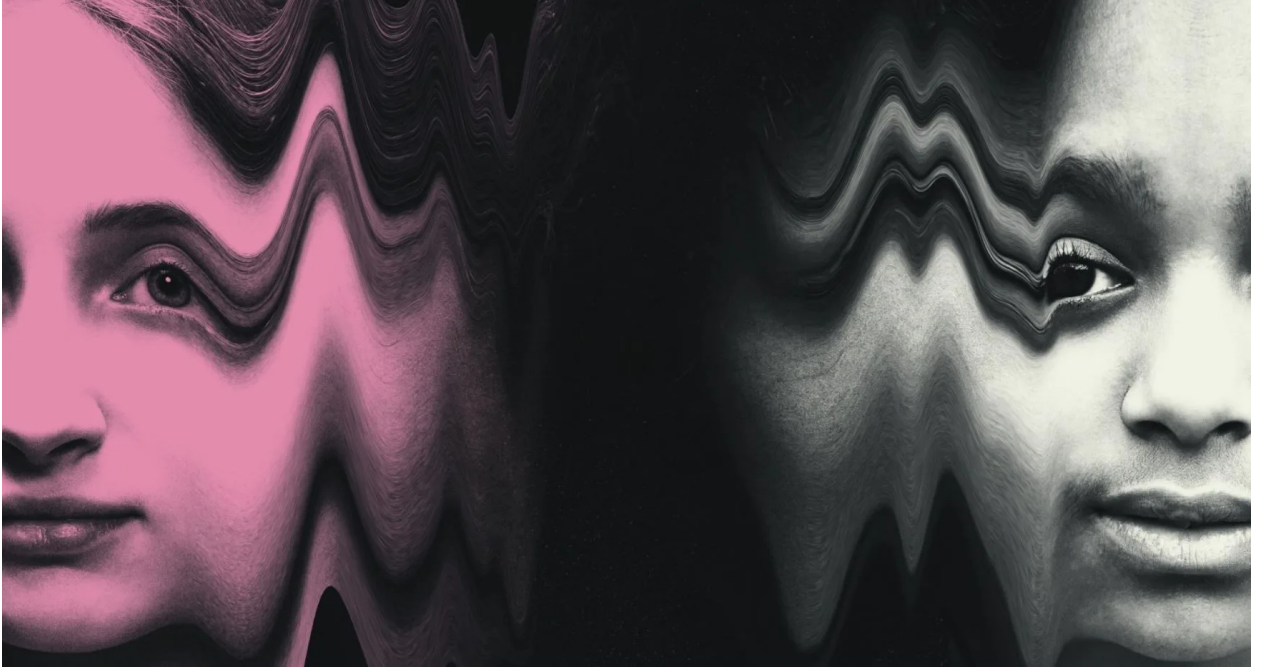


مجتمع “جميل”.. فلتر التجميل وهوس تزيف الواقع

كتبه تايت ريان | 22 سبتمبر، 2022



ترجمة وتحرير: نون بوست

بدأت فيرونيكا استخدام الفلاتر لتعديل صورها على منصات التواصل الاجتماعي عندما كانت في سن الرابعة عشرة. وهي تتذكر مدى حماس الجميع في مدرستها الإعدادية لتجربة هذه التكنولوجيا عندما أصبحت متوفرة، وكانوا يستمتعون بها. وعلى حد تعبيرها “كان الأمر مجرد تسلية، لم يكن أحد يحاول الظهور بمظهر جيد عند استخدامهم للفلاتر”.

لكن أختها الصغرى صوفيا، التي كانت في الصف الخامس في ذلك الوقت، لا توافقها الرأي وهي تقول: “لقد كنت بالتأكيد – أنا وصديقتي – فتيات يبلغن من العمر 12 سنة يتمتعن بإمكانية الاستفادة من شيء يجعلهن لا يبدن في عمرهن الحقيقي. بدا الأمر أروع شيء على الإطلاق. شيء يجعلك تشعرين أنك جميلة جدًا”.

عندما ظهرت فلتر الوجه بتقنية الواقع المعزز لأول مرة على منصات التواصل الاجتماعي، كانت عبارة عن وسيلة للتحايل. لقد سمحت للمستخدمين بتغيير ملامح افتراضياً: مثل وضع قناع حيوان أو شارب. أما اليوم، يستخدم المزيد والمزيد من الشباب – وخاصة الفتيات المراهقات – الفلاتر التي “تضفي جمالاً” على مظهرهن وتعد بتقديم مظهر نموذجي عن طريق صقل وجوههن وأجسادهن وتقليصها وتحسينها وإعادة تلوينها. وتعد كل من فيرونيكا وصوفيا من المستخدمين

الشغوفين لتطبيق سناشات وإنستغرام وتيك توك، التي تحظى فلاترها بشعبية لدى ملايين الأشخاص.

من خلال السحب والنقر على الشاشة، تمكنهم مجموعة فلاتر الوجه من تعديل صورهن الخاصة، وحتى تفحص شخصيات مختلفة بسهولة ومرونة جديدة. تقوم فيرونيكا، البالغة من العمر الآن 19 سنة، بالتمرير إلى الوراء للتحقق من الصور التي التقطتها منذ وقت على جهاز آيفون الخاص بها. قالت "انتظري" وتتوقف عند إحدى الصور. "أوه أجل ... كنت بالتأكيد أحاول أن أبدو بمظهر جيد". لقد عرضت لي صورة لنسخة ساحرة لها تبدو فيها مغربة: عيناها واسعتان وشفاتها مفتوحتان قليلاً وتبدو بشرتها مسمرة ومبهرة. تقول فيرونيكا: "هذه أنا عندما كنت أبلغ من العمر 14 سنة". تبدو منزوعة من الصورة، ومع ذلك، فهي تقول إنها تستخدم الفلاتر كل يوم تقريباً.

تشرح قائلة: "عندما أود استخدام فلتر الوجه، فذلك لوجود أشياء معينة أريدها أن تبدو مختلفة. إذا كنت لا أضع المكياج أو إذا كنت أعتقد أنني لا أبدو بالضرورة في أفضل حالاتي، فإن فلتر التجميل يغير بعض الأشياء في مظهرك ويمكنه تحسين أجزاء معينة من مظهرك".

ربما تكون فلاتر الوجه التي أصبحت شائعة عبر منصات التواصل الاجتماعي هي الاستخدام الأكثر انتشاراً للواقع المعزز. لا يفهم الباحثون التأثير الذي قد يحدثه الاستخدام المستدام للواقع المعزز حتى الآن، لكنهم يعلمون أن هناك مخاطر حقيقية - خاصة على المراهقات. لقد أصبح مواضيع في تجربة ستظهر كيف تغير التكنولوجيا الطريقة التي نشكل بها هوياتنا ونمثل أنفسنا ونتعامل مع الآخرين. وكل هذا يحدث دون إشراف كبير.

ظهور ثقافة السيلفي

إن فلاتر التجميل هي في الأساس أدوات مؤتمتة لتحرير الصور تستخدم الذكاء الاصطناعي ونظرة الحاسوب لاكتشاف ملامح الوجه وتغييرها.

تستخدم الفلاتر نظرة الحاسوب لتفسير الأشياء التي تراها الكاميرا وتعديلها وفقاً للقواعد التي وضعها مصمم الفلاتر. يكتشف الكمبيوتر وجهًا ثم يقوم بتركيب قالب وجه غير مرئي يتكون من عشرات النقاط، مشكلاً نوعاً من الشبكة الطبوغرافية. بمجرد أن يتم دمج ذلك، يمكن ربط عالم من الرسومات الخيالية بالشبكة. يمكن أن تكون النتيجة أي شيء مثل تغيير ألوان العين أو زرع قرون الشيطان على رأس الشخص.

تعد فلاتر الفيديو في الوقت الفعلي تقدماً حديثاً، لكن فلاتر التجميل على نطاق أوسع هي امتداد لظاهرة السيلفي المستمرة منذ عقود. تعود جذور الحركة إلى ثقافة "كاواي" اليابانية، التي تستحوذ على الجاذبية (عادةً ما تكون أنثوية)، وقد تطورت عندما أصبحت بوريكورا - وهي أكشاك للصور تسمح للعملاء بتزيين الصور الشخصية - منتجا أساسيا في أروقة الفيديو اليابانية في منتصف

التسعينيات. في أيار/ مايو 1999، أصدرت شركة صناعة الإلكترونيات اليابانية “كيوسيرا” أول هاتف محمول بكاميرا أمامية، وبدأت صور السيلفي في الانتشار.

كان صعود ظاهرة السيلفي التي تم تدويلها في شركتي “ماي سبايس” و”فيسبوك” في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وكان إطلاق برنامج سنابشات سنة 2011 بمثابة بداية التجسيد الذي نراه اليوم. قدم التطبيق خدمات الرسائل السريعة من خلال الصور، وكان السيلفي وسيلة مثالية للتواصل البصري لردود فعل الفرد ومشاعره وحالاته المزاجية.

في سنة 2013، اختارت قواميس أكسفورد “سيلفي” كلمة السنة، وبحلول سنة 2015، استحوذت سناب شات على الشركة الأوكرانية “لوكسيري” وأصدرت ميزة “العدسات” مما أسعد أصدقاء فيرونيكا في المدرسة الإعدادية.

بفضل الشبكات العصبية، يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي الآن في التوصل لنوع معالجة البيانات المطلوبة لتعديل الفيديو في الوقت الفعلي

أصبحت الفلاتر الآن شائعة عبر منصات التواصل الاجتماعي مع أنها تتخذ أشكالاً مختلفة. يجمع إنستغرام بين فلاتر التجميل وفلاتر الوجه الأخرى للواقع المعزز، مثل تلك التي تضيف آذان الكلب ولسانه إلى وجه الشخص. يقدم سنابشات معرضاً للفلاتر حيث يمكن للمستخدمين التمرير عبر تأثيرات تحسين الجمال على كاميرا السيلفي. ومن ناحية أخرى، يعد فلتر التجميل في تيك توك جزءاً من إعداد يسمى “تحسين”، حيث يتسنى للمستخدمين تطبيق التجميل القياسي على أي شيء.

تتمتع الفلاتر بشعبية لا تصدق حيث يزعم فيسبوك وإنستغرام وحدهما أن أكثر من 600 مليون شخص استخدموا واحداً على الأقل من تأثيرات الواقع المعزز المرتبطة بمنتجات الشركة: قال متحدث إن فلاتر التجميل هي “فئة شائعة” من المؤثرات ولكنه لم يقدم مزيداً من التفاصيل.

اليوم، وفقاً لموقع “بلومبيرغ”، ما يقارب **خمس موظفي فيسبوك** - حوالي 10000 شخص - يعملون على منتجات الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي. **قال** مارك زوكربيرغ مؤخراً لصحيفة “ذي إنفورميشن”: “أعتقد أنه من المنطقي حقاً أن نستثمر بقوة للمساعدة في تشكيل ما أعتقد أنها ستكون منصة الحوسبة الرئيسية القادمة، هذا المزيج من الواقع المعزز والواقع الافتراضي”.

تفتخر سنابشات بأرقامها المذهلة، حيث قال متحدث رسمي إن “200 مليون مستخدم نشط يومياً يستخدمون خيار “العدسات” كل يوم لتغيير مظهرهم وتعزيز العالم من حولهم وممارسة الألعاب والتعرف على العالم”، مضيفاً أن أكثر من 90 في المئة من الشباب في الولايات المتحدة وفرنسا والمملكة المتحدة يستخدمون منتجات الواقع المعزز الخاصة بالشركة.

قد يكون عدد الفلاتر الموجودة مقياساً آخر للشعبية. يتم تصميم غالبية الفلاتر على منتجات فيسبوك المتنوعة بواسطة مستخدمين خارجيين، وفي السنة الأولى عندما كانت أدواته متاحة، أصدر

أكثر من **400 ألف مصمم** ما مجموعه أكثر من 1.2 مليون تأثير. بحلول أيلول / سبتمبر 2020، تجاوز كل حساب من حسابات مصممي الفلاتر - والبالغ عددهم 150 حسابًا - مليار مشاهدة.

قد تبدو فلاتر الوجه على منصات التواصل الاجتماعي غير مثيرة للإعجاب من الناحية التكنولوجية مقارنة ببعض الاستخدامات الأخرى للواقع المعزز، لكن جيريمي بيلنسون، المدير المؤسس لمختبر التفاعل البشري الافتراضي بجامعة ستانفورد، يقول إن فلاتر الكلب في الوقت الفعلي إنجاز تقني لأنه “من الصعب القيام بذلك تقنيًا”. ولكن بفضل الشبكات العصبية، يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي الآن في التوصل لنوع معالجة البيانات المطلوبة لتعديل الفيديو في الوقت الفعلي. والطريقة التي انطلقت بها في السنوات الأخيرة تفاجئ حتى الباحثين القدامى مثله.

مجتمع “جميل”

يستمتع الكثير من الأشخاص بالفلاتر والعدسات - كمستخدمين وصانعي محتوى. تقول كارولين روتشا، فنانة تجميل ومصورة، إن فلاتر منصات التواصل الاجتماعي وخاصة إنستغرام وقّرت لها الحلول في اللحظات الحرجة. وفي سنة 2018، كانت تمر بظروف شخصية: توفي شخص عزيز جدًا عليها، ثم أصيبت بجلطة دماغية أدت إلى شلل مؤقت في ساقها وشلل دائم في يدها. فساءت الأمور لدرجة أنها حاولت الانتحار.

حيال هذا الشأن، تقول: “أردت فقط الخروج من واقعي. كان واقعي مظلمًا وعميقًا. قضيت أيامي بين أربعة جدران”. بدت الفلاتر وكأنها المخرج. لقد أعطتها “فرصة السفر ... الفضول، وتجربة المكياج، وتجربة قطعة من المجوهرات”، كما تقول، “لقد فتحت لي نافذة واسعة”.

لقد درست تاريخ الفن في المدرسة وشعرت أن فلاتر إنستغرام وكأنها عالم إنساني وفي عميق مليء بالفرص والتواصل. أصبحت صديقة لمبدعي الواقع المعزز الذين تحدثوا بجمالية معها. من خلال ذلك، أصبحت “شخصًا مؤثرًا في الفلاتر” مع أنها تقول إنها تكره هذا التعبير: كانت تجرّب فلاتر مختلفة وتقدم مراجعات عنها لجمهورها المتزايد من المتابعين. في النهاية، بدأت في تصميم الفلاتر بنفسها.

أصبحت روتشا على تواصل مع صانعي محتوى مثل **مارك ويكفيلد**، فنان ومصمم في الواقع المعزز ومتخصص في التأثيرات المظلمة والخيالية. (من بين أعماله “**ثقب في الرأس**”، حيث يحل ثقب شفاف محل وجه الشخص). كان المجتمع “قريبًا جدًا ومفيدًا جدًا” كما تقول. لم يكن لديها خبرة تقنية عندما بدأت في تصميم تأثيرات الواقع المعزز، وقضت ساعات في البحث عن إرشادات بمساعدة الآخرين.

كان أول فلتر منتشر لها يسمى “ألايف”: وهو يظهر خط النبض الكهربائي لنبضات القلب على وجه المستخدم. بعد لحظة، يتحول الخط إلى قلب يحيط بإحدى العينين قبل أن تضيء الشاشة

بومضات من الضوء الملون. تقول روتشا إن ألياف كان بمثابة تكريم لقصتها الخاصة عن المرض العقلي.

تجربة روتشا ليست استثنائية، إذ يستمتع الكثير من الناس بمرح التكنولوجيا. يصف فيسبوك تأثيرات الواقع المعزز بأنها طريقة “لجعل اللحظة أكثر متعة للمشاركة”، بينما يقول سناشبات إن الهدف من الفلاتر “توفير تأثيرات إبداعية مرحة تسمح لأفراد مجتمعنا بالتعبير عن أنفسهم بحرية”.

لكن روتشا غيرت وجهة نظرها. يبدو هذا المفهوم الفني للفلاتر الآن مثاليًا بالنسبة لها، لأسباب ليس أقلها أنه لا يمثل بالضرورة كيفية استخدام غالبية الأشخاص للفلاتر. فقد تكون الفلاتر الفنية أو المضحكة شائعة، لكنها لا تضاهي فلاتر التجميل.

كان كل من فيسبوك وسناشبات مترددين في تقديم أي عوامل تصفية البيانات التي تعمل فقط على تحسين المظهر من تلك الأكثر حداثة. يصنف صانعو المحتوى في فيسبوك عوامل التصفية الخاصة بهم في 17 مجموعة غامضة، تشمل أسماؤها “المظهر” و”الصور الشخصية” و”الحالة المزاجية” و”أنماط الكاميرا”. وحسب المتحدث باسم فيسبوك فإن “المظهر” من بين الفئات العشر الأكثر شيوعًا، لكنه رفض الخوض في المزيد من التفاصيل.

هذا التغيير هو مجرد بداية. إن فلاتر الواقع المعزز على منصات التواصل الاجتماعي جزء من **مجموعة** سريعة النمو من تقنيات التجميل الرقمية الآلية.

تقول روتشا إنها ترى العديد من النساء على منصات التواصل الاجتماعي يستخدمن الفلاتر دون توقف: “إنهن يرفضن أن يُنظر إليهن بدون هذه الفلاتر، لأنهن يعتقدن في أذهانهن أنهن يبدن هكذا. لقد أصبحن مريضات بعض الشيء بالنسبة لي”.

في الواقع، لقد كافحت ذلك بنفسها: “لقد حاربت دائمًا ضد هذا النوع من التزييف”، لكن “أود أن أقول حسناً، يجب أن أغير صورتي. يجب أن أجعل أنفي أرق وأحصل على شفاه كبيرة لنفسني لأنني أشعر بالقبح. ولكن بداخلي شيء يقول، “توقفي عن ذلك، لا، أنا لست كذلك”. أريد أن أشعر بالجمال دون تغيير ملامحي.

وهي تقول إن ثقافة فلاتر الواقع المعزز المهووسة بالجمال أصبحت مخيبة للآمال على نحو متزايد: “لقد تغيرت لأنه من وجهة نظري ... الجيل الجديد من المبدعين لا يريدون سوى المال والشهرة. هناك مزاج سيئ في المجتمع، فالأمر كله يتعلق بالشهرة وعدد المتابعين، وأعتقد أنه أمر محزن، لأننا نحن من نصنع الفن، والأمر يتعلق بمشاعرنا ... ما يحدث الآن محزن للغاية”.

فيرونیکا، المراهقة، ترى نفس الأنماط: “إذا كان شخص ما يصور نفسه كلياً باستخدام فلتر واحد ويقوم بنشر صور ملتقطة بفلتر واحد يلي جميع معايير الجمال ويحصل المتابعين ويجني المال من معايير الجمال التي لدينا الآن – لا أعرف ما إذا كان هذا، عبثياً أو فظيلاً”.

كلير بيسكوت باحثة في جامعة جنوب ويلز تدرس سلوك المراهقين على منصات التواصل الاجتماعي. في مجموعات التركيز، لاحظت وجود اختلاف بين الجنسين عندما يتعلق الأمر بالفلاتر. قال جميع الأولاد: “هذا ممتع حقًا، أحب أن أضع هذه الأذان المضحكة، وأحب مشاركتها مع أصدقائي ونحن نضحك”. ولكن ترى الفتيات الصغيرات فلاتر الواقع المعزز كأداة للتجميل، كانت [الفتيات] جميعهن يقلن أشياء مثل، لقد وضعت هذا الفلتر لأن بشرتي خالية من العيوب، يزيل الندوب والبقع”، وكن طفلات في سن العاشرة والحادية عشرة. وتقول بيسكوت: “لا أعتقد أنه مجرد تصفية لصورتك الفعلية. إنه يقوم بتصفية حياتك بأكملها”.

هذا التغيير هو مجرد بداية. إن فلاتر الواقع المعزز على منصات التواصل الاجتماعي جزء من **مجموعة** سريعة النمو من تقنيات التجميل الرقمية الآلية. وقد تم تنزيل تطبيق “فاسيتون” أكثر من 60 مليون مرة من أجل تحرير الفيديو والصور. **الإعدادات** المسبقة هي ظاهرة حديثة يقوم فيها المبدعون – والمؤثرون المعروفون على وجه الخصوص – بتصميم وبيع فلاتر مخصصة في أدوبي لايت روم. وحتى زوم لديه ميزة “تحسين المظهر” التي تعطي المستخدم بشرة أكثر نعومة في مكالمات الفيديو. لقد **يُشر الكثيرون** بخيار تحسين مظهرهم كمنقذ منخفض الجهد أثناء الوباء.

مجال تعديل الواقع

أثناء محادثتنا، سألت فيرونيكا كيف يبدو “الوجه في إنستغرام”؟ فأجابت بسرعة وثقة: “أنف صغير، عيون كبيرة، بشرة صافية، شفاه كبيرة”. يعتمد هذا الشكل الجمالي على فئات من تأثيرات الواقع المعزز تسمى “التعديل” و”تعديل الوجه”. وعلى عكس اللمسات التي تشبه الزوم والتي تبرز ألوان البشرة أو تشبع لون العين، تتيح تأثيرات التعديل للمبدعين تغيير شكل وحجم ملامح وجه معينة بسهولة، وتصميم أشياء مثل “شفاه أكبر” و”حاجب مرفوع”، أو “فك أضيّق”، وذلك وفقًا لروتشا.

تقول المراهقتان صوفيا وفرونيكا إنهما تفضلان فلاتر التعديل. وأحد الفلاتر المفضلة لدى صوفيا يجعلها تبدو مثل المغنية والمؤثرة **ماديسون بير**: “يحتوي على تلك الرموش الضخمة التي تجعل عيناها تبدوان جميلتين، وشفاتي تبدو ثلاثة أضعاف حجمها الحقيقي وأنفي أصغر”. لكنها متحفظة: “لا أحد يشبه ذلك إلا إذا كنت ماديسون بير أو شخصًا لديه أنف منحوت”.

وفي الوقت نفسه، فإن فلتر فيرونيكا “المثالي” هو فلتر تعديل يسمى نعومي بيوتي على سنابشات، الذي تقول إن جميع أصدقائها يستخدمونه. وتضيف: “إنه واحد من أفضل الفلاتر لسببين، ينقي بشرتك ويجعل عينيّك واسعتين”.

هناك الآلاف من فلاتر التعديل المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية، بأسماء مثل لا بيل وناتشورال بيوتي وبوس بيب. وحتى بيغ ماوث على سنابشات، أحد أكثر فلاتر منصات التواصل الاجتماعي شيوعًا، مصنوع بتأثيرات التعديل.

في تشرين الأول / أكتوبر 2019، حظر فيسبوك تأثيرات التعديل بسبب “النقاش العام حول التأثير السلبي المحتمل”. كان الوعي بخلل تشوه الجسم أخذًا في الازدياد، وأثار فلتر يسمى **فيكس مي**، الذي سمح للمستخدمين بتخطيط وجوههم كجراح التجميل، موجة من الانتقادات لتشجيع الجراحة التجميلية. ولكن في أغسطس / آب 2020، أعيد إصدار التأثيرات بسياسة جديدة تحظر الفلاتر التي تروج صراحةً للجراحة. مع ذلك، لا تزال التأثيرات التي تغير حجم ملامح الوجه مسموحًا بها. (عندما سئل عن القرار، وجهني متحدث رسمي إلى **بيان صحفي** على فيسبوك منذ ذلك الوقت).

عندما أعيد إصدار التأثيرات، قررت روتشا اتخاذ موقف وبدأت في نشر إدانات للتشهير على الإنترنت. لقد التزمت بالتوقف عن استخدام تأثيرات التعديل بنفسها ما لم تكن مضحكة أو درامية بشكل واضح بدلاً من التجميل وتقول إنها لا تريد أن تكون “مسؤولة” عن الآثار الضارة التي تحدثها بعض الفلاتر على النساء: تقول إن البعض قد يحاول الحصول عليها من خلال الجراحة التجميلية لكي يبدون مثل صور الفلاتر.

“أتمنى لو كنت أستخدم فلتر الآن”

يركز جزء كبير من مهمة كريستا كروتي، وهي أخصائية تعليم سريري في برنامج إيميلي، وهو مركز رائد في مجال اضطرابات الأكل والصحة النفسية ومقره في سانت بول مينيسوتا، خلال السنوات الخمس الماضية على تثقيف المرضى حول كيفية استخدام الوسائط الاجتماعية بطريقة صحية. وهي تقول إنه عندما يقدم المرضى أنفسهم بشكل مختلف عبر الإنترنت وشخصيًا، فإنها تلاحظ زيادة في القلق. وتضيف: “ينشر المستخدمون صورًا عن أنفسهم لا تشبه ما يبدون عليه في الواقع - سواء من حيث الحجم أو الشكل أو الوزن أو أي شيء آخر”. وهي تضيف “بين تلك الذات الحقيقية والشخصية الرقمية نواجه الكثير من القلق، لأنها ليست من أنت حقًا. فأنت لا تبدو مثل الصور التي تلتقط بواسطة الفلتر”.

بالنسبة للشباب، الذين ما زالوا يعملون على تكوين شخصياتهم، يمكن أن يكون التنقل بين الشخصية الرقمية والحقيقية أمرًا معقدًا بشكل خاص، وليس من الواضح ما هي العواقب طويلة المدى لذلك.

تقول كلير بيسكوت، الباحثة من جامعة جنوب ويلز: “الهوية عبر الإنترنت تشبه إلى حد ما قطعة فنية مصنوعة يدوية تقريبًا. إنها نوع من الصور المسقطة عنك”. دفعت ملاحظات بيسكوت للأطفال إلى استنتاج أن فلاتر الوجه يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي عليهم. تشرح قائلة: “يمكنهم نوعًا ما تجربة شخصيات مختلفة. لديهم الهويات الحالية التي يمكنهم تغييرها ويمكنهم تطويرها مع مجموعات مختلفة”.

لكنها تشك في أن جميع الشباب قادرون على فهم كيفية تأثير فلاتر الوجه على إحساسهم بالذات.

كما أعربت عن قلقها بشأن الطريقة التي تمنح بها منصات التواصل الاجتماعي المصادقة الفورية في شكل إبداءات الإعجاب والتعليقات؛ مؤكدة أن الفتيات الصغيرات يجدن صعوبة خاصة في التمييز بين الصور الملتقطة باستخدام الفلاتر والصور العادية.

كشفت **أبحاث يسكوت** أنه بينما يتم تعليم الأطفال الآن السلوك المناسب عبر الإنترنت في كثير من الأحيان، فإنهم يتلقون “القليل جدًا من النصائح بشأن فلاتر الوجه. وهي تقول إن تدريبهم على السلامة “كان مرتبطًا بالمخاطر الجسدية العلنية لواقع التواصل الاجتماعي وليس بالجانب العاطفي والأكثر دقة من منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما أعتقد أنه أكثر خطورة”.

يتوقع بيلنسون أنه يمكننا التعرف على بعض هذه التأثيرات العاطفية المجهولة من خلال أبحاث الواقع الافتراضي. في البيئات الافتراضية، يتغير سلوك الناس مع الخصائص المادية للصورة الافتراضية، وهي ظاهرة تسمى تأثير بروتيس. فعلى سبيل المثال، وجد بيلنسون أن الأشخاص الذين لديهم صور افتراضية أطول كانوا أكثر عرضة للتصرف بثقة من أولئك الذين لديهم صور افتراضية أقصر. ويقول: “نحن نعلم أن التمثيلات المرئية للذات، عند استخدامها بطريقة ذات مغزى أثناء التفاعلات الاجتماعية، تغير مواقفنا وسلوكياتنا”.

لكن في بعض الأحيان، يمكن أن تؤثر هذه التمثيلات على الصور النمطية. وجدت **دراسة شهيرة أجريت سنة 1988** أن الرياضيين الذين يرتدون الزي الأسود كانوا أكثر عدوانية وعنفاً أثناء ممارسة الرياضة من أولئك الذين يرتدون الزي الأبيض. وهذا يُترجم إلى العالم الرقمي: أظهرت إحدى الدراسات الحديثة أن لاعبي ألعاب الفيديو الذين يستخدمون الصور الافتراضية للجنس الآخر تصرفوا في الواقع ضمن نطاق الأدوار النمطية المتعلقة بالجنسين.

يقول بيلنسون إنه يجب أن نتوقع رؤية سلوك مشابه على منصات التواصل الاجتماعي حيث يرتدي الأشخاص أقنعة بناءً على نسخ مفلترة من وجوههم، بدلاً من شخصيات مختلفة تمامًا. ويوضح: “أعتقد أن عالم الفيديو المفلتر على الرغم من أنه لم نختبره بعد - سوف يحدث تأثيراً مشابهاً جداً لعالم الصور الافتراضية التي تمت تصفيتها”.

إعدادات صور السيلفي

بالنظر إلى قوة وانتشار الفلاتر، هناك القليل جدًا من الأبحاث الصعبة حول تأثيرها - وحتى عدد أقل من قيود الحماية حول استخدامها.

سألت بيلنسون، وهو والد فتاتين، كيف ينظر إلى استخدام ابنتيه لفلاتر الواقع المعزز فأجاب: “إنه أمر صعب حقًا، لأنه يتعارض مع كل ما تعلمناه في صغرنا، وهو أن تكون على طبيعتك”. ويضيف بيلنسون أن “الاستخدام المرح يختلف عن التعزيز المستمر لنظرتنا لأنفسنا في الوقت الفعلي، لذلك فهم ما تعنيه هذه السياقات المختلفة للأطفال أمر مهم”.

تعتمد اللوائح والقيود القليلة الموجودة على استخدام الفلاتر على الشركات لمراقبة نفسها. فعلى سبيل المثال، ينبغي أن تمر فلاتر فيسبوك بعملية الموافقة التي، وفقًا للمتحدث الرسمي، تستخدم “مزيجًا من الأنظمة البشرية والآلية لمراجعة تأثيراتها عند تقديمها للاستخدام العام”. تتم مراجعتها بحثًا عن مشكلات معينة، مثل الخطاب الذي يحرض على الكراهية أو العُري ويمكن للمستخدمين أيضًا الإبلاغ عن المشاكل التي يواجهونها عند استخدام بعض الفلاتر التي تخضع للمراجعة يدويًا بعد ذلك.

أعربت الشركة أنها تجري مشاورات بانتظام مع مجموعات الخبراء مثل الجمعية الوطنية لاضطرابات الأكل ومؤسسة جي آي دي وهي منظمة غير ربحية تهدف لحماية الصحة النفسية.

ورد في بيان صادر عن إنستغرام: “نعلم أن الناس قد يشعرون بالضغط للظهور بطريقة معينة على منصات التواصل الاجتماعي، ونتخذ خطوات لمعالجة هذا الأمر عبر إنستغرام وفيسبوك”. وأضاف “نعلم أن التأثيرات يمكن أن تلعب دورًا مهمًا، لذلك نحظر تلك التي تروج بوضوح لاضطرابات الأكل أو التي تشجع على إجراءات جراحة التجميل التي يحتمل أن تكون خطرة ... ونعمل على المزيد من المنتجات للمساعدة في تقليل الضغط الذي قد يشعر به الأشخاص على منصاتنا، مثل خيار إخفاء عدد الإعجابات”.

يصنف فيسبوك وسنابشات أيضًا الصور المفلترة لإظهار أنه قد تم تحويلها - ولكن من السهل الالتفاف حول التسميات ببساطة عن طريق تطبيق التعديلات خارج التطبيقات أو عن طريق تنزيل وإعادة تحميل صورة تم التقاطها بالفلتر. قد يكون تسمية الفلاتر أعلى الصور أمرًا مهمًا، لكن بيسكوت تقول إنها لا تعتقد أن ذلك سيحسن بشكل كبير ثقافة الجمال غير الصحية على الإنترنت.

وتضيف بيسكوت “لا أعرف ما إذا كان هذا سيحدث قدرًا كبيرًا من الاختلاف، لأنني أعتقد أن ما نراه حقيقي، على الرغم من أننا نعلم أنها ليست حقيقية. لا يزال لدينا هذا الطموح لتبدو بذلك المظهر بدلاً من ذلك، نعتقد أن الصور التي تنشر للأطفال يجب أن تكون أكثر تنوعًا وحقيقة ودون فلتر”.

هناك مسألة مثيرة للقلق أخرى تلمس غالبية المستخدمين اليافعين وتتعلق بكمية البيانات البيومترية التي جمعتها تيك توك وسنابشات وفيسبوك بواسطة هذه الفلاتر. وعلى الرغم من أن كلا من فيسبوك وسنابشات يقولان إنهما لا يستخدمان الفلاتر لجمع بيانات التعريف الشخصية، فإن مراجعة سياسات الخصوصية الخاصة بهما تظهر أنهما يملكان بالفعل الحق في تخزين البيانات من الصور ومقاطع الفيديو على المنصات.

تنص سياسة سنابشات على حذف اللقطات والردشات من خوادمها بمجرد فتح الرسالة أو انتهاء صلاحيتها، ولكن يتم تخزين القصص لفترة أطول. في المقابل، يُخزن إنستغرام بيانات الصور والفيديو طالما يريد أو حتى يتم حذف الحساب، ناهيك عن أنه يجمع بيانات حول ما يراه المستخدمون من خلال الكاميرا.

تواصل هذه الشركات التركيز على الواقع المعزز. وفي خطاب ألقاه أمام المستثمرين في شباط/فبراير

2021، صرّح الشريك المؤسس لشركة سنابشات، إيفان شبيغل، “إن كاميرتنا قادرة بالفعل على القيام بأشياء غير عادية. لكن الواقع المعزز هو الذي يقود مستقبلنا والشركة وضعت الكثير من الآمال على الواقع المعزز في سنة 2021، واصفة هذه التكنولوجيا بأنها “مفيدة”.

يقول كل من فيسبوك وسنابشات إن أنظمة التعرف على الوجه وراء الفلاتر لا تتعرف على هوية المستخدمين، فمن الجدير بالذكر أن ميزة الإشارة إلى الشخص على الصور الذكية في فيسبوك – التي تنظر إلى صورتك وتحاول تحديد الأشخاص الذين قد يكونون فيها – كان أحد أقدم الاستخدامات التجارية واسعة النطاق للتعرف على الوجه. وافقت تيك توك على [دفع 92 مليون دولار لتسوية](#) دعوى قضائية زعمت أن الشركة تسيء استخدام تقنية التعرف على الوجه لاستهداف الإعلانات. في سياق متصل، قال متحدث باسم سنابشات: “لا تقوم عدسات سنابشات بجمع أي معلومات يمكن التعرف عليها عن المستخدم ولا يمكننا استخدامها للتعرف على الأفراد أو تحديد هويتهم”.

في المقابل، يعتقد فيسبوك على وجه الخصوص أن تقنية التعرف على الوجه هي جزء من استراتيجية للواقع المعزز. كتب أندرو بوسورث، رئيس فيسبوك ريالتي لابز، في [منشور مدونة](#) شاركه في كانون الثاني/يناير 2021 بعنوان “لا ننظر إلى الوراء”: “إنها الأيام الأولى، لكننا عازمون على منح صانعي المحتوى المزيد من الوسائل القائمة على الواقع المعزز ذات قدرات أكبر”. إن الإصدار المخطط من الشركة لنظارات الواقع المعزز أمر متوقع للغاية، وقد [أثار بالفعل](#) إمكانية استخدام تقنية التعرف على الوجه كجزء من المنتج.

على ضوء كل الجهود التي تبذلها للتطور في هذا العالم المعقد، تقول صوفيا وفيرونيكا إنهما تتمنيان لو حصلتا على معلومات كافية حول فلاتر التجميل. إلى جانب والديهما، لم يساعدهم أحد في فهم كل ذلك. في هذا السياق، تقول فيرونيكا: “لا يسعك الحصول على شهادة جامعية محددة لتكتشف أن تقنية ما قد تكون غير صحيحة بالنسبة لك”.

المصدر: [إم آي تي تكنولوجي ريفيو](#)

رابط المقال : <https://www.noonpost.com/45270>