

اخبار جعلی در رسانه‌های دیجیتال

محمدعلی قادری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه علوم ارتباطات،

موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران

m.ali.ghaderi@gmail.com

چکیده

انتشار گسترده اخبار جعلی در رسانه‌های دیجیتال بر جامعه تأثیر منفی می‌گذارد. از این رو تلاش برای جلوگیری از انتشار اخبار جعلی و آگاهی جامعه در این زمینه بسیار مهم است. پژوهش حاضر سعی نموده با مرور مقالات و مطالعات انجام شده در این زمینه ضمن بیان تعاریف و مفاهیم مربوط به اخبار جعلی، به نقش رسانه‌های دیجیتال در انتشار این نوع اخبار پرداخته و ضمن بررسی و تحلیل این نقش راهکارهای لازم برای مقابله با انتشار این نوع اخبار را ارائه دهد. نتایج حاصله از این تحقیق نشان داد که رسانه‌های دیجیتال در زمینه انتشار اخبار جعلی نقش دو گانه ای دارند علیرغم محاسن فراوان در زمینه سرعت انتقال و سطح و دامنه اطلاع رسانی، رسانه‌های دیجیتال میتوانند باعث انتشار سریع اخبار جعلی نیز شوند این در حالی است که برخی از سیستم‌های هوشمند مانند «ارزیابی واقعیت» گوگل و یا فکت چگر سعی در کمک به شناسایی اخبار جعلی منتشر شده در زمینه رسانه‌های دیجیتال دارند.

واژه‌های کلیدی: خبر، خبر جعلی، رسانه، رسانه دیجیتال

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۸/۳

مقدمه

ظهور و گسترش فناوری‌های ارتباطی دیجیتال و امکانات و دستاوردهای ناشی از آن، باعث ایجاد تغییرات گسترده و زیادی در نظام‌های تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای شده است که البته علیرغم محاسن زیاد ناشی از آن، زمینه و بستر مناسب برای انتشار اخبار جعلی را نیز فراهم ساخته است. سرعت زیاد انتشار اخبار و نامشخص بودن منبع و منشأ انتشار بسیاری از اخبار در این بستر، امکانات شناسایی و مقابله با این نوع اخبار جعلی را نیز دشوار ساخته است.

شبکه‌های دیجیتالی از طریق فزونی سازی و بسط و گسترش، شکل دهی به اخبار جعلی را ممکن می‌کنند. شکل‌دهی به اخبار جعلی از طریق فزونی سازی، زمانی روی می‌دهد که رویدادهایی در مقیاس کوچک، از طریق اقدامات هماهنگ و هم‌رسانی کاربران عادی، دروازه بانان شبکه‌های رسانه‌های جمعی و الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی تقویت می‌شوند و بسط و گسترش پیدا می‌کنند. (پک و صحابی، ۱۳۹۹). علت گسترش اخبار جعلی در رسانه‌های نوین به ماهیت این نوع رسانه‌ها ارتباط زیادی دارد. فناوری اطلاعات باعث شده اخبار و اطلاعات براحتمی و با سرعت زیاد بدور از محدودیت‌های زمانی و مکانی و با هزینه ارزان در بستر شبکه‌ها مخصوصاً اینترنت گسترش پیدا نماید. این محاسن باعث شده بستر اینترنت به محیطی برای تبادل اطلاعات و اخبار بین اقشار مردم و گروه‌ها تبدیل شود این بستر مناسب، فرصتهایی را نیز در اختیار افراد و گروه‌های سودجو برای انتشار اطلاعات غلط و اخبار جعلی قرار داده است. بنابراین رسانه‌های نوین مانند رسانه‌های دیجیتال، تبدیل به منبع اطلاعاتی اصلی بسیاری از افراد شده است و در واقع این اطلاعات واسطه درک بسیاری از افراد از جهان پیرامون شده است اما سوالی که در اینجا مطرح است این است که این منابع اطلاعاتی تا چه حد معتبر و قابل اطمینان هستند؟ در سال‌های اخیر، تحقیقات متعددی برای پاسخ به این سؤال نوشته شده است؛ تحقیقاتی که توجه مخاطبان را به گسترش اخبار جعلی در کنار اخبار صحیح و لزوم هوشیاری و درک تمایز بین این دو نوع خبر را بیان کردند که در این مقاله یک ارزیابی کلی از نتایج این پژوهش‌ها و با مرور مطالعات انجام شده به نگارش درآمده است.

تعریف خبر جعلی

جوامع انسانی در هر دوره‌ای از تاریخ، مبتنی بر ابزارهای ارتباطی غالب، شاهد بروز و تجلی نوع خاصی از دروغ‌های اجتماعی در قالب‌های متناسب هستند؛ مثلاً در دوره‌ای که ارتباطات انسانی در جوامع، بیشتر شفاهی و در دوره‌های در قالب گفتگوهای رودررو انجام می‌شد،

دروغ‌های اجتماعی در قالب مفهومی به نام شایعه بروز می‌یافت. در دوره حاضر، که از آن به عنوان عصر ارتباطات یاد می‌شود و افراد به واسطه رسانه‌های شایعه نوین با یکدیگر ارتباط دیجیتال و برخط برقرار می‌کنند، دروغ با تعریف مرسوم « اظهار امری خلاف واقع با علم به آن» در قالب مفهوم خبر جعلی مطرح می‌شود (آزادی و همکاران، ۱۳۹۹).

اگر چه مقوله اخبار جعلی در سالهای اخیر به عنوان یکی از موضوعات جذاب و مهم مورد توجه پژوهشگران و محققان زیادی قرار گرفته است با این وجود نکته قابل توجه در تحقیقات موجود در زمینه اخبار جعلی، این است که تعریف دقیق و جامعی از مفهوم خبر جعلی، در میان آنها مشاهده نمی‌شود. برخی پژوهش‌ها هیچ تعریفی از این مفهوم ارائه نکرده‌اند و پیش از هرگونه بحث مفهومی و نظری در ارتباط با آن، به شناسایی مصادیق مرتبط با اخبار جعلی پرداخته‌اند. برخی دیگر از منابع نیز هر چند سعی کرده‌اند این مفهوم را تعریف کرده و چستی آن را بیان کنند، اما به نظر می‌رسد با توجه به گسترده بودن مفهوم و چند جانبه بودن آن، اغلب تعاریف ارائه شده در مطالعات مورد اشاره، از جامعیت و دقت مطلوبی برخوردار نیست. در تعریفی از خبر جعلی آمده است: خبر جعلی، خبری است که در ماهیت خود دچار تحریف و از بستر و زمینه اصل یاش جدا شده و بنابراین نامعتبر است (مجدی زاده و همکاران، ۱۳۹۹).

در تعریفی دیگر کوک^۱ و همکاران (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که «اخبار جعلی عمدتاً نتیجه زمینه زدایی و تفکیک هستند؛ آنها اغلب حاوی سطح پایینی از حقیقت هستند، اما بعد از چند چرخش، پیام اصلی آن گم شده و یک روایت جدید را به وجود می‌آورد.» (کوک و همکاران، ۲۰۱۷).

الکات و همکاران (۲۰۱۷) نیز در تعریفی دیگر بیان داشتند «اخبار جعلی، اخباری هستند که عمدتاً و به صورت قانع کننده نادرست و دروغین هستند و می‌توانند خوانندگان را گمراه کنند»^۲. بارسلی (۲۰۱۸) در این باره می‌گوید: «خبر جعلی، جدیدترین عنوان برای هنر باستانی دروغ گفتن است.

صرف نظر از تعریف اخبار جعلی به نظر می‌رسد آن چه که در ابتدا و حتی پیش از استراتژی‌ها و تکنیک‌های مقابله باید مورد توجه قرار گیرد، پرداختن به ماهیت اخبار جعلی و دلایل ظهور و بروز آن در عصر دیجیتال است (مجدی زاده و همکاران، ۱۳۹۹).

¹ Cook

² Allcott

انواع خبر جعلی

گسترده‌گی و تنوع زیادی در اخبار جعلی وجود دارد که شدت و قالب‌های متفاوتی برای جلب توجه مخاطب دارد. واردن^۱ که مدیر تحقیقات «پیش نویس اولین خبر^۲ معتقد است که می‌توان اخبار جعلی را بر اساس الگوها، تأثیر و قالب آنها در هفت دسته طبقه بندی کرد که در شکل ۱ ارائه شده است



شکل (۱): انواع خبر جعلی از دیدگاه واردن

محتوای گمراه کننده^۳: از آنجایی که می‌توان اخبار را تحریف کرد تا تیتروهای جذابی را ایجاد کند و تنها قطعات کوچکی از مقاله کامل در فید خبری برای مخاطبان نمایش داده می‌شود. این نوع اخبار به عمد باعث ایجاد نفوذ سیاسی، تبلیغات یا حزب‌گرایی می‌شود. اخبار گمراه کننده دیدگاه مغرضانه را ترویج می‌کند. این نوع اخبار به دنبال تأثیرگذاری فعال بر افکار عمومی است (الکات و همکاران، ۲۰۱۷).

¹ Warden

² First Draft News

³ Misleading Content

طنز و هجو^۱: این نوع اخبار برای سرگرمی و تقلید در نظر گرفته شده است، هدف آسیب رساندن به کسی نیست اما می‌تواند به اشتباه به عنوان حقایق تعبیر شود. بسیاری از وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی نظرات انتقادی درباره جامعه، افراد مشهور و سیاستمداران را برای سرگرم کردن خوانندگان ارائه می‌دهند، اما این داستان‌ها پتانسیل فریب دادن دارند. زیرا آنها به طور قابل توجهی گفتمان عمومی، نظرات و اعتماد سیاسی را شکل می‌دهند.

محتوای تقلبی^۲: در این نوع اخبار منابع واقعی اخبار با منابع نادرست ادعا می‌شود. ظاهر این منابع ساختگی و دروغین کاملاً شبیه به سایت‌های خبری واقعی است. سایت‌های خبری جعلی داستان‌هایی را ارائه می‌دهند که مخاطب را گمراه می‌کند تا آنها را به این داستان‌های نادرست باور کند. این امر باعث خدشه دار شدن شهرت سایت‌های واقعی و کاهش باور می‌شود (هاسیاک^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

محتوای ساختگی^۴: در این نوع اخبار همه چیز ۱۰۰٪ دروغ است و برای فریب دادن به قصد آسیب طراحی شده است. در این مطلب محتوای جدیدی فاقد حقیقت و کذب محض با هدف اطلاع رسانی نادرست به مخاطبان طراحی شده است. این نوع اخبار با سبک و سیاق اخبار موجه بسیار پر شور است. تنها هدف محتوای ساختگی ایجاد لایک، اشتراک گذاری و سود است. ربات‌های خبری معمولاً برای پخش گسترده اخبار جعلی استفاده می‌شوند. محتوای ساختگی معمولاً برای منافع مالی یا سیاسی انگیزه دارد (آلکات و همکاران، ۲۰۱۷).

اتصال نادرست^۵: وقتی تیتورها، تصاویر و زمینه‌ای که یک داستان را تبلیغ می‌کنند با محتوای موجود در اخبار مطابقت نداشته باشد، نشان می‌دهد که ارتباط نادرستی وجود دارد. این نمونه‌ای از شلختگی است معمولاً در این نوع اخبار نویسندگان بدون بررسی کامل اقدام به نشر خبر می‌کنند و دو چیز نامرتب را به هم مرتبط می‌کنند (هاسیاک و همکاران، ۲۰۱۸). این امر باعث کاهش اعتماد عمومی به رسانه‌های دیجیتال می‌شود. به عنوان مثال، اغلب دیده می‌شود که رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های خبری تیتورها پر زرق و برقی را معرفی می‌کنند که پوشش خبری بسیار تند و هیجان‌انگیزی را بیان می‌کنند. اما وقتی روی آن کلیک می‌شود، هیچ ارتباطی بین عنوان و محتوا وجود ندارد.

¹ Satire/Parody

² Imposter Content

³ Hacıyak

⁴ Fabricated Content

⁵ False Connection

متن غلط^۱: گاهی اخبار بدون بررسی زمینه منتشر می‌شود. حقایق حمایت کننده از محتوا ممکن است قابل اعتماد نباشد. وقتی اخبار واقعی با اطلاعات متنی نادرست به اشتراک گذاشته می‌شود، می‌تواند مخاطب را گمراه کند. این موضوع بیشتر به دلیل سواد رسانه‌ای ضعیف انتشار دهندگان و نویسندگان است (باکر و همکاران، ۲۰۱۸).

محتوای دستکاری شده^۲: محتوایی که اطلاعات یا تصاویر واقعی را ارائه می‌دهد، اما به نوعی دستکاری شده است تا داستانی متفاوت را با قصد فریب بیان کند. عکس‌ها یا ویدیوهای واقعی برای ایجاد اخبار نادرست تغییر شکل می‌دهند. تصاویر دیجیتال از طریق نرم افزارهای قدرتمند دستکاری و تکنیک‌های پیشرفته، راهی را برای دستکاری کننده‌ها باز کرد تا تصاویر را اصلاح کنند. عکس‌ها با حذف عناصر جزئی، افزایش اشباع رنگ، حذف یا قرار دادن یک شخص در تصویر تغییر می‌کنند تا زمینه جلب توجه مخاطب را تغییر دهند (ناروال و همکاران، ۲۰۱۸).

۴- منابع اخبار جعلی

اخبار جعلی از طریق کانال‌های مختلف مانند دهان به دهان، رسانه‌های چاپی، وبسایت‌های خبری، رسانه‌های اجتماعی آنلاین و رسانه‌های خبری با هدف گمراه کردن مخاطبان نوشته و منتشر می‌شوند.

۳- دیدگاه‌های مختلف در مورد اخبار جعلی

بررسی نظریه‌ها و تاریخچه مربوط به اخبار جعلی، منجر به شناسایی دیدگاه‌های مختلف صاحب نظران و نظریه‌های مرتبط با آن می‌گردد. در این بخش برخی از این دیدگاه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است:

الف) قدمت اخبار جعلی و آگاهی نسبت به آن در عصر جدید

کوک و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند اخبار جعلی همواره وجود داشته و این در حالی است که در عصر حاضر، شاهد آگاهی نسبت به اخبار جعلی و اطلاعات غلط هستیم. این آگاهی و داشتن تفکر انتقادی، می‌تواند به واکنش شدن در برابر اخبار جعلی منجر شود. بر اساس این دیدگاه، اخبار جعلی، مختص عصر دیجیتال نبوده و از قرن‌های گذشته، همواره وجود داشته است. با این وجود، در عصر حاضر با توجه به توسعه فناوری‌های ارتباطی و رشد انفجاری رسانه‌ها از یک سو و بالا رفتن سطح سواد عمومی در بسیاری از جوامع از سوی

¹ False Context

² Manipulated Content

دیگر، شاهد برجسته شدن و افزایش آگاهی نسبت به آن هستیم که همین امر، منجر به انجام تحقیقات متعدد در ارتباط با این موضوع در سال‌های اخیر شده است.

ب) دیدگاه‌های معتقد به اخبار جعلی به عنوان میراث عصر جدید

این دیدگاه، پدیده اخبار جعلی را منحصر به عصر جدید می‌داند (نیلسون^۱، ۲۰۱۸).

ج) دیدگاه‌های معتقد به برجسته شدن اخبار جعلی در عصر جدید

بارسلی (۲۰۱۸) نیز معتقد است در صورتی که تبلیغات را به عنوان یک زیرمجموعه برای اخبار جعلی بپذیریم، تاریخچه اخبار جعلی در قالب تبلیغات به بیش از دو هزار سال گذشته خواهد رسید و حتی اگر تبلیغات را به عنوان اخبار جعلی در نظر نگیریم، باز هم تاریخچه اخبار جعلی غیرتبلیغاتی مدتها پیش از شروع عصر دیجیتال بوده است. با وجود این، در عصر دیجیتال شاهد برجسته شدن اخبار جعلی و تفاوت آن در مقایسه با گذشته هستیم (آلکات و همکاران، ۲۰۱۷).

۵- رویکردهای مختلف در مورد اخبار جعلی

در ارتباط با انتشار اخبار جعلی در رسانه‌های دیجیتال، رویکردهای مختلفی وجود دارد که مهمترین آنها رویکردهای بدبینانه، خوشبینانه و نقش دو گانه رسانه دیجیتال در زمینه اخبار جعلی است. در رویکرد خوشبینانه که دایس^۲ (۲۰۱۷) آن را مطرح نمود رسانه‌های نوین، انگیزه کمتری برای انتشار اخبار جعلی دارند. این محقق معتقد بود تولیدکنندگان و منتشرکنندگان اصلی اخبار جعلی، رسانه‌های رسمی و جریان اصلی هستند که به واسطه همکاری و توافق با یکدیگر و سیاستمداران، در راستای اهداف مالی و سیاسی، اخبار جعلی را منتشر می‌کنند و این در حالی است که قرار داشتن آنها به عنوان منابع انحصاری کسب خبر به وسیله مخاطب، این امکان را فراهم کرده که اخبار جعلی را بدون نگرانی از افشای واقعیت، منتشر کنند (مجدی زاده و حق شناس، ۱۳۹۹).

رویکرد دوم با بدبینی به عصر دیجیتال و رسانه‌های جدید و ارتباط آن با اخبار جعلی می‌گردد و به نقش عصر دیجیتال در رواج و گستردگی اخبار جعلی تأکید دارد. اینرزداتر^۳ (۲۰۱۸) به این مطلب اشاره کرده است که اخبار جعلی خاستگاه مهمی در شبکه‌های اجتماعی دارند و به مثابه یک مشکل در حال رشد در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند.

¹ Nielsen

² Dice

³ Einarsdotter

به گفته نیلسون^۱ (۲۰۱۸) شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در تولید اخبار جعلی ایفا می‌کنند که فهم و درک افراد را مورد تجدیدنظر قرار می‌دهند. (نیلسون، ۲۰۱۸).

رویکرد سوم اشاره دارد که رسانه‌های دیجیتال در زمینه انتشار اخبار جعلی نقش دوگانه‌ای دارند بارسلی (۲۰۱۸) و شاکموت^۲ (۲۰۱۸) هر دو به عواملی اشاره کرده‌اند که نشان می‌دهد عصر دیجیتال و ویژگی‌های آن، در رواج و گسترش اخبار جعلی مؤثر بوده است. با این حال، آنها به تأثیرات مثبت فناوری‌ها و رسانه‌های جدید در این باره نیز اشاره کرده‌اند؛ بارسلی به اقدامات رسانه‌های جدید همچون فیسبوک^۳ و گوگل^۴ برای مقابله با اخبار جعلی اشاره می‌کند و در این راستا، افزودن برچسب‌های «ارزیابی واقعیت» به وسیله گوگل و بینگ^۵ در سال ۲۰۱۷ را نام می‌برد؛ وی همچنین به برخی از فناوری‌های برآمده از عصر دیجیتال اشاره می‌کند که در تشخیص و کاهش رواج اخبار جعلی نقش مثبتی خواهند گذاشت؛ یکی از این فناوری‌های معرفی شده، «فکت چکر»^۶ و اشنگتن پست است که حقیقی بودن اظهارات چهره‌های سیاسی در مسائل مهم ملی، بین‌المللی یا محلی را ارزیابی می‌کند (مجدی زاده و حق شناس، ۱۳۹۹).

۶- آثار ناشی از اخبار جعلی

الف) آثار اجتماعی

در نیم دهه گذشته، مشخص شده است که بسیاری از اعمال خشونت آمیز در میان گروه‌ها/مردم با اخبار جعلی منتشر شده توسط رسانه‌های دیجیتال شعله‌ور می‌شوند. این امر وفاق اجتماعی و برادری جامعه را به هم می‌زند و باعث گسترش خشونت در جامعه می‌گردد.

ب) آثار مالی

اخبار جعلی در بخش مالی به منظور شکستن ساختارهای شرکتی و اقتصاد کشور پخش می‌شود. بسترهای رسانه‌ای دیجیتال با سرعت زیاد شروع به انتشار اطلاعات در مورد شرکت‌ها می‌کنند که مبنای تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد و در نهایت به اقتصاد کشور آسیب منفی می‌زند. به همین ترتیب، اطلاعات نادرست در مورد صورتجلسات هیئت مدیره شرکت‌های مختلف منتشر می‌شود که باعث کاهش قیمت سهام آنها در بورس می‌شود(- شاکموت، ۲۰۱۸).

¹ Nielsen

² Schackmuth

³ Facebook

⁴ Google

⁵ Bing

⁶ Fact Chaker

ج) آثار روانی

وقتی اطلاعات جعلی زیادی به افراد جامعه داده می‌شود، افراد در برابر دستکاری اطلاعات آسیب پذیر می‌شوند. مردم بدون بررسی اهداف و صحت اطلاعات شروع به اشتراک گذاری اخبار می‌کنند. به محض دریافت اطلاعات، افراد در تضاد با باور خود نظر خود را تغییر می‌دهند هر چه اطلاعات را به طور مکرر و زیاد ببینیم، و پیوسته آن اخبار جعلی تکرار شود بدون در نظر گرفتن اینکه چقدر مضحک یا غیرمنطقی به نظر می‌رسد، شانس باور آنها بیشتر می‌شود و هر بار که شخصی چنین داستان‌هایی را در فیس بوک، گوگل یا هر وب سایتی می‌بیند، تأثیر ظرفیتی ایجاد می‌کند و در ذهن او نفوذ می‌کند (ناروال و همکاران، ۲۰۱۸).

د) تأثیر سیاسی

نامزد/حزب سیاسی درست قبل از انتخابات چهره کاندیدای سیاسی/حزب سیاسی را خدشه دار می‌کند و نقش حیاتی در شکست آنها در انتخابات ایفا می‌کند. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که افکار عمومی و افشای انتخابات را می‌توان از طریق اخبار جعلی تحت تأثیر قرار داد. برای کنترل این گونه اخبار جعلی، دستگاه‌های انتخاباتی بسیاری از کشورها مقررات سخت‌گیرانه‌تری علیه اخبار جعلی وضع کرده‌اند (شاکموت، ۲۰۱۸).

۶- راهبردهای مقابله با اخبار جعلی

اخبار جعلی در حوزه‌های مختلف اجتماعی نفوذ می‌کند و نگرانی‌ها و زیان‌هایی را با ماهیت‌های چندگانه به همراه دارد. از آنجایی که اخبار جعلی یک مشکل چند رشته‌ای است، راه‌حلی را نیز می‌طلبد که دیدگاه‌های گوناگون از متنوع‌ترین حوزه‌ها را در نظر بگیرد. این بخش مروری بر دیدگاه‌های مختلف برای پرداختن به اخبار جعلی ارائه می‌کند، خواه این دیدگاه‌ها بر روی ژورنالیستی، آموزشی، دولتی، پلتفرم‌های دیجیتال یا راه‌حل‌های محاسباتی متمرکز باشند (نیلسون، ۲۰۱۸).

دیدگاه روزنامه نگاری

روزنامه نگاری اکنون با پارادایم جدیدی مواجه است که در آن، دروغ‌ها همراه با اطلاعات دقیق تولید و منتشر می‌شود و از روزنامه نگاران می‌خواهد که نقش خود را به عنوان عوامل انتشار حقیقت گرا تقویت کرده و مجدداً مذاکره کنند تا از سوی مردم به عنوان منابع قابل اعتماد اطلاعات درک شوند (بالود^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

فقدان سخت‌گیری روزنامه نگاری ممکن است باعث شود که اخبار جعلی از اتاق‌های خبر سرچشمه گرفته یا به آن نفوذ کند و سپس توسط کانال‌های رسمی سازمان‌های خبری

¹ Balod

پخش شود. ناکافی بودن منابع اتاق خبر، دستور کار سرمقاله، و فشار برای پوشش گسترده تر و فوری رویدادها نیز به کیفیت پایین روزنامه نگاری کمک می کند. (ایرتون^۱، ۲۰۱۸).

مواجهه با حجم انبوه محتوای گمراه کننده مستلزم آن است که روزنامه نگاران و سازمان های خبری شیوه های سنتی خوب روزنامه نگاری را تقویت کنند و شیوه های جدید را اتخاذ کنند. هر منبع، و در نتیجه، هر بخش از اطلاعات، دارای یک گرایش و در نتیجه یک سوگیری بالقوه است. بنابراین، یک تحقیق دقیق باید منشأ منبع، گرایش منبع را دریابد و هر روایت را با نسخه های جایگزین مقایسه کند (استین سن^۲، ۲۰۱۸) روزنامه نگاران با بررسی دقیق منابع اطلاعاتی، تمایلات اطلاعاتی را هنگام ارائه اطلاعات به عموم مردم شفاف می کنند. (آلفیلپ^۳، ۲۰۲۰). بررسی واقعیت به عنوان ابتکار روزنامه نگاری بی طرفانه، ایجاد استانداردها و شیوه هایی برای ارزیابی صحت ادعاهای عمومی در حال محبوب شدن است (گریوس^۴، ۲۰۱۸).

دیدگاه آموزشی

استراتژی دیگر برای مقابله با اخبار جعلی شامل آموزش افراد برای بررسی اطلاعات تولید شده توسط رسانه های جمعی است. مردم همیشه مملو از محتوا هستند و نمی توانند اطلاعات مصرف شده را به درستی انتخاب و پردازش کنند. مصرف کنندگان که از پیام های انبوه اشباع شده اند احساس غرق شدن می کنند و سعی می کنند با محدود کردن تمرکز خود و فیلتر کردن پیام های بیشتر از خود محافظت کنند. (در میان این روند، مردم در برابر دستکاری رسانه ها آسیب پذیر می شوند. دیگر تنها داشتن روزنامه نگاران آموزش دیده و دروازه بانان حرفه ای کافی نیست، بلکه سرمایه گذاری بر روی نسلی از تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و مصرف کنندگان خبر تحصیل کرده که می دانند چگونه سردبیران خود باشند و قادر به شناسایی واقعیت ها و شواهد هستند کافی نیست (حاجیاکوب اوغلو و همکاران، ۲۰۱۸).

تلاش برای آموزش مصرف اطلاعات و نحوه تعامل افراد با رسانه های اجتماعی و جمعی دو مفهوم سواد اطلاعاتی و سواد رسانه ای را آشکار کرد. ماهیت سواد اطلاعاتی بر توانایی تشخیص زمانی که اطلاعات مورد نیاز است و انتخاب دقیق اطلاعات در حوزه ها و زمینه های خاص، با محوریت تفکر انتقادی، فراشناختی و دانش رویه ای تأکید دارد. از سوی دیگر،

¹ Ireton

² Steensen

³ Alaphilippe

⁴ Graves

سواد رسانه ای به طور گسترده به عنوان توانایی دسترسی و درک جنبه های مختلف رسانه، ارزیابی انتقادی محتوای رسانه ها و ایجاد پیام در زمینه های مختلف تعریف شده است (آلفیلیپ، ۲۰۲۰).

آموزش سنتی اطلاعات و سواد رسانه ای در کلاس های درس صورت می گیرد، جایی که مجموعه ای از مفاهیم معرفی و مورد بحث قرار می گیرد، به عنوان مثال، نقش روزنامه نگاری در ایجاد اخبار، مصرف اخبار انتقادی، و اهمیت تعامل بین مطبوعات و مردم. این سوادها همچنین دارای ویژگی بسیار میان رشته ای هستند که با استفاده از روش ها و ابزارهایی از جامعه شناسی، روانشناسی، نظریه سیاسی، مطالعات جنسیتی و نژادی، مطالعات فرهنگی، هنر و زیبایی شناسی برجسته می شوند (دج کانکت، ۲۰۱۸).

استراتژی آموزشی اگرچه امیدوارکننده است، اما با توجه به اینکه ایجاد ظرفیت تفکر انتقادی برای بلوغ در جامعه به زمان نیاز دارد، بیشتر بر بلندمدت متمرکز است. از سوی دیگر، اثرات تلقیح اخبار جعلی از طریق سواد دیجیتال ممکن است دوام فردی محدود به چند هفته داشته باشد، که مستلزم آموزش مداوم و مکرر توانایی افراد برای تشخیص محتوای نادرست است. مربیان همچنین باید از یک مبادله بالقوه بین دقت رسانه ای درک شده و سواد رسانه ای آگاه باشند، زیرا داستان های جریان اصلی می توانند توسط مصرف کنندگان باسواد با شک و تردید بیشتری نگریسته شوند (دج کانکت، ۲۰۱۸).

رویکردهای آموزشی هنوز به دلیل ویژگی های خاص هر گروه اجتماعی، مشکلات ساختاری آموزش را در نظر نمی گیرند. آنها همچنین مشارکت فعال کارگزاران دولتی را که در آموزش و پرورش کار می کنند، پیش فرض می گیرند، که می تواند در دولت های استبدادی که از ناآگاهی مردم سود می برند و هیچ علاقه ای به افزایش سطح تحصیلات کشورهای تحت سلطه ندارند، مشکل ساز باشد. بنابراین، افرادی که دسترسی کمتری به آموزش دارند، کار دشوارتری برای ایجاد تفکر انتقادی خواهند داشت. از آنجایی که رویکردهای آموزشی تغییرات بلندمدت را هدف قرار می دهند، تا زمانی که سواد اطلاعاتی و رسانه ای به طور کامل ایجاد نشود، جمعیت در برابر اخبار جعلی آسیب پذیر است (نیلسون، ۲۰۱۸).

دیدگاه حکومتی

اقدامات دولت برای مقابله با اخبار جعلی عموماً مبتنی بر راهبردهای قانونی است، خواه تنبیهی یا نظارتی. از جمله این موارد می توان به تعدیل رسانه های اجتماعی، اعمال جریمه های سنگین و حتی زندانی کردن رهبران شرکت ها یا انتشار دهندگان اخبار جعلی اشاره کرد (حاجیاکوب اوغلو و همکاران، ۲۰۱۸).

دیدگاه پلتفرم های دیجیتال

ظهور پلتفرم های دیجیتال موانع ارتباطی را کاهش داده است و گفتمان عمومی را طیف وسیع تری ارائه می دهد. پلتفرم ها نقش مهمی دارند، چه به عنوان کانال یا کاتالیزور برای دستکاری اطلاعات. در نهایت، شرکت هایی که این پلتفرم ها را اداره می کنند، با تقویت اخبار جعلی و تسهیل بازیگران بد برای دستیابی به مخاطبان زیادی، از این بازی سود مالی می برند. از آنجایی که این اقدامات بیشتر و آشکارتر شده است، پلتفرم های دیجیتال مورد انتقاد قرار گرفتند و تحت فشار قرار گرفتند تا اقدام کنند. به عنوان مثال، در سپتامبر ۲۰۱۸، نمایندگان پلتفرم های آنلاین، شبکه های اجتماعی پیشرو، موتورهای جستجوی وب و سایر ذینفعان، آیین نامه عملکرد در مورد اخبار جعلی منتشر شده توسط کمیسیون اروپا را امضا کردند. در میان امضاکنندگان، سازمان هایی مانند فیس بوک، گوگل، مایکرو سافت و توییتر هستند. کد رویه توافقی است شامل مجموعه ای از تعهدات، از "شفافیت بیشتر تا بسته شدن حساب های جعلی و پول زدایی از تامین کنندگان اخبار جعلی".

نقش رسانه ها

میتوان ادعا کرد که رسانه ها خط مقدم مبارزه با اخبار جعلی محسوب می شوند؛ اما آنچه مزیت رسانه را در این وابستگی در معرض تهدید قرار می دهد عدم اعتبار و اعتماد مخاطب نسبت به رسانه است. این تهدید از دو جنبه شدیدتر می شود یکی به دلیل ضعف ساختاری حاکم بر رسانه های رسمی و دوم به دلیل فضای قدرتمند و آزاد محور فضای مجازی. در حالت اول به دلیل وابستگی رسانه های رسمی به حاکمیت و عدم استقلال رسانه ها، سانسور، تکصدایی، جریان یکسویه اطلاعات، نداشتن اعتبار در بحرانهای سیاسی، فضای خشک و رسمی و امنیتی و عدم توجه به خواست مردم در ساختار و محتوای رسانه، آنها را از رسانه های رسمی دلسرد و در حالت دوم در فضای مجازی به دلیل تعاملی و دوسویه بودن ارتباطات، سهولت دسترسی و استمرار، ظرفیت بالا در بسیج عمومی، دسترسی و انتشار آزاد اطلاعات، عدم شناسایی کاربر، بازار آزاد عقاید و دیدگاهها، تنوع و استقلال در انتخاب دادهها و ابزارهای جذاب گرافیکی و دیگر امکانات این جدایی را تشدید و افراد را به رسانه های غیر رسمی وابسته و هدایت میکند. همین موضوع، ظرفیت انتشار اخبار جعلی را افزایش می دهد. بنابراین نیاز به راهکارهایی در جهت تقویت رسانه های ملی و جلب اعتماد مردم به این رسانه ها می باشد (سیف و همکاران، ۱۴۰۰).

نتیجه‌گیری

رسانه‌های دیجیتال به عنوان یک شمشیر دولبه در جهت مصرف اخبار عمل می‌کنند. از یک طرف، سهولت دسترسی، محبوبیت و کانال توزیع کم هزینه، مردم را به دریافت اخبار از این رسانه‌ها سوق می‌دهد. از سوی دیگر، به عنوان منبع انتشار "اخبار جعلی" نیز عمل می‌کنند. اخبار جعلی به شکل‌ها و انواع مختلف در رسانه‌های دیجیتال مطرح می‌شوند. برخی دارای محتوای گمراه کننده هستند. برخی اخبار دروغ فقط به منظور طعن مطرح ولی با انتشار در فضای مجازی تبدیل به یک خبر جعلی یا شایعه می‌شود. برخی دارای محتوای تقلبی هستند تا مخاطب را گمراه کنند و برخی کاملاً دروغ و ساختگی هستند. در واقع این نوع اخبار به هر شکلی که مطرح شوند نوعی بی‌اعتمادی را برای رسانه‌های دیجیتال به همراه دارند. برخی از صاحب‌نظران این نوع اخبار را متعلق به عصر دیجیتال نمی‌دانند و فقط ظرفیتهای فناوری اطلاعات را دلیل برجسته شدن این نوع اخبار در عصر حاضر می‌دانند و البته برخی دیگر از صاحب‌نظران این نوع اخبار را ارمغان رسانه‌ها و فضای دیجیتال می‌دانند. آنچه در این میان مهم است این است که این نوع اخبار به هر شکل و از هر منبعی که باشند عواقب و نتایج ناخوشایندی برای جامعه و اعتماد آنها به فضای مجازی دارند و لازم است راهکارهای لازم برای مقابله با انتشار این نوع اخبار در رسانه‌های دیجیتال ارائه شود. سختگیری در قوانین روزنامه نگاری، آموزش افراد برای تولید اطلاعات برای رسانه‌های جمعی، ارائه راهبردهای قانونی جهت مقابله با انتشار این نوع اخبار و مجازات انتشار دهندگان این نوع خبرها و راهکارهای فنی مانند ارائه پلتفرم‌های دیجیتالی جهت تشخیص این نوع خبرها و جلوگیری از انتشار این نوع اخبار از مهمترین راهبردهای مقابله با انتشار اخبار جعلی در رسانه‌های دیجیتال می‌باشد.

منابع

- آزادی، محمد حسین، (۱۳۹۹)، رویکردها و چالشهای مقابله با اخبار جعلی در جهان، فصلنامه دانش آیند پژوهش، (۱۱)، ۳۳-۶۴.
- پک، آندرو، صحابی، آذین، (۱۳۹۹). معضل فزون‌سازی: فولکلور و اخبار جعلی در عصر رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ مردم ایران، ۶۳، ۱۵۳-۱۷۸.

سیف، حامد، سیف، آرامش، مهدخت، بروجردی. (۱۴۰۰). اخبار جعلی و بحران کرونا دیدگاه صاحب‌نظران حوزه ارتباطات بحران، خبر جعلی و بحران کرونا دیدگاه صاحب‌نظران حوزه ارتباطات بحران، ۲۲(۶)، ۳۶۱-۳۸۴.

شاکری، محمدعلی، بشیر، حسن. (۱۴۰۱). جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی دیجیتال در قالب رواج اخبار جعلی. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۲(۱)، ۷۰-۹۱.

شهریور، محمدحمید، رحمانی، قدرت‌الله، بیگلربیگی، کیان. (۱۴۰۱). حق مخاطب، بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و مقابله با اخبار جعلی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۹(۱۱۱)، ۷۹-۱۰۷.

مجدی زاده، زهرا، موسوی حق شناس، سید میلاد. (۱۳۹۹). چیستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی. فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳(۷)، ۹۳-۱۲۴

Allcott, H & Gentzkow, M (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. 31(2). 211–36.

Alaphilippe, A., Gizikis, A., Hanot, C., & Bontcheva, K. (2019). Automated tackling of disinformation. Technical report. European Parliamentary Research Service.

Barclay, D. A (2018). *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies*. Rowman & Littlefield Publishers.

Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital journalism*, 6(2), 154-175.

Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLoS ONE*, 12(5), e0175799

Dice, M (2017). *The True Story of Fake News: How Mainstream Media Manipulates Millions*. Mark Dice

Dg Connect. (2018). *Code of Practice on Disinformation*. Technical report. European Commission

Einarsdotter, C. (2018). *Nytt men inte fejkat om fake news*. Bachelor Thesis 15 credits Global Studies.

Nielsen, S. (2018). *When Looks Deceive News Is Anything But: An Ideology-Centered Critical Discourse Analysis of The Kremlin Meddlers' Twitter Communication & The Media's Portrayal of The*

Narwal, B. (2018). Fake news in digital media. In 2018 international conference on advances in computing, communication control and networking (icaccn) (pp. 977-981). IEEE.

- Haciyak, G., Hui, J. Y., Suguna, V. S., Leong, D., & Rahman, M. F. B. A. (2018). Countering fake news: A survey of recent global initiatives. S. Rajaratnam School of International Studies
- Schackmuth, A (2018). Extremism, fake news and hate: effects of social media in the post-truth era. College of Liberal Arts & Social Sciences Theses and Dissertations. <https://via.library.depaul.edu/etd/245>.



Fake News in Digital Media

Mohammad Ali Ghaderi

Master's student in Media management, Department of Communication Sciences, Daneshpajoohan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
m.ali.ghaderi@gmail.com

Abstract

The widespread spreading of fake news in digital media impacts negatively on the society. Therefore, try to prevent the spread of fake news and making the society aware in this regard is very important. The current research by reviewing the conducted researches and articles in addition to express the concepts and definitions related to the fake news, has tried to consider the role of digital media in the spread of this type of news and to present the necessary solutions to deal with spread of fake news while studying and analyzing this role. Obtained results showed that digital media has a dual role in spreading the fake news. Despite many advantages to increase the transmission speed and the scope and level of informing, digital media can also lead to rapid spread of the fake news. This is while Google or Fact Checker are trying to "assess the reality" of some intelligent systems such as helping to identify fake news published in the field of digital media.

Key words: news, fake news, media, digital media

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی