



سال ششم / تابستان ۱۳۹۶

خبر جعلی: زایش زیست‌بوم گمراهی در فضای سایبری

• پدram الوندی^۱

چکیده

گسترش رسانه‌های شهروندی و محتوای تولیدشده توسط کاربران، افراد زیادی را وارد زیست‌بوم رسانه‌ها کرده است. حضور شهروندان در این فضا در عمل به تحول در فرآیند دروازه‌بانی و برجسته‌سازی اخبار انجامیده است و همانگونه که کاستلز توصیف می‌کند با مفهوم جدیدی به نام «ارتباطات خودگزين» در زیست‌بوم جدید رسانه‌ها روبرو هستیم. در این زیست‌بوم با افزایش وسیع حجم اطلاعات، خواه ناخواه تولید اطلاعات گمراه‌کننده و غلط افزایش یافته است و خبر جعلی را به مسأله محور دنیای خبر و رسانه تبدیل کرده است تا جایی که از آن به عنوان «زیست‌بوم گمراهی» یاد می‌شود. در این مقاله ضمن مرور این روند، و روند بسط و گسترش خبر جعلی، شش قالب نشر و گسترش آن بررسی شده است. مروری بر مقالات منتشرشده درباره خبر جعلی در نشریات علمی در سال‌های اخیر، نشان می‌دهد که خبر جعلی از شش مسیر تعریف عملیاتی شده است. این شش مسیر عبارتند از: طنز و هجو^۲، تقلید^۳، اخبار ساختگی^۴، دستکاری^۵، پروپاگاندا^۶، تبلیغات^۷، پروپاگاندا، تبلیغات، هجو^۸، تقلید^۹، دستکاری^{۱۱}.

۱- دانشجوی دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی Alvandi@gmail.com

- 2- Satire
- 3- Parody
- 4- Fabrication
- 5- Manipulation
- 6- Propaganda
- 7- Advertisement
- 8- Misinformation ecosystem
- 9- Satire
- 10- Parody
- 11- Manipulation

مقدمه

روزگاری نه چندان دور تعهد روزنامه‌نگاران به ارائه اخبار و اطلاعات آزاد و عاری از القائات به شهروندان موضوع اصلی گفت‌وگوی آنان بود. عینیت در بستر کار روزنامه‌نگاران با قواعدی مانند «تعهد به بازگویی حقیقت»، «اصل تأیید صحت خبر» معنا می‌یافت (کواچ و روزنستیل، ۱۳۸۵). اینکه کدام روایت به حقیقت نزدیک‌تر است و آیا اصولاً روایت اصیلی وجود دارد که آن را حقیقت تام و خالص دانست؟ یا نه. طبیعتاً از ابتدا بر سر همین ادعا هم مباحث مختلفی طرح شد. نخستین انتقادات بر سر کنار گذاشتن عواطف انسانی در گزارشگری جنگ بود. مارتین بل خبرنگار بی‌بی‌سی که با شهرت «مردی با کت و شلوار سفید» شناخته می‌شد واژه «روزنامه‌نگاری همراه با عاطفه» را نخستین بار مطرح کرد. این موضوع به‌خصوص با روشن شدن ابعاد نسل‌کشی‌های بزرگ تاریخ در یوگسلاوی و رواندا و با انتشار کتابی با عنوان «روزنامه‌نگاری انضمامی»^۱ بیشتر مورد توجه قرار گرفت. طراحان این بحث می‌گفتند نباید روزنامه‌نگاران را به شاهدان عینی و ربات‌گونه تقلیل داد و عینیت در این است که روزنامه‌نگار خودش باشد و به عنوان یک انسان درباره فجایعی که در گزارشگری جنگ می‌بیند سخن بگوید و اگر این کار را نکند به تحریف واقعیت دست زده است. البته این موضوع مجدداً محل بحث و نقدهای بسیاری نیز شده است.

تلاش‌های دیگری هم درباره چالش تعهد به بازگویی حقیقت صورت گرفته است. نیک دیویس روزنامه‌نگار تحقیقی برجسته بریتانیایی که سال‌ها برای نشریه آبزور نوشته است، سال‌ها پیش با نگاهی به مطبوعات بریتانیا درباره آنچه که بر شکل‌گیری حقیقت در روایت رسانه‌ها مؤثر است، کتاب «فلت ارث‌نیوز»^۲ را نوشت. دیویس معتقد است در روزنامه‌نگاری اگر به چیزی به نام حقیقت عینی معتقد باشید اسیر چیز متفاوتی می‌شوید که «روایت مورد اجماع از جهان» است. به عقیده دیویس در این مرحله «می‌رسید به جایی که فکر می‌کنید چون شما هم آن چیزی را می‌گویید که همه افراد دیگر می‌گویند، پس قضاوتی عینی دارید». دیویس با انتقاد از روند رو به رشد رقابت بر سر گزارشگری بیست و چهار ساعتی در رسانه‌های بزرگ، مفهوم چورنالیزم^۳ را در برابر ژورنالیزم به کار می‌برد. این مفهوم به شیوه‌ای در تولید و ارائه خبر گفته می‌شود که در آن خبرنگاران انواع خبرها را از خبرگزاری‌های مختلف دریافت می‌کنند و در هم می‌آمیزند و تنها با افزودن یک یا دو عبارت، خبری تازه تهیه می‌کنند. دیویس معتقد است که محدود شدن منابع خبری و افزایش حجم پوشش خبری که با گسترش اینترنت گسترش هم خواهد یافت (در سال ۲۰۰۹ این نکته را می‌گوید) دشواری‌های زیادی را برای یافتن اطلاعات و خبر درست ایجاد خواهد کرد؛

1- Journalism of Attachment

2- Flat Earth News

3- Churnalism

همچنین با افزایش نقش ابزارهای هوشمند در جمع‌آوری و بازنشر اخبار و از میان رفتن قضاوت‌های روزنامه‌نگاران، روزهای دشواری برای جویندگان حقیقت در راه خواهد بود. مقاله پیش‌رو حدود هشت سال بعد از انتشار کتاب دیویس، به همین موضوع می‌پردازد. در حالیکه خبر جعلی به عنوان محصول همان فرآیندی که دیویس پیش‌گویی کرده بود، موضوع روز دنیای رسانه و دنیای سیاست است.

زیست‌بوم گمراهی

فراگیر شدن دسترسی به اینترنت، از طریق ابزارهای مختلف از رایانه‌های شخصی تا تبلت و موبایل و در بستریهای مختلفی مانند شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی دنیای خبر و روزنامه‌نگاری را دستخوش چالش‌های جدی‌ای نموده است. این چالش‌های در سطوح مختلفی ظهور و بروز یافته‌اند.

نخستین سطح، چالش پیش‌روی روزنامه‌نگاری حرفه‌ای روبرو شدن با «محتوای تولیدشده توسط کاربر»^۱ بود. ظهور روزنامه‌نگاری شهروندی مسیر خطی دروازه‌بانی اخبار را متحول کرد و شهروندان را به چرخه تولید خبر وارد کرد. تولد شبکه‌های اجتماعی و بعد از آن گسترش پیام‌رسان‌های موبایلی سبب شد تا نه تنها شمار بیشتری از شهروندان امکان حضور در زیست‌بوم جدید رسانه‌ای را داشته باشند، بلکه افزون بر آن، منابع خبری که تا پیش از این در ارتباط با رسانه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای در دسترس شهروندان بودند، در زیست‌بوم جدید رسانه‌ای بخشی از فرآیند جدید تولید و نشر اخبار شدند. همانطور که در شکل (۱) پیداست، ساختار دایره‌ای زیست‌بوم نقش محوری را برعهده «فرآیند» گردش اخبار گذاشته است و عملاً برجسته‌سازی با سازوکاری متفاوت از آنچه در مدل‌های کلاسیک ارتباطی مطرح است، در حال روی‌دادن است.

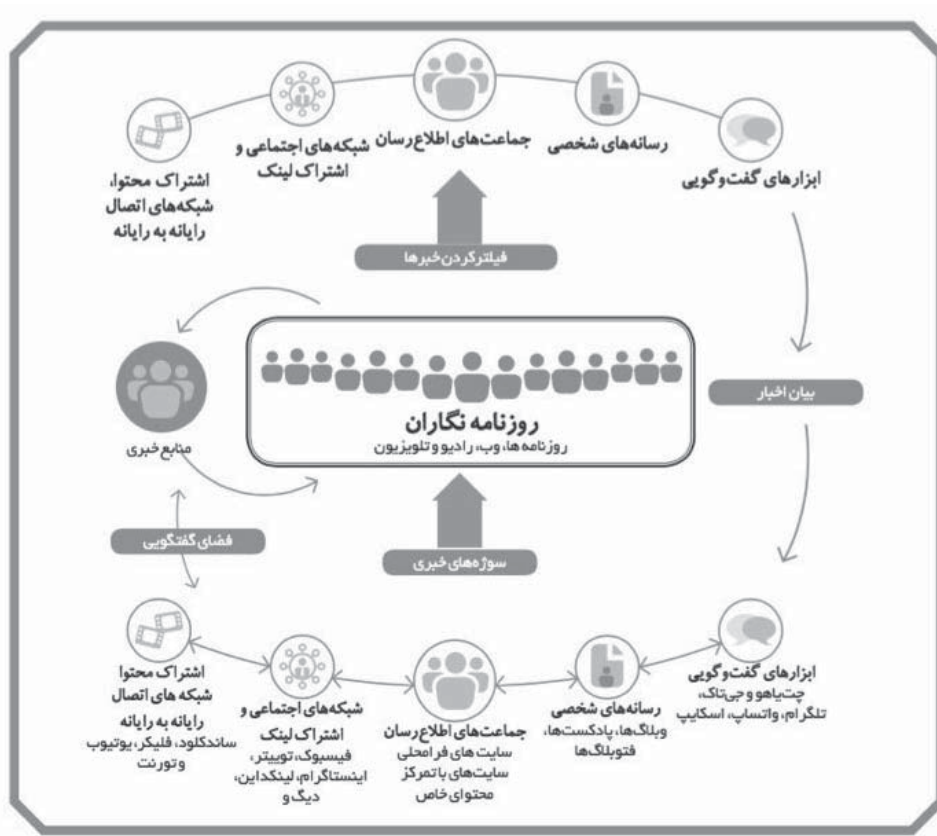
فرآیند عمل کرد این زیست‌بوم جدید را می‌توان با مفهوم ارتباطات خود‌گزین^۲ توضیح داد. ارتباطات خود‌گزین که نخستین بار توسط مانوئل کاستلز به کار رفت، ارتباطاتی است که در محتوا خود-تولید، در پخش خود-گردان و در دریافت توسط مخاطب/کاربران خود-انتخاب است و امکان تولید و پخش و مصرف تولیدات رسانه‌ای را بدون نیاز به سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای فراهم می‌سازد و در تمام این‌ها «فرد» چه به عنوان مصرف‌کننده پیام و چه به عنوان تولیدکننده آن می‌تواند به‌صورت کاملاً مستقل و بر اساس سلیقه خودش عمل کند.

روی دیگر این سکه، حجم بالای اخبار و اطلاعاتی است که مانند گذشته، استانداردهای کلی روزنامه‌نگاری حرفه‌ای را ندارند؛ شبه‌خبرها، خبرهای جعلی، خبرهای یک‌سویه، دنیایی از

1- User Generated Content

2- Mass self communication

اظهارنظرهای شخصی و داده‌ها و اطلاعات و اسناد، واقعیت‌ها و شبه‌واقعیت‌ها پیش‌روی کاربر- مخاطبان در این فضای جدید قرار دارد و کاربران آن‌ها را دریافت می‌کنند و امکان تشخیص سره از ناسره میان آن‌ها بسیار دشوار است. مخاطب/کاربرها نیاز دارند به کسی/نهادی اطمینان کنند تا از میان این هزار تو مسیر خود بیابند. مسأله‌ای که موضوع روز زیست‌بوم جدید رسانه‌ها شده است.



شکل (۱)

جیمز بیل در کتاب پس‌حقیقت: چطور مزخرفات بر جهان غلبه کرده‌اند؟^۱ برای توصیف موقعیت دشواری که ایجاد شده است از اصطلاح «زیست‌بوم گمراهی»^۲ استفاده می‌کند که در آن به جای آنکه نگران پدیده‌هایی مثل سوگیری اخبار در تلویزیون و روزنامه‌ها باید نگران خبرهای جعلی^۳ باشیم که هر روز بیشتر فضای اطلاع‌رسانی را احاطه می‌کنند و عملاً راهی برای خبرهای مبتنی بر

1- Post-Truth: How Bullshit Conquered the World

2- Misinformation Ecosystem

3- Fake News

حقیقت^۱ (یا دست کم دارای سویه‌ای از حقیقت) باقی نگذاشته‌اند (بیل، ۲۰۰۷). اطلاعات گمراه‌کننده کانال جدیدی برای رسیدن به انبوه مخاطبان یافته‌اند: رسانه‌های اجتماعی (تاندوم و دیگران، ۲۰۱۷). به همین دلیل برخی روزنامه‌های بزرگ دنیا مانند نیویورک تایمز هزینه‌های زیادی صرف انتشار آگهی‌هایی با مضمون تأکید بر حقیقت به عنوان یک اصل مهم روزنامه‌نگاری حرفه‌ای کرده‌اند. همچنین در دنیا و از جمله ایران، ده‌ها سایت و گروه کنشگر با هدف «درست‌سنجی» فعالیت خود را آغاز کرده‌اند و به مردم و کاربران رسانه‌های اجتماعی در دستیابی به حقیقت کمک می‌کنند.

سوار بر روزمرگی‌های جامعه

سال‌های زیادی است که پدیده خبر جعلی وجود دارد و درباره آن صحبت شده است. زمینه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و یا اجتماعی در بسط و پذیرش اخبار جعلی مؤثر بوده‌اند. در حوزه سیاست، احزاب سیاسی و گروه‌های فشار اقتصادی همواره از این حربه برای پیشبرد امر سیاسی علیه رقبای استفاده کرده‌اند. زمینه دیگر بسط اخبار جعلی کسب منافع اقتصادی بوده است. نشریات عامه‌پسند اعم از شبه علمی و حوادث و مانند این‌ها برای فروش بیشتر همواره مطالب و گزارش‌هایی را تخیل کرده و منتشر کرده‌اند. مثلاً در سال ۱۸۳۵ نشریه «نیویورک‌سان» پاورقی‌ای در شش قسمت درباره یافتن حیات روی کره ماه منتشر کرد (باسکاران و همکاران، ۲۰۱۷). پولیتزر^۲ مالک روزنامه نیویورک ورلده^۳ و ویلیام هرست^۴ مالک روزنامه نیویورک هرالد^۵ را که با هم رقیب هم بودند می‌توان نخستین حامیان نشر اخبار جعلی دانست. روزنامه‌های این دو با انتشار روایت‌هایی سراسر احساسی و شورانگیز و اغراق‌شده از رویدادها به دنبال افزایش فروش بودند، مسیری که تا امروز هم ادامه یافته و به دنیای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی هم رسیده است. یکی دیگر از زمینه‌های مهمی را که اخبار جعلی بر آن سوار می‌شود، در بستر تئوری‌های توطئه می‌توان ردیابی کرد. در تاریخ هر کشور باورهای عمومی درباره برخی رویدادها وجود دارند که با واقعیت در تناقض هستند، اما در چارچوب تئوری توطئه میزانی از پذیرش عمومی برای آن‌ها وجود دارد. در یک نظرسنجی از مردم آمریکا درباره ۱۲ تئوری توطئه مهم درباره تاریخ این کشور مشخص شد که مثلاً ۲۷ درصد مردم باور دارند دولت آمریکا از حادثه یازده سپتامبر مطلع بوده ولی عمداً کاری نکرده است و یا حدود ۱۳ درصد مردم آمریکا باور دارند که اوباما متولد آمریکا نیست (آلکات و دیگران، ۲۰۱۷).

1- Truth

2- Joseph Pulitzer

3- New York World

4- William Randolph Hearst

5- New York Herald

در ایران نیز درباره تئوری توطئه همواره صحبت می‌شود. یکی از مشهورترین تئوری‌های توطئه باور عمومی مردم درباره دخالت‌های خارجی‌ها در ایران است: «کار کار انگلیسی‌هاست»، همین باور در رمان مشهور *دایی جان ناپلئون* دستمایه طنزی بر محور شخصیت اصلی این رمان قرار گرفته است که همه رویدادها را با توهم یک توطئه از سوی انگلیسی‌ها تحلیل می‌کند. در حقیقت تئوری توطئه فرض را بر این می‌گذارد که دست‌های آشکار و -بیشتر- پنهان رقم زننده مقدرات فرد، جامعه و یا یک ملت هستند. این دیدگاه با دست‌گذاران روی تمهیدات پیشین و مواردی که از طریق سرچشمه‌های توطئه قابل ردیابی هستند و بزرگ کردن آن‌ها، دیدگاهی افراطی و اغراق آمیز را به تصویر می‌کشد. این دیدگاه غالباً یک وجه متمایز دیگر هم دارد: نداشتن اعتقاد یا باور نکردن شکل ظاهری رویدادهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی (فتاحی، ۱۳۸۲).

علاوه بر این‌ها، اخبار جعلی گاه بر روی بستر باورهای فرهنگ و یا شکاف‌های میان فرهنگی نیز پر و بال یافته‌اند. در هندوستان با توجه به ساختار چندفرهنگی‌ای که دارد اخبار جعلی زمینه‌ساز رویدادهایی گاه خونین بوده است. پژوهشی درباره نمونه‌های مشهور اخبار جعلی در هند (باسکاران و دیگران، ۲۰۱۷) نشان می‌دهد که مثلاً در سپتامبر ۱۹۹۵ خبری منتشر شد که مجسمه یکی از خدایان محبوب هندوها به نام «گانیشا» شیر می‌نوشد. مردم زیادی بیرون از معبد برای ساعت‌ها صف کشیدند تا شیرهای نذری را تقدیم مجسمه گانیشا کنند. رسانه‌های جریان اصلی در این کشور هم پوشش گسترده‌ای به این خبر دادند. حتی تصویر رهبر سیاسی حزب اپوزیسیون که در آن زمان آتل‌بهار واجپایی^۱ بود، در اخبار تلویزیونی و در حال تقدیم شیر به گانیشا نمایش داده شد. رسانه‌های بزرگ دنیا نیز گزارش‌هایی درباره این رویداد منتشر کردند. البته نمونه گانیشا نمونه یکی از ده‌ها خبر جعلی مشابهی است که هر روز در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های محلی منتشر می‌شود.

در سال‌های اخیر نیز در سال ۲۰۱۳ در منطقه مظفرنگار در ایالت اوتارپرداش هند ویدیویی جعلی منتشر شد که باعث درگیری‌های شدید قومی-مذهبی میان مسلمانان و هندوها شد. ابتدا خبری مبتنی بر آزار و اذیت یک زن هندو منتشر شد و بعد از آن ویدیویی از به دار آویختن دو مرد منتشر شد. ادعا شد که هندوها این دو مسلمان را به عنوان عوامل آزار و اذیت آن زن، به قتل رسانده‌اند و پخش همین ویدیو روی موبایل‌ها باعث درگیری‌های خونینی در منطقه شد؛ ویدیویی که بعدها مشخص شد مربوط به یک مراسم اعدام در سیالکوت^۲ پاکستان بوده است. پژوهشگران هندی معتقدند که تولیدکننده‌های اخبار جعلی صرف‌نظر از اهداف سیاسی-ایدئولوژیک و یا اهداف

1- Vajpayee

2- Sialkot

اقتصادی‌ای که دارند، سواد رسانه‌ای بالاتری از متوسط سواد رسانه‌ای جامعه دارند. همچنین آن‌ها توسعه شبکه‌های اجتماعی میان مردمی که به صحت اخبار منتشر شده از رسانه‌های جریان اصلی اطمینان نسبی داشتند، باعث شده تا اخبار جعلی به سرعت پذیرفته و منشاء اثر شوند.

فارغ از ریشه‌های اقتصادی، سیاسی یا فرهنگی و اجتماعی بسط اخبار جعلی تحولات آشکار در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که خبر جعلی بیش از گذشته در دسترس است و مورد توجه قرار می‌گیرد (دووی، ۲۰۱۷). این مسأله به‌خصوص در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۱۶ به چشم آمد و سوژه رسانه‌های جهان شد. کرایگ سیلورمن، دبیر بخش رسانه در وبسایت بازفید^۱ در گزارشی با عنوان «چگونه جوانان بالکان حامیان ترامپ را گول می‌زنند؟» (سیلورمن و سینگرواین، ۲۰۱۶) به انبوهی از وبسایت‌هایی اشاره می‌کند که از کشورهایمانند مقدونیه به روز می‌شوند و اخبار جعلی را برای مخاطبان آمریکایی تولید می‌کنند. تحقیق مشترکی که توسط گاردین و بازفید انجام شد، مشخص کرد که بیش از یک‌صد وبسایت مروج اخبار جعلی، در یک شهر کوچک در مقدونیه به نام ولس^۲ ایجاد و به روز می‌شدند (آلکوت و هکاران، ۲۰۱۷). تحقیقات نشان داده است مهمترین عامل انگیزشی آن «کسب درآمد» و تولید اطلاعاتی است که بحث‌برانگیز باشند و توجه‌ها را به خود جلب کنند. محتوای این سایت‌ها عمدتاً به گونه‌ای طراحی می‌شود که حساسیت‌برانگیز باشد و حجم بیشتری از کلیک، مشاهده^۳ و اشتراک دوباره یا ارسال مجدد^۴ را به دنبال داشته باشد (مصطفی‌راج و متاکساز، ۲۰۱۷)

مفهوم خبر جعلی

برای تبیین مفهوم خبر جعلی، ابتدا باید در بستری عناصر محوری در ایجاد خبر واقعی^۵ را تعریف کنیم. کتاب کلاسیک عناصر روزنامه‌نگاری نه وظیفه کلیدی برای روزنامه‌نگاران ترسیم کرده است که خبر واقعی یک رسانه محصول تعهد روزنامه‌نگاران آن به این نه اصل است. بازگویی حقیقت، وفاداری به شهروندان، تأیید صحت خبر، حفظ استقلال، ناظران مستقل قدرت، انعکاس انتقادات مردمی و مصاحبه‌ها، گزارش جذاب و متناسب رویدادها، نگاه جامع به اخبار و مسؤولیت در برابر وجدان، اصولی هستند که در مدلی آرمانی از روزنامه‌نگاران انتظار می‌رود به آن متعهد باشند. به همین دلیل هم روزنامه‌نگاران جایگاه مهمی در جوامع داشته‌اند (هرچند ممکن است مقداری این جایگاه را از دست داده باشند).

علاوه بر این در دنیای واقعی از منظر جامعه‌شناسی هم باید به ساخت اجتماعی خبر توجه ویژه

1- BuzzFeed

2- Veles, Macedonia

3- Seen

4- Reshare , Retweet , Forward

5- Real news

داشت. روزنامه‌نگاران به هر حال با قضاوتی ذهنی، تصمیم می‌گیرند کدام بخش از اطلاعات را در خبر بیاورند و کدام بخش را نیاورند (هرمان و چامسکی). به همین دلیل هم اخبار نه فقط در ذهن روزنامه‌نگاران، بلکه تحت تأثیر دولت‌ها، مخاطبان و آگهی‌دهندگان شکل می‌گیرد. خبر کالای یکتایی است که همزمان با اینکه به مخاطب فروخته می‌شود، خود مخاطبانش به آگهی‌دهندگان فروخته می‌شوند. فارغ از این‌ها هنوز این تعریف وجود دارد که خبر دارای دو وجه صحت و دقت است و خبر مبتنی بر حقیقت و صدق است.

با چنین تعریفی واژه «خبر جعلی» واژه‌ای متناقض‌نماست. واژه «جعل» در فرهنگ فارسی سخن به معنای دست بردن و ایجاد تغییر در سندهای رسمی به قصد تقلب؛ ساختن چیزی دروغین و تقلبی با تقلید از اصل آن؛ مطلبی را ساختن و به کسی نسبت دادن است. در تشخیص اینکه چه چیزی جعلی است، قصد و منظور سازنده پیام حائز اهمیت است.

پژوهشی برای شناسایی گزارش‌های جعلی، نشان داد که گزارش‌های فریبنده با قصد گمراه کردن مشتریان تازه‌وارد و ناآشنا با بازار و اثرگذاری بر خرید آن‌ها تولید و عرضه شده‌اند. شمار دیگری هم خبر جعلی را در درون بافت گسترده‌تر گمراهی و بیراهی جاداده‌اند. گمراهی به معنی این است که اطلاعات نادرست، به صورت غیر عمدی منتشر شود و بیراهی به معنای تولید و به اشتراک گذاشتن اطلاعاتی است که می‌دانیم نادرست هستند (تاندوک و دیگران، ۲۰۱۷).

مقاله‌های زیادی در یکی دو سال اخیر تلاش کرده‌اند تا مفهوم خبر جعلی را شرح و تفصیل دهند. مطالعه بر روی خبر جعلی نیز دو مسیر مهم را طی کرده است، نخست اینکه چه چیزی باعث می‌شود، افراد خبر جعلی را باور کنند و دوم اینکه خبر جعلی چطور بر گفتمان عمومی جامعه تأثیر گذار است.

در یک تعریف کلی خبر جعلی، مطلبی است که از روی عمد و به صورت اثبات‌شده‌ای دروغ است و می‌تواند خوانندگان را گمراه کند (آلکوت و هکاران، ۲۰۱۷). برخی دیگر آن را اطلاعاتی دروغ می‌دانند که با اهدافی متفاوت تولید می‌شود می‌دانند که با تکیه بر اعتبار روزنامه‌نگاران تلاش می‌کند تا توجه بیشتری را جلب کند. زیرا مخاطبان وقتی احساس کنند مطلبی که می‌خوانند دارای اعتبار روزنامه‌نگارانه است، با احتمال بالاتری آن را می‌پذیرند و باور می‌کنند مطالب آن درست است (سیلورمن، ۲۰۱۷). میان خبر جعلی با آنچه که در مطالعات روزنامه‌نگاری «سوگیری» نامیده می‌شود و یا آنچه چامسکی «فریب^۱» در رسانه می‌داند و یا در ارتباطات سیاسی به آن «فیلترهای خبری» گفته می‌شود، تفاوت وجود دارد است.

مروری بر مقالات منتشر شده درباره خبر جعلی در نشریات علمی در سال‌های اخیر، نشان

می‌دهد که خبر جعلی از شش مسیر تعریف عملیاتی شده است. این مسیرها عبارتند از: طنز و هجو، تقلید^۱، اخبار ساختگی^۲، دستکاری^۳، پروپاگاندا^۴، تبلیغات^۵ (تاندوک و دیگران، ۲۰۱۷).

طنز و هجو

طنز و هجو یکی از مسیرهای مرسوم برای تولید خبرهای جعلی است. برنامه‌های تلویزیونی که تمرکز اصلی‌شان هجو اخبار رسمی با استفاده از شایعه و اغراق و ارائه آن به مخاطبان است. نمونه چنین مورد برنامه تلویزیونی دیلی شو^۶ در آمریکا است. این برنامه که از قالب‌های مربوط به پخش اخبار رسمی استفاده می‌کند (دکور برنامه و آیتم‌های آن شبیه به برنامه‌های رسمی پخش اخبار است) محوریت خود را بر سرگرمی گذاشته است و مجریان آن کم‌دین هستند و نه روزنامه‌نگار و خبرگوهای حرفه‌ای. مخاطبان این برنامه‌ها معمولاً جوان‌ترها هستند. برنامه‌های طنز این چنینی به بخشی مهمی از زیست‌بوم شبکه‌های تلویزیونی تبدیل شده‌اند. در ایران نیز نمونه‌هایی مانند مجموعه طنز سیاسی «دکتر سلام» را می‌توان در همین چارچوب جای داد که با اهداف سیاسی مشخص و با قالب طنز و هجو به سراغ اخبار روزمره می‌رود. این برنامه‌ها تأثیر مهمی بر گفت‌وگو و آرای عمومی و همچنین بر اعتماد سیاسی دارند و با توجه به محبوبیتی که به دلیل استفاده از ژانر طنز به دست می‌آورند امکان جعل در واقعیت‌ها و روایت‌های موجود از موضوعات جامعه را پیدا می‌کنند.

پارودی یا تقلید

نوع دیگر خبر جعلی، پارودی یا تقلید است. این نوع محتوا نیز شباهت زیادی به خبرهای طنز و هجو دارد با این تفاوت که در پارودی از اساس خبری که ساخته می‌شود نادرست و دروغ است و تنها با هدف گمراه کردن مخاطب، تلاش می‌شود خبری تولید شود که هیچ پیوندی با واقعیت ندارد، اما به خوبی و حرفه‌ای تنظیم شده است. وب‌سایت مشهور آنیون^۷ بارها با تولید چنین اخباری نه تنها مردم عادی بلکه، رسانه‌های جریان اصلی دیگر را نیز دست انداخته است و گاه برخی از این اخبار نیز به فارسی ترجمه شده و به طور گسترده در رسانه‌های داخل کشور بازتاب‌هایی یافته‌اند. از جمله نمونه‌های مشهور پارودی که رسانه‌های ایران را به اشتباه انداخت، خبری بود که در مهرماه ۱۳۹۱ آنیون جعل کرد و در آن مدعی شده بود در یک نظرسنجی از روستاییان سفید پوست آمریکایی آن‌ها گفته‌اند که ترجیح می‌دهند به جای اوباما به محمود احمدی‌نژاد رأی

1- Parody
2- Fabrication
3- Manipulation
4- Propaganda
5- Advertismet
6- Daily Show
7- Onion

می‌دهند. خبرگزاری فارس در ایران، از این خبر به اشتباه افتاد و آن را در بخش انگلیسی خود بازنشر داد (شکل ۲).



شکل ۲

اخبار ساختگی

مسیر عملیاتی سوم، اخبار ساختگی هستند. این اخبار بدون اینکه هیچ گره‌ای با واقعیت داشته باشند در قالب نوشته‌های خبری منتشر می‌شوند تا ایجاد مشروعیت کنند. برخلاف پارودی و هجو هیچ توافقی میان نویسنده و خواننده درباره اشتباه بودن این خبر وجود ندارد و هدف تولید کننده آن گمراه کردن بقیه است. دشواری مهم در تشخیص اخبار ساختگی این است که معمولاً تلاش می‌شود تا رگه‌های از تعادل و عینیت روزنامه‌نگاران در آن‌ها گنجانده شود. همچنین یک نمونه موفق از اخبار ساختگی معمولاً از یک باور از پیش موجود حمایت می‌کند و آن را به کار می‌گیرد. مسأله مهم دیگر در اخبار ساختگی مسیر نشر آنهاست. زمانی که چنین اخباری در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند، اعتبار بیشتری می‌یابند زیرا از جانب یک فرد مورد اطمینان به دست مخاطب می‌رسند (یک دوست^۱ در فیس‌بوک^۲ یا یک دنبال‌شونده^۳ در توئیتر^۴). انتشاردهندگان

1- Friend
2- Facebook.com
3- Following
4- Twitter.com

اخبارساختگی همچنین برای اینکه مخاطبان به اخبار منتشرشده روی وبسایت‌های آن‌ها اطمینان کنند، در طراحی و انتخاب نام این وبسایت‌ها تلاش می‌کنند تا بیشترین مشابهت را به پایگاه‌ها و آژانس‌های خبری مشهور ایجاد کنند. همچنین طراحان اخبارساختگی برای اینکه در شبکه‌های اجتماعی، پذیرش بیشتری نسبت به محتوایشان ارائه کنند از «بات‌های» برای ایجاد لایک^۲ و بازدید^۳ میلیونی استفاده می‌کنند. یکی از نمونه‌های مهم اخبار ساختگی در ایران در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری ایران در سال ۱۳۹۶ و علیه رئیس‌جمهوری وقت که یکی از رقبای انتخابات هم بود، بازتاب یافت. مخالفان دولت در انبوهی از کانال‌های تلگرامی بی‌نام و نشان اخبار و مطالبی در مورد سند ۲۰۳۰ یونسکو^۴ که توسط دولت ایران پذیرفته شده بود منتشر می‌کردند که با واقعیت‌های موجود درباره این سند و دلیل اصلی مخالفت‌ها با آن سازگار نبود. مثلاً در نمونه‌هایی از این اخبار ادعا می‌شد که اگر این سند اجرایی شود، آموزش مسائل جنسی از دوره ابتدایی در مدرسه‌ها اجباری می‌شود، که از اساس هیچ بهره‌ای از واقعیت نداشت اما به طور گسترده و براساس یک واقعیت موجود (پذیرش سند ۲۰۳۰ یونسکو در حوزه آموزش) طراحی و ساخته شده بود.

دستکاری در عکس

مسیر عملیاتی سوم دستکاری در عکس‌هاست^۵. دستکاری عکس و فیلم‌های واقعی برای ساختن روایتی دلخواه از یک موضوع نیز مصداق خبر جعلی است. به‌خصوص که با ظهور عکس دیجیتال و ابزارهای ویرایش عکس، این موضوع بسیار در دسترس و ساده شده است. از تغییر عناصری کوچک در یک عکس، تا اضافه و کم کردن افرادی در یک عکس مصداق این موضوع هستند. در اصول اخلاقی رويترز به عنوان یک رسانه خبری تأکید شده است که حتی دستکاری نور و رنگ نیز به شرطی مجاز است که موجب پنهان شدن زوایایی از عکس نشود (رویترز، ۲۰۱۷). مشهورترین نمونه از این دست در ایران عکس معروف پیاده‌شدن آیت‌الله خمینی از هواپیما هنگام بازگشت به ایران باز می‌گردد که در یکی از نسخه‌های منتشرشده از آن، تمام همراهان ایشان که بعدها گرایش‌های سیاسی مختلفی یافتند از عکس حذف شده بودند (شکل ۳).

1- Bot

2- Like

3- Seen

4- Transformation our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development

5- Photo Manipulation



شکل (۳)

نمونه جهانی دیگری که با دستکاری یک عکس باعث جلب توجه رسانه‌های جهانی شد مربوط به نشست‌های با موضوع صلح خاورمیانه بود. در نسخه اصلی این عکس حسنی مبارک رئیس جمهوری وقت مصر از همتایان خود مقداری عقب‌تر گام برمی‌داشت، اما زمانی که روزنامه الاهرام مصر عکس را چاپ کرد به شیوه‌ای ناشیانه مبارک را جلوتر از بقیه سران قرار داد و باعث تعجب و تمسخر رسانه‌های جهانی شد (شکل ۴).



شکل ۴

یکی دیگر از مواردی که به دستکاری عکس مربوط می‌شود، استفاده از عکس در موقعیتی نامربوط به زمینه اصلی آن است. در موارد مربوط به حوادث طبیعی مانند زلزله و سیل و یا در جنگ‌ها در موارد متعددی عکس‌های مربوط به مکان و زمانی دیگر به جای عکس‌های حوادث

جاری، با هدف جلب توجه بیشتر و یا القای موضوعی دیگر، منتشر شده‌اند. پیش‌تر مثالی از انتشار یک ویدیوی مربوط به اعدامی در پاکستان بیان شد که در یک منازعه قومی در هند به صورت تعمدی پخش شد و باعث عمیق‌شدن درگیری‌های مذهبی در این کشور شد. یا در جریان انتشار اخبار مربوط به کشتار مسلمانان میانمار توسط دولت این کشور، بارها تصاویر مربوط به کشتگان زلزله‌ای در چین منتشر شد. همچنین در مشهورترین موردی که در سال‌های اخیر مثال زده می‌شود، ولادمیر پوتین در مصاحبه‌ای چهارساعته با کارگردان مشهور آمریکایی الیور استون، تصاویر از عملیات نظامی روسیه در سوریه را نشان داد که بعدها معلوم شد مربوط به عملیات نیروهای آمریکایی بوده است. یا مثلاً به تازگی تصویری در شبکه‌های اجتماعی منتشر شد که یکی از کارگران شهرداری تهران را در حال خارج کردن انبوهی گردو از زیر زمین نشان می‌داد (شکل ۴) و در شرح آن به گونه‌ی القاء شده بود که گویا یک موش این گردوها را زیر زمین انبار کرده است. ساعتی بعد از انتشار این عکس در کانال تلگرام خبرگزاری شهر (وابسته به شهرداری تهران) شهردار منطقه‌ای که این عکس در آن گرفته شده بود شرح این عکس (ونه خود عکس) را تکذیب کرد.



عکس / میلیون‌ها موش در پایتخت با ما زندگی می‌کنند اما این یکی مسلماً انباردارشان است.

به گردوهایی که انبار کرده دقت کنید تا متوجه شغل‌اش شوید
این موش در ناحیه ۲ منطقه ۸ زندگی می‌کرد!

شکل (۵)

شهردار ناحیه دو منطقه ۸ تهران داستان اصلی این عکس را این‌گونه تعریف کرد که یکی از مغازه‌ها تصمیم گرفته بوده تا گردوهای فاسدش در باغچه خاک کند تا تبدیل به کود شود. اما کارگرهای فضای سبز شهرداری که از همه جا بی‌خبر بوده‌اند آنجا را کنده بودند و به انبار گردوی خیالی دست یافته بودند.

تبلیغات و روابط عمومی‌ها

مسیر عملیاتی پنجم برای تولید خبر جعلی، تبلیغات و روابط عمومی‌ها هستند. وقتی رسانه‌های خبری به بستری برای نشر محتوای اقماعی و بازاریابی دولت‌ها، سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌شوند و روابط عمومی‌ها موفق می‌شوند خدمات یا محصولی را از طریق رسانه‌ها تبلیغ و عرضه کنند، صورت دیگری از خبر جعلی شکل گرفته است، مخصوصاً و با تأکید بر اینکه در بسیاری از موارد محتوای روابط عمومی‌ها بدون آنکه به مخاطب یادآوری شود که با محتوای پولی و سفارشی روبروست، عرضه می‌شود. همچنین وقتی برای کلیک بیشتر و دیده‌شدن بیشتر یک خبر یا عکس را به شیوه‌ای جعلی و ساختگی که برای کلیک کردن جذاب باشد، عرضه می‌کنیم (مثلاً تیتري دو پهلو و گمراه‌کننده استفاده می‌شود یا از عکسی نامرتبط با موضوع مورد ادعای آن رسانه استفاده می‌شود)، عملاً از تبلیغات برای دیده‌شدن استفاده شده و خبر جعلی ساخته شده است.

پروپاگاندا

ششمین مسیر عملیاتی برای ساخت خبر جعلی، پروپاگانداست. مطالب خبری‌ای که با هدف توجیه سیاست‌های و عمل کرد یک سیاست‌مدار، سازمان سیاسی و یا یک دولت منتشر می‌شوند و با وجود اینکه از رسانه‌های جریان اصلی (شبکه‌های تلویزیونی دولتی و مانند آن) منتشر می‌شوند اما فاقد عناصر کلیدی روزنامه‌نگارانه هستند. همچنین معمولاً دولت‌ها به دنبال این هستند که واقعیت‌های مورد نظر آن‌ها از سوی رسانه‌های پذیرفته شوند. همین مسأله چالشی را میان سخنگوی کاخ سفید و خبرنگاران به وجود آورد و در نهایت به خلق واژه‌ای جدید در حوزه ارتباطات سیاسی منجر شد: «شواهدی دیگر»^۱. شواهد دیگر برای نخستین بار در سال ۲۰۱۷ به کار رفت و به زودی به کلمه‌ای بسیار معروف در زبان انگلیسی برای توصیف موقعیتی تبدیل شد که می‌خواهد برای مقاومت در برابر شواهد موجود و نپذیرفتن آن‌ها استفاده شود. برای نخستین بار «کلین کانوی» که مشاور رئیس جمهور جدید امریکا (ترامپ) بود این واژه را در کاخ سفید استفاده کرد. بعد از برگزاری مراسم سوگند ریاست جمهوری توسط ترامپ بحث‌های زیادی برسر تعداد شرکت‌کنندگان در این مراسم در گرفت. کانوی در برابر صحبت‌های خبرنگاران که مدعی بودند تعداد شرکت‌کنندگان در این مراسم کمتر از چیزی است که کاخ سفید اعلام کرده است گفت «شواهد دیگری»^۲ در دست دارد که نشان می‌دهد این ادعاها درست نیست. بعد از این مناقشه بود که این واژه در سپهر رسانه‌ای ایالات متحده برسر زبان‌ها افتاد و هر جا سیاست‌مدارانی ادعاهای داشتند که با شواهد و حقایق موجود سازگار نبود از واژه «شواهد

1- Alternative Facts

2- Alternative Facts

دیگر» استفاده می‌کنند. روزنامه‌نگاری در عصر پساحقیقت عطف به همین روندها شکل می‌گیرد. وقتی با رسانه‌ها و روزنامه‌نگارانی سروکار داریم که حرف‌های سیاست‌مداران را بدون هیچ اعمال نظر انتقادی بازنشر می‌کنند و اجازه می‌دهند اطلاعات نادرست در فضای عمومی بازنشر یابد. (کرنر، ۲۰۱۷)

نقش شبکه‌های اجتماعی در گسترش خبر جعلی

در تولید و پخش خبر جعلی باید توجه ویژه‌ای نیز به مخاطبان کرد. اگر روزنامه‌نگاران را سازنده و شکل‌دهنده‌های اخبار بدانیم، باید کاربران/مخاطبان را نیز مشارکت‌کننده‌های اصلی در ساخت و شکل‌دهی خبر جعلی بدانیم، زیرا آن‌ها با پذیرش خبر جعلی، تأیید آن (با لایک‌زدن و بازنشر و به اشتراک‌گذاری)، به مشروعیت و گسترش عمومی‌اش کمک می‌کنند، خبر جعلی بدون این کمک‌ها شانس زیادی برای زنده ماندن ندارد.

به همین دلیل هم فشار زیادی برای کنترل اخبار جعلی بر روی شرکت‌های فراملیتی مالک شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. پلتفرم‌هایی که این شرکت‌ها در دسترس عموم قرار داده‌اند تبعات مهمی داشته است و بر روی زیست‌بوم رسانه تأثیر گذاشته است (شکل ۱) و موانع پیش‌رو برای ورود به صنعت رسانه‌ها برچیده شده‌اند، هم به راحتی می‌توان یک وبسایت راه‌اندازی کرد و هم اینکه با استفاده از پلتفرم‌های تجاری می‌توانند به نشر محتوا پرداخت.

همچنین رسانه‌های اجتماعی (اعم از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی و ...) به طور گسترده‌ای رواج پیدا کرده‌اند. فیسبوک ماهانه بالغ بر ۸/۱ میلیارد کاربر دارد و توییتر نیز از مرز ۴۰۰ میلیون کاربر عبور کرده است. در ایران هم تلگرام به عنوان یک پیام‌رسان موبایلی و اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی عکس‌محور گسترده شده‌اند و اقبال خوبی یافته‌اند. پاول دروف^۱ (دروف، ۲۰۱۷) مدیر پیام‌رسان موبایلی تلگرام، در توییتی اعلام کرد که روزانه ۲۵ میلیون و ماهانه ۴۰ میلیون ایرانی کاربر تلگرام هستند.

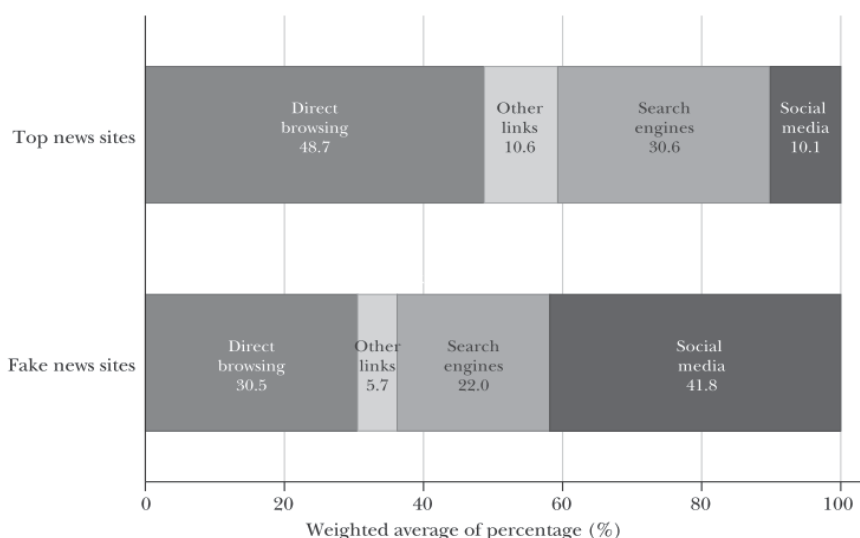
در این ساختارهای جدید، رسانه‌های جریان اصلی و افراد عادی و کسانی که با «اقتصاد توجه‌آ» سروکار دارند، در کنار یکدیگر محتوای مورد نظرشان را به اشتراک می‌گذارند. ساختار شبکه‌های اجتماعی نیز به گونه‌ای است که بیشتر دیده‌شدن (با گرفتن تأیید کاربران دیگر و یا بازنشر محتوا توسط آن‌ها) و بیشتر گره‌خوردن با مخاطبان حائز اهمیت است و به همین دلیل این شبکه‌های بستر خوبی برای نشر اطلاعات تأییدنشده، اشتباه و جعلی است (تاندوک و دیگران، ۲۰۱۷).

1- Pavel Durov

2- Attention Economy

از سوی دیگر، اعتماد به اخبار رسانه‌های جریان اصلی در سال‌های گذشته کاهش یافته است؛ مسأله‌ای که می‌تواند هم ناشی از بسط اخبار جعلی و هم مسبب توجه مردم به اخبار جعلی باشد. در ایران براساس پژوهش‌های صورت گرفته برای سنجش میزان اعتماد مردم به گروه‌های مرجع و از جمله اعتماد به خبرنگاران کاهش یافته است.

شواهد زیادی در پژوهش‌های دانشگاهی درباره آسیب‌پذیری شبکه‌های اجتماعی در برابر اخبار جعلی به دست آمده است. مثلاً در پژوهشی مسیرهای رجوع به وبسایت‌های رسانه‌های جریان اصلی و وبسایت‌های اخبار جعلی در آمریکا با یکدیگر مقایسه شدند، نتایج به دست آمده نشان داد که نزدیک به ۴۲ درصد مراجعان به سایت‌های تولیدکننده اخبار جعلی از لینک‌های منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی به این سایت‌ها هدایت شده‌اند در حالی که این عدد برای رسانه‌های جریان اصلی حدود ۱۰ درصد بوده است (شکل ۶).



برخی ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی کمک شایانی به توسعه اخبار جعلی کرده است. هزینه ورود به بازار خبر و رسانه در شبکه‌های اجتماعی بسیار اندک است و به همین دلیل برای کسب درآمد در افق کوتاه مدت و مقطعی مناسب است و به اندازه رسانه‌های جریان اصلی به شهرت و اعتبار حرفه‌ای نیازی ندارند. همچنین ساختار شبکه‌های اجتماعی که در آن‌ها برش‌های محدود و چندخطی از واقعیت عرضه می‌شود، قضاوت درباره راست یا دروغ بودن خبر را دشوار می‌کند. سومین نکته نیز به حساب‌های اطلاعاتی^۱ باز می‌گردد. این حساب‌ها برآمده از الگوریتم‌های دوستی

1- Information Bubble

و نمایش محتوا در شبکه‌های اجتماعی هستند. این الگوریتم‌ها به گونه‌ای است که به مرور کاربران را به سوی می‌برد که چیزهایی را بشوند که بیشتر مورد تأیید و علاقه‌شان است. در یک پژوهش در آمریکا مشخص شد که تنها ۲۰ درصد کسانی که در شبکه‌های اجتماعی با هم دوست بودند، دیدگاه‌های سیاسی و ایدئولوژیک مختلفی داشتند. کاربران این شبکه‌ها تمایلی به شنیدن حقایق احتمالی‌ای که ممکن است با باورهای آن‌ها در تعارض باشد، ندارند و وقتی این مورد را در کنار نظرسنجی دیگری از پیوا^۱ بگذاریم که می‌گوید ۶۲ درصد بزرگسالان در آمریکا اخبار خود را از شبکه‌های اجتماعی می‌گیرند (گاتفرید و شیرر، ۲۰۱۶)، به اهمیت شبکه‌های اجتماعی و درعین حال آسیب‌پذیری بالای آن‌ها در برابر اخبار جعلی پی می‌بریم.

شبکه‌های اجتماعی و به طور خاص غول‌های بزرگی که بسترهای نشر محتوا را در اختیار دارند (مانند فیسبوک و توئیتر در جهان و تلگرام در ایران) نه تنها در مطالعات دانشگاهی و روشمند بلکه در فضای سیاسی نیز متهمان اصلی بسط و نشر اخبار جعلی هستند.

پس از انتخابات ۲۰۱۶ ریاست جمهوری در ایالات متحده، باراک اوباما در روزهای پایانی حضورش در کاخ سفید درباره اخبار جعلی و اثر آن بر انتخابات آمریکا هشدار داد. او همچنین پس از انتخابات در مصاحبه‌ای مفصل با هفته‌نامه نیویورکر گفت: «بعد از انتخابات، عمیقاً درگیر این مسأله شده‌ام که اکوسیستم خبرهای آنلاین به جایی تبدیل شده است که همه‌چیز درست و هیچ‌چیز درست نیست. فاصله‌گذاری میان مباحث جدی و پروپاگاندا دشوار شده است و این یعنی یک مشکلی هست!». انتقادها از فیسبوک با واکنش مارک زوکربرگ مدیر این شرکت روبرو شد. او با پذیرش انتقادها، در پستی در صفحه‌اش در فیسبوک نوشت: «من هم به اینکه اطلاعات غلط آنلاین تهدیدی برای نهادهای دموکراتیک هستند، بدبینم. ما اطلاعات نادرست را جدی گرفته‌ایم. می‌دانیم مردم دنبال اطلاعات درست هستند. مدت‌ها روی این موضوع کار کرده‌ایم و این مسوولیت را جدی گرفته‌ایم.» البته این پایان کار نبود و در سپهر سیاسی آمریکا بحث‌های مفصلی درباره اخبار جعلی و نقش روسیه در ترویج این خبرها به نفع ترامپ در جریان انتخابات ریاست جمهوری منتشر شد و انتقادهای شدیدتری در سطوح مختلف علیه این شبکه‌های اجتماعی مطرح شد تا جایی که یک سال بعد در ۳۱ اکتبر ۲۰۱۷ وکلای سه غول بزرگ اینترنتی آمریکا در کنگره حاضر شدند تا به سؤال‌هایی درباره دخالت روسیه در فرآیند اخبار جعلی در انتخابات آمریکا پاسخ دهند، مدیران فیسبوک برآورد کرده‌اند که حدود ۱۲۶ میلیون آمریکایی در معرض اخبار جعلی برآمده از روبل‌های روسی قرار داشته‌اند (گاردین، ۲۰۱۷). و همچنین توئیتر اعلام کرده است که درآمد ناشی از آگهی‌های مربوط به شبکه‌های خبری راشاتودی اسپوتنیک را که روسی و متهم به نشر اخبار

جعلی هستند، صرف تحقیق برای مقابله با اخبار جعلی خواهد کرد.

مقابله با اخبار جعلی البته به سادگی امکان پذیر نیست. مهم‌ترین مانع پیش‌رو این است که هر فعالیتی برای محدود کردن اخبار جعلی در حقیقت تلاشی برای محدود کردن فرآیند کلی گردش اخبار است و ممکن است به محدودیت در نشر اخباری منجر شود که ممکن است با باورهای افراد زیادی هم‌خوان نباشند ولی حقیقت داشته باشند. در ابعادی بزرگ‌تر چنین فرآیندی باید به گونه‌ای طراحی شود که مانند فعالیت‌های آگاهی‌بخشی کمپین‌های کنش‌گرانه و تلاش‌ها برای روزنامه‌نگاری تحقیقی نشود. در حقیقت یک دام بزرگ در حوزه روزنامه‌نگاری و خبر همین است که فکر کنیم چیزی را که همه می‌گویند احتمالاً درست‌ترین روایت است.

نکته مهم دیگر این است که هرچقدر روزنامه‌نگاری در یک کشور ضعیف‌تر باشد، تلاش برای رویارویی با اخبار جعلی دشواری‌هایی بیشتری دارد. روزنامه‌نگارانی که نشردهنده پروپاگاندا، نیمه واقعی سیاستمداران و گروه‌های فشار هستند و در حقیقت خودشان بخشی از پروژه نشر اخبار جعلی را تکمیل می‌کنند، قاعدتاً کمک کمتری به مقابله با اخبار جعلی می‌کنند.

مسئله دیگر اثری است که رسانه‌های جدید بر فرآیندهای روزنامه‌نگارانه گذاشته‌اند. گزارش‌های خبری با رویکرد «همین‌جا و همین‌ان»، رسانه‌های جریان اصلی را در فرآیند جمع‌آوری اخبار و تولید محتوا و مطلب با پیچیدگی‌های بیشتری روبرو کرده است. آن‌ها هم باید پایه‌پای پلتفرم (بستر)‌های مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی و مانند این‌ها خبر منتشر کنند و هم باید به استانداردهای روزنامه‌نگارانه پای‌بند بمانند.

خبر جعلی چطور اثر می‌کند؟

آلکات و گنزکو در مقاله‌ای (آلکوت و همکاران، ۲۰۱۷) تلاش کرده‌اند تا مدلی برای فهم شیوه کارکرد اخبار جعلی دست‌یابند. مدلی که نشان می‌دهد اخبار جعلی مبتنی بر نیازهای روانی مصرف‌کنندگان اخبار است. اخبار جعلی تفاوت زیادی با اخبار دارای سوگیری یا اخبار اشتباه دارند. همچنین به لحاظ آثار اجتماعی و سیاسی هزینه‌های زیادی را به جامعه تحمیل می‌کنند. تقریباً همه هم درباره اینکه چنین پدیده‌ای مدموم است، اتفاق نظر دارند، اما با همه این‌ها اخبار جعلی در جهان متقاضی دارند، تولید و مصرف می‌شوند و به نظر می‌رسد نظامی از عرضه و تقاضا درباره اخبار جعلی وجود دارد. برای نمونه در دوره برگزاری یک انتخابات، مانند انتخابات ریاست‌جمهوری به طور معمول رسانه‌ها اخبار و اطلاعاتی را درباره یک موضوع دریافت می‌کنند، ولی براساس سیاست‌های سازمانی و رویکردهای رسانه‌ای در قبال اخبار مختلفی که دریافت می‌کنند، تصمیم‌هایی کاملاً متفاوت می‌گیرند. برخی از رسانه‌های هزینه‌های سنگینی می‌کنند تا بتوانند صحت و دقت را در گزارشی که از اطلاعات دریافت شده تولید می‌شود، افزایش دهند. همچنین رسانه‌ها تصمیم می‌گیرند که چه میزان سوگیری در ارائه گزارش به مخاطبان وجود داشته باشد.

مخاطبان (مصرف‌کنندگان محصولات رسانه‌ها) با روایت‌های ناهمگون از جهان پیرامون روبرو هستند و براساس باوری که به هر کدام از احزاب یا کاندیداهای حاضر در انتخابات دارند، فردی را صاحب صلاحیت برای موفقیت در انتخابات می‌دانند. این مخاطبان در جریان اخبار مربوط به انتخابات از دو مسیر با اخبار روبرو می‌شوند. مسیر اول این است که همه مخاطبان رسانه‌ها به دنبال این هستند که حقیقت را بدانند. هر کدام از آن‌ها به یکی از کاندیداها رأی می‌دهد و طبیعتاً این رأی برای او منفعت فردی دارد و به همین دلیل مایل است که اطلاعات کاملی درباره این کاندیدا داشته باشد. مسیر دوم اما به رفتارهای فردی آن‌ها باز می‌گردد. مخاطبان رسانه‌ها تمایل کمی به دیدن اخباری دارند که با باورهای آن‌ها درباره کاندیدای مورد نظرشان در تناقض است و به همین دلیل اخباری را انتخاب می‌کنند انتخاب قبلی آن‌ها را تقویت کند [مواجهه‌گزینی]. در حقیقت مخاطبان به نوعی مصالحه دست می‌زنند: تمایل فردی آن‌ها به این است که اخبار دقیق و فاقد سوگیری را به دستشان برسد، ولی با ملاحظه خبرهایی که تأییدکننده باورهای آنهاست، حمایت‌های روانی مورد نیازشان را از رسانه دریافت می‌کنند. مخاطبان براین اساس رسانه مورد نظرشان را انتخاب می‌کنند و برای دریافت اخبار و اطلاعات بعدی نیز از همین رسانه استفاده می‌کنند. رسانه‌ها هم با توجه به اینکه به طور معمول توان و قدرتشان را هم به لحاظ مادی و هم به لحاظ ضریب نفوذ از تعداد مخاطبان می‌گیرند، تلاش می‌کنند تا با بهترین کیفیت محتوا را عرضه کنند و مخاطبان نیز مرتب به دنبال این هستند که نشان دهند، بهترین گزینه را انتخاب کرده‌اند. در این مدل، رسانه‌ها برای اینکه بتوانند اخباری نزدیک به زمینه‌های ذهنی مخاطبانشان ارائه دهند ممکن است در گزارش‌ها و اخبارشان دستکاری‌هایی را انجام دهند تا رضایت بیشتری را میان مخاطبانشان ایجاد کنند. اما تولیدکنندگان اخبار جعلی، فراتر از اینها، ویژگی‌های خاص خودشان را دارند. برای آن‌ها عنصر صحت‌اهمیتی ندارد و اخباری که گزارش می‌کنند لزوماً نسبتی با حقیقت ندارد. همچنین تولیدکنندگان اخبار جعلی به دنبال شهرت دائمی و اصطلاحاً تبدیل شدن به برند در حوزه رسانه نیستند، آن‌ها به دنبال اثرگذاری و کسب سود مقطعی هستند.

نتیجه‌گیری

خبر جعلی به یکی از بازیگران زیست‌بوم جدید رسانه‌ها تبدیل شده است. همانطور که درباره ساختار زیست‌بوم جدید رسانه‌ها پیش‌تر توضیح داده شد، نقش شهروندان و به تبع آن پلتفرم‌هایی که میزبان حضور شهروندان هستند گسترش یافته است و علاوه بر رسانه‌هایی که در تولید و نشر خبر جعلی نقش دارند، گردش اخبار در «حباب‌های خبری»^۱ که به کمک الگوریتم رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای مدیریت محتوا شکل گرفته‌اند، بیش از هر زمان دیگری خبر جعلی را قدرتمند ساخته است. از سوی دیگر هر تلاشی برای محدود کردن خبر جعلی با این خطر جدی روبروست که به محدودیت گردش آزاد اطلاعات منجر شود، زیرا ممکن است به جای خبر جعلی جلوی نشر یک گزارش تحقیقی^۲ با یافته‌های جدید و یا ابراز عقیده‌ای را بگیرد که با عقاید عمومی یکسان نیست، اما لزوماً نیز اشتباه و دروغ نیست. به همین دلیل، یکی از مهمترین پیامدهای خبر جعلی اثرگذاری بر افشاگری‌های روزنامه‌نگاران، گزارش‌های تحقیقی و در مجموع تضعیف همان چیزی است که تا پیش از آن نقطه قوت روزنامه‌نگاری در جهان بوده است: گفتن ناگفته‌ها.

مسئله دیگری که درباره خبر جعلی و اثر آن بر زیست‌بوم جدید رسانه‌ها قابل تأمل است، اثر آن بر برجسته‌سازی بین‌رسانه‌ای^۳ است (وارگو و همکاران، ۲۰۱۷) منابع تولیدکننده خبر جعلی از هر زمان دیگری فعال‌تر هستند و حتی از ابزارهای خودکار برای نشر و حتی تولید این اخبار نیز استفاده می‌شود و عملاً بخش مهمی از زیست‌بوم رسانه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند. پژوهش وارگو و همکاران (۲۰۱۷) به خوبی نشان می‌دهد که خبرهای جعلی به خصوص رسانه‌های مربوط به کنشگران سیاسی، اجتماعی و ... را هدف قرار می‌دهد و بسیاری از خبرهای جعلی بعد از اینکه مورد توجه آن‌ها قرار می‌گیرند و در رسانه‌های مربوط به کنشگران بازنشر داده می‌شوند، به رسانه‌های جریان اصلی نیز راه می‌یابند و از این طریق تولیدکنندگان خبر جعلی برای رسانه‌های جریان اصلی نیز دستور کار تعیین می‌کنند.

خبر جعلی راه خود را هموارتر از گذشته در زیست‌بوم رسانه‌ها می‌بینید و دشواری‌های روزنامه‌نگاران و کاربران این زیست‌بوم (که جمعیت زیادی از مردمان آنلاین و آفلاین را در برمی‌گیرد) در برابر انبوهی از اخبار که به طریقی و از مسیری جعلی هستند، بیش از گذشته است. رقابت روزافزون رسانه‌ها برای اثرگذاری بر مدل نشر ثانیه به ثانیه‌ای در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی در کنار حضور رقابتی با نیمه عمر بسیار کوتاه ولی عملاً در پیوند با جریان کلی اخبار جعلی، کار روزنامه‌نگاران با چالش‌های جدی‌ای روبرو کرده است آن‌ها با منابع و اخبار

1- News Bubble

2- Investigative Report

3- Intermedia Agenda Setting

محدودی سروکار دارند و باید در حجمی گسترده پوشش خبری بدهند و از همه چیز مخاطبانشان را خبر کنند و در عین حال به استانداردهایی پایبند باشند که هویت حرفه‌ای آن‌ها را ایجاد کرده است.

فتاحی، محمدابراهیم (۱۳۸۲)، جستارهایی درباره تئوری توطئه در ایران، تهران: نشر نی.
کواچ ب. و روزنستیل، ت. (۱۳۸۵)، عناصر روزنامه نگاری، ترجمه داود حیدری، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

منابع لاتین:

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- James Ball, *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. London: Biteback, 2017.
- Bhaskaran, H., Mishra, H., & Nair, P. (2017). Contextualizing Fake News in Post-truth Era: Journalism Education in India. *Asia Pacific Media Educator*, 27(271), 41–50. <https://doi.org/10.1177/1326365X17702277>.
- Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media-political change. James Ball, *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. London: Biteback, 2017. Paul Levinson, *Fake News in Real Context*. New York: Connected Editions, 2017. D'Ancona Matthew, *Post Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. London: Ebury, 2017. Rabin-Havt Ari and Media Matters, *Lies, Incorporated: The World of Post-Truth Politics*. New York: Anchor Books, 2016. *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>.
- Dewey, C. (2017). Facebook fake-news writer: "I think Donald Trump is in the White House because of me" - The Washington Post. Retrieved October 27, 2017, from https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?tid=sm_tw&utm_term=.0ca629555243
- Durov, P. (2017). No Ti. Retrieved October 1, 2017, from <https://twitter.com/durov/status/854472773137256448>
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Mustafaraj, E., & Metaxas, P. T. (2017). The Fake News Spreading Plague: Was it Preventable?, 1–6. <https://doi.org/10.1145/3091478.3091523>
- Reutersd. (2017). A Brief Guide to Standards, Photoshop and Captions - Handbook of Journalism. Retrieved November 17, 2017, from http://handbook.reuters.com/?title=A_Brief_Guide_to_Standards,_Photoshop_and_Captions
- Silverman, C. (2017). What exactly is fake news? Retrieved October 27, 2017, from <http://us2.campaign-archive1.com/?u=657b595bbd3c63e045787f019&id=e0b2b9eaf0&e=30348b6327>
- Silverman, C., & Singer-Vine, J. (2016). Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says. Retrieved October 27, 2017, from https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.up0rgQRwkj#.arEBVyYIEL
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 811(August), 1–17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- The Guardian. (2017). Angry Al Franken hammers Facebook lawyer at hearing over Russian ads | US news | The Guardian. Retrieved November 7, 2017, from <https://www.theguardian.com/us-news/2017/oct/31/facebook-russia-ads-senate-hearing-al-franken>
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2017). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>