»، با معرفی منابع مکتوب و اینترنتی مشتمل بر کتاب‌ها، مقالات، وب‌سایت‌های بررسی واقعیت و ابزارهایی برای تأیید اعتبار، به مخاطبان راه‌های بیشتری برای یادگیری و افزایش اطلاعات در این زمینه نشان می‌دهد.