

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۶/۱۲

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۷/۱۱

## مهارت‌های مقابله با آن اخبار جعلی و

نوشته

محمد سلطانی‌فر\*

مریم سلیمی\*\*

سیدغلامرضا فلسفی\*\*\*

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن است؛ موضوعی که امروزه به یکی از پربسامدترین واژه‌ها در رسانه‌های خبری جهان تبدیل شده که مواضع رسانه‌ای پرچالش دونالد ترامپ در این خصوص بسیار تأثیرگذار بوده است. این پژوهش، با چهار پرسش اصلی شامل اخبار جعلی چیست؟، چرا اخبار جعلی تولید و منتشر می‌شوند؟، چگونه می‌توان اخبار جعلی را شناسایی کرد؟ چه مهارت‌هایی برای مقابله با اخبار جعلی وجود دارد؟؛ تکیه نظری خود را بر دو نظریه "جنگ روانی" و "نظریه توطئه" قرار داده است. اخبار جعلی که بر بستر فضای دوم و به یاری ابزاری چون رسانه‌های اجتماعی، مجالی مناسب‌تر برای تولید و انتشار توسط دولت‌ها، احزاب، سازمان‌ها، گروه‌های تروریستی و حتی ربات‌ها یافته؛ به یک معضل بزرگ و نگرانی جدی بدل شده است. با این حال و علی‌رغم تلاش‌های انجام گرفته جهت مواجهه با اخبار جعلی، امکان تشخیص آن از اخبار واقعی بنا به علل گوناگون همچنان دشوار است. در این میان یکی از مؤثرترین شیوه‌های مقابله با اخبار جعلی، توسعه آموزش سواد‌هایی از جمله سواد‌های رسانه‌ای، خبری، بصری<sup>۱</sup> و اطلاعاتی<sup>۲</sup> به مخاطبان است تا آشنایی با روش‌ها و فراگیری مهارت‌های لازم، توان شناسایی و مقابله با اخبار جعلی را فراهم کند.

کلیدواژه: اخبار جعلی، اطلاعات جعلی، جنگ روانی، تئوری توطئه، سواد رسانه‌ای.

### مقدمه

در روزگار حاضر پرتواتر شدن واژه اخبار جعلی (Fake News) در رسانه‌های خبری جهان، بی‌تردید مرهون و مدیون مواضع سیاسی و رفتار ارتباطی پرچالش دونالد ترامپ در مواجهه با

\* دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی m-soltanifar@srbiau.ac.ir

\*\* دکتری علوم ارتباطات اجتماعی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی Salimi1356@yahoo.com

\*\*\* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی واحد تهران شرق دانشگاه آزاد اسلامی Falsafi1391@gmail.com

اصحاب رسانه است. هرگاه خبرنگاران ترامپ را از آغاز کمپین تبلیغاتی ریاست جمهوری و در ادامه پس از روی کار آمدن و ورود به کاخ سفید، مورد پرسش قرار دادند، به آنان تاخت؛ به روزنامه‌نگاران برچسب زد و سازمان‌های خبری را رسانه‌هایی جعلی نامید و تلاش کرد به حامیان خود القا کند که وی با آن رسانه‌های به تعبیر او دروغ‌پراکن در حال مبارزه است. برای مثال او در توییتهای، به مناسبت دویستمین روز از ریاست جمهوری‌اش، ضمن اینکه از مردم آمریکا خواست اخبار ساختگی را باور نکنند، اظهار داشت: «با گذشت ۲۰۰ روز به ندرت دولتی در آمریکا موفق شده است به آنچه ما رسیده‌ایم، دست یابد ... حتی به آن نزدیک هم نشده است! لذا اخبار دروغین و نتایج نظرسنجی‌ها را باور نکنید.» وی در توییتهای دیگر مدعی شد انتشار اخبار جعلی توسط رسانه‌هایی چون سی‌ان‌ان، ای‌بی‌سی، ان‌بی‌سی، سی‌بی‌اس، نیویورک‌تایمز و واشینگتن‌پست؛ پایگاه اجتماعی او را قوی‌تر می‌کند! (ایرنا، ۱۳۹۶)

فارغ از رویکرد ترامپ نسبت به اخبار جعلی، نگرانی از توسعه این موضوع در سال‌های اخیر به حدی بوده که سازمان ملل متحد و اتحادیه اروپا نسبت به گسترش اخبار جعلی و عواقب ناگوار آن هشدار داده، برخی کشورها، نهادها و سازمان‌ها تمهیداتی برای مبارزه با آن در نظر گرفته و اجرا کرده‌اند. این نگرانی‌ها بی‌مورد نیست، چراکه اخبار جعلی با مختل کردن گردش صحیح اطلاعات و گمراه‌سازی افکار عمومی این قابلیت را دارد که امنیت کشورها را به خطر انداخته و مخاطبان را از حق اساسی دسترسی آزاد به اطلاعات واقعی محروم سازد؛ همچنین در عمل موضوعیت و کارآمدی نظام‌های انتخاباتی و دموکراتیک را نیز به شدت به مخاطره می‌اندازد. در عین حال که طول می‌کشد تا افراد اتفاقات و اطلاعات گسترده، درهم‌ریخته و جعلی‌ای را که از سوی برخی سیاستمداران و سازمان‌های رسانه‌ای ارائه می‌شود، با نگاهی منتقدانه مورد تحلیل قرار دهند؛ مخاطبانی که از اندک دانش و مهارت ارتباطی جهت مقابله با اخبار جعلی برخوردارند؛ می‌توانند برای مثال توییتهای صبحگاهی ترامپ، آخرین نشست مطبوعاتی سخنگوی کاخ سفید یا موضوعات نقل شده از تارنماها و شبکه‌های خبری حامی جمهوری خواهان مانند Breitbart و FoxNews را براساس معیارهایی صحیح ارزیابی و تحلیل کنند.

بوم‌شناسی ارتباطی در طی ادوار گوناگون بارها شاهد حضور پدیده اخبار جعلی و نقش آن در شکل‌گیری و تغییر معادلات و روند مناسبات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی در سطوح مختلف بوده که پیامدهایی نگران‌کننده نیز به دنبال داشته است. به تبع این امر، یکی از اصلی‌ترین انتقادات به رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های برخط در عصر اطلاعات و ارتباطات، عدم توانایی مخاطبان در تشخیص اخبار واقعی و تفکیک آن از اخبار جعلی است. نگرانی از عدم توانایی تشخیص و تفکیک اخبار واقعی از جعلی تا جایی پیش رفت که بسیاری از شرکت‌ها، سازمان‌ها، دولت‌ها، مراکز آموزشی و حتی رسانه‌ها، برای مبارزه با این نوع اخبار به چاره‌اندیشی و یافتن راهکارهای مناسب پرداختند. انتقاد از عدم توانایی مخاطبان در تشخیص اخبار جعلی، پس از انتقادهای گسترده متخصصان و صاحب‌نظران از فیس‌بوک در دوره

انتخابات ۲۰۱۶ ریاست جمهوری آمریکا و ادعای تأثیر اخبار جعلی در آرای داده شده به دونالد ترامپ به شکلی فزاینده شدت یافت. هیلاری کلینتون، اصلی‌ترین رقیب ترامپ و یکی از نامزدان شکست‌خورده دوره اخیر انتخابات ریاست جمهوری آمریکا بر این باور است که دلیل اصلی شکستش در انتخابات سال ۲۰۱۶، انتشار وسیع شایعه‌های برگرفته از اخبار جعلی علیه وی بوده است. انتقاد به فیس‌بوک در دوره مذکور از آن رو است که منتقدان معتقدند این رسانه اجتماعی، امکان انتشار تبلیغات دروغ در قالب اخبار جعلی و گسترش آن را در فضای برخط و نابرخط فراهم کرد. گسترش اطلاعات نادرست در فرایند انتخابات آمریکا به قدری برای حزب شکست‌خورده دموکرات‌گران تمام شد که باراک اوباما، رئیس‌جمهوری وقت آمریکا، فیس‌بوک را "ابرمهمات" خواند.

فرانسیس فوکویاما، فیلسوف آمریکایی، با اشاره به گستره انتشار اخبار جعلی در سال ۲۰۱۶، این سال را "زمان ظهور جهان پس‌حقیقت" نامید که در آن به طور تقریبی تمام منابع اطلاعاتی با مطالب مغایر و مشکوک زیر سؤال رفت. فوکویاما اخبار جعلی را از ثمرات اینترنت می‌داند و بر این باور است که همگرایی نامیمون این دال و مدلول، به قطبی‌شدگی و بی‌اعتمادی در نهادها و تزلزل در ساختارهای موجود انجامیده، پیامدهایی بسیار مخرب در پی داشته و دارد. او می‌گوید:

به نظر می‌رسد مردم هر چه را که در اینترنت می‌خوانند، باور می‌کنند و معتبرش می‌دانند؛ چراکه میان تولیدکننده و مصرف‌کننده اطلاعات هیچ واسطی وجود ندارد که چون اخباری که در گذشته منتشر می‌شد، آن را اعتبارسنجی کند. اکنون روسیه، چین و کشورهای دیگر نقشی فعال در از بین بردن اعتبار اطلاعات برعهده گرفته‌اند که این خود شیوه‌ای جدید از جنگ است. همزمان، مردم حاضرند هر چیز را باور کنند و اهمیتی به صحت آن نمی‌دهند. از سوی دیگر، می‌توانم بگویم که نهادها همیشه تحت کنترل نخبگان بوده‌اند و این نهادها و کنترل نخبگان بر آنها با حضور اینترنت ضعیف می‌شوند. شاید دموکراسی‌ها بدون میزانی از کنترل از سوی نخبگان نمی‌توانند عملکردی خوب داشته باشند، ولی پاسخ قطعی را باید منتظر ماند و در سال‌های پیش رو دید. (فوکویاما، ۱۳۹۶)

گال بکرمن، ستون‌نویس روزنامه نیویورک تایمز، طی یادداشتی برای این روزنامه با عنوان "۷۰ سال اخبار جعلی"، عملکرد رسانه‌های روسی در دوران اتحاد جماهیر شوروی را در چارچوب گردش اطلاعات سوژه خبری قرار داد. وی نوشت: «میخائیل گورباچف آخرین رئیس دولت این کشور، در تابستان ۱۹۹۰ میلادی و برهه زمانی حساس که کشورش رو به فروپاشی بود، در گفت‌وگویی با مجله تایم اعلام کرد که "من از دروغ بیزارم". این جمله فقط به این دلیل انقلابی است که از دهان یکی از رهبران شوروی خارج شده است». بکرمن در ادامه تأکید می‌کند: «اتحاد جماهیر شوروی بزرگ‌ترین نمونه کشوری است که در قرن بیستم از تبلیغات و اطلاعات برای کنترل و محدود کردن شهروندانش یعنی ارائه "۷۰ سال اخبار جعلی" استفاده کرد.» (ایرنا، ۱۳۹۶)

بر اساس آنچه که شرح آن رفت، اخبار جعلی موضوعی با پیشینه طولانی است که بر بستر فضای دوم امکان تولد، رشد و گسترش آن، بیش از پیش میسر شده است. این اخبار برای بسیاری از مخاطبان حقیقی و حقوقی به یک معضل تبدیل شده که بدون داشتن مهارت‌ها و آموزش‌های لازم، امکان تشخیص آن ممکن نیست. ضرورت شناخت اخبار جعلی، علل انتشار، چگونگی شناسایی و مهارت‌های مقابله با این اخبار، که روزبه‌روز نیز بر دامنه آنها اضافه می‌شود، نویسندگان این مقاله را بر آن داشت تا پس از ارائه تعاریفی از مفهوم نظری اخبار جعلی، به واکاوی دلایل باورپذیری آن بپردازند و شیوه‌های انتشار اخبار جعلی را مورد بررسی قرار دهند و در بخش پایانی برای مقابله با آنها چاره‌جویی کرده، راه‌کارهایی عملی ارائه دهند. بر این اساس، این مقاله در پی پاسخ به ۴ سؤال اصلی اخبار جعلی چیست؟، چرا اخبار جعلی تولید و منتشر می‌شوند؟، چگونه می‌توان اخبار جعلی را شناسایی کرد؟ و چه مهارت‌هایی برای مقابله با اخبار جعلی وجود دارد؟، است.

### مفهوم نظری اخبار جعلی

علی‌رغم اینکه مفهوم اخبار جعلی دیرپا بوده و عمری به قدمت تاریخ بشریت دارد اما بنا به آنچه که در واژه‌نامه Merriam Webster آمده، اصطلاح اخبار جعلی دارای سبقه‌ای ۱۲۵ ساله است (Merriam Webster, 2017) هر چند در این باره برخی منابع دیگر، به سال‌های آغازین قرن هیجدهم اشاره کرده‌اند.

در واژه‌نامه Cambridge اخبار جعلی به کژروایت‌هایی اطلاق شده که به نظر می‌رسد واقعیت دارند و برای اثرگذاری بر دیدگاه‌های سیاسی در افکار عمومی در قالبی جدی یا طنز از طریق اینترنت یا دیگر رسانه‌ها منتشر می‌شوند (Cambridge dictionary, 2017). رویکرد این لغت‌نامه در رابطه با اخبار جعلی، در چارچوب توان اثرگذاری آن بر نتایج انتخابات است.

در واژه‌نامه Urban مفهوم اخبار جعلی، برای دفاع از موقعیتی غیرمنطقی یا راهی برای بازداشت فرد در استفاده از مهارت‌های تفکر انتقادی به کار گرفته شده است؛ آن هم هنگامی که یک خبر و منبع آن، مؤید تعصب‌های فردی یا جمعی و ایدئولوژیک نیست. این لغت‌نامه در تعریفی دیگر و با رویکردی اقتصادی، اخبار جعلی را داستان‌پردازی‌های دروغین یا اغراق‌آمیز برای کسب درآمد و فروش کالا از طریق تبلیغات می‌داند؛ که در فضای اینترنت با استفاده از عنوان‌های جذاب، مخاطب/کاربر را به کلیک کردن بر روی مطالب برمی‌انگیزد. (Dictionary urban, 2017)

تعبیر واژه‌نامه Collins از اخبار جعلی شامل اطلاعات مجعول، اغلب به ظاهر محرمانه و در عین حال حساسی است که این اطلاعات تحت پوشش گزارش‌های خبری منتشر می‌شود. به بیان دیگر این واژه‌نامه اخبار جعلی را اطلاعاتی ناصواب و گاه حساس می‌داند که واقعی نمایانده، ارائه و منتشر شده؛ از طریق اینترنت منتشر می‌شود. (Collins dictionary, 2017)

دایره‌المعارف Wikipedia اخبار جعلی را از جنس روزنامه‌نگاری زرد یا تبلیغاتی برمی‌شمارد که شامل اطلاعات ناصواب حاصل از جعل عمدی اطلاعات بوده و از طریق رسانه‌های فردی و جمعی از جمله رسانه‌های خبری، اجتماعی که برخط هم می‌توانند محسوب شوند؛ منتشر می‌شود. این اخبار با هدف گمراه کردن مخاطبان جهت کسب منافع مالی یا امتیازهای سیاسی نوشته و منتشر می‌شود. مخاطب اخبار جعلی با دریافت سرخ‌های اغراق‌آمیز غلط، احساس سرگردانی می‌کند. اخبار دروغین برخلاف ظاهر واضحش، گمراه‌کننده و فریبنده بوده؛ گاهی جنبه طنز به خود می‌گیرد. خبرهای جعلی برای "کلیک خوردن" و کسب درآمد حاصل از آن و خوانده شدن، دارای عناوین خبری چشم‌نواز و ترغیب‌کننده‌اند. برای افزایش تعداد خوانندگان و اشتراک اخبار جعلی در فضای برخط، از داستان‌های خبری جذاب در اینترنت استفاده می‌شود. در این چارچوب ارتباط‌گر سعی می‌کند بدون توجه به صحت و سقم اخبار، با طنزآلود کردن مطلب جهت کسب منافع مادی مخاطب/کاربر را به کلیک کردن روی مطلب یا تبلیغات مرتبط با آن ترغیب کند. اخبار جعلی همچنین پوشش خبری رسانه‌های رسمی و جریان اصلی را تحت انقیاد خود درآورده، موجب می‌شود پوشش اخبار مهم از باب راستی‌آزمایی آن برای روزنامه‌نگاران دشوارتر از روال معمول شود. (Wikipedia, 2017)

فارس ترو، سردبیر تارنمای ServerWatch، معتقد است خبر جعلی یا دروغین، به اطلاعات نادرست یا تبلیغاتی که تحت پوشش اخبار معتبر منتشر شده، گفته می‌شود. وی می‌افزاید که تارنماها و کانال‌های خبری جعلی، در تلاش برای گمراه کردن مصرف‌کنندگان محتوا، به سخنان و اطلاعات ناصواب خود که از طریق شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، رنگ و بوی محرمانه می‌دهند. ترو در ادامه به یکی از چندین و چند تعریف موجود از اخبار جعلی، موجود در تارنمای PolitiFact اشاره می‌کند: «خبر جعلی رویدادی است که استادانه مانند گزارش‌های تهیه شده توسط روزنامه‌نگاران معتبر، ساخته و پرداخته شده؛ برای باور پذیر شدن حداکثری در فضای برخط و شبیه شدن به گزارش‌ها و روایت‌های رسانه‌های معتبر، دستکاری می‌شود.» (Stroud, 2017)

مارگارت رویوس، نویسنده و مدیر دانشنامه فناوری اطلاعات TechTarget و مرکز یادگیری WhatIs.com، خبر جعلی را گزارشی نادرست می‌داند که برای جلب توجه، گمراه کردن، فریب دادن یا آسیب رساندن به اشخاص حقیقی و حقوقی مشهور تولید می‌شود. به گمان رویوس بر خلاف اطلاعات غلط - که دقیق نیست چراکه خبرنگار برداشتی اشتباه از امر واقع داشته است- خبر جعلی آگاهانه و با قصد قبلی برای تحت تأثیر قرار دادن فرد یا چیزی تولید می‌شود. اخبار دروغین در همان حال که اطلاعاتی گمراه‌کننده ارائه می‌دهند، می‌توانند به سرعت گسترش یابند؛ زیرا آن اطلاعات با دیدگاه مخاطبان مطابقت دارد. (Rouse, 2017)

کارولین کنور، سردبیر بخش آموزش مهارت‌های رسانه‌ای به والدین در تارنمای Common Sense Media پیرامون اخبار جعلی اظهار می‌دارد که این اخبار ادعایی دروغین‌اند که نیمی از

آنها واقعیت و نیمی دیگر دروغ‌هایی صریح بوده، که در محیط برخط جهت جلب مخاطب/کاربر برای کلیک کردن، اشتراک گذاشتن و جلب مخاطبان/کاربران در رقابت‌اند. علی‌رغم این شرایط برخی مخاطبان/کاربران با شناخت این گونه اخبار و عدم باز نشر اطلاعات نادرست، که برای تحت تأثیر قراردادن نظرات دیگران، کسب منافع مالی و بی‌اعتبار کردن رقبا استفاده می‌شود؛ تلاش می‌کنند. (Knorr, 2017)

پل چادویک، از مدیران سابق روزنامه گاردین چاپ استرالیا، ماهیت اخبار دروغین را فریبکارانه می‌داند که بر این اساس خبر، عامدانه و بر اساس قصد و نیتی قبلی ساخته شده؛ به طور غیرواقعی و به قصد گمراه‌سازی مخاطبان به کار گرفته می‌شود. جهت تحقق این امر، رویدادها شبیه به واقعیت یا به شکلی قابل اثبات به مخاطب عرضه می‌شود. (Chadwick, 2017)

رنه‌هایز، استاد ارتباطات و رسانه دانشگاه Rhode Island، در عین حال که از روند رو به افزایش اخبار جعلی در فضای رسانه‌ای اظهار نگرانی می‌کند معتقد است جهان در حال نشان دادن واکنش مناسب نسبت به اخبار جعلی است چراکه مردم در همه جا در حال آگاه شدن نسبت به این اصل هستند که "تمام پیام‌های رسانه‌ای ساخته می‌شوند." (Hobbs 2017)

دیوید باکینگهام، استاد آموزش و مدیر مرکز مطالعات کودکان، جوانان و رسانه‌ها در دانشگاه لندن، در تعریف خود از خبر جعلی آن را خبری می‌داند که به عمد برای گمراه کردن یا فریب دادن ساخته می‌شود. وی می‌افزاید که مهم است مخاطبان اخبار طنزآمیز را مانند آنچه در تارنماهایی مانند onion می‌آید، از اخبار جعلی تشخیص دهند؛ هرچند ممکن است بعضی از مخاطبان همیشه این تمایزات را جدی نگیرند. (Buckingham, 2017)

با عنایت به تعاریف مذکور و دیگر تعاریف موجود، نویسندگان این مقاله بر این باورند که اخبار جعلی اخباری متشکل از اطلاعات جعلی و شایعات است که مغرضانه، به منظور جهت دادن به افکار عمومی در جهت کسب منافع خاص، به واسطه رسانه‌های فردی و ارتباط جمعی تولید و منتشر می‌شوند.

### مبانی نظری پژوهش

نویسندگان این مقاله جهت ایجاد تکیه نظری در پژوهش مزبور، نظریه‌های گوناگونی را مورد مذاقه قرار داده و در نهایت از دو نظریه جنگ روانی (psychological warfare) و تئوری توطئه (Conspiracy theory) بهره برده‌اند.

### جنگ روانی

در منابع مختلف معانی متنوعی برای جنگ روانی متصور شده‌اند که به‌طور دائم تغییراتی در تعریف آن رخ می‌دهد. برای مثال صلاح نصر جنگ روانی را اعمال درازمدت رویه‌ای شامل نشر خبر، به روش مستمر با استفاده از وسایل مختلف با هدف کمک به سیاست دولت در بالا بردن شهرت و اعتبار آن و دستیابی به دوستی و تأیید می‌داند. اما آنچه که تعاریف مختلف بر

آن اجماع دارند، بهره‌مندی از مفهوم جنگ روانی در مورد تمامی روش‌ها و وسایل به کار گرفته شده علیه باورهای انسان است.

### اهداف جنگ روانی

صلاح نصر به نقل از کتاب جنگ سیاسی راهنمای همزیستی رقابت آمیز اثر جان اسکات؛ هدف اساسی جنگ روانی را تضعیف و نابود کردن دشمن به وسیله مانورهای دیپلماتیک، فشار اقتصادی، ارباب، خرابکاری، دادن اطلاعات درست یا نادرست و محروم ساختن دشمن از دوستان و حامیانش می‌داند. (نصر، ۱۳۸۷)

### راهبردهای اساسی جنگ روانی

طراحان جنگ روانی، بنیان و اساس رویکرد خود را بر تبلیغات استوار کرده‌اند. هدف آنها تأثیرگذاری بر عقاید افراد یا جامعه هدف است. امروزه در ادبیات جنگ روانی واژه تبلیغات معادل واژه Propaganda در نظر گرفته شده است، چراکه در جنگ روانی از همه شیوه‌هایی که یک عامل تبلیغاتی (Propaganda Agent) به کار می‌برد، بهره می‌گیرند. هم عوامل تبلیغاتی، تسخیر افکار عمومی و استفاده حداکثری از رسانه‌هاست. مدیران و طراحان خبری در حوزه جنگ روانی باید پیش و پیش از هر چیز در شناسایی حداکثری گروه‌های هدف خود کوشیده، از طریق شیوه‌هایی روش‌مند، میزان تأثیری را که هر یک از روش‌های جنگ روانی می‌توانند اعمال کنند؛ بیابند.

### جنگ روانی و رسانه‌ها

در جنگ روانی از همه امکانات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده می‌شود. در این رهگذر، انواع ابزار ارتباطی در نظرگاه نظریه پردازان جنگ روانی از جایگاهی رفیع برخوردارند. دولت‌ها و متخصصان جنگ روانی در تلاش‌اند از طریق واژه‌ها، زبان، تصویر و ... بر ذهن مخاطبان تأثیر گذاشته، افکار عمومی را بدون رویارویی مستقیم و توسل به شیوه نظامی با خود همراه سازند. متخصصان جنگ روانی در تلاش‌اند فرهنگ و عقاید مردمان کشورهای مختلف را با برنامه‌سازی رسانه‌ای کم‌رنگ کرده، آنگاه شیوه‌ها و روش‌های خود را به کار گیرند. (رضایی، ۱۳۸۹)

### شیوه‌های جنگ روانی

مفهوم جنگ روانی را می‌توان در مورد تمامی روش‌ها و وسایلی که علیه باور انسان کارکرد دارند، به کار برد. جنگ روانی ممکن است کوتاه‌مدت یا درازمدت باشد اما جهت تأثیرگذاری بیشتر و قوی‌تر به طور معمول از روش‌هایی خاص که به آنها شیوه‌های جنگ روانی گفته می‌شود، بهره می‌گیرند، که برخی از آنها عبارت‌اند از: تهدید، فریب، تکرار مطالب، تحریف، سانسور خبری، بزرگنمایی مشکلات، تفرقه افکنی، ترور، تبلیغات، دادن اطلاعات ناقص،

کوچک‌نمایی توانمندی‌ها (تبیان، ۱۳۹۱). در نوشتار حاضر، به اختصار به تعریف دو شیوه «دروغ» و «شایعه» اشاره می‌شود:

**دروغ:** این شیوه قدیمی که هنوز برخی رسانه‌ها، از آن بهره فراوان می‌برند، به طور عمده برای مرعوب کردن حریف یا افکار عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ بدین معنی که پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، طرح می‌کنند.

**شایعه:** انتقال شفاهی پیامی برای برانگیختن باور مخاطبان و همچنین تأثیر در روحیه آنان در جایی است که زمینه دسترسی به اخبار مؤثق امکان‌پذیر نیست. مطالب کلی شایعه باید حول محورهای اساسی و مهم باشد که مخاطب نسبت به آنها حساسیتی بالا دارد. بهترین شیوه برای القای پیام مورد نظر فرستنده، در زمان‌هایی که پخش پیام به صورت شفاف و روشن امکان‌پذیر نیست یا در مواقعی که فکر می‌کنند با مشکلاتی قانونی همراه است؛ استفاده از کنایه و اشاره است. کنایه به دلیل غیرصریح بودن، به طور معمول تأثیر عمیقی بر مخاطب داشته، به‌وفور در تبلیغات مشاهده می‌شود. برای نمونه، گفته می‌شود «می‌گویند فلانی با تروریست‌ها ارتباط دارد» یا «شنیده می‌شود فلان گروه در حمایت از تروریست‌ها فعالیت می‌کنند» یا «به نقل از شاهدان عینی، حقوق بشر در فلان کشور رعایت نمی‌شود» که به هر شکل، ارتباط با تروریسم و نقض حقوق بشر را به افکار عمومی القا می‌کند. (کلانتری، ۱۳۸۸)

### تئوری توطئه

اصطلاحی است که در ابتدا، برای توصیف هر ادعای فریبکارانه به کار می‌رفت و عبارت است از نداشتن اعتقاد یا باور نکردن شکل ظاهری و رسمی رویدادهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی. قرائت افراط‌گرایانه این تئوری بیان می‌کند که تمام مشکلات موجود در جهان در پی اعمال گروهی از افراد پرنفوذ است که به طور معمول از نظرها پنهان‌اند. در بسط این مفهوم چنین گفته می‌شود که گروه‌های کوچک هوشمند دارای امکانات گسترده سیاسی، اقتصادی، نظامی، علمی، فرهنگی و رسانه‌ای در پس تمام حوادث خیر و شر دنیا قرار دارند. از این منظر، گروه‌های مزبور برنامه‌هایشان را به‌گونه‌ای پیش می‌برند که افکار عمومی درگیر مسائلی مجعول و حاشیه‌ای شود تا توانایی تمرکز و تفکر بر علل و دلایلی را که نشان‌دهنده وجود انواع برنامه پیش‌برنده این گروه‌ها به سوی تحقق اهدافی خاص است؛ نیابد.

توسل به تئوری توطئه به عوامل روانی و فرافکنانه بسیار مرتبط است. کارشناسان و متخصصان، به طور معمول پس از دریافت اطلاعات و دانستنی‌های کافی، مستندات محکم و انجام آزمایش‌های لازم با کنجکاوی، ریزبینی و کندوکاو همه جانبه یک رویداد، به تفسیر آن می‌پردازند، ولی کثیری دیگر به‌ویژه شهروندان عادی بلافاصله پس از هر رویداد برای چرایی آن، پاسخی آبی و تحلیلی سطحی دارند؛ بنابراین افراد با انگیزه‌هایی متفاوت در چارچوب



تئوری توطئه تعریف و دسته‌بندی می‌شوند که ممکن است از یکی یا ترکیبی از عوامل زیر سرچشمه بگیرد:

۱. کم‌اطلاعی، ناآگاهی یا کم‌حوصلگی
۲. علت روانی که افراد برای اقناع خود، به فرافکنی متوسل می‌شوند و علت یک رویداد را به موضوع یا فاعلی خیالی منتسب می‌کنند.
۳. برای سرگرمی یا منحرف کردن ذهن از امر واقع به موضوع، فاعل و عامل غیرواقعی به تئوری توطئه متوسل می‌شوند.
۴. به سبب عدم علاقه‌مندی به درک کنه وقایع جهت یافتن پاسخ چرایی هر رویداد، به تئوری توطئه پناه می‌برند.
۵. با مطالعه و دقت کافی به تئوری توطئه متمسک می‌شوند که این امر ممکن است انگیزه‌های ایدئولوژیک، قومی، قبیله‌ای و سیاسی داشته باشد. بیشتر افراد علاقه‌مند به داوری بر اساس اعتقادات ایدئولوژیک، که به طور معمول با گمانه‌زنی به قضاوت می‌پردازند، به این گونه تحلیل روی می‌آورند. (ویکی‌پدیا، ۱۳۹۶)

در گذشته اشخاص علت هر رویداد ناگوار را به اهریمن و شیطان منتسب می‌کردند و مانند جبرگرایان، ریشه‌یابی علت و معلولی رویدادها را امری بی‌فایده می‌دیدند؛ لذا با توسل به تفسیر رویدادها از منظر تئوری توطئه، به بررسی ابعاد و زوایای مختلف موضوع نیازی نمی‌دیدند و مراجعه به کتاب‌ها، مقاله‌ها، تئوری‌های سیاسی و تجزیه و تحلیل تاریخی و زنجیره‌ای حوادث، برایشان بی‌معنی بود (همان). این افراد معتقدند هیچ رخداد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در دنیا بدون دلیل پشت‌پرده اتفاق نمی‌افتد، بلکه همواره افرادی در پس پردهٔ رخدادها هستند که مسائل را هدایت می‌کنند. آنانی که از این منظر به تئوری توطئه می‌نگرند، به طور معمول مدرک کافی یا معتبر دال بر اثبات مدعایشان ندارند. از منظر تئوری توطئه هیچ واقعه‌ای تصادفی نیست و هرچه رخ می‌دهد اجرای یک برنامهٔ ناشی از قصد و عمدی است که انسانی در آن دخیل است. هیچ چیز چنان نیست که به نظر می‌رسد و تمام حوادث و وقایع در نهان باهم مرتبط‌اند. بنابراین باید همواره اسرار را کشف کرد و به رمزگشایی از آنها پرداخت چرا که در پس یک راز، رازی بزرگ‌تر و به‌غایت سری نهفته است. ذهن معتقدان به تئوری توطئه به‌طور بی‌پایان گرفتار توهمات و دور باطل تردید است. در مواردی نیز ارائهٔ بعضی از مدل‌های تئوری توطئه را که با ادله ضعیف بیان می‌شوند می‌توان به همان مجامع و گروه‌های پنهان نسبت داد که با ارائهٔ چنین مطالبی سعی دارند اصل قضیه را بی‌پایه نشان دهند. به بیان دیگر توطئه‌گر، خود با ارائهٔ یک تئوری ضعیف و غیرقابل‌دفاع از واقعیت ماجرا، سعی در پوشاندن نیات اصلی خود دارد و این خود می‌تواند نمودی از پیچیدگی‌های این تئوری محسوب شود. (فتاحی، ۱۳۹۳)

در چارچوب یکی از قرائت‌های موجود از تئوری توطئه، گروه‌های کوچک دارای امکانات گسترده، در پس تمام حوادث قرار دارند. این گروه‌ها برنامه‌هایشان را به کمک بنگاه‌های رسانه‌ای و با تولید و نشر اطلاعات مجعول و اخبار جعلی به گونه‌ای پیش می‌برند، که افکار عمومی درگیر مسائل غیراساسی و حاشیه‌ای شود، تا توانایی تمرکز و تفکر بر علل و دلایلی را که نشان دهنده وجود انواع برنامه‌های پیش برنده این گروه‌ها به سوی تحقق اهدافی خاص است، نیابند. مفهوم تئوری توطئه اغلب مصادیق سیاسی را به ذهن متبادر می‌کند، در حالی که مصادیقی از جنس ارتباطات و فناوری نیز در این خصوص قابل اشاره هستند.

در پیش‌برد اهداف تئوری توطئه از انواع رسانه‌ها، ابزار، اخبار و اطلاعات و ... بهره گرفته می‌شود که از این جمله تصاویر هستند.

کلر گریفیک، مدیر نمایشگاه‌های گالری عکاسان لندن که میزبان نمایشگاهی با موضوع نظریه‌های توطئه و با عنوان "هفته توطئه" بود، معتقد است: «اخبار جعلی و نظریه‌های توطئه به هیچ وجه چیز جدیدی نیست. ولی امروزه به شکلی بی‌سابقه به جریان‌ها و اندیشه‌های غالب راه یافته‌اند. هر کسی می‌تواند نظریه‌های توطئه را از طریق اینترنت به خورد دیگران دهد. امکان نشر و انعکاس آنها به شکلی تصاعدی بالا رفته است». به اعتقاد گریفیک، همین نکته به تقویت نظریه‌های توطئه دامن زده است. از نظر او، تسلط نظریه‌های توطئه بر فضای حاکم یکی از عوامل تغییر سیاست در جهان است: «حتی می‌شود گفت که دونالد ترامپ هم محصول همین فرهنگ جدید نظریه توطئه است؛ انفجار توطئه در جهان اینترنت باعث شده شخصیتی مثل او تولید شود». گریفیک در خصوص اینکه چه کسانی به نظریه‌های توطئه متوسل می‌شوند؟ معتقد است: «آدم‌هایی که فکر می‌کنند دنیا آن واقعیت‌هایی را که آنها می‌خواهند به آنها نمی‌دهد. آنها دوست دارند که در این دنیای عظیم و پیچیده، روایتی را پیدا کنند که همه چیز را بسته‌بندی و محدود کند، حتی اگر این روایت از نظر دیگران واقعاً عجیب و باورنکردنی باشد. آدم‌ها به طور غریزی سعی می‌کنند هر جور که بتوانند به چیزها معنا بدهند». ... در این دنیای تیره توطئه‌ها، عکس نقش حیاتی ایفا می‌کند. بسیاری از نظریه‌های توطئه استدلال‌های خود را بر "شواهدی" مبتنی می‌کنند که عکس در اختیار فضای عمومی گذاشته است. (سوک، ۲۰۱۷)

## روش پژوهش

در این پژوهش از روش اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. این روش در زمره روش‌ها یا سنجه‌های غیرمزامح و غیرواکنشی به شمار می‌آید. بدین دلیل که هنگام استفاده از دیگر روش‌ها، نظیر مشاهده، مصاحبه و ...، مشکل اساسی جمع‌آوری اطلاعات است، حال آنکه به هنگام کاربرد روش‌های اسنادی، اطلاعات موجودند. علاوه بر آن، این روش از مشکلات بزرگی که در تحقیقات آزمایشی یا مصاحبه پیش می‌آید مبرا است. روش کتابخانه‌ای در تمام تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در بعضی از آنها موضوع پژوهش از نظر روش، از

ابتدا تا انتها متکی بر یافته‌های کتابخانه‌ای است (ساروخانی، ۱۳۸۹). در این مقاله، با بهره‌گیری از روش اسنادی و کتابخانه‌ای، تمرکز بر یافتن پاسخ چهار پرسش پژوهش است. ابزار مورد استفاده در این روش نیز فیش‌برداری است.

## یافته‌های پژوهش

### اطلاعات جعلی

همان‌گونه که توصیف اصطلاح "جعلی" در اخبار جعلی کمی پیچیده به نظر می‌رسد، تشریح واژه اطلاعات جعلی که دال بر اخبار جعلی است، نیز دشواری‌های خاص خود را دارد؛ چراکه از یک سو به انواع اطلاعاتی که محصول اشتراک‌گذاری غیرمستقیم اطلاعات غلط (Misinformation) است، اطلاق شده؛ از سوی دیگر برای بیان اطلاعات گمراه‌کننده (Disinformation) که حاصل نشر عامدانه اطلاعاتی غلط است و به طور معمول در قالب تبلیغ برای بی‌اعتبار کردن صاحبان قدرت و ثروت منتشر می‌شود، مورد استفاده قرار می‌گیرد. فصل مشترک این دو نوع اطلاعات، قرارگرفتن مخاطب در معرض پیام‌هایی است که آگاهانه مغرضانه تولید شده‌اند یا به بیانی دیگر توسط تولیدکنندگان محتوای جعلی به خدمت گرفته می‌شود و در اخبار گمراه‌کننده مخاطب خود قربانی این پیام‌ها محسوب می‌شود. دسته‌بندی‌های مختلفی از اطلاعات جعلی در دنیا ارائه شده که در این مقاله به هفت‌گانه‌ای که مورد پذیرش کثیری از صاحب‌نظران در عرصه علوم ارتباطات است، به شرح زیر پرداخته می‌شود:

۱. محتوای طنز: هدف آن آسیب رساندن نیست ولی ظرفیت فریبکاری را دارد.
۲. محتوای مغالطه‌آمیز: استفاده گمراه‌کننده از اطلاعات برای دسیسه‌پردازی را شامل می‌شود.
۳. محتوای تقلیدی: از منابع واقعی تقلید می‌شود.
۴. محتوای ساختگی: ۱۰۰ درصد کذب بوده، برای آسیب رساندن و فریبکاری تولید می‌شود.
۵. ارتباطات جعلی: هنگامی که تیتراژ، محتوای بصری یا توضیحات، متن را پشتیبانی نمی‌کنند.
۶. بافت/بستر جعلی: هنگامی که محتوای واقعی با اطلاعاتی در بافت جعلی ارائه می‌شود.
۷. محتوای دستکاری شده: هنگامی که متنی واقعی برای فریبکاری دستکاری می‌شود.

### چرایی تولید اطلاعات جعلی

اگر جهت چاره‌اندیشی پیرامون اخبار جعلی به دنبال راه حلی جدی هستیم، باید درباره‌ی کسانی که این اطلاعات را تولید می‌کنند و دلایل شیوه تولید آن فکر کنیم. اطلاعات جعلی به دلیل وجود عواملی چون روزنامه‌نگاری ضعیف، طنز، تحریک کردن یا دست انداختن، تعصب شدید، جانبداری، منافع اقتصادی، تأثیر سیاسی، تبلیغات و ... تولید می‌شوند. در جدول شماره

۱، ماتریس اطلاعات جعلی ارائه شده است. (Wardle, 2017)

جدول ۱. ماتریس اطلاعات جعلی

| اطلاعات غلط و گمراه کننده |                           |               |                    |               |                |                    |               |     |
|---------------------------|---------------------------|---------------|--------------------|---------------|----------------|--------------------|---------------|-----|
| عامل                      | مقوله                     | محتوای ساختگی | محتوای دستکاری شده | محتوای تقلیدی | بافت/بستر جعلی | محتوای مغالطه آمیز | ارتباطات جعلی | طنز |
|                           | روزنامه نگاری ضعیف        |               |                    |               | ✓              | ✓                  | ✓             |     |
|                           | طنز                       | ✓             |                    | ✓             |                |                    |               | ✓   |
|                           | تحریک کردن یا دست انداختن | ✓             | ✓                  | ✓             |                |                    |               |     |
|                           | تعصب شدید                 |               |                    |               | ✓              |                    |               |     |
|                           | جانبداری                  |               |                    |               | ✓              | ✓                  |               |     |
|                           | منافع اقتصادی             | ✓             |                    | ✓             |                |                    | ✓             |     |
|                           | تأثیر سیاسی               | ✓             | ✓                  |               | ✓              | ✓                  |               |     |
|                           | تبلیغات                   | ✓             | ✓                  | ✓             | ✓              | ✓                  |               |     |

گاه حکومت‌ها و دولت‌ها نیز جهت تحقق برخی اهداف سیاسی، نظامی، اقتصادی و ... در انتشار اخبار جعلی نقش دارند، به نحوی که در پاره‌ای از اوقات با هک کردن سایت‌های مختلف، این اهداف را دنبال می‌کنند.

### دلایل پذیرش اخبار جعلی از سوی مردم

جایگزینی اخبار جعلی به جای اخبار واقعی موضوع جدیدی نیست. اما سوال این است که چرا اغلب مردم علی‌رغم بالا رفتن سطح آگاهی‌های عمومی، هنوز هم این اخبار را باور می‌کنند. عوامل متعددی سبب شکل‌گیری این امر می‌شوند که مردم به راحتی اخبار جعلی را باور کنند. در این میان، چهار عامل سادگی شناخت، ناهماهنگی در شناخت، اثر پس‌زدن (Backfire Effect) و وحدت گروهی/اجتماعی، بیش از همه در باور اخبار جعلی نقش دارند. جورج اورول از جمله افرادی است که به موضوع اخبار جعلی واکنش نشان داده بود. او طی مطلبی که در سال ۱۹۴۶ منتشر شد، اظهار داشت که برای آنکه به درستی مشاهده کنید چه چیز در برابر شما قرارداد، باید به طور مستمر در حال مبارزه بود. نکته این است که همه به یک‌سری موضوعات باور دارند که بسیاری از آنها نادرست‌اند. زمانی فرد قادر است اشتباه بودن چیزی را ثابت کند که به طور گسترده حقایق را مورد بررسی قرار داده، نشان دهد حق با او است، تا جایی که ممکن است لازم شود تا آخر عمر چنین رویکردی را دنبال کند. تنها بررسی و

کنکاش است که در بازه زمانی مشخص، نشان می‌دهد یک موضوع به ظاهر واقعی، دروغی بیش نبوده است.

از دیگر دلایل پذیرش اخبار جعلی از سوی مردم، می‌توان به قدرت پیام‌های تصویری و ارسال هماهنگ و مکرر آنها اشاره کرد؛ تجربه‌ای که گروهی از جوانان آمریکایی جهت اثرگذاری در انتخابات ریاست جمهوری فرانسه در سال جاری میلادی از آن بهره بردند. این گروه که از حامیان ترامپ محسوب می‌شدند، به طور برخط با یکدیگر ارتباط برقرار کردند تا بر انتخابات فرانسه، که در آوریل ۲۰۱۷ برگزار شد؛ تأثیر بگذرانند. آنها پوشه‌هایی از میم‌های قابل اشتراک را به اشتراک گذاشته‌اند تا حتی کسانی که به زبان فرانسه صحبت نمی‌کردند، بتوانند محتوای بصری را در هشتگ‌های روز وارد کنند. این امر موجب شد گروه‌های دور از هم نیز با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خصوصی، به راحتی با هم هماهنگ شدند. هنگامی که ارسال پیام از سوی ارتباط‌گر هماهنگ و مداوم باشد، به دلیل انبوه پیام‌هایی که هر روز می‌بینیم، ذهن بسیار خسته و متکی به اکتشافات (میانبرهای ساده روان‌شناختی)، به راحتی فریب می‌خورد. هنگامی که درباره یک موضوع به دفعات چندین پیام را می‌بینیم، ذهن آن را میانبری معتبر تعبیر کرده و در تعاقب آن می‌گوییم: «این پیام به طور حتم واقعی است، چون امروز آن را به دفعات دیده‌ام.» این در حالی است که هر چه متن به سمت بصری‌تر شدن سیر می‌کند، احتمال انتقاد از آن کمتر و امکان باورپذیری آن بیشتر می‌شود؛ در نتیجه احتمال نقد اطلاعاتی که در جهت باورهای پیشین مخاطب هستند، کمتر و چون از یاد اطلاعات ذهن را خسته می‌کند، تأثیرگذاری بر مخاطب سهل‌تر است. (Wardle, 2017)

بی‌بی‌سی در مطلبی با عنوان “ظهور پدیده خبر جعلی” پیرامون نحوه باور اخبار جعلی توسط مردم پس از ذکر مقدمه‌ای می‌نویسد که اگر چرچیل زنده بود، می‌دید جمله معروفش که «تا حقیقت بیاید شلوارش را بالا بکشد، دروغ به آن ور دنیا رسیده» چقدر به واقعیت این روزها نزدیک است. برای نمونه، تحقیقات جدید نشان می‌دهد آمریکایی‌هایی که اخبار را از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند، هر روز بیشتر می‌شوند. بنابراین بیره نیست اگر بگوییم شمار کسانی که در معرض اطلاعات نادقیق هستند، هر روز بیشتر می‌شود - نه فقط نادقیق، که گاه کاملاً جعلی. اینترنت پر است از تارنماهای خبری جعلی، از آنها که از روی عمد روزنامه‌های واقعی را جعل می‌کنند گرفته، تا تارنماهای تبلیغاتی حکومت‌ها و آنها که روی باریک طنز و شایعه حرکت می‌کنند. یکی از این تارنماها نشنال ریپورت (National Report) است؛ تارنمایی که مدعی است منبع خبری مستقل شماره یک آمریکا محسوب می‌شود. صاحب و بنیان‌گذار آن شخصی است که خود را آلن مونت‌گومری معرفی می‌کند که البته اسمی مستعار است. او می‌گوید: «تولید خبر بعضی وقت‌ها مثل استعمال مخدر است چراکه از زیاد شدن بازدیدکننده‌ها نشئه می‌شوی. کم‌کم می‌فهمی که چه طعمه‌ای به قلاب بزنی تا مردم سراغش بیایند. این کار برای من بیش از هر چیز سرگرمی است.» یکی از پر سر و صداترین خبرهای نشنال ریپورت،

خبر قرنطینه شدن یکی از شهرهای آمریکا به سبب شیوع یک بیماری مرگبار بود. مونت‌گومری توضیح می‌دهد که مردم چطور خبرهای جعلی تارنمایش را می‌خواندند و بازنشر می‌کردند. وی در ادامه می‌افزاید: «بدیهی است که تیترا مهم‌ترین بخش است و البته نام دامنه هم مهم است. نام تارنما باید طوری انتخاب شود که تا حد ممکن موجه و مشروع به نظر آید. پایین‌تر از تیترا و بیش از دو پاراگراف اول را هرگز کسی نمی‌خواند، بنابراین اگر همان دو سه پاراگراف اول معقول و منطقی به نظر رسد، بعدش می‌توانید هر کار دل‌تان خواست بکنید.»

### شیوه‌های انتشار اخبار جعلی

افراد در رسانه‌های اجتماعی با کلیک کردن روی دکمه بازنشر، ناآگاهانه و بدون کنترل واقعی بودن مطلب، آنها را به اشتراک می‌گذارند. برخی دیگر از خبرهای جعلی را روزنامه‌نگارانی منتشر می‌کنند که بیش از هر زمان و به طور همزمان تحت فشار درک پذیرکردن و گزارش صحیح اطلاعات پدیدار شده در اینترنت قرار دارند. بر همین منوال، اشخاص دیگری نیز آن اخبار را در گروه‌های به نسبت مرتبط به اشتراک نهاده و آگاهانه برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی تلاش می‌کنند. شبکه‌های تروریستی و شبکه‌هایی که با روبات‌ها مدیریت می‌شود، بعضی دیگر از این دست اخبارها در مقام بخشی از کمپین‌های انتشار اطلاعات جعلی به اشتراک می‌گذارند. (Wardle, 2017)

### برخی اقدامات جهانی انجام شده جهت مقابله با اخبار جعلی

پس از انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۱۶، تلاش برای مبارزه و مقابله با تولید و انتشار اخبار جعلی شدت گرفت، تا جایی که شرکت‌هایی چون گوگل و فیس‌بوک اقداماتی عملی را در این رابطه آغاز کردند. برای نمونه گوگل بخشی جدید را با عنوان فکت‌چک (www.factcheck.org) به نتایج جست‌وجوی خود اضافه کرد. البته خود گوگل قادر به تشخیص صحت اخبار نیست، اما این سرویس جدید صحت اخبار را با بررسی دیگر منتشرکنندگان خبر و سازمان‌ها و شرکت‌های مسئول کنترل و بررسی وقایع مانند Snopes و PolitiFact انجام می‌دهد. بر این اساس، گوگل در کنار تمام اطلاعات مهم و غیرمهم که درباره آن خبر وجود دارد، اطلاعاتی بیشتر را منتشر می‌کند تا نشان دهد اولین منتشرکننده خبر چه شخص یا تارنمایی بوده و چه تارنماهای دیگری به خبر مورد نظر استناد کرده‌اند. علی‌رغم این قبیل تلاش‌ها، گوگل اعتقاد دارد حتی با این کار نباید انتظار داشت که هر خبری که جست‌وجو می‌شود، به شیوه‌ای معجزه‌آسا توسط شخصی بررسی و درستی آن مشخص شود؛ بلکه هدف اصلی آن کمک به مردم است تا وقتی به دنبال اطلاعات‌اند، بتوانند عادلانه‌تر و منطقی‌تر درباره آنچه می‌خوانند؛ قضاوت کنند. این دومین حرکت گوگل پس از تهیه فهرستی از تارنماهای منتشرکننده اخبار جعلی از پایگاه داده‌های خود و فیس‌بوک، برای مبارزه با انتشار اخبار جعلی است و به نظر می‌رسد این قبیل مساعی ادامه یابد.

فیس‌بوک هم در پی انتقادهای وارده به آن، به دنبال محدود کردن اخبار جعلی در شبکه اجتماعی خود است. این شبکه اجتماعی اعلام کرد جهت کنترل اخبار جعلی تمرکزش بر سه حوزه اصلی است:

- ایجاد اختلال در مشوق‌های اقتصادی برای تولیدکنندگان اخبار جعلی
- ارائه محصولات جدید برای جلوگیری از انتشار اخبار جعلی
- کمک به مردم برای تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر در مواجهه با اخبار جعلی

ارائه آموزش به کاربران پیرامون چگونگی تشخیص اخبار جعلی و آغاز همکاری‌هایی با شرکا برای جلوگیری از انتشار بیشتر این نوع اخبار، از دیگر اقدامات فیس‌بوک است.

توئیت‌ر نیز مشغول کار روی قابلیت‌های جدید است که به کاربران اجازه می‌دهد توئیت‌های حاوی اخبار جعلی را مشخص کنند. همچون دیگر رسانه‌های اجتماعی، روبات‌ها و تروریست‌ها تعداد زیادی از پیام‌ها در توئیت‌ر تولید و منتشر می‌کنند تا جایی که در سال ۲۰۱۴ این رسانه پرتعدادار اعلام کرد ۲۳ میلیون از کاربرانش روبات‌هایی هستند که به طور خودکار پیام منتشر می‌کنند که این مسئله کار را برایش پیچیده‌تر کرده است.

از دیگر تلاش‌های انجام‌گرفته در مسیر مبارزه با اخبار جعلی، راه‌اندازی موتورهای جست‌وجوی ویژه تشخیص اخبار جعلی از جمله موتور جست‌وجوی Hoaxy توسط محققان دانشگاه ایندیانا است که اخبار جعلی را مشخص کرده و به کاربران اطلاع می‌دهد. همچنین این موتور جست‌وجو به کاربران امکان می‌دهد تا ببینند چگونه لینک دادن به اخبار جعلی منجر به گسترش آنها در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

قانونگذاران کشورهای مختلف از جمله در اتحادیه اروپا چندی است که مبارزه با اخبار جعلی را آغاز کرده‌اند. برای نمونه، نمایندگان پارلمان اروپا به منظور مقابله با این اخبار، خواستار برنامه‌های آموزشی جدید در مدارس اتحادیه اروپا جهت ترویج سواد رسانه‌ای شده‌اند. پارلمان بریتانیا با توجه به افزایش نگرانی از تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر انتشار اخبار جعلی و تضعیف دموکراسی، بررسی ابعاد مختلف اخبار جعلی را آغاز کرده است که در آن هدف تنها اخبار جعلی نیست بلکه شناسایی کشورها و احزاب سیاسی‌ای است که به تولید یا بازنشر این اخبار اقدام می‌کنند. این در حالی است که بر اساس تحقیق مؤسسه یوگاو در دسامبر ۲۰۱۷، دوسوم بریتانیایی‌ها بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی موظف‌اند اخبار جعلی را از دسترس کاربران دور کنند. (یورونیوز، ۲۰۱۷)

برخی کشورها نیز به مشارکت و همکاری با یکدیگر حول این موضوع پرداخته‌اند. تعداد زیادی از کشورهای عضو اتحادیه اروپا و ناتو از جمله آمریکا و انگلیس قراردادی به منظور تاسیس مرکزی تازه در هلسنکی امضا کرده‌اند، تا با حملات سایبری و دیگر تهدیدات نوظهور

مانند اخبار جعلی در اینترنت مقابله کنند. از دیگر کشورهای امضاکننده این قرارداد عبارت‌اند از فرانسه، آلمان، سوئد، مجارستان، فنلاند، لیتوانی و لتونی.

در همین چارچوب، کتابخانه دولتی تورنتو به انتشار یک راهنمای آنلاین با عنوان "راهنمای تشخیص اخبار جعلی" اقدام کرد، تا استفاده‌کنندگان بتوانند با کمک آن اخبار جعلی را تشخیص دهند. گفتنی است که دیگر نهادهای معتبر آموزش عالی نیز، همچون هاروارد به اقدامی مشابه در این خصوص دست زده‌اند. در راهنمای منتشر شده توسط کتابخانه دولتی تورنتو به پنج پرسش اشاره شده که مخاطبان/کاربران همواره باید آن را مد نظر بدارند:

۱. چه کسی نویسنده خبر است؟
۲. آیا منابع ذکر شده در خبر معتبرند؟
۳. متن مورد نظر چه زمانی منتشر شده است؟
۴. آیا نشانی اینترنتی تارنما درست و واقعی است؟
۵. چه کسی از این خبر سود می‌برد؟ (ایران جوان، ۲۰۱۷)

در خصوص مقابله با اخبار جعلی پژوهش‌هایی انجام شده که از جمله آن، تلاش‌های پژوهشی انجام گرفته در دانشگاه کمبریج و ابداع ابزارهایی روان‌شناسانه برای هدف گرفتن تحریف واقعیت است. دکتر سَندر وِن در لیندن، پژوهشگر اصلی دانشگاه کمبریج، معتقد است: «اطلاعات نادرست می‌توانند چسبیده بوده، مانند یک ویروس خود را بازتولید کرده و بگسترانند. هدف این است که مجموعه‌ای از اندوخته‌های ادراکی در فرد شکل بگیرد تا باعث افزایش میزان مقاومت فرد در برابر اطلاعات جعلی شود؛ به گونه‌ای که در مواجهه‌های بعدی با این قبیل اطلاعات، واکنش نهاده شود.» (بی‌بی‌سی، ۱۳۹۵)

صنعت بازی هم پیرامون اخبار جعلی واکنشی مثبت داشت، چنان که ساخت بازی‌هایی با اهداف تحقیقی در جهت بررسی علل پذیرش اخبار جعلی و دلایل رفتاری و اجتماعی آن انجام پذیرفت که می‌توان به ساخت بازی واقعیت مجازی با عنوان Project Axon اشاره کرد. گروهی از محققان دانشگاه کارنگی ملون با هدف افزایش آگاهی در مورد دلایل رفتاری و اجتماعی گسترش اخبار جعلی این بازی را طراحی و تولید کردند. در این بازی تلاش شد بررسی شود که دلایل روان‌شناسانه پذیرش اخبار جعلی توسط افراد چیست و چرا بعضی از این اخبار، به‌طور ناخودآگاه از سوی انسان رد می‌شود. موضوع این بازی نبرد تمدن‌های بیگانه با یکدیگر است، که در جریان بازی اخبار جعلی نیز به نمایش درآمده بر روند بازی تأثیر می‌گذارد. قضاوت کاربران بازی از تمدن رقیب بر مبنای همین اخبار انجام می‌شود که از طریق یک نرم‌افزار تلفن همراه هوشمند در اختیارشان قرار می‌گیرد. گروه سازنده تلاش دارند از طریق این بازی نحوه تأثیرگذاری بر ذهن افراد جهت عدم پذیرش اخبار جعلی را نیز بررسی کنند تا تشخیص این نوع اخبار توسط مردم سهل‌تر شود.



تلاش‌های رسانه‌های بزرگ برای مقابله با انتشار اخبار جعلی با رویکردی آموزشی نیز درخور توجه است، که از آن جمله تلاش‌های بنگاه خبری بی‌بی‌سی است که خود در مظان اتهام انتشار چنین اخباری است. تارنماهای مدرسه روزنامه‌نگاری بی‌بی‌سی حاوی رهنمودهایی ارزشمند راجع به ضوابط ویراستاری مورد استفاده بی‌بی‌سی و ارزش‌های بنیادین ناظر بر فعالیت خبرنگارانش است؛ در عین حال، به منزله ابزاری بسیار مهم تلقی می‌شود که استفاده از آن، اعمال این ضوابط، به‌خصوص الزام به گزارشگری بی‌طرفانه را در ترجمه مطالب تضمین می‌کند. مطالب این تارنماها هر چند وقت یک‌بار به روز می‌شود، یکی از محورهای اصلی مطالبشان نحوه کار با رسانه‌های اجتماعی است که می‌توان به چگونگی احراز صحت و سقم گزارش‌های ارائه‌شده و منابع آنها توسط این رسانه همچنین، مسئولیت‌های تهیه‌کنندگان و گزارشگران بی‌بی‌سی در استفاده از این مطالب اشاره کرد.

### آینده اخبار جعلی

علی‌رغم تلاش‌های بسیار برای مبارزه با اخبار جعلی، اولیویا سولون در مطلبی که در گاردین منتشر کرد، پیش‌بینی کرد که به‌زودی به آنچه می‌بینید و می‌شنوید نیز باید شک کنید! او در مطلب خود با عنوان "آینده اخبار جعلی / هرچه را که می‌بینید، می‌شنوید یا می‌خوانید باور نکنید" می‌نویسد: در عصر فتوشاپ، فیلترها و شبکه‌های اجتماعی دیگر دیدن تصاویر دستکاری شده، عادی است. اما به‌زودی نسلی تازه از ابزارهای دستکاری و تغییر ویدئو و صدا نیز راهی بازار می‌شوند. ابزارهایی که با پیشرفت در هوش مصنوعی و گرافیک رایانه‌ای اجازه خلق ویدئوهای جعلی از هر چهره‌ای را فراهم می‌کنند. در دانشگاه استنفورد نرم‌افزاری توسعه داده شده که قادر است با دستکاری چهره‌ها در ویدئو، حالات چهره فردی دیگر را به آن منتقل کند. در این روش فردی با وب‌کم صحبت می‌کند و نرم‌افزار به‌طور مستقیم حالات چهره او را به تصاویر چهره فردی دیگر در ویدئوی اصلی منتقل می‌کند. گروه پژوهشی دانشگاه استنفورد با استفاده از این نرم‌افزار ویدئوهایی از جرج دبلیو بوش، ولادیمیر پوتین و دونالد ترامپ را دستکاری و همانند عروسک خیمه‌شب‌بازی همان چیزی را که مد نظرشان بود، بر چهره آنها پدیدار کردند. پژوهشگران دانشگاه آلاباما نیز روی تولید صدا پژوهش می‌کنند. با استفاده از ۳ تا ۵ دقیقه صدای فرد هدف که زنده ضبط شده یا از یوتیوب یا رادیو به دست آمده، می‌توان صدایی جعلی تولید کرد که انسان و سیستم‌های ایمنی بیومتریک را فریب می‌دهد. در این روش مهاجم با میکروفن صحبت می‌کند و نرم‌افزار صدای او را به صدای فرد هدف تبدیل می‌کند.

فناوری‌هایی این چنین فراتر از اخبار جعلی کاربردهایی بسیار دارند. نیش ساکسینا، استاد و پژوهشگر دانشگاه آلاباما در بیرمنگام، در این باره معتقد است: «با این فناوری‌ها می‌توانید با صدای مادر یک فرد، برای خود آن فرد پیام بگذارید یا شخصی را با انتشار یک فایل صوتی بدنام کنید». چنین فناوری‌هایی هنوز به تکامل نرسیده‌اند. هنوز صداها اندکی روباتی هستند و

حالات صورت تا حدودی غیرطبیعی جلوه می‌کنند اما با گذر زمان قادرند تصویر و صدای فرد را به طور کامل طبیعی بازسازی کنند تا جایی که تشخیص جعلی بودنش برای انسان بسیار دشوار شود. در حال حاضر اعتماد عمومی به رسانه‌ها با گسترش شایعات و اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی دچار فرسایش شده و با ورود این قبیل فناوری‌ها اهمیت موشکافی در هر محتوایی که به نظر واقعی می‌رسد دوچندان می‌شود. با در نظر گرفتن سخت‌گیری رسانه‌های معتبر شاید این دست محتواها توسط آنها منتشر نشود، اما در این میان تکلیف مطالبی که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند چه می‌شود؟ مطالبی که هر کدام به تنهایی ممکن است فاجعه‌ای سیاسی به بار آورند. ساکسینا در این باره می‌گوید: «اگر کسی با چهره ترامپ و صدای ترامپ در ویدئو چیزی بگوید که مردم باور کنند، مردم می‌پذیرند که این خود ترامپ است. هر چند که برای گول زدن مردم احتیاجی به این دست چیزها هم نیست اما با شرایط متصور وضعیت بسیار بدتر می‌شود.» (Solon, 2017)

### مهارت‌ها و استراتژی‌های مقابله با اخبار جعلی

واقعیت این است که همه ما در این فضای فناورانه و ارتباطی نقشی با اهمیت ایفا می‌کنیم. هر بار که اطلاعاتی را بدون کنترل واقعیت آن می‌پذیریم یا مطلب، تصویر و ویدئویی را پیش از اعتبارسنجی به اشتراک می‌گذاریم، به این سردرگمی اضافه می‌کنیم. اکنون این فضا آلوده شده است و ما باید مسئولیت کنترل مستقل آنچه در فضای برخط می‌بینیم را بر عهده بگیریم. در این مسیر، افزایش سواد رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی یک ضرورت است. یکی از روش‌هایی که در مقابله با اخبار جعلی بسیار اثرگذار تشخیص داده شده، آموزش سواد رسانه‌ای است؛ چراکه سواد رسانه‌ای به مردم دانش و مهارتی می‌دهد که برای تفکیک دروغ از واقعیت بدان نیاز دارند. به همین سبب بسیاری از مدارس و دانشگاه‌ها در سراسر جهان به ارائه و اجرای برنامه‌های آموزشی در قالب سواد رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی با تأکید بر کمک به تشخیص مردم در شناسایی اخبار جعلی از واقعی اقدام کرده‌اند. در این بخش با هدف کمک به معلمان، دانش‌آموزان و مراکز آموزشی به تشریح مهارت‌ها و استراتژی‌های مقابله با اخبار جعلی اقدام می‌شود. مبنای همه آنها داشتن تفکر انتقادی و طرح سؤالاتی با خود در مواجهه با اخبار جعلی است.

- مهارت‌ها و استراتژی‌ها اخبار جعلی در برابر اخبار واقعی: تعیین اعتبار منابع دانش‌آموزان را به صحبت درباره اخبار جعلی و نحوه تعیین اعتبار منبع در گروه یا به طور کلاسی دعوت کنید و پس از پایان نیز دوباره به پاسخ‌های آنها رجوع کنید. پاسخگویی به این سؤالات را همچنان باز بگذارید. این سؤالات عبارت‌اند از:
  ۱. شما در هفته روی چند پست محبوب (مقاله، ویدئو یا عکس) کلیک می‌کنید؟ چند پست به طور میانگین، در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارید؟

۲. چند وقت یک‌بار جعلی یا واقعی بودن پستی که به اشتراک گذاشته یا بر آن نظری می‌گذارید را کنترل می‌کنید؟

۳. برای شما چقدر اهمیت دارد که ادعای واقعی بودن یک خبر، درست یا نادرست باشد؟  
۴. آیا هنگامی که برای دانشگاه/مدرسه کاری انجام می‌دهید، از زمانی که برای سرگرمی از اینترنت استفاده می‌کنید بیشتر احتیاط می‌کنید؟ چگونه دربارهٔ معتبر بودن منبع برای کار دانشگاه/مدرسه تصمیم‌گیری می‌کنید؟

۵. به طور معمول به چه منابع خبری اطمینان بیشتری دارید؟ چرا؟

۶. به نظر شما روزنامه‌نگاران و رسانه‌های خبری چه مسئولیتی در قبال واقعی بودن انتشار یا پیوند دادن اخبار دارند؟ آیا اطمینان حاصل کردن از جعلی نبودن خبر پیش از پیوند یا پوشش خبری آن، بخشی از مسئولیت آنهاست؟ فکر می‌کنید چگونه اطلاعات را اعتبارسنجی می‌کنند؟

۷. آیا اخبار جعلی در دنیای واقعی تبعاتی به دنبال دارند؟ چه نمونه‌هایی را می‌توانید بیان کنید؟  
۸. در دنیایی که هر کس می‌تواند با تلفن همراه خود اخبار را منتشر کند، چگونه دربارهٔ واقعی بودن محتوا تصمیم‌گیری می‌کنید؟ چه سؤالاتی را باید مطرح کنید تا متوجه واقعی بودن خبر شوید؟ چه قواعد فردی را می‌توانید تعیین کنید تا دربارهٔ نوع و زمان اخباری که منتشر می‌کنید تصمیم بگیرید؟ رعایت نکردن این قواعد چه خسارتی به شما وارد می‌کند؟

همچنین دانش‌آموزان می‌آموزند هنگام ارزیابی یک خبر این «شش سوال مصرف‌کننده/مخاطب» را مطرح کنند:

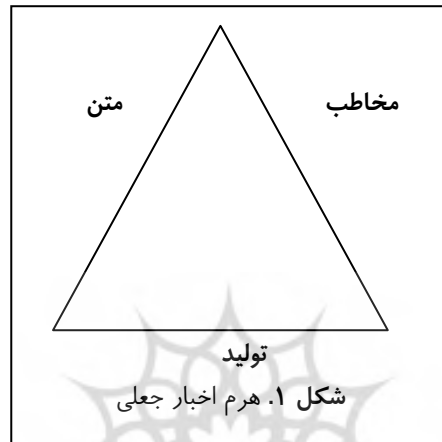
- چه کسی این خبر را تولید کرده است؟
- چگونه این خبر تولید شده است؟
- چرا این خبر تولید شده است؟
- چه زمانی این خبر تولید شده است؟
- این خبر چه کاستی‌هایی دارد؟
- پس از اطلاع از این خبر چه باید کرد؟

یک روش دیگر برای بررسی اخبار، محور قراردادن منبع اطلاعات به شرح زیر است:

- منابع مستقل بر منابع و منافع شخصی اولویت دارند.
- منابع چندگانه، به گزارش مبتنی بر یک منبع اولویت دارند.
- منابعی که اطلاعات قابل اعتبارسنجی را تأیید یا فراهم می‌کنند، نسبت به منابع مورد استفاده برای دفاع و پشتیبانی از محتوا اولویت دارند.
- مقامات و/یا منابع آگاه نسبت به منابع ناآگاه اولویت دارند.
- منابع دارای نام نسبت به منابع ناشناس اولویت دارند. (Schulten, 2015)

## هرم اخبار جعلی

سازمان سواد رسانه‌ای کانادا (Association for Media Literacy) با این توضیح که اخبار جعلی در قرن بیست و یکم رواج بیشتری داشته، اعتبارسنجی آن مشکل‌تر بوده و علاوه بر سردبیران متخصص، افراد نیز باید به بررسی صحت و سقم اخبار اقدام کنند؛ با ارائه هرم اخبار جعلی، سؤال‌های را مرتبط با هر ضلع هرم را مطرح می‌کند که در شناسایی اخبار جعلی یاریگر افراد است (شکل ۱).



## هرم اخبار جعلی

### تولید

پرسش‌های مربوط به تولید برای کمک به شما در ارزیابی تولیدکنندگان و منتشرکنندگان اخبار طراحی شده‌اند. می‌شود از همه آنها استفاده نکرد، ولی می‌توانید از تعدادی از آنها که به شرح زیر آمده‌اند، استفاده کنید تا گزارش خبری منتخب شما را ارزیابی کنند:

- چه کسی این خبر را تولید کرده است؟
- جست‌وجوها چه چیزی را درباره قدرت و باورهای نویسنده آشکار می‌کنند؟
- چه چیزی را می‌توانید درباره تارنماها / نرم‌افزارهای کاربردی منتشرکننده دریابید؟
- به [whois.com](http://whois.com) بروید تا صاحب منبع را شناسایی و به [snopes.com](http://snopes.com) ، [politifact.com](http://politifact.com) و / یا [Wikipedia.com](http://Wikipedia.com) بروید تا اعتبار تارنما را ارزیابی کنید.
- این خبر چه جاهایی دیگر منتشر شده است؟
- آیا تارنماها / نرم‌افزارهای کاربردی دیگر را می‌شناسید؟ آیا معتبر هستند؟
- آیا مثلث‌بندی (جست‌وجو برای چندین تارنما با اخبار یکسان) منجر به اعتبار یا عدم آن می‌شود؟ به عبارتی آیا اعتبار اخبار بر چندین تارنما مشخص می‌شود یا فقط یک تارنما؟ آیا دیگر تارنماها قابل اعتمادند؟

- از واژگان کلیدی برای استنتاج اهداف اخبار استفاده کنید. آیا طبق استنتاج شما هدف خبر اطلاع‌رسانی، متقاعد کردن، سرزنش کردن، یا ارتقای دیدگاه جهانی خاصی است؟
- دانستن تعصبات و اهداف نویسنده و تولیدکننده چگونه ممکن است درک شما را از خبر تغییر دهد؟
- چه کسانی ممکن است از استفاده از این خبر نفع یا رنج ببرند؟ چگونه؟ (Aml, 2017)

### مخاطبان / کاربران

- این پرسش‌های مربوط به مخاطبان برای کمک به شما در ارزیابی اخبار از دیدگاه مخاطبان طراحی شده‌اند. در استفاده از همه آنها مخیرید، ولی می‌توانید از تعدادی از آنها که به شرح زیر آمده استفاده کنید تا گزارش خبری منتخب شما را ارزیابی کنند.
- مخاطبان نهایی این خبر چه کسانی هستند؟
  - چرا و چگونه این خبر برای مخاطبان نهایی آن جذاب است؟ چگونه این مسئله را می‌دانید؟ (برای مثال، استفاده از زبان، تصویر، تارنما)
  - چرا ممکن است این خبر پخش و محبوب شود؟
  - آیا محبوب شدن این خبر بر باور یا تردید شما نسبت به آن تأثیر می‌گذارد؟
  - چگونه ممکن است این خبر توجه شما را جلب کند/ نکند؟
  - این خبر چه احساسی به شما می‌دهد؟ چرا چنین واکنشی داشته‌اید؟
  - آیا عناصری در این خبر وجود دارند که به تعصب‌های شما توجه داشته باشند؟ چگونه؟ (تأیید تعصب شما هنگامی روی می‌دهد که اطلاعات، دیدگاه شما را تأیید کند.)
  - آیا دوست دارید این خبر را به اشتراک بگذارید؟ چرا؟ با چه کسانی؟
  - با چه کسی هرگز این خبر را به اشتراک نمی‌گذارید؟ چرا؟
  - این خبر چه کسانی را شامل می‌شود/ چه کسانی را در نظر نمی‌گیرد؟ (برای مثال دیدگاه‌ها، مصاحبه‌شونده‌ها و غیره)
  - مردم به چه شکل‌هایی ممکن است از این خبر استفاده کنند؟
  - چه کسانی آن را به اشتراک می‌گذارند؟ چه کسانی پاسخ می‌دهند؟ چگونه؟
  - چگونه فعالیت‌های برخط شما منجر به آگاهی شما از این خبر شده‌اند؟ (از طریق رسانه‌های اجتماعی، تارنماهایی که بازدید کرده‌اید، نظراتی که گذاشته‌اید، پست‌هایی که لایک کرده‌اید)
  - آیا این خبر ارزش‌های مورد قبول شما را منعکس می‌کند؟ چرا؟
  - چگونه این خبر ممکن است در جامعه تغییر ایجاد کرده باشد؟
  - چگونه به این خبر پاسخ داده‌اید؟ (Aml, 2017)

## متن

پرسش‌های مربوط به متن برای کمک به شما در بررسی اصول و مبانی اخبار طراحی شده‌اند. از همه آنها که در ادامه آمده است، می‌توانید استفاده نکنید؛ ولی از تعدادی از آنها استفاده کنید تا گزارش خبری منتخب شما را ارزیابی کنند.

- این خبر چه نوع خبری است؟ (محلی، ملی، بین‌المللی و غیره)
- آیا این خبر تاریخ دارد؟ آیا خبر جدیدی است؟
- ساختار آن چیست؟ برای مثال گزارش رسمی، وبلاگ، توئیت، پستی در رسانه‌های اجتماعی، انتشار مطبوعاتی، مقاله، ستون تحریریه (نظر شخصی)، نظر، نقد یا تبلیغی در قالب خبر؟ یا ساختارهای دیگر؟
- رسانه / ساختار آن چه تأثیری بر اعتبار خبر دارد؟ (برای مثال توئیت در برابر خبری در تارنمای یک روزنامه معروف).
- پیام‌های آشکار آن چیست؟
- اصول و شیوه مورد استفاده آن چیست؟ چه اصول و شیوه‌ای را به اشتباه استفاده کرده است؟
- آیا همه حروف تیترا، حروف بزرگ هستند؟ (الفبای انگلیسی)
- آیا غلط املایی یا دستوری دارد؟
- آیا واژگان نژادپرستانه دارد؟
- آیا واژگان سگ-سوت (Dog-Whistle) به اصطلاحاتی رمزی اطلاق می‌شود که برخی گروه‌ها از آن برای اشاره به اقلیت‌ها یا مسائل مربوط به آنها استفاده می‌کنند. در آن وجود دارد؟
- آیا گزارش خبری از کلیشه‌ها به جای بازنمایی مردم در جایگاه انسان‌ها استفاده می‌کند؟
- آیا گزارش خبری از واقعیت‌ها و اطلاعات قابل اعتبارسنجی برای پشتیبانی و توسعه یک دیدگاه استفاده می‌کند؟
- آیا مقاله خبری منابع را نام می‌برد؟ آیا دارای لینک است؟ آیا لینک‌ها اخبار را پشتیبانی / تأیید می‌کنند؟
- آیا اخبار با استفاده از [FactCheck.org](http://FactCheck.org)، [PoliticsFact.com](http://PoliticsFact.com)، [Snopes.com](http://Snopes.com) یا [HoaxSlayer.com](http://HoaxSlayer.com) اعتبارسنجی شده‌اند؟
- دیدگاه‌های چه کس/کسانی در این خبر ارائه شده‌اند؟
- آیا این خبر چندین دیدگاه را ارائه می‌دهد؟
- آیا دیدگاه‌هایی مهم از خبر حذف شده‌اند؟
- آیا گزارش خبری شامل تکذیب یا پاسخ افراد / نهادهایی که گزارش می‌شوند را شامل می‌شود؟ (اگر نه، آیا توضیح می‌دهد که درخواست پاسخ داشته ولی چیزی دریافت نکرده است؟)
- پیام‌های ضمنی خبر چه بوده‌اند؟
- چه ارزش‌هایی در خبر تبلیغ می‌شوند؟
- آیا می‌توانید اخباری پیدا کنید که این خبر را بی‌اعتبار / رد یا دیدگاهی متفاوت ارائه می‌کنند؟

- آیا دیگر اخبار این تارنما باورپذیرند؟
- آیا اخبار دیگر تعصباتی را آشکار می‌کنند؟
- آیا بخشی برای نظر دادن وجود دارد؟
- آیا نظرهای ارائه شده اخبار را به چالش می‌کشند یا از آن پشتیبانی می‌کنند؟
- آیا بیانیه‌ای در خبر وجود دارد که شما را برای اشتراک‌گذاری وسیع آن دعوت کند؟
- آیا تصویر، ویدئو و غیره در خبر وجود دارد؟
- کدام بخش خبر در تصویر/ ویدئو ارائه شده است؟
- چه چیز از خبر حذف شده است؟
- تصاویر چگونه متن را پشتیبانی کرده، تغییر داده/ با آن تعامل می‌کنند؟ با تیتراچطور؟ آیا جست‌وجوی تصویر در تارنمای Tinytype.com نشان می‌دهد که تصویر واقعی است (با فتوشاپ تولید شده است) و مربوط به خبر است؟ (Aml, 2017)

## نتیجه‌گیری

با آغاز قرن بیست و یکم و گسترش فزاینده وسایل ارتباطی اینترنت مبنای که دسترسی حداکثری مخاطب به ابزار اطلاع‌رسانی در جامعه‌ای شبکه‌ای که موجبات تبدیلیش را به کاربر-شهروند در پی داشت؛ ساختارهای جوامع به شدت و بیش از گذشته تحت تأثیر گردش اطلاعات و بازتاب اخبار قرار گرفت. این مهم موجب شد تا کوچک‌ترین خبر، فارغ از صحت و سقم آن در بوم ارتباطی به سرعت نشر یافته؛ منشأ اثرات گوناگونی شود. در این بستر، مهم‌ترین موضوع که چند صباحی است بسیاری از دولت‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌ها، مراکز آموزشی و حتی اصحاب رسانه را به شدت درگیر خود کرده است، پدیده اخبار جعلی است که سبب شده کثیری از رویدادهای واقعی، کژ و وارونه به نظر آیند. کژنمایی رویدادها به سبب تولید و نشر اخبار مجعول، صاحب نظران در عرصه علوم ارتباطات و مدافعان دسترسی آزاد به اطلاعات واقعی را بر آن داشته تا برای مقابله با این مشکل ارتباطی چاره‌جویی کنند. لذا در تعاقب این مهم نویسندگان این مقاله با هدف بررسی اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن و با اتکا به دو نظریه "جنگ روانی" و "نظریه توطئه" در پی یافتن و تعمیق پاسخ چهار پرسش اصلی برآیند که عبارت‌اند از: "اخبار جعلی چیست؟"، "چرا اخبار جعلی تولید و منتشر می‌شوند؟"، "چگونه می‌توان اخبار جعلی را شناسایی کرد؟" و "چه مهارت‌هایی برای مقابله با اخبار جعلی وجود دارد؟"

به باور راقمان سطور، اخبار جعلی اخباری متشکل از اطلاعات جعلی و شایعات است که مغرضانه به منظور جهت دادن به افکار عمومی جهت کسب منافع خاص، به مدد رسانه‌های فردی و جمعی تولید و منتشر شده است.

پرسش اساسی دیگر که اذهان نویسندگان را به خود معطوف داشت آن است که علی‌رغم ارتقای میزان اطلاعات قاطبه مخاطبان، چرا اخبار جعلی تولید و منتشر می‌شود و کثیری

همچنان در دامگه این اخبار اسیر می‌شوند. در پاسخ به این پرسش عواملی گوناگون نقش آفرینند که از جمله می‌توان به ۱. رسانه‌ها ۲. مخاطبان ۳. دولت‌ها، احزاب، سازمان‌ها، گروه‌های تروریستی و حتی ربات‌ها اشاره کرد.

به نظر می‌رسد علی‌رغم محتوای دروس آکادمیک در حوزه خبر، "سرعت" گردش اطلاعات برای رسانه‌ها از "صحت" آن اولی‌تر تلقی شود. خبر در صنعت رسانه به‌گوهری پرسود بدل شده که برخی رسانه‌ها می‌پندارند اگر به بهانه سنجش صحت آن اندکی درنگ کنند، بهای آن را که از دست دادن مخاطب و واسپاری عرصه به رقیبان به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی است؛ به‌سنگینی پرداخت می‌کنند. بنابراین صاحبان رسانه تمام هم خود را مصروف می‌دارند تا گوی سبقت را از رقبا ربوده، مخاطبی بیشتر را برای حفظ جایگاه خود جذب کنند. علاوه بر این در چنین بستری عواملی چون روزنامه‌نگاری ضعیف، طنز، تحریک کردن یا دست انداختن، تعصب شدید، جانبداری، منافع اقتصادی، تأثیر سیاسی، تبلیغات و ... مؤثرند.

در این بازار پیام آنچه که ذبح می‌شود اخلاق رسانه‌ای است، چراکه در چارچوب نظریه جنگ روانی فضای این بازار از غبار شایعه و دروغ آکنده می‌شود. این غبارهای مسموم که عدم شفافیت خبری را در پی دارد، موجب می‌شوند تا ریه‌های مخاطبی که از هوای پاک سوادهای مدرن محروم است؛ در گذر ایام به بیماری توهم توطئه مبتلا شود. بیماری که سرطان‌گونه جای جای این پیکره را در بر می‌گیرد، تا در نهایت موجبات تسلیم مخاطب را فراهم می‌کند. تسلیم در برابر هر آنچه که می‌بیند و می‌شنود و در ادامه او را وامی‌دارد تا با بازنشر ناآگاهانه پیام‌هایی که آگاهانه جهت ایجاد تغییر در باورهایش تولید و منتشر شده به جزئی از زنجیره تولید و توزیع اخبار جعلی تبدیل شود. اما در نهایت باید تصریح کرد کژکاری کثیری از رسانه‌ها در تولید و نشر اخبار جعلی، نافی مسئولیت مخاطب / کاربران در رمزگشایی صحیح و به اشتراک گذاردن آگاهانه پیام‌ها نیست، چراکه در نهایت این "من مخاطب" است که باید به خبر از بُعد واقعی یا جعلی بودنش از بلندای تشکیک نظر بیفکند.

با توجه به نقش مخاطب / کاربران، در مقام یکی از عوامل مؤثر در تولید و نشر اخبار جعلی، تأکید می‌شود. عوامل متعدد سبب باورپذیری اخبار جعلی توسط گروه مذکور می‌شود که از این جمله سادگی شناخت، ناهماهنگی در شناخت، اثر پس‌زدن، وحدت گروهی / اجتماعی، قدرت پیام‌های تصویری و ارسال هماهنگ و مکرر آنها هستند.

در جامعه شبکه‌ای فعلی، ماهیت فضای ارتباطی به‌گونه‌ای شکل گرفته که سهولت دسترسی به تولید و انتشار اخبار و اطلاعات و سودآوری سرشار موجود در پس این جریان، دولت‌مردان، احزاب، سازمان‌ها، گروه‌های تروریستی و ... را برآن داشته تا با نقش‌آفرینی در این فرایند در پی کسب منافع خود باشند.

سومین پرسش اساسی پژوهش حاضر این است که چگونه می‌توان اخبار جعلی را شناسایی کرد. در پاسخ به این سؤال، سازمان‌های رسمی بین‌المللی، مؤسسات علمی، انجمن‌های مردم



نهاد، بنگاه‌های رسانه‌ای و بسیاری دیگر، تلاش کرده‌اند تا با ارائه راهکارها و آموزه‌های مهارتی مختلف، یاریگر مخاطب / کاربر در این مسیر باشند؛ آن هم با طرح سؤال‌هایی مانند: چگونه از این خبر مطلع شدم؟ چگونه اطلاع حاصل کنم که خبر مذکور درست است؟ منبع این خبر کجاست؟ چه کسی این خبر را منتشر کرده است؟ و انگیزه منتشرکننده خبر از این امر چیست؟ و ... به هنگام مواجهه با هرگونه خبر برای تشخیص واقعی و جعلی بودن آن که می‌تواند گامی بلند در جهت شناسایی اخبار جعلی محسوب شود.

جایگزینی اخبار جعلی به جای اخبار واقعی موضوعی جدید نیست؛ اما فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی مجاللی مناسب برای تولید و انتشار اخبار جعلی فراهم کرده و با افزایش جنبه‌های بصری و صوتی این اخبار و اطلاعات، امکان تفکیک خبر واقعی از جعلی دشوارتر شده است؛ لذا این پرسش مطرح می‌شود که چه مهارت‌هایی برای مقابله با اخبار جعلی وجود دارد. علی‌رغم تمام تلاش‌هایی که برای مقابله با تولید و انتشار این اخبار انجام شده، ولی مؤثرترین این روش‌ها افزایش سواد رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی مخاطبان است. به مدد مهارت‌ها و استراتژی‌هایی در قالب سواد رسانه‌ای می‌توان به آموزش این مهم کمک کرد که برخی از آن مهارت‌ها در قالب هرم اخبار جعلی که شرح آن رفت، ممکن است. با توجه به تلاش‌های جدی انجام گرفته در مسیر تشخیص اخبار جعلی در جهان، آمادگی برای مواجهه با این اخبار باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد و موضوع سواد رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی در مراکز آموزشی با جدیتی بیشتر پیگیری شود تا مهارت‌های لازم جهت تشخیص اخبار جعلی آموزش داده شود.

در پایان باید تأکید کرد؛ رسانه‌ها در مقام یکی از ارکان موثر در تولید و انتشار اخبار جعلی با رعایت اصل مسئولیت اجتماعی و پایبندی به اخلاق رسانه‌ای و اصول حرفه‌ای، "دقت" و "صحت" را در مسلخ "سرعت" قربانی نکنند و با توسل به شیوه‌های نوین خبری و تعامل بهتر و بیشتر با مخاطبان به رقابت با سایر رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های اجتماعی بپردازند.

از مخاطب/کاربران انتظار می‌رود با سهولت دسترسی به تولید و نشر اطلاعات و اخبار، مسئولانه‌تر و با کسب مهارت‌ها و سوادهای لازم ضمن تشخیص اخبار واقعی از جعلی به ایفای بهتر نقش کاربر- شهروندی در فضای مذکور بپردازند. تأکید می‌شود که با توجه به افزایش بیشتر جنبه‌های بصری و صوتی و چندرسانه‌ای اخبار جعلی در کنار ارتقای انواع سوادها، مخاطب/کاربران، سواد بصری خود را بیش از گذشته ارتقا بخشند.

از دولت‌ها و سازمان‌ها انتظار می‌رود در عین پرهیز از تولید و نشر اخبار جعلی که به شفاف‌سازی فضای خبری منتهی می‌شود با گسترش آموزش‌های لازم، زمینه را برای افزایش آگاهی‌های مخاطب/کاربران فراهم کنند.

با توجه به فقر ادبیات علمی بومی در حوزه اخبار جعلی امید است صاحب‌نظران عرصه علوم ارتباطات، پژوهشگران، دانشجویان و ... با استفاده از منابع و تجارب بین‌المللی در این

زمینه، نسبت به گفتمان‌سازی حداکثری در خصوص اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن اهتمام ورزند.

## پی‌نوشت‌ها

۱. تعریف الیزابت تامن از سواد رسانه‌ای: سواد رسانه‌ای چارچوبی را جهت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیامها به اشکال مختلف فراهم می‌کند.
۲. تعریف بنیاد مک کورمیک از سواد خبری: توانایی به کارگیری مهارت‌های تفکر انتقادی برای قضاوت درباره اعتبار اخبار و گزارش‌های خبری و منابع اطلاعاتی. سواد خبری شهروندان را قادر می‌سازد تا مصرف‌کنندگان و نیز تولیدکنندگان هوشمند اطلاعات مبتنی بر حقیقت باشند.
۳. سواد بصری: به مهارت انسان در فهم و ترجمه تصویر و به بیان دیگر به توانایی درک، تفسیر، تبادل نظر و انتقال مفاهیم نشان داده شده در یک تصویر اطلاق می‌شود.
۴. سواد اطلاعاتی: مجموعه مهارت‌هایی است که فرد را قادر می‌سازد نیاز اطلاعاتی خود را تشخیص دهد. با شناسایی منابع اطلاعاتی موجود به تدوین روش جست‌وجو در این منابع پرداخته و پس از انجام جست‌وجو اطلاعات به دست آمده را ارزیابی کرده و به منظور تولید اطلاعات جدید پیوند لازم بین اطلاعات جدید را با دانش قبلی خود برقرار سازد.
۵. میم‌ها ایده‌ها و مفاهیمی هستند که با اشتراک‌گذاری به صورت آنلاین و از شخصی به شخص دیگر گسترش پیدا می‌کنند/ میم‌ها می‌توانند تصویر، ویدئو و ... باشند. میم‌ها باید قابلیت بازگو کردن داشته باشند، طنزآمیز باشند و یا هر دوی این ویژگی‌ها را داشته باشند. در منبع دیگری آمده است: میم‌ها عکس و یا ویدئو، قطعه‌ای از متن و ... هستند که در طبیعت طنزآمیزی توسط کاربران اینترنت با اندکی تغییرات پخش می‌شوند.

## منابع

- ایران جوان ( ۳۰ آوریل ۲۰۱۷)، "انتشار راهنمای تشخیص اخبار جعلی از سوی کتابخانه دولتی تورنتو"، <http://yon.ir/OhP4c>
- ایرنا (۱۴ اردیبهشت ۱۳۹۶)، "۷۰ سال اخبار جعلی"، <http://www.irna.ir/fa/NewsPrint.aspx?ID=82516474>
- ایرنا (۱۰ مهر ۱۳۹۶)، "ترامپ از آمریکایی‌ها خواست "اخبار جعلی" را باور نکنند"، <http://www.irna.ir/fa/News/82625975>
- بی‌بی‌سی (۴ بهمن ۱۳۹۵)، "تلاش دانشمندان کمبریج برای ساخت واکنسن "اخبار جعلی"، <http://www.bbc.com/persian/science-38719486>
- تیبان (۱۰ فروردین ۱۳۹۱)، "جنگ روانی خیلی خلاصه"، <http://yon.ir/5YSzB>
- رضایی، علی اکبر (۲۶ دی ۱۳۸۹)، "جنگ روانی تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتارها"، روزنامه رسالت، شماره ۷۱۸۱.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۹)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ شانزدهم.
- سوک، الستر (۱۱ مارس ۲۰۱۷) " ۵ عکس که برای اثبات تئوری‌های توطئه به کار گرفته می‌شدند"، <http://www.bbc.com/persian/vert-fut-39195346>
- نصر، صلاح (۱۳۸۷)، جنگ روانی، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، انتشارات سروش.
- تائبی، حمیدرضا (۳ فروردین ۱۳۹۶)، "مردم به این چهار دلیل اخبار جعلی را باور می‌کنند" [www.shabakeh-mag.com/are-network/](http://www.shabakeh-mag.com/are-network/)
- کلانتری، مریم (۱۰ بهمن ۱۳۸۸)، آشنایی با تکنیک‌های جنگ روانی، <http://hamshahronline.ir/details/100543/Defence/security>

- فتاحی، محمدابراهیم (۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۳)، تئوری توطئه چیست؟، <http://yon.ir/4DnSe>.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۹۶)، "حق با اینترنت نیست"، دو ماهنامه اندیشه بویا، شماره ۴۲.
- یورو نیوز (۲۰۱۷)، پارلمان بریتانیا پدیده اخبار جعلی را بررسی می کند، <http://fa.euronews.com/2017/01/31/fake-news-and-the-battle-to-save-the-truth-in-a-post-truth-world>
- Aml, (February 27, 2017), Fake News Triangle, (<http://www.aml.ca/fake-news-triangle/>), (<http://www.aml.ca/fake-news-triangle-production/>), (<http://www.aml.ca/fake-news-triangle-audience/>), (<http://www.aml.ca/fake-news-triangle-text/>)
- Cambridge dictionary (2017), Definition of fake news, <http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fake-news>
- Collinsdictionary (2017), Definition of fake news, (<https://www.collinsdictionary.com/us/dictionary/english/fake-news>)
- (<https://www.collinsdictionary.com/us/submission/18357/fake+news>)
- Chadwick, Paul (12 May 2017), Defining fake news will help us expose it, <https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2017/may/12/defining-fake-news-will-help-us-expose-it>
- Hobbs, renee (2017), Fake news, <https://twitter.com/reneehobbs/status/827945402456498176>
- Merriam webster (2017), The Real Story of 'Fake News', <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>
- Rouse, Margaret (February 2017), Definition of fake news, <http://whatis.techtarget.com/definition/fake-news>
- Stroud, Forrest (2017), Fake news, <http://www.webopedia.com/TERM/F/fake-news.html>
- Schulten, Katherine (OCTOBER 2, 2015), Skills and Strategies | Fake News vs. Real News: Determining the Reliability of Source, <https://learning.blogs.nytimes.com/02/10/2015/skills-and-strategies-fake-news-vs-real-news-determining-the-reliability-of-sources/>
- Solon, Olivia (26 July 2017) The future of fake news: don't believe everything you read, see or hear, [https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/26/fake-news-obama-video-trump-face2face-doctored-content?utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=twitter](https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/26/fake-news-obama-video-trump-face2face-doctored-content?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter)
- Urbandictionary (2017), Fake news, <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fake%20news>
- Wardle, Claire (February 16, 2017) Fake news. It's complicated, <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>
- Wikipedia (2017), Fake news, [https://en.wikipedia.org/wiki/Fake\\_news](https://en.wikipedia.org/wiki/Fake_news)



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتمال جامع علوم انسانی