

اخبار جعلی؛ عاملان، تأثیرات و شیوه‌های پیشگیری (قسمت اول)

شنبه‌های سایبری هفته بیست و پنجم
Cyber Saturdays No. 25



مدیریت آمار، فناوری اطلاعات و امنیت فضای مجازی

پست الکترونیک: it.security@mums.ac.ir

تلفن: ۰۵۱-۳۸۰۲۳۰۷۸

اخبار جعلی؛ عاملان، تأثیرات و شیوه‌های پیشگیری

در عصر کنونی رسانه‌های اجتماعی به یک بستر بسیار مهم برای انتشار و مصرف اطلاعات بدل گشته اند. به طوری که انتشار و دریافت اخبار به طور گسترده در شبکه های اجتماعی آنلاین صورت می گیرد و دیگر شکل های قدیمی انتشار اطلاعات از جمله روزنامه و یا تلویزیون از جریان غالب کنار رفته اند. اما در این میان یک مشکل وجود دارد و آن این است که در این شبکه های آنلاین اعتبار هر خبر به خوبی مشخص نمی شود و منبع آن غالباً قابل اعتماد نیست و کاربران فعال در رسانه های اجتماعی مختلف می توانند به آسانی این اخبار نامطمئن را بخوانند و با دیگران به اشتراک بگذارند. این سهولت و سرعت ارتباطات به افزایش انتشار اخبار جعلی کمک می کند. متأسفانه، اکثر کاربران اطلاعات، متن و تصاویر مختلف را بدون اطمینان از صحت آن ها به اشتراک می گذارند. عناوین جذاب، متون، تصاویر و فیلم های مختلف از جمله مثال های این قضیه هستند که کاربران آن ها را در شبکه های اجتماعی بی محابا پخش می کنند.

بنابراین، نحوه انتشار و رفتار کاربران در بسترهای مختلف به صورت جمعی برای محققان و اندیشمندان حائز اهمیت و موضوع مورد مطالعه است. امروزه با رشد امکان دسترسی و تنوع شبکه های اجتماعی، یک کاربر ممکن است در چند شبکه اجتماعی مختلف دارای حساب کاربری باشد و اطلاعات درست یا غلط را در هر یک از آن ها به اشتراک بگذارد. کاربران اطلاعات را یا به این دلیل که اهمیت روانی یا عاطفی زیادی برایشان دارد یا فقط به این دلیل که جذب عناوین یا محتوای آن شده اند یا یکدیگر به اشتراک می گذارند. اما در این میانه برخی کاربران مخربی وجود دارند که با امیال و نیت شوم و نادرست می کوشند شایعات و یا اخبار جعلی را پخش کنند و به اشتراک بگذارند. البته باید گفت که بخشی از این کار ممکن است برای برخی جنبه تفریحی و سرگرمی داشته باشد، اما برخی دیگر از آن بسیار سواستفاده می کنند. به طور مثال در تحقیقات صورت گرفته، در دو دوره اخیر انتخابات ریاست جمهوری در آمریکا، اخبار جعلی تأثیرات قابل ملاحظه ای داشته اند.

جدول شماره ۱: تعداد کاربران شبکه های اجتماعی^۲

شبکه اجتماعی	تعداد کاربران	درصد از جهان
فیس بوک	۲,۲۳ بلیون	۲۸,۵۷
یوتیوب	۱,۹ بلیون	۲۴,۶۷
واتساپ	۱,۵ بلیون	۱۹,۴۸
اینستاگرام	۱,۰ بلیون	۱۲,۹۸
توییتر	۳۳۵ میلیون	۴,۳۵
رددیت	۳۳۰ میلیون	۴,۲۸

جدول شماره ۱: تعداد کاربران شبکه های اجتماعی

درصد تعداد کاربران شبکه اجتماعی در جهان

اکثر کاربران رسانه های اجتماعی در بیش از یک رسانه فعال هستند و دانستن اطلاعات مربوط به آن ها از جمله سابقه، احساسات، ایده ها و باورها برای کسب شناخت در مورد نوع اطلاعاتی که کاربر بیشتر متمایل به ارسال و اشتراک گذاری است، بسیار اهمیت دارد. این به معنای استخراج داده های کلان پروفایل های کاربر و شبکه های آن ها است که نقش بسزایی در تشخیص اخبار جعلی و انتشار آن دارد. همانطور که در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است، فیس بوک، واتساپ و اینستاگرام شبکه های اجتماعی هستند که بیشتر مورد استفاده قرار می گیرند و تعداد کاربران آن ها از توییتر بیشتر است. در نتیجه، این ها پلتفرم هایی هستند که اخبار جعلی به طور گسترده در آن ها تبلیغ می شود و عواقب ناگواری برای جامعه ایجاد می کند.

کاربران فیس بوک از طریق ارسال متون (محتوای خودنوشته) یا اشتراک گذاری (مشابه با عمل ریتوییت کردن در توییتر)، کاربران اینستاگرام با استفاده از تصاویر و کاربران واتساپ به وسیله پیام های متنی و تصاویر و فیلم به پخش شایعات و اخبار جعلی کمک می کنند. به عبارت دیگر، از الگوهای رفتاری حاکم بر این شبکه های اجتماعی می توان برای اهداف تبلیغاتی و سیاسی نیز استفاده کرد. کاربران این شبکه ها همچون یک سلاح به وسیله سیاستمداران، پیروان و رهبران گروه های خاص مورد استفاده قرار می گیرند. در این راستا می توان به افزایش قابل توجه تعداد مطالب

سیاسی در این شبکه‌ها اشاره کرد که حاوی هشتگ‌های مربوط به مسایل روز جامعه و جهان هستند. نظرسنجی‌ها و گزارش‌ها نشان می‌دهند که شرکت‌های متعلق به فیس بوک مانند اینستاگرام و واتساپ پلتفرم‌هایی هستند که معمولاً ۱۴ تا ۱۹ درصد از جمعیت جهان از آنان استفاده می‌کنند. این آمار نشان می‌دهد که فیس بوک، واتساپ و اینستاگرام در مقایسه با توییتر دارای تعداد بیشتری از کاربران هستند.

اخبار جعلی:

اخبار جعلی یا به اصطلاح فیک نیوز، اطلاعاتی است که عمداً حاوی اطلاعات غلط است تا گروهی از مردم را گمراه کند. چنین اطلاعاتی از طریق رسانه‌های خبری سنتی یا شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود. این اطلاعات غلط برای دستکاری ایده‌ها و دیدگاه‌های مردم در راستای منافع سیاسی یا تغییر تحولات تجاری ایجاد و تبلیغ می‌شوند. هر چیزی که صحت ندارد و به عنوان دروغ ثابت شده است را می‌توان تحت اخبار جعلی طبقه بندی کرد. برخی از نمونه‌های مهم اخبار جعلی عبارتند از: انتخابات ریاست جمهوری آمریکا و پیتزا گیت. اعلام زودهنگام و نادرست پیروزی در انتخابات به وسیله کاندیداها مثالی است برای مورد اول. همچنین اجرای پیتزا گیت برمی گردد به جریان رقابت‌های انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ در آمریکا که فردی با تفنگ وارد یک پیتزافروشی در شهر واشنگتن شد؛ مغازه‌ای که رسانه‌های اجتماعی ادعا کردند صاحبش در زیرزمین مغازه به قاچاق کودکان می‌پردازد؛ این شایعه از توییتر و کاربری که می‌گفت این حلقه با اعضای حزب دموکرات سر و سری دارند، شروع شد. در بحبوحه رقابت‌های انتخاباتی همیشه خبرها زودتر می‌پیچد و همین باعث شد این خبر به سرعت در میان رسانه‌ها باز نشر شود و پر و بال یابد. در نهایت پای جان پودستا، رئیس کمپین انتخاباتی هیلاری کلینتون نیز به میان آمد. این شایعه از فضای مجازی فراتر رفت و کارکنان پیتزافروشی هر روز تهدید شدند و صاحب رستوران بارها مصاحبه کرد تا بگوید این ادعا، دروغ محض است. با این حال هر روز چندین نفر مقابل آن مغازه تجمع کردند و شعار دادند تا این که این خبر غیرواقعی برای هیلاری کلینتون گران تمام شد.

انواع اخبار جعلی:

به طور کلی، محققان اخبار جعلی را به ۹ دسته طبقه بندی کرده اند:

- ۱- طنز/تمسخر: مطالب طنزآمیز، کنایه ای یا تقلید از شخصیت‌های معروف.
- ۲- اطلاعات غلط: اطلاعات عمداً غلط: شایعات و حقه بازی‌ها.
- ۳- جداسازی: ارتباط نادرست مطلب با سرخط اخبار و زمینه غلط خبر.
- ۴- وانمود کردن: جعل هویت حساب‌های رسمی و وبسایت‌ها.
- ۵- محتوای دستکاری شده: تصاویر نیمه واقعی، جعلی با تیتراهای دستکاری شده.
- ۶- ساختگی: اخبار جعلی فرضی خودساخته.
- ۷- تبلیغات/روابط عمومی: تبلیغات با ادعاهای جعلی برای جذب افراد.
- ۸- تله کلیک: آدرس‌های اینترنتی که به صفحات اطلاعات غلط هدایت می‌شوند.
- ۹- پروپاگاندا: اخبار گمراه کننده که منافع سیاسی برخی گروه‌ها را ترویج می‌کند.

انواع انگیزه‌های پخش اخبار جعلی:

پس از این طبقه بندی باید به انگیزه‌هایی که پشت انتشار اخبار جعلی است، اشاره کرد. دلایلی که باعث می‌شود مردم به پخش اخبار جعلی کمک کنند، دامنه وسیعی دارد، از ایده آسیب رساندن به کسی گرفته تا صرفاً جنبه سرگرمی آن. البته باید گفت که انگیزه انتقال اخبار جعلی به ناشر آن بستگی دارد، یعنی شخص یا نهادی که آن را پخش می‌کند. می‌توان پنج هدف کلان یا انگیزه را در مورد این که چرا مردم اخبار جعلی را منتشر می‌کنند، تمییز داد:

- ۱- نیت مخرب: بدنام کردن یک شخص، نهاد یا سازمان.
- ۲- تأثیر سیاسی: دستکاری تصورات مردم در جهت حمایت یا عدم حمایت از اشخاص و احزاب سیاسی خاص برای تغییر نتایج انتخابات.
- ۳- سود: برای افزایش سود و تقویت کار و شغل.
- ۴- محبوبیت: افزایش دادن بازدید وبسایت‌ها و حساب‌های کاربری خاص در جهت معروف شدن آنها.
- ۵- سرگرمی: برای ایجاد طنز و سرگرمی.

عاملان اخبار جعلی:

کاربران رسانه های اجتماعی که خودآگاه (با قصد بد) یا ناخودآگاه اخبار جعلی را منتشر می کنند، عاملان اخبار جعلی نامیده می شوند. می توان این عاملان را که به هر نحوی در انتشار و افزایش اخبار جعلی در بسترهای مختلف سهیم هستند، در جدول زیر دسته بندی کرد:

باتها	• باتهای سرگرمی • باتهای خرابکار
ترول ها یا اوباش مجازی	• هدف قرار دادن یک شخص یا واقعه • مهمها
مجرمان	• تروریستها • مجرمان پرونده دار
هدف گذاران خرد ^۷	• اشخاص سیاسی • عاملان مزدور یا حمایت شده
روزنامه نگاران	• افراد به دنبال جلب توجه • گزارشگران متعصب و سویافته
جامعه	• جوانان • بزرگسالان



جمع بندی:

با پیشرفت فناوری و افزایش اطلاعات در عصر اینترنت، اخبار جعلی نیز افزایش یافتند و عواقب ناگواری برای جامعه به دنبال داشته اند. رسانه های اجتماعی به عنوان بزرگترین بستر انتشار اخبار جعلی و اطلاعات غلط، نقش پررنگی در این زمینه داشته اند. در ادامه سعی خواهیم کرد در هفته های آتی به تأثیرات اخبار جعلی در جامعه و راه های پیشگیری از اخبار جعلی بپردازیم.