

## اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن



### 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 اخبار جعلی را می‌توان 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 ابزارهای 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 عللی گوناگون همچنان دشوار است. در این میان یکی موثرترین شیوه‌های مقابله با اخبار جعلی، توسعه آموزش سواد‌هایی از جمله سواد‌های رسانه‌ای [۱]، خبری [۲]، بصری [۳] و اطلاعاتی [۴] به مخاطبان است تا آشنایی با روش‌ها و فراگیری مهارت‌های لازم، توان شناسایی و مقابله با اخبار جعلی را فراهم نماید.

### واژگان کلیدی

اخبار جعلی، اطلاعات جعلی، جنگ روانی، تئوری توطئه، سواد رسانه‌ای

### مقدمه

در روزگار حاضر پرتواترشدن واژه اخبار جعلی [۵] در رسانه‌های خبری جهان، بی‌تردید مرهون و مدیون مواضع سیاسی و رفتار ارتباطی پرچالش دونالد ترامپ در مواجهه با اصحاب رسانه است. ترامپ از آغاز کمپین تبلیغاتی ریاست جمهوری و در ادامه پس از به‌روی کار آمدن و ورود به کاخ سفید، هرگاه توسط خبرنگاران مورد پرسش قرار گرفت، به‌آن‌ان تاخت؛ به‌روزنامه‌نگاران برچسب زد و سازمان‌های خبری را رسانه‌هایی جعلی نامید و تلاش نمود به حامیان خود القا کند که وی با آن رسانه‌های به‌تعبیر او دروغ‌پراکن در حال مبارزه است. به‌طور مثال او در تئویتی به‌مناسبت دو‌سیستمین روز از ریاست جمهوری‌اش ضمن اینکه از مردم آمریکا خواست اخبارساختگی را باور نکنند، اظهار داشت: «با گذشت ۲۰۰ روز به‌ندرت 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 تئویتی دیگر مدعی شد انتشار اخبار جعلی توسط رسانه‌هایی چون سی‌ان‌ان، ای‌بی‌سی، ان‌بی‌سی، سی‌بی‌اس، نیویورک‌تایمز و واشنگتن‌پست؛ پایگاه اجتماعی او را قوی‌تر می‌کند! (ایرنا، ۱۳۹۶)

فارغ از رویکرد ترامپ نسبت اخبار جعلی، نگرانی از توسعه این موضوع در سال‌های اخیر به‌حدی 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 نه‌تنها این قابلیت را دارد که امنیت کشورها را به‌خطر انداخته، مخاطبان را از حق اساسی دسترسی آزاد به اطلاعات واقعی محروم‌سازد؛ بلکه در عمل موضوعیت و کارآمدی نظام‌های انتخاباتی و دموکراتیک را نیز به‌شدت به‌مخاطره می‌اندازد. درعین 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؛ اما مخاطبانی که از اندک دانش و مهارت ارتباطی جهت مقابله با اخبار جعلی برخوردارند؛ می‌توانند به‌طور مثال توییت‌های صبحگاهی ترامپ، آخرین نشست مطبوعاتی سخنگوی کاخ سفید یا موضوعات نقل‌شده 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 داشته‌است. 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 بدان جا 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 صاحبان‌نظر از فیس‌بوک در دوره انتخابات ۲۰۱۶ ریاست جمهوری آمریکا و ادعای تأثیر اخبار جعلی در آرای داده شده به دونالد ترامپ به‌شکلی 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 شایعات برگرفته از اخبار جعلی علیه وی بوده‌است. 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 ناراست در فرایند انتخابات آمریکا به قدری برای حزب شکست‌خورده دموکرات‌گران تمام شد که باراک اوباما رییس جمهوری وقت آمریکا، فیس‌بوک را «برمهلات» خواند.

فرانسیس فوکویاما، فیلسوف آمریکایی با اشاره به گستره انتشار اخبار جعلی در سال ۲۰۱۶، این سال را «زمان ظهور جهان پساحقیقت» نامید که در آن به‌طور تقریبی تمام منابع اطلاعاتی با مطالب مغایر و مشکوک زیر سؤال رفت. فوکویاما اخبار جعلی را از ثمرات اینترنت می‌داند و براین 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: «به‌نظر 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 منتظرماند و در سال‌های پیش رو دید.» [۶]

گال بکرمن ستون نویسنده 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 رییس 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)

براساس 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 شده‌است. 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 روز به روز 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 بخش پایانی برای مقابله با آن‌ها چاره‌جویی نموده، راه‌کارهایی عملی ارائه دهند.

براین 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 Webster Merriam آمده، اصطلاح اخبار جعلی دارای سبقه‌ای ۱۲۵ ساله است (Webster Merriam, ۲۰۱۷) هر چند در برخی منابع دیگر به آغازین سال‌های قرن هیجدهم نیز در این باره اشاره شده است.

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, ۲۰۱۷) 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 به‌هنگامی که یک خبر و منبع آن، موید تعصبات فردی یا جمعی و ایدئولوژیک نیست. این لغت‌نامه در تعریفی دیگر و با رویکردی اقتصادی، اخبار جعلی را داستان‌پردازی‌های دروغین یا اغراق آمیز 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 برمی‌انگیزاند. (Urban dictionary, ۲۰۱۷)

تعبیر واژه‌نامه Collins از اخبار جعلی شامل اطلاعات مجعول، اغلب به‌ظاهر محرمانه و در عین حال احساسی است که این اطلاعات تحت پوشش گزارش‌های خبری منتشر می‌شود. به‌بیان دیگر این واژه‌نامه اخبار جعلی را اطلاعاتی ناصواب و گاه حساس می‌داند که واقعی نمایانده، ارائه و منتشر شده؛ از طریق اینترنت منتشر می‌شود. (dictionary Collins, ۲۰۱۷)

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 امتیازات سیاسی نوشته و منتشر می‌شود. مخاطب اخبار جعلی با دریافت سرخ‌های اغراق آمیز غلط، احساس سرگردانی می‌کند. اخبار دروغین برخلاف ظاهر واضحش، گمراه کننده و فریبنده بوده؛ گاهی جنبه طنز به‌خود 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 به‌اشتراک گذاشته شدن 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 طنز آلود کردن مطلب جهت کسب منافع مادی مخاطب/کاربر را به کلیک کردن بر روی مطلب یا تبلیغات مرتبط با آن ترغیب کند. اخبار جعلی همچنین پوشش خبری رسانه‌های رسمی و جریان اصلی

را تحت انقیاد خود در آورده، موجب می شود پوشش اخبار مهم از باب راستی آزمایی آن برای روزنامه نگاران دشوارتر از روال معمول شود. (Wikipedia، ۲۰۱۷)

فارس تروید سردبیر تارنمای ServerWatch معتقد است خبر جعلی یا دروغین، به اطلاعات نادرست یا تبلیغاتی که تحت پوشش اخبار معتبر منتشر شده، گفته می شود. وی می افزاید که تارنماها و کانال های خبری جعلی، در تلاش برای گمراه کردن مصرف کنندگان محتوا، به سخنان و اطلاعات ناصواب خود که از طریق شبکه های اجتماعی منتشر می کنند؛ رنگ و بوی محرمانه می دهند. تروید در ادامه به یکی از چندین و چند تعریف موجود از اخبار جعلی، موجود در تارنمای PolitiFact اشاره می کند: "خبر جعلی رویدادی است که استادانه مانند گزارش های تهیه شده توسط روزنامه نگاران معتبر، ساخته و پرداخته شده؛ برای باور پذیر شدن حداکثری در فضای برخط و شبیه شدن به گزارش ها و روایت های رسانه های معتبر، دستکاری می شود." (۲۰۱۷، Stroud)

مارگارت رویوس نویسنده و مدیر دانشنامه فناوری اطلاعات TechTarget و مرکز یادگیری WhatIs.com خبر جعلی را گزارشی ناراست می داند که برای جلب توجه، گمراه کردن، فریب دادن یا آسیب رساندن به اشخاص حقیقی و حقوقی مشهور تولید می شود. 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 تاثیر قرار دادن فرد یا چیزی تولید می شود. اخبار دروغین در همان حال که اطلاعاتی گمراه کننده ارائه می دهند، می توانند به سرعت گسترش یابند؛ زیرا آن اطلاعات با دیدگاه مخاطبان مطابقت دارد. (Rouse، ۲۰۱۷)

کارولین کنور سردبیر بخش آموزش مهارت های رسانه ای به والدین در تارنمای Common Sense Media پیرامون اخبار جعلی اظهار می دارد که این اخبار ادعاهایی دروغین اند که نیمی از آن ها واقعیت و نیمی دیگر دروغ هایی صریح بوده، در محیط برخط جهت جلب مخاطب/کاربر برای کلیک کردن، به اشتراک گذاشتن و جلب مخاطبان/کاربران در رقابت اند. علی رغم این شرایط برخی مخاطبان/کاربران با شناخت این گونه اخبار و عدم باز نشر اطلاعات نادرست، که برای تحت تاثیر قرار دادن نظرات دیگران، کسب منافع مالی و بی اعتبار نمودن رقبا استفاده می شود؛ تلاش می کنند. (Knorr، ۲۰۱۷)

پل چادویک از مدیران سابق روزنامه گاردین چاپ استرالیا، ماهیت اخبار دروغین را فریبکارانه می داند که بر این اساس خبر، عامدانه و بر اساس قصد و نیتی قبلی ساخته شده؛ به طور غیر واقعی و به قصد گمراه سازی مخاطبان به کار گرفته می شود. جهت تحقق این امر، رویدادها شبیه به واقعیت یا به شکلی قابل اثبات به مخاطب عرضه می شود. (Chadwick، ۲۰۱۷)

رنه هابز استاد ارتباطات و رسانه دانشگاه Rhode Island در عین حال که از افزایش رو به تزاید اخبار جعلی در فضای رسانه ای اظهار نگرانی می کند 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 پیام های رسانه ای ساخته می شوند." (Hobbs، ۲۰۱۷)

دیوید باکینگهام استاد آموزش و مدیر مرکز مطالعات کودکان، جوانان و رسانه ها در دانشگاه لندن در تعریف خود از خبر جعلی آن را خبری می داند که به عمد برای گمراه کردن یا فریب دادن ساخته می شود. وی می افزاید که مهم است مخاطبان، اخبار طنز آمیز را مانند آنچه در تارنماهایی مانند onion می آید، از اخبار جعلی تشخیص دهند؛ هر چند ممکن است بعضی از مخاطبان همیشه این تمایزات را جدی نگیرند. (Buckingham، ۲۰۱۷)

باعنایت 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 رسانه های فردی و ارتباط جمعی تولید و منتشر می شوند.

### مبانی نظری پژوهش

نویسندگان این مقاله جهت ایجاد تکیه نظری در پژوهش مزبور، نظریاتی گوناگون را مورد مذاقه قرار داده و در نهایت از دو نظریه جنگ روانی [۷] و تئوری توطئه [۸] بهره برده اند.

### جنگ روانی

در منابع مختلف معانی‌ای متنوع برای جنگ روانی متصور شده‌اند که به‌طور دائم تغییراتی در تعریف آن رخ می‌دهد. به‌طور مثال صلاح نصر جنگ روانی را اعمال دراز مدت رویه‌ای شامل نشر خبر به‌روش 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 به‌کار گرفته شده علیه باورهای انسان است.

### اهداف جنگ روانی

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

### راهبردهای اساسی جنگ روانی

طراحان جنگ روانی، بنیان و اساس رویکرد خود را بر تبلیغات استوار کرده‌اند. هدف آن‌ها تاثیرگذاری بر عقاید افراد یا جامعه هدف است. امروزه در ادبیات جنگ روانی واژه تبلیغات معادل واژه Propaganda در نظر گرفته شده‌است چراکه در جنگ روانی از همه شیوه‌هایی که یک عامل تبلیغاتی [۹] به‌کار می‌برد، بهره برده می‌شود. 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 اثری 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 تاثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده می‌شود. در این رهگذر، انواع ابزار ارتباطی در نظرگاه نظریه‌پردازان جنگ روانی از جایگاهی رفیع برخوردارند. دولت‌ها و متخصصان جنگ روانی در تلاشند از طریق واژه‌ها، زبان، تصویر و ... بر ذهن مخاطبان اثر گذاشته، افکار عمومی را بدون رویارویی مستقیم و توسل به شیوه نظامی با خود همراه‌سازند. متخصصان جنگ روانی در تلاشند فرهنگ و عقاید مردمان کشورهای مختلف را با برنامه‌سازی رسانه‌ای کمرنگ نموده، آنگاه شیوه‌ها و روش‌های خود را به‌کار گیرند. (رضایی، ۱۳۸۹)

### شیوه‌های جنگ روانی

مفهوم جنگ روانی را می‌توان در مورد تمامی روش‌ها و وسایلی که علیه باور انسان کارکرد دارند، به‌کاربرد. جنگ روانی ممکن است کوتاه‌مدت یا درازمدت باشد اما جهت تاثیرگذاری بیشتر و قوی‌تر به‌طور معمول از روش‌هایی خاص که به آن‌ها شیوه‌های جنگ روانی گفته می‌شود، متوسل می‌شوند که برخی از آن‌ها عبارتند از: تهدید؛ فریب؛ تکرار مطالب؛ تحریف؛ سانسور خبری؛ بزرگنمایی مشکلات؛ تفرقه‌افکنی؛ ترور؛ تبلیغات؛ دادن اطلاعات ناقص؛ کوچک‌نمایی توانمندی‌ها (تبیان، ۱۳۹۱) ولی در نوشتار حاضر، به‌اختصار به تعاریف دو شیوه «دروغ» و «شایعه» اشاره می‌شود:

**دروغ:** این شیوه قدیمی که هنوز برخی رسانه‌ها، فراوان از آن بهره می‌برند، به‌طور عمده برای مرعوب کردن حریف یا افکار عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ بدین معنی که پیامی را که به‌هیچ 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 موثق 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 به‌طور شفاف و روشن امکان‌پذیر نیست یا در مواقعی که فکر می‌کنند با مشکلاتی قانونی همراه است؛ استفاده از کنایه و اشاره است. کنایه به‌دلیل غیرصریح بودن، به‌طور معمول تأثیراتی عمیق 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 «به‌نقل 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 به‌طور معمول از نظرها پنهان‌اند. در بسط این مفهوم چنین گفته می‌شود که گروه‌هایی 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 به‌سوی تحقق اهدافی خاص است؛ نیابد.

توسل به تئوری توطئه به‌عوامل روانی و فرافکنانه بسیار مرتبط است. کارشناسان و متخصصان به‌طور معمول پس از دریافت اطلاعات و دانستنی‌های کافی، مستندات محکم و انجام آزمایش‌های لازم با کنجکاو، ریزبینی و کندوکاو همه‌جانبه یک رویداد، به تفسیر آن می‌پردازند ولی کثیری دیگر به‌ویژه شهروندان عادی بلافاصله پس از هر رویداد برای چرایی آن، پاسخی آنی 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 امرواقع به‌موضوع، فاعل و عامل غیرواقعی به تئوری توطئه متوسل می‌شوند.

۴. به‌سبب 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 به‌طور معمول با گمانه‌زنی به قضاوت می‌پردازند به این‌گونه تحلیل روی می‌آورند. (ویکی‌پدیا، ۱۳۹۶)

در گذشته اشخاص علت هر رویداد ناگوار را به‌اهریمن 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، به‌بررسی 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 پرده رخدادها هستند که مسائل را هدایت می‌کنند. آنانی که از این منظر به تئوری توطئه می‌نگرند به‌طور معمول مدرک کافی یا معتبر دال بر اثبات مدعایشان ندارند. از منظر تئوری توطئه هیچ واقعه‌ای تصادفی نیست و هرچه رخ می‌دهد اجرای یک برنامه ناشی از قصد و عمدی است که انسانی در آن دخیل است. هیچ چیز چنان نیست که به‌نظر 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 ارائه بعضی از مدل‌های تئوری توطئه که با ادله ضعیف بیان می‌شوند را به همان مجامع و گروه‌های پنهان می‌توان نسبت داد که با ارائه چنین مطالبی سعی در بی‌پایه نشان‌دادن اصل قضیه دارند. به‌بیان دیگر توطئه‌گر، خود با ارائه یک تئوری ضعیف و غیرقابل دفاع از واقعیت ماجرا، سعی در پوشاندن نیت 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 مسائلی غیراساسی و حاشیه‌ای شود تا توانایی تمرکز و تفکر بر علل و دلایلی را که نشان دهنده وجود انواع برنامه‌های پیش‌برنده این گروه‌ها به سوی تحقق اهدافی خاص است را نیابند.

مفهوم تئوری توطئه اغلب مصادیقی سیاسی را به ذهن متبادر می‌کند، در حالی که مصادیقی از جنس ارتباطات و فناوری در این خصوص نیز قابل اشاره هستند. در پیش برد اهداف تئوری توطئه از انواع رسانه‌ها، ابزار، اخبار و اطلاعات و... بهره‌گرفته 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 خوردِ 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 نقشی 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 بهره‌برده می‌شود. این روش در زمره روش‌ها یا سنجه‌های غیرمزاحم و غیرواکنشی به‌شمار می‌آید. بدین دلیل که هنگام استفاده از دیگر روش‌ها نظیر مشاهده، مصاحبه و ... مشکل اساسی جمع‌آوری اطلاعات است، حال آن‌که به‌هنگام کاربرد روش‌های اسنادی، اطلاعات موجودند. علاوه بر آن، این روش از مشکلاتی بزرگ 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 فیش برداری است.

همان گونه که توصیف اصطلاح «جعلی» در اخبار جعلی کمی پیچیده به نظر می‌رسد، تشریح واژه اطلاعات جعلی که دال اخبار جعلی است، نیز دشواری‌های خاص خود را دارد؛ چراکه از یک سو به انواع اطلاعاتی که محصول به اشتراک‌گذاری غیرمستقیم اطلاعات غلط [۱۰] است، اطلاق شده؛ از سوی دیگر برای بیان اطلاعات گمراه‌کننده [۱۱] که حاصل نشر عامدانه اطلاعاتی غلط که 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 با این تفاوت که در خصوص اطلاعات غلط مخاطب ناآگاهانه به بازنشر این پیام‌ها می‌پردازد یا به بیانی دیگر توسط تولیدکنندگان محتوای جعلی به خدمت گرفته می‌شود و در اخبار گمراه‌کننده مخاطب خود قربانی این پیام‌ها محسوب می‌شود. دسته‌بندی‌هایی مختلف از اطلاعات جعلی در دنیا ارائه شده که در این مقاله به هفت‌گانه‌ای که مورد پذیرش کثیری از صاحبان نظر در عرصه علوم ارتباطات قرار گرفته، به شرح زیر پرداخته می‌شود:

۱. محتوای طنز: هدف آن آسیب‌رساندن 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 آسیب‌رساندن و فریبکاری تولید می‌شود.
۵. ارتباطات جعلی: هنگامی که تیتراژ، محتوای بصری یا توضیحات، متن را پشتیبانی نمی‌کنند.
۶. بافت/بستر جعلی: در 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 راه‌حلی جدی هستیم، باید درباره 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 شماره ۱: ماتریس اطلاعات جعلی

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 موضوعی جدید نیست. اما سوال این است که چرا اغلب مردم علی‌رغم بالارفتن سطح آگاهی‌های عمومی هنوز هم این اخبار را باور می‌کنند. عواملی متعدد سبب‌ساز شکل‌گیری این امر می‌شوند تا مردم به راحتی اخبار جعلی را باور کنند. در این میان، چهار عامل سادگی شناخت، ناهماهنگی در شناخت، اثر پس‌زدن [۱۲] و وحدت گروهی/اجتماعی، بیش از همه در باور اخبار جعلی توسط مردم 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 قرار دارد، 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 جاییکه 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.



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

از دیگر دلایل پذیرش اخبار جعلی از سوی مردم می توان به قدرت پیام های تصویری و ارسال هماهنگ و مکرر آن ها اشاره کرد؛ تجربه ای 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 می شدند، به طور برخط با یکدیگر ارتباط برقرار کردند تا بر انتخابات فرانسه که در آوریل ۲۰۱۷ برگزار شد؛ تاثیر بگذرانند. آن ها پوشه هایی از میم های قابل اشتراک را به اشتراک گذاشته اند تا حتی کسانی که به زبان فرانسه صحبت نمی کردند، بتوانند محتوای بصری را در هشتگ های روز وارد کنند. این امر موجب شد گروه های دور از هم نیز با استفاده از رسانه های اجتماعی و پیام رسانی های خصوصی، به راحتی با هم هماهنگ می شدند. هنگامی که ارسال پیام از سوی ارتباطگر هماهنگ و مداوم باشد، به دلیل انبوه پیام هایی که هر روز می بینیم، ذهن بسیار خسته و متکی به اکتشافات (میانبرهای ساده روان شناختی)، به راحتی فریب می خورد. هنگامی که درباره یک موضوع به دفعات چندین پیام را می بینیم، ذهن آن را میانبری معتبر تعبیر کرده و در تعاقب آن می گوئیم: «این پیام به طور حتم واقعی است، چون امروز آن را به دفعات دیده ام.» این در حالی است که هر چه متن به سمت بصری تر شدن سیر می کند، احتمال انتقاد از آن کمتر و امکان باورپذیری آن بیشتر می شود؛ در نتیجه احتمال نقد اطلاعاتی که در جهت باورهای پیشین مخاطب هستند، کمتر و چون از دیداد اطلاعات ذهن را خسته می کند، تاثیرگذاری بر مخاطب سهل تر است. (Wardle, 2017)

بی بی سی در مطلبی با عنوان «ظهور پدیده خبر جعلی» پیرامون نحوه باور اخبار جعلی توسط مردم پس از ذکر مقدمه ای می نویسد که اگر چرچیل زنده بود، می دید جمله معروفش که «تا حقیقت بیاید شلوارش را بالا بکشد، دروغ به آن ور دنیا رسیده» چقدر به واقعیت این روزها نزدیک است. به طور نمونه تحقیقات جدید نشان می دهد آمریکایی هایی که اخبار را از رسانه های اجتماعی دریافت می کنند، هر روز بیشتر می شوند. بنابراین براه نیست اگر بگوئیم شمار کسانی که در معرض اطلاعات نادقیق هستند، هر روز بیشتر می شود - نه فقط نادقیق، که گاه کاملاً جعلی. اینترنت پر است از تارنماهای خبری جعلی، از آن ها که به طور عمد روزنامه های واقعی را جعل می کنند گرفته، تا تارنماهای تبلیغاتی حکومت ها و آن ها که روی مرز باریک طنز و شایعه حرکت می کنند. یکی از این تارنماها نشنال ریپورت [۱۳] است. تارنمایی که مدعی است منبع خبری مستقل شماره یک آمریکا محسوب می شود. صاحب و بنیان گذار آن شخصی است که خود را آلن مونت گومری معرفی می کند که البته اسمی مستعار است. او می گوید: «تولید خبر بعضی وقت ها مثل استعمال مخدر است چراکه از زیاد شدن بازدیدکننده ها نشئه می شوی. کم کم می فهمی که چه طعمه ای به قلاب بزنی تا مردم سراغش بیایند. این کار برای من بیش از هر چیز سرگرمی است.» یکی از پرسروصداترین 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 تیتراژ 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 تیتراژ 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 به‌طور همزمان تحت فشار درک‌پذیر کردن و گزارش صحیح دادن اطلاعات پدیدار شده در اینترنت قرار دارند. بر همین منوال اشخاصی دیگر نیز آن اخبار را در گروه‌های به‌نسبت مرتبط به اشتراک نهاده و آگاهانه برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی تلاش می‌کنند. بعضی دیگر از این دست اخبار نیز در مقام بخشی از کمپین‌های انتشار اطلاعات جعلی توسط شبکه‌های تروریستی و شبکه‌هایی که توسط روبات‌ها مدیریت می‌شود، به اشتراک گذاشته می‌شود. (Wardle ۲۰۱۷)

### 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. به‌طور نمونه گوگل بخشی جدید را با عنوان فکت‌چک [۱۴] به‌نتایج 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 اطلاعاتی 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 تارنماهایی دیگر به خبر موردنظر استناد کرده‌اند. علی‌رغم این قبیل تلاش‌ها، گوگل اعتقاد دارد حتی با این کار نباید انتظار داشت که هر خبری که جست‌وجو می‌شود، به‌شیوه‌ای 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 به‌نظر 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 بیشتر از انتشار این نوع اخبار، از جمله دیگر اقدامات فیس‌بوک است.

توئیتراژ نیز مشغول کار روی قابلیت‌های جدید است که به کاربران اجازه می‌دهد توییت‌های حاوی اخبار جعلی را مشخص کنند. همچون دیگر رسانه‌های اجتماعی تعدادی زیاد از پیام‌ها در توئیتراژ توسط روبات‌ها و تروریست‌ها تولید و منتشر می‌شوند تا جایی که در سال ۲۰۱۴ این رسانه پرتعدادار اعلام کرد ۲۳ میلیون از کاربران روبات‌هایی هستند که به‌طور 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. به‌طور نمونه، نمایندگان پارلمان اروپا به‌منظور 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 تاثیر 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 به‌تولید یا بازنشر این اخبار اقدام می‌کنند. این در حالی است که براساس تحقیق موسسه یوگاو در دسامبر ۲۰۱۷، دوسوم بریتانیایی‌ها بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی موظفند اخبار جعلی را از دسترس کاربران دور کنند. (یورونیوز، ۲۰۱۷)

برخی کشورها نیز به مشارکت و همکاری با یکدیگر حول این موضوع پرداخته‌اند. تعدادی زیاد از کشورهای عضو اتحادیه اروپا و ناتو از جمله آمریکا و انگلیس قراردادی به منظور تاسیس مرکزی تازه در هلستینکی 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 نیز به‌انتشار یک راهنمای آنلاین باعنوان «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 به‌پنج پرسش اشاره شده که مخاطبان/کاربران همواره باید آن را مدنظر 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 نیز انجام شده که از جمله آن، تلاش‌های پژوهشی انجام گرفته در دانشگاه کمبریج و ابداع ابزارهایی روان‌شناسانه برای هدف گرفتن تحریف واقعیت است. دکتر سندر ون در لیندن، پژوهشگر اصلی دانشگاه کمبریج، معتقد است: «اطلاعات نادرست می‌توانند چسبنده 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؛ به‌گونه‌ای که در مواجهه‌های بعدی با این قبیل اطلاعات، واکنشینه شود.» (بی بی سی، ۱۳۹۵)

صنعت بازی هم پیرامون اخبار جعلی واکنشی مثبت داشت چنان‌که 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. این بازی توسط گروهی از محققان دانشگاه کارنگی ملون با هدف افزایش آگاهی در مورد دلایل رفتاری و اجتماعی گسترش اخبار جعلی طراحی و تولید شد. 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 تاثیر 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 اثرگذاری 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 و در عین حال، به منزله ابزاری بسیار مهم تلقی می‌شود که استفاده از آن، اعمال این ضوابط به خصوص الزام به گزارشگری بیطرفانه را در ترجمه مطالب تضمین می‌کند. مطالب این تارنماها هر چند وقت یکبار بروز شده، یکی از محورهای اصلی مطالبشان را نحوه کار با رسانه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهد که از جمله می‌توان به چگونگی احراز صحت و سقم گزارش‌های ارائه شده 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 نمود که به زودی 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 به‌دست 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 به‌طور 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 دو چندان 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 به‌بار 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 ویدیویی را پیش از اعتبارسنجی به‌اشتراک 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 سوالاتی 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 به‌طور کلاسی دعوت کنید و پس از پایان نیز دوباره به پاسخ‌های آن‌ها رجوع کنید. پاسخگویی به این سوالات را همچنان باز بگذارید. این سوالات عبارت‌اند از:

۱. شما در هفته بر روی چند پست محبوب (مقاله، ویدئو یا عکس) کلیک می‌کنید؟ چند پست را به‌طور 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 درباره معتبر بودن منبع برای کار دانشگاه/مدرسه تصمیم‌گیری می‌کنید؟
۵. به‌طور معمول به چه منابع خبری اطمینانی بیشتر دارید؟ چرا؟
۶. به‌نظر 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 به‌دنبال دارند؟ چه نمونه‌هایی را می‌توانید بیان کنید؟
۸. در دنیایی که هر کس می‌تواند با تلفن همراه خود اخبار را منتشر کند، چگونه درباره واقعی بودن محتوا تصمیم‌گیری می‌کنید؟ چه سوالاتی را باید مطرح کنید تا متوجه واقعی بودن خبر شوید؟ چه قواعد فردی را می‌توانید تعیین کنید تا درباره 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 به‌شرح زیر است:

تصویر شماره ۱: هرم اخبار جعل

- 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 تایید 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. (Schulden, ۲۰۱۵)



### • هرم اخبار جعلی

سازمان سواد رسانه‌ای کانادا (Association for Media Literacy) با این توضیح که اخبار جعلی در قرن بیست و یکم رواجی بیشتر 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، سوالاتی را مرتبط با هر ضلع هرم مطرح می‌کند که در شناسایی اخبار جعلی یاریگر افراد است (تصویر شماره 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 منتشر کننده دریابید؟



- به whois.com بروید تا صاحب منبع را شناسایی و به snopes.com, politifact.com و/یا Wikipedia.com بروید تا اعتبار تارنما را ارزیابی کنید.
- این خبر چه جاهایی دیگر منتشر شده است؟
- آیا تارنماها/نرم افزارهای کاربردی دیگر می شناسید؟ آیا معتبر هستند؟
- آیا مثلث بندی (جست و جو برای چندین تارنما با اخبار یکسان) منجر به اعتبار یا عدم آن می شود؟ به عبارتی آیا اعتبار اخبار بر چندین تارنما مشخص می شود یا فقط یک تارنما؟ آیا دیگر تارنماها قابل اعتمادند؟
- از واژگان کلیدی برای استنتاج اهداف اخبار استفاده کنید. آیا طبق استنتاج شما هدف خبر اطلاع رسانی، متقاعد کردن، سرزنش کردن، یا ارتقای دیدگاه جهانی ای خاص 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؟ (۲۰۱۷Aml)

### • هر م اخبار جعلی: مخاطبان / کاربران

این پرسش های مربوط به مخاطبان برای کمک به شما در ارزیابی اخبار از دیدگاه مخاطبان طراحی شده اند. در استفاده از همه آن ها مخیرید، ولی می توانید از تعدادی از آن ها 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 می دانید؟ (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 به آن تاثیر می گذارد؟
- چگونه ممکن است این خبر توجه شما را جلب کند/ نکند؟
- این خبر چه احساسی به شما می دهد؟ چرا چنین واکنشی داشته اید؟
- آیا عناصری در این خبر وجود دارند که به تعصبات شما توجه داشته باشند؟ چگونه؟ (تایید تعصب شما هنگامی روی می دهد که اطلاعات، دیدگاه شما را تایید کند.)
- آیا دوست دارید این خبر را به اشتراک بگذارید؟ چرا؟ با چه کسانی؟
- با چه کسی هرگز این خبر را به اشتراک نمی گذارید؟ چرا؟
- این خبر چه کسانی را شامل می شود/ چه کسانی را در نظر نمی گیرد؟ (برای مثال دیدگاه ها، مصاحبه شونده ها و غیره)
- مردم به چه شکل هایی ممکن است از این خبر استفاده کنند؟
- چه کسانی آن را به اشتراک می گذارند؟ چه کسانی پاسخ می دهند؟ چگونه؟
- چگونه فعالیت های برخط شما منجر به آگاهی شما از این خبر شده اند؟ (از طریق رسانه های اجتماعی، تارنماهایی که بازدید کرده اید، نظراتی که گذاشته اید، پست هایی که لایک کرده اید)
- آیا این خبر ارزش های مورد قبول شما را منعکس می کنند؟ چرا؟
- چگونه این خبر ممکن است در جامعه تغییر ایجاد کرده باشد؟
- چگونه به این خبر پاسخ داده اید؟ (۲۰۱۷Aml)

### • هر م اخبار جعلی: متن

پرسش های مربوط به متن برای کمک به شما در بررسی اصول و مبانی اخبار طراحی شده اند. از همه آن ها که در ادامه آمده است، می توانید استفاده نکنید؛ ولی از تعدادی از آن ها 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 خبری جدید است؟
- ساختار آن چیست؟ برای مثال گزارش رسمی، وبلاگ، توییت، 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 تاثیری بر اعتبار خبر دارد؟ (برای مثال توییت 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 [۱۵] 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/ تایید می‌کنند؟
- آیا اخبار با استفاده از FactCheck.org، PoliticsFact.com، Snopes.com یا 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 نظرات ارائه شده اخبار را به چالش می‌کشند یا از آن پشتیبانی می‌کنند؟
- آیا بیانیه‌ای در خبر وجود دارد که شما را برای به 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 تیترا چطور؟ آیا جست‌وجوی تصویر در تارنمای Tinytype.com نشان می‌دهد که تصویر واقعی است (با فتوشاپ تولید شده است) و مربوط به خبر است؟ (۲۰۱۷Aml)

## نتیجه‌گیری

با آغاز قرن بیست‌ویکم و گسترش فزاینده وسایل ارتباطی اینترنت مبنا 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 تاثیر گردش اطلاعات و بازتاب اخبار قرار گرفت. این مهم موجب آن شد تا کوچک‌ترین خبر، فارغ از صحت و سقم آن در بوم

ارتباطی به سرعت نشر یافته؛ منشا اثراتی گوناگون 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 وارون به نظر آیند. کژنمایی رویدادها به سبب تولید و نشر اخبار مجعول، صاحبان نظر در عرصه علوم ارتباطات و مدافعان دسترسی آزاد به اطلاعات واقعی را برآن داشته تا برای مقابله با این مشکل ارتباطی چاره‌جویی نمایند. 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 عبارتند 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؟»

به‌باور 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، به‌مدد رسانه‌های فردی و جمعی تولید و منتشر شده، باعث می‌شود. پرسشی 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 به‌بهانه سنجش صحت آن اندکی درنگ کنند، بهای آن را که از دست دادن مخاطب و واسپاری عرصه به‌رقیبان به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی است؛ به‌سنگینی پرداخت می‌کنند. بنابراین صاحبان رسانه تمام همّ 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 ... موثرند.

در این بازار پیام آنچه که ذبح می‌شود اخلاق رسانه‌ای است چراکه در چارچوب نظریه جنگ روانی فضای این بازار آکنده می‌شود از غبار شایعه و دروغ. این عبارات 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 به‌بیماری توهم توطئه مبتلا شود. بیماری که سرطان‌گونه جای جای این پیکره را در برمی‌گیرد 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 باز نشر 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 به‌اشتراک گذاردن آگاهانه پیام‌ها نیست چراکه در نهایت این «من مخاطب» است که باید به‌خبر از بعد واقعی یا جعلی بودنش از بلندای تشکیک نظر بیفکند.

باتوجه به نقش مخاطب/کاربران در مقام یکی از عوامل موثر در تولید و نشر اخبار جعلی تاکید می‌شود عوامل متعددی سبب باورپذیری اخبار جعلی توسط گروه هدف 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 ... برآن داشته تا با نقش‌آفرینی در این فرآیند در پی کسب منافع خود باشند.

سومین پرسش اساسی پژوهش حاضر این است که چگونه می‌توان اخبار جعلی را شناسایی نمود. در پاسخ به این سؤال، سازمان‌های رسمی بین‌المللی، موسسات 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 منتشر کننده خبر از این امر چیست؟ و ... به‌هنگام 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 به‌جای اخبار واقعی موضوعی جدید نیست؛ اما فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی مجال مناسبی 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 موثرترین این روش‌ها افزایش سواد رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی مخاطبان است. به‌مدد 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 داده‌شود.

در پایان باید تاکید 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 بویژه 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 به‌ایفای بهتر نقش کاربرشهروندی 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 نمایند.

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.

## منابع

### فارسی

- ایران جوان ( ۳۰ آوریل ۲۰۱۷)، انتشار راهنمای تشخیص اخبار جعلی از سوی کتابخانه دولتی تورنتو، <http://yon.ir/OhP>
- ایرنا (۱۴ اردیبهشت ۱۳۹۶)، ۷۰ سال اخبار جعلی،
- ایرنا (۱۰ مهر ۱۳۹۶)، ترامپ از آمریکایی‌ها خواست «اخبار جعلی» را باور نکنند،
- بی بی سی (۴ بهمن ۱۳۹۵)، تلاش دانشمندان کمبریج برای ساخت واکسن "اخبار جعلی"، <http://www.bbc.com/persian/science-38719486>

-تبیان (۱۰ فروردین ۱۳۹۱)، جنگ روانی خیلی خلاصه، [YSzBΔhttp://yon.ir/](http://yon.ir/)

- رضایی، علی اکبر (۲۶ دی ۱۳۸۹)، جنگ روانی تاثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتارها، روزنامه رسالت، شماره ۷۱۸۱، صفحه ۱۴.
- 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-۳۹۱۹۵۳۴۶>
- شریف‌پور، احمد (۱۳۹۲)، تئوری توطئه: ۱۱ مورد از دنیای فناوری،
- نصر، صلاح (۱۳۸۷)، جنگ روانی مترجم: 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/۷۳۰۰](http://www.shabakeh-mag.com/are-network/۷۳۰۰)

–کلانتری، مریم (۱۰ بهمن ۱۳۸۸)، آشنایی با تکنیک‌های جنگ روانی،

<http://hamshahrionline.ir/details/۱۰۰۵۴۳/Defence/security>

–فتاحی، محمدابراهیم (۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۳)، تئوری توطئه چیست؟، <http://yon.ir/DnSe۴>

–یورو نیوز (۲۰۱۷)، پارلمان بریتانیا پدیده اخبار جعلی را بررسی می‌کند،

<http://fa.euronews.com/۳۱/۰۱/۲۰۱۷/fake-news-and-the-battle-to-save-the-truth-in-a-post-truth-world>

## لاتین

-Aml, (February ۲۷, ۲۰۱۷), 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/>)

- Buckingham, david (۲۰۱۷), Fake news: is media literacy the answer?,
- Cambridge dictionary (۲۰۱۷), Definition of “fake news”,
- Collinsdictionary (۲۰۱۷), Definition of “fake news”,
- <https://www.collinsdictionary.com/us/dictionary/english/fake-new>
- <https://www.collinsdictionary.com/us/submission/۱۸۳۵۷/fake+news>
- Chadwick, Paul (۱۲ May ۲۰۱۷), Defining fake news will help us expose it,
- Hobbs, renee (۲۰۱۷), Fake news, <https://twitter.com/reneehobbs/status/۸۲۷۹۴۵۴۰۲۴۵۶۴۹۸۱۷۶>
- Knorr, Caroline (۲۰۱۷), ۳ Easy Ways Google, Facebook, and Twitter Help Kids Sniff Out Fake News,
- Merriam webster (۲۰۱۷), The Real Story of 'Fake News',
- Rouse, Margaret (February ۲۰۱۷), Definition of “fake news”,

<http://whatis.techtarget.com/definition/fake-news>

- Stroud, Forrest (۲۰۱۷), Fake news, <http://www.webopedia.com/TERM/F/fake-news.html>

-Schulten, Katherine (OCTOBER ۲, ۲۰۱۵), Skills and Strategies | Fake News vs. Real News: Determining the Reliability of Source,

<http://learning.blogs.nytimes.com/۲۰۱۵/۱۰/۰۲/skills-and-strategies-fake...>

-Solon , [Olivia](#) (۲۶ July ۲۰۱۷) The future of fake news: don't believe everything you read, see or hear,

<https://www.theguardian.com/technology/۲۰۱۷/jul/۲۶/fake-news-obama-video...>

- Urbandictionary (۲۰۱۷), Fake news,

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fake/۲۰news>

- Wardle , Claire (February ۱۶, ۲۰۱۷) Fake news. It's complicated,
- 
- Wikipedia (۲۰۱۷), Fake news, [https://en.wikipedia.org/wiki/Fake\\_news](https://en.wikipedia.org/wiki/Fake_news)

[۱] تعریف الیزابت تامن از سواد رسانه ای: سواد رسانه ای چارچوبی را جهت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیامها به اشکال مختلف فراهم می کند.

[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 می سازد تا مصرف کنندگان 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 می شود .

[۴] سواد اطلاعاتی: مجموعه مهارتهایی است که فرد را قادر می سازد نیاز اطلاعاتی خود را تشخیص دهد. با شناسایی منابع اطلاعاتی موجود به تدوین روش جستجو در این منابع پرداخته و پس از انجام جستجو 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] Fake News

[۶] بخشی از گفت‌وگوی فرانسیس فوکویاما باعنوان «حق با اینترنت نیست» که در شماره ۴۲ دوماهنامه اندیشه‌پویا طی اردیبهشت ۹۶ به‌طبع رسید.

[۷] psychological warfare

[۸] Conspiracy theory

[۹] Propaganda Agent

۱۰ Misinformation

[۱۱] Disinformation

[۱۲] Backfire Effect

[۱۳] National Report

۱۰ [www.factcheck.org](http://www.factcheck.org)

[۱۵] Dog-Whistle به‌اصطلاحاتی رمزی اطلاق می‌شود که برخی گروه‌ها از آن برای اشاره به اقلیت‌ها یا مسائل مربوط به آن‌ها استفاده می‌کنند.

نویسنده/گان: سید غلامرضا فلسفی

سال عرضه: ۱۳۹۶

محل چاپ: مجلات رشد