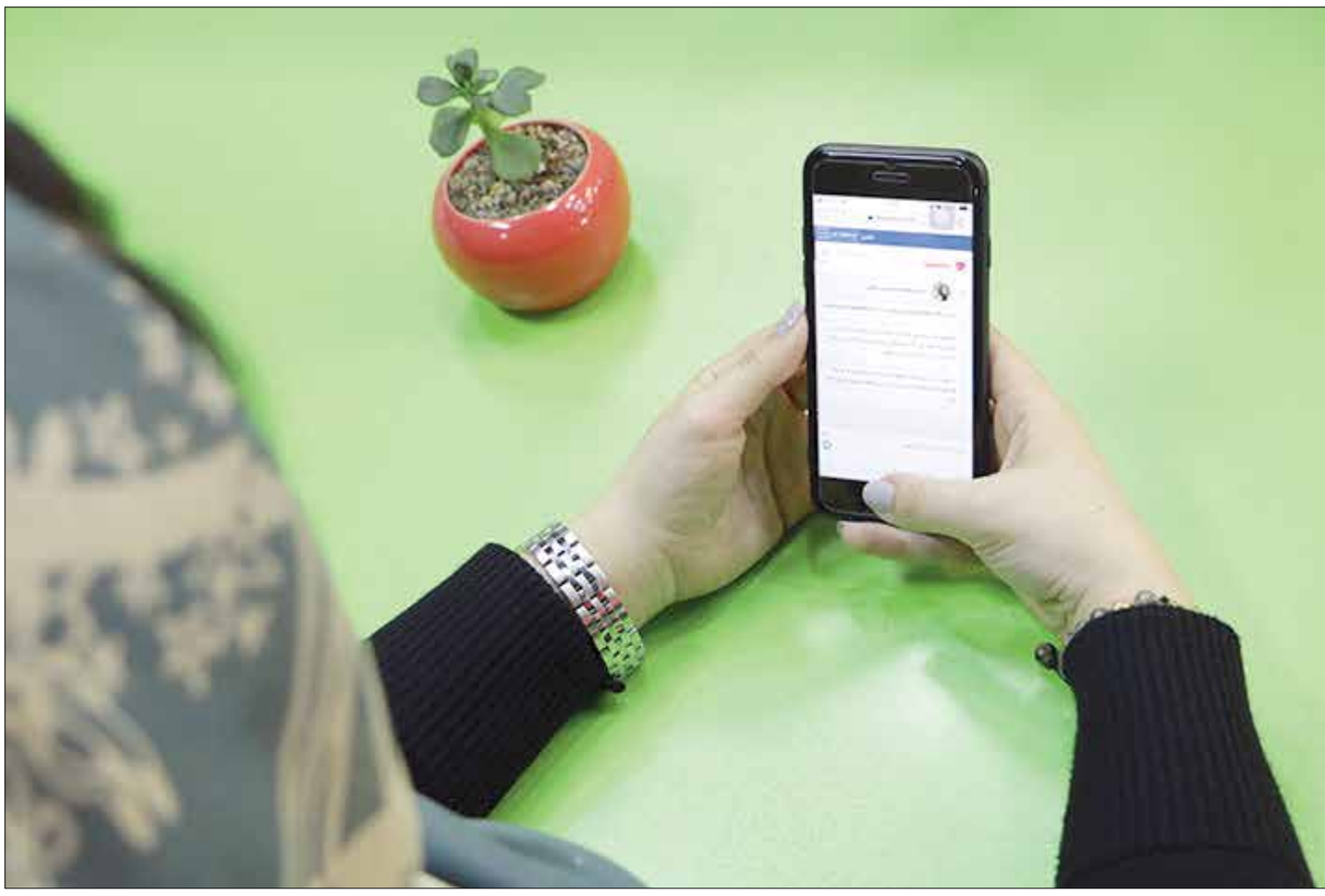

گفت‌وگوی «ایران» با دکتر اکبر نصراللهی، استاد علوم ارتباطات درباره انتشار اخبار جعلی در فضای رسانه‌ای کشور

تقوای مجازی در برابر فیک نیوزها

محبوبه مصرقانی
خبرنگار

بنابر گزارش‌های منتشر شده ۴۰ میلیون کاربر در فضای مجازی حضور دارند. این کاربران فعال روزانه حجمی از اطلاعات را مشاهده، نشر و بعضاً تولید می‌کنند. در میان انبوهی از این اطلاعات که حول افکار کاربران بدون وقفه در حال جولان است بواقع چه میزان‌شان ارزش جایگیری در باورها دارند. عدم تأمل در غربالگری اطلاعاتی که دست به دست در حال چرخش در فضای مجازی است می‌تواند به یکی از معضلات در نشر و گسترش اخبار جعلی در کشورمان تبدیل بشود. پدیده اخبار جعلی جدید نیست اما با توجه به شرایط کنونی کشور چندین برابر شدن استفاده کاربران از فضای مجازی نیازمند بازشناسی ماهیت اخبار جعلی، منشأ و تقویت خود در مبارزه با این معضل مجازی هستیم. در این خصوص با دکتر اکبر نصراللهی استاد علوم ارتباطات درباره اخبار جعلی و نحوه جلوگیری و کاهش این اخبار در جامعه گفت‌وگویی کرده‌ایم که می‌خوانید:

■ **اخبار جعلی چیست و چرا در این روزها میزان تأثیرگذاری این اخبار در میان اقشار جامعه بشدت افزایش پیدا کرده است؟ و حتی خیلی از افراد با تحت تأثیر قرار گرفتن از این اخبار تغییر رفتار می‌دهند؟**

اخبار جعلی با گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذاری بیشتری در میان کاربران فضای مجازی پیدا کرده است. در این شرایط که در دوران قرنطینگی به سر می‌بریم میزان استفاده کاربران از فضای مجازی به تبع افزایش هم یافته است. البته نمی‌توان گفت اخبار جعلی محصول این شرایط است چرا که پدیده خبر جعلی چیز جدیدی نیست بلکه دسترسی افراد مختلف در تولید و انتشار وقایع و رویدادها و میزان اخبار جعلی بیشتر شده و تنوع و تعدد و تکثیرشان افزایش یافته است. میزان و افزایش اخبار جعلی و میزان دهان به دهان گشتن آنها به میزان سواد رسانه‌ای مسئولان، مردم و رسانه‌ها وابسته است. بنابراین می‌توان گفت اخبار جعلی اخبار نادرستی هستند که هدف از تولید و انتشار آنها ضربه زدن به یک دیدگاه یا تفکری یا تأمین منافع سودجو از دیگر افراد با به خطر انداختن منافع آن دسته از افراد مورد نظر باشد. اخبار جعلی اخباری هستند که واقعیت ندارند و هدف از انتشار آنها نیز آسیب رساندن به گروهی و یا کشوری است. این اخبار همیشه وجود داشته‌اند ولی با گسترش شبکه‌های اجتماعی و میزان دسترس‌پذیری و نقش مردم در جا به جایی، انتشار و توزیع این اخبارتأثیرگذاری این اخبار بیشتر شده است. وقتی یک خبر جعلی در مقیاس گسترده‌ای انتشار یابد و مدام در دید مخاطب تکرار شود به طور قطع میزان تأثیرگذاری آن خبر هم از جنبه باورپذیری و هم از جنبه گسترش‌پذیری آن بیشتر می‌شود. باورپذیری اخبار جعلی هم با میزان سواد رسانه‌ای کاربران ارتباط مستقیمی دارد.

■ **وظیفه مسئولان و رسانه‌ها در مبارزه با فیک نیوزها چیست؟ سواد رسانه‌ای به چه معناست و در تقویت آن باید چه کرد؟**

مسئولان و رسانه‌ها ابتدا می‌بایست سواد رسانه‌ای خود را در زمینه مقابله با اخبار جعلی افزایش دهند. نکته حائز اهمیت دیگر اعتماد مسئولان به رسانه‌ها و سپس وظیفه رسانه‌ها ایجاد اعتماد در مردم است. در این چرخه می‌توان انتظار داشت سواد رسانه‌ای جامعه در برابر پدیده فیک نیوزها تقویت شود. این یعنی اینکه اگر مردم سواد رسانه‌ای بالایی داشته باشند و اگر مسئولان به رسانه‌ها اعتماد و کارشان را بموقع به رسانه‌ها اطلاع‌رسانی کنند و بموقع انجام دهند، می‌توانیم شاهد کاهش اخبار جعلی در جامعه باشیم. اگر رسانه‌ها هم مسئولانه‌تر در تعامل با مسئولان کار کنند؛ منظور رسانه‌های رسمی است؛ عرصه برای تولید اخبار جعلی فراهم نمی‌شود. از طرف دیگر با تقویت سواد رسانه‌ای تشخیص اخبار جعلی از غیر، برای مردم آسان می‌شود. این در بُعد وظیفه‌ای رسانه‌ها، مسئولان و روابط عمومی‌ها ذکر شد. اگر مسئولان سواد رسانه‌ای بالایی داشته و تعامل مثبت و سازنده‌ای با روزنامه‌نگاران داشته باشند و مانع تولید و انتشار اخبار نشوند و همان طور که ذکر شد بموقع خبررسانی کنند؛ این سیستم اطلاع‌رسانی تقویت خواهد شد. البته روزنامه‌نگاران هم باید نیاز مردم را در نظر بگیرند و رسانه‌ها کارشان را خوب انجام ندهند و مردم هم سواد رسانه‌ای پایینی داشته باشند راه تولید و توزیع اخبار برای همه از جمله رسانه‌های غیر مسئول و کنشگران اقتصادی و سیاسی و اجتماعی با انگیزه‌های منفی باز می‌شود و طبیعی است که اخبار جعلی شکل می‌گیرد و گسترش پیدا می‌کند و منتشر می‌شود.

■ **اخبار جعلی با چه اهدافی تولید می‌شوند؟ چرا افراد دست به تولید این اخبار و ایجاد تنش در جامعه می‌زنند؟**

تولیدکنندگان اخبار جعلی الزاماً کنشگران سیاسی نیستند و می‌توانند کنشگران اقتصادی، فرهنگی، صنفی و یا حتی برخی از روزنامه‌نگاران باشند. چه روزنامه‌نگاران داخلی و چه خارجی. در کنار اینها کاربران فضای مجازی هم که شاید برخی مواقع بدون اطلاع و آگاهی از عواقب نشر کذب تولید کننده و عرضه کننده اخبار جعلی باشند. نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که فیک نیوزها ۷۰ درصد بیشتر از اخبار واقعی نشر پیدا می‌کنند و هر خبر واقعی در حدود ۶ برابر دیر تر از فیک نیوزها به دست هزار و ۵۰۰ نفر می‌رسد. این نتیجه تحقیقی است که در مؤسسه تکنولوژی ماساچوست روی ۱۲۶ هزار فیک نیوز انجام شده. این نشان دهنده سرعت نشر وایرال نیوزهاهست. از طرف دیگر تحقیقات نشان داده جذاب‌ترین فیک نیوزها خبرهای سیاسی هستند و پس از آن موضوعاتی مربوط به تفریح و سرگرمی، مباحث اقتصادی، تجاری، بلایا بحران‌ها و... در صدر اخبار جعلی جذاب کاربران قرار می‌گیرند.

■ **وظیفه مردم در مقابله با اخبار جعلی چیست؟ یک کاربر فضای مجازی در مواجهه با فیک نیوزها باید چه کند؟ چگونه افراد می‌توانند اخبار را راستی‌آزمایی کنند؟**

همان طور که گفته شد دلایل پذیرش اخبار جعلی به سواد رسانه‌ای مردم برمی‌گردد همچنین اقدام مسئولان و تعامل نادرست با رسانه‌های رسمی و پوشش نامناسب و نامتعارف خبرهای مورد از سمت خبرنگاران می‌تواند منجر به عدم اعتماد مردم شود و همچنین تمیز اخبار درست از نادرست را برای مردم دشوار کند. اما کاربران هم می‌توانند نقش بسزایی برای عدم نشر اکاذیب ایفا کنند. تأکید می‌کنم اولین راه مقابله با اخبار جعلی ارتقای سواد رسانه ای مخاطبان و کاربران و روابط عمومی‌ها و مسئولان است چرا که باور دارم اگر مسئولان و روابط عمومی‌ها کارشان را بموقع و درست انجام دهند عرصه برای تولید اخبار جعلی تنگ می‌شود و از طرف دیگر اگر افراد سواد رسانه‌ای کافی داشته باشند تولیدکنندگان اخبار جعلی کارشان به بن بست می‌خورد و به نتیجه نمی‌رسند. با این روند افزایش مسئولیت اجتماعی و اخلاقی مخاطبان و رسانه‌ها تقویت می‌شود و رفتار حرفه‌ای روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها و اقدام بموقع رسانه‌های رسمی در انتشار اخبار و تقویت اعتماد مخاطبان و کاربران ارتقا می‌یابد و تعامل هر چه بیشتر روابط عمومی‌ها و مسئولان و رسانه‌ها از جمله تدابیری است که می‌توان برای مقابله با اخبار جعلی اتخاذ کرد و مد نظر قرار داد. اما وظیفه مردم و مقابله با این اخبار و حفظ روان خود از خطرات شناختی اخبار جعلی این است که در قدم اول دریابند که این خبر را چه کسی تولید کرده است؟ چه در فضای مجازی چه در سایر عرصه‌های اجتماعی. اگر منبع خبر شناخته شده و موثق است و سابقه خوبی در تولید و انتشار اخبار دارد می‌توانند به آن استناد و آن را باور کنند. اما اگر خبر از منبع گمنام و غیرموثقی باشد که سابقه تولید اخبار فیک و جعلی را داشته باشد، قطعاً نباید آن خبر را باور کنند و آن را گسترش و اشاعه دهند. مسأله دوم خواندن فرا متن است. مخاطب و کاربر باید فکر کند که آیا این خبر مثلاً تیتر و یا ویدیویی که در حال مشاهده آن است آیا برای کلیک بیشتر است؟ آیا برای جلب مخاطب بیشتر است؟ و یا نه، هدف غیر از اینهاست چرا که برخی اخبار و هم برخی ویدیوها و صوت‌ها به صورت واضحی جعلی و زرد هستند و برای جلب توجه یا جذب ممبر در کانال‌ها ساخته می‌شوند. مسأله سوم بررسی پیشینه نویسنده مطلب است اینکه فرد بررسی کند که نویسنده مطلب چه سابقه‌ای دارد. حتی اگر مخاطب نویسنده را نمی‌شناسد، می‌تواند با یک جست‌وجوی ساده به سابقه نویسنده برسد که آن نویسنده و آن رسانه چه اعتباری دارد. نکته بعد چک کردن تاریخ خبر است. برای مثال خبری منتشر می‌شود که مربوط به چند سال پیش است و آن خبر مثلاً چهار سال پیش صحت و واقعیت داشته است. اخباری همچون اینکه فردی در سال‌های گذشته اعلام کرده من نامزد ریاست جمهوری نمی‌شوم یا می‌شوم! همین خبر اگر در حال حاضر در فضای مجازی به اشتراک گذاشته شود می‌تواند اذهان را منحرف کند. اما با یک سرچ ساده و دقت بر تاریخ خبر می‌توان به اصل موضوع پی برد برای مثال اخیراً بحث استعفای دکتر ظریف منتشر شد که مربوط به چند سال قبل بود و در شرایط کنونی و در ماجرای افشای فایل صوتی دکتر ظریف مطرح شد. خب در این مقطع زمانی مخاطب که سواد رسانه ای بالایی ندارد بدون آنکه سرچ کند و بدون آنکه منبع را در نظر داشته باشد خبر را می‌پذیرد و برای دیگران هم به اشتراک می‌گذارد. نکته دیگر منطق اخبار و انطباق آن با عقل سلیم است یعنی مخاطب برخی اخبار را با عقل خود هم می‌تواند بسنجد و به جعلی بودن آن پی ببرد و حتی اگر خودش این قدرت را ندارد می‌تواند از اطرافیانش و گروه‌های مرجع مانند اساتید، همکاران و روزنامه‌نگاران بپرسد. به نظر اگر به این موارد توجه شود بویژه در شرایط حساس امروز که میزان اخبار جعلی بیشتر شده مردم می‌توانند با اتکا به عقل سلیم و با تقوای مجازی خود به مبارزه با اخبار جعلی بروند. تقوای مجازی یعنی هر خبری را بدون آنکه مطمئن نیستید که صحت دارد یا نه، نشر ندهید و به اشتراک نگذارید. مجموعه این اقدامات می‌تواند در شرایط حساس انتخابات کمکی باشد تا شاهد تولید و انتشار کمتر اخبار جعلی باشیم.

> اگر افراد سواد رسانه‌ای کافی داشته باشند تولیدکنندگان اخبار جعلی کارشان به بن بست می‌خورد و به نتیجه نمی‌رسند. با این روند افزایش مسئولیت اجتماعی و اخلاقی مخاطبان و رسانه‌ها تقویت می‌شود و رفتار حرفه‌ای روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها و اقدام بموقع رسانه‌های رسمی در انتشار اخبار و تقویت اعتماد مخاطبان و کاربران ارتقا می‌یابد و تعامل هر چه بیشتر روابط عمومی‌ها و مسئولان و رسانه‌ها از جمله تدابیری است که می‌توان برای مقابله با اخبار جعلی اتخاذ کرد و مد نظر قرار داد

> نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که فیک نیوزها ۷۰ درصد بیشتر از اخبار واقعی نشر پیدا می‌کنند و هر خبر واقعی در حدود ۶ برابر دیر تر از فیک نیوزها به دست هزار و ۵۰۰ نفر می‌رسد. این نتیجه تحقیقی است که در مؤسسه تکنولوژی ماساچوست روی ۱۲۶ هزار فیک نیوز انجام شده. این نشان دهنده سرعت نشر وایرال نیوزهاهست

تکذیب؛ شگردی برای تبلیغ اخبار جعلی

سید علیرضا آل‌داوود
کارشناس رسانه و فضای مجازی

اخبار جعلی یا فیک‌نیوزها اطلاعات ساخته شده توسط انسان یا هوش مصنوعی هستند، این اخبار به سه دسته دیس‌اینفور «Disinfor» یا اطلاعات غلط، میس‌اینفور «Misinfor» یا اطلاعات نادرست و مال‌اینفور «Malinfor» یا اطلاعات مبتنی بر واقعیت که با نیت آسیب رساندن به شخصی یا سازمان یا یک کشور تقسیم‌بندی می‌شوند.

گستردگی فضای مجازی امروز و نبود قوانین مصوب و به روز برای مقابله با اخبار جعلی یکی از تهدیدات جدی در مبحث اخبار جعلی در کشور ما محسوب می‌شود چرا که به دلیل برخی شرایط مانند نداشتن قوانین مدون و عدم پایبندی پیام رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی به قوانین کشورمان و عدم کنترل بر انتشار این اخبار می‌تواند تهدید جدی با ابعادی مختلف برای فضای مجازی جامعه‌مان باشد. در دوران کرونا که افراد به دلیل شرایط و محدودیت‌ها مجبور هستند بیشتر از فضای مجازی استفاده کنند شاهد آن هستیم که اخبار جعلی امنیت روانی مردم ما را هم نشانه‌گیری کرده است، به عنوان مثال کشورهای مختلف در ابتدای شیوع کرونا خیلی از کانال‌های اطلاع‌رسانی در مورد این ویروس را محدود کردند چرا که اطلاع‌رسانی درخصوص کرونا و آن شیوه مرگ‌ومیری که داشت روی امنیت روانی جامعه و سلامت روانی جامعه تأثیر بسزایی می‌گذاشت. موضوع حائز اهمیت این است اخبار جعلی می‌تواند یک اختلال روانشناختی به نام «درماندگی آموخته شده» در افراد ایجاد کند. وقتی افراد در معرض پیام‌های جعلی منفی و یأس‌آور قرار بگیرند در طولانی‌مدت دچار اختلالاتی یا به نوعی بی‌پناهی اکتسابی می‌شوند که این موضوع فرد را به سمت تسلیم شدن در برابر اخبار و رخدادهای جعلی سوق می‌دهد. از جمله عواملی که باعث می‌شود اخبار جعلی در جامعه‌ای باورپذیر شود، تکرار اخبار جعلی در پلتفرم‌ها و رسانه‌های متعدد و مختلف است. تکرار، یکی از تکنیک‌های «جنگ روانی» است. وقتی موضوعی بشدت برای شما تکرار شود و آن‌را به صورت گسترده در شبکه‌های اجتماعی که به قوانین کشور ما هم پایبند نیستند ببینید ناخودآگاه درگیر یک جنگ شناختی ادراکی و ترکیبی می‌شوید که این می‌تواند در موضوعات مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی رخ دهد و به ما آسیب برساند و اگر شخص بدخواهی در داخل این فضا زیست کند یا از دشمنان کشور ما از گروه‌های مختلف سیاسی باشد و بدون محدودیتی این پیام‌ها را نشر دهد نتیجه آن باعث بدبینی مردم و تغییر نگاه مردم و گروه‌های سیاسی نسبت به یکدیگر می‌شود و یک نا امنی روانی شدیدی را در پی خواهد داشت.

طبق پژوهش‌های انجام شده سه دلیل عمده برای مصرف و باورپذیری افراد برای اخبار وجود دارد که دلیل اول آن شبیه بودن آن خبر جعلی با باور و منطق و پارادایم مخاطب است که این نکته قابل توجهی است و افراد تولید کننده اخبار جعلی از بیگ دیتاها و علایق و سلایق و حوزه‌های اجتماعی مردم استفاده می‌کنند و طبق این اطلاعات دست به تولید پیام می‌زنند و می‌دانند در یک مقطع زمانی چه خبر جعلی با چه جهتی تولید کنند. دلیل دوم آنکه خبر جعلی واقع‌گرایانه ارائه می‌شود، به این معنا که تمام ویژگی‌ها و عناصر یک خبر واقعی را در خودش دارد و خیلی راحت افرادی که سواد رسانه‌ای پایینی دارند تحت تأثیر این اخبار قرار می‌گیرند و فریب اخبار را می‌خورند و موضوع سوم نیز عوام‌گرایی خبر جعلی است که به بیان ساده‌تر خبر جعلی خود را حامی مردم و در تقابل با آن نارضایتی‌های اجتماع سیاسی و فرهنگی که وجود دارد نشان می‌دهد.

برای مقابله با اخبار جعلی روش‌های بسیاری وجود دارد از جمله آنکه ما باید سواد و تربیت رسانه‌ای در سطح جامعه‌مان در گروه‌های مختلف مثل مدیران، مسئولان و مردم ارتقا دهیم. هرچقدر سواد رسانه‌ای‌مان را ارتقا دهیم، می‌توانیم بگوییم جامعه در برابر اخبار جعلی مصون‌تر خواهد بود. ما باید به سمتی حرکت کنیم که در فضای مجازی‌مان قوانین متعدد و پیشگیرانه با مقابله با این اخبار وضع کنیم.

نکته بسیار جالب این است که کشورهای مختلف برای کاهش اخبار جعلی راهکارهای جالبی را به کار برده‌اند مثلاً امریکایی‌ها در انتخابات ۲۰۲۰ برای کاهش تأثیر اخبار جعلی بر انتخابات اعلام کردند که فقط هفت رسانه اجازه انتشار اخبار دارند.

یکی دیگر از راهکارهای مقابله با اخبار جعلی استفاده از هوش مصنوعی و همچنین تیم‌های انسانی است. هوش مصنوعی می‌تواند با تطبیق داده‌های صحیح از داده‌هایی که در فضای مجازی وجود دارد در حوزه داده کاوی اطلاعات و تحلیل اطلاعات مقابله جدی با اخبار جعلی بکند، همچنین مشارکت کاربران در مقابله با اخبار جعلی از دیگر راهکارهای این حوزه است و شاهد این هستیم که در بسیاری از پیام‌رسان‌ها دکمه‌هایی برای هشدار در مورد اخبار جعلی وجود دارد.

نکته قابل توجه دیگر در این حوزه این است که وقتی اخبار جعلی تکثیر می‌شوند پس از مدتی تکذیب می‌شوند و این یک شگرد است که این اخبار جعلی پس از تکذیبیه‌هایشان بیشتر دیده می‌شوند و این تأثیر بسزایی در تخریب امنیت روانی جامعه دارد.

از دیگر چرایی‌های تولید اخبار جعلی می‌توان به روزنامه‌نگاری ضعیف، طنز، تخریب افراد در جامعه، تعصب شدید، جانبداری، منافع اقتصادی، سیاسی و تبلیغات اشاره کرد.

اما ساده‌ترین راهکار برای تشخیص اخبار جعلی این است که کاربران در مواجهه با اخبار پنج سؤال مهم از خود بپرسند؛ چه کسی نویسنده خبر است؟ آیا منابع ذکر شده در خبر معتبر است؟ متن مورد نظر در چه بازه زمانی منتشر شده؟ آیا نشان اینترنتی یا تارنمایی که در حال مشاهده آن هستند واقعی است؟ و چه کسی از انتشار این پیام سود می‌برد. کاربران توجه داشته باشند اغلب اخبار که در کانال‌ها وجود دارند تقطیع شده هستند و افراد باید برای صحت‌یابی اخبار به دنبال اصل اخبار باشند.