

مشکل اطلاعات در عصر اطلاعات

احمد سیف^۱



Photograph: Alamy

^۱ احمد سیف، پژوهشگر و استاد اقتصاد مقیم انگلستان، جدیدترین کتاب وی با عنوان «اقتصاد ایران به روایت اسناد در قرن نوزدهم» اخیراً توسط نشر چشمه منتشر شده است

درباره‌ی «دانش» و پی‌آمدهایش بر زندگی بشر باید سه وجه را در نظر بگیریم. نخست، «اطلاعات» یعنی اخبار و واقعیت‌ها، دوم تفکر یا ایده‌ها و سوم هم آموزش یعنی فرایند یادگیری. اگر «دانش» بخشی از ثروت عمومی و برای عموم باشد که باید این چنین باشد، پس باید شرایطی وجود داشته باشد تا دانستنی‌های تازه به آزادی تولید و به‌سهولت به اشتراک گذاشته شود و درعین حال هر کسی هم بتواند بیاموزد و قابلیت‌های خود را بهبود ببخشد.

با همه‌ی ادعاهایی که می‌شود در شرایط کنونی در هر سه عرصه با مخاطرات زیادی روبرو هستیم. برای سلامت جامعه‌ی بشری همگان باید دسترسی برابر به اطلاعات کافی داشته باشند تا بتوانند به درک و دریافت خود از آنچه در کنارشان می‌گذرد شکل بدهند یا با توجه به آن‌ها دست به کاری بزنند که به نفع خود و جامعه‌شان باشد.

راست است که در هر لحظه و هر روز از سویی با سیل‌واری از «اخبار» و «اطلاعات» روبرو هستیم. ولی پرسش اساسی این است که در این شرایطی که زندگی می‌کنیم چگونه می‌توانیم با «فیک نیوز» (اخبار جعلی و قلابی) برخورد کنیم؟ یا یک فرد عادی و معمولی که ضرورتاً دانش خاصی هم ندارد چگونه باید تبلیغات و حتی نرم‌افزارهای گمراه‌کننده را قبل از این که دیر بشود تشخیص بدهد. در این سال‌ها از این نکته‌ی اساسی غفلت کرده‌ایم و غفلت می‌کنیم که با چنان توفانی از اطلاعات درست و قلابی و نادرست روبرو هستیم که حتی زیرک‌ترین انسان‌ها هم فرصت غربال کردن‌شان را ندارند. در این شرایط چگونه می‌توانیم مطمئن باشیم که اطلاعات دریافتی دانش و درک ما را بیشتر می‌کند نه این که پیش‌دآوری‌های مان را تشدید کند؟

برای سالیان دراز، کتابخانه در ذهنیت جمعی ما جایی بود که می‌توانستیم به این دانش دسترسی داشته باشیم. امروزه نه فقط اغلب کتابخانه‌های عمومی در حال تعطیلی‌اند بلکه آن‌ها که باقی مانده هم ماهیت متفاوتی یافته‌اند.

البته در این دوره و زمانه با شمشیر دولبه‌ی اینترنت هم روبرو هستیم. روشن خواهد شد که چرا از شمشیر دولبه سخن می‌گوییم. یعنی بمباران اطلاعاتی ما عمدتاً از کانال اینترنت انجام می‌گیرد در این جا هم فکر نمی‌کنم مهم باشد که آیا فیس‌بوک مهم‌تر است یا توئیتر یا بسیار نام‌های دیگر که نه از آن‌ها استفاده می‌کنم و نه حتی می‌شناسم‌شان؛ ولی می‌دانم هستند.

تردیدی نیست که ظهور و گسترش اینترنت به‌واقع یک تحول انقلابی در دسترسی ما به اطلاعات بوده است. به‌یقین کمیت اطلاعاتی که داریم رشدی هراس‌آور داشته و در اغلب موارد، حتی می‌گوییم در قریب به اتفاق موارد، کیفیت اطلاعات هم بهتر شده است. در عین حال، واقعیت این است که «فیک نیوز» - اخبار و داده‌های جعلی و قلابی - هم کم نیست. دولت محلی و مرکزی در کشورهایی که سنت دموکراتیک جاافتاده‌تری دارند به‌ناچار اندکی شفاف‌تر شده‌اند و هم‌چنین داده‌های آماری را که برای پیشبرد برنامه‌های خود جمع‌آوری می‌کنند در اختیار عموم هم قرار می‌دهند. اما از این خطر هم غفلت نکنیم که همین اینترنت «دوست‌داشتنی» توانایی همین دولت‌ها در کنترل ذهن و حتی جسم ما را به‌مراتب بیشتر از آنی کرده است که بود. در هفته‌ها و ماه‌های اخیر که شاهد بهره‌گیری از نرم‌افزارهای مشخصی برای مدیریت ویروس کرونا بودیم هشدارهایی هم شنیده بودیم از این که همین نرم‌افزارها قابلیت کنترل بیشتری ایجاد می‌کنند که باید درباره‌ی آن هوشیار بود. بدون این که وارد جزئیات بشوم ولی پژوهشگران در سال‌های اخیر از جمله در پیوند با این «انقلاب اطلاعاتی» مقوله‌ی «بنگاه‌های سوپرستار» را هم وارد مباحث خود کرده‌اند که واریسی آن‌ها بسیار جالب است. در بازار اطلاعات، پنج نام آشنا در این حوزه و به اصطلاح پنج تا بنگاه سوپرستار - ویکی‌پدیا، گوگل، یوتیوب، و فیس‌بوک و هم‌چنین بیدو هستند. گفتنی است بیدو، موتور جستجوگر چینی در مقابل گوگل است.

این ادعا که هیچ کس جریان اطلاعاتی از طریق اینترنت را «کنترل» نمی کند اتفاقاً یکی از دروغ‌هایی است که به خاطر وجود اینترنت پراکندگی آن امکان پذیر شده است. از آن گذشته، دقیقاً با همان سازوکاری که اطلاعات «مفید» پخش می شود، با همان سازوکار شاهد پخش و پراکندن «فیک نیوز» و مشت و مال دادن حقایق بوسیله دولت‌ها و نیروهای دارای منافع ویژه هستیم.

این بنگاه‌های سوپرستار هم پدیده‌ی جالبی هستند. منظور از بنگاه‌های سوپرستار در واقع بنگاه‌هایی هستند که اگرچه تعدادشان زیاد نیست ولی سهم قابل توجهی از بازارها را در اختیار دارند. هم بهره‌وری بسیار بالایی دارند و هم طبیعتاً بخش عمده‌ای از مازاد - سود حاصل از این فعالیت‌ها - را در اختیار دارند. در این مورد که چه عامل و یا عواملی به سوپرستار شدن این بنگاه‌ها کمک کرده است، به اختصار به چند عامل اشاره می کنم.

۱. منافع جانبی پیوسته به شبکه

ماهیت شبکه‌های اطلاعاتی به گونه‌ای است که هرچه تعداد پیوستگان به یک شبکه بیشتر باشد، طبیعتاً آن شبکه بزرگ‌تر می شود و برای کسانی که از آن استفاده می کنند شبکه، جذاب‌تر می شود و همین جذابیت بیشتر موجب می شود تا تعداد باز هم بیشتری به شبکه بپیوندند. به سخن دیگر یک مکانیسم خودگستری شکل می گیرد که هرچه بیشتر زمان می گذرد، شبکه را بزرگ‌تر و پر قدرت‌تر می کند و به همین دلیل، رقابت مؤثر با آن دشوارتر می شود. همین دشوارتر شدن رقابت، به نوبه باعث رشد بیشتر این شبکه‌ها می شود. این نکته‌ها به خصوص درباره‌ی شبکه‌های اجتماعی صادق است. گفتم هرچه تعداد آدم‌های پیوسته به یک شبکه بیشتر باشد، رقابت با آن دشوارتر می شود و وقتی رقابت دشوارتر بشود، طبیعتاً تعداد رقبا هم کم‌تر می شود و درعین حال تعداد بیشتری به شبکه‌ی مسلط وابسته می شوند. یعنی بیشتر و بیشتر، تعداد هر روز کم‌تری از

این بنگاه‌های سوپرستار بر ماده‌ی اولیه‌ی آنچه که درک انسانی ما را می‌سازد کنترل دارند و کل این فرایند را کنترل می‌کنند.

۲. منافع ناشی از مقیاس

عامل دیگر موفقیت بنگاه‌های سوپرستار هم بهره گرفتن از منافع ناشی از مقیاس است و البته که هرچه بنگاه بزرگ‌تر شود هزینه‌ی واحد تولیدشده هم کم‌تر می‌شود و در نتیجه بنگاه می‌تواند میزان بیش‌تری درآمد به‌ازای آن زهکشی کند. برای مثال وقتی دنبال اطلاعات محض هستید و از جست‌وجوی گوگل استفاده می‌کنید دسترسی شما به اطلاعات موجود باعث نمی‌شود که کس دیگری نتواند به همان اطلاعات در گوگل دسترسی داشته باشد. به عبارت دیگر، ازجانب درآمد، آن اطلاعات و داده‌ها را می‌توان به تعداد بیشتری فروخت در حالی که هزینه‌ی تولید و یا جمع‌آوری آن اطلاعات یگانه و تنها برای یک‌بار است.

۳. منافع ناشی از تنوع تولیدات و تولید فرآورده‌های مکمل

به‌طور کلی مبحث مفصلی داریم در اقتصاد درباره‌ی تولیدات مکمل که باعث می‌شود هزینه‌ی تولید به‌ازای هر واحد کم‌تر شود. در پیوند با بنگاه‌های درگیر حوزه‌ی اطلاعات، داده‌های آماری درباره‌ی افراد که برای برنامه‌ی خاص انباشت می‌شود، می‌تواند برای رسیدن به توان رقابتی در حوزه‌ی دیگر مورد استفاده‌ی بنگاه قرار بگیرد. استفاده‌ی اصلی از این داده‌ها تا جایی که خبر دارم در حوزه‌ی تبلیغات است و البته این تبلیغات نه فقط در حوزه‌ی خرید و فروش کالاها اتفاق می‌افتد بلکه خبر داریم که به حوزه‌ی سنجش تمایل رأی دادن افراد در انتخابات براساس این داده‌ها هم کشیده شده است. از جزییات خبر ندارم ولی می‌دانم که بازار پروتقی هم برای خرید و فروش داده‌های آماری درباره‌ی افراد ایجاد شده است و آن گونه که استندینگ (۲۰۱۹، ص ۲۶۰) مدعی است، ۲۷۰ کمپانی در دنیا در بازار ثانویه‌ی داده‌های آماری به فعالیت مشغول‌اند.

یعنی یا این اطلاعات را از کسانی که آنها را جمع‌آوری کرده‌اند، می‌خرند و یا در مواردی حتی این داده‌های آماری را سرقت می‌کنند. نمونه‌ای که به دست می‌دهد اوراکل دیتا کلود (**Oracle Data Cloud**) است که از سویی این داده‌های آماری را جمع‌آوری می‌کند و بعد داده‌های جمع‌آوری شده را برای استفاده در تبلیغات هدفمند به فروش می‌رساند. فروش اطلاعات کسب‌وکار بسیار پررونقی شده است چون گذشته از هرچیز دیگر یک میزان مشخص اطلاعات را می‌توان به چند و چندین خریدار فروخت و هیچ مشکلی هم پیش نمی‌آید چون این خریداران می‌توانند بسته به کار و هدف خویش از آن مجموعه‌ی اطلاعات بهره‌برداری کنند.

یکی از کارهایی که بنگاه‌های سوپرستار برای حفظ و گسترش سلطه‌ی خود بر بازارها انجام می‌دهند این است که با تکیه بر منابع عظیم مالی خود، رقبای احتمالی را به اصطلاح می‌خورند و به‌عنوان رقیب از صحنه خارج می‌کنند. فیس‌بوک که در ۲۰۰۴ در یکی از اتاق‌های دانشجویی دانشگاه هاروارد تشکیل شد تاکنون بیش از ۱۰۰ بنگاه دیگر را که به‌طور بالقوه می‌توانسته‌اند رقیب فیس‌بوک باشند خریده است. گوگل که بعد نامش را به آلفابت تغییر داد از ۲۰۰۱ به این سود ۲۷۰ بنگاه کوچک و بزرگ را خرید و به همین نحو مایکروسافت هم در ۱۰ سال گذشته درگیر خرید ۱۰۰ بنگاه مشابه بود. وقتی فیس‌بوک شروع به کار کرد لازمه‌ی استفاده از آن این بود که باید یک آدرس‌ای میل مربوط به هاروارد می‌داشتید و بعد دانشگاه‌های دیگری هم به فهرست اضافه شد. ولی از سپتامبر ۲۰۰۶ فیس‌بوک هم به اصطلاح جهانی شد و از ۲۰۰۷ هم خرید بنگاه‌های مشابه در دستور کار مدیرانش قرار گرفت. البته میزان هزینه‌ی خرید در موارد مختلف تفاوت داشت مثلاً فیس‌بوک **Nextstop** را با ۲,۵ میلیون دلار خرید ولی وقتی در ۲۰۱۴ به خرید واتزآپ **WhatsApp** اقدام کرد این کار برای فیس‌بوک ۱۹ میلیارد دلار هزینه داشت. نکته‌ی مخاطره‌آمیز این است که در حال حاضر چهار تا از بزرگ‌ترین بنگاه‌های سوپرستار در حوزه‌ی جمع‌آوری اطلاعات شخصی، همه در واقع

متعلق به فیس‌بوک هستند، فیس‌بوک، واتز‌آپ، اینستاگرام، مسنجر. این روزها که دوره‌ی رونق تبلیغات دیجیتالی است فیس‌بوک و گوگل بیش از ۶۰ درصد این بازار را در اختیار دارند و در طول فصل دوم سال ۲۰۱۹، فیس‌بوک از این منبع ۱۶,۶۶ میلیارد دلار درآمد داشت. از بازارهای چین که بگذریم در بقیه‌ی دنیا، سه کمپانی سوپرستار امریکایی بر بازارها سلطه‌ی نیمه‌انحصاری دارند.

در حوزه‌ی دانش و اطلاعات که گوگل غالب است. تقریباً در همه کشورها، هر کس هر سؤالی دارد از گوگل می‌پرسد! نیروی مسلط در سکوی اطلاعات-بنیاد برای خرید آنلاین هم در کنترل آمازون است؛ اگرچه این روزها به خاطر ویروس کرونا زنجیره‌ی عرضه‌اش اندکی متزلزل شده است. از سوی دیگر فیس‌بوک هم با بنگاه‌های اندکی کوچک‌ترش واتز‌آپ و اینستاگرام هم در حوزه‌ی شبکه‌های اجتماعی حرف اول را می‌زند. از جمله، عواملی که به این وضعیت نیمه‌انحصاری اگر نگویم کلاً انحصاری کمک می‌کند منبع مالی عظیم این بنگاه‌ها برای خرید رقبای احتمالی است. در فاصله‌ی ۱۰ سال تا ۲۰۱۷ این پنج بنگاه عمده، یعنی اپل، مایکروسافت، آلفابت، فیس‌بوک و آمازون در کل ۵۱۹ کمپانی استارت‌آپ را خریده‌اند که به کارگیری فناوری، ابداعات و حق مالکیت فکری هر آنچه که این استارت‌آپ‌ها داشتند به بنگاه‌های خریدار باعث رشد باز هم بیش‌تر این بنگاه‌های سوپرستار شده است.

گلیک و راشچلین (۲۰۱۹) بررسی موردی جالبی از فیس‌بوک در این عرصه‌ها ارایه و مختصات ۹۰ کمپانی را به دست داده‌اند که اکنون در مجموعه‌ی فیس‌بوک قرار دارند. فیس‌بوک که در ۲۰۰۴ ایجاد شده بود در ۲۰۱۲، سی و دومین کمپانی را که احتمالاً می‌توانست رقیبی در آینده باشد به قیمت یک میلیارد دلار خرید (اینستاگرام) ولی دو سال بعد در ۲۰۱۴ واتز‌آپ با صرف ۱۹ میلیارد دلار فیس‌بوکی شد. گوگل از ۲۰۱۵ انامش را به آلفابت تغییرداد و هم در قسمت سخت‌افزاری فعالیت دارد هم نرم‌افزاری، هم کارخانه‌ی اتوموبیل‌سازی دارد و هم کمپانی سازنده‌ی تلفن، کمپانی

سازنده‌ی لوازم خانگی، مؤسسه‌ی تبلیغاتی، شبکه‌ی اجتماعی و سرانجام شبکه‌ی تلویزیونی و تازگی‌ها که استارت‌آپ‌ها در آموزش و پرورش هم ظهور پیدا کرده‌اند، آلفابت در این بازار هم حضور دارد. همین گستردگی حوزه‌ی فعالیت گوگل یا آلفابت در واقع تأییدی بر نکته‌ای که پیش‌تر به آن اشاره کرده‌ام، یعنی اطلاعات شخصی جمع‌آوری شده می‌تواند به‌سادگی برای اهداف دیگر مورد استفاده‌ی این بنگاه‌های سوپراستار قرار بگیرد.

به‌طور کلی در اغلب این بازارها شاهد الگویی هستیم که به الگوی انحصاری بسیار نزدیک است. در حوزه‌های تجارت آنلاین، آمازون موقعیت مسلط دارد در عرصه‌ی حمل‌ونقل هم اوبر (Uber)، و بالاخره در بازار اجاره‌ی موقت و کوتاه‌مدت هم ایربی‌اندبی (Airbnb). وضعیت سلطه‌ی این سوپربنگاه‌ها در این بازارها به‌گونه‌ای است که می‌توانند شرایط حاکم بر این بازارها را به آنها که می‌خواهند در این بازارها فعالیت کنند دیکته کنند. البته مدیران این بنگاه‌های سوپراستار نمی‌پذیرند ولی در واقع به صورت «بازرسان ویژه» این بازارها درآمده‌اند که آن را به هر صورتی که دوست دارند شکل بدهند. دلیل سلطه یافتن این بنگاه‌ها به گمان من ابهامی ندارد و از ساختار خاص این بازارها شکل می‌گیرد که پیش‌تر به آن اشاره کرده‌ام.

یکی از گرفتاری‌هایی که در عمل پیش می‌آید نکته‌ای است که سال‌ها پیش هربرت سایمون - برنده‌ی نوبل اقتصاد - آن را بیان داشت وقتی از او پرسش شد و او پاسخ داد «این که اطلاعات چه مصرف می‌کند؟ به نظرم واضح است. اطلاعات توجه دریافت‌کننده را مصرف می‌کند». به سخن دیگر اگر نکته‌ی سایمون را به زبان دیگری بیان کنیم گذشته از آشفتگی درباره‌ی کیفیت آن‌چه که دریافت می‌کنیم، در کنار مباران اطلاعاتی ما با فقر توجه و تمرکز روبرو می‌شویم. و احتمالاً در همین راستاست که بنگاه‌های سوپراستار در عرصه‌ی اطلاعات مدعی هستند که ما اطلاعات را «سازمان‌دهی» و کاری می‌کنیم که هم این اطلاعات در دسترس باشد و هم این که مفید

باشد. این البته ادعای بی پایه ای است. چون اطلاعات حتی وقتی که قلبی و جعلی هم نباشد ضرورتاً خنثی نیست. اگر در گوگل واژه‌ی اورشلیم را جستجو کنید به شما خواهد گفت «پایتخت اسرائیل» در حالی که به غیر از خود اسرائیل و امریکا، اکثریت غالب کشورهای جهان چنین درکی ندارند و اورشلیم را پایتخت اسرائیل نمی‌دانند.

تا به همین جا این بنگاه‌های سوپرستار بسی بیشتر از همیشه‌ی تاریخ، اطلاعات و به‌ویژه اطلاعات شخصی و خصوصی را کالا کرده‌اند و اما نقش دیگری که ایفا می‌کنند این است که هرچه بیشتر و بیشتر وجوه اجتماعی و مشترک ما و زندگی ما را وارونه می‌کنند. آیا ندیده‌اید که جمعی نشسته‌اند و هر یک عمیقاً روی صفحه‌ی تلفن خود زل می‌زند و طوری رفتار می‌کند که انگار باخود تنهاست. از سوی دیگر، آمازون، فیس‌بوک، و گوگل عملاً تعیین می‌کنند چه بخوانیم؟ از کی بخوانیم؟ و حتی چگونه بخوانیم؟ آمارهای موجود نشان می‌دهد که مثلاً ۶۰٪ امریکایی‌ها اخبارشان را از شبکه‌های اجتماعی می‌گیرند. چندان مطمئن نیستم که این آمار در دیگر کشورها به‌نحو چشمگیری متفاوت باشد. نشریات سنتی، روزنامه‌ها، و مجلات با تکتگر دیدگاه‌ها و ریشه‌دار در جامعه اگر نمرده باشند به مرگی تدریجی افتاده‌اند. گذشته از چیزهای دیگر، یکی از دلایل مرگ تدریجی این روزنامه‌ها و مجلات این است که بخش بزرگ درآمدهای خود برای تبلیغات را از دست داده‌اند. در امریکا در فاصله‌ی ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۷ درآمد روزنامه‌ها از تبلیغات ۷۵٪ کاهش یافت. و بخش عمده‌ای از آن درآمدها به فیس‌بوک و گوگل منتقل شده است. در جهان، به‌استثنای چین، این دو بنگاه سوپرستار ۸۴٪ از درآمد ناشی از تبلیغات را به دست می‌آورند. درآمدهای تبلیغاتی دیجیتال را سالانه حدود یک تریلیون دلار برآورد می‌کنند. واقعیت این است که جمع‌آوری زیرکانه‌ی اطلاعات خصوصی به‌وسیله این دو بنگاه سوپرستار تبلیغات هدفمند را بسیار کارآمد کرده و به تبع آن این دو بنگاه هم انگار که معدن طلا پیدا کرده باشند. نقش فیس‌بوک در کالایی‌سازی اطلاعات از دیگر بنگاه‌ها چشمگیرتر است. همان‌طور که

گفته شد در ۲۰۰۴ تاسیس شد ولی وقتی به اواخر سال ۲۰۱۲ می‌رسیم یک میلیارد کاربر داشت و در سال ۲۰۱۸ این رقم به ۲,۲ میلیارد نفر افزایش یافت که دوسوم آن‌ها هم هر روزه از فیس‌بوک استفاده می‌کنند. البته فیس‌بوک در فرایند گسترش حیرت‌آور خود واتزآپ را هم خرید که خودش ۱,۵ میلیارد کاربر دارد. اگر به این دو رقم، رقم کاربران اینستاگرام، یک میلیارد نفر، و مسنجر، ۱,۳ میلیارد نفر، را بیفزاییم دایره‌ی نفوذ فیس‌بوک که در واقع مالک همه‌ی این بنگاه‌هاست بر زندگی روزانه‌ی جامعه‌ی جهانی کنونی مشخص می‌شود. البته گوگل هم از قافله عقب نماند. با خریدن یوتیوب، که ۱,۸ میلیارد کاربر دارد، بر بخش قابل توجهی اثر می‌گذارد. نکته‌ی ای که جالب است این که از یک میلیارد کاربر فیس‌بوک در سال ۲۰۱۲ تنها ۵۵٪ هر روزه از فیس‌بوک استفاده می‌کردند ولی در ۲۰۱۸ که تعداد کاربران به ۲,۲ میلیارد نفر رسید، درصد کسانی که هر روزه از آن استفاده می‌کنند هم ۶۶٪ شد. به سخن دیگر، تعداد کسانی که هر روزه از فیس‌بوک استفاده می‌کنند در طول این مدت نزدیک به سه برابر شده است. نکته‌ی این است که پیش‌شرط لازم و ضروری برای بیشتر کردن رانتهی که بنگاه‌هایی چون فیس‌بوک از دنیا زهکشی می‌کنند این است که از سوی کاربران بیشتری داشته باشند، و از سوی دیگر این کاربران برای مدت طولانی‌تری به اصطلاح آن‌لاین باشند و از این پلتفرم‌ها استفاده کنند. چون به این ترتیب، درآمد تبلیغات هدفمند بیشتر می‌شود.

مشکل دیگری که پیش می‌آید این است که من و شما نوعی خبر نداریم که با اطلاعاتی که از ما هر روزه جمع‌آوری می‌کنند چه می‌کنند و یا چه خواهند کرد؟ معترضه اشاره کنم که خبر داریم که فیس‌بوک با دانشگاه استنفورد قراردادی امضا کرد که از جزییاتش خبر ندارم تا محققان دانشگاه از داده‌های آماری فیس‌بوک در بررسی نابرابری در آمریکا استفاده کنند. جالب این که میلیون‌ها کاربر فیس‌بوک که در واقع مولدان اصلی این اطلاعات هستند نه می‌دانستند که موضوع یک پژوهش‌اند و نه کسی هم به آنها خبر داد که این‌گونه شده است. بد نیست اشاره کنم که در همین راستا

فیس‌بوک «اختراعی» را به ثبت رسانده و برایش جواز انحصاری گرفته است که براساس آمار راجع به عادات و ابزارهای اینترنتی که استفاده می‌شود درباره‌ی موقعیت اجتماعی و اقتصادی کاربران چه گمان‌زنی‌هایی می‌شود کرد؟ به سخن دیگر، اگر بنگاه دیگری بخواهد با استفاده از این آمارها از این کارها بکند، باید «حق ثبتی» به فیس‌بوک بپردازد.

البته در این راستا باز باید اشاره کنم که فیس‌بوک تنها نیست. بلکه گوگل - یا آلفابت - هم یک کمپانی انگلیسی به نام **Deep Mind** را خرید که یکی از کارهای این شرکت استفاده از اطلاعات موجود درباره ۱,۶ میلیون بیماری است که از نظام بهداشت ملی در انگلیس استفاده می‌کنند برای پیش‌نگری و تشخیص مشکلات بیماران کلیدی. این اطلاعاتی که در یک مؤسسه‌ی دولتی جمع‌آوری شده در حال حاضر در واقع در «مالکیت» یک مؤسسه‌ی خصوصی درآمده است.

خطر اصلی که هست نقل و انتقال آمارها و داده‌های مشابه برای سودجویی است که بر آنها کنترلی اعمال نمی‌شود یا به اندازه‌ی کافی تحت کنترل نیست. یک کمپانی انگلیسی که در حوزه‌ی اعتبارات مصرف‌کنندگان فعالیت می‌کند با فیس‌بوک «شریک» شده است. تا این‌جا مسئله‌ای نیست، به قول مارکس «تجارت، تجارت است» ولی اشکال کار در این است که این شرکت انگلیسی بیش از ۸۵۰ میلیون سند و داده‌ی آماری درباره‌ی انگلیسی‌ها را انبار کرده است که شامل نام، آدرس، سطح درآمد، آموزش، وضع تأهل، و همه‌ی جاهایی که طرف از کارت اعتباری استفاده کرده است می‌شود. حالا این داده‌ها را با آنچه که خود فیس‌بوک در این ۱۶ سال گذشته انبار کرده است مخلوط کنید، گمان می‌کنم روشن می‌شود که چه امکانات حیرت‌آوری در اختیار فیس‌بوک برای استفاده و حتی سوءاستفاده از این مجموعه‌ی عظیم اطلاعاتی قرار می‌گیرد. یک نمونه که قابل ذکر است در دوره‌ی تبلیغات برای همه‌پرسی برگزیت اتفاق افتاد. اکنون دیگر همه می‌دانیم که یک مؤسسه‌ی پژوهشی به نام **Cambridge**

Analytica که از سوی طرفداران برگزیت به کار گرفته شده بود با استفاده از اطلاعاتی که فیس‌بوک از مردم در انگلیس جمع کرده مشخص کرد چه اطلاعات یا شعارهایی هدفمند شده می‌تواند روی نتیجه‌ی همه‌پرسی اثر بگذارد. به همین خاطر است که امروزه شماری از پژوهشگران از سرمایه‌داری آمرانه سخن می‌گویند و در این راستا به این نکته اشاره دارند که این بنگاه‌های سوپرستار در واقع بخش عمده‌ای از ابزارهای سلطه‌ی این نوع سرمایه‌داری هستند. یکی از خصلت‌های این نوع سرمایه‌داری این است که آن چه که ادعا می‌کنند حفظ فردیت، و احترام به آزادی‌های فردی و حتی هویت فردی، با آن چه در واقعیت و در عمل انجام می‌دهند با یک‌دیگر ناهمخوان است. برای این که حرف بی‌سند زده باشم بنگاه سوپرستار اپل از سوئی ادعا می‌کند که احترام به «فردیت» و به «اطلاعات خصوصی» افراد بخشی از حقوق اساسی بشر است در عین حال در ۲۰۱۸، همین بنگاه تمام اطلاعاتی را که درباره‌ی شهروندان چینی در آی‌کلاد خود جمع کرده بود در اختیار دولت چین قرار داد. نمی‌دانم آیا به قرار بین چین و شرکت اپل مربوط است یا خیر ولی در چین شاهد بروز روندهای بسیار خطرناکی هستیم. به عنوان مثال، در حال تکمیل نظامی هستند که به آن «اعتبار اجتماعی» نام نهاده اند. یعنی اگر «اعتبار اجتماعی» شما بالا باشد، هیچ کس بر شما «نظارتی» نخواهد کرد می‌توانید دنبال هر اطلاعاتی باشید (البته می‌دانیم این کل اطلاعاتی که در دسترس شما قرار دارد خودش البته تحت نظارت قرار دارد) ولی اگر اعتبار اجتماعی شما کافی نباشد، داستان دیگری است. برای این که این نظام را اجرایی کنند دولت چین آغاز کرده است به جمع‌آوری اطلاعات فردی تا جزئی‌ترین موارد کرداری و رفتاری همگان تا بتوان «اعتبار اجتماعی» افراد را مشخص و در واقع جمعیت چین را بر این مبنای دسته‌بندی و طبقه‌بندی کرد. گفته می‌شود که «اعتبار اجتماعی» پایین می‌تواند علاوه بر محدودیت‌های اطلاعاتی پی‌آمدهای دیگری هم داشته باشد. برای مثال دسترسی شما به تسهیلات بانکی دشوارتر می‌شود. روی شغل و یا حتی اجازه‌ی خروج شما برای سفر

هم اثر می‌گذارد. اشتباه خطرناکی است اگر گمان کنیم که تنها در چین شاهد این تحولات نگران‌کننده هستیم. در ۲۰۱۵ فیس‌بوک یک نظام ارزیابی اعتباری را به ثبت رسانید که از وضعیت اعتباری و مالی دوستان شما بهره می‌گیرد تا وضع شما را بسنجد. به عبارت دیگر ممکن است به این خاطر که یکی از دوستان شما قمارباز است یا بدحسابی می‌کند، تقاضای شما برای یک وام رد شود و یا از شما بخواهند که نرخ بهره‌ی بالاتری پردازید چون «ریسک» شما - به خاطر دوست خطاکار شما، بالاست. شرکت‌های بیمه هم به‌طور روزافزونی از اطلاعات جمع‌آوری شده در شبکه‌های اجتماعی برای تعیین حق بیمه‌ای که باید پرداخت استفاده می‌کنند.

در مباحثی که درمیان است یکی از خواسته‌ها این است که باید برای سنجش صحت اطلاعات چارچوب قانونی تعیین‌شده و همین‌طور نهادها و نظارت‌گرانی باید باشند تا صحت اطلاعات را بسنجنند. جالب این که صاحبان و گردانندگان این بنگاه‌های سوپرستار از مخالفان علنی و بسیار فعال این تغییرات هستند و آن را غیرضروری و دست‌وپاگیر می‌دانند. جف بزاس - آمازون - می‌گوید که این کار جلوی نوآوری را می‌گیرد. مارک زاگربرگ - فیس‌بوک - همانند بزاس با این اقدام مخالف است ولی می‌دانیم که به‌عنوان مثال در ۲۰۱۵، و در فیس‌بوک، ۷۲۵ هزار ویدئویی که در شمار پربیننده‌ترین‌ها بودند درواقع از صاحبان اصلی‌شان «سرق» شده بود. به این نکته اشاره می‌کنم که به دشواری می‌توان بین اخبار درست و اخبار فیک تفکیک قائل شد. جزییاتش را الان به خاطر ندارم ولی یادم هست ویدئویی که بعداً معلوم شد فیک بود و دلالت داشت که یک آشپز مسلمان می‌خواهد تعدادی از مشتریان هندوی خود را «مسموم» کند. وقتی این ویدئو منتشر شد نتیجه این بود که درشماری از ایالات هندوستان، هندوهای متعصب به مسلمانان حمله کردند و حتی تعدادی هم در این میان کشته و زخمی شدند. اما بعد روشن شد که کل روایت ویدئو صحت نداشته، افرادی بیمار احتمالاً می‌خواستند «شوخی» کنند. براین نکته می‌خواهم تأکید کنم که گاه در

نظر نمی‌گیریم که اگر کنترلی برای سنجش واقعیت از غیرواقعی و فیک نداشته باشیم، جریان اطلاعاتی فاسد می‌شود. یکی از مشکلات اساسی این کار در شرایط کنونی، به نظر من این است که این بنگاه‌های سوپرستار در واقع پسامردن هم هستند یعنی نمی‌پذیرند چیزی داریم به نام «حقیقت» که باید در هر شرایطی از آن با همه‌ی امکانات دفاع شود. ادعای‌شان بر این است که تنها «باور» داریم و «احساس» و پیشرفت هم از فناوری می‌آید نه این که یک بُعد، و اتفاقاً بُعد بسیار مهم انسانی هم دارد.

یکی از ابزارهایی که این بنگاه‌های سوپرستار به گسترده‌ترین حالت مورد استفاده قرار می‌دهند و در واقع یکی از علل اصلی مسلط شدن آنها هم هست، به مباحث «ثبت اختراعات» و «حفاظت از دارایی‌های فکری» مربوط می‌شود که در واقع عمده‌ترین سازوکار رهکشی رانت در این سرمایه‌داری آمرانه هم هست.

این «حق انحصار» تاریخ درازدانی دارد که به احتمال زیاد هدف اولیه‌ی آن کسب درآمد برای قدرتمندان بود یعنی به‌ازای اعطای حق انحصاری باید به دولت مبلغی می‌پرداختید و البته به خاطر کنترلی که بر بازارها یا بر امور داشتید شما هم کوشش می‌کردید از مصرف‌کنندگان آن مبلغ را به اضافه‌ی هر چه که می‌توانستید، برای خودتان بازستانید. به یک تعبیر، بسیار شبیه به آنچه که مثلاً در ایران در قرن نوزدهم حکمرانی ایالت‌ها دست به دست می‌شد. شما رشوه‌ای کلان به شاه می‌دادید و حاکم فلان ایالت می‌شدید و بعد در آن ایالت عملاً هر غلطی که دلتان می‌خواست می‌کردید. البته قوانین کنونی بریتانیا ریشه در قانون ۱۶۲۴ دارد که مشخصاً درباره‌ی نوآوری و ابداع بود. در قانون اساسی آمریکا هم در ۱۷۸۹ همین مقوله بیان شده است که حق انحصاری برای پیشبرد علم اعطا خواهد شد. اولین اقدام بین‌المللی هم در ۱۸۸۳ با توافق پاریس صورت گرفت که کوشیدند این مقوله را در محدوده‌ی بین‌المللی هم سازمان‌دهی کنند.

در تمام این سال‌ها این قوانین همیشه مخالفان بسیار هم داشت و مخالفان هم ادعا می‌کردند که اعطای حق انحصاری هم به زیان عموم است و هم این که باعث تشویق

نوآوری نمی‌شود - به خصوص وقتی فناوری پیچیده‌تر می‌شود و به خصوص از سال‌های ۱۹۹۵ به بعد که «مسابقه»ی هراس‌آوری در «ثبت اختراعات» سرگرفته است که به آن خواهیم رسید. مخالفان معتقد بودند که برای بهره‌گیری از یک ایده‌ی تازه یا یک فناوری بدیع به سه شیوه می‌توان عمل کرد.

- اعطای حق انحصار که صاحب آن تنها به‌ازای دریافت حق و حقوقی اجازه‌ی استفاده از آن را به دیگری خواهد داد.

- اعطای جایزه: وقتی کسی به ایده‌ی جدیدی می‌رسد و یا ماشینی اختراع می‌کند دولت در واقع با اعطای جایزه‌ای به مخترع می‌کوشد فرایند تولید ایده‌های تازه و یا ماشین‌های تازه و بهتر را حفظ کند و درعین حال، آن ایده را در اختیار همگان می‌گذارد.

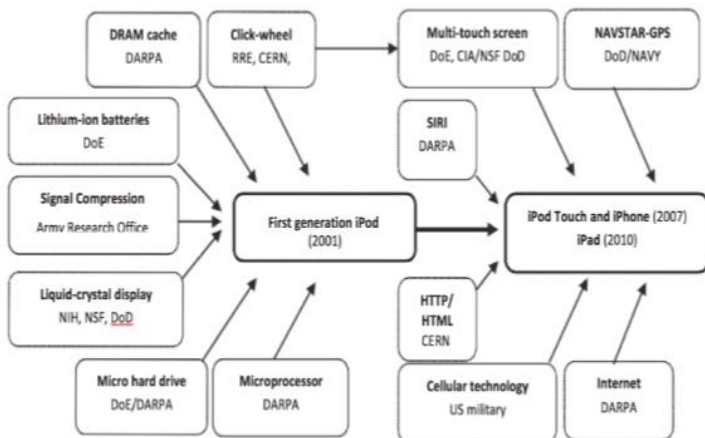
- همکاری مشترک: ایده‌ی تازه و یا اختراع تازه ثبت انحصاری نمی‌شود و در اختیار همگان است.

استدلال اصلی مخالفان هم این است که اعطای حق انحصار شرایط را برای رانت‌خواری آماده می‌کند و رانت‌خواری - اگرچه به‌نفع رانت‌خواران است ولی بنیه‌ی اقتصادی را در کلیت‌اش تحلیل می‌برد و در میان‌مدت و درازمدت پی‌آمدهای مخرب دارد. دو نوع دیگر استفاده از ایده‌ی جدید به رانت‌خواری منجر نمی‌شود و به عوض با در دسترس بودن ایده‌ی تازه و یا ماشین تازه در اختیار همگان، بعید نیست که به‌صورت رشد اقتصادی بالاتر و احتمالاً پایدارتر دربیاید. همان‌طور که اشاره کردم مخالفت با حق ثبت انحصاری هم تاریخ درازدانی دارد. توماس جفرسون جزو اولین کسانی بود که به مخالفت با آن برخاست و معتقد بود اختراع نباید چیزی باشد که راجع به مالکیت خصوصی‌اش حرف بزنیم. ولی برخلاف جوامع سنتی که باور دیرپایی به اشتراک دانش داشتند، مدافعان سرمایه‌سالاری کوشیدند حمایت خود از حق ثبت اختراعات را «عقلایی» نشان داده و نهادینه کنند. این مدعا خود بر دو ادعای دیگر استوار است. مخترعین

به خاطر سرمایه گذاری شان و زحمتی که می کشند باید پاداش بگیرند. با تضمین پاداش مالی برای مخترعین، وجود این قانون مشوق نوآوری و اختراع بیشتر می شود. هر دو این ادعاها بنیان استواری ندارند. از سویی در بسیاری از موارد، یک اختراع تازه، در واقع «بهبود ناچیزی» است در آنچه که هست و بخشی از ثروت اشتراکی دانش بشر است. بعلاوه در بسیاری از موارد بخش بزرگی از فعالیت های پژوهشی که به صورت ابداعات تازه درمی آید در واقع با پول مالیات دهندگان تأمین مالی می شود. نمونه های که می توانم ارایه کنم تصمیم دولت کندی برای فرستادن بشر به ماه است که باعث نوآوری فراوانی در دانش شد. یا حتی اختراع اینترنت هم به یک معنا ربطی به زحمات شخص یا بنگاه خاصی نداشت و هزینه اصلی پژوهشی را که به صورت اینترنت درآمد دولت پرداخته است. با پذیرفتن حق انحصاری ثبت در این موارد آنچه که اتفاق می افتد این است که هزینه ها را اجتماعی می کنیم ولی منافع ناشی از این هزینه ها خصوصی می شود - نمونه ی جی پی اس، یا صفحات لمسی **Touch screen**. توجه شما را به آیفون جلب می کنم که نمونه ی بسیار مناسبی است (نمودار یک). همه ی نام هایی که در این نمودار آمده است مؤسسات پژوهشی دولتی امریکا هستند.

مشاهده می کنید که منافع خصوصی شده است ولی هزینه ها را عمدتاً عمده دولت ها پرداخته اند.

سرمایه‌گذاری‌های دولتی در تمامی فناوری‌هایی که باعث تولید آی‌فون شده است



Source: Mazzucato (2013a, p. 109).

زمینه‌های حقوقی این مکانیسم رانت‌خواری در سطح جهانی در مذاکرات روند اروگوئه‌ی سازمان تجارت جهانی تدوین شد که با فشار امریکا سرانجام قانون تریپ - جنبه‌های وابسته به تجارت دارایی‌های فکری - به تصویب رسید و از سال ۱۹۹۵ به‌اجرا درآمد. پیش از آن اوضاع جهان در این راستا اندکی هرکی به هرکی بود ولی اکنون اکثریت کشورها حق انحصاری ۲۰ ساله اعطا می‌کنند و بعد با استفاده از همه‌ی امکانات دولتی سعی می‌کنند این حق انحصاری را اجرا کنند.

از آن زمان تاکنون شاهد مسابقه‌ی حیرت‌آوری برای ثبت حق انحصاری هستیم. در سال ۱۹۹۵، به‌طور کلی در جهان یک میلیون تقاضا برای ثبت حق اختراع ارایه شد ولی وقتی به ۲۰۱۱ می‌رسیم این رقم به دو میلیون افزایش یافت. در ۲۰۱۳ این رقم به ۲,۶ میلیون و در ۲۰۱۴ هم به ۲,۷ میلیون رسید که یک‌سوم این تقاضاها هم از چین آمده است.

گوگل در سال ۲۰۱۱ شرکت موتورولا را به ۱۲,۵ میلیارد دلار خرید و سه سال بعد، آن را به ۲,۹ میلیارد دلار فروخت. ممکن است فکر کنید چه کارا حماقانه‌ای کرد ولی نکته این است که گوگل این کمپانی را به خاطر تولید تلفن دستی‌اش نخریده بود بلکه موتورولا بیش از ۲۰ هزار اختراع ثبت‌شده در پیوند با تلفن دستی داشت. از جمله نتیجه‌ی خرید این شرکت این بود که گوگل در برابر کمپانی سامسونگ که رقیب سیستم اندروید گوگل بود سنبه‌ی بسیار پرزورتری داشته باشد.

در سال ۲۰۱۴، در جهان بیش از ۱۰,۲ میلیون حق انحصاری اختراعات جاری بود. در سال ۲۰۰۹ که تعداد ثبت اختراعات تنها ۶,۷ میلیون بود ارزش کل این حق ثبت‌ها - در واقع میزان بالقوه‌ی رانته‌ی که می‌توان زهکشی کرد - را بیش از ۱۰ تریلیون دلار برآورد کرده‌اند. با توجه به افزایش بیش از ۵۰٪ تعداد اختراعات، ارزش آن در سال ۲۰۱۴ احتمالاً بین ۱۵ تا ۲۰ تریلیون دلار می‌شود.

بد نیست اضافه کنم که در بعضی از کشورها اداره‌ی ثبت اختراعات اندکی زیادی جوگیر هستند و چیزهایی را به عنوان «نوآوری» ثبت انحصاری می‌کنند که به راستی مضحک است. در امریکا موارد زیادی از این نوع ثبت‌ها داریم. به عنوان مثال شرکتی مدعی شد که کشف کرده است که زردچوبه در تسریع بهبود زخم موثر است ولی دولت هندوستان از ثبت این حق انحصاری شکایت کرد و دلیل‌شان هم این بود که حتی قبل از ظهور امریکا در عرصه‌ی جهانی، هندی‌ها نه فقط این خاصیت زردچوبه را می‌شناختند بلکه از آن دقیقاً به همین منظور استفاده می‌کردند. آمازون مثلاً شیوه‌ی خرید آنلاین خود - خرید با یک کلیک - را به ثبت رسانیده و بر آن حق انحصاری دارد. به این ترتیب، اگر شما بخواهید همین شیوه‌ی خرید با یک کلیک را به کار بگیرید، طبیعتاً به شرکت آمازون باید حق ثبت بپردازید.

رانته‌های انحصاری باعث شده که شاهد ایجاد یک بازار «ثانویه» در حق ثبت اختراعات باشیم چنان‌که ما اکنون شاهد ظهور «کوتوله‌های حق ثبت» هم هستیم. یعنی

بنگاه‌هایی که نه پژوهشی می‌کنند و نه تولیدی دارند بلکه حق ثبت‌هایی که به‌طور مؤثر مورد رانت‌خواری قرار نگرفته یا کم ارزش‌گذاری شده را می‌خرند و پس آن گاه، کار اصلی‌شان هم کوشش برای یافتن کسانی یا بنگاه‌هایی است که یا از آن اختراع استفاده می‌کنند و چیزی نمی‌پردازند و یا کم می‌پردازند و «متخلفین» را به دادگاه می‌برند. خبرداریم که در ۲۰۱۴ در آمریکا، بیش از پنج‌هزار مورد دادگاهی در این راستا داشته‌ایم. اما عکس‌العمل بنگاه‌های سوپرستار به این پدیده این است که استارت‌آپ‌های بیشتری را می‌خرند و در واقع از خود در برابر دادگاهی شدن احتمالی حفاظت می‌کنند. این تحول بر بازار خرید و فروش حق ثبت هم اثر می‌گذارد، یعنی بسیاری از این خریدها نه برای استفاده از آن‌ها در تولید ارزش، بلکه به خاطر حفاظت حقوقی است.

این‌ها را نوشتم تا شاهد اندکی با مخاطراتی که با آن‌ها روبرو هستیم آشنا شویم. ولی خوش دارم این مقوله را با دو مورد درخشان از دو انسان به‌واقع انسان تمام کنم. تیم برنرزی (Tim Berners-Lee) مخترع www است یعنی درواقع کشفی که اینترنت و بقیه‌ی تحولات از آنجا آغاز شد ولی حاضر نشد اختراعش را به ثبت انحصاری برساند و از قبل آن میلیاردها دلار درآمد داشته باشد. و همیشه اعتقاد داشت که وقتی سکویی را به‌گونه‌ای اداره کنیم که بتواند جریان اطلاعات، ایده و باور را کنترل کند، وب را به صورت سلاح درآورده‌ایم. او معتقد بود و هست که این باید یک منبع رایگان باشد برای همه‌ی آنهایی که می‌خواهند از آن استفاده کنند. دریک برنامه‌ی تلویزیونی هم برنرزی رادیده‌ام که می‌گفت از سال ۱۳۸۹ تاکنون همه‌ی وقت‌اش را صرف آن کرده تا از ثبت چیزی در پیوند با وب جلوگیری کند. نمونه‌ی دیگر این انسان‌های بزرگ یوناس سالک (Jonas Salk) دانشمند امریکایی و کاشف واکسن سیاه‌سرفه است. وقتی در یک برنامه‌ی تلویزیونی در همان موقع- در ۱۹۵۵ از سالک پرسیدند «که حق ثبت انحصاری این واکسن با کیست؟» پاسخ داد «من می‌گویم، با مردم، چون حق ثبتی نیست. به ثبت نداده‌ام. آیا می‌توانید خورشید را به ثبت برسانید».

مگر می‌توان با این بزرگوار موافق نبود؟

منابع

- ۱- Glick, M and Ruetschlin, C (۲۰۱۹), Big Tech Acquisitions and the Potential Competition Doctrine: The Case of Facebook, Institute for New Economic Thinking, Working Paper, No ۱۰۴
- ۲- Standing, G (۲۰۱۹): Plunder of the Commons: A Manifesto for Sharing Public Wealth, Penguin Books.