

شیوه خلاقانه در واکنش‌های خبر جعلی "مطالعه موردی بازی اخبار بد"

یک نسخه آنالینی از بازی اخبار جعلی را طراحی کردیم که برای برنده شدن چندین جایزه داشت (فست کمپانی، ۲۰۱۸) و آن را «اخبار بد» نامیدیم (روزنیک و وان در لینگن، ۲۰۱۹). این بازی آنالین، شبیه‌سازی یک شبکه اجتماعی (تویتر) بود که در آن بازیکن باید با انتشار اخبار جعلی آنالین، دنبال‌کننده^۱ کسب کند. رابط کاربری بازی پایین تر آورده شده است (شکل ۱)؛ به بازیکن تصویر یا متنی کوتاه (مثلاً میم^۲ یا تیتیر خبری) نشان داده می‌شود و وی می‌تواند به روش‌های مختلفی به آن واکنش نشان دهد. امتیاز بازیکن بر اساس شاخص «دنبال‌کننده» و «مقبولیت^۳» سنجیده می‌شود (پنل b). هدف از بازی کسب بیشترین تعداد دنبال‌کنندگان بدون از دست دادن مقبولیت است. بازیکن در صورتی دنبال‌کننده و مقبولیت بیشتری کسب می‌کند که بتواند انتخاب‌هایی کند که تولیدکنندگان «واقعی» اطلاعات همراه‌کننده انجام می‌دهند. اگر بازیکن به دنبال‌کنندگان دروغ‌های شاخدار بگوید یا بیش از حد از الگوهای بهینه ژورنالیستی تقلید کند، یا دنبال‌کنندگان را از دست می‌دهد یا از امتیاز مقبولیت وی کسر می‌شود.

فنون [تولید] اطلاعات همراه‌کننده

به تبعیت از استعاره ایمن‌سازی، بازیکن در این بازی می‌تواند فعالانه محتوای شخصی تولید کند و از این طریق در معرض دزهای بسیار ضعیف اطلاعات همراه‌کننده قرار می‌گیرد. اگرچه برخلاف ایمن‌سازی‌های مسأله محور، ما فرض کردیم که می‌توان افراد را علیه فنون اصلی اکثر اخبار جعلی «ایمن‌سازی» کرد (شبیه یک واکسن طیف وسیع^۴). از آنجایی که می‌توان همه وجوه اطلاعات همراه‌کننده را بطور مشروح در یک بازی ۱۵ دقیقه‌ای پوشش داد، لذا تصمیم گرفتیم فقط به متداول‌ترین فنون تولید اخبار جعلی بپردازیم. بازیکن با گذراندن شش «مرحله^۵» که مبتنی بر نظریه هست، فنون متداول تولید اخبار جعلی را فرا می‌گیرد. این فنون عبارتند از: جعل هویت، استفاده از زبان هیجانی، قطبی‌سازی گروهی، نظریات توطئه، اتاق‌های پژواک، بدنام‌سازی مخالفین، ترول‌گری^۶ و بزرگنمایی کاذب^۷. این فنون تا حدی از گزارش فرماندهی راهبردی شرق^۸ ناتو با عنوان «هیدرای دیجیتال^۹» استخراج شده‌اند که شامل اشکال مختلفی است که اطلاعات همراه‌کننده به خود می‌گیرند و نیز آثار دانشگاهی درباره فنون فریب را تشریح می‌کند (برتولین، آگاروال، باندلی، بی‌تیس و سدووا، ۲۰۱۷). در بخش‌های زیر خلاصه‌ای از سناریوها و زمینه‌های نظری هر مرحله را بطور ویژه ارائه می‌کنیم.

جعل هویت

«جعل هویت» دو مولفه اصلی دارد: ۱) جعل هویت یک شخصیت حقیقی یا حقوقی از طریق شبیه‌سازی مشخصات ظاهری آنها، مثلاً با استفاده از نام کاربری کمی متفاوت؛ برای نمونه زمانی که یک حقه‌باز^{۱۰} هویت یک سرمایه‌گذار میلیاردی به نام «وارن بافت^{۱۱}» را در تویتر در سال ۲۰۱۸ جعل کرد (اخبار بی‌بی‌سی، ۲۰۱۸C۲۰)؛ ۲) در اختیار داشتن سایت یا وبلاگ خبری قانونی ولی فاقد اعتبارنامه و معیارهای رایج ژورنالیستی.

بازیکن در ابتدا درباره توثیقی مایوس‌کننده منتشر می‌کند که می‌تواند درباره هر چیزی، از «شکست حکومت» تا «گروه‌های زمین تخت‌گرا» باشد. این توثیت باعث می‌شود بازیکن اولین دنبال‌کنندگان جذب کند و در ادامه بازی توضیح می‌دهد که شمارشگر دنبال‌کننده و

¹ Follower

² Meme

³ Credibility

⁴ Broad-Spectrum Vaccine

⁵ Badge

⁶ Trolling

⁷ False Amplification

⁸ East StratCom

⁹ Digital Hydra

¹⁰ Hoaxer

¹¹ Warren Buffett

معیار مقبولیت چگونه عمل می‌کند. بازیکن سپس یکی از حساب‌های کاربری زیر را جعل می‌کند: دونالد ترامپ (که به کره شمالی اعلان جنگ می‌کند)؛ ناسا (که اعلام می‌کند شهاب‌سنگ بزرگی درحال اصابت به زمین است)؛ نیکل-اودئون (که لغو قریب‌الوقوع باب /سفنجی شلوار مکعبی را اعلام می‌کند). سپس بازیکن توئیت‌های کاربرانی از توئیتر که فریب این حقه جعل هویت را خورده‌اند مشاهده می‌کند. بازی سپس آنها را به حالت حرفه‌ای ارتقاء داده و بازیکن می‌تواند سایت خبری خودش را ایجاد کند. بازیکن یک اسم، عنوان و شعار برای سایت خود انتخاب می‌کند.



شکل ۱. زیرنویس صفحه بازی/اخبار بد (www.getbadnews.com)

محتوای هیجانی

محتوای هیجانی، محتوایی است که لزوماً «جعلی» یا «واقعی» نیست، اما به طور عامدانه هیجانات پایه افراد مثل ترس، خشم یا همدلی را به بازی می‌گیرد (آدای، ۲۰۱۰؛ باکر و مک استی، ۲۰۱۷؛ گراس و دی آمبروسو، ۲۰۰۴؛ کنین، ۲۰۱۳). هدف از این مرحله نشان دادن این است که بازیکن چگونه می‌تواند هیجانات پایه را دستکاری کرده تا دنبال‌کنندگان را برانگیخته ساخته و محتوای خود را بیش از پیش به اشتراک بگذارد.

این اولین مرحله‌ای است که بازیکن برای سایت خبری ساختگی تولید محتوا می‌کند. وی تشویق می‌شود به جستجوی تیرهای خبری بپردازد که می‌تواند آنها را در سایتش منتشر کند، این موضوعات می‌تواند تغییرات آب و هوایی و یا ارگانیسم‌های اصلاح ژنتیکی شده^{۱۲} (GMO) باشد. بازی سپس نظر بازیکن درباره موضوعی که انتخاب کرده را می‌پرسد. بازی وی را ترغیب می‌کند که اظهار کند موضوعش یا درباره آخرالزمان است (در مورد GMOها) یا یک حقه کامل است (در مورد تغییرات آب و هوایی)، چرا که این نوع اظهار نظرها، راحت‌ترین راه برای کسب دنبال‌کننده است. بازی از بازیکن می‌خواهد تا رویکردی را برای موضوع مورد نظر انتخاب کند: مورد هجمه قرار دادن دانشمندان، پست ماجرایی هیجانی، یا صحبت علمی. انتخاب گزینه صحبت علمی نمره منفی به همراه دارد چراکه بازیکن ترغیب می‌شود برای برانگیختن دنبال‌کنندگان خود از محتوای واکنشی^{۱۳} استفاده کنند. بازیکن در ادامه می‌تواند یا میم تولید کند (تصویر یا گیفی طنزآمیز که دست به دست در اینترنت پخش می‌شود) یا مقاله‌ای بنویسد که انتخابش را انعکاس می‌دهد. هر یک از این انتخاب‌ها با گزینه‌های متعدد همراه هست و یکی از گزینه‌ها همیشه بد است (از این نظر که باعث می‌شود بازیکن امتیاز از دست بدهد). برخی از دنبال‌کنندگان به مطلب بازیکن در توئیتر به شیوه هیجانی و خشمگینانه واکنش نشان خواهند داد که دقیقاً مطلوب بازیکن است.

¹² Genetically Modified Organisms = GMO

¹³ Reactionary Content

قطبی‌سازی

قطبی‌سازی تلاش‌های عامدانه برای تشدید شکاف بین حزب چپ و راست سیاسی و دور کردن افراد از وحدت سیاسی می‌باشد (بسی و دیگران، ۲۰۱۶؛ گروئنندیک، ۲۰۱۸؛ ملکی و پیکرینگ، ۲۰۱۴؛ پریور، ۲۰۱۳؛ توئنج، هانیکات، بریسلین و شرمین، ۲۰۱۶). سایت‌های خبری نوپا بمنظور به جذب دنبال‌کننده اغلب از قطبی‌سازی بعنوان روشی استفاده می‌کنند تا در عرصه رسانه‌های آنلاین جایگاهی کسب کنند. این مرحله همچنین مفهوم «بزرگنمایی کاذب» را پوشش می‌دهد؛ این ایده که لازم نیست ماجرابی به تمامه کذب باشد تا بازیکن امتیاز به دست آورد. در عوض می‌توان درباره نارضایتی‌های موجود بزرگنمایی کرده و به گونه‌ای بازنمایی کرد که بسیار فراگیرتر از آنچه هستند که بنظر می‌آیند (برتولین و دیگران، ۲۰۱۷).

در آغاز این مرحله، از بازیکن پرسیده می‌شود که آیا می‌خواهد خبری واقعی را منتشر کند یا خبری جعلی. اگر گزینه «جعلی» را انتخاب کند به وی گفته می‌شود که برای درست کردن تیتیر خبری لازم نیست همیشه خبری جعلی بسازد، بلکه می‌تواند گزارش خبری واقعی پیدا کرده و درباره آن بزرگنمایی کند. بازیکن می‌تواند بین سه ماجرای خبری محلی که شهروندان تصادفی در توئیترا گزارش کرده‌اند انتخاب کند: نشست مواد شیمیایی، رسوایی رشوه‌گیری در یک شهر کوچک، یا دستگیری خشونت‌آمیز یک مجرم. بازیکن ابتدا یک هدف انتخاب می‌کند: در دو مورد اول، بازیکن می‌تواند یا به حکومت یا شرکت‌های بزرگ حمله کند و در مورد سوم به پلیس یا جنایتکاران خشن. بازیکن درباره ماجرا در حساب توئیتتری سایت خبری‌شان سعی می‌کند از موضعی سخن بگوید که در ابتدا انتخاب کرده بود. اما این انتخاب توفیقی به همراه نخواهد داشت. برای همین بازی به بازیکن پیشنهاد می‌دهد تا با نوشتن مقاله یا پست کردن یک میم، داستان را بزرگتر از آنچه هست جلوه دهد. این کار منجر می‌شود بازیکن دنبال‌کننده بیشتری به دست آورد، چرا که سایر افراد به تدریج ماجرای خبری بزرگنمایی‌شده را باور می‌کنند. بازی سبس از بازیکن می‌پرسد که آیا می‌خواهند ربات‌های توئیتتری را خریداری کند که ماجراهای خبری را برایش بزرگنمایی کند. اگر بازیکن این گزینه را مکرراً رد کنند، بازی تمام می‌شود اما اگر قبول کند، تعداد ۴۰۰۰ دنبال‌کننده ربات به دست می‌آورد. بازیکن سبس نمونه‌هایی از خبر منتخب که ربات‌ها بزرگنمایی کرده‌اند را مشاهده می‌کند. انتخاب بازیکن درباره هدف تعیین می‌کند که قطبی‌سازی در موضوع منتخب او معطوف به کدام جناح سیاسی باشد: جناح چپ (با تمرکز بر شرکت‌های بزرگ یا بی‌رحمی‌های پلیس) یا جناح راست (با تمرکز بر حکومت یا مسائل مربوط به جرائم). درس اصلی این مرحله آن است که مهم نیست نهایتاً کدام جناح انتخاب شود؛ هدف صرفاً قطبی‌سازی است.

نظریات توطئه

نظریات توطئه جزء لاینفک سایت‌های خبری زرد هستند. نظریات توطئه را می‌توان بعنوان باورهایی تعریف کرد که متضمن این هستند که رویدادهایی که دلیل موجهی برای آن‌ها یافت نمی‌شود را سازمان یا گروه پنهانی با مقاصد بدخواهانه برنامه‌ریزی کرده‌اند (گورتزل، ۱۹۹۴؛ لواندوفسکی، گیگناک و اوبرائر، ۲۰۱۳؛ وان در لیندن، ۲۰۱۵).

بازیکن در این مرحله از بازی ابتدا تشویق می‌شود که نظریه توطئه جدید و جالبی را انتخاب کرده و آن را در سایت خبری منتشر کند. اما از آنجایی که همه گزینه‌هایی که بازی به بازیکن پیشنهاد می‌دهد بطور آشکارا مضحک است نظریه توطئه بازیکن بسیار دور از واقعیت خواهد شد و باورپذیر نمی‌شود (مثلاً اینکه «مدارس دولتی به این دلیل خط شکسته را آموزش نمی‌دهند تا مردم دیگر نتوانند مانیسفت کمونیست را بخوانند»).

بدنام‌سازی مخالفین

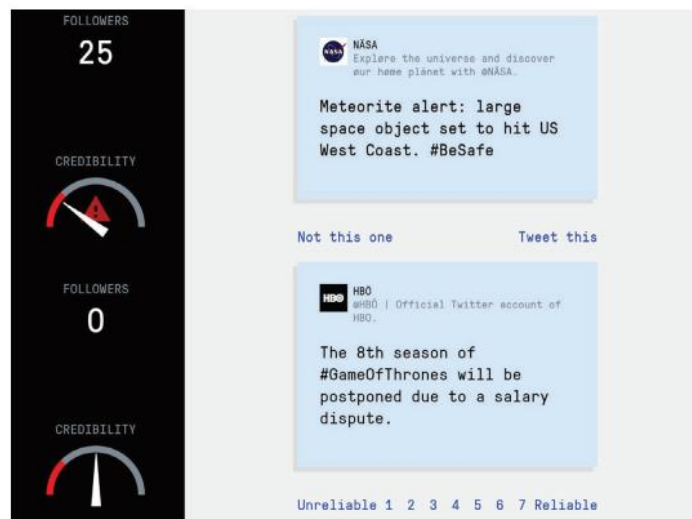
زمانی که سایت‌های خبری همراه‌کننده به «ژورنالیسم بد» متهم شوند به این شیوه خود را از اتهام مبرا می‌کنند که منتقدان را بدنام یا بی‌اعتبار می‌سازند (بنگرید به «شما خودتان منتشرکننده خبرهای جعلی هستید!» وان در لیندن، پاناگوپولس و روزنیک، ۲۰۲۰) یا اینکه وجود مشکل را انکار کنند (ابکت، ۲۰۱۳؛ لیشکا، ۲۰۱۷). در این مرحله، بازیکنان با یک متخصص صحت‌سنجی روبرو می‌شوند که نظریه توطئه مرحله قبل را بی‌اعتبار و درباره آن روشنگری کرده است. به بازیکنان سه انتخاب داده می‌شود: ۱) عذرخواهی کنند؛ ۲) هیچ کاری انجام ندهند؛ ۳) انتقام بگیرند. گزینه اول از امتیاز آنها کسر می‌کند و مدیر بازی به آنها توضیح می‌دهد که عذرخواهی کردن به هیچ وجه راه حل

خوبی نیست. اگر بازیکن گزینه «هیچ کاری نکردن» را انتخاب کند یکی از دنبال کنندگان سایت خبری واکنش نشان دهد و از بازیکن می پرسد که چرا به متخصص صحت سنجی پاسخ نمی دهد.

ترول گری

ترول گری اصطلاحی مربوط به ماهی گیری است که دراصل اشاره دارد به فرایند کشیدن آهسته طعمه یا قلابی که طعمه دارد از روی قایق ماهی گیری. این کلمه در فضای اینترنت به این معناست واکنش که [کاربران] با استفاده از طعمه و به طور عمدی برانگیخته شود (گریفیث، ۲۰۱۴؛ مک کاسکر، ۲۰۱۴؛ تاکر و گریفیث، ۲۰۱۲).

بازیکن در این مرحله همه روش هایی که در ۵ مرحله دیگر آموخته را به کار می بندد. اما این بار می تواند فقط یک موضوع را انتخاب کند. در آغاز مرحله، از بازیکن خواسته می شود تا درباره یکی از سه موضوع صحبت کند (۲۵ شهر رمانتیک اروپا؛ سقوط هواپیمای مسافبری؛ و گونه های جدیداً کشف شده ستاره دریایی) که فقط با انتخاب مورد دوم می تواند به مرحله بعدی برود. انتخاب موارد دیگر واکنش منفی مدیر بازی را به همراه دارد. سپس بازیکن دو گزینه پیش روی خواهد داشت: یا به قربانیان سقوط هواپیما احترام بگذارد یا درباره علت آن شبهه افکنی کند. انتخاب گزینه اول واکنش دنبال کنندگان را به همراه دارد که از بازیکن می پرسند چرا ماجرا را دقیق تر بررسی نمی کند. نهایتاً انتخاب هر دو گزینه منتهی به این سؤال می شود که آیا در سقوط پنهان کاری شده است؟ بر اساس تعداد دنبال کنندگان و مقبولیت بالاتر بازیکن، پست وی توجه سایر سایت های خبری را نیز جلب کرده و بحث درباره ماجرا بالا می گیرد. در ادامه بازیکن جهت پرتنش کردن وضعیت می تواند هویت یکی از اعضای خانواده قربانیان سقوط هواپیما را جعل کرده یا شواهدی را با استفاده از فتوشاپ را جعل کند که به فرضیه پنهان کاری دامن بزند. هر دو حالت به واکنش های هیجانی تر منجر شده و بعد از آن رسانه های جریان اصلی نیز دست به بزرگنمایی درباره ماجرا می زنند. در ادامه بازیکن آموزش می بیند فضا را ملتهب تر کند به این صورت که یا تحقیقات دیگران درباره علل حادثه را بی اعتبار سازد یا با استفاده از لشکر ربات های توئیتری هشتگ #همین_حالا_تحقیق_کنید را منتشر کند. بسته به انتخاب وی درباره جعل هویت اعضای خانواده قربانیان یا فتوشاپ شواهد، می تواند ضربه نهایی را با جعل مقاله خبری دیگری درباره سقوط وارد کند. کمیته حوادث هوایی که نماینده (فرضی) مسئول تحقیقات است به این جنجال توئیتری پاسخ می دهد. در اینجا بازیکن به یکی از دو صورت می تواند واکنش نشان دهد: یا درخواست استعفاء رییس کمیته را مطرح کند یا مجدداً از ربات های توئیتری برای حمله استفاده کند. استعفاء رییس کمیته بخاطر مدیریت تحقیقات منجر به پایان بازی می شود. نمونه ای از محیط آزمایش در شکل ۲- ارائه شده است.



شکل ۲. نظرسنجی بازی اخبار بد

پنل بالا نشان می‌دهد که چگونه یک روش (جعل هویت) در بازی استفاده می‌شود و پنل پایین نشان می‌دهد که چگونه همین روش در نمونه دیگری که شرکت‌کنندگان قبل و بعد از بازی ارزیابی شده بودند، بکار رفته است.

منابع

- A'Beckett, L. (2013). Strategies to discredit opponents: Russian representations of events in countries of the former Soviet Union. *Psychology of Language and Communication*, 17(2). <https://doi.org/10.2478/plc-2013-0009>
- Aday, S. (2010). Leading the charge: Media, elites, and the use of emotion in stimulating rally effects in wartime. *Journal of Communication*, 60(3), 440-465. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01489.x>
- BBC News. (2018b). Government announces anti-fake news unit. Retrieved August 8, 2018, from www.bbc.co.uk/news/uk-politics-42791218grif
- Bertolin, G., Agarwal, N., Bandeli, K., Biteniece, N., & Sedova, K. (2017). Digital Hydra: Security implications of false information online. Retrieved from www.stratcomcoe.org/digital-hydra-security-implications-false-information-online
- FastCompany. (2018). Innovation by design awards: University of Cambridge/DROG. Retrieved from www.fastcompany.com/innovation-by-design/2018/company/university-of-cambridge-drog1
- Goertzel, T. (1994). Belief in conspiracy theories. *Political Psychology*, 15(4), 731-742. <https://doi.org/10.2307/3791630>
- Griffiths, M. D. (2014). Adolescent trolling in online environments: A brief overview. *Education and Health*, 32(3), 85-87. Retrieved from <http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/25950/>
- Lischka, J. A. (2017). A badge of honor? How the New York Times discredits President Trump's fake news accusations. *Journalism Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1375385>
- McCosker, A. (2014). Trolling as provocation: YouTube's agonistic publics. *Convergence*, 20(2), 201-217. <https://doi.org/10.1177/1354856513501413>
- Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Nature Palgrave Communications*, 5(65). <https://doi.org/10.1057/s41599-019-027>