TheMarker

ביום שבו כל אחד יקרא עיתון אחר, וכבר לא יהיה שיח משותף

בגלל ההתאמה האישית, המידע שאליו ייחשף צרכן אחד יהיה שונה מזה של עמיתיו לעבודה, השכנים שלו והמעגל החברתי שלו. תופעה זו תעצים את הקושי לנהל שיח בעל מכנה משותף לשיחה עם אנשים בעלי פרופיל רשת שונה

09.03.2019
מאת: לימור עציוני

ההתפתחות הטכנולוגית ומהפכת המידע שבאה בעקבותיה איפשרו הפצה וצריכה של מידע ממגוון מקורות באופן ישיר על ידי משתמשי הרשת. מידע זמין המופץ בין עמיתים שונים ברשת וללא מתווכים. אפשרות זו עמדה בין היתר גם בבסיסם של יישומי הרשתות החברתיות שאיפשרו בניית רשת חברים והעברת מידע ותוכן באינטרנט ישירות בין החברים.

תופעה זו צימצמה את ההשענות כל כלי התקשורת המסורתיים בכל הקשור לבניית תמונת המציאות. כך ירד קרנם של מהדורות החדשות בערוצי הטלוויזיה והרדיו, ופחתה צריכת העתונות המודפסת.

ההתפתחות הטכנולוגית לא נעצרה כאן, חברות האינטרנט הגדולות אוספות מידע עצום על המשתמשים כדי לבנות פרופיל המסייע למקד למשתמשים אלה פרסומות ותוכן. המטרה היא לאפשר יצירת פילוח מדויק ככל האפשר לצורכי שיווק מוצרים ופרסומות. מידע זה נמכר לצרכנים השונים העושים בו שימוש.

בשנים האחרונות אנו עדים להעברת מסרים ייעודיים לקהלי יעד ממוקדים גם במרחב הפוליטי. כך נשלחים מסרים שונים אודות מועמדים לקהלי יעד רלוונטיים כשכל קהל מקבל את התוכן המתאים לו. מכאן המרחק היה קצר לשימוש בטכנולוגיה הזו גם לצורכי העברת מידע שקרי ומניפולטיבי, באמצעות צבאות משתמשים מזויפים כחלק ממבצעי השפעה.

בשנים הארונות מתפתחת תופעה חמורה לא פחות. מזה שנים היה מקובל לחשוב שכלי התקשורת המסורתיים מספקים מידע אמין יחסית באמצעות מנגנוני בקרה שנבנו בהם במהלך השנים. החשש הנו שכעת, באמצעות הטכנולוגיה, אתרי החדשות יחלו לספק מידע חדשותי מותאם לפי פרופיל הגולש ברשת. ככל שהדברים נוגעים למאפיינים בסיסיים כמו מיקום המשתמש הרי שאין בדברים בעיה מיוחדת.

לדוגמה, "הניו יורק טיימס" כבר מציב קישור הקרוי "מומלץ במיוחד עבורך" המספק מידע מותאם לפי פרופיל הקורא. העיתון מציין שהמלצות מבוססות על התוכן שנצפה על ידי הגולש. אתרי חדשות אחרים דוגמת BBC מבצעים ניסויים בחדשות מותאמות. נדמה שאתרי חדשות שלא יוכלו לעבור במהירות ממודל ההפצה המסורתי (אתר אחד מתאים לכל) למודל מותאם אישית, יתמודדו עם קשיי השרדות משמעותיים.

תהליך זה עלול לייצר בעיות אתיות חמורות המחייבות התייחסות. הראשון שבהם נוגע לכליאה של המשתמש בעולם תוכן צר. אף שמשתמשים רבים צורכים חדשות ממגוון מקורות בהם רשתות חברתיות, הרי שלכלי התקשורת המסורתיים עדיין מקום חשוב בבניית תמונת המציאות של הציבור. הזרמת תוכן מותאם עלולה להצר עולמו של המשתמש. בעיה נוספת בהקשר זה הנה תופעת הבועה שעניינה מיקוד

קוראי חדשות בעולם תוכן מונוטוני ללא חשיפה לדעות אחרות. תופעה העלולה לייצר קושי מהותי בהבנת תמונת המציאות ואף להקצנה של דעות קוראים.
היבט אתי נוסף נוגע לבעיות הפרטיות. האופן שבו אתרי חדשות מנגישים לקוראיהם את המידע שנאסף עליהם או את העדפותיהם נדרש להיות מפורט. החשש נוגע לאפשרות של אתר החדשות לרכוש מידע באשר לפרופילים של קוראיו מחברות כמו פייסבוק, גוגל ודומיהן ולעשות במידע זה שימוש.

בעיה אתית נוספת נוגעת להגדלת פערי תקשורת בחברה. בשל ההתאמה האישית, המידע שאליו ייחשף צרכן אחד יהיה שונה מזה של עמיתיו לעבודה, השכנים שלו והמעגל החברתי שלו. תופעה זו תעצים את הקושי לנהל שיח בעל מכנה משותף לשיחה עם אנשים בעלי פרופיל רשת שונה. זו אינה בעיה שולית, לאורך זמן היא עלולה להשפיע מהותית על המבנים החברתיים ודרכי בניית קשרים בין-אישיים.

מגמה זו אינה ניתנת לעצירה, אולם היא טומנת בחובה קשיים אתיים משמעותיים העלולים לפגוע במרקם החיים לאורך זמן. זה האתגר של מדינות להגן על אזרחיהן. ללא התערבות באמצעות חקיקה או רגולציה מרסנת, לא ניתן יהיה לעצור את כדור השלג הטכנולוגי שסופו מי ישורנו.

הכותבת היא עורכת דין ודקאנית משפטים במרכז האקדמי שערי מדע ומשפט

https://www.themarker.com/misc/article-print-page/.premium-1.6999008