

عملیات تاثیر

نبردی امروزمین در فضای مجازی
بر پایه علوم شناختی و فناوری اطلاعات

پژوهش و گردآوری
سید محمد مهدی فیروزآبادی





عملیات تأثیر

نبردی امروزی در فضای مجازی بر پایه علوم شناختی و فناوری اطلاعات

پژوهش و گردآوری
سید محمد مهدی فیروزآبادی

ناظر علمی
حسین مطلبی کربکندی

۱۴۰۰

سرشناسه : فیروزآبادی، سید محمدمهدی، ۱۳۶۷-
عنوان و نام پدیدآور : عملیات تأثیر، نبردی امروزین در فضای مجازی بر پایه علوم شناختی و فناوری اطلاعات /
پژوهش و گردآوری: سید محمدمهدی فیروزآبادی، ناظر علمی حسین مطلبی کربکندی
مشخصات نشر : تهران : انتشارات پژوهشگاه فضای مجازی، ۱۴۰۰-
مشخصات ظاهری : ۱۱۰ ص: مصور (بخشی رنگی)
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۹۷۷۰۰-۵-۴
وضعیت فهرست‌نویسی : فیپا
یادداشت : کتابنامه : ص. ۱۰۷-۱۰۹.
موضوع : جنگ روانی
موضوع : Psychological warfare
شناسه افزوده : مطلبی کربکندی، حسین، ۱۳۶۳-
شناسه افزوده : پژوهشگاه فضای مجازی
رده‌بندی کنگره : UB ۲۵۷
رده‌بندی دیویی : ۳۵۵/۳۴۴
شماره کتابشناسی ملی : ۸۵۳۳۱۸۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیپا

مشخصات :

عنوان: عملیات تأثیر، نبردی امروزین در فضای مجازی بر پایه علوم شناختی و فناوری اطلاعات

پژوهش و گردآوری: سید محمدمهدی فیروزآبادی

ناظر علمی: حسین مطلبی کربکندی

ناشر: انتشارات پژوهشگاه فضای مجازی

صفحه آرای: مرضیه مرادیان

طراح جلد: میترا مرادیان

سال و نوبت چاپ: ۱۴۰۰- اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۷۷۰۰-۵-۴

قیمت: 500000 ریال

فهرست مطالب

۵	مقدمه
۹	بخش اول: عملیات تأثیر و عملیات سوء اطلاعات چیست؟
۱۱	چارچوبی برای بررسی ابعاد اطلاعات نادرست
۲۱	افسانه‌ی عقلانیت محض
۲۵	زیست گروهی و عصر قبیله‌های آنلاین
۳۱	تحول الگوی اثر گذاری در شبکه‌های اجتماعی
۳۶	مقابله با سوء اطلاعات
۴۷	بخش دوم: عملیات تأثیر در جهان
۴۷	آژانس تحقیقات اینترنتی IRA
۶۲	مواردی دیگر از عملیات تأثیر
۶۵	بخش سوم: شواهد عملیات تأثیر در ایران
۸۱	بخش چهارم: راهبردها و تاکتیک‌های مورد استفاده در عملیات تأثیر با بررسی مورد IRA
۸۱	تاکتیک: نشانه‌گیری آمریکایی‌ها و استفاده از تبلیغات
۸۳	تاکتیک: پرورش عاملان عملیات سوء اطلاعات
۸۴	تاکتیک: ساخت برند از طریق فعالیت میان سکوها
۸۵	تاکتیک: سراب رسانه‌ای

۸۶	تاکتیک: استفاده از یادواره‌ها
۹۱	تاکتیک: تغییر یک پیام برای مخاطبان مختلف
۹۲	تاکتیک: تکرار روایت و ایجاد پراکندگی
۹۳	تاکتیک: تغییر عنوان و بازتعریف مأموریت صفحه‌ها و برندها
۹۴	تاکتیک: جعل در پوشش روزنامه‌نگاری
۹۶	تاکتیک: تقویت روایت‌های مبتنی بر نظریه‌های توطئه
۹۷	تاکتیک: ایجاد شکاف‌ها و جدایی‌طلبی
۹۸	تاکتیک: فرافکنی
۹۸	فعالیت IRA در انتخابات ۲۰۱۶
۱۰۳	جمع‌بندی
۱۰۷	منابع

مقدمه

در طول تحول تاریخ بشری، همواره افراد، گروه‌ها، قبیله‌ها و کشورها و ملت‌ها و اتحادهای بین‌المللی، سعی در تحمیل خواسته و اراده مطلوب خود به فرد یا گروهی دیگر داشته‌اند. در این جنگ‌اراده‌ها، گاه زور بازو و شمشیر و تفنگ و جنگ‌سخت دخیل بوده‌است. گاه نیز جنگ نرم بوده‌است و گفتار و نوشتار با چاشنی تشویق و تهدید و تطمیع، یا فریب و نیرنگ چاره‌ساز بوده‌است.

در طول دهه‌های گذشته، گسترش فناوری‌های ارتباطی و ارتقای دانش درباره فرایندهای روان‌شناختی و تصمیم‌گیری در انسان باعث شده که کارآمدی و صرفه اقتصادی جنگ‌نرم به شدت افزایش یابد. به عبارت دیگر در عصر کنونی، استفاده از قدرت‌نرم به‌منظور تغییر فکر و اندیشه و تحمیل اراده به یک فرد یا نهاد، در بسیاری از موارد مسیری به‌مراتب کارآمدتر، کم‌هزینه‌تر و در دسترس‌تر نسبت به اعمال قدرت سخت می‌باشد.

عملیات تأثیر^۱ (در بعضی متون عملیات نفوذ یا عملیات اثرگذاری هم ترجمه شده است)، اقدامات انجام شده و سازمان‌یافته توسط دولت‌ها یا بازیگران غیردولتی در داخل یا خارج کشورها برای تحریف اطلاعات، قضاوت‌ها و احساسات سیاسی، اغلب به هدف دستیابی به یک نتیجه استراتژیک و یا ژئوپلیتیکی می‌باشد. این عملیات می‌تواند ترکیبی از روش‌ها را مانند تولید و

1. Operation of Influence

انتشار خبرهای دروغین یا سوء اطلاعات^۱، ایجاد شبکه‌ها یا حساب‌های کاربری جعلی (به عنوان تقویت کننده‌های کاذب^۲) با هدف دست‌کاری در افکار عمومی استفاده‌کند.

در فضای مجازی، عملیات تأثیر به‌وسیله فعالیت گسترده توسط اشخاص، نهادها و گروه‌های سیاسی، برای تأثیرگذاری، جهت‌دهی و تغییر افکار جامعه هدف صورت می‌پذیرد. بخش عمده‌ای از فعالیت‌های دخیل در عملیات تأثیر مربوط به کنترل و شکل‌دهی فرآیند تولید، نشر و گسترش اطلاعات می‌باشد. به مجموعه‌ی این اقدامات در دست‌کاری فرآیندهای اطلاعات، **عملیات اطلاعات**^۳ گفته می‌شود. لازم به ذکر است در برخی از پژوهش‌ها عملیات اطلاعات و عملیات تأثیر هم‌ارز هم قرار گرفته‌اند اما با تأمل در مثال‌های موجود از عملیات تأثیر که در فصل‌های آتی ارائه خواهد شد، به نظر می‌رسد عملیات تأثیر منحصر در عملیات اطلاعات نیست و ابعادی گسترده‌تر دارد. در بخش اول این کتاب به معرفی عناصر اصلی در عملیات اطلاعات و بررسی ابعاد مختلف آن پرداخته می‌شود. سپس در بخش دوم به معرفی و بررسی چند نمونه مطرح عملیات تأثیر، از جمله پرونده معروف مرتبط با عملیات نهادهای وابسته به روسیه در فضای سیاسی اجتماعی آمریکا می‌پردازیم. سپس در فصل سوم برخی شواهد از وجود ابعاد گسترده عملیات تأثیر در فضای مجازی ایران با هدف تأثیرگذاری بر کاربران ایرانی را بررسی می‌کنیم. در بخش آخر نیز برای فهم راهبردها و تاکتیک‌های مورد استفاده در عملیات تأثیر، به بررسی پژوهش‌های صورت گرفته برای شناسایی و تحلیل راهبردهای مورد استفاده در عملیات تأثیر می‌پردازیم. بررسی این راهکارها نشان می‌دهد که در طراحی عملیات تأثیر به صورت هوشمندانه به فرآیندهای روانی و شناختی کاربران توجه شده و با اتکا به فناوری‌های اطلاعات و به‌کارگیری راهبردهای مطرح در اقتصاد رفتاری و بازاریابی دیجیتال عملیات تأثیر اجرا می‌شود.

در این پژوهش تلاش بر این بوده‌است که با بررسی نمونه‌های مطرح عملیات تأثیر، کاربست هوشمندانه‌ی یافته‌های علوم شناختی و فناوری‌های نوین اطلاعات در غالب تاکتیک‌های متنوع در عملیات تأثیر به مخاطب نشان داده‌شود. نمونه‌های اجرا شده از عملیات تأثیر در جهان علیرغم هزینه‌ی نسبتاً کم، موفقیت چشمگیری در تأمین اهداف اولیه خود از جمله مداخله در

1. Misinformation
3. information operation

2. false amplifiers

فرآیندهای سیاسی و دموکراتیک، اثرگذاری فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی در جوامع هدف داشته‌اند. با در نظر گرفتن شواهد گسترده از اجرای عملیات تأثیر توسط گروه‌های مختلف در فضای مجازی با هدف تأثیر بر مخاطبان ایرانی، ضروری هست که در قدم اول ابعاد عملیات تأثیر و مفاهیم مرتبط با آن برای جامعه پژوهشی و فضای نخبگانی مطرح شود و نیازمندی‌های پژوهشی کشور در این زمینه تأمین شود. سپس در گام بعدی مبتنی بر این پژوهش‌ها نقشه‌ی راهی در زمینه طراحی و اجرای اقدام‌های مقابله‌ای با عملیات تأثیر صورت پذیرد. پژوهشگاه فضای مجازی در راستای ایفای رسالت خود در واکاوی و پژوهش در حیطه پدیده‌های مرتبط با حوزه فضای مجازی، اقدام به تهیه آثار تالیفی و یا ترجمه آثار برگزیده و اجرای پژوهش‌های مرتبط با عملیات تأثیر خواهند نمود و از مشارکت و طرح‌های پیشنهادی پژوهشگران محترم در این حوزه استقبال می‌نماید. در پایان بر خود فرض می‌دانم از آقایان دکتر عبدالحسین کلانتری، دکتر حسین مطلبی و کوروش علیانی به سبب همکاری و ارائه نظرات در جهت بهبود این اثر کمال تشکر را داشته‌باشد.

سید محمد مهدی فیروز آبادی^۱

بخش اول

عملیات تأثیر و عملیات سوء اطلاعات چیست؟

شایعات، نظریه‌های توطئه و اخبار جعلی عمری دراز دارند. سیاست‌پیشگان همیشه در همایش‌های انتخاباتی خود وعده‌های خلاف واقع داده‌اند. شرکت‌ها و تجارت‌پیشگان همواره مردم را از اندیشیدن در مسیری خاص و درباره موضوعاتی که برخلاف منافع آنها بوده‌است، دور کرده‌اند و مدت‌هاست که رسانه‌ها داستان‌های گمراه‌کننده را صرفاً به دلیل تکان‌دهنده بودن آنها و جذابیت آن برای خوانندگان منتشر می‌کنند. با این حال، پیچیدگی و مقیاس گسترده آلودگی اطلاعاتی در دنیای دیجیتال به هم متصل ما یک چالش بی‌سابقه است.

برای درک ابعاد انتشار و تأثیرگذاری اخبار آلوده به این مثال دقت کنید. در سه ماه پایانی رقابت‌های انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۱۶، ۲۰ مطلب خبری برتر دروغین با موضوع انتخابات که در سایت‌ها و وبلاگ‌های افراطی حزب گرا به آن پرداخته‌شد، بیش از ۸ میلیون اشتراک، واکنش و اظهارنظر در فیس‌بوک ایجاد کردند. این در حالی هست که در همین مدت، ۲۰ داستان انتخاباتی برتر از ۱۹ وبسایت خبری اصلی، در مجموع ۷ میلیون اشتراک، واکنش و اظهارنظر در فیس‌بوک ایجاد کردند. این تحلیل نشان می‌دهد که چگونه اخبار جعلی مربوط به انتخابات از منابع غیر معتبر، بیشتر از اخبار واقعی منتشر شده در منابع معتبر، در فیس‌بوک اقبال بیشتری یافته‌اند. (Silverman 2016) از طرفی دیگر آرال و وثوقی

در پژوهشی پراستناد نشان دادند که اخبار دروغین بسیار سریع‌تر از اخبار صحیح در توییتر بین کاربرانِ عادی انتشار می‌یابند و دست‌به‌دست می‌شوند. (Vosoughi 2018)

در حالی که می‌دانیم اطلاعات نادرست، پدیده تازه‌ای نیست، اما ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد تغییراتِ اساسی در شیوه تولید اطلاعات، برقراری ارتباط و توزیع آن شده است. برخی از شاخصه‌های این محیط نوینِ اطلاعات عبارت‌اند از:

الف) فناوری‌های پیشرفته و ویرایش و انتشار، به صورت گسترده و به قیمت ارزان در دسترس هستند و ایجاد و توزیع محتوا را برای هر کس آسان‌تر کرده‌اند.

ب) استفاده از اطلاعات که در گذشته بیشتر خصوصی بود، به دلیل رسانه‌های اجتماعی عمومی شده‌است.

ج) سرعت انتشار اطلاعات با حضور چرخه‌های پرشتاب تولید خبر و گوشی‌های تلفن همراه به شدت سرعت گرفته‌است.

د) اطلاعات به صورت در لحظه، از افراد مورد اعتماد به شما منتقل می‌شود و در نتیجه صحت اطلاعات به مراتب کمتر مورد چالش و اعتراض قرار می‌گیرد.

ارزیابی منبع یا ارزیابی حقیقت؟^۱

در این عصر اطلاعاتی که ما به طور فزاینده شاهد اطلاعاتی هستیم که توسط منابع غیررسمی ایجاد شده است (از حساب‌های رسانه‌های اجتماعی که نمی‌شناسیم یا وبسایت‌هایی که به‌تازگی پدیدار شده‌اند)، به نظر می‌رسد که ما نیاز به بررسی و اعتبارسنجی منبع اخبار در کنار راستی‌آزمایی اخبار داریم.

در این هجمه بالای اطلاعات که راستی‌آزمایی تک‌تک اخبار زمان و انرژی زیادی از ما می‌برد، یک راه جایگزین، اعتبارسنجی منبع می‌باشد. به عنوان مثال سایتی که دو هفته قبل در یک کشور گمنام تأسیس شده، یا اکانت توییتری که به‌تازگی ایجاد شده و صاحبی ناشناس دارد، احتمالاً منبع خوبی برای ما در مطالعه اخبار سیاسی ایران نمی‌باشد.

1. Source checking vs fact checking

چارچوبی برای بررسی ابعاد اطلاعات نادرست

امروز، در مقایسه با سال ۲۰۰۸، ما دو برابر بیشتر وقت خود را به صورت آنلاین می‌گذرانیم. عادت‌های سنتی ما در دریافت اخبار و اطلاعات تغییر کرده‌است. مردم به طور فزاینده‌ای به دوستان و اعضای خانواده اعتماد می‌کنند تا آنها را در زیست‌بوم اطلاعات راهنمایی کنند. تأییدها و توصیه‌های اجتماعی، به جای خبرنگاران و رسانه‌های سنتی، هدایتگر ما در خوانش اخبار شده‌است. مثلاً اخبار به جای اینکه اعتبار خود را از سردبیر و هیئت تحریریه‌ی یک روزنامه یا خبرگزاری شناخته‌شده بگیرند، موید به تأیید فلان دوست و فامیل هستند که به صورت پست در حساب اجتماعی خود منتشر کرده‌است.

واردل یک چارچوب مفهومی برای بررسی اختلال اطلاعات پیشنهاد داده و سه نوع مختلف از اطلاعات مختل شده را معرفی کرده: سوء اطلاعات^۱، اطلاعات نادرست^۲ و اطلاعات غرض‌ورزانه^۳. با استفاده از ابعاد آسیب‌رسانی و کاذب بودن، تفاوت‌های بین این سه نوع اطلاعات را شرح می‌دهیم:

• **سوء اطلاعات:** اطلاعاتی که نادرست است و عمداً برای آسیب رساندن به شخص، گروه اجتماعی، سازمان یا کشور ایجاد شده‌باشد. یکی از برجسته‌ترین نمونه‌های سوء اطلاعات در جریان انتخابات فرانسه، ایجاد نسخه‌ای تقلبی از روزنامه بلژیکی *Le Soir* بود که در مقاله‌ای دروغین ادعا می‌کرد بودجه کمپین انتخاباتی ماکرون توسط عربستان سعودی تأمین می‌شود. یا نمونه‌ای ایرانی آن نامه‌هایی بود که با مهر محرمانه یا فوق سری، در میانه ناآرامی‌های ۸۸ و ۹۶ منتشر شد و در قالب اخبار افشاگرانه توسط منابع ناشناس منتشر می‌شد و محتوای کاملاً جعلی داشت.

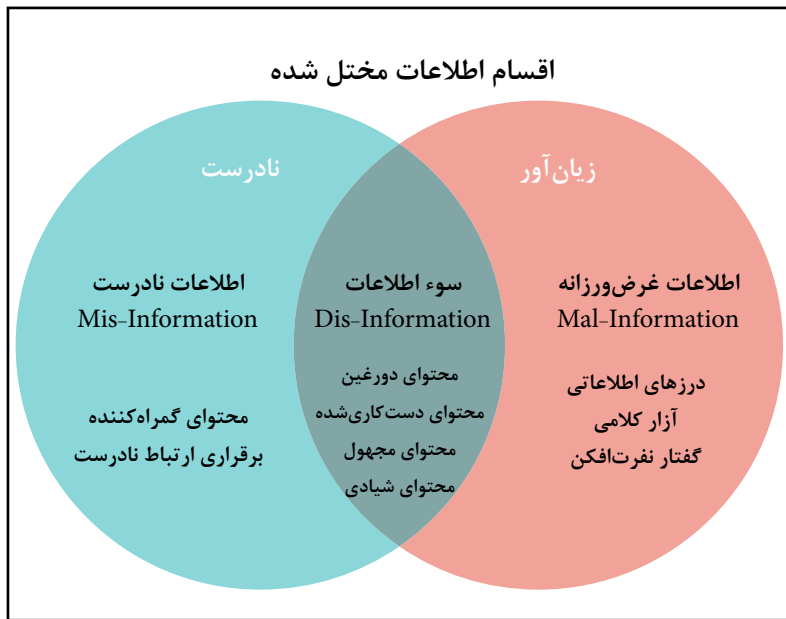
• **اطلاعات نادرست:** اطلاعاتی که نادرست است اما با هدف نشر اخبار نادرست ایجاد نشده است. ناشران اخبار نادرست معمولاً در جریان احساسی و در لحظه گرفتار می‌شوند. گاهی آنها در میانه بحران‌ها و اخبار داغ و هیجانات لحظه‌ای درحالی که سعی دارند مفید باشند و اطلاعات لازم را به اشتراک بگذارند، اخبار نادرست را بدون راستی‌آزمایی کافی، منتشر می‌کنند. به‌عنوان مثال هر از چند گاهی اخباری کاذب خصوصاً درباره زندگی شخصی سلبریتی‌ها

1. Disinformation
3. Malinformation

2. Misinformation

منتشر می‌شود و بسیاری از کاربران هیجان‌زده و تحت تأثیر احساسات لحظه‌ای اخباری را منتشر می‌کردند که ساعتی بعد صحت آن تکذیب می‌شود. یا در بحران جهانبگیری کرونا به کرات مشاهده کرده‌اید که افراد از سر خیرخواهی و بدون نیت شر اخباری نادرست را مثلاً درباره راه‌های درمان کرونا و ... منتشر می‌کنند.

• **اطلاعات غرض‌ورزانه:** اطلاعاتی که مبتنی بر واقعیت است و برای آسیب رساندن به یک شخص، سازمان یا کشور استفاده می‌شود. یک نمونه بارز از سوء اطلاعات هنگامی رخ داد که ایمیل‌های امانوئل ماکرون چند روز قبل از رأی‌گیری در انتخابات و ساعتی قبل از اتمام مهلت تبلیغات، درز داده شد. اطلاعات موجود در ایمیل‌ها واقعی بود، اگرچه برخی گمانه‌زنی‌ها کمپین ماکرون را در پس‌افشای اطلاعات نادرست برای کاهش تأثیر هر گونه نشت بالقوه می‌دانند، ولی این درز اطلاعات به‌منظور رساندن حداکثر آسیب به پویش انتخاباتی ماکرون طراحی شده بود. (Donadio 2017)

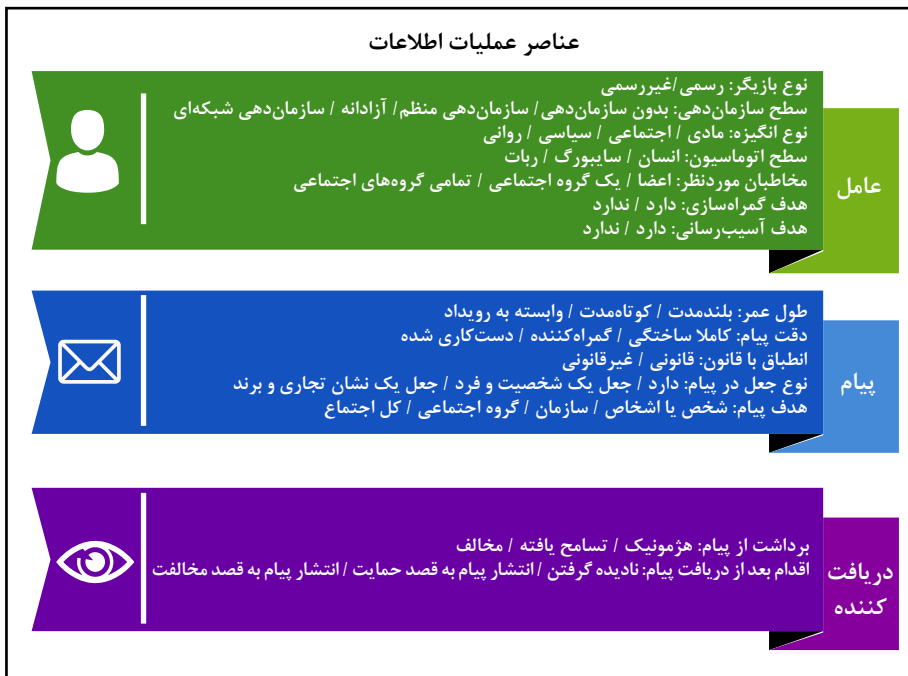


شکل ۱: تفکیک سه گونه از اطلاعات مختل شده بر اساس دو مفهوم صحت خبر و غرض مندی ناشر خبر. به‌منظور ایجاد آسیب به یک فرد یا گروه، ما انواع مختلفی از گفتار نفرت‌زا^۱ و آزار و اذیت را در زیر دسته اطلاعات غرض‌ورزانه قرار می‌دهیم، زیرا افراد اغلب به دلیل سابقه شخصی یا وابستگی‌هایشان مورد هدف قرار می‌گیرند.

1. hate speech

در این چارچوب هر عملیاتِ اطلاعات را می‌توان با سه عنصر اصلی آن شناخت:

- ۱) عامل. چه کسانی عامل تولید و توزیع پیام بوده‌اند، و انگیزه آنها چیست؟
 - ۲) پیام. پیام از چه نوعی بوده‌است؟ خصوصیات فرمی و محتوایی پیام چه بوده‌است؟
 - ۳) دریافت‌کننده. کسی که پیام را دریافت می‌کند آن را چگونه تفسیر می‌کند؟ پس از درک و تفسیر پیام، چگونه به آن واکنش می‌دهد؟
- برای درک بهتر عملیات اطلاعات، این عناصر و پرسش‌های مربوطه را کمی بیشتر بررسی می‌کنیم.



شکل ۲: چارچوب پیشنهادی واردل در بررسی عناصر عملیات های اطلاعات و متغیرهای مرتبط به هر عنصر

پیش از بررسی عناصر سوء اطلاعات لازم است در نظر بگیریم که عملیات سوء اطلاعات در سه مرحله صورت می‌پذیرد: ۱. ایجاد، ۲. تولید، ۳. توزیع. در مرحله ایجاد پیام طراحی و ایجاد می‌شود. سپس پیام با در نظر گرفتن اقتضات رسانه‌ای در قالب یک محصول رسانه‌ای تولید می‌شود و در نهایت پیام در میان جامعه‌های هدف توزیع می‌شود و یا در معرض دسترسی عموم قرار می‌گیرد.

برای بررسی چگونگی این مراحل سه‌گانه، مثالی معروف از یک خبر جعلی که در جریان انتخابات ۲۰۱۶ در آمریکا سر و صدای زیادی به پا کرد را در نظر بگیرید. این خبر ابتدا به صورت مقاله در سایت خبری فانتزی WTOE 5 با عنوان «پاپ فرانسیس جهان را شگفت‌زده کرده و از دونالد ترامپ حمایت کرد (بیانیه رسمی)» منتشر شد. در مرحله ایجاد، پیام توسط نویسنده‌ای ناشناس ایجاد می‌شود. در مرحله تولید، مقاله در سایت خبری جعلی WTOE 5 منتشر شد. این سایت عضوی از شبکه ی ۵۳ سایت جعلی خبری بود که در مجموع بیش از ۷۵۰ مقاله ساختگی منتشر کردند. در مرحله توزیع مقاله توسط یکی از وابستگان این سایت در فیس‌بوک انتشار یافت. در مرحله بازتولید مقاله توسط افراد مختلف با نیت‌های مختلف نشر داده‌شد. مثلاً شبکه کاربران وابسته به سایت برای تقویت خبر و سود بیشتر، طرفداران ترامپ برای حمایت از ترامپ، هواداران کلینتون برای نشان دادن ساده باوری طرفداران ترامپ و ترولها و ربات‌ها برای حمایت از ترامپ این خبر را بازتولید کردند. (Siverman 2016)

عامل^۱

پرسش‌های متعددی درباره عامل عملیات اطلاعات و عملکرد آنها در فرآیند ایجاد، تولید و توزیع پیام مطرح است. مثلاً آیا این بازیگران رسمی هستند و از طرف نهاد، شرکت و یا حتی یک حکومت مأموریت یافته‌اند یا غیررسمی هستند؟ هنگامی که بازیگران رسمی درگیر هستند، پختگی، بودجه و تأثیر احتمالی پیام یا کمپین پیام‌های سیستماتیک به مراتب بیشتر است. روزنامه نگاران تحقیقی^۲ به موارد متعددی اشاره داشته‌اند که دولت‌ها و شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده کرده‌اند.

به‌عنوان مثال بنا به گزارش شرکت Rand درباره عملکرد عامل‌های روسیه در انتخابات آمریکا که در بخش‌های آتی به آن می‌پردازیم، عامل‌های رسمی در مقایسه با عامل‌های غیررسمی، در حجم بالاتر و از طریق کانال‌های متنوع‌تر، به شکل سریع، پیوسته و مکرر پیام‌هایی که لزوماً ربطی به واقعیت ندارد را منتشر می‌کنند. (Mathews 2016)

1. Agent

2. investigative journalists

پرسش دیگر اینکه فعالیت این عامل‌ها به چه میزان سازمان یافته است؟ ترول‌ها افرادی هستند که در پشت یک یا چند نام کاربری قرار می‌گیرند. ترول‌ها با توهین علنی به افراد مورد هدف خود، احساسات آنها را برمی‌انگیزند. همچنین مشابه ربات‌ها، می‌توانند به صورت غیرمستقیم با ایجاد هم‌نوایی و بالا بردن هزینه مخالفت در برابر یک پیام، پیام‌های نادرست و سوء اطلاعات را تقویت کنند. ترول‌ها با انجام حمله‌های شخصی و کوچک شمردن مخالفان و منتقدان یک پیام آنها را ساکت می‌کنند و نقش مؤثری در تقویت سوء اطلاعات خصوصاً در مراحل اولیه توزیع دارند. شواهد متعددی وجود دارد که برخی از دولت‌ها به هدف گسترش پیام مطلوب خود در رسانه‌های اجتماعی، ربات‌ها و سایبورگ‌ها و کارخانه‌های ترول^۱ را سازماندهی می‌کنند. (Benedictus 2016) همچنین به نظر می‌رسد که ممکن است یک بازار سیاه برای استخدام ربات‌های اجتماعی وجود داشته باشد. فرارا دریافت که بسیاری از ربات‌هایی که در انتخابات ۲۰۱۶ از ترامپ حمایت کردند، در ترند #MacronLeaks و در فرآیند انتخابات فرانسه فعال بوده‌اند و در فاصله بین این دو رویداد پست‌های اندکی منتشر کردند. (Ferrara 2016)

پدیده نوظهور دیگر در عملیات اطلاعات اتاق‌های فکر جعلی^۲ یا مجموعه‌های به شدت حزب‌گرایی هستند که در پوشش اتاق فکر فعالیت می‌کنند. به‌عنوان مثال^۳ Transparify گروهی است که رتبه‌بندی جهانی درباره شفافیت مالی اتاق‌های فکر ارائه می‌دهد و انواع این مؤسسات جعلی را توصیف کرده‌است. برخی از این مؤسسات کاملاً ساختگی هستند و عمدتاً حامیان مالی آنها ناشناخته هستند و مأموریت آنها در تقویت یک خط مشخص سیاسی خلاصه می‌شود. برخی دیگر از این مؤسسات ساختار تشبیه شده‌تری دارند و در حوزه‌های متنوعی فعال هستند اما منافع مالی باعث شده استقلال فکری و صحت پژوهش‌های آنها زیر سؤال برود.

نمایندگان اتاق‌های جعلی مرتباً در ستون‌های روزنامه‌ها، رادیو یا نشریات به عنوان مهمان ظاهر می‌شوند تا له یا علیه برخی سیاست‌ها سخن پراکنند و اعتبار آنها با سوءاستفاده از برجسب اتاق فکر و عناوین دهان پرکن و گمراه‌کننده مانند پژوهشگر ارشد و ... در اذهان مخاطبان تقویت می‌شود.

1. Troll factories

2. Fake tanks

3. <https://www.transparify.org/>

بررسی انگیزه‌ی عامل‌های عملیات اطلاعات، علاوه بر ایجاد درک عمیق‌تر از عملکرد کمپین‌های سوء اطلاعات، به یافتن روش‌های مقابله با آنها نیز کمک می‌کند. انگیزه عامل‌ها می‌تواند ماهیت سیاسی، مالی، اجتماعی و روان‌شناختی داشته‌باشد. مثلاً ترول‌های رسمی وابسته به نهادهای سیاسی به‌منظور دخالت در روند انتخابات دیگر کشورها با انگیزه سیاسی عملیات اطلاعاتی انجام می‌دهند. BuzzFeed یکی از اولین رسانه‌های خبری بود که جزئیات پدیده وب‌سایت‌های انگلیسی‌زبان را که توسط عامل‌های مقدوننی ایجاد شده‌بودند و برای جلب علاقه خوانندگان آمریکایی به داستان‌های احساسی و جعلی در انتخابات آمریکا می‌پرداختند، به تفصیل بررسی کرد. این عامل‌ها صرفاً با انگیزه‌های اقتصادی و صرف درآمد از طریق تبلیغات در سایت‌ها و کسب درآمد بر اساس تعداد کلیک، بیش از ۱۴۰ سایت خبری جعلی با انگیزه اقتصادی ایجاد نمودند. حال چرا این گروه مقدوننی مخاطب آمریکایی را هدف قرار گرفتند؟ برای فهم توجیه اقتصادی این تصمیم کافی است بدانید که بنا بر گزارش‌های درآمدزایی از فیس‌بوک، به طور متوسط کاربران آمریکایی فیس‌بوک حدود چهار برابر کاربران در خارج از آمریکا سودآوری دارد. (Siverman 2016) گاهی عاملان سوء اطلاعات دارای انگیزه‌های روانی و شخصی هستند. به‌عنوان مثال ممکن است انگیزه آنها صرفاً ایجاد دردسر و لذت بردن، سرگرمی یا حتی کسب شهرت و توجه باشد. مانند فردی که با حساب کاربری «کریسمس مبارک»، CNN را فریب داد و وانمود کرد که شاهد عینی حادثه تیراندازی در سان برناردینو است.

پرسش دیگر این است که عاملان سوء اطلاعات تا چه اندازه از خودکارسازی ماشینی (اتوماسیون) در فعالیت خود بهره می‌برند. در حال حاضر، ماشین‌ها در تولید اطلاعات نادرست ضعیف هستند، اما می‌توانند به طور مؤثر آن را منتشر و توزیع کنند. ربات‌ها می‌توانند الگوریتم‌های سکوه‌های اکثریت گرا^۱ (پلتفرم‌هایی که در چینش اخبار به تعداد بازدید و تعداد بازنشر آنها اهمیت می‌دهند) را فریب دهند تا تعداد بازدید بالایی برای پیام‌های خود به دست آورند و به‌واسطه آن مخاطبان انسانی را با خود هم‌نوا کنند تا آنها هم پیام را در میان مخاطبان خود بازتولید کنند. همچنین بسیاری از ربات‌ها برای تقویت دامنه نفوذ اطلاعات نادرست طراحی

1. majority-oriented platforms

شده‌اند تا با سوءاستفاده از آسیب‌پذیری ناشی از سوگیری‌های شناختی^۱ توهم مقبولیت یک پیام را ایجاد کنند.

و بسیاری از سؤالات دیگر درباره عاملان می‌توان پرسید. آیا آنها قصد گمراهی دارند؟ آیا آنها قصد آسیب رساندن دارند؟

پیام

اکنون ما توجه خود را به دیگر عنصر عملیات اطلاعات، پیام، معطوف می‌کنیم. چهار ویژگی وجود دارد که یک پیام را جذاب‌تر می‌کند و بنابراین به احتمال زیاد مورد استفاده، پردازش و اشتراک‌گذاری گسترده قرار می‌گیرد. ۱. در مخاطب یک واکنش عاطفی را برمی‌انگیزد. ۲. یک مؤلفه بصری قدرتمند دارد. ۳. روایت قوی دارد. ۴. تکرار می‌شود و بارها از راه‌های مختلف به مخاطب عرضه می‌شود.

درباره پیام پرسش‌های متفاوتی به ذهن می‌رسد. اولین پرسش این است که پیام‌ها در چه اشکالی عرضه می‌شوند؟ کلامی، متنی و تصویری.

از پیام‌های تصویری غافل نشوید!

در اکثر پژوهش‌های موجود درباره اخبار نادرست، تمرکز بر متن‌های خبری بوده‌است، گویی که این مساله منحصر به اخبار متنی است. در بررسی سایت‌های ساختگی و بررسی پیامدهای محتوای گمراه‌کننده، اقسام محتوای بصری مانند عکس، گرافیک یا یک فیلم، به‌ندرت مورد توجه قرار می‌گیرد. در راهکارهای شرکت‌های فناوری به‌طور ویژه به محتوای متنی توجه شده است، و این امر به این دلیل است که ابزارهای پردازش زبان طبیعی^۲ بسیار پیشرفته و سریع‌تر از ابزارهای موجود برای پردازش تصویر است و تجزیه و تحلیل متن در دسترس‌تر است. با این حال گستره و نفوذ اخبار نادرست در تصاویر نه‌تنها کمتر نیست، بلکه بیشتر هم هست. از طرفی دیگر ساختار مغز انسان، توانایی شگفت‌انگیزی در ثبت اطلاعات از تصاویر و تحلیل

1. Cognitive Bias

2. natural language processing

آنها با سرعتی بسیار بالا دارد. در تحلیل داده‌های دریافتی از دستگاه‌های حسی انسان در قشر مغز، بیشترین سطح از قشر مغز را تحلیل داده‌های ارسالی از سیستم بینایی در مقایسه با دیگر داده‌های حسی به خود اختصاص داده است. این امر نشان می‌دهد که ادراک بینایی^۱ محور اصلی سیستم ادراک انسان را تشکیل می‌دهد. بخش اعظم اطلاعات و تأثیر احساسی که ما دریافت می‌کنیم از تحلیل تصاویر غیر متنی و نشانه‌های تصویری به دست می‌آید. آزمایش‌های متعددی نشان می‌دهد مغز ما تصاویر را با سرعت باورنکردنی در مقایسه با متن پردازش می‌کند و حجم عمده‌ای از تحلیل اطلاعات تصویری در سطح ناخودآگاه انسان رخ می‌دهد. در نتیجه، مهارت‌های استدلالی و تفکر انتقادی ما با آنچه که می‌بینیم کمتر از آنچه که می‌شنویم درگیر می‌شوند. این خود نشان می‌دهد که انسان به عنوان مخاطب اصلی عملیات تأثیر، در برابر محتوای تصویری آسیب‌پذیرتر می‌باشد.

پیشرفت ابزارهای هوش مصنوعی، مبتنی بر روش‌های یادگیری عمیق و معماری‌های شبکه عصبی، توانایی تولید تصاویر جعلی با دقت بالا را افزایش داده‌است. در یک پژوهش توسط میرسکی نشان داده شد که چگونه می‌توان با کمک ابزار یادگیری ماشینی نشانه‌های سرطان ریه را در اسکن سه‌بعدی CT بیمار وارد نمود یا نشانه‌های بیماری را از بین ببرد. برای نمایش اهمیت این تهدید، نویسندگان در یک تست نفوذ کلاه سفید، پایگاه داده بیمارستان را هک کردند و عکس‌های جعلی را جایگزین کردند. نتیجه آن قدر قانع‌کننده بود که سه رادیولوژیست و یک ابزار تشخیصی پیشرفته هوش مصنوعی را فریب داد. (Mirsky 2019)

فناوری‌هایی که امروز به نام DeepFake یا جعل عمیق شناخته شده‌است، امکان تولید ویدئوهای جعلی با تصویر و صدای افراد را ایجاد کرده‌است. در آوریل ۲۰۲۰، شاخه بلژیکی یک حرکت مردمی حامی محیط‌زیست، یک ویدئوی جعل عمیق از نخست‌وزیر بلژیک در فیس‌بوک منتشر کرد که در آن از پیوند احتمالی بین جنگل‌زدایی و ویروس کرونا صحبت شده بود. طی ۲۴ ساعت این ویدئو بیش از ۱۰۰۰۰۰ بازدید و نظرات بسیاری را دریافت کرد. در صفحه فیسبوکی که در آن فیلم ظاهر شده‌بود، بسیاری از کاربران این ویدئو را حقیقی پنداشته

1. Visual perception

بودند. (Holubowicz 2020)

بخش عمده‌ای از اخبار جعلی از جنس تصویر هستند. تصاویری که اکثراً در قالب یادواره^۱ می‌باشند و متن یا مقاله‌ای به آنها پیوست نشده‌اند و معمولاً هیچ راهی برای ردیابی منبع آنها وجود ندارد. اگرچه الگوریتم‌های گزینش و چیدمان مطالب در تایملاین کاربران فیس‌بوک در دسترس نیست، اما به نظر می‌رسد این الگوریتم به پست‌های غیر متنی مانند تصاویر و فیلم‌ها اولویت می‌دهد. به همین ترتیب، تصاویر این امکان را دارند که بیشتر از پیام‌های متنی اعم از جعلی یا واقعی، غیر حزبی یا حزبی، به دست خوانندگان بیشتری برسند. (Renner 2017)

همچنین فناوری‌هایی که می‌توانند تصاویر دست‌کاری شده یا ساختگی را شناسایی کنند، از فناوری‌های تجزیه و تحلیل متن عقب مانده‌تر هستند. برخی از فناوری‌ها مانند موتور جست‌وجوی تصاویر گوگل یا فناوری‌های مشابه Yandex و TinyEye نقطه آغازین مناسبی برای گسترش فناوری‌های ردیابی پیشینه‌ی انتشار تصاویر در فضای مجازی هستند. اما هنوز موتورهای جست‌وجوی معکوس تصویر و ویدئو و یا ابزارهای OCR^۲ (فناوری استخراج حروف و نوشته‌ها از درون تصاویر) با دسترسی عمومی نداریم که بتوانند متون را با سرعت مناسبی از دل تصاویر بخوانند.

افزایش روزافزون توانمندی و دسترسی فناوری‌های ویدئوها و تصاویر ساختگی باعث شده که تصویر پیش رو از ابعاد و تأثیر سوء اطلاعات نگران‌کننده‌تر از امروز باشد.

پرسش دیگر اینکه هدف موردنظر پیام و مخاطبی که عملیات سوء اطلاعات می‌خواهد بر او تأثیر بگذارد کیست؟ سوء اطلاعات غالباً به هدف برجسته‌سازی تفاوت‌ها و اختلافات هستند. خواه بین طرفداران احزاب مختلف سیاسی، ملیت‌ها، نژادها، قومیت‌ها، گروه‌های مذهبی و چه طبقات اجتماعی اقتصادی باشد. بیشتر بحث پیرامون سوء اطلاعات در ایالات متحده و اروپا به بررسی سوء اطلاعات در پیام‌های سیاسی متمرکز شده‌است و نگرانی‌ها بیشتر درباره اثر این اطلاعات بر فرآیند دموکراسی می‌باشد و از جهت تحریک به خشونت‌ها نگرانی کمتری وجود دارد. با این حال، در سایر نقاط جهان، سوء اطلاعات هویت مذهبی، قومی یا نژادی را نشانه رفته‌است و

۱. Meme یا یادواره ابزاری برای بیان ایده‌های مرتبط با فرهنگ هستند. آنها عمدتاً به شکل یک تصویر یا فیلم که بیانگر افکار و احساسات مخاطبان می‌باشند. بیشترین یادواره‌ها عکسهای دارای زیرنویس هستند که کمی چاشنی طنز دارند. با این وجود تعداد زیادی از یادواره‌ها در قالب ویدئو هم وجود دارند که در فضای آنلاین رواج یافته‌اند.

2. Optical Character Recognition

در موارد زیادی به خشونت منجر شده‌است. همان‌طور که سامانتا استنلی توضیح داده شاید بارزترین نمونه اینکه سوء اطلاعات چگونه منجر به اقدامات خشونت‌آمیز آفلاین می‌شود، شورش‌های دو روزه در دومین شهر بزرگ میانمار، ماندالای، در ژوئیه سال ۲۰۱۴ می‌باشد. پس از انتشار شایعه‌ای غیر قابل اثبات و نامعتبر در فیس‌بوک مبنی بر اینکه یک مسلمان صاحب مغازه چای به یک کارمند بودایی تجاوز کرده‌است، گروهی تقریباً ۵۰۰ نفره در شهر ویرانی فراوان وجود آوردند و ترس شدیدی را در میان شهروندان مسلمان برانگیختند. در جریان این شورش، دو نفر کشته شدند، یک بودایی و یک مسلمان. (Stanley 2017)

پرسش‌های قابل توجه دیگری در مورد پیام مطرح است. مثلاً اینکه پیام تا چه اندازه دوام می‌آورد و تا چه مدت فضای مجازی ماندگاری دارد؟ پیام چقدر دقیق است؟ آیا محتوای پیام قانونی است؟ آیا محتوای پیام مانند جعل خبر از قول یک منبع رسمی دارای جعل می‌باشد؟ پاسخ پرسش‌هایی از این دست و بررسی ابعاد مختلف پیام نقش مهمی در درک سوء اطلاعات دارد.

دریافت‌کننده پیام

عنصر سوم از چرخه پیام، دریافت‌کننده و مفسر پیام است. برای درک چگونگی و چرایی واکنش مختلف افراد به پیام‌ها باید به فرآیندهای روان‌شناختی و همین‌طور مؤلفه‌های فرهنگی مؤثر بر ادراک پیام توجه نمود. انواع اطلاعاتی که استفاده می‌کنیم، و روش‌هایی که برای معنابخشی به پیام‌ها به کار می‌گیریم و همچنین واکنش‌های ما، به شدت تحت تأثیر هویت‌مان و «قبیله»‌هایی است که با آنها ارتباط داریم و در دنیایی که هرآنچه می‌پسندیم (لایک می‌کنیم)، اظهارنظرهای، و هرآنچه که به اشتراک می‌گذاریم برای دوستان، خانواده و همکاران ما قابل مشاهده هست، این نیروهای تأثیرگذار اجتماعی از هر زمان دیگری قدرتمندتر می‌باشند. بارها دیده‌ایم که در دنیای واقعیت، رفتار، پوشش، سخن و حتی تصویر افراد از خودشان متأثر از موقعیت اجتماعی، مخاطبین و ... تغییر می‌کند. اینکه در جمع دوستان قدیمی دبیرستان هستی یا در یک ضیافت خانوادگی یا به صورت ناشناس در یک مهمانی شرکت کرده‌اید عاملی قدرتمند در شکل‌دهی رفتار شماست. این اثر در فضای مجازی امروز دوچندان اهمیت می‌یابد. روان‌شناسی

اجتماعی^۱ چارچوب مناسب برای فهم فرآیندهای مؤثر بر رفتار در تعامل با اجتماع را عرضه می‌کند.

در دوره‌ای که با گسترش رسانه‌های اجتماعی، همه ناشر بالقوه هستند، مفسر پیام می‌تواند «عامل بعدی» انتشار شود. او تصمیم می‌گیرد که چگونه می‌تواند پیام را برای شبکه مخاطبین خود به اشتراک بگذارد و آن را در چه قالبی برای مخاطبان خود معنا کند. آیا مفسر، پیام را می‌پسندد یا نقد می‌کند یا آنکه آن را صرفاً به اشتراک می‌گذارد؟ اگر پیام را به اشتراک می‌گذارد، آیا این کار را با هدفی مشابه با هدف عامل انجام داده، یا اینکه مثلاً اختلاف نظر خود را با عامل اولیه به اشتراک گذاشته‌است؟ آنچه که مفسر می‌تواند با یک پیام انجام دهد نشان می‌دهد که عناصر سه‌گانه عملیات اطلاعات را باید به صورت چرخه‌ای بی‌پایان در نظر گرفت.

همان‌طور که استوارت هال توضیح می‌دهد (Hall 1973)، پیام‌ها توسط تولیدکننده پیام رمزگذاری (منتشر) می‌شوند، اما سپس توسط مخاطبان مختلف به یکی از سه روش زیر رمزگشایی (تفسیر) می‌شوند:

۱. همزمنیک^۲. پذیرفتن تمام پیام به همان صورتی که رمزگذاری شده و با همان قصدی که فرستنده داشته‌است.

۲. تسامح یافته^۳. جنبه‌های از پیام نه تمام آن را می‌پذیرد.

۳. مخالف. نحوه رمزگذاری پیام را نمی‌پذیرد و مخالف آن را باور دارد.

افسانه‌ی عقلانیت محض

پس از پرداختن به سه عنصر اصلی چرخه پیام، حال بهتر است کمی به فرآیندهای دخیل در تفسیر پیام توسط دریافت‌کننده پیام بپردازیم. تفسیر ما از پیام‌ها به شدت به فرآیندهای شناختی ما و همچنین احساسات رشدیافته در ما گره خورده‌است. جورج لیکاف معتقد است عقلانیت و احساسات در انسان چنان به هم آمیخته‌اند که ما نمی‌توانیم بدون احساسات فکر کنیم. عواطف و احساسات در مغز ما پیرامون استعاره‌ها^۴، روایت‌ها و چارچوب‌های^۵ معنایی مشخصی شکل گرفته

1. Social psychology
3. Negotiated
5. Frame

2. Hegemonic
4. Metaphor

است و با کمک آنها ما به دنیا معنا می‌بخشیم. بدون در نظر گرفتن این عواطف و استعاره‌هایی که ریشه در مدارهای عصبی دارند، ما نمی‌دانیم به چه و چگونه فکر کنیم. وجود این ساختارها و همچنین تفاوت‌های فردی منشأ تفاوت در ادراک و اثرپذیری در مواجهه با پیام‌ها می‌شود. لذا در نظر گرفتن انسان به‌مثابه موجودی که در ادراک پیام صرفاً از فرآیندهای منطقی و غیرشخصی پیروی می‌کند، منجر به شکست در انتقال پیام و اثرگذاری می‌شود.

نظریه شناخت بدنمند^۱ و استعاره‌های بدنمند توضیح می‌دهد که فرآیندهای ذهنی ما نه تنها محدود به مغز نیست بلکه برآمده از تجربه احساس بدن به همراه مغز می‌باشند. برای فهم بهتر این موضوع چند مثال مشهور را در نظر بگیرید. پژوهشی در دانشگاه آمستردام نشان داد که آزمودنی‌ها (افراد شرکت‌کننده در یک آزمایش) وقتی که به آینده فکر می‌کنند به جلو خم می‌شوند و هنگامی که به گذشته فکر می‌کنند به عقب تکیه می‌دهند. این یادآور استعاره مشهور در زبان‌های مختلف است که می‌گوید آینده پیش روست و گذشته در پشت است. در دانشگاه تورنتو، از آزمودنی‌ها خواسته شد زمانی را به یاد بیاورند که یا از نظر اجتماعی پذیرفته شده‌اند یا از نظر اجتماعی طرد شده‌اند. کسانی که در حال مرور خاطرات گرمی از پذیرش اجتماعی بودند، در تخمین درجه حرارت به طور متوسط دمای اتاق را نسبت به آنهایی که خاطرات سرد طرد اجتماعی را به یاد می‌آوردند، ۵ درجه گرم‌تر ارزیابی کردند. جانسون در کتاب «فلسفه در تن» توضیح می‌دهد که هنگامی که نوزاد در آغوش پرمهر والدین قرار می‌گیرد دو ناحیه مجزا در مغز، یکی برای احساس محبت و دیگری گرمی و حرارت، به طور هم‌زمان فعال می‌شوند. با تکرار این فرآیند در طول رشد، سیناپس‌ها در هر دو منطقه تقویت می‌شوند و فعال‌سازی در طول مسیرهای موجود گسترش می‌یابد به گونه‌ای که کوتاه‌ترین مسیر بین مناطق پیدا شود و یک مدار تشکیل شود. این مدار تحقق عصبی چیزی است که «استعاره نخستین»^۲ نامیده می‌شود و بدنمند است و یک مفهوم احساسی را با یک تجربه جسمانی پیوند داده‌است. فعال‌سازی در هر یک از این نواحی باعث فعال‌سازی نسبی ناحیه‌ی دیگر از طریق پیوند به وجود آمده می‌گردد. صدها مورد از این استعاره‌های نخستین به طور ناخودآگاه و خودکار در دوران کودکی شکل می‌گیرد.

1. Embodied cognition

2. Primary metaphor

تفاوت در استعاره‌ها و چهارچوب‌های معنایی که برآمده از تفاوت‌های فرهنگ و تربیت و ژنتیک می‌باشد سبب ایجاد تفاوت‌های فکری و منطقی در انسان‌ها می‌شود. لیکاف در کتاب «سیاست اخلاقی» شواهدی جالب از این تفاوت‌ها در بین افراد با دو گرایش سیاسی لیبرال و محافظه‌کار در آمریکا برشمرده‌است. در یک آزمایش، شدت رفلکس پلک‌زدن افراد به صداهای غیرمنتظره اندازه‌گیری شد و با میزان واکنش به تهدیدهای خارجی ارتباط داده‌شد. مشاهده شد که محافظه‌کاران نسبت به لیبرال‌ها به میزان قابل ملاحظه‌ای واکنش شدیدتری به این محرک‌ها دارند. آزمایش دیگر مبتنی بر این واقعیت بود که واکنش‌های برآمده از احساس انزجار سبب ترشحاتی بر پوست شده و رسانایی الکتریکی در سطح پوست را تغییر می‌دهد. لذا به افراد تصاویر نفرت‌انگیز نشان داده‌شد (مانند تصویر کسی که یک مشت سوسک می‌خورد) و این تغییرات در رسانایی پوست اندازه گرفته‌شد. مشاهده شد به صورت متوسط لیبرال‌ها در مقایسه با محافظه‌کارها واکنش بسیار ملایم‌تری به محرک‌های منجرکننده نشان می‌دهند.

لیکاف مدعی می‌شود که محافظه‌کاران و لیبرال‌ها دارای جهان‌بینی اخلاقی متضادی هستند که بر استعاره‌های متفاوت حول دو مدل کاملاً متفاوت از خانواده ایده‌آل، یکی خانواده با پدر سخت‌گیر برای محافظه‌کاران و دیگری خانواده با والدین پرورش‌دهنده برای لیبرال‌ها، ساخته شده‌است. در حالت خانواده‌ی پدر سخت‌گیر، دنیا به عنوان مکانی خطرناک دیده می‌شود و پدر به عنوان محافظ در برابر «دیگران» است و پدر و مادر حتی با تنبیه بدنی به فرزندان مطلقاً درست و غلط را می‌آموزند. در این خانواده‌ها پدر قدرت مطلق را داراست و فرزندان باید اطاعت کنند و اعمال غیراخلاقی منجرکننده تلقی می‌شود. در یک خانواده لیبرال ایده‌آل، تکیه بر پرورش است که به همدلی و مسئولیت‌پذیری، هم برای خود و هم برای دیگران، و به تعالی یعنی تلاش برای بهترشدن خود، خانواده و جامعه معنا می‌شود. والدین باید این موارد را در عمل تمرین کنند و کودکان باید آنها را با الگوبرداری یاد بگیرند.

از آنجا که اولین تجربه ما در زمینه اداره شدن، خانواده‌های ما هستند، همه ما یک استعاره اساسی می‌آموزیم: یک نهاد حاکمیتی و اداره‌کننده به‌مثابه یک خانواده است. نهاد اداره‌کننده می‌تواند یک کلیسا، یک مدرسه، یک تیم یا یک کشور باشد. همین نسخه «ملت به‌مثابه

خانواده» است که ایده اصطلاحاتی چون پدران مؤسس^۱ (لقبی که به پایه‌گذاران بنیان سیاسی دولت مدرن در آمریکا داده شده است)، مام وطن، مادر هند و مادر روسیه^۲، سرزمین پدری^۳، امنیت میهن^۴ (کلمه homeland به معنای وطن ترکیبی از دو لغت خانه و سرزمین است) و غیره را به ما ارائه می‌دهد. با اعمال جهان‌بینی و تفسیر ناشی از این دو استعاره به صورت یکپارچه در ساحت سیاست به دو سیستم اخلاقی محافظه‌کار افراطی و لیبرال پیشرو در آمریکا می‌رسیم که در اکثر موضوعات مورد مناقشه در سیاست آمریکا، تعاریف متفاوت و متضادی از درست و غلط ارائه می‌دهند. به دلیل وجود یک پدیده عصبی به نام «مهار متقابل»^۵، دو سیستم اخلاقی مخالف می‌توانند در مدارهای مغزی که یکدیگر را مهار می‌کنند وجود داشته و در زمینه‌های مختلف فعال شوند. همین امر در مورد «میان‌روها» نیز صادق است که در برخی موضوعات محافظه‌کار و در برخی موارد لیبرال مسلک هستند.

تصویر درست از دستگاه تفکر و استدلال در انسان دو نکته را در برمی‌گیرد. اولاً که تفکر و استدلال به صورت فیزیکی در مدار مغز ما شکل می‌گیرد و دوماً اینکه تفکر یک عملکرد بدن در زندگی روزمره است که با استفاده از اندیشه‌هایی برآمده از استعاره‌های بدنمند تولید می‌شود. تفکر و استدلال بیشتر در ناخودآگاه ریشه دارد. اما تصویر نادرست از تفکر، آن را کاملاً آگاهانه و غیر بدنمند می‌داند که به گونه‌ای ناشناخته با جهان خارج و به طور مستقیم، نه از طریق مبتنی بر چارچوب‌ها، استعاره‌ها، روایت‌ها و احساس‌ها، بلکه تنها از طریق منطق منطبق دانان ارتباط دارد. برداشت سنتی و نادرست از فرآیند تفکر و منطق در انسان، فکر می‌کند احساسات دشمن عقل است. این در حالی است که فرآیند منطق و تفکر در آدمی با احساسات گره خورده‌است و از آن جدایی‌ناپذیر است. بدون احساساتی بودن نمی‌توانید منطقی باشید.

رهبران سیاسی همه پیشنهادهایی را ارائه می‌دهند که به گفته آنها «درست» است. هیچ‌کس سیاستی را پیشنهاد نمی‌کند که به گفته خودش غلط است. اما در آمریکا دو سیستم اخلاقی مخالف وجود دارد. اینکه شما از چه سیستم اخلاقی استفاده می‌کنید، بر نحوه دیدن جهان و تعقل در مورد سیاست حاکم مؤثر است. این همان آموزه علوم‌شناختی است که در ورای هر سیاست

1. Founding fathers
3. Fatherland
5. Mutual inhibition

2. Mother Russia
4. Homeland security
6. Embodied cognition

یک سیستم اخلاقی قرار دارد. هر کلمه به طور عصبی به یک مدار عصبی متصل است که به یک چارچوب متصل شده و بخشی از یک مجموعه چارچوب‌ها که به یک سیستم اخلاقی مرتبط است را تشکیل می‌دهد. در گفتمان سیاسی، کلمات چارچوب‌ها را فعال کرده و به نوبه خود سیستم‌های اخلاقی را فعال می‌کنند. این مکانیسم آگاهانه نبوده بلکه خودکار است و از طریق تکرار به دست می‌آید. لذا مثلاً وقتی شبکه‌ی خبری فاکس نیوز، رسانه‌ی برجسته محافظه‌کار، سیستم اخلاقی محافظه‌کاران را با تکرار در مخاطبان نهادینه می‌کند، این فرض اشتباهی است که با اتکا بر منطق صرف و با گفت‌وگو، بدون نهادینه‌سازی و فعال‌سازی سیستم اخلاقی جایگزین می‌توان بر مخاطبان تأثیر گذاشت. نکته جالب دیگر این است که نفی یک چارچوب، آن چارچوب را در مغز فعال می‌کند و آن را تقویت می‌کند - مانند آنکه بگوییم تحولات اقلیمی یک کلاهبرداری نیست. لذا هر بار که یک لیبرال از یک ادبیات محافظه‌کارانه پیروی می‌کند و ادله محافظه‌کار را یکی پس از دیگری نفی می‌کند، او ایده‌های محافظه‌کارانه را در مغز مخاطبان خود فعال می‌کند. لذا پاسخ مناسب این است که با ایده‌های خود شروع کنید، متناسب با آنچه واقعاً باور دارید. هر چند حقایق مهم است اما آنها باید به درستی قاب‌بندی شوند و اهمیت اخلاقی آنها باید آشکار شود. (لیکاف ۲۰۱۰)

آنچه که به عنوان نمونه و با الهام از آثار لیکاف درباره تأثیر چارچوب‌ها و استعاره‌ها بر تفسیر و درک پیام ذکر شد، نمونه‌ای است که به خوبی نشان می‌دهد در عملیات تأثیر و در درک چگونگی تفسیر پیام توسط مخاطبین، فرآیندهای شناختی چه نقش پررنگ و اهمیت بالایی دارد.

زیست‌گروهی و عصر قبیله‌های آنلاین

مافسولی در کتاب خود (عصر قبیله‌ها) بیان کرده است، برای درک رفتار فرد باید پیامدهای جامعه‌شناختی حضور موقت و دائم او در گروه‌های گوناگون کوچک و بزرگ را در هر ساعت و هر لحظه در نظر بگیرید. کاربرانی که باید در طول روز گروه‌های مختلف آنلاین را پیمایش کنند، تصمیم می‌گیرند چه اطلاعاتی را برای ارسال یا به اشتراک گذاشتن در قبایل مختلف به صورت آنلاین و غیر آنلاین انجام دهند. (Maffesoli, M. 1996)

این ذهنیت قبیله‌ای تا حدودی توضیح می‌دهد که چرا بسیاری از کاربران رسانه‌های اجتماعی

اطلاعاتی را به اشتراک می‌گذارند که لزوماً به صحت آن اطمینانی ندارند. آنها دوست دارند هم‌نوی با گروه باشند و به یک گروه احساس تعلق کنند و لذا برای نیل به این مطلوب عمل می‌کنند. این فشار برای هم‌نوا شدن با گروه خصوصاً هنگامی که الگوریتم‌های چیدمان و گزینش در شبکه‌های اجتماعی نظرات مخالف را سرکوب می‌کند، قوی‌تر می‌شود. شما به عنوان کاربر شبکه‌های اجتماعی حتی اگر دارای حلقه‌های سیاسی متنوعی از دوستان یا پیروان باشید، آنچه که در صفحه خود (اصطلاحاً تایم لاین^۱) می‌بیند لزوماً بیانگر این تنوع نیست. علت آن است که الگوریتم‌های گزینش و چیدمان پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی با این هدف طراحی شده‌اند که کاربران بیشتری را در این شبکه‌ها صرف کنند و این هدف تنها در صورتی محقق می‌شود که کاربران بیشتر از نظرات غیر همسو و چالشی، با نظرات همسو و موافق در تایم لاین روبه‌رو شوند. لذا شبکه‌های اجتماعی تصویری اغراق یافته از نظرات همسو و موردپسند شما بر روی مطالب در تایم لاین به شما ارائه می‌دهند و این مساله فشار وارد به کاربر برای هم‌نوی را افزایش می‌دهد.

همین اثر هم‌نوی و زیست هم‌زمان در قبیله‌های مختلف است که ما را در فضای مجازی به بازیگرانی تبدیل کرده‌است که در حال ایفای نقش‌های چند شخصیت با هویت‌های متفاوت هستیم. چیزی شبیه به استعاره‌ی معروف اروینگ گافمن از زندگی به عنوان یک نمایش. باید گفت اگر رسانه‌های اجتماعی صحنه نمایش باشند، رفتار ما یک اجرا هست و حلقه دوستان و دنبال‌کنندگان ما مخاطبان ما هستند. گافمن معتقد است هدف ما از این اجرا مدیریت ادراک مخاطبان از ما است.

هم‌نوی یکی از مفاهیم کلیدی در درک اثرگذاری اجتماعی است که در پژوهش‌های کلاسیک روان‌شناسی اجتماعی بسیار مورد بررسی قرار گرفته‌است. در ادامه اشاره‌ای گذرا به هم‌نوی، و چند مفهوم مورد نیاز و کاربردی دیگر در حوزه روان‌شناسی اجتماعی از جمله ترجیح درون‌گروه، استدلال برانگیخته و برخی از سوگیری‌های شناختی خواهیم‌داشت.

1. Timeline

همنوایی

همنوایی هنگامی رخ می‌دهد که افراد فکر یا رفتار خود را در پیروی از گروه تغییر می‌دهند. همنوایی با گروه گاهی ریشه در نقصان اطلاعات دارد و فرد به دلیل عدم اطمینان از تصمیم و فکر خود، یا این پیش‌فرض که شاید گروه از او بهتر بداند، از فکر، رأی یا کنش خود چشم پوشیده و به گروه اعتماد می‌کند. این نوع از همنوایی را همنوایی اطلاعاتی^۱ می‌گویند. گاه نیز فرد در مقابل فشار روانی ناشی از داشتن نظر یا عملکرد مخالف با گروه سر تسلیم فرآورده و با گروه هم‌نوا می‌شود که به آن همنوایی هنجاری^۲ می‌گویند. در جریان عملیات تأثیر، از هر دو نوع همنوایی اطلاعاتی و هنجاری برای هم‌نوا ساختن کاربر با جهت دلخواه عامل عملیات استفاده می‌شود. شناخته‌شده‌ترین مجموعه آزمایش‌های کلاسیک در بررسی همنوایی توسط اش در دهه ۵۰ میلادی انجام شد. (Asch 1956) مثلاً در یکی از این آزمایش‌ها از آزمودنی و گروهی از افراد که همدست آزمایشگران بودند، خواسته می‌شد که بگویند اندازه یک پاره‌خط به کدام یک از سه پاره‌خط دیگر که در شکل می‌دیدند نزدیک‌تر است. وقتی که همدستان به عمد و به اتفاق نظری پرت اعلام می‌کردند، آزمودنی هم در اثر فشار همنوایی از آنچه با چشم خود به وضوح می‌دید صرف‌نظر می‌کرد و با گروه هم‌نوا می‌شد. پژوهشگران در طول دهه‌های گذشته آزمایش‌های متعدد دیگری ترتیب داده‌اند و ابعاد مختلف همنوایی را با رویکردهای مختلف و عوامل مؤثر در این پدیده مدل‌سازی کرده‌اند.

ترجیح درون گروه^۳

دیگر پدیده‌ی مطرح در روان‌شناسی اجتماعی هنگامی است که افراد از نظر روانی خود را عضوی از یک گروه می‌دانند، به گروه احساس تعلق کرده و هویت درون‌گروهی خود را بخشی از هویت خود یا حتی جایگزین هویت خود در نظر می‌گیرند. به‌مرور با افزایش امنیت و حمایت و تعلقی که فرد از گروه دریافت می‌کند، مؤلفه‌های هویتی برگرفته از گروه قوی‌تر می‌شود و همچنین وفاداری فرد به مرام گروه و اعضای گروه بیشتر می‌شود.

1. Informative conformity
3. In-group favoritism

2. Normative conformity

طرفداری درون‌گروهی و خشونت و سبک شماردن برون‌گروهی، یکی از نتایج تحکیم این فرآیند است که به‌واسطه‌ی آن فرد، در رفتاری تبعیض‌آمیز نسبت به افرادِ درون‌گروه رفتاری ملایم، منعطف و جانب‌دارانه دارد و در مقابل افراد برون‌گروه را سبک شمرده و در قبال آنها رویکردی تهاجمی و ناملایم دارد. در نتیجه خصوصاً در گروه‌هایی که پاداش وفاداری بیشتر و مجازات نافرمانی سنگین‌تر است، روزبه روز فشار هم‌نواپی بیشتر می‌شود و قطبیدگی درون‌گروهی بیشتر می‌شود.

شناخته‌شده‌ترین آزمایش در این زمینه توسط زیمباردو در دانشگاه استنفورد صورت گرفت و زندانی شبیه‌سازی شد. آزمودنی‌ها به دو گروه زندانبان و زندانی تقسیم شدند. با سپری شدن زمان کمی از شروع آزمایش، هویت درون‌گروهی شکل گرفت، خشونت برون‌گروهی و جانب‌داری درون‌گروهی به‌سرعت تقویت شد و قطبیدگی چنان بالا گرفت که زیمباردو از ترس عواقب روحی و روانی بر آزمودنی‌ها و برای جلوگیری از خشونت خارج از کنترلی که بین گروه زندانبان و گروه زندانبانان مشاهده می‌شد، زندان استنفورد را تعطیل کرد و آزمایش متوقف شد. (Zimbardo 1971t) زیمباردو این مشاهدات را در مواجهه با رفتارهای ناهنجار سربازان آمریکایی در رسوایی زندان ابوغریب و بسیاری از خشونت‌های درون‌گروهی دیگر مطالعه نمود (Zimbardo 2013, Haney 1998). به‌طور کلی مدل‌سازی‌های متعددی در تبیین علل تحولات و دینامیک درون‌گروهی، با کمک داده‌های رفتاری و نوروفیزیولوژی صورت گرفته‌است.

نمونه آزمایش استنفورد به ما یادآوری می‌کند که با شکل‌گیری هویت‌های درون‌گروهی اعضای گروه با چه سرعتی می‌توانند تحول یافته و رفتارهایی غیرقابل‌انتظار از خود بروز دهند. این امر در فضای مجازی و گروه‌های شبکه‌های اجتماعی هم قابل مشاهده می‌باشد. پژوهش‌های متعددی به شناسایی و بررسی شکل‌گیری و رشد گروه‌های افراطی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌است و سعی بر تبیین عواملی داشته که فضای شبکه‌های اجتماعی را تبدیل به زیست‌بوم مناسبی برای رشد این گروه‌ها نموده‌است. (Vidgen 2020, Alizadeh 2019)

سوگیری‌های شناختی و روش‌های اکتشافی

علاوه بر پدیده‌های فوق‌الذکر که در تحلیل رفتار گروهی کاربران در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی دارند، مجموعه‌ای از سوگیری‌های شناختی و برخی روش‌های اکتشافی وجود دارند که انسان در فرآیند استدلال و تصمیم‌گیری از آنها بهره می‌برد. در طراحی عملیات تأثیر و در فرآیند جهت‌دهی به استدلال و تصمیم‌گیری کاربران، شناخت این روش‌ها و سوگیری‌ها نقش مهمی در موفقیت عملیات تأثیر داشته‌است. در ادامه تنها به دو نمونه مهم، استدلال برانگیخته و سوگیری خود تأییدی اشاره‌ای گذرا خواهیم داشت.

استدلال برانگیخته، به وجود گرایش ناخودآگاه در افراد برای پردازش اطلاعات می‌گویند، به نحوی که نتیجه‌گیری حاصل شده همسو با برخی از اهداف داخلی آنها باشد.

مثال کلاسیک این پدیده در آزمایشی در دهه ۵۰ میلادی مشاهده شد. روان‌شناسان از دانشجویان دو دانشگاه مطرح آمریکا خواستند که فیلمی از بازی فوتبال تیم‌های دانشگاهشان را تماشا کنند که دارای مجموعه‌ای از صحنه‌های داوری مشکوک بود.

احتمال اینکه دانش‌آموزان قضاوت داور را تأیید کنند، در مواقعی که داور به نفع تیم دانشگاهشان سوت زده بود در مقایسه با مواردی که داور به نفع رقیب سوت زده بود، بیشتر می‌باشد. محققان اظهار داشتند که وابستگی عاطفی دانشجویان و وفاداری به دانشگاهشان، به صورت ناخودآگاه شناخت و دریافتی که از ویدئوها داشتند را تحت تأثیر قرار می‌داد.

علاوه بر **سوگیری خود تأییدی**، ما انسان‌ها تحت تأثیر استدلال‌های برانگیخته و تمایل به موجه بودن می‌باشیم. سانستین و همکاران در آزمایشی دریافتند افرادی که تغییرات آب‌وهوایی را ناشی از فعالیت‌های انسان می‌دانند، باورهای خود را در مواجهه با اخبار بد (به‌عنوان مثال خبر اینکه درجه حرارت زمین بیشتر از حد انتظار افزایش می‌یابد) بیشتر به‌روز کردند، درحالی‌که کسانی که به تغییرات آب‌وهوایی به دست بشر باور نداشتند اقبال و توجه بیشتری به اخبار خوب داشتند. بنابراین، باورها فقط به طریقی تغییر یافتند که آنچه را که قبلاً تصور می‌کردند صحیح است تقویت شود. (Sunstein 2016)

طبق تحقیقاتی که پیش از رواج گسترده رسانه‌های اجتماعی انجام شده‌است، مردم هنگام ارزیابی اعتبار یک منبع یا یک پیام، از مجموعه‌ای از روش‌های اکتشافی شناختی^۱ یا میان‌برهای ذهنی استفاده می‌کردند:

۱. اعتبار. شناخت و آشنایی^۲ قبلی با منبع پیام یا خود پیام وجود داشته‌باشد.
۲. تأیید دیگران^۳. اینکه دیگران پیام یک منبع را معتبر بدانند.
۳. ثبات^۴. اینکه پیام توسط چندین سایت تکرار شده‌است.
- ۴- نقض انتظار. آیا یک وب‌سایت مطابق آنچه که از آن مخاطب انتظار دارد به نظر می‌رسد رفتار می‌کند یا خیر.
- ۵- تأیید خود. آیا پیام در تأیید اعتقادات فرد است یا خیر.

در عصری که به صورت فزاینده‌ای به فضای مجازی و منابع اطلاعاتی آن وابسته شده‌ایم، و در عین حال روش‌های اکتشافی فوق کاربری سابق را ندارند، قابل درک است که سوءاطلاعات و اطلاعات نادرست تبدیل به معضلی اساسی می‌شود. (Metzger 2013)

یک دریافت نگران‌کننده از مطالعات رسانه‌های اجتماعی این است که «آشنایی»، و اینکه محتوای یک پیام به واسطه تکرار آشنا به نظر برسد، به عنوان یک عامل اقناعی به چه میزان قدرتمند و مؤثر عمل می‌کند. به همین دلیل تکرار یکی از مؤثرترین تکنیک‌ها برای جذب افراد در باور به سوءاطلاعات و اطلاعات نادرست است. ساختار برخی شبکه‌های اجتماعی و قابلیت بازتوزیع این اثر را مضاعف کرده که با تکرار یا ایجاد تصور تکرار به صورت مصنوعی (مثلاً از طریق بالا بردن آمار واکنش‌ها، لایک و توزیع به صورت غیرواقعی به کمک ربات‌ها و مزارع کلیک) برای مخاطب احساس کاذب مقبولیت^۵ درباره یک پیام ایجاد کنید. پژوهش منتشر شده از منسزر در مجله نیچر ۲۰۱۷ نشان می‌دهد هنگامی که جریان بمباران اطلاعات ما را از همه طرف در برمی‌گیرد و با سربار اطلاعاتی مواجه می‌شویم، مغز ما در تصمیم‌گیری درباره اعتبار اخبار با چالش مواجه می‌شود. (Menczer 2017)

سرنخ‌ها و نشانه‌هایی مانند «تأیید» و توصیه شدن توسط دیگران در شبکه‌های اجتماعی

1. cognitive heuristics
3. endorsement
5. false sense of popularity

2. familiarity
4. consistency

اهمیت بیشتری می‌یابد. اینکه ما می‌توانیم بلافاصله آنچه دوستان و خانواده در شبکه‌ها پسندیده‌اند، به اشتراک گذاشته‌اند، اظهار نظر کرده‌اند و یا بازنویسی کرده‌اند مشاهده کنیم، تأثیر قدرتمندی در اعتبارسنجی و قضاوت‌های ما می‌گذارد. اگر متوجه بشوید دوستان شما آهنگی را پسندیده‌اند، احتمال بیشتری وجود دارد که شما نیز آن را نیز دوست خواهید داشت. نوع بشر به دنبال توده‌ها کشیده می‌شود.

سوگیری تأیید تمایل به جستجو برای اطلاعات، تفسیر و به یادسپاری اطلاعات به گونه‌ای است که از آنچه ما قبلاً باور داشته‌ایم پشتیبانی کند. در نتیجه، ما با احتمال بیشتری اطلاعات معتبری را که اعتقادات ما را زیر سؤال می‌برد، رد خواهیم کرد. ما به دنبال تأیید هستیم و از آن لذت می‌بریم.

لذا برای کاهش آسیب‌پذیری در برابر سوء اطلاعات باید در این مورد فکر شود که چه کنیم تا اثر مخرب سوگیری‌های شناختی خود تأییدی و تمایل با همسویی نظری با هویت قبیله‌ای خود در تحلیل پیام‌هایی که به ما می‌رسد، بی‌اثر شود؟

تحول الگوی اثرگذاری در شبکه‌های اجتماعی

در فضای شبکه‌های اجتماعی علاوه بر حضور پدیده‌های کلاسیک در زمینه‌ی تأثیر اجتماعی مانند هم‌نوایی، به دلیل ظهور پدیده‌های جدیدی چون اتاق پژواک و حباب فیلترکننده که برآمده از ساختار شبکه هستند، فرآیند تأثیر اجتماعی تحول یافته‌است. در ادامه به اختصار به سه پدیده‌ی ظهور یافته در شبکه‌های اجتماعی که نقش مهمی در فرآیند تأثیر دارند، اشاره خواهد شد.

اتاق پژواک

یورگن هابرماس، فیلسوف آلمانی بیان می‌کند که وجود یک فضای عمومی سالم که به میزان کافی دربرگیرنده و نماینده بخش‌های مختلف بوده و درعین حال استدلال‌های عقلی را محترم شمارد، برای شکل‌گیری دموکراسی ضروری است. مهم‌ترین چالش برای هر نظریه درباره فضای عمومی اشتراکی این است که ما انسان‌ها،

هنگامی که در مورد اینکه با چه کسانی ارتباط برقرار کنیم آزادی انتخاب داریم، بیشتر تمایل به برقراری و ادامه روابط با افرادی داریم که دیدگاه‌های مشابه با خودمان دارند. ما برنامه‌ریزی شده‌ایم که از گذراندن وقت در «اتاق‌های پژواک»^۱ لذت ببریم، زیرا حضور در جمع افراد مشابه، مانند حضور در اتاق پژواک که فقط یک صدا را به گوش ما بازمی‌گرداند، به فعالیت شناختی کمتری نیاز دارد. اتاق‌های اکو بسیار جذاب هستند. آنها فضایی امن برای به اشتراک گذاشتن باورها و جهان‌بینی‌ها با دیگران بدون ترس از وجود مخالفت و مقابله فراهم می‌کنند.

در سال ۲۰۰۶، هابرماس بار دیگر به چالش عرصه عمومی در عصر اینترنت اذعان کرد. وی تصریح کرد: ظهور میلیون‌ها اتاق چت پراکنده در سراسر جهان، منجر به پراکنده شدن مخاطبان گسترده با تمرکز سیاسی در تعداد زیادی از جمع‌های همسو و منزوی از هم شده است. (Wardle 2018)

هرچند وجود اتاقک‌های پژواک در فضای مجازی مورد تایید اکثر پژوهش‌ها می‌باشد، ولی درباره‌ی میزان حضور اتاقک‌های پژواک و شدت تأثیر آنها در قطبی شدن فضای مجازی، بین پژوهشگران اختلاف نظر وجود دارد.

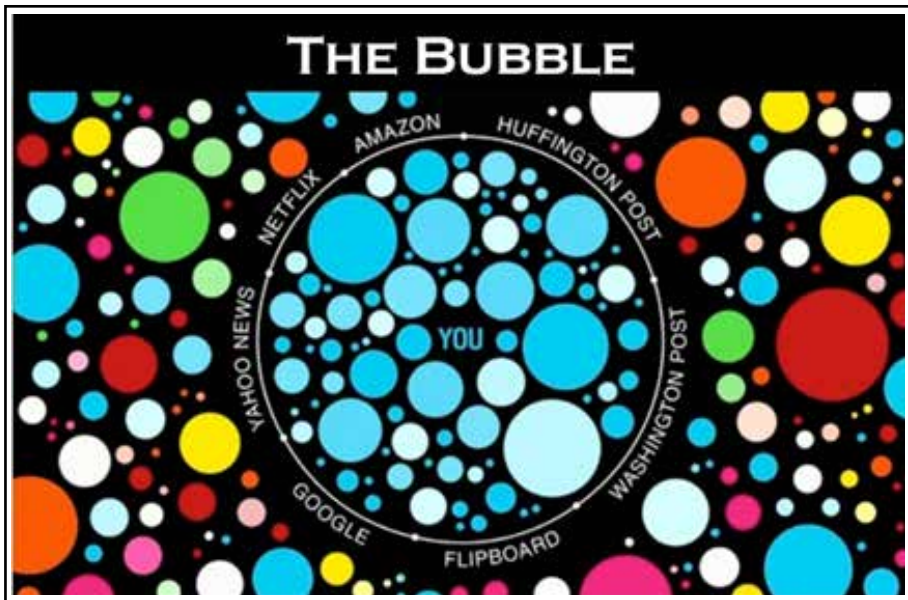
حباب فیلتر کننده

رسانه‌های اجتماعی مانند یک حباب فیلترکننده^۲ عمل می‌کنند. آنها از موتورهای توصیه‌گر و الگوریتم‌های جستجو استفاده می‌کنند تا محتوایی را که ما بیشتر از آنها لذت می‌بریم، ارائه دهند. این وضعیت جهان‌بینی فعلی ما را تقویت می‌کنند و به ما اجازه می‌دهد در اتاق‌های پژواک خود ایمن، محصور و بی‌خبر به سر ببریم. مشکل اساسی این است که «حباب‌های فیلتر کننده» برای ما فرصتی فراهم می‌آورند تا به حضور خود در اتاق‌های پژواک آنلاین ادامه دهیم و در فضایی که عقاید همسو را بر به چالش کشیدن ایده‌های خودمان ترجیح می‌دهیم، روزبه‌روز عقاید ما قطبیده‌تر شود. سوگیری تأیید به صورت آفلاین نیز اتفاق می‌افتد و اصطلاح «در معرض قرارگرفتن گزینش شده»^۳ چندین دهه است که توسط دانشمندان علوم اجتماعی

1. Echo chamber
3. Selected Exposure

2. Filter bubble

برای توصیف رفتار جویندگان اطلاعات که فقط از منابع محدودی که دیدگاه‌های آنها را تأیید می‌کنند استفاده می‌کنند، به کار می‌رود. اما به نظر می‌رسد رسانه‌های اجتماعی به گونه‌ای طراحی شده‌اند که از این سوگیری ذاتی ما حداکثر استفاده را ببرند.



شکل ۳: تأثیر حباب فیلتر کننده‌ی موجود در پلتفرم‌های مختلف جست‌وجوی محتوا و شبکه‌های اجتماعی بر قطعیت‌گیری و جهت‌گیری فضای فکری کاربران

متناقض‌نمای دوستی و شادی

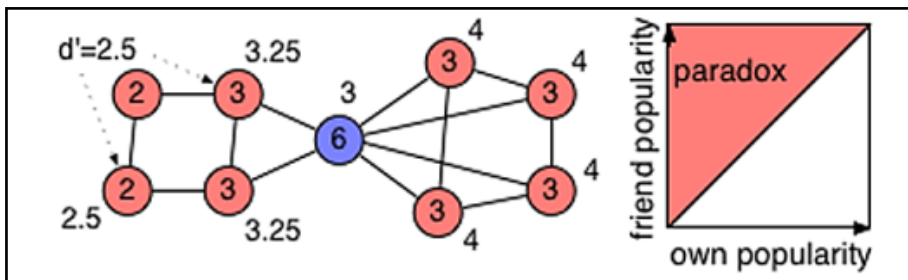
یکی از دیگر از پدیده‌های تأثیر اجتماعی درون ساختار شبکه‌های اجتماعی، متناقض‌نمای دوستی^۱ می‌باشد. پدیده‌ای است که اکثر افراد در شبکه‌های اجتماعی آن را تجربه کرده‌اند. کافی است مثلاً در یکی از شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر یا اینستاگرام، تعداد دنباله‌روها (فالور) و دوستان خودتان را با تعداد دنباله‌روهای دوستان خود مقایسه کنید. بر اساس این پدیده، افرادی که شما را در شبکه‌ی اجتماعی احاطه کرده‌اند، به صورت میانگین از شما محبوب‌تر هستند. (تعداد دوستان بیشتری دارند)

از طرف دیگر محاسبات مبتنی بر پردازش متن نشان می‌دهد افرادی که در شبکه‌های اجتماعی

1. Friendship paradox

محبوب‌تر هستند، بر اساس پردازش عواطفِ متن (و احتمالاً تصویر) پیام‌هایشان، خوشحال‌تر هستند یا اگر دقیق‌تر بگوییم، خودشان را خوشحال‌تر نشان می‌دهند. با در نظر گرفتن این مشاهده و همین‌طور متناقض‌نمای دوستی، این نتیجه بدیهی است که افرادی که شما را در شبکه‌ی اجتماعی احاطه کرده‌اند، از شما خوشحال‌تر هستند یا خود را در پیام‌های خوشحال‌تر نشان می‌دهند. این پدیده را بولن متناقض‌نمای خوشحالی نامید^۱. (Bollen 2017)

بد نیست که به یاد داشته باشیم اکثر افراد به صورت ناخودآگاه، به هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی در حال مقایسه وضعیت خود با دیگران هستند و بنا بر متناقض‌نمای شادی، بیشتر افراد را از خود شادتر و راضی‌تر می‌یابند. شاید این پدیده یکی از عوامل مؤثر در تأیید یافته بسیاری از پژوهش‌ها مبنی بر این باشد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سطح رضایت و حس خوشبختی در افراد رابطه معکوس دارد. به‌عنوان مثال کراس با یک پژوهش طولی در طی ۱۴ روز و در میان آزمودنی‌های جوان که از فیس‌بوک استفاده می‌کردند، دریافت که افراد در بازه زمانی نزدیک به استفاده از فیس‌بوک، احساس رضایت خود را از زندگی کمتر ارزیابی می‌کنند. همچنین در پایان دوره آزمایش هم، حالت روانی افرادی که در طی دوره آزمایش از فیس‌بوک استفاده بیشتری داشته‌اند، افت بیشتری داشته‌است. (Kross 2013)



شکل ۴: در گراف سمت چپ که نمونه‌ای از یک شبکه‌ی اجتماعی است، هر گره نشان‌دهنده یک فرد و هر یال نشان‌دهنده یک رابطه دوطرفه بین دو فرد است. بر روی هر گره، درجه گره (تعداد دوستان فرد) و در کنار هر گره، متوسط درجه در گره‌های همسایه نوشته شده. متناقض‌نمای دوستی در شکل مشخص است.

یک مثال

برای درک تأثیر پدیده‌های ذکر شده در شکل‌گیری نظرات در فضای مجازی به این مثال

1. Happiness paradox

توجه کنید. فرض کنیم شما بر این باور هستید که گرمایش زمین و تحولات اقلیمی ناشی از فعالیت‌های بشر می‌باشند و این در حالی است که برخی این باور را قبول ندارند. اکثریت افراد در حلقه‌ی دوستان شما در شبکه‌های اجتماعی نظرات همسو با شما دارند و این یک اتاق پژواک به وجود آورده است و در شما این تصویر را تقویت کرده است که اکثریت افراد جامعه نیز باوری مشابه با شما دارند. اگر افرادی از این گروه اجتماعی نیز در این باور تردید داشته باشند، به دلیل اجماع و تک‌صدایی موجود در گروه، ممکن است از بیان تردیدها یا مخالفت خود اِبا کند و به نوعی هم‌نوایی پیشه کنند. از طرف دیگر الگوریتم‌های جست‌وجو در شبکه‌های اجتماعی حباب فیلتری ایجاد کرده‌اند که تصورات موافق را بیشتر در معرض دید شما قرار می‌دهند و نظرات چالش‌برانگیز را از دید شما دور نگه می‌دارند. یا اگر به شما افراد جدیدی معرفی کنند تا حلقه‌ی دوستان خود را گسترش دهید، آن افراد نیز بر اساس همین الگوریتم‌ها از بین افرادی هستند که نظراتشان همسو با شما می‌باشد و در حقیقت حباب فیلتر اثر اتاق پژواک را تقویت می‌کند. با همه این اوصاف فرض کنیم صدای مخالفی به گوش شما رسید و باعث شد که در باور خود تردید کنید. ممکن است برای کشف حقیقت به جست‌وجو در اینترنت بپردازید. این بار سوگیری شناختی شما را به خطا می‌اندازد و جست‌وجوی شما را متناسب با این سوگیری شکل می‌دهد تا به جای اینکه دنبال حقیقت باشید، در پی قرائن و شواهدی برای تأیید باور خود باشید و اطلاعات جدید را به صورتی تفسیر کنید که موید نظرات شما باشد. مثلاً به جای اینکه جست‌وجو کنید «آیا گرمایش زمین به دست بشر حقیقت دارد؟» عبارت «شواهد گرمایش زمین به دست بشر» را جست‌جو کنید. علاوه بر این استدلال برانگیخته، شما را به این سمت سوق می‌دهد که در صورت مواجهه با شواهدی علیه باور خود آنها را ناخواسته نادیده بگیرید و باور خود را تغییر ندهید.

برای شکستن تأثیر حباب‌های فیلتر باید در معرض ایده‌های مخالف قرار بگیریم و برخی راهکارهای مبتنی بر فناوری در این زمینه در دست اجراست. یک تلاش در راستای شکستن حباب‌های فیلتر PolitEcho است که به صورت یک افزونه بر روی Chrome به کاربران امکان می‌دهد که دوستان خود در فیس‌بوک را با بررسی صفحات خبری مورد پسند آنها، بر اساس

وابستگی سیاسی آنها دسته‌بندی کنند و در نمودار ببینند.

مورد دیگر Flipfeed است که به شما امکان می‌دهد به طور تصادفی فید توییتر شخصی را مشاهده کنید که نظراتی کاملاً مخالف با شما دارد. سرانجام، سایت AllSides وجود دارد که مأموریت بیان شده‌ی آن نمایش سوگیری‌ها می‌باشد و بنا دارد با نشان دادن زوایای مختلف از یک داستان کمک کند کاربران بتوانند به سرعت تصویری کامل، نه فقط تفاسیر محدود از اخبار را به دست آورند. همچنین تلاش‌های زیاد دیگری برای دستیابی به اهداف مشابه در دست انجام است. در نهایت، بعید به نظر می‌رسد که شبکه‌های اجتماعی به صورت داوطلبانه برای مقابله با این مشکل در الگوریتم‌های خود تغییرات اساسی ایجاد کنند تا این حباب‌های فیلتر از بین برود. هر گونه تغییر در الگوریتم‌ها به گونه‌ای که مطالب چالش‌برانگیزتر را برای ما فراهم آورند و ما را مجبور به تجدید نظر در برخی از دیدگاه‌ها و اندیشه‌هایمان بکنند، باعث می‌شود که رضایت کاربران از حضور در شبکه‌ها کاهش یابد و احتمالاً زمان کمتری در این شبکه‌ها صرف بکنیم و این تهدیدی برای هویت شبکه‌ها به عنوان بنگاه‌های اقتصادی سودآور می‌باشد.

مقابله با سوء اطلاعات

سکوه‌های اجتماعی در مسئله مقابله با سوء اطلاعات، از نظر فنی دو رویکرد در پیش گرفته‌اند. راه اول کاهش نمایش و دسترسی به پیام‌های که مصداق سوء اطلاعات می‌باشد. روش دوم اجتناب از سانسور اطلاعات و استفاده از توصیه‌ها و تلنگرها و همچنین قرار دادن هشدارها و امکانات ارزیابی حقیقت می‌باشد. به‌عنوان مثال زاکبرگ بنیان‌گذار فیسبوک می‌گوید: «رویکرد ما کمتر به سانسور منبع دسترسی به اطلاعات غلط تمرکز خواهد کرد، و بیشتر در ایجاد دسترسی برای دیدگاه‌ها و اطلاعات اضافی می‌باشد. از جمله اینکه این کاربران بدانند که ارزیابان درباره صحت یک مورد اختلاف نظر دارند.»

بسیاری از کارشناسان فنی روش‌های فناوری را که از طریق آن سکوه‌های اجتماعی می‌توانند اطلاعات غلط و سوء اطلاعات را در لحظه تشخیص دهند، مورد بحث قرار داده‌اند. هرچند توسعه این فناوری‌ها به نظر چندان دور از واقعیت نیست، نگرانی اصلی این است که آیا رهبری این شرکت‌ها

ضرورت اخلاقی این امر را درک می‌کنند و آیا اراده کافی دارند تا در مقیاس لازم وارد عمل شوند و برای تولید فناوری و امور مهندسی مورد نیاز سرمایه‌گذاری کنند و با جدیت تا رسیدن به نتیجه پیگیری کنند. آیا آنها علاقه دارند تا این چالش دشوار را بپذیرند و آماده شوند که در قبال خطاهای و معضلات احتمالی قبول مسئولیت کنند.^۱

مارک زاکربرگ، با بالا گرفتن بحث‌ها درباره دامنه تأثیرگذاری سوءاطلاعات پس از انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا، وجود «اخبار جعلی» را به عنوان یک مشکل در فیس‌بوک نفی کرد. اما در نهایت چند ماه بعد از یک طرح ابتکاری برای ارزیابی صحت اطلاعات توسط نهادهای غیر وابسته به فیس‌بوک شامل شبکه‌ای بین‌المللی از ارزیابان حقیقت^۲، آسوشیتدپرس و واشنگتن‌پست رونمایی نمود. آنها این پروژه را در گام بعد به فرانسه و آلمان و هلند گسترش دادند. در این ابتکار، کاربران پست‌هایی که فکر می‌کنند ممکن است «خبر نادرست» باشد، را نشان‌گذاری می‌کنند و درخواستی را تشکیل می‌دهند که سازمان‌های مربوط به صحت سنجی اخبار آن را بررسی کنند. پس از بررسی یک مقاله، هر کاربری که آن محتوا را می‌بیند، در می‌یابد که صحت محتوای پست توسط یکی از سازمان‌های حقیقت‌یاب بررسی شده‌است. اگر شخصی سعی کند مقاله مورد مناقشه را به اشتراک بگذارد، با یک پیام به آنها یادآوری می‌شود که آن محتوا مورد اختلاف است.

پژوهش‌های متعددی اثرگذاری پیام‌های مقابله‌ای و اعتبار‌زدایی^۳ را در کاهش آثار سوء اطلاعات بررسی کرده‌اند. پژوهش متاآنالیز چان نشان می‌دهد که اثر اعتبار‌زدایی در تضعیف سوءاطلاعات هنگامی که مخاطبان در حمایت از آن استدلال‌هایی برای خود تولید کرده‌اند، کاهش می‌یابد. این یافته‌ها با آنچه بیشتر درباره اثر استدلال بران و همچنین سوگیری خود تأییدی مطرح شده، همخوانی دارد.

دیگر رویکردها در یافتن راهکارهای فنی برای مقابله با سوءاطلاعات، شامل ایجاد لیست سیاه، نشانه‌گذاری و ایجاد معیار و امتیاز اعتبار برای منابع سوءاطلاعات است. در کنار راهکارهای مبتنی بر فناوری در سکوه‌های اجتماعی، اقدامات گسترده دیگری به‌منظور قطع چرخه سوءاطلاعات

1. <https://shift.newco.co/27/04/2017/How-to-Detect-Fake-News-in-Real-Time>

2. Fact checkers

3. Debunking

و کاهش اثرات آن بر اجتماع می‌توان در نظر گرفت. در ادامه برخی از این اقدامات به اختصار برشمرده می‌شوند.

رسانه‌های قدرتمند

با کاهش اعتماد به رسانه‌ها، خودبه‌خود راه برای منابع نامعتبر و گسترش سوءاطلاعات باز شده‌است. لذا یک رویکرد طبیعی، بازگشت رسانه‌های معتبر می‌باشد. پروفیسور روزنامه‌نگاری CUNY، جف جارویس گفته‌است «مشکل ما اخبار جعلی نیست.» مشکل ما اعتماد است. اعتماد به رسانه‌های اصلی، دهه‌هاست که رو به افول است.

سکوت راهبردی

در بسیاری از موارد، برای عاملان سوءاطلاعات مهم نیست که رسانه‌ها اعتبار آنها را زیر سؤال می‌برند. نکته مهم این است که در اولویت اول آنها می‌خواهند که پوشش خبری کسب کنند و در معرض توجه قرار بگیرند. لذا به نظر می‌رسد حداقل در برخی موارد راهبرد سکوت و عدم پوشش خبری گزینه‌ی درخور توجهی برای مقابله با سوءاطلاعات می‌باشد.

شناسایی منبع سوءاطلاعات

جف جارویس معتقد است «روزنامه‌نگاری باید روش‌های عاملان سوءاطلاعات را پوشش دهد نه پیام‌های آنها را ... ما نباید تصور کنیم که همه ابزارهای آزمایش شده و واقعی ما مانند مقالات، توضیحات، بررسی واقیعت می‌توانند با تبلیغات عاملان سوءاطلاعات مقابله کنند. روزنامه‌نگاران باید آزمایش کنند و یاد بگیرند چه چیزهایی مردم را ترغیب می‌کند که حقایق و عقلانیت را ترجیح دهند و چه چیزهای آنها را از این ترجیح باز می‌دارد.»

آموزش و سواد رسانه‌ای

سطح سواد رسانه‌ای و ارائه‌ی آموزش متناسب درباره سوءاطلاعات از عوامل مؤثر برای مقابله



و کاهش اثرات این پدیده است.

یک مطالعه جدید ۱۰ دانشجو، ۱۰ مورخ و ۱۰ ارزیاب حرفه‌ای حقیقت و ۲۵ دانشجوی دانشگاه استنفورد را در هنگام ارزیابی وبسایت‌ها و جستجوی اطلاعات در مورد موضوعات اجتماعی و سیاسی مشاهده کرد. آنها تفاوت‌های جالبی را دریافتند. مثلاً مورخان و دانش‌آموزان اغلب قربانی ویژگی‌های وبسایت‌هایی که به راحتی قابل جعل هستند، مانند لوگو و نام دامنه‌ها می‌شوند. آنها به صورت عمودی می‌خوانند و در وبسایت می‌مانند تا میزان قابل اطمینان بودن سایت را در درون آن ارزیابی کنند. در عوض، ارزیابان حقیقت به صورت چندجانبه بررسی می‌کردند و پس از یک مرور سریع، سایت را ترک می‌کنند و به منظور داوری در مورد اعتبار سایت اصلی، صفحه‌های جدید در مرورگر باز می‌کنند و در مورد اعتبار سایت و خبر تحقیق می‌کنند. در مقایسه با گروه‌های دیگر، گروه ارزیابان حقیقت در زمان بسیار کمتری به نتیجه‌گیری‌های قطعی رسیدند. (McGrew 2017)

پروژه‌های مختلف پژوهشی برای تولید محتوی آموزشی مناسب در مقابله با سوءاطلاعات و ارتقای سواد رسانه‌ای اجرا شده‌است و محتوای آموزشی متنوعی در دسترس است. برنامه‌های آموزشی که بر تفکر انتقادی، ارزیابی منابع و تشخیص سوءاستفاده عاطفی متمرکز شده‌اند، با موفقیت همراه بوده‌اند. از جمله آنها برنامه‌های شناخته شده مانند پروژه سواد خبری^۱ می‌باشد که متمرکز بر تهیه مواد و برنامه‌های درسی برای دانش‌آموزان دبیرستانی است. مرکز استونی بروک برای سواد رسانه‌ای^۲ که آموزش مهارت را به دانشجویان دانشگاه ارائه می‌دهد یا دوره آنلاین جدیدی که توسط دانشگاه هنگ‌کنگ ارائه می‌شود^۳، همگی در حال حاضر پیشرو در یافتن روش‌های بهتر در این حوزه هستند. همچنین تحقیقات دیگری اثرات مطلوب رویکردهای دیگر از جمله بازی‌ها را در ارتقای سواد رسانه را نشان داده‌است. (Schmidt 2017, Borel 2017)

به نظر می‌رسد که نیاز به یک کارگروه برای یافتن بهترین رویکردها در آموزش سواد رسانه، اندیشه خلاق در تهیه برنامه درسی استاندارد و آزمایش دقیق تکنیک‌های جدید در این حوزه وجود دارد. برخی از عناصر مهم و قابل پیشنهاد در این برنامه درسی عبارت‌اند از: ۱. مهارت‌های

1. <http://www.thenewsliteracyproject.org>

2. <https://www.centerfornewsliteracy.org>

3. <https://www.coursera.org/learn/news-literacy>

سنتی سواد رسانه ۲. مهارت‌های تأیید اعتبار و ارزیابی شواهد در رسانه‌های اجتماعی؛ ۳. اطلاعاتی در مورد نقش الگوریتم‌ها برای شکل دادن آنچه به ما ارائه می‌شود. ۴. آگاهی از توانمندی‌ها و همین‌طور پیامدهای اخلاقی فناوری‌های هوش مصنوعی. ۵. یادگیری تکنیک‌هایی برای نادیده گرفتن یا غلبه بر تمایل مغز در عدم نقد و واکاوی کمتر مطالبی که واکنش عاطفی را تحریک می‌کنند. ۶. سواد آماری

مقررات و قوانین

دیگر امر مهم در رابطه با سوءاطلاعات وضع رویه‌ها و مقررات قانونی است. مثلاً در اروپا چرخ‌های ماشین‌های نظارتی به‌آهستگی در حال چرخش هستند و قوانینی مربوط به سوء اطلاعات در حال ظهور هستند. به‌عنوان مثال، آلمان اخیراً قانون بهبود شبکه را تصویب کرده است که در درجه اول بر سخنان نفرت‌انگیز تمرکز داشته‌است و اگر در عرض بیست و چهار ساعت محتوای نفرت‌انگیز یا توهین‌آمیز را از حذف نکنند، مشمول مجازات‌های جریمه‌ای خواهند شد. وزیر حقوق و امور داخلی سنگاپور، اظهار داشت که قوانینی برای مقابله با «اخبار جعلی» در سال آینده وضع می‌شود. با این حال در آمریکا، اصلاحیه اول قانون اساسی ایالات متحده سبب شده که علی‌رغم تمام بحث‌های موجود در مورد تأثیر محتوای جعلی و دست‌کاری شده، تمایل کمی برای هرگونه مداخله نظارتی به‌منظور مقابله سوءاطلاعات در این کشور وجود داشته‌باشد. مؤسسه پوینتر اطلاعات مبسوطی درباره اقدامات کشورهای مختلف در مقابله با سوءاطلاعات منتشر کرده‌است.^۱

در هر قانون‌گذاری اولین مساله ارائه تعریف دقیق از اخبار جعلی و سوء اطلاعات می‌باشد. وقتی سیاستمداران یا سیاستگذاران درباره «اخبار جعلی» یا سوء اطلاعات صحبت می‌کنند، آیا درک مشابهی از این مفاهیم دارند؟ هرگونه تلاش برای ایجاد یک چارچوب نظارتی بدون ارائه تعریف مناسب برای سوءاطلاعات ناکام خواهد بود. به همین دلیل است که وجود پیشینه پژوهشی مناسب و تعاریف مورد اجماع درباره سوءاطلاعات، برای اتخاذ رویکرد مناسب و وضع

1. <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/>

مقررات در این حوزه ضروری است. کشور ما ایران هم مصون از این نیازمندی نخواهد بود.

روزگار سلطه پلتفرم‌ها

با نظر به مطالب ذکر شده در این فصل، نقش موثر پلتفرم‌ها در شناسایی و انجام هر اقدام مقابله‌ای موثر در برابر عملیات تأثیر قابل انکار می‌رسد. اما توانمندی بالقوه‌ی پلتفرم‌ها منحصر به مطالب ذکر شده نمی‌باشد. در ادامه و بخش پایانی این فصل به اختصار ابعاد بیشتری از توانمندی و برتری پلتفرم‌ها توضیح داده خواهد شد.

در هفته‌ی ابتدایی ابتدایی سال ۲۰۲۰ و پس از ناکامی تلاش‌های ترامپ در تغییر نتایج انتخابات آمریکا و پس از خشونت‌های منتهی به اشغال کنگره آمریکا، دونالد ترامپ در حالی که هنوز به ظاهر سکandar قدرت بزرگترین اقتصاد دنیا و کلیددار بزرگترین زرادخانه سلاح‌های هسته‌ای در جهان بود، به شکل تحقیرآمیزی از تمام شبکه‌های اجتماعی حذف شد. ماجرا اهمیت بیشتری می‌یابد وقتی بدانیم که این شبکه‌های اجتماعی و علی‌الخصوص توییتر در طی چند سال گذشته اصلی‌ترین ابزار تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی ترامپ در پیشبرد سیاست‌های او بوده است تا آنجا که با رواج مبادله پیام‌های سیاسی و دیپلماتیک بین سیاستمداران در این پلتفرم، دیپلماسی توییتری اصطلاحی بود که در دوران قدرت او رواج گسترده یافت.

ترامپ بیش از هر سیاستمدار دیگری، به صورت مستقیم با گروه طرفداران خود از طریق شبکه‌های اجتماعی در ارتباط بود و توییتر در کنار شبکه‌ی خبری فاکس نیوز دو ابزار اصلی ترامپ در تأثیرگذاری بر توده‌ی مخاطب آمریکایی و توسعه پروپاگاندای او بوده‌است. از آن زمانی که نامزدی او برای ریاست جمهوری در ۲۰۱۶ به شوخی تشبیه شد ولی او نامزدهای جمهوری خواه و سپس در رقابت نهایی کلینتون را به مدد اقبال عمومی شکست داد. و پس از چهار سال زمامداری پرحاشیه، در سال ۲۰۲۰، با وجود عملکرد فاجعه‌بار در کنترل کرونا و بحران اقتصادی ناشی از آن، تنها با اختلافی اندک از بایدن که پشتوانه‌ی بسیار قوی از قدرت و رسانه در اختیار داشت شکست خورد و حتی در بسیاری از ایالات رای اول را کسب نمود.

توجه به نقش رسانه و پلتفرم‌های شبکه‌های مجازی در توفیق چند ساله ترامپ در نبرد

قدرت، و استیصالِ امروز او پس از اخراج از این شبکه‌ها، نشان از اهمیت فزاینده نقش پلتفرم‌های اجتماعی و رسانه در معادلات قدرت است. گویی داریم به روزگاری پای می‌گذاریم که توانمندی پلتفرم‌ها در کنترل جریان اطلاعات و شکل‌دهی افکار و علایق عمومی، پلتفرم‌ها را صاحبِ نوعی برتری و سلطه کرده‌است که پیش از این نظیری نداشته‌است.

مولفه‌ی اصلی قدرت پلتفرم‌ها نقش آنها در شکل‌دهی ادراک مخاطبان می‌باشد. ادراکات همان تصاویر ذهنی آمیخته به احساساتِ درونی ما درباره موجودات و مفاهیم مختلف هستند. تمام تصمیم‌گیری‌های ما در زندگی روزمره، از جمله اینکه کدام محصولات را می‌پسندیم و استفاده می‌کنیم، اینکه کدام لباس را برای خود برانزنده میدانیم و یا اینکه به کدام شخص یا گروه خبری در دریافت اخبار اعتماد میکنیم، اینکه به کدام حزب سیاسی و سیاستمدار رای می‌دهیم، همه برآمده از ادراکات و تصاویر ما هستند. دو عامل نقش محوری در شکل‌گیری این ادراکات دارند: اول اطلاعات. و دوم فرآیندهای شناختی که ما از آن برای تحلیل و درک اطلاعات استفاده میکنیم. ما هم در دسترسی به اطلاعات، و هم در تحلیل اطلاعات با محدودیت روبه‌رو هستیم. این وضعیت یادآور حکایت معروفِ فیل در تاریکی در دفتر سوم مثنوی می‌باشد. داستان گروهی که به اتاقی تاریک برده‌شدند که فیلی در آن بود. چون دیدن فیل ممکن نبود، هر کدام کورمال سعی در کشف واقعیتِ درون اتاق داشتند. یکی دستش به گوش فیل رسید و بادبزن پنداشت و دیگری خرطوم فیل را لمس کرد و ناودان پنداشت. انسان علیرغم وجود محدودیت‌ها در کشف واقعیت، با توسعه‌ی مجموعه‌ای از راه‌حل‌های اکتشافی و با استفاده بهینه از ابزارهای محدود شناختی، ناگزیر است تا برای بقا و زندگی بهتر، بهترین تصمیمات را اتخاذ کند. در مثال مولانا، تاریکی اتاق نشان از محدودیت‌های دسترسی به اطلاعات دارد. استفاده از لامسه نمونه‌ای از محدودیت ابزارهای شناختی است و استقراء افراد از اطلاعات محدود برای شناخت واقعیت، نمونه‌ای از روش‌ها و راه‌حلهای اکتشافی می‌باشد. هر چند مانند این مثال در بسیاری از موارد تقلای بشر در ادراک واقعیت، نتیجه‌ای آکنده از خطا خواهدداشت. تمام پدیده‌های ذکر شده در حوزه تأثیر فضای مجازی ناشی از تغییراتی است که استفاده و فعالیت کاربران در فرآیندهای ادراکی ایجاد می‌کنند.

به عنوان مثال پلتفرم‌ها با ایجاد اولویت در دسترسی کاربران به اطلاعاتی که کاربران برای تحلیل و تصمیم‌گیری نیاز دارند، در شکل‌گیری ادراک شما از واقعیت‌ها نقش دارند. تحلیل داده‌های مربوط به ۸۰ میلیون کلیدواژه در موتور جست‌وجوی گوگل نشان می‌دهد که به طور متوسط نزدیک به ۳۰ درصد از کاربران در جست‌وجوهای خود، اولین گزینه را انتخاب می‌کنند و وقتی به رتبه‌ی دهم جست‌وجو می‌رسیم، کمتر از ۳ درصد کاربران گزینه‌های قرارگرفته در این رتبه را مشاهده می‌کنند.^۱ بی دلیل نیست که شرکت‌های تجاری، کسب‌وکارهای آنلاین و بنگاه‌های خبری هزینه‌های هنگفت و انرژی زیادی برای ارتقای رتبه‌ی خود در موتورهای جست‌وجو صرف می‌کنند. بعضاً یک جابه‌جایی ساده در رتبه‌ی جست‌وجو و در یک کلیدواژه حساس، تغییرات محسوسی در درآمد شرکت‌ها ایجاد می‌کند.

با وجود شواهد متعدد از آسیب‌های وارد به کاربران در فضای پلتفرم‌ها از جمله عملیات تأثیر، گسترش سوءاطلاعات، شکل‌گیری اتاق‌های پژواک، قطبیدگی فضای فکری، ظهور گروه‌های افراطی، و همچنین نتایج پژوهش‌ها درباره برخی از اثرات منفی شبکه‌های اجتماعی بر کارکردهای روانشناختی، سکنداران این پلتفرم‌ها اقدامات معناداری در کاهش اثرات مخرب این پدیده‌ها انجام نداده‌اند.

علت ساده است. این پلتفرم‌ها به عنوان کسب‌وکارهای اقتصادی صرفاً دنباله‌روی مدل‌های تجاری هستند و تا زمانی که چرخه پول‌زایی در این کسب‌وکارها فعال است و از جانب مسائلی که ذکر شد خطری درآمد اقتصادی امروز یا چشم‌اندازی درآمدزایی فردا را تهدید نمی‌کند، دلیلی وجود ندارد که سکنداران این کسب‌وکارها به فکر صرف هزینه و زمان برای اصلاح این مشکلات باشند. البته هر از چند گاهی، افزایش دغدغه‌های اجتماعی و فشار مطالبات عمومی منجر به اقداماتی مقطعی یا کم اثر شده از سوی پلتفرم‌ها شده‌است ولی این اقدامات هیچگاه به صورت اساسی در جهت رفع مشکلات ذکر شده موثر نبوده‌است.

فارغ از قدرت مهار نشده پلتفرم‌ها در کنترل جریان اطلاعاتی به صورت ایجاد اولویت، توصیه تبلیغ و حتی حذف اطلاعات، وجهه دیگری از سلطه پلتفرم‌ها نیازمند توجه است. دسترسی

1. <https://www.sistris.com/blog/why-almost-everything-you-knew-about-google-ctr-is-no-longer-valid/>

بی‌بدیل این پلتفرم‌ها به داده‌های شخصی و اجتماعی کاربران، در کنار فناوری پیشروی محاسباتی در ذخیره و تحلیل داده‌ها در این شرکت‌ها جنبه‌ای دیگر از قدرت این پلتفرم‌ها را در اشراف و برتری اطلاعاتی ایجاد کرده‌است.

در این میان، ارائه سبدهای از محصولات و خدمات متنوع به کاربران به سیستم اطلاعاتی این پلتفرم‌ها تنوع و جامعیت بخشیده است. به عنوان مثال گوگل را در نظر بگیرید. اشراف اطلاعاتی گوگل بر کاربران خود منحصر به اطلاعات موتور جست‌وجو نمی‌باشد. این اشراف اطلاعاتی از تجمیع اطلاعات حاصل از خدمات مختلف این کمپانی به دست آمده است. تنها برخی از آنها عبارتند از اطلاعات سلاقی تجاری کاربران به دست آمده از سیستم‌های آگهی تبلیغاتی، اطلاعات جغرافیایی و رفت‌وآمد کاربران از سرویس‌های نقشه و جهت‌یابی، اطلاعات زبانهای مختلف برآمده از خدمات ترجمه، اطلاعات روندهای علمی و فعالان آکادمیک در سیستم جست‌وجوی مجلات و پژوهش‌ها، اطلاعات مربوط به محتوای ویدیویی در دسترس در یوتیوب به عنوان بزرگترین سامانه اشتراک و مشاهده ویدیو، اطلاعات قابل استحصال از سیستم عامل اندروید با نزدیک به ۲.۵ میلیارد کاربر (پر استفاده‌ترین سیستم عامل گوشی‌های هوشمند) و ...^۱. ارزش افزوده‌ی موجود در سیستم‌های اطلاعاتی متنوع و یکپارچه باعث شده که دیگر پلتفرم‌ها هم به سمت ایجاد سبدهای از محصولات و یکپارچه‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی بروند. نمونه اخیر آن تلاش شرکت فیس‌بوک در تجمیع اطلاعات واتساپ (پر استفاده‌ترین نرم‌افزار پیام‌رسان با حدود ۲ میلیارد کاربر) با فیس‌بوک است که منجر به اعتراض و نارضایتی کاربران شده است.

مزیت پلتفرم‌ها و غولهای زیست‌بوم اطلاعاتی در توسعه فناوریهای جدید و تولید محصولات با کیفیت به دلیل توانمندی مالی و فنی، سودآوری بالای اقتصادی و اشتغالزایی انکارناپذیر است. با این حال ابعاد فزاینده‌ی سلطه و برتری این پلتفرم‌ها، منشاء نگرانی‌های متعدد شده است. در آخرین مورد، در ماه آبان ۱۳۹۹، کنگره ایالات متحده، نتایجی تفحصی ۱۶ ماهه را از چهار غول اصلی فناوری اطلاعات، گوگل، اپل، فیس‌بوک و آمازون، که در مجموع ارزشی بیش از ۵ تریلیون دلار دارند را منتشر نمود. این گزارش ۵۰۰ صفحه‌ای مدعی شده است که این چهار شرکت

1. <https://about.google/products/>

در عرض دو دهه گذشته از استارت‌آپ‌هایی کوچک به چنان غول‌هایی انحصارگر تبدیل شده‌اند که آخرین نمونه‌های آنها در عصر بارونهای نفتی در آمریکا شده‌است. تفحص کنگره با انجام مصاحبه‌های متعدد با رقبای خرد این کمپانی‌ها، قدرت افسار گسیخته و توانایی انحصارگری این کمپانی‌ها را مغایر با قانون ضد انحصار^۱ دانسته‌است.^۲ این قانون از شرایط لازم برای فضای سالم رقابتی به منظور حفظ حقوق شهروندان در برابر کسب‌وکارها می‌باشد. این گزارش در نهایت خواستار به روز رسانی قانون ضد انحصار شده و پیشنهاد به تفکیک ساختاری این ۴ کمپانی به مجموعه‌ای از شرکت‌های کوچک‌تر و بازطراحی ساختار این شرکت‌ها شده‌است. جوایبه آمازون به این گزارش کنگره نکته جالبی در بر دارد. آمازون مدعی شده ایجاد تغییرات ساختاری در این شرکت منجر به آسیب رساندن به میلیون‌ها کسب‌وکار کوچک آنلاین که در بستر این پلتفرم کسب درآمد میکنند خواهد شد. این نشان می‌دهد با رشد روز افزون، روز به روز وابستگی کاربران به این پلتفرم‌ها بیشتر خواهد شد و اقدامات مقابله‌ای برای کاهش سلطه و انحصار این پلتفرم‌ها سخت‌تر خواهد شد.

در نهایت به نظر می‌رسد که با نظر به اهمیت کاربردی پلتفرم‌های اطلاعاتی در زندگی روزمره مردم از یک سو و تهدیدات ناشی از سلطه‌ی روزافزون پلتفرم‌ها از سوی دیگر، بررسی نقش پلتفرم‌ها در آینده بشر و تصمیمات قابل اتخاذ در مهار سلطه پلتفرم‌ها امری ضروری و نیازمند مطالعه و پژوهش‌های تکمیلی می‌باشد.

در این فصل به معرفی عملیات تأثیر و سوءاطلاعات پرداخته‌شد. سپس با ارائه چارچوبی برای بررسی سوء اطلاعات، پدیده‌های روان‌شناختی و همچنین پدیده‌های ظهوریافته مربوط به شبکه‌های اجتماعی معرفی شدند. در نهایت به بررسی راهکارهای مقابله با سوءاطلاعات پرداخته‌شد. در فصل‌های آتی با بررسی نمونه‌های عملیات تأثیر در جهان و ایران به بررسی راهبردهای مورد استفاده در عملیات تأثیر پرداخته خواهد شد.

1. Antitrust law

2. <https://www.nytimes.com/06/10/2020/technology/congress-big-tech-monopoly-power.html>

بخش دوم

عملیات تأثیر در جهان

در سال‌های اخیر با ظهور ابعاد تازه‌ای از عملیات تأثیر، اهمیت درک این پدیده افزایش یافته است. همان گونه که ذکر شد عملیات تأثیر^۱، اقدامات انجام شده توسط دولت‌ها یا بازیگران غیردولتی سازمان‌یافته برای تحریف احساسات سیاسی داخلی یا خارجی، اغلب برای دستیابی به یک نتیجه استراتژیک و / یا ژئوپلیتیکی می‌باشد. این عملیات می‌تواند ترکیبی از روش‌ها، مانند خبرهای دروغین، سوءاطلاعات (misinformation)، شبکه‌ها یا حساب‌های کاربری جعلی با هدف دست‌کاری در افکار عمومی (تقویت‌کننده‌های کاذب false amplifiers) باشد. گستره‌ی این عملیات به حدی بوده که به موضوعی در حیطه امنیت ملی کشورها تبدیل شده است و در سال‌های اخیر پیچیدگی و ظرافت روش‌های به کار رفته در این عملیات به‌وضوح در حال ارتقای مستمر بوده‌است. در ادامه به معرفی برخی نمونه‌های مشهور از عملیات تأثیر و ابعاد آنها می‌پردازیم.

آژانس تحقیقات اینترنتی^۲ IRA

عمده‌ی اطلاعات و دعاوی در رابطه با فعالیت‌های این شرکت که در ادامه ذکر خواهد شد، مبتنی بر گزارش‌های رسانه‌های خبری آمریکایی، گزارش وزارت دادگستری آمریکا و

1.Operation of influence

2. Internet Research Agency

پژوهش‌های دانشگاهی مبتنی بر داده‌های منتشر شده توسط پلتفرم‌های اجتماعی آمریکایی می‌باشد و طبیعتاً ادعاهای مطرح درباره فعالیت این سازمان از جانب مقامات روسی هیچگاه تایید نشده‌است. با این وجود، فعالیت این سازمان به دلیل ظرافت و سطح بالای ملاحظات حرفه‌ای در طراحی و اجرای عملیات تأثیر و همچنین با نظر به گستردگی داده‌ها و شواهد و پژوهش‌های منتشر شده درباره آن، از حیث پژوهشی نسبت به دیگر نمونه‌های عملیات تأثیر اهمیت و ارزش بیشتری یافته‌است.

IRA یک شرکت روسی فعال در زمینه تأثیرگذاری در فضای مجازی می‌باشد. IRA به نمایندگی از منافع سیاسی و تجاری روسیه در فعالیت‌های نفوذ آنلاین و سوءاطلاعات فعالیت می‌کند. این شرکت با اولیگارش روسی یوگنی پریگوزین مرتبط می‌باشد و در سن پترزبورگ مستقر است.

در اوایل آوریل ۲۰۱۴ یک کمپین آنلاین سازمان یافته برای تغییر افکار عمومی در جهان غرب آغاز شد تا برای مقامات روسیه در توجیه مداخله نظامی روسیه در اوکراین در سال ۲۰۱۴ مفید باشد. اسناد هک شده و درز کرده از آن زمان حاوی دستورالعمل‌هایی به کارمندان شرکت همچون ارسال نظرات به صورت منظم در زیر خبرهای وبسایت‌های خبری مانند فاکس نیوز، هافینگتون پست، Politico، TheBlaze و WorldNetDaily است. همچنین الزامات ساعت کاری که برای ترول‌ها ذکر شده بدین شرح است: روزانه ۵۰ نظر در زیر مقاله‌های خبری. هر وبلاگ‌نویس باید شش حساب در فیس‌بوک را مدیریت کند، حداقل سه پست در هر روز ارسال کند و دو بار در بحث‌های گروهی شرکت کند. سایر کارمندان باید ۱۰ حساب را در توییتر مدیریت کنند و هر روز ۵۰ توییت منتشر می‌کنند.^۱

با ادامه یافتن فعالیت‌های این شرکت و خصوصاً بعد از پیروزی ترامپ در انتخابات آمریکا فعالیت‌های IRA به طور گسترده مورد بررسی پژوهشگران، روزنامه نگاران تحقیقی و سازمان‌های قضایی آمریکا قرار گرفت. حجم بالای تحقیقات منتشر شده در این زمینه و همچنین گستردگی و پیچیدگی عملیات IRA سبب شده این عملیات به عنوان نمونه‌ای بسیار مناسب در درک کارکرد

1. <https://www.buzzfeednews.com/article/maxseddon/documents-show-how-russias-troll-army-hit-america>

و راهبردهای عملیات سوء اطلاعات بررسی شود. در ادامه، به بررسی ابعاد عملیات IRA در آمریکا می‌پردازیم. همچنین در بخش انتهایی گزارش با تکیه بر عملیات IRA راهبردهای متداول در عملیات سوء اطلاعات را بررسی می‌کنیم. آنچه در این گزارش در رابطه با عملیات IRA ذکر خواهد شد، به صورت عمده برگرفته و گزیده شده از گزارش تفصیلی دی ریستا و همکاران ۲۰۱۸ بوده که با همکاری کمیته منتخب اطلاعاتی سنای ایالات متحده^۱ SSCI تهیه شده است. (2019 Diresta) در مواردی که از منابع دیگر استفاده شده، ارجاعات ذکر شده است. بنا بر ادعای دستگاه قضایی آمریکا، دخالت روسیه به طور گسترده در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۱۶ سه شکل مشخص داشت که مورد سوم در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱. تلاش برای هک کردن سیستم‌های رأی‌گیری آنلاین (به تفصیل توسط گزارش کمیته اطلاعات مجلس سنا ایالات متحده مطرح شده)
 ۲. حمله سایبری با هدف کمیته ملی دموکرات‌ها توسط سازمان‌های امنیتی روسیه که منجر به درز کنترل شده اطلاعات و داده‌های ایمیل مربوط به تیم انتخاباتی ریاست جمهوری کلینتون از طریق ویکی‌لیکس شد.
 ۳. یک عملیات تأثیر گسترده و پایدار با به کارگیری تاکتیک‌های مختلف سوء اطلاعات که به منظور تأثیرگذاری اجتماعی، اعمال نفوذ سیاسی و تشدید اختلافات اجتماعی در ایالات متحده به طور مستقیم شهروندان این کشور را هدف گرفت.
- اطلاعاتی که فیس‌بوک در اختیار محققان گذاشته است شامل پست‌های صفحه فیس‌بوک و محتوای حساب اینستاگرام است. اطلاعات ارائه شده توسط شرکت آلفابت شامل Google AdWords و داده‌های ویدئویی و کانال YouTube است. مجموعه داده‌ها نشان می‌دهد که حساب‌های کاربری در دیگر محصولات شرکت الفابت Gmail ، G + ، YouTube و Google Voice برای حمایت و اعتباربخشی به شخصیت‌های کاذب مورد استفاده قرار گرفته است. شواهد ارائه شده توسط این شرکت‌ها به SSCI، عملیات IRA را به سایر شبکه‌های اجتماعی

1. United States Senate Select Committee on Intelligence (SSCI)

محبوب از جمله Vine، Gab، Meetup، VKontakte و LiveJournal پیوند می‌دهد. گستره‌ی این عملیات آن قدر زیاد بوده که حتی در شکل بازی‌ها، افزونه‌های مرورگر و برنامه‌های موسیقی در تلفن همراه ایجاد شده توسط IRA نیز می‌باشد و به گروه‌های هدف از جمله نوجوانان آمریکایی ارائه شده‌است. بازی محبوب Pokémon Go نیز در گستره‌ی این عملیات بوده‌است.

داده‌های ارائه شده توسط شرکت‌ها به محققان کامل نبوده و این شرکت‌ها متدولوژی شناسایی حساب‌های کاربری وابسته IRA را توضیح نداده‌اند. به‌ناچار محققان فرض را بر صحت اطلاعات ارائه شده در انتساب این حساب‌ها و سایت‌ها به IRA گذاشته‌اند. داده‌ها شامل نظرات کاربران ناشناس نیستند، و این سبب از دست رفتن یک مسیر اصلی برای سنجش تأثیر شده است. داده‌ها هیچ‌گونه اطلاعاتی در مورد مسیر تبدیل^۱ درج نکردند تا مشخص شود افراد از چه مسیری جذب و دنباله‌روی حساب‌های IRA شده‌اند، و یک داده‌ی ارزشمند دیگر برای سنجش تأثیر را حذف کردند. در کل به نظر می‌رسد شرکت‌ها سعی در ارائه کمینه اطلاعات به محققان داشته‌اند. هنگامی گستره فعالیت IRA در فیس‌بوک به ۱۲۶ میلیون نفر رسید، حداقل ۲۰ میلیون کاربر در اینستاگرام، ۱،۴ میلیون کاربر در توییتر مخاطب و تحت تأثیر این عملیات قرار داشتند. کل بودجه صرف شده برای این عملیات ۲۵ میلیون دلار تخمین زده شده‌است که تا سال ۲۰۱۸ به خوبی ادامه یافته است. اسناد IRA نشان می‌دهد بودجه عملیاتی سال ۲۰۱۷ به تنهایی ۱۲،۲ میلیون دلار بوده است. همچنین می‌توان اطلاعاتی اجمالی از ساختار عملیاتی و استراتژی IRA را در کیفرخواست مشاور ویژه دادستانی آمریکا، رابرت مولر، برای ۱۳ تبعه روسیه به جرم دخالت در انتخابات آمریکا یافت. در کیفرخواست ذکر شده که این ۱۳ شهروند به دلیل ارتباط آنها با IRA، و فعالیت در عملیات برای دخالت در انتخابات و روندهای سیاسی آمریکا محاکمه شدند. قانون آمریکا مأمورین هر نهاد خارجی را از مشارکت در فعالیت‌های سیاسی در داخل ایالات متحده منع می‌کند. این عملیات شامل حمایت از مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری دونالد جی ترامپ و تخریب هیلاری کلینتون بوده‌است.^۲

1. Conversion path

2. <https://www.justice.gov/file/1035477/download>

داده‌های ارائه شده به SSCI به‌وضوح نشان می‌دهد که روسیه، در مدت حدود ۵ سال علیه شهروندان آمریکایی یک عملیات اطلاعاتی و تبلیغاتی انجام داده و روایت‌های رسانه‌های اجتماعی را برای نفوذ در فرهنگ و سیاست آمریکایی دست‌کاری کرده‌است.

ابعاد و محورهای عملیات IRA

داده‌های منتشر شده توسط سکوه‌های مطرح فعالیت IRA را در این سکوها به شکل زیر معرفی کرده‌است:

۱۰,۴ میلیون پست توییتری (که ۶ میلیون آن تولیدی بوده و بازنشر نبوده‌است) در ۳۸۴۱ حساب توییتتر

۱۱۰۰ فیلم در YouTube از طریق حساب کاربری ۱۷ کانال

۱۱۶,۰۰۰ پست در اینستاگرام در ۱۳۳ حساب

۶۱,۵۰۰ پست منحصربه‌فرد در فیس‌بوک در ۸۱ صفحه کاربری

هرچند که با افزایش تمرکز رسانه‌ای به فعالیت‌های IRA از شدت این فعالیت‌ها کاسته شد و بسیاری از حساب‌های کاربری آنها در سکوه‌های اجتماعی تعلیق شد، ولی به نظر می‌رسد عملیات مداخله‌ای آنها هنوز ادامه دارد. در تازه‌ترین مورد، CNN در مارچ ۲۰۲۰ در گزارشی مدعی وجود کارخانه‌های ترول وابسته به IRA در نیجریه و غنا به‌منظور مداخله در انتخابات آمریکا در نوامبر ۲۰۲۰ می‌باشد. (Ward ۲۰۲۰)

اینستاگرام جبهه قابل توجهی در عملیات نفوذ IRA بوده و بر اساس داده‌های ارائه شده ۱۸۷ میلیون تعامل با کاربران در اینستاگرام رخ داده‌است. این عملیات در فیس‌بوک حدود ۲۰ میلیون کاربر را تحت تأثیر قرار داده و ۷۶,۵ میلیون تعامل در فیس‌بوک وجود داشته‌است. فیس‌بوک تخمین زده که دایره گسترش عملیات IRA در این سکوها به ۱۲۶ میلیون نفر رسیده‌است. در سال ۲۰۱۷، با توجه رسانه‌ها به عملیات IRA در فیس‌بوک و توییتتر، IRA بخش اعظمی از فعالیت خود را به اینستاگرام منتقل کرد.

نرخ تعامل در اینستاگرام از فیس‌بوک بالاتر بوده است که ممکن است برتری قدرت این سکوها

را با محوریت تصاویر یادواره (میم) نشان دهد. از طرف دیگر، ممکن است که نرخ تعامل بالای IRA در اینستاگرام نتیجه مزارع کلیک باشد. ارزیابی دیرریستا و همکاران این است که احتمالاً اینستاگرام به صورت مداوم یک میدان اصلی برای عملیات سوء اطلاعات باقی خواهد ماند. در ادامه به اختصار محورهای اصلی عملیات IRA را بیان می‌کنیم.

- پربرترین تلاش‌های IRA در فیس‌بوک و اینستاگرام به طور خاص جوامع آمریکایی سیاه را هدف قرار داده‌است. به نظر می‌رسد که این تلاش‌ها بر توسعه مخاطبان سیاه‌پوست و جذب آمریکایی‌های سیاه‌پوست به عنوان عامل عملیات سوءاطلاعات متمرکز بوده‌است. میزان موفقیت IRA در هم‌رنگی و ادغام شدن با رسانه‌های معتبر جامعه سیاه‌پوستان بسیار بالا بود و این موقعیت در رابطه با گروه‌های گرایش سیاسی راست و چپ در آمریکا تکرار نشد.
- عملیات سرکوب رأی دهندگان: اهداف این عملیات به منظور کاهش مشارکت و اثرگذاری انتخابات در آمریکا بوده‌است. هرچند که میزان تأثیر این عملیات بر اساس داده‌ها قابل اندازه‌گیری نبوده ولی برخی از راهبردهای استفاده‌شده در این عملیات عبارت است از: جهت‌دهی غلط و نامطلوب به رأی‌دهندگان از جمله پیام‌هایی با محتوای گمراه‌کننده و ابهام‌زا درباره قوانین انتخابات، ایجاد حمایت برای کاندیداهایی که هیچ شانس در انتخابات نداشتند (مثلاً کاندیدای احزاب اقلیت) به منظور انحراف در آرای نامزد غیرمطلوب، ایجاد ناامیدی با این روایت که رأی شما تأثیر ندارد یا ترغیب رأی دهندگان به ماندن در خانه در روز انتخابات

- تقویت ایده‌های تفرقه‌طلبانه و جدایی‌خواهانه: تولید محتوا و فعالیت در حمایت از جنبش‌های تجزیه‌طلبی از جمله جداسازی تگزاس (textit#) و کالیفرنیا (calexit#) متمرکز شده‌است.
- عملیات طرفداری از ترامپ: بخش قابل توجهی از محتوای سیاسی، در راستای طرفداری احساسی از دونالد ترامپ بوده که از شروع مرحله مقدماتی انتخابات آمریکا کلید خورد.
- عملیات جامع ضد هیلاری کلینتون: بخش قابل توجهی از محتوای سیاسی بیانگر احساسات ضد هیلاری کلینتون در گروه‌های مورد نفوذ IRA با گرایش راست و چپ بوده‌است.

• عملیات‌ها با هدف‌گیری چهره‌های برجسته سیاسی: عملیات IRA طیف گسترده‌ای از رهبران جمهوری‌خواه، همچون تد کروز، مارکو روبیو، لیندسی گراهام، جان مک کین را هدف قرار داد. موارد قابل‌توجهی در مورد IRA وجود داشت که هدف آنها افزایش یا از بین بردن حمایت از شخصیت‌های برجسته سیاسی از جمله جولیان آسانژ، رابرت مولر و جیمز کمی بود. این تاکتیک‌ها و اهداف با بخش عملیات طرف‌داری از ترامپ همپوشانی دارند.

همچنین تجمعات و اعتراضات سازمان‌یافته‌ی متعددی توسط IRA در ایالات متحده برگزار شد. راه‌پیمایی‌ها و اعتراضاتی در موضوعات مختلف از جمله اعتراض به تیراندازی‌های عمومی، خشونت پلیس، حمایت از حقوق همجنس‌گرایان و ... حتی در مواردی IRA رویدادهایی با مواضع کاملاً متعارض برای گروه‌های هدف خود ترتیب داده‌است. مثلاً دیرستا و همکاران مدعی شده‌اند که سازماندهی هم‌زمان اعتراضات علیه اسلام‌گرایی و تظاهرات در حمایت از اسلام‌گرایی که در تگزاس و در یک روز رخ داده، هر دو توسط حساب‌های وابسته به IRA بوده‌است.

فعالیت IRA با گرایش‌ها و موضوعات مختلف عمدتاً و در درجه اول حول مسائل اجتماعی بود که آنها را بارها با محتوای منتشره در فیس‌بوک، اینستاگرام و یوتیوب تقویت می‌کردند. برخی از این گرایش‌ها عبارت بودند از:

- فرهنگ سیاه‌پوستان، جنبش زندگی سیاهان مهم است^۱
- زندگی‌های آبی اهمیت دارد (اشاره به رنگ آبی لباس نیروهای پلیس)^۲، طرف‌داری و حمایت از عملکرد پلیس در مقابل معترضین به خشونت پلیس
- اصلاحات قوانین پناهندگی، ضد مهاجرت
- فرهنگ، جامعه و غرور تگزاس
- جنبش‌های جدایی طلبانه و جدایی
- فرهنگ، جامعه و غرور مسلمانان
- فرهنگ، جامعه و غرور مسیحی
- فرهنگ، جامعه و غرور LGBT (همجنس‌گرایان)

1. Black lives matter

2. Blue Matters

- فرهنگ، جامعه و غرور بومیان آمریکا
- فرهنگ لیبرال و فمینیستی
- حقوق کهنه سربازان
- حقوق اسلحه، اصلاحیه دوم قانون اسلحه در حق حمل سلاح توسط شهروندان
- طرفداری سیاسی از ترامپ، ضد کلینتون
- طرفداری برنی سندرز و جیل استین
- محتوا درباره سوریه و داعش، طرفداری از اسد، ضدیت با سیاست آمریکا در سوریه.
- اعتماد به رسانه‌ها

مأموریت تعمیق شکاف‌ها بر اساس پدیده درون‌گروه

این مطالب را می‌توان در سه گروه گسترده طبقه‌بندی نمود: مطالب با گروه هدف جامعه سیاه‌پوستان، مطالب با هدف گرایش‌های سیاسی راست و چپ. با این حال عملیات با هدف جامعه سیاه‌پوستان بسیار گسترده‌تر بوده‌است. اکنون که بیش از ۲ سال از انتشار گزارش دی‌رستا می‌گذرد و در زمان نگارش این گزارش (تابستان ۹۹)، آمریکا درگیر شورش‌ها و اعتراضات گسترده با محوریت خشونت و نابرابری علیه سیاه‌پوستان می‌باشد، به نظر می‌رسد هدف‌گیری جامعه سیاه‌پوستان و انتخاب موضوع نابرابری و خشونت پلیس علیه سیاه‌پوستان به عنوان مصداق بارزی از نابرابری اجتماعی، بسیار هوشمندانه بوده و عملیات تأثیر و فعالیت IRA در حداقل ۶ سال گذشته در شکل‌گیری وضعیت کنونی بی‌اثر نبوده‌است.

مضامین انتخاب شده توسط IRA به‌منظور ایجاد و تقویت قبيله‌گرایی در جوامع هدف استفاده شده‌است. اکثر پست‌های ایجاد شده در یک صفحه یا حساب کاربری IRA، صرفاً رفاقت درون‌گروهی را تقویت می‌کند. این محتوا و پست‌های سیاسی قرابت فرهنگی در بین افراد درون گروه را تقویت نموده و افراد بیرون از گروه را دشمن و اهریمنی جلوه می‌دهد. نمونه‌ای از این پست‌ها در شکل دیده می‌شود.



شکل ۵: طرفداری انتخاباتی از ترامپ و اهریمن‌سازی از کلینتون به عنوان رقیب در پیام‌های IRA

این عملیات فقط به اتوماسیون و ربات‌ها محدود نمی‌شود و آژانس IRA عملیاتی توسط اپراتورهای انسانی اجرا می‌کند که در آن شخصیت‌های ساختگی با گرایش‌های سیاه‌پوستی، چپ و راست بر اساس مشاهدات در فیس‌بوک و اینستاگرام به دقت ساخته و ترسیم می‌شوند. این اشخاص ساختگی خودجوش و فعال و پاسخگو بودند، با کاربران واقعی (افراد تأثیرگذار و رسانه‌های مشهور و همچنین افراد عادی) وارد تعامل می‌شدند، در مکالمات بی‌درنگ شرکت می‌کردند، نظرسنجی برگزار کرده و هشتگ بازی می‌کردند.

همچنین بر اساس مجموعه داده‌های ارائه شده توسط آلفابت به نظر می‌رسد عملیات IRA به تبلیغاتی به سبک اتاق فکر نیز گسترش یافته‌باشد. یکی از این صفحات که قبلاً به IRA اختصاص نداشت، اما در داده‌های Alphabet گنجانده شده‌بود، GI Analytics بود. یک وبلاگ در زمینه ژئوپلیتیک با ظاهری بین‌المللی که شامل نویسندگان آمریکایی نیز بود. این صفحه از طریق AdWords و ویدئوهای YouTube تبلیغ شده‌است.

همچنین در موارد زیادی IRA نام گروه‌های واقعی با سابقه پیشین و شناخته شده توسط جامعه هدف را انتخاب کرده‌است. از جمله مسلمانان متحد آمریکا، Black ، Cop Block

بررسی فعالیت و دستاوردهای IRA در سکوهاى مختلف

همان گونه که ذکر شد IRA با توجه به ساختار و مخاطبان در هر سکو، راهبردهای مختلفی را در اجرای عملیات سوء اطلاعات اتخاذ کرده است. بررسی و مشاهده تفاوت عملکرد در این سکوها، مثلاً تفاوت عملکرد IRA در اینستاگرام و توییتر، نشانگر دانش دقیق و شناخت کافی IRA از مختصات و ظرفیت سکوها را آشکار می سازد.

فعالیت در یوتیوب

به نظر می رسد IRA ساخت فیلم های YouTube را از سپتامبر ۲۰۱۵ و با تولید ۱۱۰۷ آغاز کرده است. داده ها نشان می دهد این ویدئوها حداقل از طریق ۱۷ کانال در یوتیوب ارائه شده است. بیشترین محتوای مربوط به Black Lives Matter و خشونت پلیس بود.

فعالیت در توییتر

IRA مجموعه ای متشکل از بیش از ۳۸۴۱ حساب ساختگی شخصی را در توییتر ایجاد کرد. تقریباً ۱,۴ میلیون نفر با توییت های این مجموعه وارد تعامل شده اند. تقریباً ۷۲ میلیون تعامل با توییت هایی که منشأ آن حساب های IRA بود صورت گرفت. حساب های در نظر گرفته شده برای شخصیت های ساختگی از آمریکا با آدرس های IP ایالات متحده ثبت شده اند، و حساب هایی که قرار بوده با شخصیت آلمانی فعالیت کنند از آدرس های IP آلمان ثبت شدند. با این وجود تعداد قابل توجهی از حساب های توییتر IRA از طریق یک آدرس IP در ونزوئلا یا آدرس IP واقعی ساختمان IRA در سن پترزبورگ ثبت شده است. عملیات در توییتر به گونه ای است که عامل آن تا حد زیادی فرصت طلبانه علاقه به گفتگوی در لحظه دارد. همچنین مجموعه ای از حساب ها در توییتر به طور منظم بازی های هشتگ انجام

می‌دهند. مقدار قابل توجهی بازنشر توییت مجدد هم وجود داشت. در مقابل، از فیس‌بوک و اینستاگرام برای ایجاد رابطه عمیق‌تر، برای ایجاد مجموعه‌ای از صفحات رسانه‌های فرهنگی که به تقویت مستمر ایده‌هایی درباره پیوندهای درون‌گروهی و تنفر خارج از گروه در مخاطبان هدف اختصاص داده شده، استفاده شد. توییت‌های همچنین بخشی از راهبرد میان‌سکوپی^۱ برای ساخت نام تجاری (برند) بوده و چندین صفحه از فیس‌بوک، اینستاگرام، تامبلر و ردیت حساب‌های توییت‌تر را با هم مرتبط کرده بودند. همچنین برخی محققان مدعی شده‌اند که ۱۲۸۰ حساب به زبان روسی، ۶۳۰ حساب با گرایش راست‌گرایش، ۲۳۳ حساب با گرایش چپ، در توییت‌تر وابسته به IRA وجود داشته‌است.^۲

فعالیت در فیس‌بوک

IRA از اکثر ویژگی‌های فیس‌بوک، از جمله تبلیغات، صفحات، رویدادها، مسنجر و حتی تابلو چسب‌ها^۳ استفاده کرد. داده‌های فیس‌بوک شامل پست‌هایی از ۸۱ صفحه منحصر به فرد بود که ۳۳ مورد آنها بیش از ۱۰۰۰ دنبال‌کننده داشتند. از این ۳۳ صفحه، چهارده صفحه اصلی مربوط به مخاطبان سیاه‌پوست بوده، پنج صفحه مخاطبان با گرایش چپ داشتند، یک صفحه‌ی قدیمی‌تر با موضوع سفر بوده و سیزده صفحه مخاطبان با گرایش راست داشته‌اند.

صفحه‌ای که محتوایی با بیشترین تعداد پسندیدن را به خود اختصاص داد، Being patriotic بود (گرایش سیاسی راست؛ ۶,۳ میلیون پسندیدن). بیشترین نظر در Stop All Invaders (گرایش راست، ۷۷۳۳۰۵ نظر)، بیشترین واکنش در مورد Blacktivist (جامعه هدف سیاه‌پوستان، ۱,۴ میلیون واکنش)، بیشترین بازنشر از Heart of Texas (گرایش سیاسی راست، ۴,۸ میلیون بازنشر)

پستی که در فیس‌بوک بیشترین تعامل را تولید کرد، پس از انتخابات و درباره ترامپ در ۲۳ ژانویه ۲۰۱۷ منتشر شد. این پست یک تئوری توطئه مطرح می‌کرد که در آن باراک اوباما از اعلام ممنوعیت قانون شریعت امتناع می‌ورزید. این پیام از صفحه Stop All Invaders حدود

1. Cross-Platform
3. Stickers

2. <https://russiatweets.com/author>

۳۱۲ هزار بازنشر ارگانیک (بازنشر طبیعی و توسط کاربران حقیقی) دریافت کرد.



شکل ۶: پراقبال‌ترین پیام‌های IRA در فیسبوک با محتوای اسلام‌ستیزی و مهاجرستیزی

با مشاهده پست‌های تولید شده در فیس‌بوک می‌توان به دانش دقیق و عمیق IRA از فرهنگ، رسانه‌ها و تأثیرگذاران آمریکایی در هر جامعه‌ای را که هدف قرار داده‌است پی‌برد. عاملان سوءاطلاعات در فعالیت‌های IRA با ظرافت تشخیص می‌دادند که کدام یادواره مناسب مخاطبان کدام صفحه است. به‌عنوان مثال، تصویرمیم مربوط به Turning Point USA و Pepe the Frog^۱ در میان جوانان - راست افراطی در گروه Memopolis و Angry Eagle Pages ظاهر می‌شوند اما در صفحات با گرایش محافظه‌کاران ظاهر نمی‌شوند. IRA به فرهنگ ترول^۲

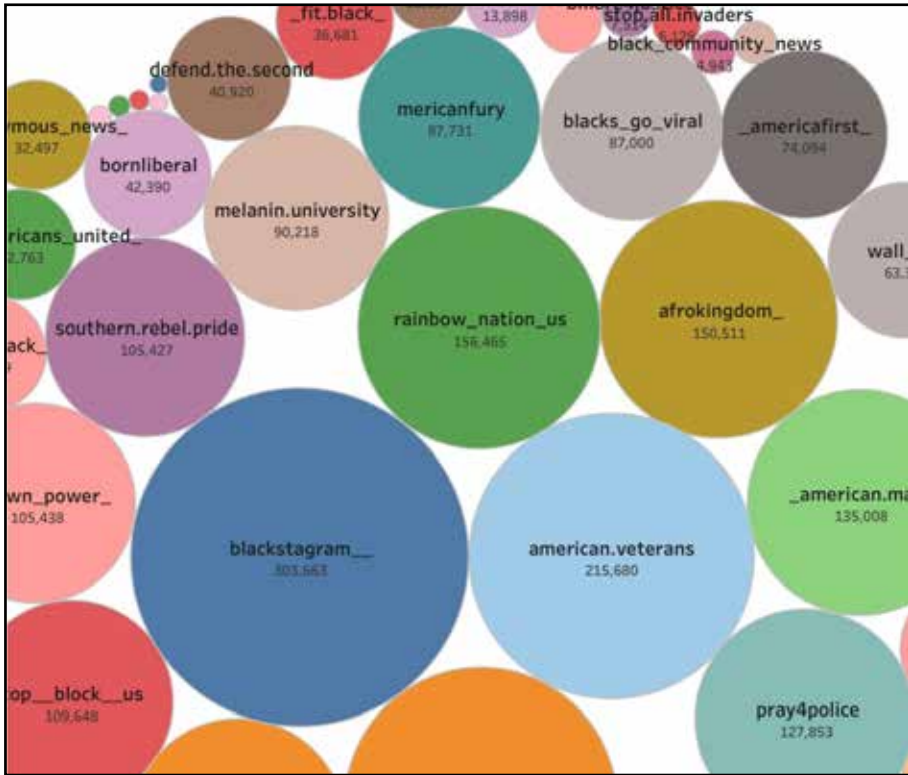
1. Pepe the frog

3. Troll: make a deliberately offensive or provocative online post with the aim of upsetting someone or eliciting an angry response from them

در آمریکا مسلط بود.

فعالیت اینستاگرام

اینستاگرام شاید مؤثرترین بستر آژانس تحقیقات اینترنتی بود. تقریباً ۴۰٪ از حساب‌های آن به بیش از ۱۰۰۰۰ فالوور رسیده‌است (سطحی که به طور عامیانه توسط بازاریابان به عنوان «تأثیرگذار خرد»^۱ نامیده می‌شود). دوازده حساب دارای بیش از ۱۰۰۰۰۰ و اصطلاحاً در سطح «تأثیرگذار»^۲ بودند.



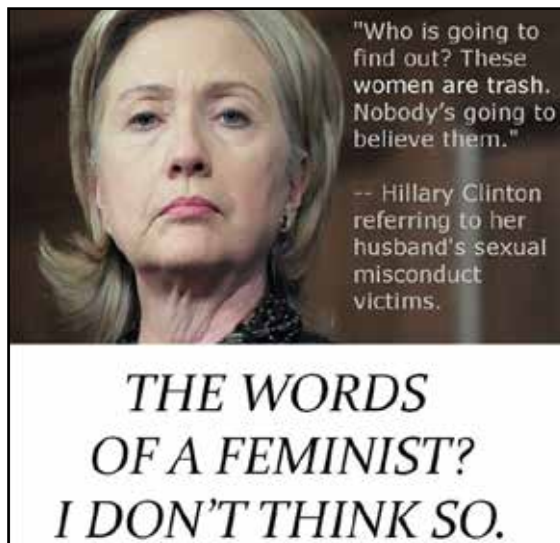
شکل ۷: برخی از حساب‌های پرمخاطب IRA در اینستاگرام

1. micro-influencers

2. Influencer

استفاده از کانال برای مقاصد تجاری ممکن است برای IRA به عنوان منبع درآمد هم بوده باشد. داده‌های ارائه شده اطلاعات فروش در اینستاگرام را در بر نمی‌گرفته است و لذا اطلاعاتی از فروش و درآمدزایی IRA در دسترس نیست. ولی استفاده تجاری از قابلیت فروشگاه‌های اینستاگرام گسترده بوده و شامل فروش کالاهای جنسی در گروه‌های حامی همجنسگرایان تا فروش انواع مختلفی از آثار هنری در موضوعات سنتی مذهبی، محافظه‌کارانه و میهن‌پرستانه برای گروه‌های هدف بوده است.

یک مورد جالب feminism tag است که تلاش IRA در جذب کاربران فمینیست بود و به طور گسترده‌ای در مورد فمینیسم و عدالت اجتماعی پیام منتشر می‌کرده است. این حساب به طور فعال برای تضعیف و ایجاد روایت جایگزین با روایت‌های سنتی فمینیستی که در آن کلینتون به عنوان یک فعال زن مستقل مورد ستایش بود، تلاش می‌کرده است.



شکل ۸: نمونه‌ای از پیام‌های feminis_tag که سعی در تضعیف پایگاه کلینتون در میان گروه‌های فمینیست دارد.

صرف‌نظر از امکان درآمدزایی، دو دلیل دیگر برای راه‌اندازی سایت‌های تجاری وجود دارد: اول، معاملات تجاری امکان جمع‌آوری اطلاعات شخصی را فراهم می‌کنند: نام‌ها، آدرس‌ها، آدرس ایمیل و شماره تلفن‌ها، اطلاعات بالقوه پرداخت. دوم، زمان صرف شده برای خرید در سایت‌ها با گرایش

کاملاً حزبی می‌تواند اطلاعات مناسب برای شناسایی مخاطبان متعهد به منظور هدف‌گذاری تبلیغات سفارشی در فیس‌بوک یا مشابه آن فراهم کند.

مقایسه فیس‌بوک و اینستاگرام نشان می‌دهد که اگرچه عملیات فیس‌بوک در مطبوعات اصلی بیشتر مورد توجه قرار گرفت، اما محتوای ایجاد شده در اینستاگرام بیشتر بوده و در کل مشارکت و تعامل در اینستاگرام بیشتر از فیس‌بوک بود.

محتوای تولید شده‌ی IRA توسط 126 میلیون کاربر در فیس‌بوک و 20 میلیون کاربر اینستاگرام مشاهده شده‌است. این تفاوت در آمار بین تعداد تعامل در دو سکو به این دلیل است که قابلیت اشتراک‌گذاری در فیس‌بوک می‌توانست محتوا را به فید سایر کاربران در فیس‌بوک هدایت کند در حالی که قابلیت مشابهی در اینستاگرام وجود ندارد که منجر به انتشار نمایی (وایرال شدن) شود.

	First Post	Last Post	Number of Posts	Followers
Facebook	1/10/2015	8/28/2017	61,483	3,334,202
Instagram	1/7/2015	10/26/2017	116,205	3,391,116*
	Facebook	Instagram	Total	
Likes	37,827,085	183,246,348	220,873,433	
Likes/Post	612	1,568		
Comments	3,339,752	4,017,731	7,447,483	
Comments/Post	54	34		
Reactions	5,188,182	N/A	5,188,182	
Shares	30,350,130	N/A	30,350,130	
Total Engagements	76,505,149	187,264,079	263,769,228	

شکل ۹: خلاصه‌ای از مجموع فعالیت‌های IRA در اینستاگرام و فیس‌بوک

مواردی دیگر از عملیات تأثیر

مشاهدات متعددی از اجرای عملیات تأثیر با حمایت حکومت‌ها در کشورهای مختلف برای نیل به اهداف سیاسی و ژئوپلیتیک وجود دارد. از جمله این مثال‌ها می‌توان به عملیات برخی کشورهای منطقه از جمله عربستان سعودی و امارت متحده عربی اشاره نمود. در سال ۲۰۱۷ طی سفر ترامپ به پادشاهی عربستان، در مراسمی رسمی مرکز اعتدال^۱ به صورت مشترک به افتتاح رسید. هدف این مرکز شناسایی، رد و مبارزه با ایدئولوژی‌های افراطی اعلام شده‌است و بیشتر به عنوان نمادی تبلیغاتی در راستای اصلاح تصویر رسانه‌ای از عربستان می‌باشد. هرچند در عمل، با نظر به تعریف موردنظر سیاستمداران سعودی از جریان‌های افراطی، گزارش‌های این مرکز جنبش‌هایی چون حزب‌الله لبنان و اخوان المسلمین در مصر و انصارالله در یمن را به عنوان مصادیق افراطی‌گری به شمار آورده‌است، لذا مشخص است که هدف این مرکز پیشبرد سیاست‌های منطقه‌ای عربستان در کشورهایی مانند مصر، یمن، عراق، لبنان و ایران می‌باشد. فعالیت عمده مرکز در زمینه رصد فضای مجازی، تهیه محتوا و ایجاد پویش‌ها و ترندها در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

در دسامبر ۲۰۱۹ توییتر اعلام کرد که حدود ۵۹۲۹ حساب را که مباحث مربوط به عربستان سعودی را هدف قرار می‌داد و سعی در پیشبرد منافع ژئوپلیتیک پادشاهی سعودی داشت، حذف کرده است و گفت این حساب‌ها سیاست‌های این سکو را نقض کرده‌اند. خبرگزاری رویترز در گزارشی مدعی شد این حساب‌ها بخشی از یک عملیات گسترده اطلاعات بوده‌است که توسط شرکتی وابسته به خاندان سلطنتی عربستان حمایت و خط‌دهی شده‌است. در رابطه با همین پرونده یک شهروند عربستانی و دو کارمند توییتر به جرم دسترسی غیرقانونی به اطلاعات کاربران و استخراج داده‌های شخصی حساب کاربرانی که منتقد خاندان سعودی بوده‌اند، با کیفرخواست قضایی مواجه شده‌اند. توییتر اعلام داشت حساب‌های تعلیق شده «بخش اصلی از یک شبکه بزرگ متشکل از بیش از ۸۸۰۰۰ حساب کاربری» است، «پیام‌های مطلوب برای مقامات سعودی را» از طریق «پسندیدن، بازنویسی و پاسخ‌دادن» تقویت می‌کند.^۲ شواهد ارائه

1. <https://etidal.org>

2. <https://www.reuters.com/article/us-twitter-saudi-idUSKBN1Y01JT>

شده توسط رویترز نشان از پیوند این گروه با تیم عملیات رسانه‌ای ولیعهد سعودی، محمد بن سلمان دارد. عملیات رسانه‌ای این گروه از کشورهای امارات، سعودی و مصر مدیریت می‌شده است و در عرصه‌های مختلف سیاسی، خصوصاً تقابل منطقه‌ای با ایران و ترکی و قطر، تقویت سیاست‌های همسو با سعودی در میان کاربران کشورهای عراق، لبنان و سوریه فعال بوده است. اقدامات اخیر توییت‌ر پس از آن صورت گرفت که فیسبوک ۳۵۰ حساب کاربری مربوط به عملیات اطلاعات پادشاهی سعودی را تعلیق نموده بود. همچنین توییت‌ر در اقدامی مشابه ۴۲۰۰ حساب کاربری عملیات اطلاعات شرکتی مستقر در امارات را تعلیق نمود. بنا بر اعلام توییت‌ر این حساب‌ها عمدتاً در راستای تقویت سیاست امارات عربی و با محوریت تبلیغ علیه قطر و حمایت از دخالت نظامی امارات در یمن فعال بوده‌اند.^۱

مورد مشهور دیگر در حوزه عملیات تأثیر شرکت کمبریج آنالیتیکا^۲ (CA) بود که فعالیت‌های آن در کمپین انتخاباتی ترامپ و کمپین برگزیت در انگلستان توجه زیادی به خود جلب کرد. این شرکت از سال ۲۰۱۳ فعالیت خود را آغاز نمود و با افزایش جنجال رسانه‌ای حول فعالیت آن در انتخابات آمریکا، در سال ۲۰۱۸ به صورت رسمی به فعالیت خود در ذیل این نام پایان داد. استفان بنن مشاور اصلی و استراتژیست ستاد انتخابات ترامپ در یک بازه‌ی زمانی مدیرعامل این شرکت بوده است. بنا بر اسناد منتشر شده، کمبریج آنالیتیکا در طول فعالیت خود از طریق اجرای عملیات تأثیر، درصدها مبارزه انتخاباتی در آمریکا، انگلیس، استرالیا، هند، کنیا، مکزیک و بسیاری دیگر از کشورها فعال و تأثیرگذار بوده است.

CA اطلاعات مربوط به رأی دهندگان را با استفاده از منابعی مانند داده‌های گروه‌های جمعیتی، رفتار مصرف‌کنندگان، فعالیت اینترنتی و سایر منابع عمومی و خصوصی جمع‌آوری می‌کند. به گفته گاردین، این شرکت از داده‌های روان‌شناختی به‌دست‌آمده از میلیون‌ها حساب کاربری فیس‌بوک، عمدتاً بدون اجازه و دانش کاربران استفاده کرده است و پروفایل‌های دقیق شخصیتی و روان‌شناختی از کاربران تهیه کرده است. در نهایت با استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده از هر کاربر و ساخت پروفایل او، کاربران به صورت هدفمند در معرض عملیات تأثیر

1. <https://www.reuters.com/article/us-twitter-saudi-idUSKBN1W5000>
2. Cambridge Analytica

و تبلیغات هدف‌گذاری شده قرار گرفته‌اند. افشاگری‌های صورت گرفته در مورد نقض حریم شخصی توسط فیسبوک در ایجاد دسترسی CA به داده‌های کاربران، منجر به ریزش مخاطبان و کاهش اعتماد آنها به این سکو و در نهایت افت قیمت سهام فیسبوک در آن مقطع زمانی گردید.^۱ از آنجا که در انتخابات سال ۲۰۱۶ آمریکا، نتیجه نهایی انتخابات تنها به رأی تعداد محدودی از رأی دهندگان در برخی از ایالت‌های کلیدی وابسته بود، تحلیل‌ها نشان می‌دهد که فعالیت این شرکت تأثیر به‌سزایی در تغییر سرنوشت این انتخابات داشته است. با بررسی برخی نمونه‌های مطرح از عملیات تأثیر در دهه اخیر، در بخش بعد به این پرسش‌ها می‌پردازیم که آیا عملیات تأثیر در فضای مجازی ایران هم اجرا شده‌است؟ عامل این عملیات چه کسانی بوده‌اند و وسعت آن در چه مقدار بوده‌است؟

1. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>



بخش سوم

شواهد عملیات تأثیر در ایران

گزارش‌ها و شواهد متعددی از وجود عملیات سوءاطلاعات علیه کاربران ایرانی در فضای مجازی وجود دارد. گزارش‌های موردی از منابع مختلف، و همچنین موقعیت ژئوپلیتیکی و تقابل‌های سیاسی که ایران در مرکز آن قرار گرفته، شکی در وجود این عملیات علیه ایران نگذاشته‌است. اما به دلیل عدم دسترسی به مجموعه کاملی از داده‌ها و انحصار، تا به حال پژوهش‌های جامع در بررسی ابعاد این عملیات صورت نگرفته‌است. در ادامه این بخش با نظر به برخی گزارش‌های موجود در این زمینه، بررسی مختصری درباره عملیات سوءاطلاعات و عملیات تأثیر در فضای اجتماعی ایران خواهیم داشت.

پروژه IranDisinfo توسط مرکز تعامل جهانی وزارت امور خارجه آمریکا^۱ GEC تأسیس شد و مأموریت اعلام شده آن مقابله تبلیغاتی و اطلاعاتی با ایران بوده‌است. بنا به اعلام GEC مبلغ ۱.۵ میلیون دلار پشتیبانی مالی برای این طرح تخصیص داده شده بود. بودجه‌ای که طبق اعلام وبسایت پروژه، برای «آشکار کردن سوءاطلاعات تولید شده توسط جمهوری اسلامی ایران از طریق مواضع رسمی، رسانه‌های تبلیغاتی وابسته به دولت ایران، دست‌کاری در شبکه‌های اجتماعی و موارد دیگر.» هزینه شده‌است.

مدیر اسبق GEC برت براون گفت: «بودجه‌ای که ابتدائاً در دولت اوباما برای مقابله با سوء

1. State department's global engagement centre (GEC)

اطلاعات روسیه یا تبلیغات علیه داعش در نظر گرفته شده بود، دیگر در این موضوعات مورد استفاده قرار نمی‌گیرد، اما آنها (اشاره به دولت ترامپ) این پول را برای حمله به توافق [هسته‌ای] ایران و ایران استفاده می‌کنند.»

سال ۲۰۱۹ گاردین در گزارشی خبر داد وزارت امور خارجه آمریکا بودجه مالی گروه IranDisinfo را که قصد مبارزه با تبلیغات ایران را داشتند، قطع کرد. بنابراین گزارش پس از آنکه ترول‌های این گروه روزنامه نگاران و فعالان حقوق بشر آمریکایی را که موضوعی معتدل‌تر از دولت ترامپ در رابطه با ایران داشتند هدف گرفتند، اعتراضات فعالان مدنی در آمریکا به این امر سبب شد که دولت آمریکا حمایت مالی از این پروژه را تعلیق کند.^۱ بحث و جدال درباره این پروژه چنان سریع گسترش یافت که یک هفته پس از تعلیق بودجه این پروژه توسط وزارت امور خارجه، الهان عمر نماینده دموکرات کنگره آمریکا خواستار شفاف‌سازی در این زمینه شد.



شکل ۱۰: پس از تعلیق فعالیت IranDisinfo الهان عمر در توییتری پرسیده بود چه کسانی پشت پرده این پروژه بوده‌اند و چگونه مجوز تخریب و ترول شهروندان آمریکایی در این پروژه صادر شد.

1. <https://www.theguardian.com/us-news/2019/may/31/us-cuts-funds-for-anti-propaganda-group-that-trolled-activists>

در ادامه جنجال‌های مربوط به IranDisinfo رسانه‌ها و خبرنگاران از ارتباط مالی و حمایت آمریکا از IranDisinfo و همکاری برخی دیگر گروه‌ها همچون بنیاد دفاع از دموکراسی FDD در این پروژه و دیگر پروژه‌های مشابه علیه دولت ایران سخن گفتند.^۱



شکل ۱۱: نگار مرتضوی خبرنگار ایرانی تبار و شهروند آمریکا در تویییتی مدعی شد که منابعش در کنگره به او گفته‌اند که IranDisinfo توسط معمارصادقی مدیریت میشده و FDD با این پروژه همکاری داشته است.

الجزیره در گزارشی ابعادی تازه از عملیات سوءاطلاعات علیه ایران خبر داد و به فعالیت گسترده گروه مجاهدین خلق (منافقین) در شکل‌دهی عملیات سوءاطلاعات علیه کاربران ایرانی اشاره کرد. بنا بر تخمین الجزیره گروه مجاهدین خلق (مجاهدین خلق) «حدود ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰» از اعضای خود را به عنوان فعال آنلاین در پایگاه خود در تیرانا، آلبانی مستقر کرده که نقش آنها با استفاده از «چند هزار» حساب جعلی توییتر برای تبلیغ محتوای ضد رژیم ایران است.^۲ در سال ۲۰۱۷، کاخ سفید در توجیه تصمیم خود برای خروج از توافق هسته‌ای بیانه‌ای صادر نمود و در آن به مقاله‌ی نویسنده‌ای به نام حشمت علوی اینگونه استناد نمود: «بودجه جاری ایران عمدتاً از طریق نفت، مالیات، افزایش اوراق قرضه، [و] از بین بردن پول نقد یا یارانه برای ایرانیان تأمین می‌شود، طبق مقاله یکی از همکاران فوربس، حشمت علوی که توسط یک مقام کاخ سفید

1. Foundation for Defense of Democracies

2. <https://www.aljazeera.com/programmes/listeningpost/2018/09/faking-online-debate-iran-180915121527882.html>

برای ما ارسال شده‌است، این مقاله مدعی شده بود که درآمد حاصله از برج‌های منجر به افزایش بودجه نظامی ایران و گسترش فعالیت‌های منطقه‌ای ایران شده‌بود.^۱

چندی بعد تیم تحقیقاتی پایگاه خبری Intercept در گزارشی توضیح داد که حشمت علوی که کاخ سفید به عنوان منبع برای توجیه تصمیمات سیاست خارجی نام برده‌است، در حقیقت یک شخصیت ساختگی است که به صورت گروهی توسط ترول‌های وابسته به گروه منافقین اداره می‌شود. در عرض چند ساعت از انتشار گزارش Intercept، توییت حساب توییت‌ر حشمت علوی را به حالت تعلیق درآورد. با این حال، یک هفته بعد، حساب کاربری به طرز مرموزی دوباره ظاهر شد و دوباره به فعالیت تبلیغاتی خود علیه ایران ادامه داد.^۱



شکل ۱۲: حساب کاربری ساختگی به نام حشمت علوی در توییت‌ر

جف گلبرگ تحلیلگر و فعال در زمینه دست‌کاری رسانه‌ای اشاره می‌کند که توییت‌ر - که از

1. <https://theintercept.com/2019/06/09/heshmat-alavi-fake-iran-mek/>

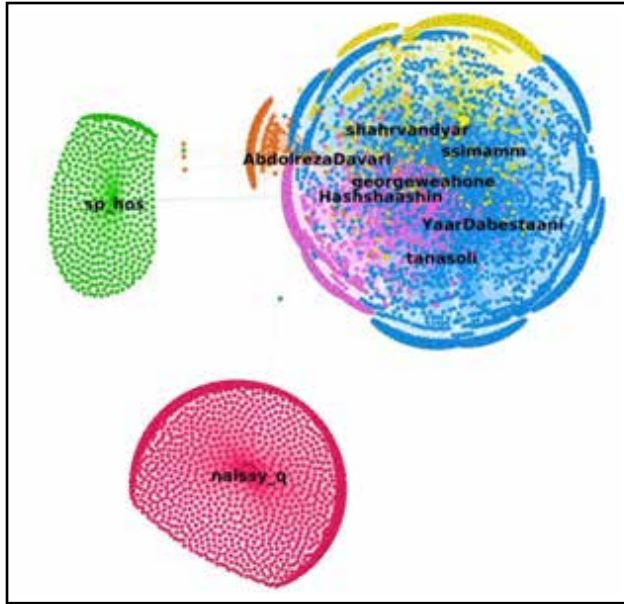
اظهار نظر در این مورد خودداری کرده است - بی سر و صدا حساب کاربری حشمت علوی را از تعلیق درآورد. همچنین جان بولتون مشاور امنیت ملی ایالات متحده بود (بولتون از آوریل ۲۰۱۸ تا سپتامبر ۲۰۱۹ سمت خود را نگه داشت) از بابت سخنرانی در رویدادهای مجاهدین خلق در طول سالها مبلغ گزافی جمع آوری کرده است و به عنوان نیروی محرکه مشروعیت بخشیدن به مریم رجوی، رهبر مجاهدین خلق، و معرفی او به عنوان یک گزینه مناسب برای رهبری ایران در صورت موفقیت سیاست براندازی دولت ترامپ نقش داشته است.

مورد دیگر از عملیات سوء اطلاعات علیه کاربران ایرانی که توجه رسانه‌های بین‌المللی را جلب نمود، جریان ساختگی حمایت از کنفرانس ورشو با محوریت هشتگ #WeSupportPolandSummit در سال ۲۰۱۹ بود. بی‌بی‌سی در گزارشی نوشت: تجزیه و تحلیل هشتگ نشان می‌دهد که بیش از ۲۸۸,۰۰۰ بار از ژانویه توسط ۱۲,۴۳۹ حساب منحصربه‌فرد، با دو موج غیرمعمول در ۱۵ و ۱۹ ژانویه استفاده شده است. حداقل ۸۸٪ کل استفاده از آن از طریق retweets بوده است که به طور غیرمعمولی زیاد است. به طور مثال کاربر Banuyetehrani یکی از ۱۰ کاربر با بیشترین استفاده از این هشتگ است. این حساب در جولای ۲۰۱۸ ایجاد شده است و از آن زمان ۶۹۰۰۰ بار توییت کرده است، و به طور متوسط ۲۸۷ توییت در روز است که این نوع فعالیت هیچ تشابهی به کاربران حقیقی ندارد و مربوط به ترول‌ها و بات‌ها می‌باشد.^۱

مورد مشابه دیگر مربوط به هشتگ‌های مربوط به قتل دکتر فرشید هکی در تاریخ ۲۹ مهرماه ۱۳۹۷ بود. انتشار این خبر در توییت همراه با شکل‌گیری یک عملیات روانی مجازی علیه ایران شد که به واسطه آن دولت ایران بدون هیچ مدرکی متهم به عاملیت در قتل این شخص شده بود. این خبر در حالی منتشر شد که تنها دو روز از تأیید رسمی دولت عربستان سعودی مبنی بر قتل جمال خاشقچی در کنسولگری عربستان در استانبول ترکیه می‌گذشت. در این عملیات که تلاش برای انحراف افکار عمومی از پرونده رسوایی قتل خاشقچی داشته، در مجموع تعداد ۷۶,۰۵۳ توییت توسط ۱۴,۰۰۰ کاربر منحصربه‌فرد منتشر شد. شکل زیر نشان‌دهنده گروه‌های فعال در شبکه ریتوییت مربوط به این موضوع دارد که فعالیت غیرعادی حساب‌های با

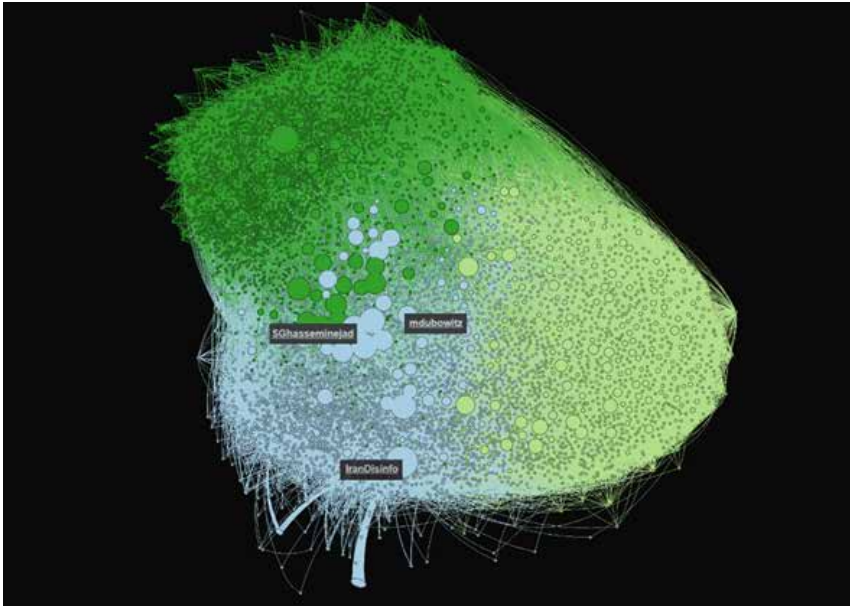
1. <https://monitoring.bbc.co.uk/product/c200mbyv>

گرایش ضد حکومت جمهوری اسلامی در این گسترش این هشتگ مشهود و برجسته بوده است.



شکل ۱۳: شبکه ریتوییت کاربران فعال در ماجرای فرشید هکی. هر رنگ نشان‌دهنده یک خوشه از کاربران فعال می‌باشد.

جف گلبرگ برای بررسی دینامیک و روابط گروه‌های فعال در توییت فارسی، $6,3K$ حساب توییت را که از یک مجموعه داده بزرگ‌تر متشکل از حساب کاربران فعال توییت فارسی (شامل $26,2K$ حساب کاربری) به دست آمده بود، بررسی کرد. این $6,290$ حساب شامل جامعه‌ای متمرکز از مخالفان رژیم ایران است. استفاده از الگوریتم‌های تشخیص جامعه^۱ در این داده‌ها نکات جالبی را نشان می‌دهد. در شکل زیر که شبکه ارتباطی این حساب‌های فعال توییتی را نشان می‌دهد، هر نقطه (گره) نشان‌دهنده یک حساب توییت است و هر خط (یال) نشان‌دهنده رابطه دنباله‌رو / دنبال‌کننده بین دو کاربر است. رنگ‌ها نشان‌دهنده اجتماعات تعیین شده توسط الگوریتم هستند (در حال حاضر به سه رنگ / جامعه تقسیم شده‌اند زیرا الگوریتم‌های گراف پس از فیلتر کردن مجموعه داده از $26,2K$ حساب به $6,3K$ دوباره مورد استفاده قرار گرفتند). اندازه هر گره نشان‌دهنده که چه میزان کاربر به مجموعه $6,3K$ متصل است. (Golberg ۲۰۱۹)



شکل ۱۴: گلبرگ با بررسی ۲۶۰۰۰ حساب کاربری فعال در فضای توئیتر فارسی و در رابطه با یک هشتگ خاص بررسی کرده است. در نهایت بیش از ۶۰۰۰ حساب کاربری را با استفاده از الگوریتم‌های شناسایی جامعه و بر اساس شبکه دنباله‌رودانیال‌کننده، در سه خوشه اصلی دسته‌بندی کرده است. بزرگی هر گره، نشان‌دهنده عمق فعالیت و مرکزیت آن حساب در میان آن خوشه است.

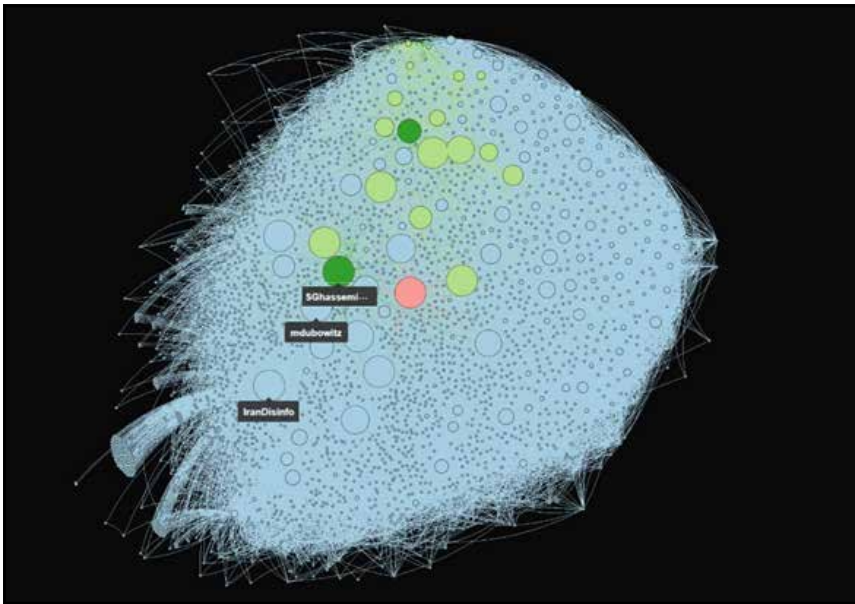
شما می‌توانید این نمودارها / نقشه‌ها را به‌مثابه یک اثر انگشت اجتماعی تصور کنید. نکته‌ی جالب دیگر این است که حساب‌های دوبوویتز مدیر FDD و برخی دیگر فعالان FDD به صورت الگوریتمی (بر اساس بررسی ارتباط درونی شبکه دنباله‌رو / دنبال‌کنندگان) به عنوان بخشی از جامعه آبی و در خوشه حساب‌های IranDisinfo شناسایی شده‌اند. این در حالی است که پس از حواشی به وجود آمده درباره IranDisinfo مدیران FDD هرگونه همکاری و ارتباط با این پروژه را مکرر نفی کرده‌اند.

گلبرگ همچنین به نقش گروه‌های دیگر همچون توانا که سال‌ها مورد حمایت مالی آمریکا بوده، در عملیات تأثیر ضد ایران و تبلیغ راهبرد تحریم و جنگ در مقابل رویکردهای دیپلماسی محور سخن گفته و همچنین اشاره‌ای به منافقین می‌کند:

”سازمان مجاهدین خلق و فرسگرد با استفاده از حساب‌های جعلی برای تقویت احساسات در طرف‌داری از جنگ می‌کوشند گفتمان عمومی را تحریف کنند. آنها به‌طور مداوم هشتگ‌هایی

را از طریق مصنوعی تقویت می‌کنند، روزنامه نگاران / سیاستمداران را هدف هرزنامه‌ها قرار می‌دهند، و ترول‌هایی مانند حشمت علوی (که حساب کاربری‌اش توسط شخصی کنترل شده توسط مجاهدین خلق کنترل می‌شود) به آزار و اذیت کاربران واقعی توییت‌ر ادامه می‌دهند.”

او همچنین تعدادی از اکانت‌های وابسته به این گروه‌ها را نشان داده که فعالیت آنها غیرعادی است و احتمالاً بات می‌باشد. به‌عنوان مثال تعدادی از این حساب‌ها به‌ندرت پست می‌گذاشتند، ولی در پسند کردن پست‌های مربوط به این گروه‌ها به شدت بیش فعال بوده‌اند. در بررسی دقیق‌تر جامعه آبی‌رنگ، رابطه پررنگ حساب‌های IranDisinfo و حساب‌های گروه فرسگرد و پیوندهای درونی شبکه‌ی این حساب‌ها مشهود است. (شکل پایین)



شکل ۱۵: تصویر بزرگنمایی شده از خوشه شناسایی شده توسط الگوریتم‌های تشخیص خوشه از حساب‌های IranDisinfo در پژوهش گلدبرگ

نویسنده با اشاره به سابقه کمک‌های مالی پرداخت شده به این نهادها و بنیادهای مشابه مانند صدای امریکا و ... می‌گوید:

« آنچه در اینجا اتفاق می‌افتد این است که دلارهای مالیات دهندگان ایالات متحده به طور مؤثر برای ساخت روایتی جعلی که سیاست ایالات متحده را توجیه می‌کند، استفاده می‌شود. به‌طور کلی، به نظر نمی‌رسد که نظارت کافی برای اطمینان از این که عملیات سوء اطلاعات با بودجه دولت خود شهروندان آمریکا را هدف قرار ندهد، وجود داشته‌باشد. علاوه بر این، به نظر می‌رسد که توییت در واقع اقدامات تبلیغاتی وزارت امور خارجه (که در راستای جنگ‌افروزی با ایران است) را تسهیل می‌کند.»

در نهایت بر اثر فعالیت ترول‌های عملیات IranDisinfo و گروه‌های مشابه در ریپورت حساب او، حساب کاربری گلبرگ از توییت حذف شد. پیش از این، او در یک توییت حجم فحاشی‌ها و اهانت‌ها به خود توسط ترول‌های فارسی را دور از تصور توصیف کرده‌بود. در آخرین اقدام، گلبرگ از توییت به اتهام حذف ناعادلانه حساب کاربری‌اش به دادگاه شکایت کرده‌است.^۱

در پژوهشی مشابه و با تمرکز بر ارتباطات کاربران در توییت فارسی، صالح و عبداللهیان (صالح ۱۳۹۸) به بررسی جهت‌گیری سیاسی کاربران پرداخته‌اند. از دیدگاه شبکه و نظریه گرافیک، شبکه‌ی اجتماعی کاربران شامل گره‌هایی^۲ از موجودیت‌هایی هستند که توسط بسیاری از یال‌ها^۳ به یکدیگر متصل شده‌اند. این اجتماع می‌تواند به گروهی از هم‌کلاسی‌ها یا محققانی که روی موضوع مشابهی کار می‌کنند، گروهی از همفکران سیاسی و فعالان یک حزب و ... اشاره کند. گره‌های موجود در یک اجتماع در مقایسه با گره‌های بیرون از اجتماع گرایش بیشتری برای تعامل دارند. از طرف دیگر، حجم بالای گراف شبکه‌های اجتماعی سبب می‌شود که حتی در مورد کاربران توییت فارسی هم به چند میلیون کاربر و چند صد میلیون رابطه می‌رسد، مطالعه ساختاری شبکه‌های اجتماعی با تعداد بسیار زیادی از گره و ارتباط را امری دشوار و زمان‌بر می‌کند. بنابراین توصیف گراف شبکه‌های اجتماعی بر اساس اجتماعات موجود در عین فراهم آوردن اطلاعاتی سودمند از ساختار شبکه، امر تحلیل را از نظر محاسباتی ساده‌تر و سریع‌تر می‌کند. یعنی بدون نیاز به مطالعه تک‌تک گره‌های گراف و تنها با مطالعه اجتماعات می‌توان برخی از خصوصیات اساسی شبکه را کشف کرد. در این پژوهش در گام اول حدود ۴۵۰۰ کاربر

1. <https://decrypt.co/21245/geoff-golberg-sues-twitter-for-deleting-his-profile>

2. Node

3. Edges

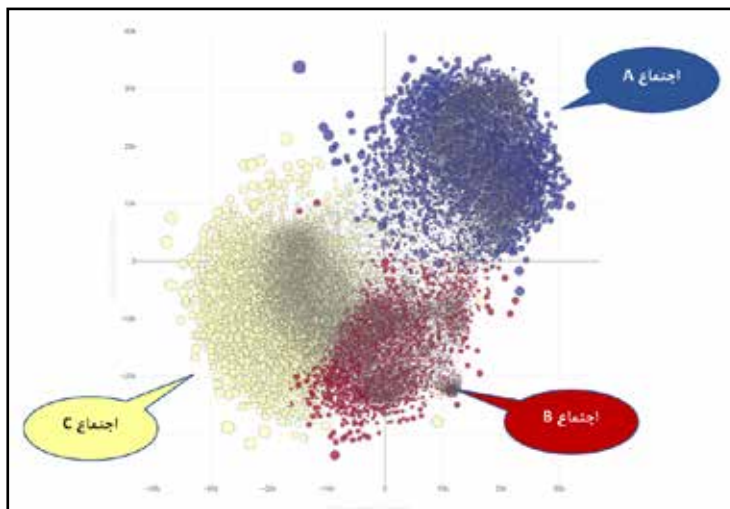
فارسی‌زبان که در بازه زمانی تابستان سال ۱۳۹۸ بیش از ۵ بار توییت‌های با بازنشر بالا منتشر کرده‌بودند شناسایی شدند. ارتباط هر دو کاربر یا همان یال بین هر دو گره در این پژوهش نشان‌دهنده رابطه دوطرفه بین دو کاربر در نظر گرفته‌شد. لذا با جمع‌آوری مجموعه دنبال‌کنندگان و دنبال‌شوندگان این کاربران مشخص شد که آیا بین گره‌ها ارتباطی وجود دارد و برای ۴۵۰۰ گره اولیه تمامی ارتباطات ممکن رسم شده‌است و در گراف لایه اول نزدیک به ۳۷۰۰۰ گره جدید مشاهده می‌کنیم. ارتباطات بین این گره‌ها و ۴۵۰۰ گره اولیه در این لایه رسم شده‌است از آنجا که ارتباطات بین گره‌های نوظهور مشخص نبود، برای رسم دقیق شبکه یک لایه دیگر از مجموعه دنبال‌کنندگان و دنبال‌شوندگان جمع‌آوری شد. به این ترتیب گراف لایه دوم به دست آمد. در نهایت شبکه‌ای به دست آمد که در آن ۴۸ هزار کاربر با ۵/۲ میلیون یال به همدیگر متصل شده‌اند.

در گام بعدی با استفاده از الگوریتم‌های شناسایی اجتماع در شبکه، ۳ اجتماع عمده از کاربران مشخص شد. شکل‌گیری این ۳ اجتماع بدان معناست که اعضای این ۳ خوشه در توییت‌ها به واسطه ارتباط بیشتر با هم، عمدتاً مطالب منتشر شده از سوی کاربران هم‌رنگ خود را دنبال می‌کنند، برای آنها کامنت می‌گذارند و امکان گفتگو با آنها را دارند. برای درک بهتر ارتباطات در هر کدام از این ۳ اجتماع، با اعمال مجدد الگوریتم‌های شناسایی اجتماعی، در مجموع ۱۰ زیراجتماع شناسایی شد. جدول شماره ۸ اطلاعات آماری کلی مربوط به این سه اجتماع اصلی را نشان می‌دهد.

پرسش اصلی این بوده که چه وجه اشتراکی و تفاوت در کدام ویژگی سبب تقویت پیوندها و شکل‌گیری این اجتماعات شده‌است؟ ۴ ویژگی در این مرحله مورد ارزیابی قرار گرفته است و کاربران در این اجتماعات بر اساس این ۴ ویژگی برچسب‌زنی شدند. این چهار ویژگی عبارت‌اند از: هویت حقیقی یا مجازی کاربر، نوع فعالیت، گرایش سیاسی و شغل.

فعالیت کاربران در توییت‌ها سبک‌های مختلفی دارد. در این پژوهش روزمره‌نویسی، اشتراک‌گذاری احساسات شخصی، اعلام نظر سیاسی، فعالیت اجتماعی و طنزنویسی به عنوان برچسب سبک فعالیت انتخاب شد. همچنین کاربران از نظر جهت‌گیری سیاسی در ۵ دسته

برچسب زده شدند: حامی نظام جمهوری اسلامی و اصولگرایان، اصلاح‌طلبان و حامیان دولت اعتدال، مخالفان معتدل جمهوری اسلامی، طرفداران براندازی جمهوری اسلامی و فاقد جهت‌گیری سیاسی. بررسی‌های نتایج نشان داد در مورد داده‌های کاربران توییتر فارسی، جهت‌گیری سیاسی و تا حدودی سبک فعالیت کاربران نقش مهمتری در تفکیک اجتماعات دارد.



اجتماع C	اجتماع B	اجتماع A	
۱۶۱۲۷	۱۶۳۸۲	۱۵۵۷۲	تعداد گره‌ها
۴۴۱۸۷۰۱	۷۶۹۴۹۲۸	۷۹۶۲۵۳۳	تعداد یال‌ها
۸۰۶	۱۲۱۵	۱۱۶۷	میانگین درجه کلی
۵۴۷	۹۳۹	۱۰۲۳	میانگین درجه درونی
۶۸ درصد	۷۷ درصد	۸۷ درصد	نسبت ارتباطات درون اجتماعی
۰٫۰۱۷	۰٫۰۲۸	۰٫۰۷۵	چگالی
۰٫۵۲	۰٫۵۶	۰٫۵۷	میانگین مرکزیت نزدیکی
۰٫۰۰۰۰۱	۰٫۰۰۰۱۲۵	۰٫۰۰۰۱۳۳	میانگین مرکزیت میانی

شکل ۱۶: ۲ اجتماع کلی به‌دست‌آمده از تحلیل اولیه شبکه کاربران توییتر

ارزیابی نهایی کاربران اجتماع A نشان می‌دهد بیشتر این کاربران در توییتر فعالیت «سیاسی» دارند و گرایش آنها حمایت از نظام جمهوری اسلامی ایران است. شخصیت‌های شناخته شده

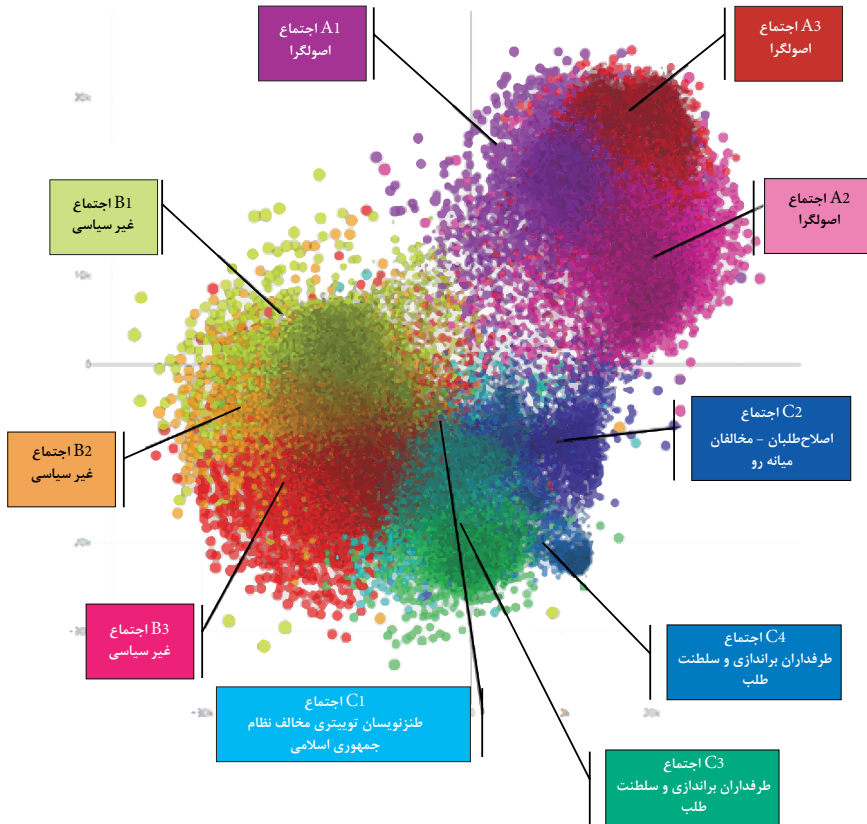
جناح اصول‌گرا و روزنامه‌نگاران و خبرنگاران رسانه‌های مرتبط نیز در این اجتماع قرار می‌گیرند. اعضای اجتماع B بیشتر توییتری‌های «غیرسیاسی» هستند. بسیاری از آنها به روزمره‌نویسی و پست‌هایی با محتوای اشتراک احساسات شخصی، شعر، دل‌نوشته و ... مشغول هستند. موضوعات روزمره اجتماعی مانند فوتبال، موسیقی، فیلم‌های جدید، نقد رفتارهای اجتماعی دیگران و موضوعاتی از این دست بیشتر مورد توجه اعضای این اجتماع است.

اجتماع C پراکنده‌ترین اجتماع موجود در شبکه کاربران فارسی توییتر است. بیشتر اعضای این اجتماع کاربران سیاسی هستند. دو زیر اجتماع C₂ و C₃ اعضای حقیقی زیادی دارند که بیشتر آنها شخصیت‌های سیاسی و رسانه‌ای شناخته شده هستند. اجتماع C₁ اما بیشتر کاربران سیاسی با هویت مجازی هستند. فصل مشترک این اجتماع موضع انتقادی یا مخالفت با نظام جمهوری اسلامی است هرچند رویکردهای سیاسی افراد در دو زیر اجتماع C₂ و C₃ تفاوت‌های زیادی دارد. موضوعی که خود را در پراکندگی و پایین آمدن شاخص‌های مرکزی به خوبی نشان داده است. اجتماع C₄ از نظر هویتی بسیار نزدیک به اجتماع C₃ قرار دارد.

نمودار زیر نمای کلی شبکه را همراه با نمایش تمامی ۱۰ زیراجتماع نشان می‌دهد. خطوط مرزی بین اجتماعات هم نکات قابل تأملی دارد. برای مثال در اجتماع کلی C که شامل طیف‌های مختلفی از اصلاح‌طلبان و مخالفان میانه‌رو جمهوری اسلامی تا طرفداران براندازی و سلطنت‌طلبان را شامل می‌شود، زیراجتماع C₂ که مربوط به اصلاح‌طلبان و مخالفان میانه‌رو است در مرز با اصول‌گرایان و حامیان جمهوری اسلامی قرار دارد. از طرف دیگر اجتماع C₁ که بیشتر اعضای آن طنزنویسان توییتری مخالف نظام هستند در مرز با کاربران غیرسیاسی و روزمره‌نویس است. دو اجتماع C₃ و C₄ که هویت مشابهی دارند هم در کنار هم قرار گرفته‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌کنید ارتباطات درونی به بیرونی نسبت بالایی دارد. اجتماع A از این نظر کمترین ارتباط بیرونی را دارد. شاخص‌های مرکزیت در دو اجتماع A و B رقم بالاتری نسبت به اجتماع C دارند. چگالی بالای اجتماع A نشان می‌دهد انسجام کاربران این اجتماع بسیار بالاست. برخلاف آن اجتماع C پراکندگی بسیار زیادی دارد.

اجتماع C از نظر شاخص‌های شبکه تفاوت قابل توجهی با دو اجتماع دیگر دارد. مرکزیت کمتر،

ارتباطات بیرون از اجتماع بیشتر، تعداد زیر اجتماعات بیشتر و چگالی بسیار پایین نشان می‌دهد این اجتماع انسجام کمتری نسبت به دو اجتماع دیگر دارد. اجتماع A بیشترین مرکزیت را دارد. گراف به خوبی نشان می‌دهد مرز این گروه با دو اجتماع دیگر بسیار کمرنگ است. در حالی که مرز B و C بسیار پررنگ و در هم تنیده است.



شکل ۱۷: بررسی جهت‌گیری سیاسی و سبک فعالیت زیراجتماع‌های فعال در توییتر فارسی (صالح، عبداللهیان)

حال آنچه که در فصل یک درباره شکل‌گیری اتاق‌های پژواک و تأثیر آن در افزایش قطبیدگی نظرات کاربران را مجدداً به یاد بیاورید. با مشاهده اجتماع‌های قوی و انسجام‌یافته در شبکه‌های اجتماعی فارسی به‌ویژه در توییتر حول مسائل سیاسی، پرسش مهم دیگری به ذهن می‌رسد. آیا

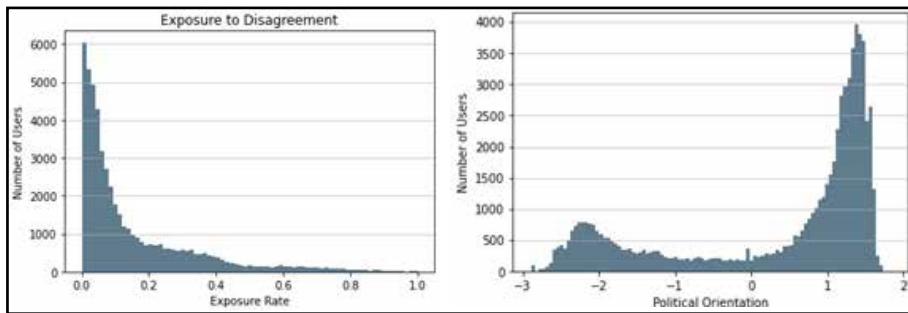
این اجتماع‌ها به منزله وجود اتاق پژواک در توییتر فارسی می‌باشد؟ آیا ادامه فعالیت این اجتماعات منجر به قطبیدگی روزافزون و گسست بیشتر در میان کاربران فارسی و در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی خواهد شد؟

باربرا و همکاران در پژوهشی پر استناد به بررسی میزان قطبیدگی سیاسی در بین کاربران توییتر پرداخته‌اند. طرفداران هر جناح، تنها در موضوعات سیاسی توییت‌های جناح خود را بازنشر می‌دادند و گراف حاصله در موضوعات سیاسی دارای دو خوشه بزرگ و جدا از هم می‌شد که منطبق بر دو جناح سیاسی در آمریکا بودند؛ اما در موضوعات غیرسیاسی مانند ورزش این دودستگی و قطبیدگی بین کاربران جناح‌های سیاسی وجود ندارد. در نهایت، با توجه به نرخ ریتوییت کاربران دو جناح از یکدیگر، خصوصاً در موضوعات غیرسیاسی، باربرا نتیجه می‌گیرد که اثر اتاق پژواک در پژوهش‌های مشابه کمی اغراق شده و این اثر بیشتر در حوزه مسائل سیاسی خود را به نمایش می‌گذارد.

قطبی و کلانتری در پژوهشی در پاییز ۱۳۹۹ به بررسی میزان قطبیدگی سیاسی در میان کاربران فارسی‌زبان توییتر و شکل‌گیری اتاق پژواک میان آن‌ها پرداخته‌اند. (قطبی، ۱۳۹۹) پژوهشگران جایگاه سیاسی ۲۲۷ حساب کاربری را در یک طیف عددی بین -۳ و ۳ مشخص کرده‌اند (در این پژوهش، کاربران تنها در طیف اصول‌گرا - اصلاح‌طلب جای‌گذاری شدند). سپس به‌منظور بررسی اعتبار، با استفاده از پیمایش نخبگان^۱ جایگاه سیاسی ۱۰۰ شخصیت سیاسی دارای حساب توییتر را معین ساخته‌اند و در نهایت، با استفاده از تحلیل تناظر^۲ بیش از ۶۹ هزار حساب کاربری به‌دست‌آمده‌است. سپس به بررسی شبکه دوستی و میزان ریتوییت این کاربران در ۱۲ موضوع اعم از سیاسی و غیرسیاسی پرداخته شده است. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که تعداد اندکی از کاربران در میانه‌ی طیف سیاسی قرار دارند و عمده‌ی آن‌ها به گوشه‌های طیف تمایل دارند.

1. Expert survey

2. Corrospandance analysis



راست: نمودار میله‌ای گرایش سیاسی کاربران برحسب تعداد حساب‌های کاربری. چپ: نمودار میله‌ای شاخص «مواجهه با مخالف» بر اساس تعداد کاربران.

در روابط دوستی نیز، اکثر دوستانِ کاربران ایرانی نیز کاربرانی با گرایش مشابه سیاسی بوده‌اند. این وضعیت نشان‌دهنده آن است که گرایش سیاسی کاربران از اهمیت بالایی در انتخاب و دنبال کردن افراد برخوردار است و برای نمایش این امر شاخص «مواجهه با مخالف» مناسب است. این شاخص از محاسبه نسبتِ تعداد دنبال‌شوندگان از طیف مخالف به تعداد کل دنبال‌شوندگان توسط یک کاربر به دست می‌آید. بنابراین هرچه این شاخص برای هر کاربر بیشتر باشد، یعنی تعداد بیشتری از افراد از طیف مقابل را دنبال کرده‌است. مقدار کم این شاخص برای کاربران، اعم از اصلاح‌طلب و اصول‌گرا نشان از وجود قطبیدگی سیاسی در شبکه کاربران توییتر فارسی دارد.

برای بررسی دقیق‌تر قطبیدگی کاربران توییتر فارسی، ۱۲ موضوع شامل «یازدهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی»، «برجام»، «حکم اعدام سه جوان»، «ترور شهید سلیمانی»، «نزاع فلسطین»، «شلیک به هواپیمای اوکراینی»، «سی و هشتمین جشنواره فجر»، «کمبود آب بخش غیزانیه»، «آتش‌سوزی جنگل‌های زاگرس»، «سیل سیستان و بلوچستان»، «بازار بورس» و «همه‌گیری ویروس کرونا» انتخاب شدند. این موضوعات، به گونه‌ای متنوع انتخاب شده‌اند که صرفاً بازتاب گفتگوی سیاسی نباشند. در تمامی این موضوعات میانگین فاصله‌ی گرایش سیاسی ریتوییت‌کننده‌ها و نویسندگان اصلی تویییت، فارغ از گرایش سیاسی اصلاح‌طلب یا اصول‌گرا، بررسی شده است. مقدار نسبتاً کم این شاخص در بیشتر این موضوعات نشان می‌دهد که کاربران بیشتر پیام کاربرانی را ریتوییت کرده‌اند که از نظر گرایش سیاسی با آنها فاصله زیادی ندارند.

هرچند برخی از این موضوعات مانند موضوع بورس ماهیت سیاسی ندارد و گرایش سیاسی کاربران در نظرات آنها حول این موضوعات تأثیری ندارد، اما به دلیل احاطه کاربران با دوستانِ همسوی سیاسی، ریتوییتِ آنها هم بیشتر از این افراد می‌باشد. این مساله امکان سیاست‌زدگی و گسترش رویکردهای سیاسی در موضوعاتی غیرسیاسی را نیز افزایش می‌دهد.

مطالعه شواهد متعدد در این بخش کمتر شکی در اجرای عملیات تأثیر توسط گروه‌های مختلف با هدف تأثیر بر کاربران ایرانی در فضای مجازی و خصوصاً توییتر فارسی باقی می‌گذارد. این امر ضرورت انجام پژوهش‌های تکمیلی و دقیق به‌منظور فهم ابعاد این عملیات، راهبردهای مورد استفاده در این عملیات، هدف‌های آن و آسیب‌های احتمالی و راه‌های مقابله با این عملیات را هویدا می‌سازد.

از طرف دیگر در بخش قبلی تلاش برای افزایش قطبیدگی در مسائل سیاسی و فرهنگی به عنوان راهکاری مؤثر در عملیات تأثیر خصوصاً در نمونه IRA بررسی شد. لذا بررسی وضعیت قطبیدگی در گروه‌های مختلف فعال در فضای مجازی ایران و تأثیر عملیات‌های تأثیر بر روند تغییرات قطبیدگی مساله‌ای مهم برای پژوهش‌های این حوزه در داخل کشور می‌باشد.

در بخش بعد به بررسی برخی راهبردهای مورد اجرا در عملیات تأثیر با نگاه به فعالیت IRA می‌پردازیم.

بخش چهارم

راهِبردها و تاکتیک‌های مورد استفاده در عملیات تأثیر با بررسی مورد IRA

در این بخش به برخی راهبردها و مضامین که IRA در عملیات تأثیر به کار برده است پرداخته می‌شود. تاکتیک‌ها از نظر پیچیدگی و حجم متفاوت هستند و در کنار هم نشان از یک تلاش پیچیده در این زمینه دارند. در ادامه، ما انواع مختلفی از تاکتیک‌ها را توضیح می‌دهیم که فهم آنها لازمه هر تلاش موفقیت‌آمیز برای درک و مقابله با هر عملیات سوءاطلاعات و تأثیر و مداخلات آنهاست.

تاکتیک: نشانه‌گیری آمریکایی‌ها و استفاده از تبلیغات

تبلیغات برای سوق دادن کاربران به پسندیدن صفحات، دنبال کردن حساب‌های اینستاگرام، پیوستن به رویدادها و بازدید از وبسایت‌ها مورد استفاده قرار گرفت. ۱۸۵۲ تبلیغ وجود داشت که از هدف‌گذاری مبتنی بر علاقه‌مندی استفاده می‌کردند. (این‌گونه تبلیغات به صورت هدفمند^۱ با در نظر گرفتن علاقه‌مندی‌های افراد به آنها ارائه می‌شود. تشخیص علاقه‌مندی‌های افراد از تحلیل هوشمند داده‌های حساب کاربری آنها صورت می‌گیرد. این روش تبلیغاتی کارآمدی بیشتری دارد و اکثریت سکوه‌های اجتماعی آن را ارائه می‌دهند. به‌عنوان مثال اگر تبلیغات تجاری یک ماهیتابه به گروهی از کاربران که به آشپزی علاقه دارند ارائه شود، احتمالاً نرخ تبدیل^۲

1. Interest-based Targeting

2. Conversion rate

و موفقیت این تبلیغ در مقایسه با حالتی که به همه کاربران ارائه شود، بسیار بالاتر خواهد بود) از این تعداد، ۸۰۸ شامل هدف‌گذاری جغرافیایی بود.

هدف‌گذاری جغرافیایی در تبلیغات برای دو راهبرد انجام شد: اول، هدف گرفتن جوامع برای رویدادهای محلی و تجمعات. دوم، هدف قرار دادن آنها با محتوای مربوط به خشونت نژادی و خشونت پلیس پس از حوادث تیراندازی که مأمور پلیس در آن دخیل بودند.

برخی از تبلیغات بر اساس عنوان‌های شغلی هدف‌گذاری شده بودند. به‌عنوان مثال یک تبلیغ که عنوان شغلی معدنچیان زغال‌سنگ را هدف گرفته بود برای حمایت از ترامپ بود که آن زمان نامزد انتخابات بود و هدف تبلیغ برگزاری تجمع معدنچیان در حمایت از ترامپ بود. سن و جنسیت نیز از دیگر مؤلفه‌هایی بود که در برخی از تبلیغات هدفمند استفاده شده بود.

۱۱۸۲ مورد از ۱۳۰۶ تبلیغ منحصربه‌فرد موجود در داده‌های ارائه شده توسط فیس‌بوک (۹۰٪) از کل داده‌های مربوط به تبلیغات، نسبت کلیک به نمایش CTR^۱ بالاتر از ۰,۹٪ را به دست آوردند. این در حالی است که بنا به آمار در سال ۲۰۱۸ متوسط CTR برای تبلیغات فیس‌بوک در میان همه مشاغل ۰,۹٪ هست. لذا مشخص است که آژانس تحقیقات اینترنتی تعریف دقیق و شناخت درستی از مخاطبان برای تبلیغات داشته‌است.^۲



شکل ۱۶: یک نمونه از تبلیغات انجام شده برای جذب مخاطب به صفحه Back the Badge توسط IRA که بیشترین هزینه و کلیک را به همراه داشته است.

1. Click-through rate
2. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>

تاکتیک: پرورش عاملان عملیات سوء اطلاعات^۱

به‌عنوان مثال فردی که یکی از صفحات IRA با هدف جامعه سیاه‌پوستان را بپسندد یا دنبال کند، در معرض محتوای ده‌ها مورد دیگر از صفحات مشابه و همچنین محتوای حقیقی رسانه‌های سیاه‌پوستان که به لحاظ ایدئولوژیک یا مضمون با پیام‌های IRA همسو است، قرار خواهد گرفت.

گسترده‌گی تلاش IRA برای راهبرد جذب نیروی انسانی و مهره اطلاعاتی در مجموعه داده‌های آرگانیک مشخص و به‌وضوح یک اولویت بوده است. پست‌هایی که آمریکایی‌ها را به انجام انواع کارهایی برای کارگزاران IRA تشویق می‌کند، در گروه‌های سیاه‌پوستان، گرایش سیاسی چپ و راست قرار گرفت. هرچند بیشترین حجم این فعالیت‌ها در جامعه سیاه‌پوستان بود.

استخدام مهره اطلاعاتی با سوءاستفاده از یک آسیب‌پذیری شخصی - معمولاً رازی که باعث شرمندگی شود یا در صورت آشکار شدن باعث صدمه شخصی یا مالی شود - یک راهکار جذب جاسوس است که هرگز کهنه نمی‌شود. IRA هم حالت‌های مختلف این روش را امتحان کرد، حتی تا آنجا پیش رفت که برای افرادی که با رفتارهای ناهنجار و مشکلات جنسی دست‌وپنجه نرم می‌کنند، خطوط تلفنی کمک و مشاوره ایجاد کند تا فرصتی برای باج‌گیری و کنترل این افراد در آینده را ایجاد کند.

گزارش تحقیقی و کیفرخواست وزارت دادگستری توسط مولر نشان می‌دهد که IRA در چندین مورد از این تلاش‌ها برای فعال‌سازی عاملان وابسته در عملیات سوء اطلاعات موفقیت‌هایی کسب کرده‌است.



شکل ۱۷: نمونه‌هایی از تلاش IRA برای جذب نیرو با عناوین مختلف مانند همکار در کمپین، نویسنده و ...

تاکتیک: ساخت برند از طریق فعالیت میان سکوها^۱

آژانس تحقیقات اینترنتی مانند یک آژانس بازاریابی دیجیتال حرفه‌ای فعالیت می‌کرده‌است. خلق یک نشان تجاری (بصری و صوتی)، ایجاد حضور مستمر در همه کانال‌ها و در کل زیست‌بوم اجتماعی و رشد مخاطبان با کمک تبلیغات پولی و همچنین شراکت، استفاده از اشخاص تأثیرگذار و اشتراک لینک‌ها از خصوصیات آن محسوب می‌شده‌است.

آنها سراب‌های رسانه‌ای ایجاد کردند. منظور از سراب رسانه‌ای زیست‌بوم‌های اطلاعاتی به‌هم‌پیوسته با حساب‌های مختلف و در سکوه‌های مختلف است که برای احاطه مخاطبان هدف و غرقه‌سازی آنها طراحی شده‌اند.

IRA محتوای خود را با استفاده از بهترین شیوه‌های بازاریابی دیجیتال ارتقا می‌بخشید. حتی آرم‌ها و تایپوگرافی‌های صفحه فیس‌بوک خود را با گذشت زمان توسعه داد. برای درک تعهد به حضور گسترده در زیست‌بوم اجتماعی، یکی از تلاش‌های متوسط آنها، Black Matters را در نظر بگیرید. Black Matters از یک وب‌سایت و شبکه گسترده‌ای از پروفایل‌های اجتماعی مرتبط تشکیل شده‌بود. بخشی از این حساب‌ها و فعالیت‌های بین‌سکویی عبارت‌اند از: حساب کاربری فعال در گوگل پلاس، ۳۱ تبلیغ گوگل ادز، کانال یوتیوب با ۹۵ ویدئو، دو اکانت وابسته

1. Cross platform brand building

در فیس‌بوک، تبلیغات فیس‌بوک، تابلوچسب در فیس‌بوک، حساب اینستاگرام با نزدیک ۳۰ هزار دنبال‌هرو و نزدیک ۲ میلیون تعامل در طول فعالیت، حساب توییتر با ۶ هزار دنبال‌هرو، حساب تامبلر، کانال پادکست در SoundCloud.

بنا بر آموزه متداول در بازاریابی دیجیتال، در لوگوی BlackMatters برای ایجاد آشنایی در ابتدا از نام کامل در لوگو استفاده شد و در قدم بعدی و بعد از ایجاد آشنایی از برند به سمت لوگوهای حرفه‌ای با بار گرافیکی بیشتر حرکت شد و از نام برند به صورت حروف اختصاری استفاده شد. این دقت و روند تکاملی در لوگوی یکی از حساب‌های درجه متوسط IRA، نشان از اجرای دقیق ملاحظات برندینگ و بازاریابی دیجیتال توسط آژانس دارد.



شکل ۱۸: تحول لوگوی Black matters در طول زمان. نمونه‌ای از مهارت و دقت در رعایت اصول بازاریابی دیجیتال

کارگزاران Black Matters آگهی‌های شغلی را برای نویسندگان واقعی آمریکایی ارسال کردند تا محتوایی برای blackmattersus.com ایجاد کنند - این نمونه بارزی در تقویت این فرضیه است که IRA درگیر عملیات روایت‌شویی^۱ بوده است. هدف از همکاری با آمریکایی‌های واقعی از بین بردن خطر شناسایی و رسوایی شخصیت‌های ساختگی بوده است.

تاکتیک: سراب رسانه‌ای

مطالعه موردی Black Matters نشان می‌دهد که تا چه اندازه آژانس تحقیقات اینترنتی برای ایجاد یک دارایی رسانه‌ای دروغین تلاش کرده و در زیست‌بوم اجتماعی برای تقویت نام تجاری و توزیع گسترده محتوای آن حساب‌های کاربری دیگر ایجاد کرده است. در نهایت، هدف از ایجاد سراب رسانه‌ای در مخاطبان جامعه سیاه‌پوستان در دو لایه به نظر

می‌رسد: اول، افزایش مخاطبان به طور هم‌زمان در تمام حساب‌های با هدف سیاه‌پوستان، به‌طوری‌که کاربرانی که یکی از حساب‌های خود را دنبال می‌کنند دیگران را دنبال کنند و بنابراین در معرض پیام‌های مکرر با محتوای مشابه قرار بگیرند. دوم، صفحات خود را در میان صفحات معتبر و حقیقی در جامعه رسانه سیاه‌پوستان محبوب کنند تا در نهایت توسط نهادهای قانونی و شناخته شده‌ی سیاه‌پوستان تبلیغ شوند و اعتبار کسب کنند. این به IRA کمک می‌کند تا بتواند بیشتر حساب‌های کاربری خود را به عنوان مارک‌های معتبر و واقعی بنماید. این راهبرد در مجموعه صفحه‌های فیس‌بوک با گرایش چپ یا راست تکرار نشد.

تاکتیک: استفاده از یادواره‌ها

محتوای IRA در اینترنت بسیار متکی به یادواره‌ها (میم) به عنوان قالبی محبوب برای انتقال اطلاعات - و تبلیغات - در سراسر زیست‌بوم اجتماعی بود.

میم‌ها می‌توانند به صورت تصاویر، آیکون‌ها، شعرها و تکه‌کلام شکل بگیرند. آنها نوعی «ژن فرهنگی» و منتقل‌کننده اطلاعات فرهنگی اجتماعی هستند، بخشی از هویت جامعه که از شخصی به فرد دیگر منتقل می‌شود و اغلب جهش نیز می‌یابد.

دی‌رستا نوشته است که وزارت دفاع آمریکا و دارپا^۱، بازوی تحقیقاتی وزارت دفاع آمریکا، سال‌ها یادواره‌ها را به عنوان ابزاری قدرتمند برای نفوذ فرهنگی با توانایی تقویت یا حتی تغییر ارزش‌ها و رفتارها، مورد مطالعه قرار داده‌اند.

یادواره‌ها ایده‌های بزرگ را به قطعاتی با تهییج احساسی تبدیل می‌کنند، خصوصاً به دلیل اینکه با زیرساخت‌های مصرف اطلاعات ما و با ساختار شناخت ما متناسب هستند: تصویر بزرگ، متن نه‌چندان زیاد که می‌تواند با حداقل تلاش کاملاً قابل درک باشد. یادواره‌ها ابزار جادویی تبلیغات در عصر دیجیتال هستند. یادواره‌ها از این جهت قدرتمند هستند که می‌توانند به راحتی تفسیر جدید پیدا کنند و مجدداً به اشتراک گذاشته شوند و به عنوان مشخصه‌های فرهنگی هویت‌بخش و «درون‌گروهی» عمل کنند.

1. The Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA)

بخش عمده‌ای از ۱۰۰۰۰۰۰+ قطعه محتوای بصری IRA در مجموعه داده‌های ارائه شده به SSCI، یادواره‌های محبوب و شناخته شده بودند که با هدفی جدید توسط IRA مجدد مورد استفاده قرار گرفتند. به عنوان مثال در تصویر زیر، صفحات Stop A.I و Secured Borders. یک میم با لوگوی صفحه خود را به اشتراک گذاشت. ردیابی تصویر میم ما را به پستی در یک تالار گفت‌وگو (فروم) در سال ۲۰۱۴ می‌رساند که احتمالاً اولین بار توسط یک کاربر واقعی آمریکایی بارگذاری شده است.



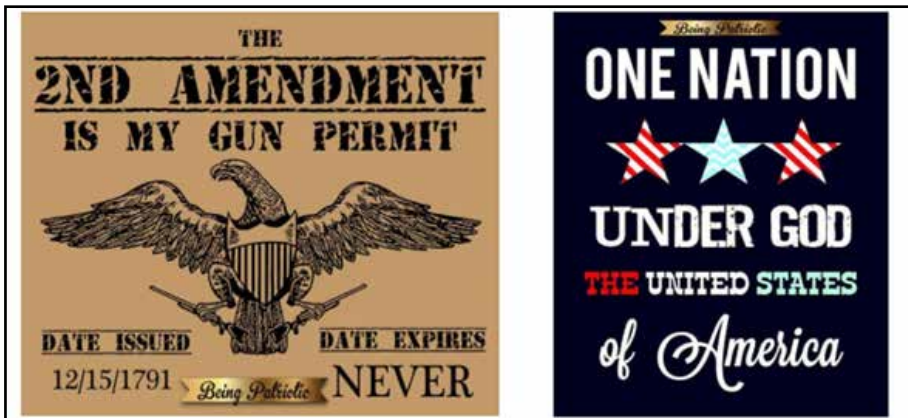
شکل ۱۹: بازطراحی و بازنشر یک یادواره با مقاصد مختلف و در گروه‌های متفاوت

تیم تحقیقاتی دی‌رستا استخراج متن از تصاویر را با استفاده از فناوری‌های OCR و همچنین خوشه‌بندی تصاویر مشابه بصری برای درک پیام و شناسایی تاکتیک‌های مورد استفاده IRA درباره میم‌ها انجام داده است. تصویر حضرت عیسی (ع) که در ادامه آمده بیشترین تعداد پسندیدن را در اینستاگرام داشت که توسط IRA قبل از انتخابات ۲۰۱۶ ایجاد شده است. دومین پست مورد پسند، دقیقاً همان تصویر از همان حساب است - که این بار با متنی متفاوت،

۳ ماه بعد در ۱۳ ژوئن ۲۰۱۶ به اشتراک گذاشته شده و توسط ۸۴،۴۶۹ کاربر پسندیده شده است.



شکل ۲۰: تصویر چپ: یادواره با تصویر حضرت مسیح که به فاصله زمانی ۳ ماه دو بار توسط یک حساب کاربری انتشار یافت. تصویر وسط: یادواره انتشار در مارچ ۲۰۱۶ با مفهوم حمایت از حمل سلاح که رکورد بیشترین تعداد تعامل در فیس‌بوک برای یک محتوا را با ۹۰۰ هزار تعامل دریافت کرد. تصویر راست: یادواره این بار با مفهوم حمایت از کهنه سربازان و مهاجرت‌سبیزی در سپتامبر ۲۰۱۶ منتشر شد و دریافت ۷۰۰ هزار تعامل ایجاد کرد.



شکل ۲۱: یک یادواره که با محتوای حمایت از حمل سلاح بدون هیچ تغییری و با درج لوگوی حساب کاربری در دو زمان متفاوت توسط دو حساب وابسته به IRA منتشر شده است.

یادواره زیر که در ابتدا به عنوان تبلیغات یک شرکت فروش کالاهای چرمی متعلق به سیاه‌پوستان به نام Kahmune ایجاد شده است توسط صفحه blackstagram با ۳۰۰ هزار دنبال‌کننده و با متن «رنگ شما چیست؟» منتشر شد. این پست بیشترین میزان مشارکت در اینستاگرام و همچنین بیشترین پسندیدن (۲۵۴ هزار) و نظرات (۶۷۳۴) را داشته است. (همچنین ممکن است این یکی از مواردی باشد که به نظر می‌رسد IRA در بسیاری از موارد به تبلیغ



کسب‌وکارهای واقعی که با آنها تعامل داشته سرگرم بوده‌است.)



شکل ۲۲: پرشارکت‌ترین پیام در اینستاگرام و نمونه‌ای از فعالیت‌های که اهداف تجاری هم در بر داشته است.

میزان شیوع و تأثیر یادواره‌ها

حال پرسش اساسی است این میم‌ها تا کجا گسترش یافته‌اند؟ آیا آنها به جوامع جدیدی

سفر کرده‌اند؟

هنگامی که ما در مورد اثرگذاری عملیات تأثیر روسیه صحبت می‌کنیم، بیشتر گفتگوها بر این مسئله متمرکز است که عملیات IRA رأی دهندگان را چه میزان تحت تأثیر قرار داده‌است و آیا در تغییر نتیجه انتخابات ریاست جمهوری در سال ۲۰۱۶ نقشی داشته‌است؟

دی‌رستا معتقد است که نمی‌توان از داده‌ها استنباط قطعی در این زمینه داشت. اما از نظر موفقیت‌آمیز بودن یا نبودن این عملیات: هزاران مورد از یادواره‌ها به دور دست‌ها سفر کرده و به صورت وسیع تبلیغ شدند و آنها تا به امروز در جوامع مورد هدف باقی مانده‌اند.

در مثال زیر، در صفحه‌ای که با صراحت بیشتری سیاسی بود، یادواره‌های بسیاری حاوی عکس‌های نامزدها منتشر کرده‌است.



شکل ۲۳: استفاده متعدد از یادواره‌ها با تصویر سیاستمداران توسط حساب‌های کاربری با محتوای بیشتر سیاسی. صفحه BeingPatriotic

موفقیت یک کمپین یادواره در میزان گسترش آن است - آیا یادواره به جوامع جدید منتقل می‌شود؟ آیا به کانال‌ها یا تالارهای گفت‌وگوی جدید سرایت می‌کند؟ آیا یادواره برای مدت زمان طولانی در روحیه و فکر مردم محبوب می‌ماند، یا زودگذر است؟ و سرانجام، تأثیر - آیا یادواره قلب و ذهن را تغییر می‌دهد؟ ارزیابی عملیات IRA صرفاً بر اساس اینکه آیا نتیجه انتخابات را به طور قطعی تغییر داده است، کوتاه نگری است. این عملیات قبل از سال ۲۰۱۵ آغاز شد و محتوای صریحاً سیاسی درصد کمی از فعالیت آن را در برمی‌گیرد.

تاکتیک: تغییر یک پیام برای مخاطبان مختلف

با بررسی محتوای مربوط به سوریه متوجه تاکتیکی می‌شویم که جزئیات پیام‌ها با توجه به سلیق و عقاید گروه‌های گوناگون به گونه‌ای طراحی می‌شود تا با نظرات و دیدگاه آنها همسو باشد. در مورد سوریه، همه پیام‌ها هدف مشابهی را دنبال می‌کردند، اما تفاوت‌های ظریف متناسب با گروه مخاطب در نظر گرفته شده بود.

برای گرایش‌های چپ‌گرایانه، روایت‌ها درباره سوریه در چهارچوب مخالفت با جنگ‌افروزی، یا مخالفت با دخالت ایالات متحده در امور کشورهای دیگر ارائه می‌شد. حساب اینستاگرام feminism_tag یکی از پرکارترین مجریان این روایت بود. این پست‌ها بر جاذبه عناصر انسانی - مانند رنج مادران و کودکان سوری - و تقویت این ایده که علت این رنج‌ها حملات هوایی دولت ایالات متحده است، متمرکز بودند.



شکل ۲۴: انتشار یک پیام محتوایی با تغییرات جزئی متناسب با جامعه هدف. راست: انتشار پیام با محتوای ضد جنگ سوریه در گروه‌های جامعه سیاه‌پوستان. چپ: همان پیام منتشر شده توسط صفحه feminism_tag بازطراحی شده برای مخاطبین با گرایش چپ

در صفحات متمایل به راست، پیام‌ها به انواع روایت‌های سیاسی درباره اینکه باراک اوباما یا هیلاری کلینتون داعش را تأسیس کردند تا داستان‌های پناهندگان سوری می‌پرداختند. پیام‌ها شهروندان ایالات متحده را تشویق می‌کرد که باید خواهان خروج ایالات متحده از سوریه باشند تا سیل پناهجویان سوری متوقف شود.



شکل ۲۵: پیام ضد مشارکت آمریکا در جنگ سوریه برای گروه مخاطبین با گرایش سیاسی راست با تکیه بر اینکه سوریه تهدید اصلی برای آمریکا نیست.

وقتی رئیس‌جمهور دونالد ترامپ روی کارآمد و دستور به ادامه حملات هوایی در سوریه داد، حساب‌های IRA که به طور سنتی از ترامپ حمایت می‌کردند ولی در عین حال مخالف مشارکت آمریکا در سوریه بودند، تقصیر را به گردن ژنرال مک‌مستر انداختند و شروع به انتشار ایده‌هایی با محتوی توطئه توسط دستگاه حزبی جمهوری خواهان کردند.

تاکتیک: تکرار روایت و ایجاد پراکندگی

استفاده مجدد از یک داستان در سراب رسانه‌ها، تاکتیکی بود که IRA به عمد اتخاذ کرد تا به این وسیله مضامین کلیدی را تقویت کند و این تصور را در مخاطب القا کند که برخی پیام‌ها یا نظرات فراگیر شده‌اند و لذا ارزش توجه را دارند.

یک مثال از این تاکتیک پیامی است که در آن IRA از داستان واقعی و انسانی یک جوان الهام‌بخش سپاه‌پوست آمریکایی که خبرش در رسانه‌های ملی پخش شده بود استفاده کرد.

این جوان سیاه‌پوست دستگاهی را خود اختراع کرده و از طریق سکوی تأمین مالی جمعی^۱ GoFundMe برای تأمین هزینه آن استفاده کرده‌بود. این داستان هم در شروع و هم در تکمیل فرآیند تأمین مالی در GoFundMe توسط IRA تبلیغ شد.

صفحات فیسبوک و حساب‌های اینستاگرامی که جامعه سیاه‌پوست هدفشان بود، داستان را دوباره مورد استفاده قرار داده و هرکدام با لحنی کمی متفاوت و متناسب با نام تجاری خود به آن پرداختند. مثلاً یک حساب نوشت «اینها داستان کودکان سیاه‌پوستی است که رسانه‌ها نمی‌خواهند شما آنها را ببینید» یا دیگری نوشت «سفیدپوستان ابزاری برای کشتن ابداع می‌کنند، ولی این کودک سیاه‌پوست ابزاری برای نجات جان انسان‌ها ابداع می‌کند.» صفحه BM تا آنجا پیش رفت که مقاله اختصاصی خود را در این باره برای وبسایت blackmattersus ایجاد کرد و ویلیامز و کالوین برای بیان داستان این کودک سیاه‌پوست یک ویدئوی YouTube ساختند.

این تاکتیک از آن جهت قابل تأمل است که در آن داستان‌های انسانی که عواطف را برانگیخته می‌کنند مکرراً در روایت‌های پراکنده و با کمی تغییر استفاده می‌شوند.

تاکتیک: تغییر عنوان و بازتعریف مأموریت صفحه‌ها و برندها

به نظر می‌رسد IRA در برخی موارد حساب‌های کاربری خود را تغییر جهت داده تا روی موضوعات جدید تمرکز کند. مثلاً حساب اینستاگرام Army_of_Jesus تا پیش از انتشار ۹۱۵ پست به مسیح باور نداشت تا اینکه بعد از مدتی ناگهان به مسیح ایمان آورد. در ۱۵ ژانویه ۲۰۱۶، این حساب دوباره با مجموعه‌ای از پست‌ها که شامل هشتک‌های «# آزادی # عشق # خدا # کتاب مقدس # اعتماد دوباره راه‌اندازی مجدد شد و با جهت‌گیری تازه شروع به فعالیت نمود. شیوه راه‌اندازی مجدد _anonymous_news_ در اینستاگرام نیز قابل توجه است زیرا احتمالاً نشان می‌دهد که IRA بررسی‌های عملکرد حساب‌های کاربری را به صورت سالانه انجام می‌دهد یا اهداف اندازه‌گیری عملکرد سالانه داشته‌است. دقیقاً به مدت یک سال، ۲۸ مه ۲۰۱۵ تا

۲۷ مه ۲۰۱۶، این حساب اخبار محلی درباره منطقه جکسون در می‌سی‌سی‌پی را منتشر می‌کرد. در تاریخ ۲۷ مه سال ۲۰۱۶، این حساب برای مدتی غیرفعال شده بود. در تاریخ ۹ نوامبر ۲۰۱۶، مجدداً به عنوان یک حساب Black Guns Matter و فعال در اعتراضات سیاه‌پوستان شناخته شد.

تاکتیک: جعل در پوشش روزنامه‌نگاری

IRA در توئیتر و اینستاگرام با هویت جعلی به عنوان رسانه‌ی خبری محلی و ایالتی فعالیت می‌کرده است. تقریباً ۱۰۹ حساب توئیتر IRA در پوشش سازمان‌های خبری وجود داشته‌اند. نگاهی به فراداده‌های مرتبط با ربات‌های خبرپراکن در توئیتر نشان می‌دهد که علی‌رغم نامشان، دستگاه‌هایی که این حساب‌ها را ایجاد کرده‌اند روسی بوده‌اند. هر یک از این حساب‌ها خودکار بوده و تقریباً یکسان رفتار می‌کردند و روزانه ده‌ها بار پیام‌هایی را با لینک به مقالات و محتوای خبرهای محلی ارسال می‌کردند. انجام عملیات تأثیر با انتخاب پوشش خبرگزاری‌های محلی در راهبرد IRA احتمالاً از آن‌رو انجام شده که پژوهش‌های مختلف از جمله گزارش مرکز تحقیقات پیو (PEW) نشان می‌دهد که آمریکایی‌ها در مقایسه با خبرگزاری‌ها و نشریات ملی، به خبرگزاری‌های محلی اعتماد بیشتری دارند.^۱

در کنار فعالیت مستمر خود به جعل هویت رسانه‌ها، IRA هم‌زمان به شدت تلاش کرد تا اعتماد به رسانه‌های واقعی را در حساب‌های خود با گرایش سیاه، چپ و راست تضعیف کند. این تلاش به دو شکل بود. اولین تاکتیک حمایت از ایجاد رسانه‌های اجتماعی بود که در مخالفت با رسانه‌های جریان اصلی (در محورهای موضوعی مختلف) قرار داشتند. رویکرد دوم تضعیف فعالانه اعتماد به روزنامه‌نگاری حرفه‌ای بود.

1. https://www.journalism.org/2017/05/10/americans-attitudes-about-the-news-media-deeply-divided-along-partisan-lines/pj_2017-05-10_media-attitudes_a-05/



شکل ۲۶: تاکتیک IRA در تضعیف اعتماد به رسانه‌های اصلی و روزنامه‌نگاری حرفه‌ای

یک موضوع فرعی قابل توجه که منشأ ده‌ها پست بود، درباره ارزش ویکی‌لیکس و در تحسین جولیان آسانژ بود که IRA در میان مخاطبان سیاه‌پوست، چپ و راست منتشر کرد. این پیام‌ها درباره تقویت اعتبار آسانژ به عنوان افشاگر و تکیه به آزادی مطبوعات و رسانه‌ها بود. مشخص است که پدیده‌ی ویکی‌لیکس و نقش بارز آن در افشاگری‌های جنجالی در دهه گذشته، به طور غیرمستقیم نشانه‌ای از ناکارآمدی رسانه‌های سنتی و متداول در افشاگری و آشکارسازی حقیقت‌های پشت‌پرده در عرصه سیاست است و این امر به تضعیف جایگاه این رسانه‌ها و از دست رفتن اعتماد عمومی به آنها بیشتر دامن می‌زند.



شکل ۲۷: پیام‌های مختلف در حساب‌های IRA با رویکردهای مختلف به تحسین آسانژ و تقویت فعالیت پرداختند.

تاکتیک: تقویت روایت‌های مبتنی بر نظریه‌های توطئه

نظریه‌های توطئه مؤثر هستند زیرا بر اساس روایت‌های قدرتمندی ساخته شده‌اند. آنها ترس‌هایی که در عمق ناخودآگاه ما لانه کرده‌اند را نشانه می‌روند. آژانس تحقیقات اینترنتی تعداد بی‌شماری از تئوری‌های توطئه را در همه سکوها و جوامع هدفی که در آنها فعال بود، به صورت مستمر تقویت کرد. بیشترین وسعت و تکرار این روایت‌ها در توئیتر بود.

روایت‌های توهم توطئه عمدتاً توسط شخصیت‌های ساختگی با گرایش راست‌گرا تقویت و پر و بال داده شد. این روایت‌ها شامل موضوعاتی مانند توطئه‌های شبه علم^۱ (مثلاً درباره واکسن‌ها، مواد شیمیایی)، فعالیت‌های ماوراءالطبیعه و بیگانگان فرازمینی، سناریوی «جهانی‌گرایان» و وجود دست‌هایی که جهان را از پشت‌پرده اداره می‌کنند (با رویکردی کاملاً ضد یهودی) و توطئه‌های سیاسی داخلی بود.

مثالی از این پیام‌ها توطئه قتل سث ریچ^۲ (کارمند حزب دموکرات آمریکا که در سال ۲۰۱۷ به طرز مشکوکی به قتل رسید) به مخاطبان با گرایش راست و چپ ارائه شد. در ارائه این پیام به مخاطبان چپ، این پیام با درخواست اعتماد به جولیان آسانژ همراه بود.

همچنین فرضیه‌های توطئه‌های تاریخی متعددی به گروه‌های هدف سیاه‌پوست ارائه شدند. سه موردی که به طور مکرر ظاهر شدند (و هر سه این نظریات توسط Snopes^۳ فاقد صحت شناخته شدند) این ایده بود که ولفگانگ آمادئوس موتزارت سیاه‌پوست بوده است، دوما نمایشنامه‌های شکسپیر توسط یک زن سیاه‌پوست نوشته شده است و سوم اینکه مجسمه آزادی در اصل به شکل یک زن سیاه ساخته شده بود اما دولت آمریکا این امر را رد کرد و فرانسه را واداشت تا بانوی فعلی لیبرتی را به عنوان یک جانشین با ظاهری سفید به آمریکا بفرستد.

1. Pseudoscience conspiracies

2. Seth Rich

۳. اسنویز Snopes یک سکوی اینترنتی برای اعتبار سنجی میباشد



شکل ۲۸: نمونه‌ای از نظریات توطئه با گرایش تاریخی که با هدف جامعه سیاه‌پوستان منتشر شده.

تاکتیک: ایجاد شکاف‌ها و جدایی طلبی

آژانس تحقیقات اینترنتی در ترویج جنبش‌های جدایی طلبی و شورشی در چندین کشور نقش داشت. تلاش برای ایجاد یک شکاف ارضی و ایجاد تهدید برای تمامیت ارضی یک کشور بارزترین نوع فعالیت در زمینه ایجاد شکاف و جدایی در اجتماع است. #Calexit و #Texit که هم‌زمان با شروع موج Brexit در انگلیس و با الهام از آن جنبش نام‌گذاری شد، تلاش برای جدایی و استقلال کالیفرنیا و تگزاس بوده که IRA در آن فعالیت داشته‌است.



شکل ۲۹: نمونه پیام‌های IRA در ترویج تفکرات جدایی طلبانه

تاکتیک: فرافکنی

بلافاصله پس از انتخابات نوامبر ۲۰۱۶، روزنامه نگاران تحقیقی و سپس دادستانی ایالات متحده شروع به کشف شواهدی از نفوذ اجتماعی IRA و عملیات هک GRU کرد. IRA با انتشار این خبرها پا پس نکشید و حتی آنها را نادیده نگرفت. در عوض در حساب‌های متمایل به راست، با انتخاب رویکرد تمسخر و تحقیر این تحقیقات، به ایجاد و تقویت این روایت که کل تحقیقات مزخرف و بی پایه بوده پرداخت. مثلاً اینکه کومی و مولر فاسد بوده‌اند (متصدیان این تحقیق)، و داستان‌های در حال ظهور از نفوذ روسیه در آمریکا «توطئه‌ای عجیب و غریب» ساخته‌ی «بچه لیبرال‌های گریبان» (کنایه به شکست لیبرال‌ها در انتخابات و نارضایتی آنها از پیروزی ترامپ) است.

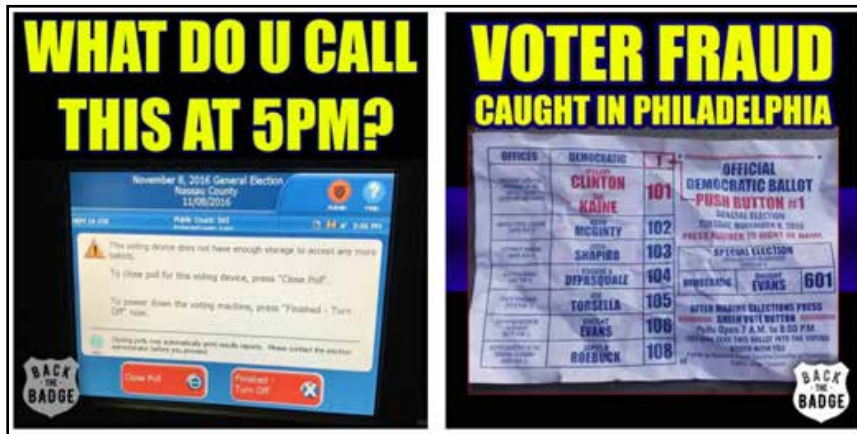


شکل ۳۰: حساب‌های IRA در طول ۲۰۱۷ پست‌های متعددی منتشر کردند تا تلاش کنند تحقیقات مربوط به نفوذ روسیه در انتخابات را در قالب توهمات پارانویید ساخته حزب دموکرات و گروه‌های چپ نشان دهند.

فعالیت IRA در انتخابات ۲۰۱۶

بین محققان و کارشناسان اتفاق نظر وجود دارد که عملیات تأثیرگذاری آژانس تحقیقات اینترنتی فقط به میزان کمی درباره نامزدهای انتخاباتی بوده است. تقریباً ۶٪ توییت‌ها، ۱۸٪ پست‌های اینستاگرامی و ۷٪ پست‌های فیس‌بوک از ترامپ یا کلینتون نام برده‌اند. هرچند که تحقیقات وزارت دادگستری آمریکا و تلاش دموکرات‌ها برای استیضاح ترامپ سبب شد که این

بخش از فعالیت‌های IRA بسیار بیشتر مورد توجه رسانه‌ها قرار بگیرد. ۱۰۹ پست برای ایجاد و تقویت ترس از تقلب در رأی دهندگان وجود داشت. اکثریت قریب به اتفاق آنها مخاطبان راست را هدف قرار دادند. صفحه Being Patriotic یک خط تلفنی برای اطلاع‌رسانی درباره نکات مربوط به تقلب در رأی‌گیری ایجاد کرد که حساب‌های برجسته‌ای مانند March_for_Trump نیز آن را در توئیتر تبلیغ می‌کرد.



شکل ۳۱: نمونه‌ای از پیام‌های حساب‌های IRA پیش از انتخابات برای گسترش تردید درباره صحت انتخابات آمریکا

رواج این روایت درباره احتمال تقلب نشان می‌دهد که IRA احتمالاً انتظار پیروزی ترامپ را نداشته‌است و در هر حال در صورتی که او پیروز نمی‌شود، آنها قصد تحریک به خشونت پس از شکست احتمالی ترامپ داشتند.

تقریباً ۱۱٪ از کل محتوای IRA مربوط به انتخابات بوده ولی ۳۳٪ از تعامل‌های دریافت شده مربوط به انتخابات بوده‌است. این نشان می‌دهد که به‌طور کلی IRA در محتوای مربوط به انتخابات موفق به تعامل بیشتری با مخاطبان خود شده‌است.

فعالیت انتخاباتی IRA در دو بعد تأیید و حمایت از نامزد محبوب و تخریب نامزدهای غیر مطلوب جریان داشته‌است. جدا از تعداد اندکی از پست‌ها در اوایل سال ۲۰۱۵ که حمایت خود را از نامزدی رند پاول ابراز داشتند، از ژوئیه ۲۰۱۵ به بعد صفحات IRA با گرایش سیاسی راست به صورت آشکار و مستمر تمایل و سوگیری خود به دونالد ترامپ را بروز دادند.

ارزیابی فعالیت IRA نشان می‌دهد که تلاش برای تضعیف نامزدی هیلاری کلینتون در کل صفحات - اعم از صفحات هدف سیاه‌پوستان، چپ و راست - به طور مشابه قوی و پایدار بوده است. تنها موردی که پیامی مثبت درباره کلینتون منتشر شده، یک رویداد (و آگهی) تبلیغ یک راه‌پیمایی جامعه مسلمان برای حمایت از کلینتون بوده‌است. این احتمال وجود دارد که IRA یک راه‌پیمایی پرسروصدا از سوی مسلمانان را راهی برای ایجاد تنش اجتماعی و نهایتاً با اثری منفی برای نامزدی کلینتون دانسته‌است.

در هفته انتخابات، می‌توانیم ببینیم که چگونه حساب‌های مربوط به IRA استراتژی مختص به خود را برای گروه‌های مختلف مخاطبان در جامعه چپ، راست و آمریکای سیاه طراحی کرده‌است. به نظر می‌رسد که استراتژی برای گروه‌های راست‌گرایانه ایجاد خشم و سوءظن شدید بوده، به این امید که انگیزه این مخاطبان را برای رأی دادن افزایش دهد. پست‌های منفی‌نگر به کرات درباره تئوری‌های توطئه، تقلب در آراء، مشارکت غیرقانونی در انتخابات اشاره داشته و اظهار داشتند که در صورت «سرقت» انتخابات از سوی هیلاری کلینتون، نیاز به شورش وجود دارد. در همین حال، محتوای با هدف سیاه‌پوستان، انتخابات را تا آخرین لحظه نادیده گرفت، و در عوض به تولید پست‌هایی با موضوعات مربوط به بیگانگی سیاه‌پوستان در جامعه و بی‌رحمی پلیس ادامه داد. با نزدیک شدن به زمان انتخابات، این مضامین به چندین نوع روایت برای سرکوب تمایل به رأی دادن گره خورده‌است از جمله: رأی ندهید، در خانه بمانید، این کشور برای سیاه‌پوستان نیست، این نامزدها به سیاه‌پوستان اهمیت نمی‌دهند. محتوا با هدف گرایش چپ تا حدودی سیاسی بود و دارای لحن ضد سیستمی بود. این محتوا در درجه اول بر هویت و غرور برخی جوامع مانند بومیان آمریکا، دگرباش‌های جنسی و مسلمانان متمرکز بود و سپس به طور گسترده‌تری خواستار رأی دادن به نامزدهای دیگری غیر از هیلاری کلینتون شد.

راهبردها و قرائت‌های انتخاب شده برای بازه‌ی یک هفته مانده به انتخابات باز هم نشانه‌ای از شناخت دقیق و راهبرد معین آژانس برای هر گروه در موضوع انتخابات دارد. پس از روز انتخابات، روایت‌ها با هدف مخاطبان گرایش سیاسی راست از چگونگی تقلب در انتخابات توسط هیلاری کلینتون، به سمت روایت‌هایی تغییر یافت که ادعا می‌کردند رئیس‌جمهور

ترامپ اگر تقلب نشده بود در آرای مردمی نیز اکثریت را به دست می‌آورده‌است. (ترامپ در انتخابات ۲۰۱۶ آرای مردمی کمتری به دست آورده بود و به واسطه‌ی برتری در آرای الکترال برنده انتخابات شده بود)



شکل ۳۲: راست: القای مسئله تقلب و تشکیک در صحت انتخابات. چپ: نمونه از تغییر روایت برای گروه‌های دست راست بلافاصله بعد از پیروزی ترامپ و نسبت دادن آرای مردمی کلینتون به مساله مهاجران در ادامه رویکرد ضد مهاجران در حساب‌های با گرایش راست.

در همین حال، حساب‌های با گرایش چپ، بلافاصله مشغول روایتی مبنی بر اعتراض به سیستم انتخاباتی آمریکا و مفهوم مجمع برگزینندگان^۱ شدند.

هنگامی که روزنامه‌نگاران تحقیقی شروع به کشف عملیات IRA کردند، حساب‌های IRA شروع به تمسخر این ایده کردند که روس‌ها در انتخابات ایالات متحده دخالت کرده‌اند (همان‌طور که قبلاً در این گزارش توضیح داده شد) و حساب‌های فیس‌بوک و اینستاگرام پس از اخراج جیمز کومی، رئیس وقت FBI، توسط ترامپ، او و مسئول تحقیقات رابرت مولر را هدف قرار دادند.

1. United States Electoral College



شکل ۳۳: نمونه‌ای از پیام‌ها به‌منظور تخریب و تمسخر تحقیقات درباره عملیات اطلاعاتی روسیه در آمریکا در راستای راهبرد IRA پس از شروع تحقیقات در این زمینه

آژانس تحقیقات اینترنتی، در طول تلاش چندساله خود با استفاده از نقاط ضعف موجود در زیست‌بوم اطلاعاتی آمریکا، از اختلافات موجود در جامعه آمریکا بهره‌برداری کرد. آنچه که در این فصل درباره تاکتیک‌های مورد استفاده IRA ذکر شد، نشان می‌دهد چگونه این گروه به صورت هوشمندانه با بهره‌گیری از امکانات سکوهای اجتماعی و با شناخت دقیق از مخاطبین آمریکایی در راستای تأمین منافع سیاسی اقتصادی مالکان روسی خود یک عملیات تأثیر را در ابعاد گسترده طراحی و اجرا نموده‌است.

جمع بندی

بررسی نمونه‌های عملیات تأثیر و تاکتیک‌های آن در این پژوهش نشان می‌دهد که آنها از ناآرامی‌های اجتماعی و سوگیری‌های شناختی انسان کمک می‌گیرند. محتوا را به گونه‌ای طراحی می‌کنند تا پویایی و پیوند درون‌گروهی تقویت شده و احتمالاً باعث بیگانه‌سازی و آزار افراد بیرون از گروه بشود.

بیشتر محتوای تولید شده در این عملیات ماهیت غیرقانونی ندارد، اما کاملاً به هدف تقویت قبیله‌گرایی، دوقطبی‌سازی و ایجاد تفرقه و عادی‌سازی دیدگاه‌های همسو با منافع سازمان دهندگان عملیات تأثیر است. موفقیت عملیات تأثیر در تقویت نگاه‌های مبتنی بر برتری نژادی، تشدید اختلافات مذهبی و قومیتی و دیدگاه‌های جدایی‌طلبانه علاوه بر آثار کوتاه‌مدت، تبعات فرهنگی و تمدنی بلندمدت برای ملت‌ها خواهد داشت.

این عملیات‌ها برای بهره‌برداری از شکاف‌های درون جامعه، محور بین واقعیت و داستان، از بین بردن اعتماد عمومی به نهادهای رسانه‌ای و محیط اطلاعات، به دولت، به یکدیگر و به دموکراسی طراحی شده‌است. این کمپین‌ها می‌توانند همه این اهداف را با دقت و ظرافت و مهارت در نوآوری دنبال کنند. کیفرخواست وزارت دادگستری آمریکا در سپتامبر ۲۰۱۸ درباره فعالیت IRA نشان می‌دهد که گستره این عملیات محدود به فعالیت در فضای مجازی نمانده

است و به برگزاری رویدادهای سیاسی اجتماعی، فعالیت اقتصادی و حتی استخدام برخی شهروندان آمریکایی به طور سیستماتیک به عنوان مهره اطلاعاتی توسط IRA نیز گسترش یافته است. بیشترین موفقیت در عملیات سوء اطلاعات توسط IRA در میان جامعه سیاه پوست و گروه‌های گرایش راست سیاسی بوده که به طور متوسط از نظر تحصیلی و فرهنگی در سطح پایین‌تری قرار دارند و این روند نشان از آسیب‌پذیری اقشاری با این مشخصات در عملیات تأثیر حتی در کشورهای مختلف دارد. همچنین به نسبت موفقیت در حساب‌های گرایش چپ که عمدتاً سطح تحصیلات و آگاهی فرهنگی بیشتری دارند کمتر بوده است. مشاهده‌ای که تأیید می‌کند سطح آگاهی رسانه‌ای و زمینه‌های فرهنگی نقش مهمی در عدم آسیب‌پذیری در عملیات تأثیر دارد.

در ظاهر به دلیل تمرکز و فراوانی تحقیقات در مورد عملیات نفوذ در فضای سیاسی آمریکا، ممکن است که این برداشت وجود داشته باشد که توانایی نهادهای وابسته به دولت‌ها (خصوصاً روسیه یا حتی چین) در طراحی و اجرای عملیات تأثیر بر دیگر کشورها و نهادها برتری دارد. علت اصلی فراوانی اطلاعات و تمرکز پژوهش‌ها بر عملیات تأثیر روسیه در آمریکا آن است که سکوهای اطلاعات بنا به فشار سیاسی درون آمریکا، اطلاعات مناسبی درباره این عملیات در اختیار پژوهشگران قرار داده‌اند. هرچند توانایی بالا و تنوع عملکردی روسیه خصوصاً در مورد IRA غیرقابل انکار است، اما دست برتر آمریکا به واسطه تسلط و نفوذ بر سکوهای فضای مجازی را نباید نادیده گرفت.

در طی چند سال گذشته، سوءاطلاعات از یک مزاحمت به یک جنگ تمام‌عیار اطلاعاتی پرمخاطب تبدیل شده است. اما چارچوب‌های ما برای مقابله با آن همچنان ثابت مانده - ما همچنان درباره پیام مخالف و ضد روایت بحث می‌کنیم و در دامی افتاده‌ایم که به اشتباه این مسئله را صرفاً به عنوان مشکل داستان‌های دروغین تقلیل می‌دهیم.

در حال حاضر سکوهای فناوری و نهادهای قانون‌گذار در مقابله با سوءاطلاعات در میان یک دوگانه گیر کرده‌اند. از یک طرف ترس از شناسایی نادرست یک حساب جعلی و خاموش کردن ناخواسته صدای شهروندان حقیقی، هرچند به طور مختصر، خطری برای دموکراسی و آزادی

بیان ایجاد کرده‌است. از طرفی دیگر نبود اقدامات قاطع علیه عملیات سوءاطلاعات، محیطی خوشایند برای گروه‌های ساختگی فراهم آورده که در پوشش شهروندی عملیات سوءاطلاعات را به پیش می‌برند. از قضا حتی ترول‌های آژانس تحقیقات اینترنتی با تکیه بر اصول آزادی بیان و دموکراسی، هنگامی که فیس‌بوک فعالیت آنها را تعلیق کرد، به طور علنی از سانسور در فیس‌بوک شکایت کردند. هنگامی که سکوه‌های فن‌آوری یا تنظیم‌کنندگان مقررات تلاش می‌کنند اقدامی معنی‌دار برای سرکوب سوءاطلاعات انجام دهند، موج خشمی ناشی از سانسور به وجود می‌آید.

از یک طرف دولت‌های دموکراتیک به واسطه ملاحظات آزادی بیان در مقابله با عملیات سوءاطلاعات دست‌به‌عصا حرکت می‌کنند حال آنکه دولت‌های استبدادی، به‌سادگی اینترنت را محدود می‌کنند. این وضعیت عدم تقارن سبب ایجاد برتری راهبردی به نفع دولت‌های استبدادی و سانسورگر در مقابله با عملیات تأثیر و سوءاطلاعات و همچنین تشویق دولت‌های دموکراتیک به وضع محدودیت‌ها شده‌است.

شواهد موجود حاکی از اجرای عملیات تأثیر توسط گروه‌های مختلف در فضای شبکه‌های اجتماعی با هدف مخاطبان ایرانی می‌باشد. در این شرایط مردم، نهادهای مردمی، دولت و سکوه‌های اجتماعی برای مقابله با این عملیات در قدم اول نیاز به شناخت کامل از عملیات تأثیر و ابعاد آن دارند. راهکارهای متعددی از جمله ارتقای سواد رسانه‌ای، وضع مقررات و قوانین، راهکارهای مبتنی بر گسترش فناوری و ... را برای مقابله مؤثر با این عملیات می‌توان به کار گرفت.

منابع

1. Alizadeh, M., Weber, I., Cioffi-Revilla, C., Fortunato, S., & Macy, M. (2019). Psychology and morality of political extremists: evidence from Twitter language analysis of alt-right and Antifa. *EPJ Data Science*, 17 ,(1)8.
2. Asch, S.E. (1956) Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychol. Monographs*, 70 (Whole no. 416)
3. Barberá, P. (2015). Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data. *Political analysis*, 91-76 ,(1)23.
4. Benedictus, L., "Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges," *Guardian* <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian>
5. Bollen, J., Gonçalves, B., van de Leemput, I., & Ruan, G. (2017). The happiness paradox: your friends are happier than you. *EPJ Data Science*, 4 ,(1)6.
6. Borel, B. (2017) How to Talk to your Facebook Friends about Fake News, *Open Notebook*. Retrieved from: <http://www.theopennotebook.com/21/02/2017/how-to-talk-to-your-facebook-friends-about-fake-news/>
7. Chan, M.S., C. R.Jones, K.H. Jamieson, D. Albarracín (2017) Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Mis-information, *Psychological Science*, 16-1.
8. DiResta, R., Shaffer, K., Ruppel, B., Sullivan, D., Matney, R., Fox, R., ... & Johnson, B. (2019). The tactics & tropes of the Internet Research Agency.
9. Donadio. (2017). Why the Macron Hacking Attack Landed With a Thud in France. *The New York Times*. Retrieved from: <https://www.nytimes.com/08/05/2017/world/europe/macron-hacking-attack-france.html>
10. Ferrara, E. et al. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 7)59), p.101
11. Golberg G. (2019). State-sponsored-twitter-accounts-pushing-for-war-with-iran. Retrieved from:

- <https://medium.com/@geoffgolberg/state-sponsored-twitter-accounts-pushing-for-war-with-iran732-d3482b847>
12. Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies
 13. Haney, C., & Zimbardo, P. (1998). The past and future of US prison policy: Twenty-five years after the Stanford Prison Experiment. *American Psychologist*, 709, (7)53.
 14. Holubowicz, Gerald (15 April 2020) <https://journalism.design/deepfakes/extinction-rebellion-sempare-des-deepfakes/>
 15. Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PloS one*, 8(8), e69841.
 16. Lakoff, G. (2010). *Moral politics: How liberals and conservatives think*. University of Chicago Press.
 17. Lakoff, G. (2010). *Why» Rational Reason» Doesn't Work in Contemporary Politics*. Truth Out.
 18. Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes*, London: Sage.
 19. Matthews, Miriam. (June 2016 ,20) *The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It*, Santa Monica, Calif.: RAND Corporation, Retrieved from:
<https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>
 20. McGrew, S., T. Ortega, J. Breakstone & S. Wineburg, (Fall 2017) *The Challenge That's Bigger Than Fake News: Teaching Students to Engage in Civic Online Reasoning*. *American Educator*
 21. Metzger, M. and A. J. Flanagin (2013) *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*, *Journal of Pragmatics*
 22. Mirsky, Y., Mahler, T., Shelef, I., & Elovici, Y. (2019). CT-GAN: Malicious tampering of 3D medical imagery using deep learning. In *28th {USENIX} Security Symposium ({USENIX} Security 19)* (pp. 478-461).
 23. *Open Hearing: Social Media Influence in the 2016 U.S. Election*, United States Senate Select Committee on Intelligence Testimony of Sean J. Edgett Acting General Counsel, Twitter, Inc. (2017);
<https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/os-sedgett110117-.pdf>.
 24. *Questions for the Record, Senate Select Committee on Intelligence Hearing on Social Media Influence in the 2016 U.S. Elections* (2017);
<https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/Twitter20%Response20%to20%Committee20%QFRs.pdf>
 25. Qiu, X., Oliveira, D. F., Shirazi, A. S., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). Limited individual attention and online virality of low-quality information. *Nature Human Behaviour*, 0132, (7)1.
 26. Renner, N. (Jan. 2017 ,30) *Memes trump articles on Breitbart's Facebook page*, *Columbia Journalism Review*.
https://www.cjr.org/tow_center/memes-trump-articles-on-breitbart-s-facebook-page.php

27. Schmidt, C. (Aug. 2017 ,3) Games might be a good tool for fighting fake news. Here's what three developers have learned, Nieman Lab
28. Silverman, C. (2016b) This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook, BuzzFeed News, November 2016 ,16. Retrieved from: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-electionnews-outperformed-real-news-on-facebook>
29. Silverman, C. (Dec 2016) The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election, BuzzFeed, Retrieved from: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire>
30. Silverman, C. and L. Alexander (Nov. 2016 ,3) How Teens In The Balkans Are Dumping Trump Supporters With Fake News, BuzzFeed, <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-protrump-misinfo>
31. Stanley, S. (May 2017 ,16) Mis-information and hate speech in Myanmar, First Draft News. Retrieved from: <https://firstdraftnews.com/mis-information-myanmar/>
32. Sunstein, C. R., et al. (2016). How People Update Beliefs about Climate Change: Good News and Bad News (SSRN Scholarly Paper No. ID 2821919). Rochester, NY: Social Science Research Network
33. Vidgen, B., & Yasseri, T. (2020). Detecting weak and strong Islamophobic hate speech on social media. *Journal of Information Technology & Politics*, 78-66 ,(1)17.
34. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 1151-1146 ,(6380)359.
35. Ward, Clarissa, (March 2020). Russian election meddling is back -- via Ghana and Nigeria -- and in your feeds. CNN
Retrieved from: <https://edition.cnn.com/12/03/2020/world/russia-ghana-troll-farms-2020ward/index.html>
36. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report, 27.
37. Zimbardo, P. G., Haney, C., Banks, W. C., & Jaffe, D. (1971). The Stanford prison experiment. Zimbardo, Incorporated.
38. Zimbardo, P. G. (2011). Lucifer effect. *The Encyclopedia of Peace Psychology*.
 ۳۹. تالر، ر. (۲۰۰۸). سقلمه: بهبود تصمیمات درباره‌ی تندرستی، ثروت و خوشبختی. ترجمه مدآبادی، مهری. (۱۳۹۷). نشر هورمزد.
 ۴۰. قطبی، کلاتری. (۱۳۹۹). قطبی شدگی سیاسی در توئیتر فارسی داده‌کاوی توییت‌های کاربران فارسی‌زبان توئیتر. پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران
 ۴۱. صالح، عبداللهیمان. (۱۳۹۹). مطالعه تحقّق ویژگی‌های حوزه‌های عمومی در رسانه اجتماعی توئیتر با استفاده از روش تحلیل شبکه. پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران



مرکز ملی فضای مجازی
انتشارت پژوهشگاه فضای مجازی