

MP-IDSA *Issue Brief*

सूचनाओं के युद्ध में सोशल मीडिया का हथियार

ओमप्रकाश दास

जून 12, 2023

Summary

युद्धों या हथियारबंद संघर्षों में गलत सूचनाओं का प्रसार, धारणाओं और विकल्पों के निर्धारण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता रहा है। सोशल मीडिया, सूचनाओं और साथ ही दुष्प्रचार का भी, एक महत्वपूर्ण मंच साबित हुआ है जिसके ज़रिए, वैकल्पिक दृष्टिकोणों की उपलब्धता को सीमित करने की कोशिश होती है, जहाँ एल्गोरिदम की तकनीक, सूचनाओं की वांछित व्याख्याओं के लिए भी मीडिया उपभोक्ताओं को प्रेरित करती है। रूस-यूक्रेन युद्ध इस बात का एक बड़ा उदाहरण बनकर उभरा है कि कैसे सोशल मीडिया की सामग्रियों के माध्यम से, वैचारिक मूल्यों में छेड़छाड़ की कोशिश की जाती है। यह 'इश्यू ब्रीफ' उस विश्लेषण को भी सामने रखने की कोशिश करता है कि क्यों सोशल मीडिया के ज़रिए दुष्प्रचार का मुद्दा, दरअसल तकनीकी निर्धारणवाद की ही अगली कड़ी है।

भूमिका

सूचनाएं और दुष्प्रचार संघर्षों और युद्धों में हमेशा से ही एक खास भूमिका निभाती रही है। इसमें भी विशेष रूप से दुष्प्रचार, 'दुश्मनों को भ्रमित करने' और उसके ऊपर रणनीतिक बढ़त हासिल करने में काफी मददगार साबित होता रहा है। दुष्प्रचार, विरोधियों पर एक प्रतिकूल प्रभाव डालता है, जो उसे "सटीक जानकारी के आधार पर निर्णय लेने से रोकता है, जिससे विरोधी की क्षमता संघर्ष के दौरान कम हो सकती है।"¹ यही नहीं, भ्रमित सूचनाएं, सैन्य अभियानों के दौरान दुश्मन से रणनीतिक गलतियां करवा सकता है। 'उत्तरी अटलांटिक संधि संगठन' (नाटो) सूचना और दुष्प्रचार की इन कोशिशों को 'हाइब्रिड युद्ध' का एक हिस्सा मानता है जो सोशल मीडिया के दौर में और घातक होता जा रहा है। इसके अंतर्गत सूचना के विभिन्न स्रोतों का उपयोग करके, कई तरह के कथानकों या विचारों को फैलाया जा सकता है।² यूरोप में चल रहे रूस-यूक्रेन युद्ध को सूचना युद्ध के कुछ महत्वपूर्ण उदाहरणों में से एक माना जा रहा है जिसमें डिजिटल सूचना माध्यमों से कथानकों का भी एक युद्ध लड़ा जा रहा है। रूस के लिए यूक्रेन पर यह आक्रमण तथाकथित उसे 'नाज़ीवादी तत्वों या विचारों'³ से मुक्त करने के लिए एक 'विशेष सैन्य अभियान' की तरह है। जबकि यूक्रेन और अधिकांश देशों के लिए यह एक संप्रभु राष्ट्र के खिलाफ आक्रामकता है।

तथ्य और अर्ध-सत्य के बीच धुंधलापन बढ़ाने की कोशिश

पिछले कुछ वर्षों में यह प्रवृत्ति स्पष्ट रूप से स्थापित हो गई है कि सोशल मीडिया सूचना और 'भ्रमित सूचना' दोनों के प्रसार का एक प्रमुख माध्यम बन गया है। हालांकि यह समझना भी उतना ही महत्वपूर्ण है कि सोशल मीडिया का तंत्र लोगों के विचारों को कैसे प्रभावित करता है? रूस और यूक्रेन के बीच हो रहे 'जमीनी युद्ध' में 'धारणाओं' और 'मनोवैज्ञानिक' युद्ध की प्रवृत्तियों को देखा जा सकता है।⁴ ऐसी स्थिति में, यह समझना महत्वपूर्ण है कि सोशल मीडिया कैसे दुष्प्रचार और भ्रमित सूचनाओं का प्रसार करता है और कैसे इनकी बारंबारता को सुनिश्चित किया जाता है। इस प्रक्रिया में दुष्प्रचार को वैधानिकता

¹ **Task Force on Strategic Communication**," Defense Science Board, September 2004.

² Ben Heap (p.d.), **"Hybrid Threats: A Strategic Communications Perspective,"** NATO Strategic Communications Centre of Excellence, 2019.

³ Rachel Treisman, **"Putin's claim of fighting against Ukraine 'neo-Nazis' distorts history, scholars say,"** *National Public Radio*, 1 March 2022.

⁴ A. Huhtinen and J Rantapelkonen, **"Perception Management in the Art of War. A Review of Finnish War Propaganda and Present-Day Information Warfare,"** *Journal of Information Warfare*, Vol. 2, no. 1, 2003, pp. 50-58.

का जामा पहनाया जाता है जो परिष्कृत तकनीक के कंधों पर सवार रहता है जिसे डिजिटल माध्यम एक नए और ज्यादा घातक सीमा तक ले जा रहा है।

इसे बेहद गंभीरता से समझने की ज़रूरत है कि सोशल मीडिया या डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म केवल सूचनाओं या दुष्प्रचार का सिर्फ प्रसार ही नहीं करते, बल्कि मीडिया सामग्री की प्रभावशीलता का विस्तार भी करते हैं। प्रभावशीलता के इस विस्तार के लिए सोशल मीडिया का गुणात्मक चरित्र काफी हद तक ज़िम्मेदार है। मीडिया सामग्री की इस प्रभावशीलता के लिए सोशल मीडिया एक तरह के 'इको चेंबर' का निर्माण करता है, जहां एक ही तरह की सूचनाएं या दूषित सूचनाएं, न सिर्फ बार बार अवतरित होती रहती हैं, बल्कि उन सूचनाओं का दायरा इस डिजिटल मंच पर बढ़ता जाता है। इसी का अगला चरण होता है दुष्प्रचार के मीडिया कथानक को सही साबित करना, जो संभव होता है 'मानवीय पूर्वाग्रहों' की बार-बार पुष्टि करने से। जब एक बार पूर्वाग्रहों की पुष्टि हो जाती है तो दुष्प्रचार को एक तरह की वैधानिकता मिल जाती है। इसके बाद की इस प्रक्रिया में, मानव के 'संज्ञानात्मक पक्षपात' के गुणों का दोहन भी किया जाता है। इस प्रक्रिया में मानवीय वैचारिक पक्षपात के चरित्र को पूरी तरह दुष्प्रचार की ओर मोड़ दिया जाता है। चिंता की बात तो यह होती है कि "दूषित सूचनाएं, सही सूचनाओं के मुकाबले ज्यादा तेज़ी से और दूर तक प्रसारित होती हैं।"⁵

दुष्प्रचार की घुसपैठ का तंत्र

सोशल मीडिया की तकनीक में एल्गोरिदम की अपनी एक विशेष भूमिका होती है जो उसके उपयोग करने वाले उपभोक्ताओं के ब्राउज़िंग व्यवहार को लगातार मापते रहते हैं जिससे हर एक सोशल मीडिया उपभोक्ता एक खास लक्ष्य बन जाता है। यहां एल्गोरिदम उपभोक्ताओं को, उसके ब्राउज़िंग व्यवहार के अनुकूल, पसंद-नापसंद, व्यक्तिगत सूचनाओं के आधार पर मीडिया सामग्री के विकल्प उपलब्ध कराता है।⁶ एक समय के बाद यह एल्गोरिदम, सोशल मीडिया के मंच पर, उपभोक्ताओं को विकल्प हीनता की स्थिति में ले जाता है। इन परिस्थितियों में ऑनलाइन सर्च इंजन की भी अपनी एक भूमिका होती है जहां सोशल मीडिया से हटकर भी, ज्यादातर उन कहानियों और सूचनाओं को वरीयता दी जाती है जो

⁵ Peter Dizikes, "[Study: On Twitter, false news travels faster than true stories](#)" MIT News Office, 8 March 2018.

⁶ Jessica Brandt and Valerie Wirtschafter, "[The surprising performance of Kremlin propaganda on Google News](#)", The Brookings Institution, 1 March 2022.

उपभोक्ता के सोशल मीडिया सामग्री के पसंद-नापसंद से मेल खाते हैं। इस तरह एक तरह के कथानकों का तकनीकी पारिस्थितिकी तंत्र तैयार होता है।

सोशल मीडिया की आभासी दुनिया में यदि मीडिया उपभोक्ता बार-बार एक विशेष तरह की सूचनाओं से रूबरू होता है तो काफी कम समय में ही उसी तरह की ही सूचनाएं बार-बार अवतरित होने लगती हैं। बार-बार एक ही तरह की मीडिया सामग्री का उपभोक्ताओं तक प्रसारण एक ही तरह के विचार के 'सर्वव्यापी' होने का आभास पैदा करती है। सूचनाओं की यह गूँज एक विशेष तरह के विचारों और धारणाओं को बेहद आसानी से पुष्ट कर सकती है। इसका अगला चरण तब प्रकट होता है, जब एक से ज्यादा सोशल मीडिया उपभोक्ता एक ही तरह की सूचनाओं का आदान-प्रदान करते हैं और एक प्रतिध्वनि का निर्माण करते हैं। इसमें आशंका इस बात की रहती है कि यह सूचनाएं आधी सच या पूरी तरह गलत भी हो सकती है। सोशल मीडिया पर यह प्रक्रिया और मजबूत होती जाती है क्योंकि डिजिटल प्लेटफॉर्म मीडिया उपयोगकर्ताओं के ब्राउजिंग व्यवहार को मापते और उसका पीछा करते रहते हैं। 'दुष्प्रचार की गूँज के सर्वव्यापी' होने का आभास एक 'इको चेंबर' का निर्माण कर देता है जो दुष्प्रचार की प्रभावशीलता इसलिए भी बढ़ाने में सहायक होता है क्योंकि भेजी गई मीडिया सामग्री की प्रकृति विवादास्पद और विरोधाभासी हो सकती है। ऐसी प्रकृति की मीडिया सामग्री बड़ी तेज़ी से सोशल मीडिया पर उपभोक्ताओं के एक बड़े हिस्से तक पहुंचती है।⁷ ऐसे में भ्रामक सूचनाएं सोशल मीडिया उपभोक्ताओं के बीच चर्चा का विषय बन जाती हैं। यही वह चरण है, जब विवादास्पद और विरोधाभासी (भ्रामक सूचनाओं) सूचनाओं पर उपभोक्ताओं के बीच समर्थन और विरोध की प्रक्रिया शुरू हो जाती है और दोनों पक्ष बार-बार टिप्पणियों और चर्चाओं के रूप में तर्क (कुतर्क) और प्रतिवाद करते हैं। इस स्थिति में 'इको चेंबर' अपने आप को पूरी तरह स्थापित कर लेता है। इसी 'इको चेंबर' में भ्रामक सूचनाएं अलग-अलग स्वरूपों में बार-बार गूँजती रहती हैं।

सोशल मीडिया एक दो-तरफा संचार माध्यम है जो ज्यादातर उपभोक्ताओं को पेश की गई सूचनाओं पर टिप्पणी करने और उसे साझा करने की सुविधा देता है इसीलिए 'इको चेंबर' की प्रभावशीलता का एक प्रमुख कारण सोशल मीडिया पर किसी भी पोस्ट के जवाब में बार-बार आने वाली टिप्पणियां (फीडबैक) भी हैं जिसका एक आयाम है, सोशल मीडिया का तकनीकी चरित्र, जो इसे बढ़ावा देता है।

⁷ C. Diaz Ruiz and T. Nilsson, "Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates on Social Media Through Identity-Driven Controversies," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 42(1), 2023, pp.18-35.

जब एक ही असत्य बार-बार गूँजने लगे

यह 'फीडबैक' ही है जो 'इको चेंबर' में लगातार, किसी एक तरह की सूचना/दुष्प्रचार के शोर की प्रतिध्वनि या गूँज को बढ़ाता है। सोशल मीडिया उपभोक्ता को, इस बात का आभास होने लगता है कि एक ही तरह की सूचनाएं हर जगह से बार बार सामने आ रही हैं और ज्यादातर लोग किसी एक बात की चर्चा कर रहे हैं। इसी 'इको चेंबर' में किसी कथानक विशेष को या तो सही या गलत बताया जाता है। ट्विटर जैसे प्लेटफॉर्म में हैशटैग कई बार ऐसे ही 'इको चेंबर' का निर्माण करते हैं।⁸ इस प्रक्रिया में सोशल मीडिया का इस्तेमाल करने वाले मीडिया उपभोक्ता 'फीडबैक लूप' में फंस जाते हैं। ऐसे में दुष्प्रचार की शुरुआत करने वाले तत्व, सोशल मीडिया पर लगातार भड़काऊ, विवादास्पद और अर्ध-सत्य विचारों और सूचनाओं को पोस्ट करते रहते हैं। इससे 'फीडबैक लूप' का भी लगातार विस्तार होता रहता है।⁹ इस लूप में कुछ समय के बाद फीडबैक पर भी फीडबैक आने लगते हैं। इसका अर्थ यह है कि 'फीडबैक' जो किसी मूल सूचना पर की गई टिप्पणी है, वह फीडबैक खुद सोशल मीडिया पर 'इनपुट' यानी मीडिया सामग्री में तब्दील हो जाता है।

फरवरी 2022 में शुरू हुए रूस-यूक्रेन में, 'फीडबैक लूप' के इस कृत्रिम निर्माण की कई संरचनाएं (टेम्पलेट) सामने आई हैं। यहां तक कि मीडिया सामग्री के प्रसारकों में वित्त पोषित इंटरनेट 'ट्रोल्स', या ऐसे व्यक्ति शामिल हैं जो "ऑनलाइन चैट रूम" के माध्यम से उत्तेजक, कुटिल, या जोड़-तोड़ वाली मीडिया सामग्री पोस्ट करते हैं। "ऑनलाइन चर्चाओं के मंच, समाचार और अन्य वेबसाइटों पर टिप्पणी करने की तकनीकी सुविधा, दुष्प्रचार को और आगे बढ़ाने में मदद करती हैं।"¹⁰ इन सूचना प्रसार के माध्यमों में फर्जी सोशल मीडिया अकाउंट, विश्वसनीयता के लिए पत्रकारों की पहचान अपनाना जैसे कदम शामिल हैं। इसके साथ ही कुछ कथानकों और आख्यानों (नैरेटिव) को विस्तारित और फैलाने के लिए प्रायोजित टिक-टॉक मीडिया सामग्रियों का इस्तेमाल भी देखा गया है।¹¹

⁸ Siying Du and Steve Gregory, "**The Echo Chamber Effect in Twitter: does community polarization increase?**" International Workshop on Complex Networks and their Applications, November 2017.

⁹ Patt Morrison, "**How the 'propaganda feedback loop' of right-wing media keeps more than a quarter of Americans siloed,**" *Los Angeles Times*, 7 November 2018.

¹⁰ C. Paul, and M. Matthews, "**The Russian 'Firehose of Falsehood' Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It**", RAND Corporation, 2016. (As cited in "**Disinformation and Russia's war of aggression against Ukraine: Threats and governance responses,**" The Organisation for Economic Co-operation and Development, 3 November 2022.)

¹¹ Chris Stokel-Walker, "**The first TikTok war: how are influencers in Russia and Ukraine responding?**" *The Guardian*, 27 February 2022.

किसी विशेष वैचारिक कथानकों के प्रसार की प्रक्रिया में ऐसे उपभोक्ताओं के शामिल होने की आशंका अधिक होती है जो प्रसारित विचारों या सूचनाओं के साथ एक सहज जुड़ाव महसूस करते हैं। 'इको चेंबर' और 'फीडबैक लूप' का यह कार्यकलाप उन सोशल मीडिया उपभोक्ताओं को अपने मौजूदा विचारों और विश्वासों की पुष्टि करने और सशक्त करने में भी मदद करता है जिससे दुष्प्रचार और गलत सूचनाओं का प्रसार बेहद आसान हो जाता है। रैंड कॉर्पोरेशन की एक रिपोर्ट बताती है कि 'फीडबैक लूप' और गलत सूचना के बीच घनिष्ठ संबंध है जो एक दूसरे को परस्पर सुदृढ़ करते हैं।¹² सोशल मीडिया के ज़रिए या किसी भी संचार माध्यम के ज़रिए सफल प्रचार या दुष्प्रचार अभियान के लिए लगातार संदेश या मीडिया सामग्रियों के प्रसार की ज़रूरत होती है। 'इको चेंबर' का निर्माण लगातार होते रहना चाहिए इसके साथ ही इसका विस्तार जितना लंबे समय तक होगा, 'फीडबैक लूप' की श्रृंखला भी उतनी ही लंबी चलती जाएगी।¹³ सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं के 'इको चेंबर' और 'फीडबैक लूप' प्रभावों के कारण एक ही तरह के वैचारिक झुकाव वाली जानकारियों से बार-बार संपर्क में आने से मीडिया उपभोक्ताओं में "पहले से मौजूद धारणाएं और विचार"¹⁴ प्रभावित होते हैं। इन स्थितियों में, सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं में 'संज्ञानात्मक' प्रक्रिया हावी हो जाती है और वे 'पुष्टिकरण पूर्वाग्रह' के शिकार हो जाते हैं। इसके परिणामस्वरूप, सोशल मीडिया के उपयोगकर्ता भ्रामक सूचनाओं और आधे-अधूरे सच पर विश्वास करने लगते हैं।¹⁵ इस पूरी प्रक्रिया को परिष्कृत तकनीक के बिना अंजाम नहीं दिया जा सकता है। ऐसे में आशंकाएं और बलवती हो जाती हैं क्योंकि तकनीक लगातार विकसित हो रही होती है।

तकनीकी निर्धारणवाद और दुष्प्रचार

हम ऐसे वक्त में हैं जहां सूचनाओं तक पहुंच बेहद आसान हो गई है जो कभी-कभी मीडिया उपभोक्ताओं का पीछा भी करती है। पारंपरिक मीडिया के विपरीत, सोशल मीडिया संदेशों की पहुंच, बारंबारता और तात्कालिकता ने गलत और भ्रामक सूचनाओं की घातकता को बढ़ा दिया है। इस मुद्दे के मोटे तौर पर दो पहलू हैं, पहला सकारात्मक विचार जो मानता है कि डिजिटल तकनीक का भविष्य में विकास, दुष्प्रचार

¹² Jennifer Kavanagh and Michael D. Rich, "Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life," RAND Corporation, 2018.

¹³ Ibid.

¹⁴ Kassiani Nikolopoulou, "What Is Confirmation Bias?" Scribbr, 10 March 2023.

¹⁵ Janna Anderson and Lee Rainie, "The Future of Truth and Misinformation Online," Pew Research Center, 19 October 2017.

और गलत सूचनाओं की पहचान और प्रसार की समस्याओं को हल कर देगा।¹⁶ वहीं दूसरी तरफ इसका एक स्याह पक्ष है जो कहता है कि तकनीक के विकास के साथ-साथ सूचनाओं की बाढ़ में सच को तलाशना और मुश्किल हो जाएगा। ‘उन्नत मशीन इंटेलिजेंस और लर्निंग’ जैसी तकनीकें विकास के तीव्र चरण में हैं और सोशल मीडिया के अंतर्निहित मूल्यों को देखते हुए इस बात की आशंका प्रबल दिखती है कि आने वाले वक्त में सूचनाओं के विचलन और दुष्प्रचार का दौर जारी रहेगा। लेकिन इस समस्या को समझने का एक दूसरा नज़रिए भी है जो बताता है कि ‘डेटा साइंस’ और ‘कृत्रिम बुद्धिमत्ता’ भी उन्हीं सूचनाओं और डेटा का इस्तेमाल करेगा जो पहले से मौजूद हैं। यानी अगर सही सूचनाएं मौजूद हैं तो दुष्प्रचार की प्रक्रिया बाधित होगी।¹⁷ निकट भविष्य में हम ‘क्वांटम कम्प्यूटिंग’¹⁸ के गवाह बनेंगे, जो सूचना के प्रसंस्करण और वितरण को नई ऊंचाइयों पर ले जा सकती है। इसके साथ ही ‘क्वांटम’ तकनीक डिजिटल मीडिया की सामग्रियों में बदलाव, उसमें दुर्भावनापूर्ण जोड़-तोड़ अपेक्षाकृत आसान कर सकेगा।¹⁹ लेकिन इसके साथ ही हम यह भी उम्मीद कर सकते हैं कि सोशल मीडिया पर किसी सामग्री की सच्चाई और वैधानिकता की जांच में भी आसानी हो सकेगी।²⁰

निष्कर्ष

सूचनाएं सिर्फ जानकारियों और उस पर सही फैसले लेने के लिए ही महत्वपूर्ण नहीं है, बल्कि सूचनाओं में तथ्यों का जोड़-तोड़ किसी समुदाय के लिए बड़े घातक हथियार की तरह इस्तेमाल किया जा सकता है। सोशल मीडिया एक जटिल तकनीकी प्रक्रिया का उत्पादन है जो सूचनाओं के वितरण और प्रसंस्करण की प्रक्रिया और दुष्प्रचार की मात्रा या बारंबारता को बेहद आसानी से बढ़ा सकता है। सोशल मीडिया अपनी इस प्रक्रिया में यह भी सुनिश्चित करता है कि मीडिया उपभोक्ताओं तक वैकल्पिक सूचनाएं या कथानक पहुंचे ही न। ऐसे में लगातार, एक तरह के कथानक से घिरे होने के कारण, मीडिया उपभोक्ताओं के सामने तथ्य और कल्पना मिश्रित तथ्यों के बीच की सीमाएं धुंधली होने लगती है। ऐसे में भविष्य की आशंकाओं का कारण और समस्या का निवारण दोनों ही बेहतर तकनीक के रास्ते ही आकार लेगी।

¹⁶ Ibid.

¹⁷ “**AI is helping spread misinformation faster. How can we deal with that?**” AI for Good blog, 29 May 2023.

¹⁸ Hannah Matthews, “**Social Media as Information Warfare,**” The College of William & Mary, August 2021, p. 7.

¹⁹ E. Li, “**The Future of Disinformation,**” Harvard International Review, October 20, 2019.

²⁰ Renée DiResta, “**The Supply of Disinformation Will Soon be Infinite,**” *The Atlantic*, 20 September 2020.

About the Author



Mr. Om Prakash Das is Research Fellow at the Manohar Parrikar Institute for Defence Studies and Analyses, New Delhi.

Manohar Parrikar Institute for Defence Studies and Analyses is a non-partisan, autonomous body dedicated to objective research and policy relevant studies on all aspects of defence and security. Its mission is to promote national and international security through the generation and dissemination of knowledge on defence and security-related issues.

Disclaimer: Views expressed in Manohar Parrikar IDSA's publications and on its website are those of the authors and do not necessarily reflect the views of the Manohar Parrikar IDSA or the Government of India.

© Manohar Parrikar Institute for Defence Studies and Analyses (MP-IDSA) 2023