



گاهنامه سیاسی، اجتماعی،
فرهنگی طنزین
انجمن اسلامی
دانشجویان مستقل
دانشگاه علامه
طباطبائی (ره) دانشکده
علوم ارتباطات
سال سوم، شماره دهم،
مهرماه ۱۴۰۲

دوست عزیز ما! شاد آمدی و خرم؛ فرخنده بخت بادی!
امیدوارم بودنت در این جا، تصمیمی از روی آگاهی باشد. تصمیمی
که برای تمام زندگیت خیر و برکت به ارمغان بیاورد. احتمالاً چند
ماه اول ورودت به دانشکده‌ی علوم ارتباطات، سردرگم و نامطمئن
باشی؛ نگران نباش طبیعی است! زندگی کلاف درهم پیچیده‌ای است
که تا خواهی سررشته‌اش را بیابی کمی طول می‌کشد. اما بدان که
خداوند تورا در بهترین نقطه قرار داده است. در نهایت دل قوی دارو
توکل کن. بسیار بخوان. بسیار بدان. بسیار بکوش که لیسنر لائسنس
الاماتعی!

بامهرواحترام | سردبیر



روزگار نجات می‌دهد داده است؛ داده‌هایی که اهمیت
آن تا جایی پیش رفته است که "نفت خام جدید"
نامیده می‌شود. نفت به عنوان اصلی‌ترین
منبع تولید، در برهه‌هایی از زمان استعمار را به
وجود آورد. با این قیاس شاید بتوان گفت که
حال استعمار جدیدی با محوریت داده در حال شکل
گرفتن است. اما داده‌ها کمی متفاوت از نفت‌اند.
در اثر استفاده تمام نمی‌شوند و هر لحظه، داده‌های
جدید تولید و ذخیره می‌شود. خام فروشی به
صورت کلی پسندیده نیست؛ خواه نفت
باشد، خواه داده‌ها و اطلاعاتی که حاوی ارزش‌اند
و جزو دارایی‌های یک جامعه محسوب می‌شوند.
متأسفانه در زمینه‌ی داده‌ها حتی خبری از خام
فروشی نیست، زیرا این دیتاها گاهی رایگان در
اختیار غریبه‌ها گذاشته شده و تصمیم‌گیران
عرصه‌ی سیاست و تجارت را متقاضی این داده‌ها
کرده‌اند. اگر داده‌ها پردازش شود و در اختیار شبکه‌های
داخلی قرار بگیرد می‌تواند رشد و شکوفایی قابل توجهی را برای
جامعه‌ی خودمان رقم بزند.

خام فروشی ممنوع!

بررسی اهمیت داده‌ها و اطلاعات در حاکمیت فضای سایبری

فاطمه صداقت دبیر دانشکده

در برخورد اول از داده‌ها مفهوم اطلاعات را برداشت
می‌کنیم، یا گاهی این دو به جای یکدیگر
استفاده می‌شوند؛ اما تفاوت‌های مهمی بین
داده و اطلاعات وجود دارد. اطلاعات فراتر از داده‌هاست
و ما را نسبت به چیزهایی که نمی‌دانیم مطلع
می‌کند. اگر رابطه‌ی عموم خصوص مطلق را در نظر
بگیریم، داده‌ها بخشی از اطلاعات است؛ به بیانی دیگر
اطلاعات داده‌های پردازش شده‌اند که قابل فهم و مرتبط با
هدف مشخص شده است.

امروزه اهمیت محوری داده‌ها بر کسی پوشیده نیست. فناوری
اطلاعات به نیاز ضروری و بی‌بدیل برای تمام فعالیت‌ها تبدیل
شده است. آن چه که ما را از پیچ و خم‌های تاریک



الگوریتم درآمدزایی

استفاده‌ی اغلب مردم از فضای مجازی و دنیای اطلاعاتی به‌گونه‌ای است که ریموند کورزویل، کارشناس هوش مصنوعی و مدیر مهندسی پروژه‌های گوگل، گفته است:

«گوگل به زودی شما را از نزدیک‌ترین عزیزان‌تان هم بهتر خواهد شناخت، چون برای این سیستم هیچ چیز پنهانی درباره شما وجود ندارد و تمام اسرار‌تان پیش چنین سیستم هوشمندی فاش است.» این داده‌ها بر خلاف ظاهرشان بی‌اهمیت نیستند؛ زیرا با تجمع‌شان کلان داده‌هایی را تشکیل می‌دهند تا به عنوان مواد اولیه برای مکانیزم‌های هوش مصنوعی مورد استفاده قرار بگیرد. با گذشت زمان منبع بسیاری از کارهای کلان، همین داده‌هایی‌اند که اندک‌اندک طی سالیان متمادی به‌طور نامحسوس دریافت شده‌اند.

در بسیاری از اوقات این خدمات رایگان توسط کپمانی‌های اطلاعاتی در اختیار ما قرار می‌گیرد. اگر سطحی به این مسئله نگاه کنیم ما تنها یک مشتری هستیم؛ اما اگر عمیق‌تر ببینیم ما هم بخشی از محصول به حساب می‌آییم.

شما در اینستاگرام، یوتیوب و... به چه نوع محتوایی واکنش نشان می‌دهید و یا برعکس؛ از کنار چه محتوایی به راحتی رد می‌شوید؟ واکنش شما نسبت به این نوع محتواها هم، داده محسوب می‌شود. برای مثال الگوریتم‌های اینستاگرام با توجه به ذائقه‌ی مخاطب مدیریت می‌شود. شرکت‌های ارائه دهنده‌ی شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، برای تدوین بازاریابی یا دیگر کارها، اطلاعات زیادی را درباره‌ی کاربران خود از همین طریق به دست می‌آورند. از مواجهه‌ی ایرانیان نسبت به رویدادها، فیلم، سریال، کالاهای مورد علاقه، سلبریتی‌های تاثیرگذار، خبرها و... متوجه ذائقه‌ی آن‌ها می‌شوند و داده‌های زیادی را بهره‌برداری می‌کنند. برخلاف نظر برخی از افراد نسبت به اهمیت نداشتن داده‌های یک کاربر معمولی، تجمع داده‌های کاربران بسیار حائز اهمیت است.

مدیریت به نفع ارزش‌های مردم

روزانه بی‌نهایت داده در کشور تولید می‌شود، اما این داده‌ها بدون سامان‌دهی، راه به جایی نمی‌برند. یکی از جنبه‌های مهم فناوری، استفاده از این داده‌ها به جهت پیش بردن اهداف است اما استفاده از آنها، بدون مشخص کردن اهداف کلی و جزئی و ترسیم کردن نقشه‌ی راه میسر نمی‌شود. در نگاه کلان به مسائل، حکمرانی بر این داده‌ها و اطلاعات باعث می‌شود تا خدمت‌رسانی به مردم، به صورت منظم صورت بگیرد. برای مثال این مدیریت باعث اطلاع‌رسانی به موقع، نشان دادن

تهیه و تدوین اسناد و حتی افزایش کیفیت داده‌ها می‌شود. چگونگی استفاده از این داده‌ها، ابزارهای مورد نیاز، تجزیه و تحلیل مناسب، ایجاد امنیت سایبری و... همه عناصر علم حکمرانی یا راهبری داده هستند.

حال سوال قابل توجه این است که دولت‌های مختلف برای حفاظت و مدیریت از این داده‌ها چه راهکارهایی را مفید می‌دانند؟ دولت‌های مختلف از آمریکا گرفته تا مالزی و کشورهای غربی سعی دارند با وضع قوانین، شرکت‌های فناوری را وادار کنند تا بتوانند از داده‌های کاربران‌شان به خوبی محافظت کنند. برای مثال دولت جو بایدن مجموعه‌ای از الزامات را برای شبکه‌هایی که حساس‌ترین داده‌های آمریکا در آنجا نگهداری می‌شود، تعیین می‌کند. اداره فضای اطلاعاتی چین قانونی را منتشر کرد تا شرکت‌هایی که داده‌های بیش از یک میلیون کاربر را جمع‌آوری کرده و به خارج می‌فرستند، باید گزارشی را در این زمینه برای بررسی‌های امنیتی به رگولاتوری چین تسلیم کنند. اتحادیه اروپا جزو اولین قانون‌گذاران در این حوزه محسوب می‌شوند. قانون‌گذاران با تصویب لایحه‌ای سعی در کنترل استفاده از داده‌های کاربران توسط پلتفرم‌ها دارند. برای مثال اگر فردی از کاربردهای ممنوع هوش مصنوعی استفاده کند ناچار به پرداخت جریمه‌ای هنگفت است و این اطلاعات با توجه به حکمرانی بر داده‌های کاربران به دست می‌آید.

تمام کشورهای دنیا به جهت اهمیت اطلاعات و داده‌های موجود در فضای سایبری و اطلاعاتی نیاز به حاکمیت مستقیم یا غیر مستقیم دارند. منطقی به نظر نمی‌آید که ایران از این قاعده‌ی کلی و منطقی، مستثنی باشد. پرواضح است که مدیریت و نگهداری از داده‌ها و دیتاهای کاربران حق مسلم تمامی اشخاص است. این مدیریت با پیگیری‌های لازم از جمله سامان‌دهی بر شبکه‌ی ملی اطلاعات باید به صورت جدی از مسئولین مربوطه پیگیری شود. باید به نفع ارزش‌های مردم و جامعه، حفظ داده‌ها در اولویت قرار بگیرد.



سلبریتی، متن یا حاشیه!

بررسی تأثیر سلبریتی‌ها بر افکار عمومی

دنیا مرادیان دبیر سیاسی دانشکده



سلبریتی‌ها تقریباً مهم‌ترین جریان اجتماعی عصر حاضر در رسانه‌های دنیا هستند. باید در مرحله اول از خودمان پرسیم سلبریتی کیست؟ سلبریتی یا چهره به شخصی گفته می‌شود که معمولاً در زمینه‌های هنر، جنگ، علم، ورزش، رسانه، مد، سیاست، ادبیات، مذهب و نظایر آن در یک جامعه یا فرهنگ عامه دارای نوعی سرشناسی و شهرت خاص باشد. چنین شخصی به راحتی از طریق مردم به ویژه قشر جوان شناسایی و به رسمیت شناخته می‌شود. اغلب از طریق رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون، سینما، نشریات و شبکه‌های اجتماعی به سرشناسی سلبریتی‌ها افزوده می‌شود. مشخصاً علت آن، پرداختن زیاد به موضوعات چهره‌ها در رسانه‌ها در جهت تغذیه مطالب نشریات و پایگاه‌های خبری است.

امروزه سلبریتی‌ها از حوزه‌های مختلف سر بر آورده‌اند و در همه جا حضور دارند. سلبریتی‌ها چه دستاورد واقعی داشته باشند و چه نداشته باشند، به کمک رسانه چهره شده‌اند. مشکل از زمانی آغاز می‌شود که جماعت به اصطلاح سلبریتی در اموری که تخصص کافی ندارند دست به جریان‌سازی زده و بی‌توجه به خلاءهای دیگر عمل می‌نمایند؛ در صورتی که این نسخه پیچیدن‌ها دلایل متعددی غیر از دلسوزی برای مردم دارد؛ مثل منافع سیاسی و وابستگی به قدرت، داشتن ثروت و طمع و افزایش آن، مطرح ماندن و لیدر بودن در بین اقدار جامعه، رساندن اخبار فیک و حتی جناحی و نظیر آن.

سلبریتی باید ضابطه‌مند و قانون‌مدار باشد

سلبریتی در کشورمان فردی است که بدون هیچ ضابطه و قانونی در بسترهای مختلف جامعه ایفای نقش می‌کند. او اهرم پیش‌برنده اهداف نظام سرمایه داری است. سلبریتی محوری فرهنگی وارداتی است که در زمان وارداتش فراموش کردیم کل فرهنگ را باهمه اجزایش وارد کنیم؛ و این فراموشی منجر به تاختن اسب تندوری چهره‌ها به ناکجا آباد شد. اگر از ما بپرسند که چند قانون بازدارنده در مورد سلبریتی‌ها نام ببرید، شاید کمیت‌مان لنگ بزند؛ چرا که وقتی ما به این زیست چند دهه اخیر سلبریتی‌ها در بطن جامعه نگاه می‌کنیم متوجه می‌شویم که ضابطه و قانونی برای سلبریتی‌ها و چهره‌ها وجود ندارد. در بهترین حالت اگر ضابطه‌ای هم باشد، مصداق اسنادی

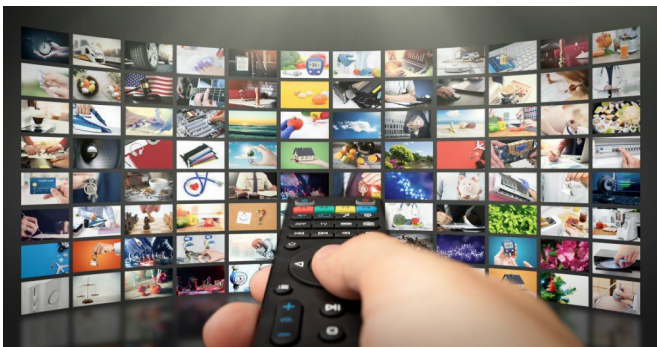
هست که چهره‌ها آن را بگذاردم کوزه و آبش را بنوش تلقی می‌کنند.

حال که صحبت از ضابطه و قانون و سلبریتی شد بهتر است بدانید در همه جای دنیا دولت‌ها برای کنترل سلبریتی‌ها طبق ملاحظات فرهنگی حاکم بر کشورشان قوانینی را وضع کرده‌اند که اگر رعایت نکنند، با جریمه نقدی یا حتی زندان مواجه می‌شوند. مثلاً در راستای مبارزه با استانداردهای تقلبی زیبایی، در نروژ قانونی وجود دارد که اگر سلبریتی، عکسی را با فیلترهای زیبایی یا روتوش از خود پست کند، باید حتماً حقیقی و طبیعی بودن آن را یادآوری کند. از سال ۲۰۱۷، در فرانسه هم مجله‌ها این قانون را به اجرا درآوردند. در آلمان، دادگاه عالی می‌گوید اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی که از شرکت‌های مختلف برای تبلیغات دستمزد دریافت کرده‌اند، باید این نوع تبلیغات را با برچسب معلوم کنند. در انگلیس هم استفاده از فیلتر برای اینفلوئنسرهای ممنوع شد. در کشور چین هم قانونی تصویب شد که سلبریتی‌ها حق خودنمایی با ثروت و دارایی‌های خود را ندارند.

این محدودیت منحصر به دولت‌ها نمی‌شود. برخی از شبکه‌های اجتماعی از جمله توییتر، اینستاگرام، فیسبوک، یوتیوب و... هم درباره محتوای ضد یهود، محدودیت و ممنوعیت دارند. مثلاً حساب کاربری کانیه وست، یکی از خوانندگان مشهور رپ جهان، به دلیل اظهار نظر ضد یهود محدود شد.

اما چیزی که در کشور ما این روزها مشهود است، سر ناسازگاری سلبریتی‌ها با رسانه‌هاست؛ حال آنکه که به دست همین رسانه‌های ملی چهره شده‌اند. این بی‌ملاحظگی‌ها به اینجا ختم نمی‌شود؛ در حالی که دست این چهره‌ها در جیب جمهوری اسلامی است، این حاکمیت را با اهانت‌هایشان زیر سوال می‌برند. جالب توجه است که رسانه ملی هم بدون ایجاد هزینه بابت کرده‌هایشان با روی باز از آنها استقبال می‌کند.

جای خالی ضوابطی برای چارچوب‌بندی این فعالیت‌ها بسیار احساس می‌شود. باید در این زمینه نیز تدبیری اندیشید تا اظهار نظرهای بی‌پایه و اساس و هیجانی این افراد، بیش از پیش به فرهنگ و افکار عمومی، ضربه وارد نکند.



مطالبات حداقلی

غواصی در دریای مشکلات ریز و درشت دانشکده

الهه عباسپور دبیر نشریه دانشکده



حقیقت آن که، برای شروع نوشتن این بخش، هیچ مسیر شفاف و روشنی پیش رو ندارم. برخی مسائل سطحی و کوچک دانشکده، درهم پیچیده و مشکلات بزرگتر را به خوبی پنهان کرده‌اند؛ پس مأموریتشان با موفقیت انجام شده! از آنجا که ما چشم غیب نداریم، و بزرگوارتر از آن هستیم که مشکلات بزرگ را در همین اول راه، به چشم بیاوریم، کریمانه از همین مشکلات جزئی و سطحی آغاز می‌کنیم.

بباید اول به مایه حیات پردازیم. آقایان! خوردن آب خنک آرزوی دانشجویان ارتباطاتی شده است! طی یک پیشنهاد کاملاً هوشمندانه، برخی دوستان عنوان آب‌گرمکن را برای آب‌سردکن‌های دانشکده مناسب‌تر دیده‌اند. واقعا چرا آب‌سردکن‌ها به وظیفه خود عمل نمی‌کنند؟



از این مسئله بگذریم، به نمازخانه می‌رسیم. اگر یک دانشجوی علوم ارتباطات، بخواهد با خدای خود خلوت کند و به رازونیز پردازد، باید ایمانش را سر دست بگیرد، تا مسجد دانشگاه برود و برگردد. اصلا شاید همین رفت و برگشت، نمازش قضا شود. اصلا شاید کسی ایمانش را بیدزد! در خوشبینانه‌ترین حالت، اگر تا مسجد نرویم، باید مزاحم دانشجویان حقوق‌خوان شویم. این زحمت، واقعا قلب خودمان را هم آشفته می‌سازد.



اگر نمازخانه داشتیم، دانشجویها برای گپ‌های دوستانه و چرت زدن‌های بین‌الکلاسیک، نیاز نبود به سالن مطالعه بروند. آن وقت آن انگشت‌شمار دوستان درس‌خوان و زرنگمان، راحت‌تر به مطالعه و کسب علم می‌پرداختند. حال اما، سالن مطالعه به سالنی چند منظوره بدل شده است. البته این امر مزیت‌هایی هم دارد؛ در حالی که ما در این سمت، مشغول مطالعه نظریات سوسور در باب ارتباطات هستیم، در جریان کیفیت خواب و روابط دوستانه دانشجویان دیگر هم قرار می‌گیریم و به علم عمومی ما افزوده می‌شود.

این مورد آخر را هم من بگویم و بعد قلم را بدهم به دست شما! خوب بود یک بوفه در دانشکده می‌بود؛ یا از این ماشین‌های تنقلات که خرید ازشان خیلی جالب است! کار خیر است، اشتغال‌آفرینی است. البته شاید پرسید چه لزومی دارد که در دانشکده، بوفه یا نمازخانه داشته باشیم؟ جوابش خودکفایی است آقایان؛ خودکفایی! به همان علت که در دانشکده‌ی همسایه‌ی ما این موارد وجود دارد. خب دانشجوی می‌بند، دانشجو مقایسه می‌کند!

دیگر به ساعت‌های همیشه خواب‌مانده سالن‌ها و چینش بد میزهای سالن مطالعه و امکانات پنهان زیرزمین دانشکده نمی‌پردازم. گفتم قلم را به دست شما می‌دهم. لطفا، شما مخاطب عزیز، صدای خود را به گوش ما برسانید تا ما هم، تا حد امکان صدای شما را به آن‌ها که باید برسایم. راه‌های ارتباطی ما را در صفحه اول می‌توانید بیابید. لطفا هرچه از قلم افتاده را، شما لیست کنید و به ما بگویید؛ باشد که دست به دست هم دهیم به مهر و دانشکده‌ی خویش کنیم آباد!

صاحب امتیاز: انجمن اسلامی دانشجویان مستقل دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

مدیر مسئول: زینب عشوریان
 سردبیر: فاطمه صداقت
 ویراستار: الهه عباسپور
 هیئت تحریریه: فاطمه صداقت، الهه عباسپور، دنیا مرادیان
 صفحه‌آرا: مبینا اصلی بیگی

