

ייצור אותנטיות בפרופילים מזויפים בפייסבוק

ד"ר מורן פולאק

עמיתת מחקר במרכז לתקשורת בינלאומית, בית הספר לתקשורת. אוניברסיטת בר-אילן.
מרצה בבית הספר למנהל, ממשל ומשפט. המרכז האקדמי שערי מדע ומשפט.

Dr. Moran Pollack

Research Fellow, Center for International Communication (CIC). Bar-Ilan University.

Lecturer, School of Public Administration, Governance and Law. The Academic College of Law and Science.

Moran.pollack@gmail.com

פרופ' גליה ינושבסקי

המחלקה לתרבות צרפת, אוניברסיטת בר-אילן.

Prof. Galia Yanoshevsky

Professor of Rhetoric and Communication in the French Department of Bar Ilan University.

Galia.Yanoshevsky@biu.ac.il

תקציר

לצד יצירת כלים חדשים לחיפוש מידע וגיבוש ידע על משתמשים אחרים, צמיחתן של הרשתות החברתיות הולידה גם סכנות חדשות האורבות לאמיתות המידע. אחד מהאתגרים שמציבה הרשת בפני אחזור המידע היא התופעה של זייפנות פרופילים, תופעה שנפוצה ברשת החברתית "פייסבוק" (Facebook). מדיניות פייסבוק אוסרת על פרופילים מזויפים, ואם זייפני הפרופילים מצליחים לגבור עליה הרי זה משום שהפרופיל שהם מציגים הוא לעיתים מזומנות בעל נראות אותנטית. מאמר זה מבקש לבחון את האסטרטגיות החזותיות והמילוליות לייצור אותנטיות בפרופילים מזויפים ברשת החברתית פייסבוק (Facebook) כפי שאלה באות לידי ביטוי בטקסט הדיגיטלי, וזאת באמצעות ניתוח תוכן איכותני של פרופילים מזויפים. תרומתו של המחקר באיתור התכונות הנדרשות על מנת שפרופיל ייתפס כאותנטי או כבדוי. המקרים שנאספו חושפים לא רק את מרכיבי הזהות הבדויה, אלא גם את המוטיבציות ליצור זהות כזאת. כן מצביע המחקר על כך שניתן לתפוס פעולות דיגיטליות ברשת החברתית כמופע של אותנטיות ובדיה.

המחקר מסיק כי יש מספר מרכיבים חזותיים, מילוליים ואינטראקטיביים המאפשרים להעריך את מידת האותנטיות או הזיוף של פרופיל נתון. ראשית, אופן מילוי שדות התוכן: פרטים אישיים, סוג המידע שאותו בוחר בעל הפרופיל לחלוק או להצניע, סוג התמונות ומידת השימוש בהן. שנית, מידת הפעילות בפרופיל: מספר חברים ושכיחות התיוג של בעל הפרופיל בתמונות. כמו כן המחקר מצביע על שני סוגי מוטיבציה ליצירת פרופיל מזויף: האחד הוא קידום עסק ויחסי ציבור והשני מניעים אישיים.

לבסוף, מאמר זה הוא חלק משורה של מחקרים העוסקים בחקר "כשלים" בתרבות האינטרנט, כמו ספאם, ג'אנק מייל, פייק-ניוז ופרופילים מדומים. אך לפי מסקנות העבודה, למעשה הפרופיל המזויף אינו בגדר כשל. פרופילים מזויפים הם במידה רבה הבניה של פייסבוק עצמה, כיוון שלחברה אינטרס לסייע למפרסמים להגיע לצרכן. נוסף לכך, המשתמשים היוצרים פרופיל מזויף עוקפים במכוון את קריטריון האותנטיות הצר של פייסבוק ובכך עושים שימוש מודע ומושכל בכלים הקיימים להשגת תוצאות מבוקשות.

מילות מפתח: פרופילים מזויפים, פייסבוק, רשת חברתית, חקר האינטרנט, אותנטיות, כשלים

Creating authenticity in fake Facebook profiles

Abstract

This paper focuses on the possibility to identify via technical, verbal, and visual characteristics of the digital text, the authenticity or fictitiousness of Facebook profiles. It also attempts to shed light on the different motives behind the creation of fake profiles.

The cases analyzed in this paper, through qualitative content analysis, emphasize the significance of the profile's authenticity in the eyes of Facebook users. The findings help distinguish between a fictitious identity and a "stolen" one. The findings also indicate that there are different types of fake profiles, and that these can be derived from a variety of motives ranging from business promotion to personal needs.

The study concludes that there are a number of visual, verbal and interactive components that make it possible to assess the degree of authenticity or fictitiousness of a given profile. First, the content filled in the fields: personal details, the type of information that the profile owner chooses to share or keep discreet, the type of images and the extent to which they are used. Second, the degree of activity in the profile: the number of friends and the frequency of activity, such as being tagged in photos.

Also, the study reveals that users have their own thoughts concerning what an authentic profile is, and they seek to create profiles that do not necessarily meet Facebook's narrow "authenticity" criteria.

Key words: Fake Profiles, Facebook, Social Networks, Social Media, Fakes, Failures

הקדמה

בעוד שבמציאות התחזות איננה תופעה חדשה, הרי שהעידן הטכנולוגי הביא עמו את תופעת ההתחזות הדיגיטלית ברשת. בישראל, למשל, תופעה זו משתקפת באופן תמידי גם בסכנת פעולות הטרור באמצעות האינטרנט והרשת החברתית, דוגמת האקרים פרו-פלסטינים אשר פרצו לפרופילים של קבוצות ישראליות בפייסבוק והשחיתו את פרופיל הקבוצה (האקרים, 2011) או ניסיון פיתוי חיילים באמצעות פרופיל מזויף של אישה (לוי, 2013). אולם התקפות טרור אינן הסכנות היחידות האורבות למשתמשי הרשת החברתית. הפופולאריות של הרשתות החברתיות והמידע הרב שמשמשים בוחרים לחלוק מעוררים דאגות גם לגבי פרטיות ושיתוף בתוכן מילולי וחזותי, וכן לגבי הקלות שביצירת פרופיל מזויף בכוונת זדון (Lubis et al, 2017; Topor & Pollack, 2022).

כבר בשנת 2012 דיווחה רשת פייסבוק לבורסה בארצות הברית כי יותר מ-83 מיליון מהפרופילים בפייסבוק עלולים להיות מזויפים. על פי ההערכה שיעור הפרופילים המזויפים עומד על כ-8.7% מכלל 955 מיליון הפרופילים ברשת החברתית. במסמכים שהגישה פייסבוק היא מעריכה כי כ-4.8% מכלל החשבונות הם חשבונות כפולים, כלומר של משתמשים המחזיקים בשניים או יותר פרופילים במקביל. חשבונות של ארגונים וקבוצות המפעילים פרופיל אישי במקום דף ארגוני תופסים 2.4% מהפרופילים, ו-1.5% הם חשבונות "לא רצויים", כלומר חשבונות מזויפים המשמשים למטרות כמו הפצת ספאם. חשבונות מזויפים מציבים בעיה לפייסבוק מכיוון שהאתר מתבסס על מודל של פרסום ממוקד למשתמשים – תחום שממנו מגיע חלק הארי של הכנסות החברה. חברת "Limited Run" טענה כי 80% מהקליקים על פרסומותיה בפייסבוק הגיעו ממשתמשים מזויפים שמקליקים באופן אוטומטי על הפרסומות (ירון, 2012). בתחילת שנת 2018 דווח כי פייסבוק מחקה 583 מיליון פרופילים מזויפים (Griffin, 2018).

לא רק רשת פייסבוק נאלצת להתמודד עם התופעה. בארצות הברית נערך מחקר שנבע מהזינוק במספר העוקבים של מיט רומני, המועמד הרפובליקני לנשיאות ארה"ב במערכת הבחירות של שנת 2012. המחקר ביקש לשפוך אור על תופעת העוקבים המזויפים ברשת החברתית טוויטר (Twitter). החוקרים גילו כי ניתן לתגבר את רשימת העוקבים בטוויטר ואישרו כי חלק ניכר מהעוקבים שנוספו לרומני בחודש שנבדק היו מזויפים (ירון, 2012). באופן דומה, אחד המגיבים במחקר זה סיפר כי במסגרת עבודתו בחברת יחסי ציבור הוא נדרש ליצור פרופילים מזויפים. על מנת להקנות לפרופילים נראות אותנטית החברה נוהגת לפנות לאתרים אשר מציעים למכירה קובץ עם מספר תמונות של אותו אדם (לרוב דוגמנים או שחקנים, שאולי אף מתוגמלים בהתאם) וכך מקווה להקשות על המשתמשים לזהות כי מדובר בפרופיל מזויף. זאת במחשבה שריבוי תמונות של אותו אדם מעיד על קיומו במציאות.

גם בישראל ניתן להצביע על פרופילים מזויפים המשמשים לצרכים פוליטיים. לדוגמה דווח כי פייסבוק הסירה שלושה פרופילים שפעלו בעברית, בהם פרופיל שפרסם דברי הסתה נגד ראש הממשלה דאז בנימין נתניהו. בכתבה צוין כי הבולט מבין שלושת הפרופילים שהוסרו היה על שם "נהוראי יוסף", שחלק מהפוסטים שלו הציגו השוואה בין נתניהו להיטלר. כן הוסרו פרופילים בשם "רימון אבי", ו"שונא מושחתים". כל אלה כללו מאפיינים שהצביעו על כך שמדובר בפרופילים פיקטיביים: שימוש בשם משתמש שונה מהשם המופיע בכתובת הפרופיל, חוסר התאמה בין הפרטים האישיים (למשל, תמונת פרופיל של קשיש אף ששנת הלידה בפרופיל היא 1976), מיעוט

חברים או הגברת פעילות רק בסמוך לפרסום פוסט ההסתה. עוד צוין בכתבה כי פייסבוק מסירה בממוצע כחצי מיליארד פרופילים מזויפים בחודש, וכי אופן הפעילות של הפרופילים המדוברים מעלה חשש לדפוס חדש: שימוש בפרופילים פיקטיביים המופעלים מחו"ל, ולכן מפעיליהם נמצאים מחוץ להישג ידה של משטרת ישראל (כביר, 2020; Cepak & Mesyn, 2020).

גם בשנת 2021 ניתן לראות כי פייסבוק עדיין מתקשה להתמודד עם התופעה. לדוגמה, בשנה החולפת קודמו באופן פיקטיבי בפייסבוק פוליטיקאים ישראלים בולטים, כמו אורלי לוי-אבקסיס וניר ברקת, על ידי רשת של מאות פרופילים מזויפים שנשלטו מרחוק ופעלו בצורה מתוחכמת במאמץ ליצור מראית עין של תמיכה ציבורית, למשל באמצעות העלאת תגובות נלהבות, מחמאות ושיתופים. הפרופילים הופעלו, ככל הנראה, על ידי עסק ששמו "BoostME". חברת "פייקרפורטר" דיווחה לפייסבוק על הרשת המזויפת ביולי 2021, והעבירה רשימה ובה 83 פרופילים מזויפים כמו גם רשימה של 100 פרופילים החשודים כמזויפים וקשורים לאותה רשת (כספית, 2021).

תופעת הפרופילים המזויפים מעסיקה את חברת פייסבוק. החברה מיסדה כללים לצמצום הסיכוי ליצירת פרופיל מזויף, כלים לדיווח על קיומו וכן כלים להסרתו של פרופיל מזויף לצמיתות (Wani & Jabin, 2017). גם המשפט הפלילי נתן את הדעת על התופעה. כך למשל, בפברואר 2014 הועמדה לדין ונמצאה אשמה אישה אמריקנית בגין ניהול פרופילים מזויפים שבהם זייפה הודעות איום שכביכול נשלחו אליה מקרוביה (White, 2014). באוקטובר 2019 בית משפט בישראל הורה לראשונה לפייסבוק לחשוף את זהותו של אדם שעמד מאחורי פרופיל פיקטיבי ברשת החברתית. ההחלטה התקבלה בתביעת לשון הרע שהוגשה נגד החברה בעקבות פוסטים שפורסמו בגנות מהנדסת העיר רמת גן (בנדל, 2019).

היות שמחיקת פרופילים מזויפים היא עניין שבשגרה, איתור פרופילים מזויפים הוא אתגר מחקרי. אי לכך, לצורך המחקר ובמטרה לאסוף פרופילים מזויפים כמקרי בוחן פרסמנו פוסט (בעברית) בפייסבוק שקרא למשתמשים לחלוק עמנו סיפורי מקרים שבהם נתקלו בפרופילים מזויפים. באמצעות הממצאים שאספנו ביקשנו תחילה לבחון אם ניתן להבדיל בין פרופיל מזויף לפרופיל אותנטי ברשת החברתית פייסבוק. פרופיל אותנטי הוגדר במחקר זה כפרופיל וירטואלי אשר התוכן המילולי והתמונות שהוא מכיל משויכים לאדם אמיתי הקיים בעולם האמיתי, החוץ-וירטואלי. פרופיל מזויף הוגדר במחקר זה כפרופיל וירטואלי שבו התוכן המילולי והתמונות אינם משויכים ואינם תואמים לאדם בעולם החוץ-וירטואלי. כדי לבחון את התוכן המילולי ואת התמונות נעזרנו בכלים מילוליים וחזותיים לחקר השיח המאפשרים ניתוח של המרכיבים הללו בנפרד או באמצעות השילובים ביניהם (Barthes, 2010; Kress & Van Leeuwen, 2001; Mitchell, 1986).

שאלנו גם במה תלויים ההבדלים בין הפרופיל האותנטי לבין הפרופיל הבדוי, ושיערנו שהם קשורים ב"זמינויות" או ב"מזמינויות" (affordances), כלומר בשימוש בכלים שמציע האתר לבניית פרופיל. הכוונה לדינמיקה החדשה ולפרקטיקות התקשורת והאינטראקציות החברתיות הנובעות מהמאפיינים השונים (features) של המערכת או של האתר (Gibson, 2000). המאפיינים כוללים היבטים טכנולוגיים וגם מבנים חברתיים הנוצרים בתוך ובאמצעות טכנולוגיות נתונות (Bucher & Helmond, 2017). אפשר גם לטעון כי החוקים והכללים מכתבים בעצם עיצובם הטכנולוגי את התרחישים האפשריים (scripts) שבהם ישתמשו הגולשים באתר.

ואכן, המחקר מראה כי ההבדלים בין הפרופיל הבדוי והפרופיל האותנטי תלויים בין השאר בכללי האתר, בעיצובו ובכלים שהוא מציע. עם זאת, ההבדלים תלויים גם בתפיסה השונה של המשתמשים את מושג האותנטיות ואת האסטרטגיות שהם נוקטים ליצירת פרופיל בעל נראות אותנטית.

רקע תיאורטי: אותנטיות וזיוף כפעולה דיגיטלית

הצגת האני בראי הספרה הדיגיטלית

מנקודת מבט פנומנולוגית ההכרה בקיום העצמי תלויה ראשית בהזדהות ביחס לאחר (Buber, 2012). מכאן שזהות תלויה למעשה במבט שהאחר מטיל בנו. לפי גופמן (2003), העולם הוא במה שבה כל אדם משחק תפקיד חברתי. במסגרת האינטראקציה החברתית כל אדם שואף לשמר את הזהות שהוא מציג כלפי חוץ ("to save face") ואילו בן השיח שואף באופן תמידי "להסיר את המסכה" של בן שיחו, באמצעות פעולות של "איום על הפנים" (FTA – Face Threatening Acts). אם כן, נניח כי פרופיל המשתמש בפייסבוק, שהוא פלטפורמה של אינטראקציה בין האני לבין האחרים בחברה, מתפקד כבמה שעליה יכול המשתמש להעלות הצגה עצמית בפני הציבור, הוא קהל המשתמשים. תפקיד המשתמשים האחרים הוא לאשש או להזים את הזהות המוצגת בפרופיל באמצעות סדרת פעולות דיגיטליות.

הצגת העצמי בפייסבוק היא חלק מבניית זהות אישית בספרה הדיגיטלית. בנקודה זאת על העצמי לבנות מחדש את המקום שבו הוא נמצא. במילותיו של פלורדי:

The digital gaze is the transfer of such phenomenon to the info-sphere. The self tries to see itself as others see it, by relying on ICTs [information and communication technologies] that greatly facilitate the gazing experience. In the end, the self uses the digital representation of itself by others in order to construct a virtual identity through which it seeks to grasp its own personal identity (the question 'who am I for you?' becomes 'who am I online?'), in a potentially recursive feedback loop of adjustments and modifications leading to an online equilibrium between the offline and the online selves (Floridi, 2014, pp. 73-74).

נורמות תרבותיות וחברתיות כמו גם הנחות וידע לגבי הקהל המתבונן בפרופיל עשויים להשפיע על האופן שבו משתמשים בוחרים להציג עצמם במרחב הווירטואלי. וייסמן (2013) בחנה בלוגים של נערות ישראליות ובאמצעותם הדגימה כיצד יצירה והפצה מימטית של קבוצות דימויים מובחנות מהוות בסיס לבניית זהות. התוצר הוא ז'אנרים שונים של בלוגים, שבאמצעותם מסומנות ומכוננות קהילות שונות ואף תת-תרבויות שונות של נערות. ממצאים אלה מחזקים גם את טענתו של גופמן, שלפיה אסטרטגיית הצגת האני מושפעת תרבותית ופועלת בהתאם לקהל היעד (Goffman, 1959).

הצגת האני בפייסבוק כסדרה של פעולות להזנת מידע ובקרה הדדית

פייסבוק מציעה למשתמשיה סדרה של שדות מובנים שעל המשתמשים למלא בפרטים אישיים ובמידע על עצמם. הייחודיות של פייסבוק באה לידי ביטוי גם במתן הזדמנות למשתמשים

אחרים לחלוק מידע ואף לתרום לבניית תדמיתם של אחרים, למשל באמצעות פרסומים על קיר הפרופיל של משתמשים אחרים, תגובות על תמונותיהם ותיוגם בתמונות (Walther *et al.*, 2008; Wilson *et al.*, 2012). כלומר, הקהל מקבל משקל גדול בעיצוב התדמית של בעל הפרופיל.

אותנטיות הפרופיל בפייסבוק נגזרת משלל הפעילויות של האתר הן מבחינת חוקיו והן מבחינת האופן שבו מפעילים אותו משתמשיו. ההישענות של פייסבוק על אותנטיות מתחילה כבר בהרשמה לאתר ובתהליך יצירת הפרופיל. משתמשי האתר נדרשים להירשם בשמותיהם האמיתיים ולהזדהות לפי תאריך לידה וכן באמצעות כתובת אי-מייל, במטרה לדמות סביבה אמיתית. בעת הצטרפותו לקהילת הרשת החברתית הסובייקט מתגלה בתהליך ההרשמה ליצירת הפרופיל דרך מילוי השדות האוטוביוגרפיים, שנועדו ליצור ממשק בין האדם האמיתי לבין הפרופיל שלו בפייסבוק. כך בשונה מבלוגים, למשל, שאין להם מבנה קבוע, תהליך ההרשמה לפייסבוק מלווה כולו בהוראות החברה ובכינון והנכחת נורמות חברתיות-קהילתיות (Haimson & Hoffmann, 2016).

עם זאת, אותנטיות הפרופיל משתקפת גם באופן שבו מבצעים (מלשון *to perform, performance*) המשתמשים את תפקידם בפייסבוק: היא נעוצה בבחירותיהם לגבי מידת חשיפת הפרטים האישיים ובשיתוף או מידור של תכנים מסוימים. בחירות אלה, היכולות להתפרש גם כ"מיתוג עצמי" (*personal branding*) והתלויות בהקשר, בנורמות ובמזמינות של כל אתר (Banet-Weiser, 2012; Haimson & Hoffmann, 2016; Topor & Pollack, 2022) משפיעות על מידת האותנטיות של הפרופיל, הווה אומר על קרבתו לזהות החוץ-וירטואלית של המשתמש. מחקרים מצביעים כי באופן כללי התדמית הווירטואלית שמשתמשי פייסבוק נוטים להציג היא קרובה ככל האפשר לזו שבעולם האמיתי (Haimson & Hoffmann, 2016; Waggoner *et al.*, 2009; Weisbuch *et al.*, 2009). הפעולות הדיגיטליות ברשת החברתית וייצוגים של אינטראקציה עם אחרים יכולים ללמד על טיב היחסים בין משתמשים. כמו כן, האינטראקציה עם המגיבים לתמונות ולמלל שמעלים משתמשים מאפשרת לוודא את מידת הקרבה של התוכן המועלה למציאות החוץ-וירטואלית. המשתמשים האחרים המגיבים מעבים את התדמית הנשקפת מעמוד הבית של המשתמש מצד אחד, ומתפקדים כשומרי סף המבקרים (לטוב ולרע) את התדמית הנשקפת מבעד לפרופיל מצד שני (Cepak & Mesyn, 2020).

מאז תחילת דרכה של הרשת החברתית ועד היום ליבת הפעילות בפייסבוק מתרכזת למעשה ביכולתם של המשתמשים לפרסם מידע-עצמי בעמוד הפרופיל שלהם, לחבור למשתמשים אחרים ליצירת רשימת "חברים" (*friends*) ובאופן כללי גם ליצור קשר עם משתמשים חדשים אחרים (Buffardi & Campbell, 2008; Tufekci, 2008). בין המאפיינים הבולטים של פייסבוק: מערכת שליחת הודעות פרטיות בין המשתמשים (*messages*) וכן יצירת קשר בצורה פומבית יותר על ידי פרסום הודעות על "קיר" (*wall*) פרופיל המשתמש (Grimmelmann, 2009). נוסף על כך, דף הבית של האתר מאפשר להתעדכן בהתרחשויות שאירעו בפרופילים של משתמשים אחרים מרשימת החברים, ודף זה מותאם ספציפית לכל משתמש. ההתרחשויות מופיעות בסדר כרונולוגי (בסגנון *news feed*) וכוללות גם אירועים קלנדריים, כתזכורת לימי הולדת. משתמשי האתר יכולים לפרסם תמונות ולתייג (*tag*) משתמשים אחרים בתמונות – מאפיין פופולארי במיוחד, אשר הפך את פייסבוק לאחד מהאתרים השיתופיים הגדולים ביותר של תמונות וסרטונים (Cepak & Mesyn, 2020; Garner, 2021; Lewis *et al.*, 2008).

באמצעות קליק אחד המשתמשים יכולים לעשות לייק (like) לתגובה (comment), לפוסט (post) או לתמונה. האופציות האלה מצביעות על דרך קלה ומהירה ליצירת אינטראקציה חברתית, וזו משחקת תפקיד מרכזי בעיצוב התדמית ברשת. כמו כן, אתר פייסבוק מאפשר למשתמשים למכור ולקנות מוצרים ב"Marketplace", לשחק במגוון משחקים ברשת, "ליצור אירוע" (event) במטרה להזמין אנשים, להיות חלק מעמוד של קבוצה או קהילה ועוד. כל משתמש יכול להגדיר בהגדרות הפרטיות (privacy) שלו מי מורשה להיחשף לפרופיל שלו או לחלקים ממנו. כך למשל, ניתן להגדיר שרק "חברים" יכולים לראות את התמונות או גם "חברים של חברים" וכדומה. באופן דומה, כאשר פותחים קבוצה או יוצרים אירוע ניתן להגדיר מי רשאי להתבונן בתוכן המתפרסם בעמוד.¹

פרופיל פייסבוק ומניפולציה

עבור משתמשי הרשת החברתית קיים הפוטנציאל לעשות מניפולציות באופן הצגת התדמית העצמית שלהם בעמוד הפרופיל שלהם. למשל הם יכולים לייפות את הפרופיל שלהם באמצעות הסרת תיוג מתמונות לא מחמיאות (Zywica & Danowski, 2008). עם זאת, העובדה שכל משתמש יכול לבנות תדמית ברשת באופן מנותק מהזהות החוץ-וירטואלית שלו אינה מעידה בהכרח על חוסר אותנטיות. זאת כיוון שקיים מנגנון של איזונים ובלמים – למשל, כמות התוכן הפרטי או פעילות חברתית אשר מאשררים את התדמית המשודרת או מטילים ספק באמיתותה (Haimson & Hoffmann, 2020).

האמיתיות של פרופיל נמצאת במרחב של הנורמלי, הממוצע והמאוזן, כפי שנתפס בסביבה החברתית של אותו משתמש. הרושם שנוצר לגבי בעל הפרופיל יכול להיות מושפע גם ממאפייניהם של חבריו באתר, בייחוד של אלה הפעילים בפרופיל שלו (Walther *et al.*, 2009). לרוב הרושם נותר חיובי כל עוד מספר החברים של בעל הפרופיל אינו רב באופן יחסי לאחרים, ככל הנראה משום שמספר מוגזם של חברים יוצר חוסר אמינות (Tong *et al.*, 2008). אם כך, משתמשים ברשת החברתית, בעלי פרופילים אותנטיים כמו גם מזויפים, מודעים לכך שבחירותיהם ברשת מעצבות את הרושם הנוצר והמתקבל על ידי אחרים (Cepak & Mesyn, 2020; Garner, 2021).

זיוף ברשת

¹ הפלטפורמה של הרשת החברתית פייסבוק מייחדת רשת זאת מרשתות אחרות בכך שהיא מאפשרת לצד שלישי לקחת חלק במתרחש בעזרת פיתוח אפליקציות ושילוב אתרים אחרים עם פייסבוק דרך גרף פתוח (Gjoka *et al.*, 2008). אפליקציות כאלה הן תוכנות קטנות שמעוצבות במיוחד לפייסבוק וכוללות מגוון תבניות, בין היתר משחקים, שאלונים, חידונים ועמודי מעריצים. בסוף שנת 2010 כבר היו מעל 550,000 אפליקציות וממוצע ההתקנות של אפליקציות על ידי משתמשים עמד על כ-20 מיליון ביום (Cepak & Mesyn, 2020; Garner, 2021). המושג "גרף פתוח" (open graph) מתייחס לשירות ציבורי המאפשר לחבר אתרים חיצוניים לפייסבוק. הפעולה נעשית כאשר אתרים שונים מאפשרים לדוגמה להקליק לייק (like) או "recommend" בעמוד הבית שלהם, כך שהתוכן המופיע בעמוד זה יעבור ישירות לפרופיל הפייסבוק של המשתמש ויאפשר לו לחלוק זאת עם חברים. פעולה זו מאפשרת לאתרים לקדם את התוכן שלהם ומעל 7 מיליון אתרים בחרו לשתף פעולה עם פייסבוק. מעל 250 מיליון אנשים חולקים אתרים חיצוניים בפייסבוק בכל חודש, כך שמבחינה זו הגרף הפתוח מציב את פייסבוק בנקודה מרכזית ומצליחה (Ries, 2010; Cepak & Mesyn, 2020).

שימוש בזהות בדויה או מזויפת אינו תופעה חדשה למרחב הווירטואלי והוא קיים גם בהקשרים שבהם אין הנכחה פיזית של הכותב. כך למשל, תופעת הפסידונים – שם עט או שם ספרותי – הוא אחד ההיבטים של אימוץ זהות שאולה. הפסידונים הוא שם בדוי שנבחר על ידי אדם מסוים כדי להסתיר את השם האמיתי או כדי לשים מסכה על פניו האמנותיים, הספרותיים או המסחריים, ותחתיו אותו אדם מפרסם ספרים או מאמרים (דהן, 2011; שר, 2012). לשימוש יוצרים בפסידונים יש דוגמאות מגוונות בספרות העולם. למשל, בספרות האמריקנית: או הנרי, מארק טוויין; בספרות האירופית: מולייר, סטנדהל, יוהנס דה-סילנטיו (כיום מוכר בשמו האמיתי – סרן קירקגור), ג'ורג' אליוט, האחים בל (הם האחיות ברונטה) והמשורר הסורי אדוניס. ובספרות העברית: ס. יזהר, ע. הלל, אחד העם, מנדלי מוכר ספרים. הסיבות המרכזיות לחתימה בשם בדוי קשורות בכך שהמחבר אינו מעוניין שידעו מי האיש הנחבא מאחורי הדברים שכתב ופרסם מסיבות אידיאולוגיות. סיבות אחרות נעוצות בניסיון של המחבר ליצור תדמית מסוימת בקרב הציבור או לשם שעשוע ומשחק (דהן, 2011).

תופעת הזהות השאולה או הבדויה רלוונטית גם לאינטרנט. מעצם היותו מרחב וירטואלי הוא מעלה שאלות בנוגע לאמיתות זהותו של המשתמש (Meligy et al., 2017). בהיעדר נוכחות פיזית בעולם הווירטואלי נפתח מרחב חדש של אפשרויות להצגה עצמית בדויה או מזויפת. בעלי פרופיל ברשתות החברתיות בוחרים איזה מידע לפרסם (או לא לפרסם) ולהציג על פני עמוד הפרופיל שלהם. כך אין קושי ליצור פרופיל מזויף באתר כמו פייסבוק, וניכר כי התופעה החלה להופיע כבר בתחילת דרכו של האתר:

While Facebook administrators have forbidden the custom of creating fake profiles, Facebookers perform fake identities such as... Sir Isaac Newton, create fake profiles of faculty, and fabricate fictitious profiles for pre-existing fictional characters, pets, or wholly invented personas. People who create fake profiles will often maintain them, responding to people who friend them and joining groups... The issue of fake profiles continues to be a contentious issue within the Facebook community" (Westlake, 2008, p. 29).

בויד ואליסון (boyd & Ellison, 2008) רואות בפרופילים המזויפים חלק מתופעה נרחבת יותר של זייפנות. הן מכנות אותם "fakesters" וגורסות כי הזייפנים ברשת מהווים חלק בלתי נפרד מהיסטוריית הרשתות החברתיות. כמו כן, בתחילת דרכו של האתר לרוב ניתן היה לצפות בפרופילים של חברים של חברים (עד דרגה רביעית – חברים-של-חברים-של-חברים). כתוצאה מכך החלו משתמשים להוסיף ולאשר חברויות עם משתמשים אחרים, רק מתוך סקרנות ורצון להגדיל את מעגל החיפושים והצפייה במשתמשים אחרים. אוספי החברים האולטימטיביים היו בעלי הפרופילים הבדויים, אשר יוצגו בדרך כלל על ידי תמונת פרופיל של דמות מפורסמת או דומיה. זייפנים אלה הצליחו לגבור על מדיניות אתר פייסבוק האוסרת על פרופילים מזויפים ורואה בהם בעיה אתית. מארק צוקרברג, מייסד פייסבוק, הצהיר: "Having two identities for yourself is an example of lack of integrity" (Kirkpatrick, 2010, p. 199). בהמשך לנימה זו טענה גם שריל סנדברג, מנהלת התפעול של פייסבוק: "You can't be on Facebook without being your authentic self" (Kirkpatrick, 2010, p. 210). בעמוד הרשמי של פייסבוק ניכרת הקונבנציה של האותנטיות:

We remain confident that the vast majority of people and activity on Facebook is genuine. We welcome feedback and scrutiny on fake accounts but are proud of our work to balance protecting the people and advertisers using our services while giving everyone the power to build community on Facebook (Schultz, 2019).

בויד ואליסון הסיקו כי רוב הזייפנים עושים זאת בשל ההנאה מגלישה בשם בדוי, לשם הבידור או עבור שימוש פונקציונלי, כמו מעקב אחר אנשים שהם מכירים מבלי שאלה ידעו על כך (boyd & Ellison, 2008). זיוף פרופילים יכול לשמש לא רק לשם הנאה או לשם מעקב אחר אחרים, אלא לשם ביקורת חברתית ופוליטית. כך למשל, וואן ואחרים (Wan *et al.*, 2015) מראים כי פרופילים פארודיים נוצרים באופן הפגנתי על מנת ליצור הגחכה של דמות ציבורית, בייחוד בתקופות משבר וכאשר נושאים בוערים אינם מתנהלים כראוי בסדר היום הציבורי. הפוסטים והציוצים (ברשת החברתית טוויטר) נכתבים לרוב כהערות סאטיריות המגיבות לעניינים שליליים שעייסם מתמודדים הארגון או הדמות הציבורית העומדים לביקורת.

פייסבוק הוא אתר ותיק, ולאורך השנים לא רק שינה את כללי השימוש ברשת אלא גם עיצב אותם. במהלך השנים הוא הפך לאתר פעילות של חברות, אשר משתמשות בו כפלטפורמת שיווק (Kim & Kim, 2019; Garner, 2021). פייסבוק משמש גם כפלטפורמה לצריכת חדשות, וככזה משפיע על אופן צריכת החדשות ועל החשיבה הפוליטית. אכן, יש עדויות שמשתמשים שינו את אופן צריכת החדשות והחשיבה הפוליטית בעקבות הרשת החברתית (Chang *et al.*, 2018). תופעת הזיוף קיימת גם בצריכת החדשות דרך הרשתות החברתיות ובשיתוף (share) של חדשות כוזבות (fake news), ומחקרים הראו כי בעזרת אלגוריתם ניתן לזהות פייק-ניוז ברשת (Shu *et al.*, 2019). באופן דומה, מחקרים המתמקדים בזיוף ברשת ומתבססים ברובם על למידת-מכונה, מציעים למשל אלגוריתם לזיהוי ואיתור אוטומטי של פרופילים מזויפים (Kulkarni & Dhamdhare, 2018). מחקר אחר, המתבסס על גישת כריית נתונים, השיג בסיועו של אתר לינקדין (LinkedIn) רשימה של פרופילים מזויפים, ובהתבסס על כך מציע גישה לאיתור פרופילים מזויפים באתר לפי הנתונים שהוזנו לפרופיל (Adikari & Dutta, 2020). מחקר נוסף בחן את כתובות האתר (URLs) של פרופילים בטוויטר בהתבסס על פעילות הציוצים באתר, ובהתאם למערך הנתונים מציע טכניקות לאיתור ספאם (Gurajala *et al.*, 2015). מחקרים אלה ואחרים מדגישים את העיסוק המחקרי בתופעה ואת הצורך בניטורה ובהבנתה. בניגוד לגישות הללו, המחקר הנוכחי אינו נוקט גישות כמותיות לכריית הפרופילים המזויפים, אלא שם דגש על תיאור מאפייני הפרופיל המזויף ועל המוטיבציות של הזייפנים.

מתודולוגיה

שאלת המחקר

סקירת הספרות מציגה את דרישות פייסבוק להצגת אותנטיות ברשת החברתית, לצד הקלות שביצירת פרופיל שאינו אותנטי ברשת באמצעות אותם כלים המשמשים ליצירת פרופיל אותנטי. מחקרים שונים אמנם דנו בתופעת הפרופילים המזויפים ובעיות השונות העולות בעקבותיה, כמו תופעת הפייק-ניוז הגוברת, אולם רובם ניסו למצוא דפוס חוזר ונוסחה לזיהוי הפרופילים

המזויפים. אף אחד מהמחקרים לא בדק מהן הפעולות הדיגיטליות שנוקטים הזייפנים ומה מניע אותם. המחקר הנוכחי מתמקד בשאלה: מהן האסטרטגיות לייצור אותנטיות בפרופילים מזויפים ברשת החברתית פייסבוק, כפי שאלה באות לידי ביטוי בטקסט הדיגיטלי? כמו כן, הוא מבקש לשפוך אור על המניעים השונים ליצירתם של הפרופילים המזויפים.

השערות המחקר

השערת המחקר היא כי מי שבונה פרופיל מזויף ישאף להציגו כאמיתי. בהמשך לבודד ואליסון (boyd & Ellison, 2008), נטען כי על פרופיל השואף להציג עצמו כאמיתי לייצר פעילות רבה. ניתן לשער שהוא נוהג כך, מכיוון שפרופילים מזויפים הנוגדים את כללי האתר נמחקים על ידי פייסבוק. על כן, פרופיל מזויף השואף להציג עצמו כאמיתי יציג פעילות כדי לחקות פרופילים אמיתיים. עם זאת נשער כי הפעילות בפרופיל, גם אם מזויף, אינה נובעת רק מהרצון לדמות אותו לאותנטי, אלא גם משום שהפעילות צריכה לשרת את בעל הפרופיל, בין שלמטרות רווח, ריגול, ביקורת או מטרות אחרות. לשם כך, על הפרופיל להיות כזה שמשתמשים אחרים יבחרו להציף בו, להגיב ולשתף, במילים אחרות פרופיל אקטיבי. שנית, נשער כי השואף לייצר אותנטיות בפרופיל מזויף יעשה זאת גם באמצעות הכלים העומדים לרשותו להצגת האני בעמוד הפייסבוק, על ידי מניפולציה של שדות התוכן החזותיים והמילוליים של פייסבוק.

תהליך איסוף הפרופילים

לצורך המחקר שמנו לנו למטרה לאסוף מספר פרופילים בדויים של משתמשים כדי לנתח את מאפייניהם ולעמתם עם פרופילים אמיתיים. לשם כך פורסם פוסט בפייסבוק בפנייה למשתמשים שיחלקו סיפורים על פרופילים מזויפים שבהם נתקלו לטובת מחקר. הפוסט שקרא למשתמשים לשתף בסיפוריהם פורסם במשך כשלוש שנים, בין 2017 ל-2020. להלן לשון הפוסט: "זקוקה לעזרתכם! האם אתם מכירים פרופיל מזויף? נתקלתם או שמעתם? אנא ספרו לי! לצורך מחקר ואיסוף פרופילים מזויפים, מוזמנים לפנות גם בפרטי, תודה!".

נוסף לכך, ביקשנו מחברינו באתר לשתף את הבקשה. לבסוף, שוחחנו עם חברים על הנושא בעל-פה במטרה להגיע לסיפורים נוספים. פעולות אלה הביאו לידינו סיפורים שונים על פרופילים מזויפים אשר נוצרו למטרות מגוונות ואף חשפו אותנו לקבוצות הקיימות ברשת החברתית שהחברים בהן מעלים קישורים לפרופילים מזויפים בניסיון להזהיר אחרים מפניהם.

לאחר פרסום הפוסט ובמשך תקופה של שלוש שנים נאספו שלושים פרופילים מזויפים. למרות הציפייה שלנו כי הסיפורים יעסקו בעיקר בחשד או זיהוי של פרופיל מזויף, מתוך 23 פניות של משתמשים (בהודעות פרטיות ובבקשה להישאר באנונימיות), 6 פניות בלבד שיתפו חוויות אישיות של היתקלות בפרופילים מזויפים, ואילו 17 פניות היו מאת יוצרי פרופילים מזויפים ומתחזקיהם, שביקשו לשתף אותנו במניעים השונים ליצירת הפרופיל (7 פניות הקשורות בפרופיל מזויף ליחסי ציבור או לקידום עסק ו-10 פניות בנוגע לפרופילים מזויפים שנובעים ממניעים אישיים). פרופילים נוספים נדגמו דרך קבוצות בפייסבוק הפועלות במטרה לחשוף פרופילים מזויפים.

נתח מהפרופילים (סה"כ 30)	אופי הפרופיל
34%	פניות מזייפנים הפועלים ממניעים אישיים
23%	פניות מזייפנים הפועלים למטרת יחסי ציבור או קידום עסק
20%	פניות בנושא היתקלות בפרופילים מזויפים
23%	נדגמו דרך קבוצות בפייסבוק

שיטת המחקר

המחקר בחן את אופן בניית הפרופילים בפייסבוק תוך שימוש בשיטת ניתוח תוכן המבוססת על ניתוח טקסטואלי וחזותי של הפעולות הדיגיטליות של יצירת פרופיל. הנחת העבודה היא כי הרטוריקה המילולית והחזותית של האתר היא למעשה מימוש דיסקורסיבי (מימוש בשיח) של זהות אותנטית או בדויה (לבנת, 2003 ; Yanoshevsky, 2009 ; Amossy, 2001). כך, קריאה בפרופילים כוללת התייחסות למלל חופשי, לקטגוריות שמולאו על ידי המשתמש, לפעולות דיגיטליות (כמו העלאת תמונות), התייחסות למרכיבים חזותיים (כמסגור ועריכה). היות שמדובר באמצעי שאיננו רק מילולי אלא גם חזותי, מושם דגש גם על היבטים של רטוריקה חזותית (Barthes, 2010). בהקשר זה נעסוק בחזות הדובר ונתייחס למרכיבים חזותיים בפרופילים בעולם הווירטואלי: מספר התמונות בפרופיל והתמקדות בתמונת הפרופיל הראשית – האם התמונה "מציאותית" או האם עברה עריכה? האם היא מגלה או מסווה חלקי גוף ואם כן אילו? בד בבד נעסוק גם במימדים חזותיים אחרים העשויים לתרום לגיבוש דמותו של הדובר, כמו עיצוב עמוד הבית שלו (Elkins, 2003). ניתוח התוכן מתמקד על כן גם במולטי-מודאליות, כלומר במשמעות הנוצרת משילוב הפן החזותי והפן המילולי יחד (כהן, 2014 ; Mitchell, 1986 ; Barthes, 1985).

מאפיינים

תהליך ניתוח התוכן הוא תהליך המצריך הבניה של מערכת קטגוריות והוא נוצר תוך כדי חיפוש של מרכיבים בולטים, בין התיאוריה לחומר הנחקר (צבר בן-יהושע, 1990). תהליך איסוף הפרופילים המזויפים נמשך עד רוויה (Guest et al., 2020 ; Saunders et al., 2018), כלומר עד שניתן היה להצביע על דפוסים חוזרים ומאפיינים בולטים בפרופילים, ובכלל זה גניבת זהות לעומת זהות בדויה, מאפיינים של תמונות בדויות, זיהוי פרופילים למטרות קידום עסק ופרופילים שנוצרו ממניעים אישיים. על פרופילים אלה, שאומתו כמזויפים, נערכו תצפיות.

ממצאים

מניתוח הפרופילים המזויפים שנאספו בעזרת הפנייה בפייסבוק עולה כי ניתן להבחין בין פרופיל של זהות בדויה ופרופיל של זהות גנובה וכן בין המוטיבציות להקמת הפרופילים: מניעים אישיים-פסיכולוגיים לעומת מטרות אחרות, מסחריות.

הממצאים במחקר זה תורמים לאפיון הגדרת הפרופיל המזויף ומצביעים על מספר פרמטרים המשמשים ליצירת אותנטיות בפרופילים:

א. אופן מילוי שדות התוכן: פרטים אישיים, סוג המידע שבעל הפרופיל בוחר לחלוק, סוג תמונות ומידת הפעילות בפרופיל.

ב. מספר חברים ושכיחות תיוג בעל הפרופיל בתמונות.

עוד עולה מן הממצאים כי קיימות שתי מוטיבציות עיקריות ליצירת פרופיל בדוי או מזויף: קידום עסק ויחסי ציבור, ומניעים אישיים.

להלן פירוט הממצאים באמצעות המחשות:

פרופיל בדוי למטרה עסקית – נוצר בידי י', משתמש בפייסבוק המייבא תכשיטים לישראל למכירה ומקדם אותם דרך פרופיל בעל זהות נשית. לדבריו של י', הוא ניסה לפרסם את התכשיטים דרך הפרופיל האישי שלו אך חש כי קהל הלקוחות, המורכב ברובו מנשים, הופתע ונרתע מהיותו גבר. לכן החליט י' לנסות לפעול אחרת – תחילה דרך פרופיל של מכרה, ולאחר מכן באמצעות פרופיל בדוי בעל זהות נשית. תחילה פתח שני פרופילים מזויפים, אחד גברי ואחד נשי:

"לפרופיל הגברי נתתי שם סתמי (אסף משהו, לא זוכר כבר) ולא טרחתי אפילו לשים תמונת פרופיל – שמתי סתם תמונה אקראית. סגרתי אותו די מהר כי הוא לא היה מספיק יעיל, אבל הפרופיל השני היה הצלחה מסחררת... קראתי לדמות נועה (ושם משפחה על שם שחקן ספורט שאני אוהד) ורציתי תמונות של בחורה ממוצעת אז אשכרה עשיתי חיפוש בגוגל וכתבתי 'average girl'. ראיתי תמונה של מישהי חמודה, משם הגעתי לבלוג שלה והנחתי שזה מספיק אקראי כדי שאף אחד לא יזהה אותה (אמריקאית) אז הורדתי כמה תמונות והפרופיל היה מוכן. המצאתי ממש פרטים כלליים (גרה בתל אביב, למדה באוני' ת"א), שלחתי כמה בקשות חברות אקראיות לאנשים, ופתאום התחלתי לקבל גל עצום של בקשות חברות – השיא היה סביבות 200 בקשות חברות ביומיים. אישרתי חלק מהם, ותוך שבוע היו לי 350 חברים... אחרי כמה זמן החלטתי שהפרופיל מספיק מבוסס כדי לפרסם גם דרכו..." (התכתבות אישית, 13 בפברואר 2019).

מבחינה חזותית: תמונת הפרופיל שבחר י' עבור הזהות הבדויה תורמת להצגת הפרופיל כאותנטי. התמונה מציגה בחורה המצולמת בסלפי וניתן לראות כי הצבעים בתמונה עברו עריכה. צילום סלפי ושימוש בעריכה יכולים ליצור את הרושם כי בעלת הפרופיל לכאורה צילמה וערכה את התמונה בטרם בחרה בה לפרופיל, ובכך משווה לפרופיל נופך של אותנטיות. **מבחינת תוכן מילולי:** נוסף על הפרטים הכלליים שמילא המשתמש בפרופיל (גרה בתל אביב, למדה באוניברסיטת תל אביב), גם מספר החברים של הזהות הבדויה – כ-350 – עשוי להצביע על אמיתות הפרופיל. עם זאת, חיפוש אחר תמונותיה של המשתמשת מעלה כי היא אינה מתויגת באף תמונה, ולמעשה אין בפרופיל

תמונות נוספות שלה מלבד תמונת הפרופיל. עובדה זו מצביעה על רמת פעילות נמוכה של המשתמשת וכן על חוסר אינטראקציה עם חבריה באתר. לפיכך, עולים חשדות בנוגע לאמיתות הפרופיל והזהות של בעל הפרופיל.

פרופיל בדוי-עסקי נוסף – נוצר על ידי ע', עובד במשרד ליחסי ציבור, במטרה לתמוך בחברה ולקדם אותה ברשת החברתית על ידי לייקים ותגובות. בדומה ל', ע' מספר כי בחר תמונת פרופיל לאחר חיפוש אקראי ומהיר באינטרנט.

מבחינה חזותית: בתמונה מצולמת בחורה מזוויית צידית, פלג גופה העליון נראה בתמונה. היא לובשת חולצה רחבה וכהה ופניה אינה נראים בבירור מכיוון ששערה, משקפי השמש וזווית הצילום מקשים על כך. נראה כי התמונה עברה עריכה כרומוגרפית. הבחירה בתמונה זו נבעה בעיקר מהסוואת הפנים של המשתמשת והקושי לזהותה בבירור.

מבחינת תוכן מילולי: ע' מילא מספר פרטים בדויים בפרופיל, כמו מקום מגורים ומוסד לימודים. לפרופיל מספר "אמין" של חברים, כ-300. גם במקרה זה, אין כלל תמונות בפייסבוק שבהן מתויגת בעלת הפרופיל, ולמעשה מלבד פוסטים שפרסמה לא ניתן להבחין באינטראקציה ובפעילות חברתית באתר.

זהות גנובה

פרופיל מזויף יכול לשמש גם למטרות אישיות כחיזור, בגידה, נקמנות או סיפוק יצר הסקרנות והמציצנות. משתמשת אחרת, ח', ספרה לנו כי היא מתחזקת זה זמן מה פרופיל מזויף המשמש אותה למעקב אחר בן-זוג לשעבר, שהיא אינה חברה שלו בפייסבוק דרך הפרופיל האותנטי שלה ואינה בקשר עמו גם בעולם החוץ-וירטואלי.

מבחינה חזותית: הפרופיל המזויף שפתחה ח' מצטייר כאותנטי למראית עין, בעיקר מאחר שקיימות בו תמונות מגוונות של המשתמשת הפיקטיבית. תמונת הפרופיל, שעברה עריכה וצבעיה שחור-לבן, מראה את המשתמשת הפיקטיבית על רקע ים, בתצלום תקריב ראש-עד-כתפיים, כשהיא מחייכת ופניה נראים בבירור. גם ביתר התמונות המשתמשת נראית בבירור, בחלק מהתמונות היא אף מצולמת עם אחרים. נוסף לכך, ח' דאגה לחסום את מספר החברים בפרופיל המזויף, כך שלא ניתן להעריך כמה חברים יש למשתמשת הפיקטיבית. החסימה מונעת אפשרות להיווכח כי מספר החברים קטן, וכך נדחקים חשדות בדבר אמיתות הפרופיל.

את מגוון התמונות האלה העתיקה ח' מפרופיל אותנטי של בחורה שאינה ישראלית. את הפרופיל של האישה הזרה הצליחה להשיג כיוון שאין הוא חסום בפני מי שאינו חבר שלה בפייסבוק. לדבריה של ח' מדובר ב"חברה של חבר של חבר..." , כך שאין לה קשר ישיר לח' וסביר, לדבריה, כי זו האחרונה לעולם לא תגלה את "גניבת הזהות". חיפוש התמונות מניב תוצאות של נראות אותנטית לכאורה: קיומן של מעל עשר תמונות של המשתמשת ממקומות שונים מצביע לכאורה על פעילות בעולם האמיתי. עם זאת, יש מרכיבים מסוימים המעוררים חשדות בדבר אמיתותו של הפרופיל. ראשית, התמונות כולן פורסמו על ידי המשתמשת בלבד, הדמויות האחרות בתמונות אינן מתויגות והיא עצמה אינה מתויגת בתמונות שפרסמו אחרים בפייסבוק. כל אלה מעידים על חוסר פעילות חברתית.

מבחינת תוכן מילולי: את היעדרה של פעילות חברתית ממלאת ח' באמצעות פרסום פוסטים מפעם לפעם בפרופיל הפיקטיבי על מנת ליצור אשליה של פרופיל פעיל.

מדוגמה זו אנו למדים כי יצירת פרופיל מזויף באמצעות זהות בדויה או זהות גנובה היא פעולה פשוטה למדי בעידן הרשת, שכן הכלים הטכנולוגיים העומדים לרשותו של הגולש מקילים עליו לעשות זאת. כך למשל, ניתן להעתיק בקלות את תמונותיו של משתמש כלשהו ברשת כאשר הוא אינו חוסם באופן יזום משתמשים שאינם חברים שלו באמצעות הגדרות הפרטיות של האתר. בעקבות חיפושנו אחר פרופילים מזויפים, משתמשת סיפרה לנו כי גילתה לפתע שקיים פרופיל בפייסבוק המכיל תמונות שנגנבו מן הפרופיל האותנטי שלה. היא דיווחה על כך לאתר פייסבוק, וזה מיהר לסגור את הפרופיל המזויף. מאז שינתה המשתמשת את הגדרות הפרטיות באתר, כך שהפרופיל שלה יהיה חסום למי שאינו חבר שלה בפייסבוק וכן החלה להמעית בפרסום תמונות באתר בעקבות המקרה.

אם כן, על אף הקלות שביצירת זהות בדויה ובגניבת זהות באינטרנט, הרי שננקטים צעדי זהירות נגד הזייפנים. אי לכך, הזייפנים נדרשים להקפיד יותר בבניית מראית עין של אותנטיות ולהיזהר מחסמים שונים המופעלים על ידי המשתמשים על מנת למנוע גניבת מידע. פרופילים מזויפים מתקשים לשדר אותנטיות ואתר פייסבוק נענה לבקשה לבטלם לאחר דיווח. כך גם הגענו לעמוד אינטרנט שהכיל בעבר פרופיל מזויף ונסגר על ידי אתר פייסבוק לאחר דיווח של המשתמשת ר'. ר' סיפרה כי לאחר שפנה אליה אדם זר באמצעות פייסבוק ובעקבות התכתבות עימו, עלה בה חשד כי מדובר בפרופיל מזויף. זאת בין השאר משום שלמשתמש היו שתי תמונות פרופיל בלבד. חיפוש שערכה בגוגל חשף כי התמונות שייכות למעשה לידוען מארץ זרה. נוסף לכך, בעל הפרופיל לא תויג בתמונות אחרות ומספר החברים שלו היה נמוך. ר' מציינת כי החליטה לדווח לאתר על הפרופיל המזויף משום שחששה שמא מדובר בכוונות זדון, שכן בעל הפרופיל ניסה לדחוק בה להיפגש במהלך התכתבותם.

קטגוריה נוספת של פרופילים בדויים קשורה לידוענות. הקלות בייבוא תכנים כתמונות של אחרים הביאה לפתיחתם של פרופילים מזויפים בשמם של אנשים מוכרים בציבור, כידוענים וכפוליטיקאים. נראה כי המניעים קשורים לשעשוע ולהערצה. במטרה להדגים את התופעה בעבודה זאת בחרנו בדוגמה אקראית – חיפשנו בפייסבוק את שמה של הדוגמנית הישראלית המצליחה ברפאלי. החיפוש הניב שישה פרופילים פעילים, אך רק אחד מהם אכן מתפקד כעמוד הרשמי שלה. על מנת לבלום את הפרופילים המזויפים בשמם של אנשים מוכרים החלה הרשת החברתית פייסבוק לאמת את עמודי הפרופילים. כך ניתן להבחין כי ליד התוצאה הראשונה בחיפוש מופיע וי כחול, המסמן את העובדה שהפרופיל אומת כרשמי על ידי האתר.² בהשוואה לפרופיל הרשמי, ביתר הפרופילים אין מגוון תמונות ואין פעילות רבה, כגון פוסטים וכתגובות. נראה כי חלקם מצהירים על עצמם כעמודי מעריצים ואף מתפקדים ככאלה.

אם נתעכב על העמוד הרשמי של בר רפאלי ונגדיר את מאפייניו, נוכל גם להצביע על הממצאים החריגים בעמודים הלא רשמיים הנושאים את שמה. ביחס לעמודים אלה ניתן לטעון כי אין הם פיקטיביים, כיוון ש"בר רפאלי" היא ישות קיימת בעולם המציאות, אך לעומת זאת הם מזויפים,

² אתר פייסבוק החל בתוכנית האימות (verification program) בפברואר 2012 (Etherington, 2013; Delfino, 2022).

במובן שרפאלי אינה בעלת העמוד.³ בצידו של העמוד הרשמי מצוין כי העמוד שייך ל"דמות ציבורית" וכי יש לו 2.6 מיליון עוקבים. כמו כן, בעמוד יש קישורים לעמודים הרשמיים שלה ברשתות חברתיות נוספות, כמו טוויטר ואינסטגרם (Instagram). בעמוד מתפרסמים פוסטים לצד תמונות חדשות ועדכניות של רפאלי בכל כמה ימים; חלקם משתפים בחייה האישיים, כמו הליכה בנמל בזמן שקיעה, וחלקם מקדמים את תדמיתה הציבורית ולקוחים מתוך קמפיינים, צילומי דוגמנות ופרוייקטים עסקיים. לפוסטים אלה תגובות ולייקים רבים ממעריציה ועוקביה בעמוד.

בהשוואה לכך, אחד מעמודי הפייסבוק הלא רשמיים שעולה בחיפוש אחר הצירוף "בר רפאלי" באתר, יוצר שיבוש מכוון בשמה. בעמוד זה היא מוצגת כ-Bare Rafaeli ("רפאלי העירומה"). שיבוש זה הוא משחק מילים המגובה בתמונות של הדוגמנית המעורטלת (אין לדעת אם אלה הן תמונות אמיתיות או תמונות בעיבוד דיגיטלי), לצד פוסטים מילוליים בעלי תוכן מיני מובהק. על היותו של הפרופיל מזויף ניתן ללמוד ראשית מחוסר ההתאמה לתדמית הנוצרת בעמוד הרשמי של בר רפאלי, כדוגמנית בעלת חיים פרטיים רבי פנים. בפרופיל המזויף תדמית זו מוחלפת בדימוי חד-ממדי של רפאלי, המוצגת כאובייקט מיני ומתגרה בצופה. שנית, מידת הפעילות הנמוכה והלא עדכנית בהשוואה לפרופיל הרשמי של רפאלי (הפוסט האחרון בפרופיל המזויף פורסם בשנת 2012) מעידה על חוסר אותנטיות של הפרופיל החד-ממדי.

קבוצות הפועלות לחשיפת זייפנים

את הפרופילים העושים שימוש בתמונות של ידוענים או בתמונות משופצות וערוכות גילינו באמצעות קבוצות בפייסבוק המבקשות לחשוף פרופילים מזויפים ולשים להם קץ. התגבשותן של קבוצות מסוג זה באתר מצביעה על ממדי התופעה כמו גם על תפקיד השיטור שלוקחים על עצמם המשתמשים. בעמוד הבית של קבוצת "פרופילים מזויפים!!!" (ובה 537 חברים) כתוב: "לכל מי שנמאס מפרופילים מזויפים זו הקבוצה להצטרף אליה ולפרסם! כל פרסום של פרופיל מזויף יתקבל בברכה!!! הקץ לפרופילים מזויפים!!!" (פרופילים מזויפים, ל"ת). בקבוצה נוספת בשם "פרופילים מזויפים" (ובה 318 חברים) כתוב: "דף זה מטרתו לחשוף פרופילים פיקטיביים ומתחזים למיניהם" (פרופילים מזויפים, ל"ת). מהתוכן שמפרסמים משתמשים על דפי הקבוצות ניתן להסיק כי התמונות הערוכות והמשופצות הן שמעוררות חשד בקרב צידי הזייפנים. עוד ניתן ללמוד כי הללו נעזרים בפלטפורמת חיפוש התמונות הקיימת בגוגל, כלומר בזמינויות (affordances) של הרשת (הכלים הטכנולוגיים העומדים לרשות המשתמשים).

דיון

בעולם השיח ברשת החברתית המשתמש צריך ללמוד את כללי ההתנהגות שיאפשרו לו להיתפס כחבר המתאים לקהילה מסוימת (Talbot, 2007). מעיון בפרופילים המזויפים שנאספו נמצא שמספר פרמטרים עיקריים עשויים להשפיע על רמת האותנטיות הנתפסת של פרופיל. ראשית, מידת הפעילות בפרופיל. השערת המחקר גרסה, בהתאם לבויד ואליסון (boyd & Ellison, 2008),

³ ניתן לקיים דיון נפרד בשאלת הבעלות על עמודים (authorship) כקריטריון להבחנה פרופיל מזויף, שמאחוריו לא מסתתרת ישות בעולם המציאות, לבין הפרופיל הבדוי, זה שלעיתים מסתתרת מאחוריו ישות בעולם המציאות, אך אין הוא בבעלות האדם שבשמו נפתח העמוד, כמו במקרה של ידוענים.

כי על מנת לייצר תחושת אותנטיות בפרופיל אישי בדוי, יצרן הפרופיל ינסה לחקות את המאפיינים הטיפוסיים של פרופיל אמיתי, כשכיחות פעילות ואינטראקציה עם משתמשים אחרים. בניגוד לכך, מחקר זה מצא כי בשונה מפרופיל אותנטי המתאפיין ברמת פעילות גבוהה של המשתמש, הרי שפרופיל שאינו אותנטי מתאפיין בדרך כלל ברמת פעילות נמוכה. עם זאת, השערת המחקר השנייה אוששה, ונמצא כי פעילות הפרופילים המזויפים מתקיימת בעיקר במניפולציה שעושים יוצריהם בשדות התוכן המילוליים והחזותיים של הפרופיל: באמצעות הצנעה או הבלטה של מידע חושף זהות ובאמצעות מילוי חלקי של פרטים אישיים מזהים, כגון מקום עבודה, מקום מגורים וגיל. בהיבט החזותי, נמצא כי עיבוד משמעותי של התמונות, הצגת תמונות מטושטשות והצגת תמונות גנובות, לצד מספר קטן של תמונות שבהן מתויג המשתמש – אלה הם סימנים של פרופיל מזויף. היבט נוסף של הצגה עצמית ברשת החברתית העשוי להעיד על מידת האותנטיות של הפרופיל, הוא חברות עם משתמשים אחרים. עולה כי משתמש בעל פרופיל אותנטי יברור את חבריו – שאותם הוא מכיר בדרך כלל מהעולם האמיתי, בשונה מבעל פרופיל מזויף, שכדי לזייף אותנטיות שואף לצרף מספר רב של משתמשים לרשימת חבריו, שכן מספר נמוך של חברים עלול לעורר חשד. לבסוף, תאריך פתיחתו של פרופיל יכול להחשיד ולהעיד על חוסר אותנטיות: פרופיל שנפתח לפני זמן רב אך אינו פעיל מחשיד באותה מידה כמו פרופיל "טרי" שנדמה כי נפתח זה עתה לשם מטרה ספציפית כמו עשיית רווחים.

הממצאים מצביעים גם על סוגים שונים של פרופילים לא אותנטיים: חלקם מבוססים על יצירת זהות בדויה, אם למטרה אישית או למטרה עסקית, וחלקם מבוססים על גניבת זהות, הכוללת העתקת תמונות מפרופילים אחרים. כך, פרופילים בדויים אינם רק נחלתו של המשתמש הפרטי – הם גם עשויים לשמש למטרה עסקית של אדם או חברה. במקום לפתוח פרופיל עסקי עבור בית העסק, המשתמש יוצר פרופיל אישי בדוי וכך מציג "פנים אישיות" במקום "פנים עסקיות" לצורך קידום בית העסק (Brooks & Anumudu, 2016).

בחירת פעילותן של קבוצות צידי הזייפנים מלמדת על דפוסי פעולה של זייפנים, כגניבת תמונות, ועל נורמות האותנטיות בעיני משתמשי האתר המסייעים לפייסבוק במצוד אחר הזייפנים. אולם חרף מדיניות פייסבוק המקנה חשיבות לאותנטיות (Haimson & Hoffmann, 2016) וחרף הפעולות הננקטות – הן על ידי החברה והן על ידי צידי הפרופילים המזויפים – ניכר כי הכלים שמציע אתר פייסבוק ניתנים בעצמם למניפולציה שיוצרת נראות אותנטית. כך זייפנים מנצלים את האפשרות לבדות שם משתמש ופרטים אישיים ואת האפשרות לעשות שימוש בתמונות גנובות. עם זאת, הזייפנים מתקשים לזייף רמת פעילות גבוהה באתר ובייחוד פעילות חברתית המבוססת על אינטראקציה עם משתמשים אחרים.

מסקנות

העיסוק בזייפנות פרופילים בפייסבוק מצביע על הקונבנציה של חיפוש אותנטיות בהצגת ה"אני" בפרופיל ברשת החברתית, וציפייה למתאם גבוה בין האדם במציאות ודמותו המוצגת בפייסבוק, מעבר למדיניות הרשמית של פייסבוק. בעלי האתר ומשתמשיו מצפים כי כמו בעולם האמיתי משתמשי פייסבוק יציגו בפרופיל שלהם "אני" קרוב ביותר ל"מה שהם" ויימנעו מהתחזות. לשם כך מציע האתר – כפי שהראינו – אמצעים לאימות פרופיל וכן קטגוריות של הזנת טקסט ותכנים ויזואליים המשמשות לזיהוי המשתמש. עם זאת, באמצעות ניתוח תוכן המבוסס על מיפוי

המוטיבציות של הזייפנים, על תיאור המניפולציות בשדות התוכן של הפרופיל ועל הצבעה על דפוסי אינטראקציה בפרופילים המזויפים הסוטים מהפרופיל האותנטי, הראינו ששדות אלה משמשים לפעילות ענפה של יצור פרופילים מזויפים ממניעים שונים.

עוד הראינו את פעולותיהם של צידי הפרופילים המזויפים. ניתן לתאר פעולות אלה באמצעות תיאוריית הסרת המסכות של גופמן – Face Threatening Acts, כפי שהוא קורא להן (גופמן, 2003). המסכה במקרה זה היא תדמית מסוימת שמייצר בעל הפרופיל המזויף, שאינה עומדת בהלימה לזהותו האמיתית המשוערת של המשתמש, ואשר ניכרת באופן השימוש החריג בעמוד הפרופיל (שימוש בתמונות של ידוענים, שימוש בתמונות שעברו עיבוד, מיעוט פעילות בפרופיל, מיעוט חברים ועוד).

אלא שבניגוד לפעולה הגופמניאנית המתבצעת אגב אינטראקציה ישירה עם בן השית, הפעולה הדיגיטלית מלווה בשלב נוסף, והוא פנייה לסמכויות פייסבוק להסרת הפרופיל הנחשד כמזויף.

בחינת האסטרטגיות ליצירת אותנטיות בפרופילים מזויפים לצד עדויות של יצרני פרופילים מזויפים וציידיו מעידה לא רק על הצורך בהקניית נראות אותנטית לפרופיל בעת יצירת פרופיל אמין בפייסבוק, אלא גם על הצורך בעדכון הגדרות פרופיל מזויף מהו. שכן, הגדרת פרופיל אותנטי של פייסבוק (לפי מדיניות החברה) אינה משקפת את הזהויות המורכבות המיוצגות באתר, הכוללות לא רק פרופילים אישיים, המייצגים אדם פרטי שיש לו או אין לו קיום בעולם החוץ-וירטואלי, אלא גם פרופילים אישיים המייצגים פן מסוים בפעילותו של אדם – שיווקי, פוליטי או פסיכולוגי – דבר הדורש לעיתים יצירת פרופיל בדוי, שאיננו עונה כיום להגדרות "הכשרות" של האתר.

מגבלות המחקר

המחקר הנוכחי אינו מהווה מדגם מייצג של פרופילים מזויפים, אלא מצביע על התופעה בלבד. אמנם, הוא מציע להסתכל על התופעה בדרך חדשנית, לא כמותית, המאפשרת לאפיין את הפרופיל המזויף באמצעות חריגות מהייצוגים המילוליים והחזותיים המקובלים באתר פייסבוק. עם זאת, המחקר אינו עושה זאת בצורה ממצה ומייצגת אלא רק מציע תובנות. ראוי שמחקר המשך יבחן את התופעה באמצעות קורפוס מייצג ונרחב יותר.

מקורות

בנדל, נ' (2019, 6 באוקטובר). לראשונה, בית משפט הורה לפייסבוק לחשוף מי עומד מאחורי פרופיל פיקטיבי. הארץ. <https://www.haaretz.co.il/news/law/premium-1.7942066>

בן-דוד, א' (2019, 16 במאי). סוף עידן הפרטיות: שלום, קוראים לי ביבי ואני בוט. זמן ישראל. <https://www.zman.co.il/6145/>

גופמן, א' (2003). הצגת האני בחיי היומיום. (ש' גונן, מתרגם). מודן. (המקור התפרסם ב-1959)

דהן, מ' (2011). מה בין לקרוא שם ולקרוא פסידונים? הפסידונים ב' הבטחה עם שחר' לרומן גרי ו'סלמנדרה' לק. צטניק. [עבודה לצורך קבלת תואר מוסמך האוניברסיטה, אוניברסיטת בר-אילן]. אוניברסיטת בר-אילן.

האקרים פרו-פלסטינים פרצו לעמוד הפייסבוק של טיפת חלב. (2011, 21 באוגוסט). *חדשות 2*.
<https://www.mako.co.il/news-social-news/Article-f092316c81be131017.htm>

וייסמן, כי (2013). *שפה, מגדר ומשחקיות בבלוגים של נערות ישראליות* [עבודה לצורך קבלת תואר דוקטור, האוניברסיטה העברית]. האוניברסיטה העברית.

ירון, עי' (2012, 2 באוגוסט). פייסבוק: יותר מ-83 מיליון מהפרופילים מזוייפים. *הארץ*.
<http://www.haaretz.co.il/captain/net/1.1792405>

כביר, עי' (2020, 7 באוגוסט). פייסבוק הסירה שלושה פרופילים מזוייפים, בהם אחד ש"הסית" נגד נתניהו. כלכליסט.
<https://www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3843913,00.html>

כהן, א' (2014). תכתיבים טכנולוגיים ומערכות ערכיות: אינסטגרם ככלי תעמולה. *מסגרות מדיה*, 13, 1-19.

כספית, בי' (2021, 19 בנובמבר). חשיפה: רשת פרופילים מזוייפים קידמה את ניר ברקת, חיים ולדר ועשרות עסקים בישראל. *מעריב*.
<https://www.maariv.co.il/journalists/Article-878707>

לבנת, ז' (2003). עיונים בשיח המשפטי הפרשני: 'משמעות המשפט', 'משמעות המבע' ו'משמעות הדובר'. בתוך ר' בן-שחר וג' טורי (עורכים), *העברית שפה חיה* (עמ' 191-206). הוצאת הקיבוץ המאוחד.

לוי, שי' (2013, 9 באוקטובר). "ערבים התחזו לאישה וניסו לפתות אותי בפייסבוק". *פז"ם מגזין צבאי*.
<http://www.mako.co.il/pzm-magazine/Article-65801d4dbec9141006.htm>

פרופילים מזוייפים!!! (ל"ת). *About this group*. [דף פייסבוק]. אוחר ב-12 במרץ 2020 מ:
<https://www.facebook.com/groups/350417528336867>

פרופילים מזוייפים. (ל"ת). *Home*. [דף פייסבוק]. אוחר ב-12 במרץ 2020 מ:
<https://www.facebook.com/pages/%D7%A4%D7%A8%D7%95%D7%A4%D7%99%D7%9C%D7%99%D7%9D-%D7%9E%D7%96%D7%95%D7%99%D7%A4%D7%99%D7%9D/191262407737855>

צבר בן-יהושע, נ' (1990). *המחקר האיכותי בהוראה ובלמידה*. מסדה.

שנר, מ' (2012). *לאינטרנט נולד: רוחו החופשית של אדם בעולם שנפתחו גבולותיו*. מכון מופ"ת.

Adikari, S., & Dutta, K. (2020). Identifying fake profiles in LinkedIn. *arXiv preprint arXiv: 2006.01381*.

Amossy, R. (2001). Ethos at the crossroads of disciplines: Rhetoric, pragmatics, sociology. *Poetics Today*, 22: 1, 1-23.

Banet-Weiser, Sarah. (2012). *AuthenticTM: The politics of ambivalence in a brand culture*. NYU press.

Barthes, R. (1985). *The Responsibility of forms*. NY Hill and Wang.

- Barthes, R. (2010). *Camera Lucida: Reflections on photography*. NY Hill and Wang.
- boyd, M. D. & Ellison, B. N. (2008). Social Network Sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*, 210-230.
- Brooks, A. K., & Anumudu, C. (2016). Identity development in personal branding instruction: Social narratives and online brand management in a global economy. *Adult Learning*, *27*(1), 23-29.
- Buber, M. (2012). *I and Thou*. eBookIt. com.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Eds.). *The SAGE handbook of social media* (pp. 233-253). SAGE Publications Ltd.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*, 1303-1314.
- Cepak, A., & Mesyn, T. J. (2020). Fakes, forgery, and Facebook: An examination of visual literacy in the era of manipulated images, fake news, and alternative facts. In S. Josephson, J. Kelly, & K. Smith (Eds.). *Handbook of Visual Communication* (pp. 465-480). Routledge.
- Chang, J. H., Zhu, Y. Q., Wang, S. H., & Li, Y. J. (2018). Would you change your mind? An empirical study of social impact theory on Facebook. *Telematics and Informatics*, *35*(1), 282-292.
- Delfino, D. (2022). How to get verified on Facebook and receive a blue check mark that marks your account as authentic. *INSIDER*. Retrieved February 24, 2022, from <https://www.businessinsider.com/how-to-get-verified-on-facebook-blue-check>
- Elkins, J. (2003). *Visual studies: A skeptical introduction*. Routledge.
- Etherington, D. (2013, May 29). Facebook unveils verified pages and profiles, takes a page from Twitter's playbook. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2013/05/29/facebook-unveils-verified-pages-and-profiles-takes-a-page-from-twitters-playbook/>
- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford: University Press.
- Garner, B. (2021). Using social media to establish authenticity: An analysis of a small dairy farm's use of Facebook. *Journal of Promotion Management*, 1-17.
- Gibson, E. J. (2000). Where is the information for affordances? *Ecological Psychology*, *12*(1), 53-56.

- Gjoka, M., Sirivianos, M., Markopoulou, A., & Yang, X. (2008). Poking Facebook: Characterization of OSN applications. In *Proceedings From the First Workshop on Online Social Networks* (pp. 31-36). ACM.
- Goffman, E. (1959). *Presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Griffin, A. (2018, May 15). Facebook shuts down 583 million fake accounts as it reveals it is packed with abusive content. *Independent*. <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-fake-accounts-removed-deleted-spam-abusive-content-latest-a8353021.html>
- Grimmelmann, J. (2009). Saving Facebook. *Iowa Law Review*, *94*, 1137-1206.
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS One*, *15*(5), e0232076.
- Gurajala, S., White, J. S., Hudson, B., & Matthews, J. N. (2015). Fake Twitter accounts: Profile characteristics obtained using an activity-based pattern detection approach. *Proceedings of the 2015 International Conference on Social Media & Society* (pp. 1-7). ACM.
- Haimson, O. L., & Hoffmann, A. L. (2016). Constructing and enforcing "authentic" identity online: Facebook, real names, and non-normative identities. *First Monday*, *21*(6).
- Kim, B., & Kim, Y. (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The social science journal*, *56*(2), 156-167.
- Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook Effect*. Simon and Schuster.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. V. (2001). Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. *Language in Society*, *1*(33), 115-118.
- Kulkarni, S. M., & Dhamdhere, V. (2018). Automatic detection of fake profiles in online social networks. *Open Access International Journal of Science and Engineering*, *3*(1), 70-73.
- Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *14*, 79-100.
- Lubis, M., Kartiwi, M., & Zulhuda, S. (2017). Privacy and personal data protection in electronic voting: Factors and measures. *Telkomnika*, *15*(1), 512.
- Meligy, A. M., Ibrahim, H. M., & Torkey, M. F. (2017). Identity verification mechanism for detecting fake profiles in online social networks. *Int. J. Comput. Netw. Inf. Secur. (IJCNIS)*, *9*(1), 31-39.

- Mitchell, W. T. (1986). *Iconology: Image, text, ideology*. Chicago University Press.
- Ries, T. (2010). *250 million people engage with Facebook on external sites monthly*. The Realtime Report. <http://therealtime.com/2010/12/11/250-million-people-engage-with-facebook-on-external-sites-monthly>.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B. & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52(4), 1893-1907.
- Schultz, A., (2019, May 23). "How does Facebook measure false accounts?", <https://about.fb.com/news/2019/05/fake-accounts/>
- Shu, K., Zhou, X., Wang, S., Zafarani, R., & Liu, H. (2019). The role of user profiles for fake news detection. *Proceedings of the 2019 IEEE/ACM international conference on advances in social networks analysis and mining* (pp. 436-439). ACM.
- Talbot, M. (2007). *Media discourse: Representation and interaction*. Edinburgh University Press.
- Tong, S., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impression on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 531-549.
- Topor, L., & Pollack, M. (2022). Fake identities in social cyberspace: From escapism to terrorism. *International Journal of Cyber Warfare and Terrorism (IJCWT)*, 12(1), 1-17. <http://doi.org/10.4018/IJCWT.295867>
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and Myspace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate? *Information, Communication & Society*, 11, 544-564.
- Waggoner, A. S., Smith, E. R., & Collins, E. C. (2009). Person perception by active verses passive perceivers. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 1028-1031.
- Walther, J., Van Der Heide, B., Hamel, L., & Shulman, H. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*, 36, 229-254.
- Walther, J., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evolutions of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34, 28-49.
- Wan, S., Koh, R., Ong, A., & Pang, A. (2015). Parody social media accounts: Influence and impact on organizations during crisis. *Public Relations Review*, 41(3), 381-385.
- Wani, M. A., & Jabin, S. (2017). A sneak into the Devil's Colony-Fake profiles in online social networks. *arXiv preprint arXiv: 1705.09929*.

Weisbuch, M., Ivcevic, Z., & Ambady, N. (2009). On being liked on the web and in the "real world": Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*, 573-576.

Westlake, E. J. (2008). Friend me if you Facebook: Generation Y and performative surveillance. *The Drama Review, 52*, 21-40.

White A. (2014, February 5). This woman is the first person to be jailed for trolling herself on Facebook: Michelle Chapman has been sentenced to 20 months in prison. *BuzzFeed*. <https://www.buzzfeed.com/alanwhite/this-woman-is-the-first-person-to-be-jailed-for-trolling-her>

Wilson, E. W., Gosling, S. D., & Graham, T. L. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science, 7*, 203-220.

Yanoshevsky, G. (2009). Perelman's audience revisited in presidential campaign discourse on the Internet. *Argumentation, 23*(3), 409-419.

Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses: Predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meaning of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*, 1-3.