



رونمایی از نقش آفرینان در جنگ جهانی رسانه‌ای ۱۴۰۱

■ محمد لسانی

اتفاقات ماه‌های گذشته در کشور از یک طراحی رسانه‌ای چندلایه و فرابخشی برده برداشت. این طراحی که بخش‌هایی از آن توسط اندیشکده‌ها و رسانه‌های خارجی نیز افشا شد، توانست برخی رگوردهای جهانی را جابه‌جا کند و شدت و عمق «عملیات تأثیر» که اجرا شده است را به اثبات برساند.

باشگاه «عملیات تأثیر جهانی»

تاریخچه عملیات تأثیر از بستر فضای مجازی (Online Influence Operations) به دو دهه می‌رسد و تکامل آن در دوره‌های مختلف صورت گرفته و عملاً نسخه‌های تکامل یافته‌تری پیدا کرده است. نکته جالب توجه این است که مجریان این عملیات در کلان مقیاس تنها ایالات متحده و روسیه هستند که یک باشگاه بسته و محدود در جنگ روایت‌ها را شامل می‌شود. در مقیاس گروهی نیز داعش و منافقین تلاش‌هایی را انجام داده و می‌دهند، اما از انسجام و استمرار برخوردار نیستند. از آنچه پیداست عملاً نقش آفرینان و عاملان انسانی و غیرانسانی این «جنگ جهانی رسانه‌ای» را باید شناخت و آنها را دسته‌بندی کرد. این مطلب در تلاش است نگاهی به نقش‌های اصلی این عملیات داشته باشد.

(الف) نقش آفرینان ساختاری

۱- بیگ‌تک‌ها: پنج شرکت اصلی که بر بازار فناوری و تبادل اطلاعات، استیلای کامل دارند از چهار طریق شامل در اختیار قرار دادن خدمات خاص، ارائه راه‌های دورزدن اینترنت، تحلیل کلان داده (Big Data) و نیز الگوریتم‌های گزینش و نمایش محتوا بر افکار عمومی تأثیر گذاری می‌کنند. دستکاری عمدی در الگوریتم‌های هوش مصنوعی باعث شد اخبار جعلی، موارد نفرت‌پراکنی و اقدامات خشونت‌آمیز با شدت بسیار زیاد و به صورت هدفمند منتشر شود.

۲- میکرو بلاگینگ‌ها: عدم اعمال سیاست مقابله با محتوای خشن، آسیب‌رسان و دستکاری (Manipulation) در شبکه‌های کوتاه‌نوشت به گونه‌ای اتفاق افتاد که اولاً مرانامه‌های قبلی در این خصوص را کنار گذاشتند و عاقدانه بر ضد سیاست‌های اعلام شده خود حرکت کردند. به صورت مثال شبکه توئیتر اعلام کرده بود بیش از ۲ هزار و ۴۰۰ توییت در روز را جزو روبات‌ها و حساب‌های بیش فعال قلمداد و آنها را محدود می‌کند اما در ماه‌های اخیر شاهد فعالیت حساب‌های کاربری با بیش از ۴ هزار توییت در روز بودیم که شناسایی و محدود نشد. از سوی دیگر فعالیت خشن و تشویق به قتل و جرح گروهی در این شبکه محدود نشد. توئیتر مهم‌ترین شبکه اجتماعی در این حوزه بوده است.

۳- کمپ‌های سایبری: تعداد زیادی از کاربران شبکه‌های اجتماعی که دارای سلیقه سیاسی خاص هستند به صورت همگرا به کنشگری علیه اهداف از پیش تعیین شده می‌پردازند.

مهم‌ترین کمپ‌های سایبری عبارتند از: مرکز اعتدال عربستان سعودی (المرکز العالمی لمكافحة الفكر المتطرف)، واحد ۸۲۰۰ رژیم صهیونیستی و پادگان لیبرتی منافقین. کمپ‌های سایبری عملاً «صدای جمعی جعلی» تولید می‌کنند. (ب) نقش آفرینان خط‌دهی کننده و جهت ده ۴- نیوز روم‌ها: اتاق خبر رسانه‌هایی از جمله ایران اینترنشنال، صدای امریکا، بی‌بی‌سی فارسی، من‌و‌تو و رادیوفردها در این ماه‌ها با کارویژه بحران‌سازی و بحران‌نمایی فعال بود. این شبکه‌ها عملاً با برجسته‌سازی عاقدانه خبرهای سیاه و حذف سایر اخبار باعث هدایت ذهنی و تغییر اولویت بندی شناختی و عاطفی در بینندگان شد.

۵- اکانت‌های اجاره‌ای: چهره‌ها با صفحاتی که دارای مخاطب ویژه هستند معمولاً مورد توجه سفارش‌دهندگان هستند تا در موضوعات تجاری و سیاسی همچون یک پل به افکار عمومی نقش ایفا کنند. این چهره‌ها با صفحات با قراردادهای پنهان، اقدام به واگذاری یک فضا (استوری، پست) یا کل حساب کاربری (اکانت) خود کرده‌اند. مهتاز افشار، علی کریمی و بسیاری از چهره‌های دیگر در این دسته‌قرار می‌گیرند که عملاً صورتحساب خود را نه در اشل قیمت‌های تبلیغی داخلی بلکه در مقیاس رقم‌های بین‌المللی و با صورتحساب دلاری نقد کرده‌اند.

(ج) نقش آفرینان در ایجاد فشار و تخریب

۶- هکرها و هکتیویست‌ها: انونیموس یک گروه هکری است که در این مدت به فعالیت علیه زیرساخت‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی کشور اقدام کرد. از سوی دیگر هکتیویسم که از دواژه هک و اکتیویسم گرفته شده به معنی استفاده نادرست از فناوری برای اهداف اجتماعی یا سیاسی است. هکتیویست‌ها معمولاً دانش فنی بالایی دارند و از تکنیک‌های هکری استفاده می‌کنند تا در اهداف سیاسی و اجتماعی به فشار رسانه‌ای در راستای اهداف جنبش‌ها بپردازند. Doxing، با افشای هویت مرتبطان و عاملان نظام، یکی از راهبردهای اصلی آنان در ماه‌های گذشته برای زیر فشار قرار دادن نیروهای میدانی بود.

۷- ترول‌ها: اوباش مجازی کسانی هستند که با بر اساس سازماندهی (Troll farms) مزارع ترول‌ها) یا بر اساس کینه شخصی به صورت گروهی به مدافعان نظام، ساکتین یا افراد منتقد حمله و آنها را

تهدید و تحقیر می‌کنند. ۸- CJ ها: خیرفرست‌های میدانی یا الگوگیری از مدل شهرند خبرنگاران (Citizen Journalists) به عنوان بازوی رسانه‌ای کف خیابان نسبت به ارسال محتوا برای رسانه‌های خارجی اقدام به جریان‌سازی خبری کردند.

(د) نقش آفرینان در جریان‌سازی جعلی

۹- فیکرها: آژانس‌های تولید انبوه اخبار جعلی که در حجم گسترده سفارش می‌گیرند یکی از ارکان جنگ جهانی رسانه‌ای



شبکه‌های فارسی زبان با نقش آفرینی مجریان خود در شبکه‌های اجتماعی کنشگری می‌کردند. ایران اینترنشنال با حضور ۲۱ مجری و عامل انسانی که هر کدام به صورت جداگانه به کنشگری می‌پرداختند، عملاً نسل جدیدی از کنش ترکیبی بین شبکه و مجری را پیاده‌سازی و اجرا کرد

اخیر بود. در این مدت علاوه بر توان سازماندهی شده تولید فیک انبوه، فیکرهای خرد نیز وارد میدان شدند و بر اساس الگوی جلب توجه مبتنی بر خبر متفاوت و تازه به نقش آفرینی پرداختند. ۱۰- آستر و تر فرها: «هر دم نمایان» کاربران اخیر شده‌ای هستند که به صورت هدایت شده و با منبع و جهت‌دهی پنهان در بین دیگر کاربران حضور پیدا و سعی می‌کنند، خواسته‌ها و گفته‌های خود را به عنوان خواسته مردم جا بزنند. کمپین‌های استروتر فینگ (Astroturfing) در دهه‌ها کشور جهان راه‌اندازی شده و به سختی می‌توان آن را ردیابی و افشا کرد. حضور و نقش آفرینی استروتر فینگ در رخداد‌های ایران به صورت ویژه مورد رسانه‌های شبکه‌های رسانه‌ای بوده است.

۱۱- کامنترها: ورود جدی و همه‌جانبه «کامننت‌گذاران حرفه‌ای» به صفحات چهره‌های داخلی و خارجی، سازمان‌ها و مقامات دولتی باعث شکل‌گیری نوعی از مارپیچ سکوت شد، به گونه‌ای که هیچ‌کس نتواند و حتی نخواهد خارج از موج ایجاد شده فکر یا صدایی بلند کند.

۱۲- روبات‌ها: حساب‌های کاربری دارای زیست روباتیک که با ویژگی‌های ۱- تازه ایجاد شده ۲- دنبال کننده کم تعداد ۳- فقدان «درج نظر» شناخته می‌شوند، اصولاً به عنوان ریترو و شبکه انتشار گفته‌های دیگران شناخته می‌شوند. این روبات‌ها در توسعه خشم و باز نشر مطالب خشونت‌بار ایفای نقش کردند.

۱۳- «صحنه زنان»: گروه‌هایی شامل عامل میدانی (که معمولاً با فحاشی به نیروهای انتظامی و نظامی در صدد واکنش‌گیری (است) و عامل ضبط ویدئویی در این مدت نسبت به ضبط میدانی اتفاقات فعال بودند و به اصطلاح «صحنه‌زنی» می‌کردند.

(ه) نقش آفرینان در همراه‌سازی عمومی

۱۴- سلب‌ریتی‌های قرمز و زرد: چهره‌های رسانه‌ای در دسته‌بندی‌های مختلف وارد عمل شدند. ۱- سلب‌ریتی‌های قرمز با کارویژه تولید خشم و نفرت (مهدی پراچی) ۲- سلب‌ریتی‌های زرد با کارویژه همراهی با موج ایجاد شده و همنوایی با موج ایجاد شده به ایفای نقش پرداختند.

۱۵- مجری-مدل‌های شبکه‌های ماهواره‌ای: شبکه‌های فارسی زبان با نقش آفرینی مجریان خود در شبکه‌های اجتماعی کنشگری می‌کردند. ایران اینترنشنال با حضور ۲۱ مجری و عامل انسانی که هر کدام به صورت جداگانه به کنشگری

می‌پرداختند، عملاً نسل جدیدی از کنش ترکیبی بین شبکه و مجری را پیاده‌سازی و اجرا کرد.

۱۶- CG ها: محتواسازان (content generators) از طریق همراهی با موج ایجاد شده و تولید محتوای مختلف از آموزش تهیه کوکتل مولوتوف تا حمله به نیروهای انتظامی در صدد برآمدن محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی برای جنگجویان خیابانی ارائه کنند. از سوی دیگر آرت استودیوهای مختلف در اقصی نقاط جهان از طریق ساخت کارهای هنری، سطحی از جذابیت و تنوع را در براندازی به ارمغان آوردند. تولیدات هنری موسیقایی با سرمداری «برای آزادی» توانست به انگیزه بخشی و امیدآفرینی به کف خیابان‌ها کمک کند.

۱۷- آپلی فایرها: انتقال صدای داخلی به عرصه جهانی از طریق چهره‌های بین‌المللی ممکن است. باید صدای داخل ایران به صورت تشدید شده به فضای جهانی منتقل می‌شد. خابی لیم، شارون استون، بلا حدید و ابرو گوندش در این دسته قرار می‌گیرند.

۱۸- کمپین‌ها: کمپین ایجاد شرمساری، تحریم میهن و اسنپ و دیجی کالا، کمپین معامله‌پرانی، کمپین بایکوت کردن سلب‌ریتی‌های همراه نظام و کمپین بایکوت جام جهانی در این برای فعال شدن کنشگران متخاصم فراهم کرد، غافل شد. این زمینه‌ها ریشه در آرایش سازمانی و غیرسازمانی، راهبردهای ورود و عملیات و نیز تاکتیک‌های پایش و کنش در میدان رسانه دارد. چرا یک اندیشکده تخصصی در حوزه عملیات رسانه‌ای نباید وجود داشته باشد؟ کجا به تهیه گزارشات کاربردی و تحلیل‌های میدانی در حوزه رسانه‌ای می‌پردازد؟ فاصله میان دانش و کنش رسانه‌ای را کدام نهاد پر می‌کند؟ چرا انتشارات به روز، دوره‌های قوی و تشکل‌های کنشگر به افول گراییده‌است؟ حلقه کنشگران چریکی و نامتقارن در جنگ جهانی رسانه‌ای اخیر کجا تعریف شده بود؟ این سؤال‌ها و دهها سؤال دیگر عملاً ما را به یک بازطراحی در میدان رسانه رهنمون می‌شود چرا که نهاد رسانه و رسانه‌ای‌ها در طول سالیان اخیر تکان و کمرمق شده‌اند.

آنچه در مطلب بالا و پنج دسته از نقش آفرینان گفته شد عملاً یک نقشه هجوم است که امکان به کارگیری در عملیات‌های رسانه‌ای پیش رو را دارد. تهیه لجستیک و عقبه رزم رسانه‌ای همسان تاکتیک‌های عملیاتی و کنشگران قهار و ماهر مهم و حیاتی است. باید طرح مطلوب را ترسیم و ضعف‌های موجود را ترمیم کرد. شهید حاج قاسم سلیمانی به ما یاد داد میزان فرصتی که در بحران‌ها وجود دارد، در خود فرصت‌ها نیست.

