

آکادمی زیست پلاس برگزار می کند:

چهارمین رویداد ملی سواد فضای مجازی

رویکرد خبر جعلی در پسا حقیقت

عملیات تاثیر

نبردی امروزی در فضای مجازی بر پایه

علوم شناختی و فناوری اطلاعات

دکتر سید محمد مهدی فیروزآبادی

فصل اول :

عملیات تاثیر و عملیات سوء اطلاعات چیست؟

عملیات تأثیر

- اقدامات انجام شده و سازمان یافته توسط دولت ها یا بازیگران غیردولتی در داخل یا خارج کشورها برای تحریف اطلاعات، قضاوت ها و احساسات سیاسی، اغلب به هدف دستیابی به یک نتیجه استراتژیک و یا ژئوپلیتیکی میباشد. این عملیات میتواند ترکیبی از روش ها را مانند تولید و انتشار خبرهای دروغین یا سوء اطلاعات، ایجاد شبکه ها یا حساب های کاربری جعلی (به عنوان تقویت کننده های کاذب) با هدف دستکاری در افکار عمومی استفاده کند.
- در فضای مجازی، عملیات تأثیر به وسیله فعالیت گسترده توسط اشخاص، نهادها و گروه های سیاسی، برای تأثیرگذاری، جهت دهی و تغییر افکار جامعه هدف صورت می پذیرد. بخش عمده ای از فعالیت های دخیل در عملیات تأثیر مربوط به کنترل و شکل دهی فرآیند تولید، نشر و گسترش اطلاعات می باشد. به مجموعه ی این اقدامات در دستکاری فرآیندهای اطلاعات، عملیات اطلاعات گفته می شود.

عملیات تأثیر و عملیات سوء اطلاعات چیست؟

شایعات، نظریه های توطئه و اخبار جعلی عمری دراز دارند. سیاست پیشگان همیشه در همایش های انتخاباتی خود وعده های خلاف واقع داده اند. شرکت ها و تجارت پیشگان همواره مردم را از اندیشیدن در مسیری خاص و درباره موضوعاتی که برخلاف منافع آن ها بوده است، دور کرده اند و مدت هاست که رسانه ها داستان های گمراه کننده را صرفاً به دلیل تکان دهنده بودن آن ها و جذابیت آن برای خوانندگان منتشر می کنند. با این حال، پیچیدگی و مقیاس گسترده آلودگی اطلاعاتی در دنیای دیجیتال به هم متصل ما یک چالش بی سابقه است. (2016

(Silverman

برای مثال:

در سه ماه پایانی رقابت های انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۱۶ ، 20 مطالب خبری برتر دروغین با موضوع انتخابات که در سایت ها و وبلاگ های افراطی حزب گرا به آن پرداخته شد، بیش از ۸ میلیون اشتراک، واکنش و اظهارنظر در فیسبوک ایجاد کردند. این درحالی هست که در همین مدت، 20 داستان انتخاباتی برتر از 19 وب سایت 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 یافته اند.

شاخصه های محیط نوین اینترنت

ظهور اینترنت و شبکه های اجتماعی باعث ایجاد تغییرات اساسی در شیوه تولید اطلاعات، برقراری ارتباط و توزیع آن شده است. برخی از شاخصه های این محیط نوین اطلاعات عبارت اند از:

الف) فناوری های پیشرفته ویرایش و انتشار، به صورت گسترده و به قیمت ارزان در دسترس هستند و ایجاد و توزیع محتوا را برای هر کس آسان تر کرده اند.

ب) استفاده از اطلاعات که در گذشته بیشتر خصوصی بود، به دلیل رسانه های اجتماعی عمومی شده است.

ج) سرعت انتشار اطلاعات با حضور چرخه های پرشتاب تولید خبر و گوشی های تلفن همراه به شدت سرعت گرفته است.

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؟

در این عصر اطلاعاتی که ما به طور فزاینده شاهد اطلاعاتی هستیم که توسط منابع غیررسمی ایجاد شده است، به نظر میرسد که ما نیاز به بررسی و اعتبارسنجی منبع اخبار در کنار راستی آزمایی اخبار داریم.

در این هجمه بالای اطلاعات که راستی آزمایی تک تک اخبار زمان و انرژی زیادی از ما میبرد، یک راه جایگزین، اعتبارسنجی منبع می باشد. به عنوان مثال سایتی که دوهفته قبل در یک کشور گمنام تأسیس شده، یا اکانت توییتری که به تازگی ایجاد شده و صاحبی ناشناس دارد، احتمالاً منبع خوبی برای ما در مطالعه اخبار سیاسی ایران نمی باشد.

اطلاعات مختل شده

واردل یک چارچوب مفهومی برای بررسی اختلال اطلاعات پیشنهاد داده و سه نوع مختلف از اطلاعات مختل شده را معرفی کرده:

1. سوء اطلاعات

2. اطلاعات غرضورزانه

3. اطلاعات نادرست

با استفاده از ابعاد آسیب رسانی و کاذب بودن، تفاوت های 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 شده باشد. یکی از برجسته ترین نمونه های سوء اطلاعات در جریان انتخابات فرانسه، ایجاد نسخه های تقلبی از روزنامه بلژیکی **Soir Le** بود که در مقاله های دروغین ادعا میکرد بودجه کمپین انتخاباتی ماکرون توسط عربستان سعودی تأمین میشود. یا نمونه ایرانی آن نامه هایی بود که با مهر محرمانه یا فوق سری، در میانه ناآرامی های 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 بحران ها و اخبار داغ و هیجانات لحظه ای درحالی که سعی دارند مفید باشند و اطلاعات لازم را به اشتراک بگذارند، اخبار نادرست را بدون راستی آزمایی کافی، منتشر میکنند. به عنوان مثال هر از چند گاهی اخباری کاذب خصوصاً درباره زندگی شخصی سلبریتی ها منتشر می شود و بسیاری از کاربران هیجان زده و تحت تأثیر احساسات لحظه ای اخباری را منتشر میکردند که ساعتی بعد صحت آن تکذیب میشود. یا در بحران جهانگیری کرونا به کرات مشاهد کرده اید که افراد از سر خیرخواهی و بدون نیت شر اخباری نادرست را مثال درباره راههای درمان کرونا و ... منتشر میکنند.

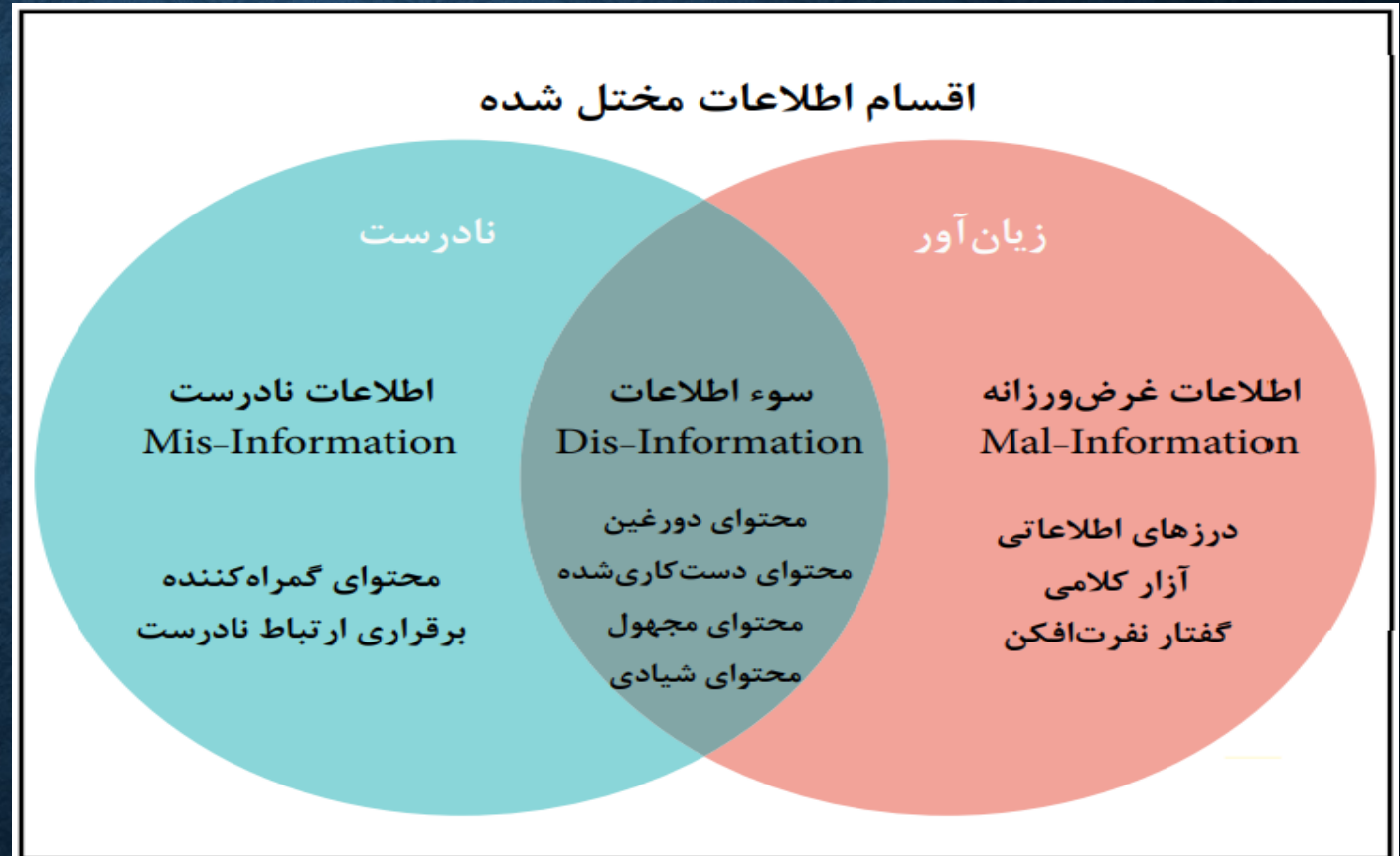
اطلاعات غرض ورزانه

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 ایمیل های امانوئل ماکرون چند روز قبل از رأی گیری در انتخابات و ساعتی قبل از اتمام مهلت تبلیغات، درز داده شد. اطلاعات موجود در ایمیل ها واقعی بود، اگرچه برخی گمانه زنی ها کمپین ماکرون را در پس افشای اطلاعات نادرست برای کاهش تأثیر هر گونه نشت بالقوه میدانند، ولی این درز اطلاعات به منظور رساندن حداکثر آسیب به پوشش انتخاباتی ماکرون طراحی شده بود.

اقسام اطلاعات مختل شده

تفکیک سه گونه از اطلاعات مختل شده بر اساس دو مفهوم صحت خبر و غرض مندی ناشر خبر به منظور ایجاد آسیب به یک فرد یا گروه

ما انواع مختلفی از گفتار نفرتزا و آزار و اذیت را در زیر دسته اطلاعات غرضورزانه قرار میدهم، زیرا افراد اغلب به دلیل سابقه شخصی یا وابستگی هایشان مورد هدف قرار میگیرند.



عناصر اصلی

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

- ۱) عامل: چه کسانی عامل تولید و توزیع پیام بوده اند، و انگیزه آنها چیست؟
- ۲) پیام: پیام از چه نوعی بوده است؟ خصوصیات فرمی و محتوایی پیام چه بوده است؟
- ۳) دریافت کننده: کسی که پیام را دریافت میکند آن را چگونه تفسیر میکند؟ پس از درک و تفسیر پیام، چگونه به آن واکنش میدهد.

عناصر عملیات اطلاعات

عناصر عملیات اطلاعات

	<p>نوع بازیگر: رسمی / غیررسمی سطح سازمان‌دهی: بدون سازمان‌دهی / سازمان‌دهی منظم / آزادانه / سازمان‌دهی شبکه‌ای نوع انگیزه: مادی / اجتماعی / سیاسی / روانی سطح اتوماسیون: انسان / سایبورگ / ربات مخاطبان مورد نظر: اعضا / یک گروه اجتماعی / تمامی گروه‌های اجتماعی هدف گمراه‌سازی: دارد / ندارد هدف آسیب‌رسانی: دارد / ندارد</p>	عامل
	<p>طول عمر: بلندمدت / کوتاه‌مدت / وابسته به رویداد دقت پیام: کاملاً ساختگی / همراه‌کننده / دست‌کاری شده انطباق با قانون: قانونی / غیرقانونی نوع جعل در پیام: دارد / جعل یک شخصیت و فرد / جعل یک نشان تجاری و برند هدف پیام: شخص یا اشخاص / سازمان / گروه اجتماعی / کل اجتماع</p>	پیام
	<p>برداشت از پیام: هژمونیک / تسامح یافته / مخالف اقدام بعد از دریافت پیام: نادیده گرفتن / انتشار پیام به قصد حمایت / انتشار پیام به قصد مخالفت</p>	دریافت کننده

مراحل عملیات سوء اطلاعات

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 اقتضائات رسانه ای در قالب یک محصول رسانه ای تولید میشود و در نهایت پیام در میان جامعه های هدف توزیع میشود و یا در معرض دسترسی عموم قرار میگیرد.

برای مثال:

برای بررسی چگونگی این مراحل سه گانه، 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 شگفت زده کرده و از دونالد ترامپ حمایت کرد (بیانیه رسمی)» منتشر شد. در مرحله ایجاد، پیام توسط نویسندگهای ناشناس ایجاد می شود. 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 نیت های مختلف نشر داده شد. مثلا 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 ترول ها و ربات ها برای حمایت از ترامپ این خبر را بازتولید کردند. (Siverman 2016)

عامل

پرسش های متعددی درباره عامل عملیات اطلاعات و عملکرد آن ها در فرآیند ایجاد، تولید و توزیع پیام مطرح است.

1) آیا این بازیگران رسمی هستند و از طرف نهاد، شرکت و یا حتی یک حکومت مأموریت یافته اند یا غیررسمی هستند؟

هنگامی که بازیگران رسمی درگیر هستند، پختگی، بودجه و تأثیر احتمالی پیام یا کمپین پیام های سیستماتیک به مراتب بیشتر است. به موارد متعددی اشاره داشته اند که دولت ها و شرکت ها از شبکه های روزنامه نگاران تحقیقی اجتماعی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده کرده اند.

به عنوان مثال بنا به گزارش شرکت Rand درباره عملکرد عامل های روسیه در انتخابات آمریکا که در بخش های آتی به آن میپردازیم، عامل های رسمی در مقایسه با عامل های غیررسمی، در حجم بالاتر و از طریق کانال های متنوع تر، به شکل سریع، پیوسته و مکرر پیام هایی که لزوماً ربطی به واقعیت ندارد را منتشر میکنند. (Mathews 2016)

عامل (2)

پرسش دیگر اینکه

(2) فعالیت این عامل ها به چه میزان سازمان یافته است؟

ترول ها افرادی هستند که در پشت یک یا چند نام کاربری قرار میگیرند. ترول ها با توهین علنی به افراد مورد هدف خود، احساسات آنها را برمی انگیزند. همچنین مشابه ربات ها، میتوانند به صورت غیرمستقیم با ایجاد همنوایی و بالا بردن هزینه مخالفت در برابر یک پیام، پیام های نادرست و سوء اطلاعات را تقویت کنند. ترول ها با انجام حمله های شخصی و کوچک شمردن مخالفان و منتقدان یک پیام آن ها را ساکت میکنند و نقش مؤثری در تقویت سوء اطلاعات خصوصا در مراحل اولیه توزیع دارند. شواهد متعددی وجود دارد که برخی از دولت ها به هدف گسترش پیام مطلوب خود در رسانه های اجتماعی، رباتها و سایبورگ ها و کارخانه های ترول را سازماندهی میکنند. (Benedictus 2016)

اتاق های فکر جعلی

پدیده نوظهور دیگر در عملیات اطلاعات اتاق های فکر جعلی یا مجموعه های به شدت حزب گرایی هستند که در پوشش اتاق فکر فعالیت میکنند. به عنوان مثال **Transparify** گروهی است که رتبه بندی جهانی درباره شفافیت مالی اتاق های فکر ارائه میدهد و انواع این مؤسسات جعلی را توصیف کرده است. 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 تثبیت شده تری دارند و در حوزه های متنوعی فعال هستند اما منافع مالی باعث شده استقلال فکری و صحت پژوهش های آن ها زیر سؤال برود.

نمایندگان اتاق های جعلی مرتباً در ستون های روزنامه ها، رادیو یا نشریات به عنوان مهمان ظاهر میشوند تا له یا علیه برخی سیاست ها سخن بپراکنند و اعتبار آنها با سوءاستفاده از برجسب اتاق فکر و عناوین دهان پرکن و گمراه کننده مانند پژوهشگر ارشد و ... در اذهان مخاطبان تقویت میشود.

پیام

چهار ویژگی وجود دارد که یک پیام را جذاب تر میکند:

1. در مخاطب یک واکنش عاطفی را برمی انگیزد
 2. یک مؤلفه بصری قدرتمند دارد
 3. روایت قوی دارد.
 4. تکرار می شود و بارها از راه های مختلف به مخاطب عرضه می شود.
- درباره پیام پرسش های متفاوتی به ذهن می رسد. اولین پرسش این است که پیام ها در چه اشکالی عرضه می شوند؟ کلامی، متنی و تصویری

از پیامهای تصویری غافل نشوید!

در بررسی سایت های ساختگی و بررسی پیامدهای محتوای گمراه کننده، اقسام محتوای بصری مانند عکس، گرافیک یا یک فیلم، به ندرت مورد توجه قرار می گیرد

حال گستره و نفوذ اخبار نادرست در تصاویر نه تنها کمتر نیست، بلکه بیشتر هم هست. از طرفی دیگر ساختار مغز انسان، توانایی شگفت انگیزی در ثبت اطلاعات از تصاویر و تحلیل آنها با سرعتی بسیار بالا دارد.

این امر نشان می دهد که ادراک بینایی اصلی سیستم ادراک انسان را تشکیل میدهد. بخش اعظم اطلاعات و تأثیر احساسی که ما دریافت می کنیم از تحلیل تصاویر غیر متنی و نشانه های تصویری به دست می آید در نتیجه، مهارت های استدلالی و تفکر انتقادی ما با آنچه که می بینیم کمتر از آنچه که می شنویم درگیر میشوند. این خود نشان میدهد که انسان به عنوان مخاطب اصلی عملیات تأثیر، در برابر محتوای تصویری آسیب پذیرتر میباشد.

برای مثال:

فناوری هایی که امروز به نام **DeepFake** یا جعل عمیق شناخته شده است، امکان تولید ویدئوهای جعلی با تصویر و صدای افراد را ایجاد کرده است. در آوریل 2020 ، شاخه بلژیکی یک حرکت مردمی حامی محیط زیست، یک ویدئوی جعل عمیق از نخست وزیر بلژیک در فیسبوک منتشر کرد که در آن از پیوند احتمالی بین جنگل زدایی و ویروس کرونا صحبت شده بود. طی 24 ساعت این ویدئو بیش از 100000 بازدید و نظرات بسیاری را دریافت کرد. در صفحه فیسبوکی که در آن فیلم ظاهر شده بود، بسیاری از کاربران این ویدئو را حقیقی پنداشته بودند. (Holubowicz 2020)

فناوری های شناسایی

همچنین فناوری هایی که می توانند تصاویر دستکاری شده یا ساختگی را شناسایی کنند، از فناوری های تجزیه و تحلیل متن عقب مانده تر هستند. برخی از فناوری ها مانند موتور جستجوی تصاویر گوگل یا فناوری های مشابه **Yandex** و **TinyEye** نقطه آغازین مناسبی برای گسترش فناوری های ردیابی پیشینه ی انتشار تصاویر در فضای مجازی هستند. اما هنوز موتورهای جستجوی معکوس تصویر و ویدئو و یا ابزارهای **OCR 2** (فناوری استخراج حروف و نوشته ها از درون تصاویر) با دسترسی عمومی نداریم که بتوانند متون را با سرعت مناسبی از دل تصاویر بخوانند.

اهداف سوء اطلاعات

هدف موردنظر پیام و مخاطبی که عملیات سوء اطلاعات میخواهد بر او تأثیر بگذارد کیست؟

سوء اطلاعات غالباً به هدف برجسته سازی تفاوت ها و اختلافات هستند. خواه بین طرفداران احزاب مختلف سیاسی، ملیت ها، نژادها، قومیت ها، گروه های مذهبی و چه طبقات اجتماعی اقتصادی باشد. بیشتر بحث پیرامون سوء اطلاعات در ایالات متحده و اروپا به بررسی سوء اطلاعات در پیام های سیاسی متمرکز شده است و نگرانی ها بیشتر درباره اثر این اطلاعات بر فرآیند دموکراسی می باشد و از جهت تحریک به خشونت ها نگرانی کمتری وجود دارد. با این حال، در سایر نقاط جهان، سوء اطلاعات هویت مذهبی، قومی یا نژادی را نشانه رفته است و در موارد زیادی به خشونت منجر شده است.

برای مثال:

- صبح شنبه 7 اردیبهشت ماه «مصطفی قاسمی» روحانی 46 ساله همدانی بر اثر وقوع تیراندازی در کوچه آخوند در خیابان شهدای همدان، جان خود را از دست داد. بعد از وقوع این قتل، ضارب که «بهروز حاجیلویی» نام داشت، در صفحه اینستاگرام خود نسبت به قتل این روحانی اعتراف می‌کند. اما نکته مهم در صحبت‌های این فرد اشاره به فتوای ساختگی از یک روحانی است که چند روز پیش در فضای مجازی مورد توجه کاربران قرار گرفت.
- ماجرا از این قرار بود که چند روز گذشته یک حساب توئیتری جعلی با تصویر یک روحانی مازندرانی زنان را به نکاح با نیروهای حشدالشعبی که برای کمک به سیل‌زدگان در خوزستان بودند، تشویق کرد و مهنار افشار هم این اکانت جعلی را باز نشر داد و در محکومیت آن توئییتی منتشر کرد و به نوعی این شایعه پاگرفته در فضای مجازی را بیش از پیش قوت بخشید.

دریافت کننده پیام

برای درک چگونگی و چرایی واکنش مختلف افراد به پیام ها باید به فرآیندهای روانشناختی و همینطور مؤلفه های فرهنگی مؤثر بر ادراک پیام توجه نمود. واکنش های ما، به شدت تحت تأثیر هویتمان و «قبیله» هایی است که با آن ها ارتباط داریم.

بارها دیده ایم 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 هستید یا در یک ضیافت خانوادگی یا به صورت ناشناس در یک مهمانی شرکت کرده اید عاملی قدرتمند در شکل دهی رفتار شماست. این اثر در فضای مجازی امروز دوجندان اهمیت می یابد. روانشناسی اجتماعی چارچوب مناسب برای فهم فرآیندهای مؤثر بر رفتار در تعامل با اجتماع را عرضه میکند.

مفسر پیام

در دوره‌های 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 گذاشته است؟ آنچه که مفسر میتواند با یک پیام انجام دهد نشان میدهد که عناصر سه‌گانه عملیات اطلاعات را باید به صورت چرخه‌های 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:

1. هژمونیک: پذیرفتن تمام پیام به همان صورتی که رمزگذاری شده و با همان قصدی که فرستنده داشته است.

2. تسامح یافته: جنبه‌های از پیام نه تمام آن را می‌پذیرد

3. مخالف: نحوه رمزگذاری پیام را نمی‌پذیرد و مخالف آن را باور دارد.

افسانه‌ی عقلانیت محض

- تفسیر ما از پیام‌ها به شدت به فرآیندهای شناختی ما و همچنین احساسات رشد یافته در ما گره خورده است. جورج لیکاف معتقد است عقلانیت و احساسات در انسان چنان به هم آمیخته‌اند که ما نمی‌توانیم بدون احساسات فکر کنیم.
- 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.

نظریه شناخت بدن

نظریه شناخت بدن و استعاره های بدن مند توضیح می دهد که فرآیندهای ذهنی ما نه تنها نظریه شناخت بدنمند محدود به مغز نیست بلکه برآمده از تجربه احساس بدن به همراه مغز می باشند.

پژوهشی در دانشگاه آمستردام نشان داد که آزمودنی ها (افراد شرکت کننده در یک آزمایش) وقتی که به آینده فکر می کنند به جلو خم می شوند و هنگامی که به گذشته فکر میکنند به عقب تکیه میدهند. این یادآور استعاره مشهور در زبان های مختلف است که میگوید آینده پیش روست و گذشته در پشت است. در دانشگاه تورنتو، از آزمودنی ها خواسته شد زمانی را به یاد بیاورند که یا از نظر اجتماعی پذیرفته شده اند یا از نظر اجتماعی طرد شده اند. 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، 5 درجه گرمتر ارزیابی کردند

زیست گروهی و عصر قبیله های آنلاین

مافسولی در کتاب خود (عصر قبیله ها) بیان کرده است، برای درک رفتار فرد باید پیامدهای جامعه شناختی حضور موقت و دائم او در گروه های گوناگون کوچک و بزرگ را در هر ساعت و هر لحظه در نظر بگیرید. کاربرانی که باید در طول روز گروه های مختلف آنلاین را پیمایش کنند، تصمیم میگیرند چه اطلاعاتی را برای ارسال یا به اشتراک گذاشتن در قبایل مختلف به صورت آنلاین و غیرآنلاین انجام دهند. (M, Maffesoli .1996) این ذهنیت قبیله ای تا حدودی توضیح میدهد که چرا بسیاری از کاربران رسانه های اجتماعی به صحت آن اطمینانی ندارند. آنها دوست دارند همنوای اطلاعاتی را به اشتراک میگذارند که لزوماً با گروه باشند و به یک گروه احساس تعلق کنند و لذا برای نیل به این مطلوب عمل میکنند.

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 پیش فرض 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 میگویند. گاه نیز فرد در مقابل فشار روانی ناشی از داشتن نظر یا عملکرد مخالف با گروه سر تسلیم فروآورده و با گروه همنوا میشود که به آن همنوایی هنجاری میگویند. در جریان عملیات تأثیر، از هر دو نوع همنوایی میشود که به آن همنوایی اطلاعاتی و هنجاری برای همنوا ساختن کاربر با جهت دلخواه عامل عملیات استفاده میشود.

برای مثال:

مثلا در یکی از این آزمایش ها از آزمودنی و گروهی از افراد که همدست آزمایشگران بودند، خواسته میشد که بگویند اندازه یک پاره خط به کدامیک از سه پاره خط 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 صرف نظر میکرد و با گروه همنوا می شد.

ترجیح درون گروهی

- 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 درون گروهی خود را بخشی از هویت خود یا حتی جایگزین هویت خود در نظر می‌گیرند. به مرور با افزایش امنیت و حمایت و تعلق 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.
- شناخته شده‌ترین آزمایش در این زمینه توسط زیملاردو 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 برون گروهی و جانبداری درون گروهی به سرعت تقویت شد و قطبیدگی چنان بالا گرفت که زیملاردو از ترس عواقب روحی و روانی بر آزمودنی‌ها و برای جلوگیری از خشونت خارج از کنترلی که بین گروه زندانیان و گروه زندانبانان مشاهده میشد، زندان استنفورد را تعطیل کرد و آزمایش متوقف شد. (1971t Zimbardo)

سوگیری های شناختی و روش های اکتشافی

علاوه بر پدیده های فوق که در تحلیل رفتار گروهی کاربران در شبکه های اجتماعی نقش مهمی دارند، مجموعه ای از سوگیری های شناختی و برخی روش های اکتشافی وجود دارند که انسان در فرآیند استدلال و تصمیم گیری از آنها بهره می برد. در طراحی عملیات تأثیر و در فرآیند جهت دهی به استدلال و تصمیم گیری کاربران، شناخت این روش ها و سوگیری ها نقش مهمی در موفقیت عملیات تأثیر داشته است. در ادامه تنها به دو نمونه مهم، استدلال برانگیخته و سوگیری خود تأییدی اشاره ای گذرا خواهیم داشت.

استدلال برانگیخته

استدلال برانگیخته به وجود گرایش ناخودآگاه در افراد برای پردازش اطلاعات می گویند، به نحوی که نتیجه گیری حاصل شده هم سو با برخی از اهداف داخلی آن ها باشد. مثال کلاسیک این پدیده در آزمایشی در دهه 50 میلادی مشاهه شد. روانشناسان از دانشجویان دو دانشگاه مطرح آمریکا خواستند که فیلمی از بازی فوتبال تیم های دانشگاه شان را تماشا کنند که دارای مجموعه ای از صحنه های دآوری مشکوک بود. احتمال اینکه دانش آموزان قضاوت داور را تأیید کنند، در مواقعی که داور به نفع تیم دانشگاه شان سوت زده بود در مقایسه با مواردی که داور به نفع رقیب سوت زده بود، بیشتر می باشد. 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.

سوگیری خود تأییدی

علاوه بر سوگیری خود تأییدی، ما انسان ها تحت تأثیر استدلال های برانگیخته و تمایل به موجه بودن می باشیم. سانسیتین و همکاران در آزمایشی دریافتند افرادی که تغییرات آب و هوایی را ناشی از فعالیت های انسان میدانند، باورهای خود را در مواجهه با اخبار بد (به عنوان مثال خبر اینکه درجه حرارت زمین بیشتر از حد انتظار افزایش می یابد) بیشتر به روز کردند، درحالی که کسانی که به تغییرات آب و هوایی به دست بشر باور نداشتند اقبال و توجه بیشتری به اخبار خوب داشتند. بنابراین، باورها فقط به طریقی تغییر یافتند که آنچه را که قبلا تصور می کردند صحیح است تقویت شود. (Sunstein2016)

روش های اکتشافی شناختی

طبق تحقیقاتی که پیش از رواج گسترده رسانه های اجتماعی انجام شده است، مردم هنگام ارزیابی اعتبار یک منبع یا یک پیام، از مجموعه ای از روش های اکتشافی شناختی ذهنی یا میان بر های ذهنی استفاده می کردند:

1. اعتبار: شناخت و آشنایی قبلی با منبع پیام یا خود پیام وجود داشته باشد.
2. تایید دیگران: این که دیگران پیام یک منبع را معتبر بدانند
3. ثبات : اینکه پیام توسط چندین سایت تکرار شده است.
4. نقض انتظار: آیا یک وبسایت مطابق آنچه که از آن مخاطب انتظار دارد به نظر میرسد رفتار میکند یا خیر.
5. تأیید خود: آیا پیام در تأیید اعتقادات فرد است یا خیر.

تکرار

تکرار یکی از مؤثرترین تکنیک ها برای جذب افراد در باور به سوء اطلاعات و اطلاعات نادرست است. ساختار برخی شبکه های اجتماعی و قابلیت بازتوزیع، این اثر را مضاعف کرده که با تکرار یا ایجاد تصور تکرار به صورت مصنوعی (مثلا از طریق بالا بردن آمار واکنش ها، لایک و توزیع به صورت غیرواقعی به کمک ربات ها و مزارع کلیک) برای مخاطب درباره یک پیام احساس کاذب مقبولیت ایجاد کنید. پژوهش منتشر شده از منسزر در مجله نیچر ۲۰۱۷ نشان میدهد هنگامی که جریان بمباران اطلاعات ما را از همه طرف در برمی گیرد و با سربار اطلاعاتی مواجه میشویم، مغز ما در تصمیم گیری درباره اعتبار اخبار با چالش مواجه میشود. (Menczer 2017).

تحول الگوی اثرگذاری در شبکه های اجتماعی

در فضای شبکه های اجتماعی علاوه بر حضور پدیده های کلاسیک در زمینه ی تأثیر اجتماعی مانند هم نوایی، به دلیل ظهور پدیده های جدیدی چون اتاق پژواک و حباب فیلترکننده که برآمده از ساختار شبکه هستند، فرآیند تأثیر اجتماعی تحول یافته است. در ادامه به اختصار به سه پدیده ی ظهور یافته در شبکه های اجتماعی که نقش مهمی در فرآیند تأثیر دارند، اشاره خواهد شد.

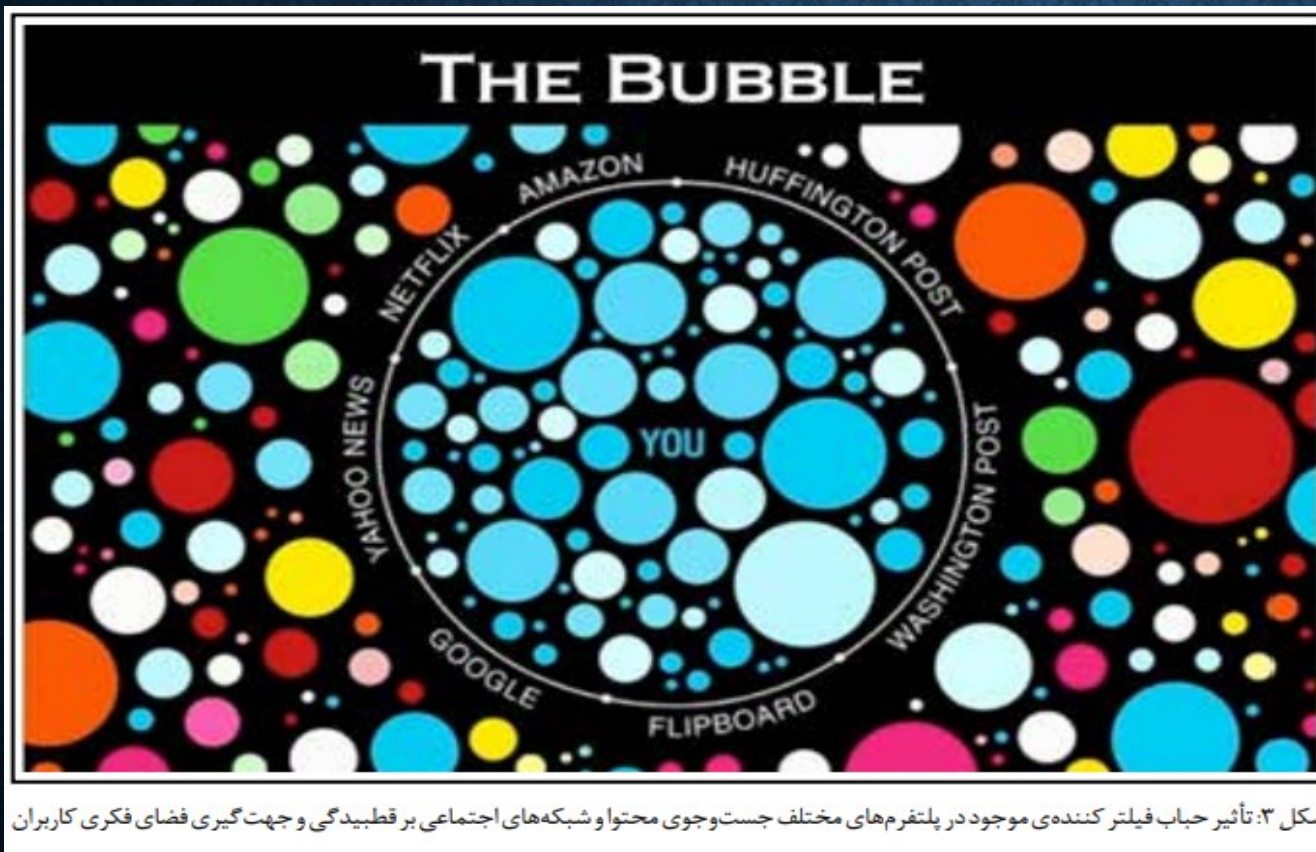
اتاق پژواک

- ما برنامه ریزی، شده ایم که از گذراندن وقت در «اتاق های پژواک» لذت ببریم، زیرا حضور در جمع افراد مشابه مانند حضور در اتاقک پژواک که فقط یک صدا را به گوش ما بازمی گرداند، به فعالیت شناختی کمتری نیاز دارد. اتاق های اکو بسیار جذاب هستند. آنها فضایی امن برای به اشتراک گذاشتن باورها و جهان بینی ها با دیگران بدون ترس از وجود مخالفت و مقابله فراهم می کنند.
- در سال 2006 ، هابرماس بار دیگر به چالش عرصه عمومی در عصر اینترنت اذعان کرد. وی تصریح کرد: ظهور میلیون ها اتاق چت پراکنده در سراسر جهان، منجر به پراکنده شدن مخاطبان گسترده با تمرکز سیاسی در تعداد زیادی از جمع های همسو و منزوی از هم شده است.(Wardle 2018)

حباب فیلتر کننده

رسانه های اجتماعی مانند یک حباب فیلترکننده عمل میکنند. آنها از موتورهای توصیه گر و الگوریتم های جستجو استفاده میکنند تا محتوایی را که ما بیشتر از آنها لذت میبریم، ارائه دهند. این وضعیت جهان بینی فعلی ما را تقویت میکنند و به ما اجازه میدهد در اتاق های پژواک خود ایمن، محصور و بی خبر به سر ببریم. مشکل اساسی این است که «حباب های فیلتر کننده» برای ما فرصتی فراهم می آورند تا به حضور خود در اتاق های پژواک آنلاین ادامه دهیم و در فضایی که عقاید همسو را بر به چالش کشیدن ایده های خودمان ترجیح میدهیم، روز به روز عقاید ما قطبیده تر شود.

در معرض قرار گرفتن گزینش شده



سوگیری تأیید به صورت آفلاین نیز اتفاق می‌افتد و اصطلاح در معرض قرار گرفتن گزینش شده چندین دهه است که توسط دانشمندان علوم اجتماعی 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.

متناقض نمای دوستی و شادی

یکی از دیگر از پدیده های تأثیر اجتماعی درون ساختار شبکه های اجتماعی، متناقض نمای دوستی میباشد. پدیده های است که اکثر افراد در شبکه های اجتماعی آن را تجربه کرده اند. کافی است مثلاً در یکی از شبکه های اجتماعی مانند توییتر یا اینستاگرام، تعداد دنباله روها (فالور) و دوستان خودتان را با تعداد دنباله روهای دوستان خود مقایسه کنید. بر اساس این پدیده، افرادی که شما را در شبکه ی اجتماعی احاطه کرده اند، به صورت میانگین از شما محبوب تر هستند. (تعداد دوستان بیشتری دارند) از طرف دیگر محاسبات مبتنی بر پردازش متن نشان میدهد افرادی که در شبکه های اجتماعی محبوب تر هستند، بر اساس پردازش عواطف متن (و احتمالاً تصویر) پیام هایشان، خوشحال تر هستند یا اگر دقیق تر بگوییم، خودشان را خوشحال تر نشان میدهند. با در نظر گرفتن این مشاهده و همینطور متناقض نمای دوستی، این نتیجه بدیهی است که افرادی که شما را در شبکه ی اجتماعی احاطه کرده اند، از شما خوشحال تر هستند یا خود را در پیام هایشان خوشحال تر نشان میدهند. این پدیده را بولن متناقض نمای خوشحالی نامید. (2017 Bollen).

متناقض نمای دوستی و شادی (2)

بد نیست که به یاد داشته باشیم اکثر افراد به صورت ناخودآگاه، به هنگام استفاده از شبکه های اجتماعی در حال مقایسه وضعیت خود با دیگران هستند و بنا بر متناقض نمای شادی، بیشتر، افراد را از خود شادتر و راضی تر می یابند. شاید این پدیده یکی از عوامل مؤثر در تأیید یافته بسیاری از پژوهش ها مبنی بر این باشد که استفاده از شبکه های اجتماعی با سطح رضایت و حس خوشبختی در افراد رابطه معکوس دارد. به عنوان مثال کراس با یک پژوهش طولی در طی ۱۴ روز و در میان آزمودنی های 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 داشته اند، افت بیشتری داشته است. (Kross 2013)

یک مثال:

فرض کنیم شما بر این باور هستید که گرمایش زمین و تحولات اقلیمی ناشی از فعالیت های بشر می باشند و این در حالی است که برخی این باور را قبول ندارند. اکثریت افراد در حلقه ی دوستان شما در شبکه های 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 باشد، به دلیل اجماع و تک صدایی موجود در گروه، ممکن است از بیان تردیدها یا مخالفت خود ابا کند و به نوعی هم نوایی پیشه کنند. از طرف دیگر الگوریتم های جستجو در شبکه های اجتماعی حباب فیلتری ایجاد کرده اند که تصورات موافق را بیشتر در معرض دید شما قرار می دهند و نظرات چالش برانگیز را از دید شما دور نگه میدارند. یا اگر به شما افراد جدیدی معرفی کنند تا حلقه ی دوستان خود را گسترش دهید، آن افراد نیز بر اساس همین الگوریتم ها از بین افرادی هستند که نظرات شان همسو با شما می باشد و در حقیقت حباب فیلتر اثر اتاق پژواک را تقویت میکند.

ادامه مثال:

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 جستجو در اینترنت بپردازید. این بار سوگیری شناختی شما را به خطا می اندازد و جستجوی 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. مثال به جای اینکه جستجو 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 می دهد که در صورت مواجهه با شواهدی علیه باور خود آنها را ناخواسته نادیده بگیرید و باور خود را تغییر ندهید. برای شکستن تأثیر حباب های فیلتر باید در معرض ایده های 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 می دهد که دوستان خود در فیسبوک را با بررسی صفحات خبری مورد پسند آنها، بر اساس وابستگی سیاسی آنها دسته بندی کنند و در نمودار ببینند.

مقابله با سوء اطلاعات

سکوهاى اجتماعى در مسئله مقابله با سوء اطلاعات، از نظر فنى دو رويکرد در پيش گرفته اند. راه اول کاهش نمايش و دسترسى به پيام هاى كه مصداق سوء اطلاعات مى باشد. روش دوم اجتناب از سانسور اطلاعات و استفاده از توصيه ها و تلنگرها و همچنين قرار دادن هشدارها و امكانات ارزشيابى حقيقت مىباشد. به عنوان مثال زاكربرگ بنیان گذار فیسبوك مىگوید: «رويکرد ما كمتر به سانسور منبع دسترسى به اطلاعات غلط تمرکز خواهد كرد، و بيشتر در ايجاد دسترسى براى ديدگاه ها و اطلاعات اضافى مىباشد. از جمله اينكه اين کاربران بدانند كه ارزشيابان درباره صحت يك مورد اختلاف نظر دارند.»

اخبار جعلی

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 2، آسوشیتدپرس و غیر وابسته به فیسبوک شامل شبکه‌های بین‌المللی از ارزیابان حقیقت‌واشنگتن پست‌رونمایی 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 صحت‌سنجی 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 شده است.

رسانه های قدرتمند

با کاهش اعتماد به رسانه ها، خود به خود راه برای منابع نامعتبر و گسترش سوءاطلاعات باز شده است. لذا یک رویکرد طبیعی، بازگشت رسانه های معتبر می باشد. پروفیسور روزنامه نگاری CUNY، جف جارویس گفته است «مشکل ما اخبار جعلی نیست.» مشکل ما اعتماد است. اعتماد به رسانه های اصلی، دهه هاست که رو به افول است.

سکوت راهبردی

در بسیاری از موارد، برای عاملان سوءاطلاعات مهم نیست که رسانه ها 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 گزینه ی درخور توجهی برای مقابله با سوءاطلاعات میباشد.

شناسایی منبع سوءاطلاعات

جف جارویس معتقد است «روزنامه نگاری باید روش های عاملان سوءاطلاعات را پوشش دهد نه پیام های آنها را ... ما نباید تصور کنیم که همه ابزارهای آزمایش شده و واقعی ما مانند مقالات، توضیحات، بررسی واقعیت می توانند با تبلیغات عاملان سوءاطلاعات مقابله کنند. روزنامه نگاران 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 رسانه ای

سطح سواد رسانه ای و ارائه ی آموزش متناسب درباره سوء اطلاعات از عوامل مؤثر برای مقابله و کاهش اثرات این پدیده است.

یک مطالعه جدید 10 دانشجو، ۱۰ مورخ و ۱۰ ارزیاب حرفه ای حقیقت و 25 دانشجوی دانشگاه استنفورد را در هنگام ارزیابی وب سایت ها و جستجوی اطلاعات در مورد موضوعات اجتماعی و سیاسی مشاهده کرد. آنها تفاوت های جالبی را دریافتند. مثلاً مورخان و دانش آموزان اغلب قربانی ویژگی های وب سایت هایی که به راحتی قابل جعل هستند، مانند لوگو و نام دامنه ها می شوند. آنها به صورت عمودی میخوانند و در وب سایت می مانند 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، صفحه های جدید در مرورگر باز میکنند و در مورد اعتبار سایت و خبر تحقیق میکنند. در مقایسه با گروه های دیگر، گروه ارزیابان حقیقت در زمان بسیار کمتری به نتیجه گیری های قطعی رسیدند. (McGrew2017).

تکنیک های جدید سواد رسانه ای

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

1. مهارت های سنتی سواد رسانه
2. مهارتهای تأیید اعتبار و ارزیابی شواهد در رسانه های اجتماعی؛
3. اطلاعاتی در مورد نقش الگوریتم ها برای شکل دادن آنچه به ما ارائه میشود.
4. آگاهی از توانمندی ها و همینطور پیامدهای اخلاقی فناوری های هوش مصنوعی.
5. یادگیری تکنیک هایی برای نادیده گرفتن یا غلبه بر تمایل مغز در عدم نقد و واکاوی کمتر مطالبی که واکنش عاطفی را تحریک میکنند.
6. سواد آماری

مقررات و قوانین

دیگر امر مهم در رابطه با سوءاطلاعات وضع رویه ها و مقررات قانونی است. مثلا در اروپا چرخ های ماشین های نظارتی به آهستگی در حال چرخش هستند و قوانینی مربوط به سوءاطلاعات در حال ظهور هستند. به عنوان مثال، آلمان اخیرا قانون بهبود شبکه را تصویب کرده است که در درجه اول برسخنان نفرت انگیز تمرکز داشته است و اگر در عرض بیست و چهار ساعت محتوای نفرت انگیز یا توهین آمیز را از حذف نکنند، مشمول مجازات های جریمه ای خواهند شد.

وزیر حقوق و امور داخلی سنگاپور، اظهار داشت که قوانینی برای مقابله با «اخبار جعلی» در سال آینده وضع می شود. با این حال در آمریکا، اصلاحیه اول قانون اساسی ایالات متحده سبب شده که علیرغم تمام بحث های موجود در مورد تأثیر محتوای جعلی و دستکاری شده، تمایل کمی برای هرگونه مداخله نظارتی به منظور مقابله سوءاطلاعات در این کشور وجود داشته باشد. مؤسسه پوینتر اطلاعات مبسوطی درباره اقدامات کشورهای مختلف در مقابله با 1 سوءاطلاعات منتشر کرده است.

روزگار سلطه پلتفرم ها

مولفه ی اصلی قدرت پلتفرم ها نقش آن ها در شکل دهی ادراک مخاطبان می باشد. ادراکات همان تصاویر ذهنی آمیخته به احساسات درونی ما درباره موجودات و مفاهیم مختلف هستند. تمام تصمیم گیری های ما در زندگی روزمره، از جمله اینکه کدام محصولات را میپسندیم و استفاده می کنیم، اینکه کدام لباس را برای خود برازنده 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.

عوامل تاثیر گذار

دو عامل نقش محوری در شکل گیری 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 روبه رو هستیم. این وضعیت یادآور حکایت معروف فیل در تاریکی در دفتر سوم مثنوی می باشد. داستان گروهی که به اتاقی تاریک برده شدند که فیل در آن بود. چون دیدن فیل ممکن نبود، هر کدام کورمال سعی در کشف واقعیت 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 محدودیت ها در کشف واقعیت، با توسعه ی مجموعه ای از راه حل های 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 محدودیت های دسترسی به اطلاعات دارد. استفاده از لامسه نمونه ای از محدودیت ابزارهای شناختی است و استقراء افراد از اطلاعات محدود برای شناخت واقعیت، نمونه ای از روش ها و راه حل های اکتشافی می باشد.

برای مثال:

به عنوان مثال پلتفرم ها با ایجاد اولویت در دسترسی کاربران به اطلاعاتی که کاربران برای تحلیل و تصمیم گیری نیاز دارند، در شکلگیری ادراک شما از واقعیتها نقش دارند. تحلیل داده های مربوط به ۸۰ میلیون کلید واژه در موتور جستجوی گوگل نشان میدهد که به طور متوسط نزدیک به ۳۰ درصد از کاربران در جست و جوی خود، اولین گزینه را انتخاب می کنند و وقتی به رتبه ی دهم جستجو میرسیم، کمتر از ۳ درصد کاربران گزینه های قرارگرفته در این رتبه را مشاهده میکنند. بی دلیل نیست که شرکت های تجاری، و بنگاه های خبری وکسب وکارهای آنلاین هزینه های هنگفت و انرژی زیادی برای ارتقای رتبه ی خود در موتورهای جست و جو صرف می کنند. بعضا یک جابه جایی ساده در رتبه ی جست و جو و در یک کلید واژه حساس، تغییرات محسوسی در درآمد شرکت ها ایجاد میکند.

اهمیت پلتفرم های اطلاعاتی

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

فصل دوم:

عملیات تاثیر در جهان

عملیات تاثیر در جهان

اقدامات انجام شده توسط دولت ها یا بازیگران غیردولتی سازمان یافته برای تحریف احساسات سیاسی داخلی یا خارجی، اغلب برای دستیابی به یک نتیجه استراتژیک و / یا ژئوپلیتیکی می باشد. این عملیات میتواند ترکیبی از روش ها، مانند خبرهای دروغین، سوءاطلاعات (**misinformation**)، شبکه ها یا حساب های کاربری جعلی با هدف دست کاری در افکار عمومی (تقویت کننده های کاذب **amplifiers false**) باشد. گستره ی این عملیات به حدی بوده که به موضوعی در حیطه امنیت ملی کشورها تبدیل شده است و در سال های اخیر پیچیدگی و ظرافت روش های به کار رفته در این عملیات به وضوح در حال ارتقای مستمر بوده است. در ادامه به معرفی برخی نمونه های مشهور از عملیات تاثیر و ابعاد آنها میپردازیم.

آژانس تحقیقات اینترنتی IRA

عمده ی اطلاعات و دعاوی در رابطه با فعالیت های این شرکت که در ادامه ذکر خواهدشد، مبتنی بر گزارش های رسانه های خبری آمریکایی ، گزارش وزارت دادگستری آمریکا وپژوهش های دانشگاهی مبتنی بر داده های منتشر شده توسط پلتفرم های اجتماعی آمریکایی می باشد و طبیعتا ادعاهای مطرح درباره فعالیت این سازمان از جانب مقامات روسی هیچ گاه تایید نشده است. با این وجود، فعالیت این سازمان به دلیل ظرافت و سطح بالای ملاحظات حرفه ای در طراحی و اجرای عملیات تاثیر و همچنین با نظر به گستردگی داده ها و شواهد و پژوهش های منتشر شده درباره آن، از حیث پژوهشی نسبت به دیگر نمونه های عملیات تاثیر اهمیت و ارزش بیشتری یافته است. IRA یک شرکت روسی فعال در زمینه تأثیرگذاری در فضای مجازی میباشد. IRA به نمایندگی از منافع سیاسی و تجاری روسیه در فعالیت های نفوذ آنلاین و سوءاطلاعات فعالیت میکند. این شرکت با اولیگارش روسی یوگنی پریگوژین مرتبط میباشد و در سنپترزبورگ مستقر است.

برای مثال:

بنا بر ادعای دستگاه قضایی آمریکا، دخالت روسیه به طور گسترده در انتخابات ریاست جمهوری ایالت متحده در سال 2016 سه شکل مشخص داشت که مورد سوم در این پژوهش مورد بررسی قرار میگیرد.

1. تلاش برای هک کردن سیستم های رأی گیری آنلاین (به تفصیل توسط گزارش کمیته اطلاعات مجلس سنا ایالات متحده مطرح شده)

2. حمله سایبری با هدف کمیته ملی دموکرات ها توسط سازمان های امنیتی روسیه که منجر به درز کنترل شده اطلاعات و داده های ایمیل مربوط به تیم انتخاباتی ریاست جمهوری کلینتون از طریق ویکیلیکس شد.

3. یک عملیات تأثیر گسترده و پایدار با به کارگیری تاکتیک های مختلف سوءاطلاعات که به منظور تأثیرگذاری اجتماعی، اعمال نفوذ سیاسی و تشدید اختلافات اجتماعی در ایالات متحده به طور مستقیم شهروندان این کشور را هدف گرفت.

ابعاد و محورهای عملیات IRA

داده های منتشر شده توسط سکوهای مطرح فعالیت IRA را در این سکوها به شکل زیر معرفی کرده است:

4.10 میلیون پست توییتری (که 6 میلیون آن تولیدی بوده و بازنشر نبوده است) در 3841 حساب توییتر

۱۱۰۰ فیلم در YouTube از طریق حساب کاربری 17 کانال

116000 پست در اینستاگرام در 133 حساب

61500 پست منحصر به فرد در فیسبوک در 81 صفحه کاربری

هرچند که با افزایش تمرکز رسانه ای به فعالیت های IRA از شدت این فعالیت ها کاسته شد و بسیاری از حساب های کاربری آنها در سکوهای اجتماعی تعلیق شد، ولی به نظر میرسد عملیات مداخله ای آنها هنوز ادامه دارد. در تازه ترین مورد، CNN در مارچ ۲۰۲۰ در گزارشی مدعی وجود کارخانه های ترول وابسته به IRA در نیجریه و غنا به منظور مداخله در انتخابات آمریکا در نوامبر ۲۰۲۰ میباشد. (Ward 2020)

مواردی دیگر از عملیات تأثیر

مشاهدات متعددی از اجرای عملیات تأثیر با حمایت حکومت ها در کشورهای مختلف برای نیل به اهداف سیاسی و ژئوپلیتیک وجود دارد. از جمله این مثال ها میتوان به عملیات برخی کشورهای منطقه از جمله عربستان سعودی و امارت متحده عربی اشاره نمود. در سال ۲۰۱۷ 1 به صورت مشترک به طی سفر ترامپ به پادشاهی عربستان، در مراسمی رسمی مرکز اعتدال افتتاح رسید. هدف این مرکز شناسایی، رد و مبارزه با ایدئولوژی های افراطی اعلام شده است و بیشتر به عنوان نمادی تبلیغاتی در راستای اصلاح تصویر رسانه ای از عربستان میباشد. هدف این مرکز پیش برد سیاست های منطق های عربستان در کشورهایمانند مصر، یمن، عراق، لبنان و ایران میباشد. فعالیت عمده مرکز در زمینه رصد فضای مجازی، تهیه محتوا و ایجاد پویش ها و ترندها در شبکه های اجتماعی میباشد.

مواردی دیگر از عملیات تأثیر

مورد مشهور دیگر در حوزه عملیات تأثیر شرکت کمبریج آنالیتیکا (CA) بود که فعالیت های 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 رسانه ای 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 بازه ی زمانی مدیرعامل این شرکت بوده است. بنا بر اسناد منتشر شده، کمبریج آنالیتیکا در طول فعالیت خود از طریق اجرای عملیات تأثیر، درصد ها مبارزه انتخاباتی در آمریکا، انگلیس، استرالیا، هند، کنیا، مکزیک و بسیاری دیگر از کشورها فعال و تأثیرگذار بوده است. این شرکت از داده های روانشناختی به دست آمده از میلیون ها حساب کاربری فیسبوک، عمدتاً بدون اجازه و دانش کاربران استفاده کرده است و پروفایل های دقیق شخصیتی و روانشناختی از کاربران تهیه کرده است. در نهایت با استفاده از اطلاعات به دست آمده از هر کاربر و ساخت پروفایل او، کاربران به صورت هدفمند در معرض عملیات تأثیر و تبلیغات هدف گذاری شده قرار گرفته اند.

فصل سوم:

شواهد عملیات تاثیر در ایران

شواهد عملیات تأثیر در ایران

گزارش ها و شواهد متعددی از وجود عملیات سوءاطلاعات علیه کاربران ایرانی در فضای مجازی وجود دارد. گزارش های موردی از منابع مختلف، و همچنین موقعیت ژئوپلیتیکی و تقابلهای سیاسی که ایران در مرکز آن قرارگرفته، شکی در وجود این عملیات علیه ایران نگذاشته است. اما به دلیل عدم دسترسی به مجموعه کاملی از داده ها و انحصار، تابه حال پژوهش جامعی در بررسی ابعاد این عملیات صورت نگرفته است. در ادامه این بخش با نظر به برخی گزارش های موجود در این زمینه، بررسی مختصری درباره عملیات سوءاطلاعات و عملیات تأثیر در فضای اجتماعی ایران خواهیم داشت.

برای مثال:

پروژه **IranDisinfo** توسط مرکز تعامل جهانی وزارت امور خارجه آمریکا **GEC** تأسیس شد و مأموریت اعلام شده آن مقابله تبلیغاتی و اطلاعاتی با ایران بوده است. بنا به اعلام **GEC** مبلغ ۵.۱ میلیون دلار پشتیبانی مالی برای این طرح تخصیص داده شده بود. بودجه ای که طبق اعلام وب سایت پروژه، برای «آشکار کردن سوء اطلاعات تولید شده توسط جمهوری اسلامی ایران از طریق مواضع رسمی، رسانه های تبلیغاتی وابسته به دولت ایران، دستکاری در شبکه های اجتماعی و موارد دیگر.» هزینه شده است.

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 ترول های این گروه روزنامه نگاران و فعالان حقوق بشر آمریکایی را که مواضعی معتدل تر 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.



Ilhan Omar
@IlhanMN

There are still so many unanswered questions here.

Who was behind "Iran Disinfo?"

What rules are in place to prevent state-funded organizations from smearing American citizens?

If there wasn't public outcry, would the Administration have suspended funding for Iran Disinfo?



Negar Mortazavi
@NegarMortazavi · Jun 7

As an Iranian-American journalist in exile, I'm used to online attacks. But I didn't expect the State Department to fund them. The @IranDisinfo project repeatedly tried to discredit me. And I wasn't their only target.

My piece for @Independent independent.co.uk/voices/us-iran...

[Show this thread](#)

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.

گروهک منافقین

الجزیره در گزارشی ابعادی تازه از عملیات سوءاطلاعات علیه ایران خبر داد و به فعالیت گسترده گروه مجاهدین خلق (منافقین) در شکل دهی عملیات سوءاطلاعات علیه کاربران ایرانی اشاره کرد. بنا بر تخمین الجزیره گروه مجاهدین خلق «حدود 1000 تا 1500 نفر» 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.

← **Heshmat Alavi**
60.4K Tweets



Heshmat Alavi
@HeshmatAlavi

Covering [#Iran](#) & [#MidEast](#), especially what MSM won't.

Have a passion for exposing Tehran apologists/lobbyists.

Blocked by mullahs' dictator [@Khamenei_ir](#)

[irancommentary.wordpress.com](#) Born March 31, 1978
Joined June 2014

347 Following 60.1K Followers

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

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 برده است، در حقیقت یک شخصیت ساختگی است که به صورت گروهی توسط ترول های وابسته به گروه منافقین اداره می شود. در عرض چند ساعت از انتشار گزارش Intercept ،توییتر 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.

مثالی دیگر:

مورد دیگر از عملیات سوء اطلاعات علیه کاربران ایرانی که توجه رسانه های بین المللی را جلب نمود، جریان ساختگی حمایت از کنفرانس ورشو با محوریت هشتگ **#WeSupportPolandSummit** در سال ۲۰۱۹ بود. بی بی سی در گزارشی نوشت: تجزیه و تحلیل هشتگ نشان میدهد که بیش از 228000 بار از ژانویه توسط 12439 حساب منحصربه فرد، با دو موج غیرمعمول در 15 و 19 ژانویه استفاده شده است. حداقل 88% کل استفاده از آن از طریق **retweets** بوده است که به طور غیرمعمولی زیاد است. به طور مثال کاربر **Banuyetehrani** یکی از 10 کاربر با بیشترین استفاده از این هشتگ است. این حساب در جولای 2018 ایجاد شده است و از آن زمان 69000 بار توییت کرده است، و به طور متوسط 287 توییت در روز است که این نوع فعالیت هیچ تشابه 1 به کاربران حقیقی ندارد و مربوط به ترول ها و بات ها می باشد.

مثالی دیگر:

مورد مشابه دیگر مربوط به هشتگ های مربوط به قتل دکتر فرشید هکی در تاریخ ۲۹ مهرماه ۱۳۹۷ بود. انتشار این خبر در توییتر همراه با شکل گیری 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 می گذشت. در این عملیات که تلاش برای انحراف افکار عمومی از پرونده رسوایی قتل خاشقچی داشته، در مجموع تعداد 76053 توییت توسط 14000 کاربر منحصر به فرد منتشر شد. گرایش ضد حکومت جمهوری اسلامی در گسترش این هشتگ مشهود و برجسته بوده است.

جوزف گلبِرك به نقش گروه های دیگر همچون توانا که سال ها 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 اشاره ای به منافقین میکند:

«سازمان مجاهدین خلق و فرشگرد با استفاده از حساب های جعلی برای تقویت احساسات در طرفداری از جنگ میکوشند گفتن عمومی را تحریف کنند. آنها به طور مداوم هشتگ های را از طریق مصنوعی تقویت میکنند، روزنامه نگاران / سیاستمداران را هدف هرزنامه ها قرار میدهند، و ترول هایی مانند حشمت علوی (که حساب کاربری اش توسط شخصی کنترل شده توسط مجاهدین خلق کنترل میشود) به آزار و اذیت کاربران واقعی توییتر ادامه میدهند.» او همچنین تعدادی از اکانت های وابسته به این گروه ها را نشان داده که فعالیت آنها غیرعادی است و احتمالاً بات میباشد. به عنوان مثال تعدادی از این حساب ها به ندرت پست می گذاشتند، ولی در پست کردن پست های مربوط به این گروه ها به شدت بیش فعال بوده اند.

جهت گیری کاربران توییتر فارسی

در پژوهشی مشابه و با تمرکز بر ارتباطات کاربران در توییتر فارسی، (صالح و عبداللهیان) به بررسی جهت گیری سیاسی کاربران پرداخته اند. از دیدگاه شبکه و نظریه گرافیک، شبکه ی اجتماعی کاربران شامل گره هایی از موجودیت هایی هستند که توسط بسیاری از یال ها به یکدیگر متصل شده اند. این اجتماع میتواند به گروهی از همکالسی ها یا محققانی از یال ها که روی موضوع مشابهی کار میکنند، گروهی از همفکران سیاسی و فعالان یک حزب و ... اشاره کند. گره های موجود در یک اجتماع در مقایسه با گره های بیرون از اجتماع گرایش بیشتری برای تعامل دارند. از طرف دیگر، حجم بالای گراف شبکه های اجتماعی سبب می شود که حتی در مورد کاربران توییتر فارسی هم به چند میلیون کاربر و چند صد میلیون رابطه میرسد، مطالعه ساختاری شبکه های اجتماعی با تعداد بسیار زیادی از گره و ارتباط را امری دشوار و زمان بر می کند. بنابراین توصیف گراف شبکه های اجتماعی بر اساس اجتماعات موجود در عین فراهم آوردن اطلاعاتی سودمند از ساختار شبکه، امر تحلیل را از نظر محاسباتی ساده تر و سریع تر میکند. یعنی بدون نیاز به مطالعه تک تک گره های گراف و تنها با مطالعه اجتماعات میتوان برخی از خصوصیات اساسی شبکه را کشف کرد.

قطبیدگی

باربرا و همکاران در پژوهشی پر استناد به بررسی میزان قطبیدگی سیاسی در بین کاربران توییتر پرداخته اند. طرفداران هر جناح، تنها در موضوعات سیاسی تویییت های 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 جناح های سیاسی وجود ندارد. در نهایت، با توجه به نرخ ریتویییت کاربران دو جناح از یکدیگر، خصوصا در موضوعات غیرسیاسی، باربرا نتیجه میگیرد که اثر اتاق پژواک در پژوهش های مشابه کمی اغراق شده و این اثر بیشتر در حوزه مسائل سیاسی خود را به نمایش میگذارد.

قطبیدگی در ایران

برای بررسی دقیق تر قطبیدگی کاربران توییتر فارسی، 12 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»، «آتش سوزی جنگل های زاگرس»، «سیل سیستان و بلوچستان»، «آزار بورس» و «همه گیری ویروس کرونا» انتخاب شدند. این موضوعات، به گونه ای متنوع انتخاب شده اند که صرفا بازتاب گفت و گوی سیاسی نباشند. در تمامی این موضوعات میانگین فاصله ی گرایش سیاسی ریتوییت کننده ها و نویسندگان اصلی توییت، فارغ از گرایش سیاسی اصلاح طلب یا اصولگرا، بررسی شده است. مقدار نسبتا کم این شاخص در بیشتر این موضوعات نشان میدهد که کاربران بیشتر پیام کاربرانی را ریتوییت کرده اند که از نظر گرایش سیاسی با آنها فاصله زیادی ندارند. 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 خصوصا توییتر فارسی باقی میگذارد. بررسی وضعیت قطبیدگی در گروه های مختلف فعال در فضای مجازی ایران و تأثیر عملیات های تأثیر بر روند تغییرات قطبیدگی مساله ای مهم برای پژوهش های این حوزه در داخل کشور میباشد.

فصل چهارم:

راهبردها و تاکتیک های مورد استفاده در عملیات تاثیر با
برریس مورد IRA

انواع مختلف تاکتیک ها

ما انواع مختلفی از تاکتیک ها را توضیح می‌دهیم که فهم آنها لازمه هر تلاش موفقیت آمیز برای درک و مقابله با هر عملیات سوءاطلاعات و تأثیر و مداخلات آنها است.

تاکتیک: نشانه گیری آمریکایی ها 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.

این روش تبلیغاتی کارآمدی بیشتری دارد و اکثریت سکوهای اجتماعی آن را ارائه میدهند. به عنوان مثال اگر تبلیغات تجاری یک ماهیتابه به گروهی از کاربران که به آشپزی علاقه دارند ارائه شود، احتمالاً نرخ تبدیل و موفقیت این تبلیغ در مقایسه با حالتی که به همه کاربران ارائه شود، بسیار بالاتر خواهد بود.

هدف گذاری 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 عنوان های شغلی هدف گذاری شده بودند. به عنوان مثال یک تبلیغ که عنوان شغلی معدن چیان زغال سنگ را هدف گرفته بود برای حمایت از ترامپ بود که آن زمان نامزد انتخابات بود و هدف تبلیغ برگزاری تجمع معدن چیان در حمایت از ترامپ بود. سن و جنسیت نیز از دیگر مؤلفه هایی بود که در برخی از تبلیغات هدف مند استفاده شده بود.

تاکتیک: پرورش عاملان عملیات سوء اطلاعات

به عنوان مثال فردی که یکی از صفحات IRA با هدف جامعه سیاه پوستان را بپسندد یا دنبال کند، در معرض محتوای ده ها مورد دیگر از صفحات مشابه و همچنین محتوای حقیقی رسانه های سیاهپوستان که به لحاظ ایدئولوژیک یا مضمون با پیام های IRA همسو است، قرار خواهد گرفت.

گسترده‌گی تلاش IRA برای راهبرد جذب نیروی انسانی و مهره اطلاعاتی در مجموعه داده های ارگانیکی مشخص و به وضوح یک اولویت بوده است.

استخدام مهره اطلاعاتی با سوءاستفاده از یک آسیب پذیری 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.

گزارش تحقیقی و کیفرخواست وزارت دادگستری توسط مولر نشان میدهد که IRA در چندین مورد از این تلاش ها برای فعال سازی عاملان وابسته در عملیات سوء اطلاعات موفقیت هایی کسب کرده است.

تاکتیک: ساخت برند از طریق فعالیت میان سکوها

آژانس تحقیقات اینترنتی مانند یک آژانس بازاریابی دیجیتال حرفه ای فعالیت می کرده است. خلق یک نشان تجاری (بصری و صوتی)، ایجاد حضور مستمر در همه کانال ها و در کل زیست بوم اجتماعی و رشد مخاطبان با کمک تبلیغات پولی و همچنین شراکت، استفاده از اشخاص تأثیرگذار و اشتراک لینک ها از خصوصیات آن محسوب میشده است. آنها سراب های رسانه ای ایجاد کردند. منظور از سراب رسانه ای زیست بوم های اطلاعاتی به هم پیوسته با حساب های مختلف و در سکوه های مختلف است که برای احاطه مخاطبان هدف و غرقه سازی آنها طراحی شده اند.

IRA محتوای خود را با استفاده از بهترین شیوه های بازاریابی دیجیتال ارتقا میبخشید. حتی آرم ها و تایپوگرافی های صفحه فیس بوک خود را با گذشت زمان توسعه داد...

برای مثال:

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 حرفه ای 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 حساب های 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

تاکتیک: سراب رسانه ای

مطالعه موردی **Matters Black** نشان میدهد که تا چه اندازه آژانس تحقیقات اینترنتی برای ایجاد یک دارایی رسانه ای دروغین تلاش کرده و در زیست بوم اجتماعی برای تقویت نام تجاری و توزیع گسترده محتوای آن حساب های کاربری دیگر ایجاد کرده است. در نهایت، هدف از ایجاد سراب رسانه ای در مخاطبان جامعه سیاه پوستان در دو لایه به نظر میرسد:

اول، افزایش مخاطبان به طور همزمان در تمام حساب های با هدف سیاه پوستان، به طوری که کاربرانی که یکی از حساب های خود را دنبال میکنند دیگران را دنبال کنند و بنابراین در معرض پیام های مکرر با محتوای مشابه قرار بگیرند.

دوم، صفحات خود را در میان صفحات معتبر و حقیقی در جامعه رسانه سیاه پوستان محبوب کنند تا در نهایت توسط نهادهای قانونی و شناخته شده ی سیاه پوستان تبلیغ شوند و اعتبار کسب کنند. این به **IRA** کمک میکند تا بتواند بیشتر حساب های کاربری خود را به عنوان مارک های معتبر و واقعی بنماید. این راهبرد در مجموعه صفحه های فیسبوک با گرایش چپ یا راست تکرار نشد.

تاکتیک: استفاده از یادواره ها

محتوای IRA در اینترنت بسیار متکی به یادواره ها (میم) به عنوان قالبی محبوب برای انتقال اطلاعات - و تبلیغات - در سراسر زیست بوم اجتماعی بود. میم ها میتوانند به صورت تصاویر، آیکون ها، شعرها و تکه کلام شکل بگیرند. آنها نوعی «ژن فرهنگی» و منتقل کننده اطلاعات فرهنگی اجتماعی هستند، بخشی از هویت جامعه که از شخصی به فرد دیگر منتقل می شود و اغلب جهش نیز می یابد. یادواره ها ایده های بزرگ را به قطعاتی با تهییج احساسی تبدیل میکنند، خصوصا اینکه با زیرساخت های مصرف اطلاعات ما و با ساختار شناخت ما متناسب هستند: تصویر بزرگ، متن نه چندان زیاد که می تواند با حداقل تلاش کمال قابل درک باشد. یادواره ها ابزار جادویی تبلیغات در عصر دیجیتال هستند. یادواره ها از این جهت قدرتمند هستند که میتوانند به راحتی به اشتراک گذاشته شوند و به عنوان مشخصه های فرهنگی تفسیر جدید پیدا کنند و مجددا هویتبخش و «درونگروهی» عمل کنند.

میزان شیوع و تأثیر یادواره ها

دی رستا معتقد است که نمیتوان از داده ها استنباط قطعی در این زمینه داشت. اما از نظر موفقیت آمیز بودن یا نبودن این عملیات: هزاران مورد از یادواره ها به دور دست ها سفر کرده و به صورت وسیع تبلیغ شدند و آنها تا به امروز در جوامع مورد هدف باقی مانده اند در مثال زیر، در صفحه ای که با صراحت بیشتری سیاسی بود، یادواره های بسیاری حاوی عکس های نامزدها منتشر کرده است. ارزیابی عملیات IRA صرفاً بر اساس این که آیا نتیجه انتخابات را به طور قطعی تغییر داده است، کوتاه نگری است. این عملیات قبل از سال 2015 آغاز شد و محتوای صریحاً سیاسی درصد کمی از فعالیت آن را در برمیگیرد.



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

تاکتیک: تغییر یک پیام برای مخاطبان مختلف

با بررسی محتوای مربوط به سوریه متوجه تاکتیکی میشویم که جزئیات پیام ها با توجه به سلیق و عقاید گروه های گوناگون به گونه ای طراحی میشود تا با نظرات و دیدگاه آن ها همسو باشد. در مورد سوریه، همه پیام ها هدف مشابهی را دنبال می کردند، اما تفاوت های ظریف متناسب با گروه مخاطب در نظر گرفته شده بود. برای گرایش های چپ گرایانه، روایت ها درباره سوریه در چهارچوب مخالفت با جنگ افروزی، یا مخالفت با دخالت ایالات متحده در امور کشورهای دیگر ارائه میشد.



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

حساب اینستاگرام
tag_feminism 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.

تاکتیک: تکرار روایت و ایجاد پراکندگی

استفاده مجدد از یک داستان در سراب رسانه ها، 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 پیام ها یا نظرات فراگیر شده اند و لذا ارزش توجه را دارند. یک مثال از این تاکتیک پیامی است که در آن **IRA** از داستان واقعی و انسانی یک جوان الهام بخش سیاه پوست آمریکایی که خبرش در رسانه های ملی پخش شده بود استفاده کرد. این جوان سیاه پوست دستگاهی را خود اختراع کرده و از طریق سکوی تأمین مالی جمعی **GoFundMe** برای تأمین هزینه آن استفاده کرده بود. این داستان هم در شروع و هم در تکمیل فرآیند تأمین مالی در **GoFundMe** توسط **IRA** تبلیغ شد. این تاکتیک از آن جهت قابل تأمل است که در آن داستان های انسانی که عواطف را برانگیخته می کنند مکرراً در روایت های پراکنده و با کمی تغییر استفاده میشوند.

تاکتیک: تغییر عنوان و بازتعریف مأموریت صفحه ها و برندها

به نظر میرسد IRA در برخی موارد حساب های کاربری خود را تغییر جهت داده تا روی موضوعات جدید تمرکز کند. مثلا حساب اینستاگرام Jesus_of_Army تا پیش از انتشار 915 پست به مسیح باور نداشت تا اینکه بعد از مدتی ناگهان به مسیح ایمان آورد. در 15 ژانویه 2016 ، این حساب دوباره با مجموعه ای از پست ها که شامل هشتگ های «# آزادی # عشق # خدا # کتاب_مقدس # اعتماد دوباره راه اندازی مجدد شد و با جهت گیری تازه شروع به فعالیت نمود.»

شیوه راه اندازی مجدد _news_anonymous_ در اینستاگرام نیز قابل توجه است زیرا احتمالا نشان میدهد که IRA بررسی های عملکرد حساب های کاربری را به صورت سالانه انجام میداده یا اهداف اندازه گیری عملکرد سالانه داشته است دقیقا به مدت یک سال ، 28 مه 2015 تا 7 مه 2016 ، این حساب اخبار محلی درباره منطقه جکسون در می سی سی پی را منتشر میکرد. در تاریخ 27 مه سال 2016 ، این حساب برای مدتی غیرفعال شده بود. در تاریخ 9 نوامبر به عنوان یک حساب Matter Guns Black و فعال در اعتراضات سیاهپوستان 2016 ، مجددا شناخته شد.

تاکتیک: جعل در پوشش روزنامه نگاری

IRA در توییتر و اینستاگرام با هویت جعلی به عنوان رسانه ی خبری محلی و ایالتی فعالیت میکرده است. تقریباً 9 حساب توییتر **IRA** در پوشش سازمان های خبری وجود داشته اند. نگاهی به فرا داده های مرتبط با ربات های خبرپراکن در توییتر نشان میدهد که علیرغم نامشان، دستگاه هایی که این حساب ها را ایجاد کرده اند روسی بوده اند. هر یک از این حساب ها خودکار یکسان رفتار میکردند و روزانه ده ها بار پیام هایی را با لینک به مقالات و محتوای خبرهای محلی ارسال می کردند. انجام عملیات تأثیر با انتخاب پوشش خبرگزاری های محلی در راهبرد **IRA** احتمالاً از آن رو انجام شده که پژوهش های مختلف از جمله گزارش مرکز تحقیقات پیو (**PEW**) نشان میدهد که آمریکایی ها در مقایسه با خبرگزاری ها و نشریات ملی، به خبرگزاری های محلی اعتماد بیشتری دارند.

تاکتیک: جعل در پوشش روزنامه نگاری (2)

در کنار فعالیت مستمر خود به جعل هویت رسانه ها، **IRA** همزمان به شدت تلاش کرد تا اعتماد به رسانه های واقعی را در حساب های خود با گرایش سیاه، چپ و راست تضعیف کند. این تلاش به دو شکل بود.

اولین تاکتیک حمایت از ایجاد رسانه های اجتماعی بود که در مخالفت با رسانه های جریان اصلی (در محورهای موضوعی مختلف) قرار داشتند.

رویکرد دوم تضعیف فعالانه اعتماد به روزنامه نگاری حرفه ای بود.

تاکتیک: تقویت روایت های مبتنی بر نظریه های توطئه

نظریه های توطئه مؤثر هستند زیرا بر اساس روایت های قدرتمندی ساخته شده اند. آنها ترس هایی که در عمق ناخودآگاه ما لانه کرده اند را نشانه میروند. روایت های توهم توطئه عمدتاً توسط شخصیت های ساختگی با گرایش راست گرا تقویت و پر و بال داده شد. این روایت ها شامل موضوعاتی مانند توطئه های شبه علم (مثلاً درباره واکسن ها مواد شیمیایی)، فعالیت های ماوراءالطبیعه و بیگانگان فرازمینی، سناریوی «جهانی گرایان» و وجود دست هایی که جهان را از پشت پرده اداره می کنند (با رویکردی کامال ضد یهودی) و توطئه های سیاسی داخلی بود.

برای مثال:



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

فرضیه های توطئه های تاریخی متعددی به گروه های هدف سیاه پوست ارائه شدند. سه موردی که به طور مکرر ظاهر شدند (و هر سه این نظریات توسط 3 Snopes فاقد صحت شناخته شدند) این ایده بود که ولفگانگ آمادئوس موتزارت سیاه‌پوست بوده است، دوما نمایش نامه های 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.

تاکتیک: ایجاد شکاف ها و جدایی طلبی

آژانس تحقیقات اینترنتی در ترویج جنبش های 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.

تاکتیک: فرافکنی

بلافاصله پس از انتخابات نوامبر 2016، 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 حساب های 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 بوده اند (متصدیان این تحقیق)، و داستان های در حال ظهور از نفوذ روسیه در آمریکا «توطئهای عجیب و غریب» ساخته ی «بچه لیبرالهای گریان» (کنایه به شکست لیبرال ها در انتخابات و نارضایتی آنها از پیروزی ترامپ) است.

جمع بندی

بررسی نمونه های عملیا تتأثیر و تاکتیک های آن در این پژوهش نشان میدهد که آن ها از نا آرامی های اجتماعی و سوگیری های شناختی انسان کمک میگیرند. محتوا را به گونه ای باعث بیگانه سازی و آزار طراحی میکنند تا پویایی و پیوند درون گروهی تقویت شده و احتمالا افراد بیرون از گروه بشود

جمع بندی (2)

بیشتر محتوای تولید شده در این عملیات ماهیت غیرقانونی ندارد، اما کاملاً به هدف تقویت قبیله گرایی، دوقطبی سازی و ایجاد تفرقه و عادی سازی دیدگاه های همسو با منافع سازمان دهندگان عملیات تأثیر است. موفقیت عملیات تأثیر در تقویت نگاه های مبتنی بر برتری نژادی، تشدید اختلافات مذهبی و قومیتی و دیدگاه های جدایی طلبانه علاوه بر آثار کوتاه مدت، تبعات فرهنگی و تمدنی بلند مدت برای ملت ها خواهد داشت.

جمع بندی (3)

این عملیات ها برای بهره برداری از شکاف های درون جامعه، محور مرز بین واقعیت و داستان، از بین بردن اعتماد عمومی به نهادهای رسانه ای و محیط اطلاعات، به دولت، به یکدیگر و به دموکراسی طراحی شده است.

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 دولت ها (خصوصا روسیه یا حتی چین) در طراحی و اجرای عملیات تأثیر بر دیگر کشورها و نهادها برتری دارد. علت اصلی فراوانی اطلاعات و تمرکز پژوهش ها 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 داده اند.

جمع بندی (4)

در حال حاضر سکویهای فناوری و نهادهای قانون گذار در مقابله با سوءاطلاعات در میان یک دوگانه گیر کرده اند. 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 کرده است. از طرفی دیگر نبود اقدامات قاطع علیه عملیات سوءاطلاعات، محیطی خوشایند برای گروه های ساختگی فراهم آورده که در پوشش شهروندی عملیات سوءاطلاعات را به پیش می برند.

جمع بندی (5)

از یک طرف دولت های دموکراتیک به واسطه ملاحظات آزادی بیان در مقابله با عملیات سوءاطلاعات دست به عصا حرکت میکنند حال آنکه دولت های استبدادی، به سادگی اینترنت را محدود می کنند. این وضعیت عدم تقارن سبب ایجاد برتری راهبردی به نفع دولت های استبدادی و سانسورگر در مقابله با عملیات تأثیر و سوءاطلاعات و همچنین تشویق دولت های دموکراتیک به وضع محدودیت ها شده است.

جمع بندی (6)

- شواهد موجود حاکی از اجرای عملیات تأثیر توسط گروه های مختلف در فضای شبکه های اجتماعی با هدف مخاطبان ایرانی می باشد در این شرایط مردم، نهادهای مردمی، دولت و سکوهای 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 رسانه ای، وضع مقررات و قوانین، راهکارهای مبتنی بر گسترش فناوری و ... را برای مقابله مؤثر با این عملیات میتوان به کار گرفت.

با تشکر از توجه شما