

طرح درس

«تحقیق و جستجوی آنلاین»

پ.ن: اگر به منابع اینترنتی معرفی شده در این طرح درس دسترسی ندارید، می‌توانید از طریق راه‌های ارتباطی مدرسه با زتاب (که در انتهای این مطلب درج شده است) با ما تماس بگیرید تا فایل‌های مورد نیاز را برایتان بفرستیم.

شاید شما هم به این موقعیت برخوردیده‌اید که وقتی از دانش‌آموزان خود می‌خواهید درباره موضوعی تحقیق کنند، با انبوهی از پرینت‌های تکراری از مطالب اولین سایتی که گوگل درباره موضوع پیشنهاد می‌دهد، روبرو می‌شوید. درست است که امکانات اینترنت انجام کارها را برای معلم‌ها و دانش‌آموزان ساده کرده است، اما آشنایی با الفبای استفاده از آن برای همه ضروری به نظر می‌رسد.

این طرح درس به شما مجال می‌دهد تا درباره بایدها و نبایدهای استفاده از موتور جستجوی آنلاین گوگل با دانش‌آموزان خود صحبت کنید.

مناسب برای پایه‌های ششم تا دهم



مدرسه
بازتاب



طرح درس

«تحقیق و جستجوی آنلاین»

شاید شما هم به این موقعیت برخورد کرده باشید که وقتی از دانش آموزان خود می‌خواهید درباره موضوعی تحقیق کنند، با انبوهی از پرینت‌های تکراری از مطالب اولین سایتی که گوگل درباره موضوع پیشنهاد می‌دهد روبرو می‌شوید. درست است که امکانات اینترنت، انجام کارها را برای معلم‌ها و دانش‌آموزان ساده کرده است، اما آشنایی با الفبای استفاده از آن برای همه ضروری به نظر می‌رسد. این طرح درس به شما مجال می‌دهد تا درباره بایدها و نبایدهای استفاده از موتور جست‌وجوی آنلاین گوگل با دانش‌آموزان خود صحبت کنید.

و مانند آن در برابر موضوعات علوم طبیعی و مشابه آن شوند. بدین ترتیب با توجه و تکرار در کلاس در جلسه‌های بعدی، از سیل پرینت‌ها و نسخه برداری‌های بی‌حاصل از صفحات آغازین گوگل در امان خواهید ماند!

اهداف

مشارکت در این درس به دانش‌آموزان کمک می‌کند تا:

- متوجه تفاوت بین موضوع‌های پژوهشی و الزامات پژوهش درباره آن‌ها شوند.
- نسبت به مسئله اعتبار مرجع خبری و ارجاعات حساسیت پیدا کنند.
- از امکان موضع‌گیری درباره موضوعات اجتماعی و مانند آن، آگاه شوند.

حوزه‌های یادگیری

- علوم اجتماعی
- هنر
- فلسفه
- و هر کلاس دیگری که از دانش‌آموزان انتظار پژوهش دارد.

ابزارهای مورد نیاز

- دستگاه پخش‌کننده صدا و تصویر (کامپیوتر، موبایل، تبلت و ...)
- کاربرگ من و خبرهای دور و برم

انتظارات:

انتظار می‌رود تسهیل‌گر بتواند به همراه بچه‌ها مسئله موضع‌گیری در خبرها و تفسیرها را بررسی کند و به بچه‌ها کمک کند تا متوجه تفاوت در الزامات پژوهشی متفاوت در موضوعات اجتماعی



مراحل تدریس

بحث کلاسه

- از دانش‌آموزان بخواهید گرداگرد کلاس بنشینند و سپس از آن‌ها بپرسید:
- آخرین چیزی که برای جستجو درباره آن به اینترنت مراجعه کردید چه بود؟ آیا توانستید به پاسخی که می‌خواستید برسید؟ چه چیزی در جستجوی اینترنتی شما را عصبانی و بی‌حوصله می‌کند؟ اصلاً تا به حال «چطور سرچ کردن» دغدغه‌تان شده است؟
 - چرا گوگل می‌کنید؟ در واقع چرا از بین تمام راه‌های ممکن برای جستجو کردن، از گوگل استفاده می‌کنید؟
- جواب‌ها را روی تخته بنویسید یا از یکی از بچه‌ها بخواهید تا جواب‌ها را تیتروار روی تخته بنویسد. می‌توانید در انتهای بحث‌ها، به شخصی سازی نتایج سرچ در گوگل اشاره کنید. برای اطلاعات بیشتر متن پیوست ۱ را بخوانید. این متن برای تسهیل گر است و تسهیل گر بر اساس آن می‌تواند مسئله شخصی سازی نتایج جستجو و جو را برای دانش‌آموزان توضیح دهد.

ببینید

با دانش‌آموزان خود ویدیوی تداک ["Eli Pariser: Beware online filter bubbles"](#) و [Andreas Ekstrom describes the power structures of the digital revolution](#). را در کلاس ببینید (زیرنویس در لینک موجود است). برای استفاده راحت‌تر، متن پیاده‌شده ویدئو در پیوست ۲ قرار گرفته است.

بحث کلاسه

- این سخنرانی چه اطلاعات جدیدی در اختیار شما گذاشت؟ کدام بخش از صحبت‌های سخنران برای شما جالب بود؟ از چه راه‌هایی می‌توان فهمید اطلاعاتی که از اینترنت به دست آورده‌اید معتبر است؟



کاربرگ هن و خبرهای دور و برم

نام دانش آموز: تاریخ: ... / ... / ...

سه خبر را از سه طریق مختلف پیدا کنید:

i. کانال تلگرامی

ii. یک سایت خبری

iii. یک شبکه ماهواره ای (منوتو، بی بی سی و ...). می توانید به سایت آن ها هم مراجعه کنید.

بحث گروهی

به گروه های دو الی سه نفره تقسیم شوید. تکالیفتان را با اعضای گروه به اشتراک بگذارید، از هر یک از موارد بالا در گروهتان یکی را انتخاب کنید و براساس آنها جدول پایین را پر کنید:

آیا متن درباره خبر موضوع گیری کرده است؟ آیا متن به جایی ارجاع دارد؟	آیا متن درباره خبر موضوع گیری کرده است؟ آیا متن به جایی ارجاع دارد؟	خبر را چه کسی / چه جایی منتشر کرده است؟ مشخصات آن را بنویسید.	نویسنده کیست؟ آیا او را می شناسید؟ آیا جایی که خبر را چاپ کرده اطلاعاتی درباره نویسنده در اختیار گذاشته است؟ آیا راه ارتباطی با نویسنده وجود دارد؟		
					کانال تلگرامی
					سایت خبری
					شبکه ماهواره ای



نتیجه گیری

با توجه به اطلاعات جدول بالا، کدام یک از خبرهایی که بررسی کردید معتبرتر اند؟
برای به دست آوردن خبرهای معتبر باید به کجاها مراجعه کرد؟
پاسخ‌ها را روی تخته بنویسید. انتظار این است که دانش‌آموزان به مجلات و روزنامه‌ها و سایت‌های معروف و معتبر، واژه‌نامه‌های شناخته شده و کتب و نشریات چاپی معتبر اشاره کنند.

منابع

https://www.ted.com/talks/andreas_ekstrom_the_moral_bias_behind_your_search_results/transcript?language=fa

https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles

<https://www.zoomit.ir/۳۱۰۲۴۵/۹/۱۲/۲۰۱۸/google-search-personalized-duckduckgo/>





پیوست ۱

شخصی سازی نتایج جست و جو در گوگل

منبع: <https://www.zoomit.ir/google-search-/۳۱۰۲۴۵/۹/۱۲/۲۰۱۸/ir/personalized-duckduckgo>

در ژوئن ۲۰۱۸ و در اوج انتخابات میان دوره ای ایالات متحده ای آمریکا، DuckDuckGo این مطالعه را انجام داد. هدف اصلی مطالعه مذکور، بررسی این موضوع بود: «نتایج جست و جوی گوگل به صورت بی طرف و تنها بر مبنای جست و جوی غیر هدفمند به کاربر ارائه می شود یا رفتارها و عاداتها و اطلاعات جمع آوری شده درباره ی کاربر در ارائه ی نتایج جست و جوی در نظر گرفته می شود؟» البته نتایج

این مطالعه ی پژوهشی جدید، هنوز به صورت قطعی نمی تواند به این سؤال پاسخ دهد.

کاملاً روشن است نتایج مطالعه ی DuckDuckGo جانب دارانه است و نواقص موتور جست و جوی گوگل را نشانه گرفته است. نتایج

حاصل از این تحقیق، بسیار جالب توجه است. این مطالعه ی پژوهشی میزان تفاوت در نتایج جست و جوی گوگل را حتی با ثابت در نظر گرفتن عواملی نظیر موقعیت مکانی نشان می دهد. DuckDuckGo متوجه شد اکثر شرکت کنندگان در این مطالعه، با جست و جوی سه عبارت مشخص نتایج مختلفی از موتور جست و جوی گوگل دریافت می کنند. این سه عبارت مشخص عبارتند از: Control و Immigration و Vaccinations. در ادامه، DuckDuckGo اعلام کرد:

تفاوت موجود در نتایج جست و جوی گوگل را نمی توان بر اساس موقعیت مکانی، زمانی، وضعیت ورود یا خروج از حساب کاربری گوگل یا تغییرات مربوط به الگوریتمی توجیه کرد که گوگل در حال

آزمایش آن روی تعداد محدودی از کاربران است. DuckDuckGo برای بررسی نتایج جست و جوی گوگل از کاربرانی در موقعیت مکانی مختلف استفاده و از آنها درخواست کرد با کلیدواژه ی یکسان در موتور جست و جوی گوگل جست و جو کنند. این شرکت درباره ی نتایج این بررسی اعلام کرد: با وجود بررسی نتایج در شرایط مکانی مختلف، نمی توان اختلافات دیده شده را توجیه کرد.

DuckDuckGo در طرح مطالعاتی خود، نتایج حاصل از ۸۷ جست و جو در موتور گوگل را بررسی کرد. ۷۶ مورد از این جست و جوها با موتور جست و جوی گوگل روی دسکتاپ و ۱۱ مورد دیگر از طریق موتور جست و جوی گوگل روی گوشی تلفن همراه انجام شد. جست و جوهای انجام شده به صورت همزمان و پیوسته از نه صبح روز ۲۴ ژوئن ۲۰۱۸ آغاز شد. کاربران ابتدا بدون وارد شدن به حساب کاربری خود، کلیدواژه ها را در

هدف اصلی مطالعه ی مذکور، بررسی این موضوع بود: «نتایج جست و جوی گوگل به صورت بی طرف و تنها بر مبنای جست و جوی غیر هدفمند به کاربر ارائه می شود یا رفتارها و عاداتها و اطلاعات جمع آوری شده درباره ی کاربر در ارائه ی نتایج جست و جو در نظر گرفته می شود؟»

گوگل جست و جو کردند و سپس، همین جست و جو را پس از ورود به حساب کاربری خود انجام دادند تا نتایج جست و جو بعد از خروج از حساب کاربری، تحت تأثیر جست و جوهای بعدی قرار نگیرد. نتایج

بررسی DuckDuckGo نشان می دهد استفاده از حالت خصوصی و خروج از حساب کاربری گوگل، تقریباً تأثیر چندانی بر نتایج جست و جو ندارد و کاربران با جست و جوی هر سه کلیدواژه در هر دو حالت، تغییرات مشابهی در سوابق موتور جست و جوی گوگل مشاهده کردند.

البته تفاوت هایی هم در نتایج جست و جو مشاهده شد. در برخی قسمت های مهم نتایج متفاوت بود؛ مثلاً در ارائه ی منابع خبری و قرارگیری لینک ها تفاوت هایی دیده می شد. این لینک ها گاه در موقعیتی روی صفحه قرار داده شده بودند که احتمال کلیک کردن کاربر روی آن لینک ها را زیاد می کرد. همچنین، نتایج مطالعه نشان می داد نحوه ی قرار گرفتن مقاله های خبری و ویدئوها در میان



ثابت می‌کند هیچ راهکار ساده‌ای وجود ندارد که از موتور جست‌وجوی گوگل در حالتی بتوان استفاده کرد که نرم‌افزار به هویت کاربر دسترسی نداشته باشد. ظاهراً موتور جست‌وجوی گوگل تلاش می‌کند کاربر و نیازهایش را بشناسد و متناسب با آن نتایج خروجی ارائه دهد. چنین امکانی لزوماً بد نیست و شرکت‌های فناوری در سراسر جهان می‌کوشند کسب و کاری هوشمندتر، سریع‌تر، خودکارتر و شخصی‌سازی‌شده‌تر در اختیار مشتریان خود قرار دهند.

اگر موتور جست‌وجوی گوگل بهترین موتور جست‌وجو نبود و مزایای منحصر به فردی مانند مرورگر کروم نداشت که بسیار ساده‌تر از مرورگرهایی همچون DuckDuckGo است، اکثر کاربران اینترنت از گوگل استفاده نمی‌کردند. با وجود این، وقتی

متوجه می‌شوید برای جست‌وجوی ساده با دو کلیدواژه‌ی مشخص، از الگوریتم‌های غیرقابل مشاهده‌ی گوگل استفاده می‌شود که بر نتایج جست‌وجو تأثیرگذار است، می‌تواند برای برخی کاربران نگران‌کننده باشد. کاربران دوستدار نتایج جست‌وجو بی‌طرف هستند.

البته گوگل نمی‌تواند

درباره‌ی نتایج مطالعه‌ی پژوهشی این چنینی اظهار نظر کند که به داده‌های آن دسترسی ندارد. با این حال، این شرکت می‌گوید گاهی نتایج جست‌وجوی مرورگر گوگل در عرض یک دقیقه و گاهی حتی در عرض چند ثانیه، خصوصاً برای تیرهای خبری تغییر می‌کند. گوگل معتقد است شخصی‌سازی نتایج فقط روی بخش کوچکی از جست‌وجوهای وارد شده به مرورگر اعمال می‌شود که مبنای آن هم جست‌وجوهای اخیر است که در مرورگر انجام شده است. این درست شبیه به زمانی است که کلیدواژه‌ای را جست‌وجو می‌کنیم که هم مربوط به تیم ورزشی و یک شهر به صورت همزمان است. گوگل ادعا می‌کند نتایج جست‌وجوهای انجام شده به صورت ناشناس بر مبنای سابقه‌ی

لینک‌های متنی استاندارد در بین کاربران متفاوت است. در جست‌وجوی کلیدواژه‌ی Vaccinations، ۲۲ دامنه‌ی مختلف را در صفحه‌ی اول جست‌وجو شاهد بودیم و در صفحه‌ی اول جست‌وجو، ۱۰ لینک برای این موضوع ارائه شده بود.

مهم‌ترین موضوع در بین همه‌ی موارد ذکر شده این است که ظاهراً کاربران گوگل در موقعیت‌های مکانی مختلف نمی‌توانند نتایج جست‌وجوی یکسان و تکرارپذیر در اختیار داشته باشند. DuckDuckGo در هر دو حالتی که کاربر وارد حساب کاربری خود می‌شود یا به صورت ناشناس جست‌وجو می‌کند؛ صفحه‌ی هوم پیج گوگل و نتایج جست‌وجو را بررسی کرد و متوجه شد در عین اینکه نتایج جست‌وجو شباهت‌های زیادی با یکدیگر دارند؛ اما تفاوت‌هایی هم دیده می‌شود. در بخشی از گزارش

ارائه شده از این بررسی می‌خوانیم:

نتایج نشان می‌دهد وقتی کاربران از حساب کاربری خود خارج می‌شوند و در گوگل جست‌وجو می‌کنند، همچنان تداوم شخصی‌سازی نتایج جست‌وجو را شاهد هستیم، این در حالی است که مشخص نیست دلیل این اتفاق چیست و چه تأثیری بر رفتار کاربر خواهد داشت. در نهایت، به نظر می‌رسد این مطالعه‌ی پژوهشی ثابت می‌کند هیچ راهکار ساده‌ای وجود ندارد که از موتور جست‌وجوی گوگل در حالتی بتوان استفاده کرد که نرم‌افزار به هویت کاربر دسترسی نداشته باشد.

وقتی تصادفی نتایج جست‌وجوی کاربران مختلف را در حالت ناشناس با یکدیگر مقایسه می‌کردیم، متوجه شدیم این تفاوت‌ها دوبرابر بیشتر از تفاوت‌های موجود بین جست‌وجوی عادی و جست‌وجوی ناشناس کاربر است.

داده‌ها نشان می‌دهد تفاوت میان نتایج

استاندارد جست‌وجو در حالت ناشناس و در حالتی که کاربر در حساب کاربری خود وارد شده، فقط در حد یک یا دو دامنه است. این در حالی است که تفاوت بین نتایج جست‌وجوی کاربران ناشناس در جست‌وجوی بین سه (برای کلیدواژه‌ی Gun Control) تا پنج دامنه (برای کلیدواژه‌ی vaccinations) متفاوت بود. نتایج نشان می‌دهد وقتی کاربران از حساب کاربری خود خارج می‌شوند و در گوگل جست‌وجو می‌کنند، همچنان تداوم شخصی‌سازی نتایج جست‌وجو را شاهد هستیم، این در حالی است که مشخص نیست دلیل این اتفاق چیست و چه تأثیری بر رفتار کاربر خواهد داشت. در نهایت، به نظر می‌رسد این مطالعه‌ی پژوهشی



شخصی‌سازی در محصولاتی همچون گوگل اسیستنت و جی‌میل به بهبود نتایج جست‌وجو منجر می‌شود، شخصی‌سازی نتایج جست‌وجو را حذف کرده است. پاندو نایاک، رئیس بخش رتبه‌بندی جست‌وجوی گوگل، در سپتامبر به CNBC گفت:

هر جست‌وجوی کاربر، معمولاً چنان حجم محتوایی فراوانی دارد که فرصت برای شخصی‌سازی بسیار محدود می‌شود.

گوگل اعلام کرده هنوز درباره‌ی موقعیت مکانی و محتوای پیشنهادی از جست‌وجوهای قبلی، شخصی‌سازی را اجرا می‌کند. در چند سال گذشته، عملکرد گوگل در برخی حوزه‌ها زیر ذره‌بین قرار گرفته که دلیل آن وجود سوءظن درباره‌ی انجام فعالیت‌هایی است که علی‌رغم غیرمحرمانه بودن، هنوز به صورت گسترده برای عموم کاربران

شناخته شده نیست. شاید یکی از دلایل مطرح‌نشدن برخی فعالیت‌های گوگل به صورت گسترده، جلوگیری از ریزین‌شدن عموم کاربران در این حوزه‌ها است. شاید هم واقعا برخی موضوعات هستند که اهمیت چندانی ندارند و گوگل آن‌ها را مطرح نمی‌کند.

وال استریت ژورنال یکی از نمونه‌های شاخص از این

موضوعات را بررسی و منتشر کرده است. موضوع این بود که توسعه‌دهندگان اپلیکیشن چگونه می‌توانند پیام‌های شخصی کاربران جی‌میل را مطالعه کنند. این موضوع موجب نگرانی برخی از کاربران شد و آن‌ها از کنگره درخواست کردند به موضوع رسیدگی کند.

سال گذشته، گوگل تصمیم گرفت بررسی پیام‌های جی‌میل با هدف ارسال آگهی‌های تبلیغاتی را متوقف کند. گوگل نگران بود که طرح چنین موضوعاتی بر مذاکرات این شرکت و قراردادهایی تأثیر سوء بگذارد که با سایر شرکت‌ها تنظیم می‌کند.

همچنین گوگل موفق به کشف روزنه‌ی امنیتی موجود در API + Google نشد که اطلاعات کاربری صدها هزار کاربر را در مدت زمان شش ماه در معرض افشا قرار داده بود و موضوع از طریق کمیسیون

جست‌وجوها ارائه نمی‌دهد. همچنین، گوگل تأکید می‌کند نتایج جست‌وجو برای Top Stories یا تب News به صورت شخصی‌سازی شده ارائه نمی‌شود. بعد از انتشار این گزارش، گوگل در بیانیه‌ای به وبسایت Verge اعلام کرد روش‌شناسی به کاررفته در این پژوهش برای بررسی نتایج جست‌وجو ناقص و البته گمراه‌کننده است. گوگل معتقد است:

روش تحقیق و نتیجه‌گیری‌های انجام‌شده در این مقاله ناقص هستند. نتایج بر مبنای فرض اشتباهی شکل گرفته‌اند که هرگونه تغییر در نتایج جست‌وجو به دلیل شخصی‌سازی است. این فرض درست نیست. در واقع، باید بگوییم عوامل مختلفی همچون زمان و مکان جست‌وجو در ایجاد اختلاف جزئی در نتایج جست‌وجو تأثیرگذار هستند که به نظر می‌رسد در این مطالعه به این موارد به صورت موثر و کارآمد پرداخته نشده است.

موضوع دیگری که در اینجا مطرح می‌شود این است که در حالی که استفاده از محصولات گوگل، اغلب رایگان هستند و از طراحی خوبی هم برخوردار هستند؛ اما از طریق فروش داده‌های شخصی کاربران با هدف تبلیغات آنلاین تأمین مالی می‌شوند. گوگل اغلب از روش‌هایی برای کسب درآمد از طریق تبلیغات استفاده می‌کند که کاربران از آن بی‌اطلاع هستند یا درک عمیقی درباره‌ی آن ندارند.

دنی سولیوان در وبلاگ Search Engine Land

پست‌های متعددی درباره‌ی شخصی‌سازی نتایج جست‌وجو در گوگل به اشتراک گذاشته است.

وی در تویتر اعلام کرد: در این سال‌ها، رازهای زیادی درباره‌ی موضوع شخصی‌سازی نتایج جست‌وجوی گوگل پروبال گرفته است. ممکن است کاربران مختلف در

جست‌وجوی مشابه، نتایج متفاوتی دریافت کنند؛ ولی اصل قضیه این نیست. ممکن است نتایج متفاوت باشد؛ اما معمولاً به شخصی‌سازی ارتباطی ندارد. بگذارید این موضوع را بررسی کنیم.

این نکته حائز اهمیت است که دقت کنید هر نوع شخصی‌سازی، حتی بر اساس موقعیت مکانی، ویژگی جدید یا چیزی نیست که گوگل آن را پشت درهای بسته اجرا کند و کسی از آن اطلاعی نداشته باشد. گوگل شخصی‌سازی نتایج جست‌وجو برای هر کاربر، حتی کاربران فاقد حساب کاربری این شرکت را قبلاً آغاز کرده است؛ همان‌طور که از سال ۲۰۰۹، کوکی‌هایی ناشناسی ایجاد شد که اطلاعاتی درباره‌ی موقعیت مکانی، زبان، سابقه‌ی جست‌وجو و سایر موارد را برای شخصی‌سازی نتایج جست‌وجو در نظر می‌گیرند.

اخیراً شرکت گوگل اعلام کرد با وجود آنکه



نتایج جست‌وجوی شخصی‌سازی‌شده صرفاً و به‌تنهایی کار قبیحانه‌ای نیست. باوجوداین، عملکرد الگوریتم‌های گوگل، به‌خصوص مواردی که در حال حاضر آن‌ها را نرم‌افزار پیچیده و اغلب توضیح‌ناپذیر مبتنی بر هوش مصنوعی پشتیبانی می‌کند، همواره خارج از درک کاربران است. به‌عبارت‌دیگر، اکثر کاربران از نحوه‌ی عملکرد این الگوریتم‌ها بی‌اطلاع هستند. حتی نهادهای قانون‌گذار و اعضای تیم‌های نظارتی که مسئول حفظ حریم خصوصی هستند، از عملکرد این الگوریتم‌ها اطلاع چندانی ندارند. چنین مباحثی می‌تواند جزو مشکلات شرکت بزرگی همچون گوگل محسوب شود. گوگل تلاش می‌کند محصولات خود را در فضایی زیر لوای قانون و بدون گمراه‌کردن کاربران در اختیار آنان قرار دهد و باید به این موارد بیشتر توجه کند.

تجارت فدرال (FTC) بررسی شد. در سپتامبر، کاربران گوگل به دلیل عدم اطلاع‌رسانی در مورد تغییرات همگام‌سازی گوگل کروم جدید اعتراض کرده بودند. گوگل به این موضوع رسیدگی و اعلام کرد قابلیت همگام‌سازی در گوگل کروم ۷۰ به صورت اختیاری غیرفعال می‌شود.

موضوع دیگری که در اینجا مطرح می‌شود این است که در حالی که استفاده از محصولات گوگل، اغلب رایگان هستند و از طراحی خوبی هم برخوردار هستند؛ اما از طریق فروش داده‌های شخصی کاربران با هدف تبلیغات آنلاین تأمین مالی می‌شوند. گوگل اغلب از روش‌هایی برای کسب درآمد از طریق تبلیغات استفاده می‌کند که کاربران از آن بی‌اطلاع هستند یا درک عمیقی درباره‌ی آن ندارند. پیش‌تر گفته شد که گوگل همواره ایمیل‌های شما را می‌خواند.

پیوست ۲

خیلی مهمه. می‌تونم بهتون نشون بدم که به طور منطقی تقریباً غیرممکنه. اما اجازه بدید اول توضیح بیشتری بدم راجع به اصول اولیه‌ای که پشت هر درخواست جستجو وجود داره و ما گاهی اونهارو فراموش می‌کنیم. خب هر موقع که شما شروع به جستجو چیزی در گوگل می‌کنید، اول از خودتون پرسید: «آیا من دنبال یک حقیقت ثابت هستم؟ پایتخت فرانسه کجاست؟ ساختار مولکولی آب چیست؟ عالییه -- به گوگل کردن ادامه بدید. گروه‌ای از دانشمندان نیستند که پی ثابت کردن این باشند که لندن و H₃O است. در این مسائل زد و بندی وجود نداره. ما در همه جای دنیا قبول داریم که جواب این مدل واقعیت‌های ثابت چیه. اما اگه یه مقدار سوال رو پیچیده کنید و چیزی مثل این پرسید،

"درگیری اسرائیل و فلسطین برای چیست؟" شما دیگه دنبال یک جواب ثابت نیستید، شما اطلاعاتی می‌خواهید که یک جورایی پیچیده‌تر و ریزبینانه‌تره. و برای رسیدن به این دانش، شما باید ۱۰ یا ۲۰ یا ۱۰۰ مدل حقیقت رو بررسی کنید و درستی آنها رو قبول کنید و بگید، "آره، همه‌ی اینا درسته." اما نسبت به اینکه من چه کسی هستم جوان یا پیر، سفید یا سیاه، همجنس‌باز یا دگرجنس‌خواه، آنها رو متفاوت ارزش‌گذاری می‌کنم. و اینطور خواهم

Andreas Ekstrom describes the power structures of the digital revolution

من هر موقع به مدرسه‌ای می‌روم و با دانش‌آموزها حرف می‌زنم همیشه یک سوال را می‌پرسم: چرا از گوگل استفاده می‌کنید؟ چرا گوگل، موتور جستجوگر انتخابی شماست؟ عجیب است که هر دفعه ۳ جواب مشابه می‌گیرم. یک، "چون جواب می‌ده" که خیلی جواب خوبییه؛ من هم به همین دلیل از گوگل استفاده می‌کنم دوم، یک نفر خواهد گفت، "من واقعاً گزینه‌ی دیگه‌ای نمی‌شناسم." که خیلی پاسخ خوبی نیست و من معمولاً اینطور جواب می‌دم که: "سعی کن کلمه‌ی «موتور جستجو» رو گوگل کنی، ممکنه جایگزین‌های جالبی پیدا کنی" و سومی که آخرین اما بی‌اهمیت‌ترین نیست، دانش‌آموزی دستش رو بلند می‌کنه و میگه، "با گوگل، همیشه مطمئنم که بهترین نتیجه بی‌طرفانه رو می‌گیرم" همیشه مطمئن‌ترین راه برای یافتن بهترین نتیجه بی‌طرفانه است. حالا، به عنوان فرد متخصص در علوم انسانی

البته متخصص در علوم انسانی دیجیتالی، این جواب از وحشت من رو مورمور می‌کنه، حتی اگه این رو بفهمم که آن اطمینان و ایده‌ی بی‌طرفانه بودن نتایج برای نشان دادن علاقه و قدردانی ما به گوگل



او رو شروع کردند. یه عکسی به طور گسترده در اینترنت پخش شد که چهره او به صورت میمون درست شده بود. و آن عکس همه جا منتشر شد. و مردم خیلی هدفمند آن رو منتشر کردند، که در نتایج جستجو دیده بشه. آنها از این مطمئن شدن که در موضوع عکس "میشل اوباما" نوشته شده و اینکه عکس رو با فایل "MichelleObama.jpeg" یا چیزی شبیه به این آپلود کنند. شما دلیلش رو می‌دونید -- که نتایج سرچ رو دستکاری کنند. که عملی هم شد. پس وقتی عکس میشل اوباما رو در سال ۲۰۰۹ گوگل می‌کردی، عکس اون میمون دستکاری شده جزء اولین نتایج جستجو بود. حالا نتایج خود به خود پاکسازی می‌شوند،

و این یک جورایی زیبایی قضیه است، چون گوگل هر روز و هر ساعت روابط رو می‌سنجه. به هر حال، گوگل اینبار بیکار نماند، آنها فکر کردند، "این قضیه نژادپرستی است، پس این نتایج جستجو خوب نیستند، و آنها رو باید به صورت دستی پاک کنیم. ما یک سری

کدها رو می‌نویسیم و آن رو درستش می‌کنیم" و این کارو کردن و فکر نمی‌کنم کسی تو این اتاق فکر کنه که ایده بدی بوده. منم فکر نمی‌کنم. اما بعدها، چندین سال که می‌گذره،

و آندرس، بیشترین اسم گوگل شده در جهان، آندرس برینگ بریویک، این کار رو انجام داد. ۲۲ ژوئیه ۲۰۱۱، یه روز وحشتناک در تاریخ نروژ. این مرد تروریست، چندین ساختمان دولتی رو منفجر کرد که از جایی که ما الان هستیم، اسلو، نروژ فاصله ای ندارد. و بعدش به جزیره اوتوئیا می‌ره و به گروهی از کودکان تیرانداری می‌کنه و آنها رو می‌کشه. نزدیک به ۸۰ نفر آن روز مردند. خیلی‌ها این حرکت تروریستی رو در دو مرحله تشریح کردند،

او دو کار انجام داد: ساختمان‌ها رو منفجر کرد و به اون بچه‌ها شلیک کرد. این درست نیست. سه مرحله وجود داشت. او ساختمانها رو منفجر کرد، به آن بچه‌ها شلیک کرد،

و نشست و منتظر ماند تا دنیا در گوگل جستجو

گفت، "بله، این درسته، اما این از آن برام مهم‌تره" و اینجاست که موضوع جالب می‌شه، چون اینجاست که ما تبدیل به انسان می‌شویم. اینجا ما بحث کردن رو شروع می‌کنیم تا اجتماعی روشکل دهیم. و اگر واقعا بخواهیم به نتیجه‌ای برسیم لازمه همینجا همه حقایق رو فیلتر کنیم، از طریق دوستان، همسایه‌ها والدین و بچه‌ها و همکاران و روزنامه‌ها و مجله‌ها، تا بالاخره به آن دانش واقعی برسیم. دانشی که یه موتور جستجو کمک خیلی کمی برای رسیدن بهش می‌کنه. خب، من قول دادم یک مثال بزنم تا نشان بدم چرا اینقدر سخته که

به یک دانش حقیقی، پاک و عملی برسیم -- بعنوان غذای برای روح. چندتایی موضوع ساده را برای

جستجو طرح می‌کنم. با "میشل اوباما" شروع می‌کنیم، بانوی اول ایالات متحده آمریکا. بر روی قسمت عکسها کلیک می‌کنیم. همانطور که می‌بینید همه چی خوبه. این کم و بیش نتیجه‌ای

عالی برای جستجوست. فقط و فقط عکسهای میشل اوباما، حتی بدون رئیس جمهور. این چطوری کار می‌کنه؟

خیلی ساده است. گوگل برای این کار از هوش زیادی استفاده می‌کنه ولی خیلی ساده است، آنها به دو چیز بیشتر از هر چیز دیگه نگاه می‌کنند. اول، در هر وبسایتی چه چیزی در توضیح زیر عکس نوشته شده؟ آیا کلمه "میشل اوباما" زیر عکس آورده شده؟ معیار خیلی خوبی که نشون می‌ده واقعا خود او تو این عکسهاست. دوم، گوگل به فایل عکس نگاه می‌کنه، نام فایل همونطور که در سایت آپلود شده. دوباره، آیا نام فایل «MichelleObama.jpeg» هست؟ نشانه خوبی که این عکس کلینت ایستوود نیست. پس، شما با این دو تا به جواب جستجوی خود می‌رسید -- تقریباً. حالا، در سال ۲۰۰۹، میشل اوباما قربانی یک کمپین نژادپرستانه شد،

و مردم از طریق نتایج جستجوی اسمش توهین به





کرد و در دیگری نه چرا؟ چون میشل او باما شخص قابل احترامی است،

و آندرس برینگ بریویک شخصی نفرت انگیز. ببینید آنجا چه اتفاقی افتاد. ارزیابی یک شخص اتفاق می افتد و فقط یک بازیگر قدرتمند در جهان وجود دارد با این مرجعیت که بگوید کی به کیست. «ما شما رو دوست داریم، ما شما رو دوست نداریم. ما به شما اعتقاد داریم، ما به شما اعتقاد نداریم. حق با شماست، حق با شما نیست. شما اشتباه می کنید یا درست می گوئید. شما او باما هستید، و شما بریویک.» این قدرت است اگر قادر به دیدنش باشیم. حالا از شما میخوام که این رو بخاطر

بسپرید که پشت هر الگوریتمی همیشه یک شخصی هست،

شخصی با یک سری اعتقادات فردی که هیچ کدی توان حذف کردن آن رو نداره. و پیام من نه تنها برای گوگل هست بلکه برای تمام باورمندان آن کد در سراسر جهان است. شما باید تمایلات خودتون رو مشخص کنید. شما باید بدونید که یک انسان هستید و متعاقبا مسئولیتش رو قبول کنید و به این دلیل این رو میگم چون باور دارم به این خواهم

رسید. زمانی که کاملا ضربه و ما این پیوندها را محکم تر از قبل کردیم: انسانیت و فناوری. محکمتر از همیشه. و اگر هیچ چیز دیگر نباشد برای یادآوری این ایده‌ها و ایده‌ها برای داشتن جستجوی بدون جهت‌گیری و پاک و احتمالا برای یادآوری این که یک افسانه است. ممنون از وقت شما. (تشویق)



کنه. و آن هر سه مرحله رو به خوبی انجام داد. و اگر کسی بود که این رو به سرعت متوجه شه، یک سازنده وب سوئدی بود،

یک متخصص بهینه‌ساز وب در استکهلم، به نام Nikke Lindqvist. علاوه بر این او بسیار سیاستمدار بود و او به درستی در رسانه‌های اجتماعی، در وب سایت خودش و فیس بوک حضور داشت، و به همه گفت «اگر چیزی باشد که این شخص همین الان آن رو بخواهد، کنترل وجهه شخصیش هست. بگذارید اگر می‌تونیم او رو خراب کنیم بگذارید اگر می‌تونیم در این جهان متمدن، اعتراض خود رو نسبت به اعمالش اعلام کنیم از طریق توهین کردن به نتایج جستجوی نامش.» و چطور ممکن بود؟ او به همه خوانندگانش این مطالب رو گفته،

« به اینترنت بروید، تصاویر کثافت کاری سگ در پیاده‌روها رو پیدا کنید - تصاویر کثافت کاری سگ در پیاده‌روها رو پیدا کنید-- و آن رو در وب سایتها و بلاگها منتشر کنید. مطمئن شوید که نام تروریست رو در عنوان بنویسید، مطمئن شوید که نام فایل تصویر "Breivik.jpeg" هست بزارید به گوگل

بفهمانیم که این تصویر تروریست است.» و این جواب میده. دو سال بعد از آن کمپین علیه میشل او باما، این کمپین علیه آندرس برینگ بریویک، جواب داد. اگر شما تصویر او رو برای اتفاق ۲۲ ژوئیه سوئد جستجو کنید خواهید دید که تصاویر کثافت کاری سگها تعداد زیادی از نتایج را شامل می‌شود، به همراه کمی اعتراض. و اتفاقا گوگل این بار مداخله نکرده است. آنها مداخله نکردند و به صورت دستی نتایج جستجو رو پاک نکردند.

خب سوال با ارزشی که مطرح میشه، آیا واقعا تفاوتی بین این دو اتفاق وجود دارد؟ آیا تفاوتی بین آنچه برای میشل او باما و آندرس برینگ بریویک، اتفاق افتاد وجود دارد مسلما نه آنها کاملا یکسان بودند در حالی که گوگل در یکی مداخله