بسم الله الرحمن الرحيم

جنگ لایک‌ها

«سلاحی در عصر افکار عمومی و شبکه‌های اجتماعی»

نویسندگان: پی. دبلیو. سینگر و امرسون تی. بروکینگ

ترجمه: گروه مترجمان

سرپرست علمی: دکتر سید احمد سادات

انتشارات یاسین نگار

موسسه فرهنگی هنری یاسین نگار هستی

سرشناسه : سینگر، پیتر وارن، ۱۹۷۴ - م. Singer, P. W. Peter Warren
عنوان و نام پدیدآور : جنگ لایک‌ها: سلاح‌سازی شبکه‌های اجتماعی
نویسندگان پی.دبلیو. سینگر و امرسون‌تی. بروکینگ؛ ترجمه گروه مترجمان [نشر یاسین‌نگار]؛ سرپرست علمی سیداحمد سادات.
مشخصات نشر : تهران: یاسین‌نگار، ۱۴۰۵.
مشخصات ظاهری : ۳۰۶ ص.
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۸۹۲۷٤-٦-٦
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
یادداشت : عنوان اصلی: Likewar : the weaponization of social media , ۲۰۱۸.
عنوان دیگر : سلاح‌سازی شبکه‌های اجتماعی.
موضوع : رسانه‌های اجتماعی - جنبه‌های سیاسی Social media - Political aspects
اینترنت - جنبه‌های سیاسی Internet - Political aspects
رسانه‌های گروهی و تبلیغات Mass media and propaganda
تروریسم رایانه‌ای Cyberterrorism
هک‌کردن - ایالات متحده Hacking - United states
شناسه افزوده : بروکینگ، امرسون تی.
شناسه افزوده : Brooking, Emerson T.
شناسه افزوده : سادات، سیداحمد، ۱۳۴۶-
شناسه افزوده : Sādāt, Aḥmad
شناسه افزوده : موسسه فرهنگی هنری یاسین نگار هستی
رده بندی کنگره : HM۷۴۲
رده بندی دیویی : ۳۰۲/۲۳۱
شماره کتابشناسی ملی : ۱۰۵۳۸۳۲۴
اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیپا

جنگ لایک‌ها «سلاحی در عصر افکار عمومی و شبکه‌های اجتماعی»

نویسنده : پی. دبلیو. سینگر و امرسون تی. بروکینگ

ترجمه : گروه مترجمان نشر یاسین نگار

سرپرست علمی ترجمه: دکتر سید احمد سادات

صفحه‌آرا : هادی آزاد

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۵

شمارگان : ۱۰۰۰

قیمت: ۶۹۰.۰۰۰ تومان

شابک: ۶-۶-۸۹۲۷۴-۶۲۲-۹۷۸

انتشارات یاسین نگار

موسسه فرهنگی هنری یاسین نگار هستی - تلفن: ۴۴۳۶۳۷۲۴ - ۰۲۱

هیچ قسمتی از این کتاب بدون اجازه مکتوب ناشر برای تکثیر، کپی و انتشار الکترونیک، صوتی یا فیلم و نمایشی مجاز نیست. این اثر تحت پوشش قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان ایران قرار دارد.

یاسین
انتشارات یاسین نگار

فهرست مطالب

سخنی با خواننده ۹
فصل ۱. جنگ آغاز می‌شود ۱۳
فصل ۲. هر سیمی یک عصب است ۳۷
فصل ۳. حقیقت آنجاست ۷۱
فصل ۴. امپراتوری‌ها پاسخ می‌دهند ۱۰۵
فصل ۵. ماشینِ توهم ۱۴۵
فصل ۶. پیروزی در نت، پیروزی در روز ۱۷۵
فصل ۷. جنگ لایک‌ها ۲۰۹
فصل ۸. امپراتوران جهان ۲۴۹
فصل ۹. نتیجه‌گیری ۲۹۱

سخنی با خواننده

این کتاب در روزهایی برای چاپ آماده می‌شود که کشور ما درگیر یک جنگ تمام‌عیار است. نه جنگی «احتمالی» یا «تهدید راهبردی» در آینده، بلکه جنگی که همین امروز، در آسمان‌ها، زیرساخت‌ها و شبکه‌های اجتماعی ما در جریان است.

آمریکا و اسرائیل به تأسیسات نظامی و زیرساخت‌های حیاتی ما حمله کرده‌اند. رهبران، دانشمندان و فرماندهان ما را ترور می‌کنند. در همین روزها، رئیس‌جمهور وقت آمریکا روزانه چندین توییت درباره ایران منتشر می‌کند؛ توییت‌هایی که نه برای اطلاع‌رسانی، که برای طراحی جنگ اقتصادی، دستکاری قیمت نفت، نوسان‌سازی بازار ارز و تضعیف پشتوانه روانی جامعه طراحی شده‌اند.

ما در میانه یک جنگ ترکیبی به سر می‌بریم. جنگی که یک جبهه آن با موشک و هواپیما پیش می‌رود و جبهه دیگر آن، شاید مهم‌تر و ماندگارتر، در فضای مجازی در جریان است. این جبهه دوم، سلاح‌هایش «لایک» و «اشتراک‌گذاری» است و هدفش، نه اشغال خاک، که تسخیر ذهن‌ها و تضعیف اراده جمعی است.

کتاب پیش رو، شاید کامل‌ترین و مستندترین روایت از این میدان نبرد پنهان باشد. «جنگ لایک‌ها» تلاش می‌کند با نگاهی ساختاری و روایی، به این پرسش پاسخ دهد که چگونه یک ابزار به‌ظاهر بی‌آزار ارتباطی، به میدان نبرد استراتژیک قرن بیست و یکم تبدیل شده است. نویسندگان حتی از تجربه گروه‌های تروریستی مانند داعش نیز استفاده کرده‌اند؛ آن‌ها که نشان دادند چگونه می‌توان با ترکیب خشونت فیزیکی و عملیات روانی در فضای مجازی، حکومت‌ها را به چالش کشید. از

سوی دیگر، روایت کتاب از توییت‌های جنجالی ترامپ علیه اوباما — از جمله ادعای «متولد نشدن» او در آمریکا و اتهامات علیه کلینتون — نشان می‌دهد که دروغ و فریب، مرزهای چپ و راست را درمی‌نوردد و به سلاح مشترک قدرتمندان تبدیل شده است.

نویسندگان این اثر، دو پژوهشگر برجسته آمریکایی، با قلمی شیوا و تکیه بر صدها منبع معتبر، نشان می‌دهند که چگونه رسانه‌های اجتماعی از یک ابزار شخصی، به مؤثرترین «سلاح راهبردی» عصر ما بدل شده‌اند. آن‌ها پرده از سازوکار «اقتصاد توجه» برمی‌دارند و توضیح می‌دهند که چرا خشم، ناامیدی و قطبی‌شدن جامعه، مؤثرترین سوخت برای پیشرانه «اخبار جعلی» و کمپین‌های اطلاعات نادرست است.

اما بیایید صریح باشیم. این کتاب از منظر غربی نوشته شده است. شما در آن هیچ اشاره‌ای به نقش سازمان‌های اطلاعاتی غربی و اسرائیلی - از سیا و موساد تا ام‌آی۶ - در طراحی، تسلیح یا هدایت شبکه‌های اجتماعی نخواهید یافت. نویسندگان به‌وضوح نسبت به رقبای ژئوپلیتیک خود (روسیه، چین، ایران و...) موضع دارند و نگاهشان اغلب متأثر از سیاست‌های رسمی دولت آمریکا است. با این حال، همین «جانبداری آشکار» اگر با نگاهی نقادانه خوانده شود، می‌تواند به سندی ارزشمند برای درک «دستور کار دشمن» تبدیل گردد.

چرا این کتاب برای امروز ایران ضرورت دارد؟

نخست، این کتاب مکانیسم «جنگ اقتصادی با توییت» را روایت می‌کند. همان توییت‌های روزانه‌ای که همزمان با حملات نظامی، ارزش پول ملی را نوسان می‌دهد، قیمت نفت را دستکاری می‌کند و سفره خانواده‌ها را نشانه می‌گیرد. این «چند خط متن» نیست؛ بلکه گلوله‌هایی در جنگی تمام‌عیار علیه اقتصاد یک ملت است.

دوم، کتاب چگونگی تولید و پخش «روایت‌های جعلی» را افشا می‌کند. همان روایت‌هایی که امروز برای توجیه حمله به ایران، مشروع جلوه دادن ترور فرماندهان مقاومت، و عادی‌سازی بمباران زیرساخت‌های غیرنظامی در شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست می‌شوند. این کتاب نشان می‌دهد پشت هشتگ‌های به‌ظاهر خودجوش، چه کارخانه‌های تبلیغاتی و لابی‌های قدرتمندی ایستاده‌اند.

سوم، این کتاب یکی از مستندترین تحلیل‌ها از «نقش لابی‌های نفوذگر» در رسانه‌های اجتماعی

را ارائه می‌دهد. همان لابی‌هایی که امروز، در سایه حمایت از حقوق بشر و دموکراسی، بمباران بیمارستان‌ها، مدارس و منازل مردم و کشتار زنان و کودکان را توجیه می‌کنند. خواندن این کتاب یعنی به دست آوردن «عینک مخصوص» برای تشخیص دروغ‌های بسته‌بندی‌شده.

حرف آخر

«جنگ لایک‌ها» یک کتاب خودیاری یا تئوری توطئه نیست. گزارشی تحلیلی - هرچند نه‌چندان بی‌طرفانه - از واقعیتی است که همین الان در اطراف ما در جریان است. این کتاب را به عنوان «راهنمای میدان جنگ دشمن» بخوانید، نه به عنوان «کتاب مقدس» یا «فتوای نهایی». در تمام تلاش‌ها برای ترجمه و تدوین این متن، سعی شده است حتی‌الامکان امانت ترجمه رعایت شود و مفاهیم به زبانی سلیس و روان به خواننده منتقل گردد.

اگر روسیه و چین را در این کتاب «متهم» می‌بینید، با خود بیندیشید که دقیقاً همین الگوریتم‌ها با دست خود غربی‌ها علیه اقتصاد، امنیت و فرهنگ ما نیز به کار گرفته می‌شوند. اگر با هوشیاری از این کتاب عبور کنید، قدرتی به دست خواهید آورد که کمتر کتابی به شما می‌دهد: قدرت تشخیص اینکه کدام خبر را باور کنید، کدام توییت را به اشتراک بگذارید، و کدام هشتگ را نادیده بگیرید.

و در پایان، این را هم بیفزاییم که شگردها و تاکتیک‌های مستندشده در این کتاب - همان شگردهایی که ترامپ با توییت‌های روزانه‌اش علیه اقتصاد، امنیت و روان جمعی ما به کار می‌بندد - دیگر یک تئوری یا سناریوی دور از ذهن نیست. این کتاب، نه فقط یک تحلیل آکادمیک، که افشای دستِ دشمن در همان لحظه‌ای است که بر ماشهٔ جنگ اطلاعاتی انگشت می‌گذارد. خواندن آن، یعنی دیگر غافلگیر نشدن؛ یعنی دیدنِ بازی پیش از آنکه تمام شود.

در جنگی که با موشک و پهپاد شروع می‌شود اما با «دلزدگی» و «ناامیدی» خاتمه می‌یابد، آگاهی یگانه سپر محکم ماست. این کتاب، شروعی برای ساختن همین سپر است.

سید احمد سادات

خرداد ۱۴۰۵

فصل ۱
جنگ آغاز می‌شود

درآمدی بر جنگ لایک‌ها

جرج اورول، یادداشت‌هایی برای کاتالونیا :[۱]

«زندگی عجیبی داشتیم. طرز عجیبی از جنگیدن. اگر بشود به این چیزها گفت جنگ.»

اولین گلوله این جنگ روز چهارم مه سال ۲۰۰۹ شلیک شد. از هر زاویه‌ای که نگاه کنی، به جنگ ربط نداشت. «حتماً امشب دونالد ترامپ را در برنامه «آخر شب با دیوید لترمن» ببینید. او قرار است لیست ده تایی برتر را ارائه بدهد!»[۲]

۱- جرج اورول (۱۹۰۳-۱۹۵۰)، نویسنده انگلیسی. این نقل قول از کتاب «یادداشت‌هایی برای کاتالونیا» (۱۹۳۸) درباره تجربه حضورش در جنگ داخلی اسپانیا است. او خالق کتاب‌های مشهور «قلعه حیوانات» و «۱۹۸۴» است.

۲- نویسندگان با این جمله قصد دارند نشان دهند که «جنگ» در عصر رسانه‌های اجتماعی با تعریف سنتی آن تفاوت اساسی دارد. اولین اقدام در این جنگ نه یک حمله نظامی، بلکه یک توییت به ظاهر عادی و غیرسیاسی بود. دونالد ترامپ در سال ۲۰۰۹ هنوز یک چهره رسانه‌ای بود و وارد عرصه سیاست نشده بود. اما همین توییت‌های به ظاهر ساده، بعدها به سلاحی قدرتمند در جنگ اطلاعاتی تبدیل شد.

وقتی @realDonaldTrump اولین توییت بی‌ربطش را فرستاد، هیچ فرقی با انبوه برندها، شرکت‌ها و چهره‌های مشهوری که به «رسانه‌های اجتماعی» پیوسته بودند نداشت. این شبکه‌های نوظهور اینترنتی، جایی برای شوخی‌های ساده و ارتباطات شخصی بود، برای حرف زدن و نظر دادن، برای لاف زدن و تبلیغات. اینکه آن فروشنده ی کهنه کار و کارکشته ، دونالد ترامپ، سراغش بیاید، اصلاً تعجب نداشت.

اما پشت این حرف‌های بی‌ربط، توییتر، فیسبوک، یوتیوب و بقیه داشتند با سرعت تمام به سمتی می‌رفتند که به زودی خودشان را توی مرکز زندگی مردم و سیاست جهانی پیدا کنند. فقط چند سال قبل، توییتر جایی بود که گروهی از دوستان از حال هم باخبر می‌شدند. حالا با ۱۸ میلیون کاربر در سراسر جهان، این شرکت نوپا داشت به موفقیتی بزرگ نزدیک می‌شد. اما این موفقیت را یک چهره مشهور دیگر رقم زد. چند هفته بعد از اولین توییتِ ترامپ، مایکل جکسون خواننده مشهور درگذشت. مرگ او اینترنت را در غم فرو برد. این فقدان، اما به سود توییتر تمام شد. چرا که میلیون‌ها نفر برای سوگواری و ابراز احساسات، به آن شبکه اجتماعی آمدند. ترافیک توییتر به رکورد ۱۰۰ هزار توییت در ساعت رسید و بعد سرورهایش از کار افتاد. مردم داشتند از رسانه‌های اجتماعی برای تجربه تازه‌ای استفاده می‌کردند: دیدن خبر با هم، به صورت آنلاین.

دونالد ترامپ، با آن پیشینه‌ی تجاری، در آن مقطع در نقطه‌ی حساسی ایستاده بود. این غول املاک، که تازه چهارمین ورشکستگی خود را پشت سر گذاشته بود، با بدهی بیش از ۱.۲ میلیارد دلاری «شرکت سرگرمی‌های ترامپ» (Trump Entertainment Resorts) دست و پنجه نرم می‌کرد و هیئت مدیره او را کنار گذاشته بود. اگرچه او با برنامه‌های تلویزیونی واقع‌نما دوباره خود را مطرح کرده بود، اما درخشش سابقش رو به افول بود. برنامه «شاگرد» (The Apprentice) از جایگاه پربیننده‌ی خود در ساعات پربیننده به رتبه‌ی هفتاد و پنجم سقوط کرده بود، پیش از آنکه کاملاً تعطیل شود. برنامه اسپین‌آف آن که ترامپ از آن تبلیغ می‌کرد، همچنان پخش می‌شد، اما با کاهش مخاطبان روبرو بود. حضور او در برنامه «آخر شب با دیوید لترمن» تلاشی برای جلوگیری از این سقوط بود، اما نتیجه‌ای نداشت. در پایان فصل «شاگرد سلبریتی»، تنها شش روز پس از اولین توییت ترامپ، بیشتر آمریکایی‌ها ترجیح دادند سریال «خانه‌دارهای ناامید» (Desperate Housewives) و «پروانه سرد» (Cold Case) را تماشا کنند.

اما در پسِ آن ظاهر پر زرق و برق و موهای بلوندِ شوکه‌کننده‌اش، مغز متفکر ترامپ در حال

برنامه‌ریزی برای «قدم بعدی بزرگ» بود.

این دگرگونی، حداقل در دنیای اینترنت، به آرامی اتفاق افتاد. پیام‌های اولیه‌ی ترامپ در اینترنت نامنظم بود و هر چند روز یک بار منتشر می‌شد. در سال‌های اولیه، حساب کاربری او عمدتاً توسط کارکنانش اداره می‌شد و بسیاری از توییت‌ها به صورت سوم شخص نوشته می‌شدند. توییت‌ها پر بود از اعلان برنامه‌های تلویزیونی، تبلیغ محصولات ترامپ مانند ویتامین‌ها و جاکلیدی‌ها، و نقل‌قول‌های الهام‌بخشِ بی‌روحی شبیه به این: «از خاص بودن نترس؛ این مثل ترسیدن از بهترینِ خودت است.»[۱]

اما سال ۲۰۱۱ همه‌چیز عوض شد. شمار توییت‌های ترامپ پنج برابر شد. سال بعد، دوباره پنج برابر. بیشتر توییت‌ها به زبان اول شخص نوشته می‌شدند و مهم‌تر از آن، لحنشان هم عوض شده بود. این همان ترامپِ واقعی بود: حسابی اهل دعوا بود و مدام در اینترنت جنجال راه می‌انداخت. رزی اودانل[۲]، کمدین، یکی از هدف‌های همیشگی او بود. کم‌کم واژه‌هایی مثل «غم‌انگیز!»، «بازنده!»، «طفلکی!» و «احمق!» در توییت‌هایش زیاد شد. آن زمان، هنوز برای یک بازرگان سرشناس عجیب و تا حدی نامعمول بود که مثل یک نوجوان عصبی در اینترنت دعوا راه بیندازد. اما این دعواها در یک چیز موفق بودند: جلب توجه.

هرچه توییت‌ها شخصی‌تر می‌شد، سیاسی‌تر هم می‌شد. ترامپ علیه تجارت، چین، ایران و حتی جشنواره‌ی «کوانزا» (Kwanzaa، جشن هفت‌روزه‌ی آفریقایی-آمریکایی) موضع‌گیری‌های تندی می‌کرد. او باراک اوباما را هم که فقط چند سال قبل «قهرمان» خوانده بود، به هدف اصلی حملاتش تبدیل کرد و صدها بار به او تاخت و به وی توهین کرد. خیلی زود، این سازنده‌ی املاکی که به خوشگذران و بعد مجری برنامه‌های واقع‌نما تبدیل شده بود، دوباره دگرگون شد. این بار، به یک سیاستمدار قدرتمند راست‌گرا بدل شد؛ صدایی که جسارت گفتن حرف‌های «نادرستِ سیاسی» را داشت. اتفاقی نبود که ترامپ با همین توییت‌ها، شروع به اعلام آمادگی برای انتخابات کرد. او دنبال‌کننده‌های توییتری‌اش را به وب‌سایتی تازه فرستاد؛ سایتی که وکیلش، مایکل کوهن،

۱- «Don›t be afraid of being unique — it›s like being afraid of your best self.»

۲ - رزی اودانل یک کمدین تأثیرگذار و صدای رسانه‌ای قدرتمندی بود که به خاطر عقاید لیبرال و صراحت لهجه‌اش معروف بود. به همین دلیل، او به یکی از «هدف‌های همیشگی» دونالد ترامپ تبدیل شد که با این حملات هم به اهداف سیاسی خود می‌رسید و هم توجه رسانه‌ها را جلب می‌کرد.