



کاربردی سازی علوم رفتاری در مدیریت بحران (۱) مقابله با اخبار جعلی و اطلاعات غلط





مرکز بینش‌های رفتاری ایران

عنوان:

کاربردسازی علوم رفتاری در مدیریت بحران (۱): مقابله با اخبار
جعلی و اطلاعات غلط

ناظر علمی:

دکتر سید مجید امامی

به سفارش:

دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور

کارشناسان:

محمد حسن ابراهیم‌کنی

فاطمه مروتی

علیرضا گیوزاد

تاریخ: ۱۱ خرداد سال ۱۴۰۱

مقدمه

پدیدار شدن شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جدید، گردش بی‌سابقه اطلاعات اشتباه را به دنبال داشته است و این مسئله به خصوص در زمان وقوع بحران‌هایی مثل پاندمی کووید-۱۹، جنگ، وقایع طبیعی مثل زلزله، و به شکل کلی هر بحران طبیعی و غیرطبیعی دیگری افزایش قابل توجهی پیدا می‌کند. مسئله اخبار جعلی از زمان پدیدآیی رسانه وجود داشته است اما اشاعه این اخبار در سال‌های اخیر به کمک شبکه‌های اجتماعی، منجر به افزایش چشمگیر مخاطبان، سرعت و گستره این اطلاعات شده و از این رو مشکلات اجتماعی متعددی را ایجاد کرده است.

در واقع هیچ زمانی در تاریخ اخیر نبوده است که حقیقت بیش از امروز اهمیت داشته باشد و در عصر پساحقیقت^۱ کاربران مدام با اطلاعات غیرقابل کنترلی مواجه هستند که به شکل روزانه و ساعت به ساعت و حتی دقیقه به دقیقه در حال تغییرند و به راحتی بر هیجانات، ادراکات، نگرش‌ها و رفتارهای مردم تأثیر مستقیم و سریع می‌گذارد.

در ایران نیز با توجه به فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سطح عموم جامعه طی سال‌های اخیر شاهد رشد روزافزون مصرف اخبار جعلی و اطلاعات غلط توسط مردم هستیم که حجم زیادی از این اخبار به صورت عامدانه و هدفمند توسط دشمنان خارجی و داخلی در سطوح مختلف، به قصد آسیب به نظام به شکل کلی یا افراد و جناح‌ها منتشر می‌شود که تأثیر قابل توجه و انکارناپذیری بر ادراک مردم از شرایط و میزان رضایتمندی آن‌ها، اعتماد و امید عمومی، و به شکل کلی تصمیم‌ها، رفتارها و واکنش‌های مردم دارد.

بی شک در عصر حاضر، یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده قدرت کشورها و دولت‌ها، آمادگی حداکثری برای پیشگیری و مقابله مؤثر با پدیده اخبار جعلی و اطلاعات غلط است. با این حال مقابله با اخبار جعلی در بسیاری از مواقع اگر بدون توجه به نحوه پردازش اطلاعات در ذهن، بر اساس شهود شخصی و بدون توجه به شواهد علمی صورت بگیرد، می‌تواند به شکل ناخواسته، تأثیر معکوس داشته باشد.

در این میان علوم رفتاری با استفاده از اصول حاکم بر تصمیم‌گیری، شناخت و رفتار انسان‌ها نقشی محوری و تعیین‌کننده برای مقابله کارآمدتر، کم‌هزینه‌تر و مبتنی بر شواهد علمی با اخبار جعلی و پیشگیری از آن ایفا می‌کند. اساساً بدون شناخت فرایندهای روان‌شناختی حاکم بر پذیرش و انتشار این اخبار، نمی‌توان رویکردی کارآمد و مؤثر برای مقابله با آنها اتخاذ کرد.

¹ The Post-truth Era

لازم به ذکر است که اگرچه پدیده اخبار جعلی در سال‌های اخیر مورد مطالعه بیشتری قرار گرفته است، همچنان شواهد کاملی در مورد بهترین راه‌های مقابله با آن در شرایط مختلف وجود ندارد و از همین رو مراکز متعدد علمی و حاکمیتی دنیا در حال مطالعات گسترده در این حیطه هستند. البته این نکته به معنای ناکارآمدی استراتژی‌های برگرفته از پژوهش‌های فعلی نیست، چرا که بسیاری از این استراتژی‌ها به شکل کلی منطبق بر سیستم توجه، ادراک و شناخت انسان‌ها هستند و در پژوهش‌های متعددی تأیید شده‌اند ولی پژوهش بیشتر در این زمینه در سراسر دنیا ادامه دارد و مسیر زیادی پیشروی خود دارد تا به نقطه مطلوب برسد. همچنین به نظر می‌رسد برای مواجهه همه‌جانبه با بحران اخبار جعلی و اطلاعات غلط در ایران، نیاز است که پژوهش‌های مرتبط زیادی به طور خاص در کشورمان انجام شود تا کارایی هر یک از این استراتژی‌ها در میدان عمل و متناسب با بافت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ایران مورد بررسی قرار بگیرد.

نکته دیگر اینکه در پژوهش‌های اخیر شاهد رشد ادبیات مربوط به پیشگیری از انتشار گسترده اخبار جعلی به‌ویژه از طریق واکسیناسیون روانی و اعتبارزدایی پیش از انتشار (پریبانک‌کردن)^۲ اطلاعات غلط هستیم که در بسیاری از موقعیت‌ها در مجموع نسبت به رد و تکذیب، اثرگذاری بیشتری بر عدم موفقیت یک شایعه و خبر نادرست در پذیرش و انتشار عمومی دارد. با این وجود به نظر می‌رسد در ایران کمتر شاهد پیشگیری فعال از انتشار اطلاعات غلط هستیم و بیشتر تلاش‌ها صرف اعتبارزدایی پس از انتشار (دیبانک‌کردن)^۳ است. در این گزارش با تفکیک اقدامات مربوط به پیشگیری و مقابله، سعی شده به پریبانک‌کردن و دیبانک‌کردن به شکل هم‌زمان توجه شود و با توجه به اینکه این دو اصطلاح دارای معنای ویژه خود در بافت اخبار جعلی هستند، در ادامه با همان تعبیر به‌کاررفته‌اند.

به شکل کلی در این گزارش سعی شده اصلی‌ترین، پرتکرارترین و معتبرترین استراتژی‌های روز پیشنهاد شده برای مواجهه علوم رفتاری با اخبار جعلی و اطلاعات غلط در دو سطح پیشگیری (پیش از انتشار) و مقابله (پس از انتشار) گردآوری شده و با زبانی ساده بیان شود. قابل ذکر است که برخی دولت‌ها و مراکز بین‌المللی هم‌اکنون از این استراتژی‌ها برای مقابله با این دست از اطلاعات استفاده می‌کنند (۱، ۵، ۱۱، ۱۷).

^۲ Prebunking

^۳ Debunking

استراتژی‌های پیشگیری

۱- به صورت فعالانه و پیش‌دستانه، اخبار و اطلاعات درست را به شکل مداوم تکرار کنید تا در نظر مردم

برجسته شوند، به یاد بمانند و اثر آشنایی^۴ اتفاق بیفتد.

فارغ از رویکردهای مقابله‌ای، یکی از استراتژی‌ها برای مبارزه با اخبار جعلی، بیان پرتکرار و پیش‌دستانه اطلاعات درست و برجسته کردن آنها در ذهن مخاطب است تا ایجاد آشنایی کنند و مبنای قضاوت اطلاعات بعدی قرار بگیرند.

گرایش مردم به توجه، پذیرش و به اشتراک‌گذاری اخبار و اطلاعات غلط و منفی، چند برابر بیشتر از اطلاعات و اخبار صحیح و مثبت است و این یکی از عوامل مؤثر در گسترش سریع‌تر و وسیع‌تر اخبار نادرست است به همین دلیل برای این که اطلاعات و اخبار صحیح و مثبت در ذهن مردم برجسته شود و اثر آشنایی اتفاق بیفتد، نیاز است تا پیش از انتشار اطلاعات غلط، به دفعات بیشتر و همچنین از منابع مختلف و با ادبیات متفاوت تکرار شود. اثر آشنایی به این اشاره دارد که تکرار اطلاعات با آشناتر کردن مخاطب، اتکا روی آن اطلاعات را افزایش می‌دهد. آشنایی باعث می‌شود اطلاعات بیشتر به خاطر سپرده شده و ادراک از صحت آن بالا برود (۷، ۱۶).

۲- نسبت به منابع انتشاردهنده اخبار جعلی و نیت آن‌ها، شک و بدبینی ایجاد کنید.

تخصص داشتن و قابل اعتماد بودن منبع اطلاعات، دو مؤلفه مهم برای مخاطب است و در بسیاری از موارد، اهمیت قابل اعتماد بودن، در ذهن مردم برجسته‌تر از تخصص منبع است. با ایجاد شک، سوءظن و بدبینی نسبت به منابع اصلی اخبار جعلی و اطلاعات غلط و توجه دادن مردم به نیت و اهداف این منابع، از میزان قابل اعتماد بودن آن‌ها برای مردم بکاهید (۹، ۱۰).

۳- در مواقع حساس، به صورت گسترده به مردم هشدار دهید که قرار است با اخبار غلط روبرو شوند.

به شکل کلی به مردم هشدار دهید که برای ضربه‌زدن به ایران (یا دولت یا فرد خاصی) اخبار جعلی و اطلاعات نادرستی در راه است و در آن‌ها آمادگی مواجهه با این اطلاعات غلط را ایجاد کنید. پژوهش‌ها نشان داده که حتی هشدارهای عمومی مثل «رسانه‌ها گاهی اوقات قبل از انتشار اطلاعات، صحت آن را بررسی نمی‌کنند» می‌تواند مردم را نسبت به اصلاحات بعدی پذیراتر کند (۸، ۱۳).

^۴ Familiarity Effect

۴- مردم را به تفکر تحلیلی در مواجهه با اخبار جعلی و اطلاعات غلط تشویق کنید.

افرادی که تفکر می‌کنند و بیشتر درگیر تحلیل اطلاعات و اخبار می‌شوند کمتر مستعد پذیرش اطلاعات نادرست هستند. کمپین‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی پیرامون سواد رسانه‌ای و دیجیتالی می‌تواند تا حدودی به تحلیل کارآمدتر اطلاعاتی که مردم در معرض آن هستند کمک کند (۶، ۲۰). یکی از راه‌های امیدوارکننده برای بالابردن احتمال اثرگذاری این روش‌ها، این است که به مردم برای تشخیص اطلاعات نادرست، قوانین سرانگشتی^۵ ساده و محدودی برای به خاطر سپردن ارائه دهیم (۱۴، ۱۷).

نکته: قوانین سرانگشتی در مواجهه با اخبار جعلی

- ۱) منبع خبر را چک کنید. آیا منبع آشناست؟ اگر قبلاً در مورد منبع شنیده اید، ممکن است این خبر درست نباشد.
- ۲) محتوا را ارزیابی کنید. آیا این ادعا منطقی است؟ آیا سعی کرده‌اید سرفصل را در گوگل جستجو کنید تا ببینید توسط رسانه‌های دیگر پشتیبانی می‌شود یا خیر؟
- ۳) سوگیری خود را بررسی کنید. آیا دوست دارید این خبر صحت داشته باشد؟ اگر اینطور است مراقب باشید چون احتمال بیشتری وجود دارد که به دنبال اخبار نادرستی باشید که با آن موافقید.
- ۴) حافظه خود را بررسی کنید. آیا داستان آشناست؟ گاهی اوقات ما چیزی را فقط به این دلیل باور می‌کنیم که قبلاً آن را شنیده ایم.

۵- در زمان انتشار گسترده اخبار جعلی، از مردم بخواهید به اخباری که با آن مواجه می‌شوند و قصد

انتشار آن را دارند توجه و فکر کرده و صحت آن‌ها را بسنجند.

یکی از راه‌های مؤثر برای مقابله با اخبار جعلی این است که در ایامی که جامعه در معرض تهاجم گسترده اخبار جعلی قرار می‌گیرد، از افکار عمومی خواسته شود قبل از مواجهه با اخبار جعلی و انتشار آنها، به تأمل در باب صحت آن بپردازند. یعنی مکرراً مردم خواسته شود تا درباره درست یا غلط بودن اخبار فکر کرده و بررسی کنند که این اطلاعات به چه میزان درست هستند و بعد از آن به انتشار آنها بپردازند. صرف همین توقف و تأمل کوتاه راجع به صحت یک خبر می‌تواند به میزان زیادی پذیرش این اخبار را کاهش دهد (۱۲، ۲۰).

⁵ Rules Of Thumb

۶- مردم را نسبت به اخبار جعلی و اطلاعات نادرست واکسینه کنید.

واکسیناسیون روانی^۶، برگرفته از یک تشبیه زیست‌پزشکی است. به این معنی که مواجه کردن افراد با دوز بسیار ضعیف اطلاعات غلط و بعد رد کردن آن، می‌تواند توانایی بعدی آنها برای مقابله با این اخبار را افزایش دهد. واکسینه کردن^۷ شامل دو مرحله کلی است: ۱) هشدار پیش‌دستانه و ۲) بیان تکنیک‌های ایجادکننده یا محتوای اخبار جعلی، به همراه رد پیشگیرانه^۸ آنها. در نتیجه این فرایند، «آنتی‌بادی‌های شناختی» تولید شده که منجر به مقاومت بیشتر مردم در مواجهه با اطلاعات غلط می‌شود. به عنوان مثال، ابتدا به افراد هشدار داده شود: "بعضی از گروه‌های سیاسی به صورت عامدانه از تکنیک‌های گمراه‌کننده استفاده می‌کنند تا مردم را متقاعد کنند دانشمندان بر سر منشأ مشکلات تغییرات آب‌وهوایی اختلاف نظر زیادی دارند." و سپس این‌گونه رد شود: "بین دانشمندان مرتبط با آب‌وهوا هیچ اختلاف نظری سر اینکه انسان‌ها عامل تغییرات آب‌وهوایی هستند وجود ندارد" (۱۱، ۱۰). واکسیناسیون روانی به دو صورت قابل اجراست:

الف) مردم را با روش‌های اصلی و پرتکرار تولید اخبار جعلی در ایران آشنا کنید (پریبانک‌کردن ابزاری):

افراد را از روش‌های تولید اخبار جعلی، بدون اشاره به اخبار روز فضای مجازی، آگاه کنید. فایده انجام چنین کاری، آماده سازی و مقاوم سازی افراد در برابر روش‌های رایج و مرسوم پخش خبرهای جعلی است. برای جلوگیری از فراموشی این آموزش‌ها، می‌بایست در بازه‌های زمانی مختلف تکرار شوند.

ب) به صورت پیش‌دستانه مردم را در معرض دوز ضعیفی از خبر جعلی پیش روی افکار عمومی قرار دهید (پریبانک‌کردن محتوایی): به افکار عمومی نسبت به انتشار خبری جعلی در آینده نزدیک هشدار دهید، سپس دوز ضعیفی از آن خبر که پیش‌بینی می‌شود در روزهای آینده مطرح شود را به صورت کامل رد کنید. عناصر این اقدام (هشدار، بیان دوز ضعیف و رد آن) می‌بایست همراه با هم و در پیامی واحد بیان و به صورت مرتب تکرار شوند.

^۶ Mental Vaccination

^۷ Inoculation

^۸ Pre-emptive Refutation

استراتژی‌های مقابله

۱. وضعیت انتشار خبر جعلی و شایعه را به شکل منظم رصد کرده و آماده باشید، ولی تا زمانی که مجبور نشده‌اید (حالت ج) دیبانک نکنید.

دیبانک کردن به این معنی که خبر جعلی و شایعه برای مردم تکرار و سپس رد و تکذیب شود همیشه راهگشا نیست و در موقعیت‌هایی می‌تواند منجر به اثر معکوس و آشنایی و تثبیت بیشتر اطلاعات غلط در ذهن مردم شود (۲۱، ۱۸). برای جلوگیری از این اثرات معکوس باید بر اساس وضعیت انتشار شایعه در جامعه تصمیم گرفت که باید از دیبانک استفاده کرد یا خیر. برای این کار سه سطح راهبرد پیشنهاد می‌شود (۸):

الف) در شرایطی که خبر جعلی و شایعه پخش نشده و برای عموم مردم ناشناخته است یا در حال حاضر یا آینده، پتانسیلی برای ضربه زدن ندارد، آن را نادیده بگیرید و **دیبانک نکنید**. در عین حال شرایط را به شکل دقیق رصد کنید و آماده باشید. برخلاف تصور رایج، در بسیاری از موارد یک خبر، درست یا غلط، به میزان بسیار کمتری از آنچه تصور می‌شود، انتشار پیدا می‌کند و برای همین نیاز به دیبانک کردن ندارد (۱۵، ۷).

ب) اگر موج رسانه‌ای انتشار خبر جعلی و شایعه شروع شده ولی هنوز تثبیت نشده است، فقط اخبار درست را با ادبیات و صورت‌بندی خودتان^۹ (نه ادبیات و الفاظ خبر جعلی و شایعه مد نظر) در سریع‌ترین زمان، به گستردگی و از زبان منابع مختلف دارای اعتبار برای اقشار مختلف تکرار کنید و در این سطح هم کماکان **دیبانک نکنید**.

ج) تنها در صورتی که هم موج رسانه‌ای انتشار خبر جعلی و شایعه به شکل گسترده در بین عموم مردم پخش شده و هم ادبیات و صورت‌بندی از آن واقعه نیز در بین عموم مردم تثبیت شده است، **دیبانک کنید**. وقتی انتشار خبر جعلی در این وضعیت قرار گرفت، در سریع‌ترین زمان ممکن تصحیح کنید. هر چه یک ادعای نادرست در این وضعیت بدون اصلاح ادامه یابد، احتمال بیشتری وجود دارد که افراد بیشتری در معرض آن قرار بگیرند و آن را به عنوان خبر صحیح پردازش کنند.

^۹ Talking Points

۲. در شرایطی که مجبور به دیبانک شدید، دیبانک را با چینش درست انجام دهید و بر اخبار درست تمرکز کنید، نه اطلاعات نادرست.

ارائه اطلاعات بیش از حد در مورد یک شایعه و خبر جعلی یا تکرار زیاد آن حتی در زمان دیبانک کردن می تواند باور مردم به آن را تقویت کند زیرا مردم تمایل دارند که آشنا بودن یک چیز را با حقیقت داشتن یک چیز اشتباه بگیرند. اطلاعات غلط نباید تکرار شوند مگر به صورت محدود و در قالب ۴ مرحله ای که در ادامه می آید. دیبانک کردن به احتمال بیشتری موفق است اگر ۴ جزء زیر اتفاق بیفتند (۸، ۲۰):

الف) حقیقت را اول از همه بگویید: پیش از هر چیزی در کمترین کلمات ممکن بیان کنید چه چیزی درست است. با این کار صورت بندی خود از واقعه را ایجاد می کنید و بر ادبیات خبر غلط تکیه نمی کنید. اطلاعات درست را به شکل واضح و محکم بیان کنید. روایت جایگزین را منطبق بر خبر قبلی و به صورتی که شکاف ذهنی مخاطب را پر کند، مطرح کنید (توضیح دهید که اگر خبر جعلی اتفاق نیفتاده است، پس چه چیزی اتفاق افتاده است). روایت جایگزین نباید پیچیده تر از خبر جعلی باشد و باید توضیحی مرتبط با آن خبر داشته باشد.

ب) خبر جعلی را فقط یک بار و قبل از اصلاح آن در مرحله بعد بیان کنید: تنها یکبار و قبل از اصلاح، به خبر غلط اشاره کنید و پیش از بیان آن نسبت به جعلی بودن خبر به مردم هشدار دهید. یکبار تکرار خبر غلط در اینجا برای به روز کردن باورها مفید است. از تکرار بی مورد این اطلاعات باید خودداری کرد (۲، ۱۸).

ج) استدلال غلط موجود در خبر جعلی را توضیح دهید: پس از یکبار اشاره به خبر جعلی و شایعه، در این مرحله اطلاعات اشتباه را اصلاح کنید. مطمئن شوید که اصلاح به صورت شفاف و برجسته ای با اخبار جعلی همراه شده است. به طوری که برای مخاطب، انکار، نادیده گرفتن و متوجه عنصر اصلاحی نشدن، ناممکن شود. حتی اگر به صورت سطحی خبر را می خواند.

صرفاً به اینکه بیان کنید اخبار جعلی غلط است اکتفا نکنید و با ارائه اطلاعات از چرایی آن بگویید. شرح دهید که اولاً چرا اطلاعات غلط در ابتدا درست به نظر می رسد، در ثانی چرا الان مشخص شده است نادرست است، و ثالثاً چرا خبر جایگزین (روایت و داستان شما از اتفاق) درست است.

اگر ممکن بود علاوه بر موارد بالا، منطق و استدلال غلط پشتیبان خبر جعلی را نیز مطرح کنید. چرا که علاوه بر تأثیر بیشتر بر پذیرش اصلاح فعلی خبر مدنظر، وقتی افراد این مغالطات را می شناسند، می توانند در مواجهه با اخبار و اطلاعات دیگر نیز از آنها استفاده کنند.

د) با تقویت حقیقت کار را تمام کنید: حقیقت را دوباره تکرار کنید تا آخرین چیزی باشد که مردم پردازش می‌کنند. اگر ممکن است در دفعات متعدد این کار را انجام دهید و مطمئن شوید یک توضیح جایگزین مناسب ارائه کرده‌اید.

۳. در شرایطی که مجبور به دیبایک شدید، دیبایک را در سریع‌ترین زمان ممکن انجام دهید.

اطلاعات تکراری، بیشتر از اطلاعات جدید به عنوان اطلاعات صحیح ارزیابی میشوند زیرا آشنا تر شده‌اند. به این پدیده «اثر حقیقت توهمی»^{۱۰} می‌گویند. پس هر چه یک ادعای نادرست که به شکل گسترده منتشر شده بدون اصلاح ادامه یابد، احتمال بیشتری وجود دارد که افراد در معرض آن قرار بگیرند و آن را به عنوان اطلاعات صحیح پردازش کنند. قرار گرفتن مکرر در معرض اطلاعات نادرست، از طریق ایجاد اثر آشنایی، احتمال درست به نظر رسیدن آن را بیشتر می‌کند، حتی اگر در نهایت اصلاح شود (۸، ۶).

۴. در شرایطی که مجبور به دیبایک شدید، دیبایک را مرتباً انجام دهید.

به اتکای مستمر به اطلاعات نادرست در حافظه و استدلال افراد پس از این که یک اصلاح معتبر ارائه شده است «اثر تأثیر مستمر»^{۱۱} می‌گویند. یعنی اطلاعات نادرست اغلب حتی پس از دریافت و پذیرش تصحیح، همچنان بر تفکر افراد تأثیر می‌گذارد. در مقابل نیز اثر دیبایک کردن حتی با بیان جزئیات ردکننده در طول زمان از بین می‌رود. برای همین برای دیبایک کردن متوالی آماده باشید. مواجهه مکرر با اطلاعات، افراد را به سمت باور ادعاهای آن سوق می‌دهد حتی اگر منبع، غیرقابل اعتماد یا آشکارا نادرست و ناسازگار با ایدئولوژی افراد تشخیص داده شود. به همین شکل، قرار گرفتن مکرر در معرض اصلاحات و استدلال‌های متقابل در برابر اطلاعات نادرست می‌تواند به ترویج باورهای دقیق تر و آگاهانه تر کمک کند (۲۱، ۲۰).

¹⁰ Illusory Truth Effect

¹¹ Continued Influence Effect

نکته: چگونه به درستی دیبایک کنید؟

الف) روایتی جایگزین از اتفاق اشاره شده ارائه دهید که قابل قبول و تبیین کننده آن اتفاق به شکل کامل باشد. رد یک شایعه و خبر جعلی، اغلب شکاف هایی در درک مردم از آن واقعه ایجاد می کند؛ برای همین نباید به صرف رد کردن ("این خبر غلط است") اکتفا کرد. بلکه روایت جایگزین، باید از انسجام کافی برخوردار باشد و تا جای ممکن جنبه های مورد ابهام در شایعه و خبر جعلی مدنظر را پوشش دهد (۱۰، ۲۰).

ب) ادبیات و لحن مهربان، محترمانه و همدلانه داشته باشید و از بی احترامی و زیر سوال بردن جهان بینی افراد خودداری کنید. هنگام مقابله با اطلاعات نادرست، مهم است که همیشه نسبت به کسانی که اطلاعات نادرست را باور دارند یا می خواهند آن را باور کنند، محترمانه و همدل باشید (۸، ۱۷). مخاطبان را در برابر خود نبینید و از بی احترامی به افراد، ارزش ها و باورهای آن ها خودداری کنید چرا که در صورتی که جهان بینی و ارزش های افراد را مورد حمله قرار دهید ممکن است اثر معکوس جهان بینی^{۱۲} اتفاق بیفتد. به این معنی که اگر جهان بینی افراد را به چالش بکشید، در موقعیت هایی ممکن است اعتقاد به اطلاعات نادرست را در آن ها افزایش دهید (۳، ۹).

ج) هنگام اشاره به ادعاهای غلط، آنها را با تصویر و ویدئو و سایر بصری سازی ها همراه نکنید. در صورتی که از تصاویر و محتوای چند رسانه ای خبر جعلی استفاده کنید، ممکن است به شکل ناخواسته، منجر به به پذیرش راحت تر ادعای غلط در ذهن مخاطب شوید (۱۳، ۱۶).

۵. در زمان هایی که توضیح جایگزینی برای حقیقت وجود ندارد، نسبت به منبع خبر جعلی و شایعه شک و تردید ایجاد کنید.

زمانی که پاسخ واضح، روشن و جایگزینی برای رد یک ادعا و شایعه وجود ندارد، این روش جزو بهترین راه های در دسترس است. البته استفاده از این روش کمی احتیاط دارد زیرا اگرچه به صورت کلی پذیرش اخبار جعلی را کم می کند ولی ممکن است اعتماد به رسانه های معتبر و بیان کننده واقعیت را نیز کاهش دهد (۳، ۱۰).

¹² Worldview Backfire Effect

توصیه‌های عمومی

۱. اطلاعات را از زبان افراد معتبر برای انواع گروه‌های هدف مطرح کنید.

اطلاعاتی که از یک منبع معتبرتر می‌آیند، باورهای قوی‌تری می‌سازند و متقاعدکننده‌تر هستند. این اتفاق برای پیشگیری و مقابله با اخبار جعلی هم صادق است. اعتبار منبع دارای دو جزء قابل اعتماد بودن و تخصص منبع است. در زمینه تخصص، اگر منابع به عنوان متخصص در یک حوزه خاص به تصویر کشیده شوند (مثل پزشکان برای اخبار جعلی مرتبط با کرونا)، باورپذیرتر در نظر گرفته می‌شوند. بیان اجماع متخصصان و خبرگان نیز اهمیت بالایی دارد. با این وجود پژوهش‌ها نشان داده‌اند اعتماد اغلب مهمتر از تخصص است و هر چه ما در مورد چیزی کمتر بدانیم، باورهای ما بیشتر توسط قابل اعتماد بودن پیام رسان شکل می‌گیرد. برای مثال، یک پزشک ممکن است متخصص باشد اما اگر توسط یک شرکت دارویی حمایت مالی شود، قابل اعتماد نیست. در واقع افراد اصلاحات را از اعضای حلقه‌های اجتماعی خودشان که ممکن است متخصص نباشند ولی برای شخص قابل اعتماد باشند بهتر می‌پذیرند. همچنین پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند در صورتی که اصلاح توسط منابعی انجام شود که از انتشار اطلاعات غلط سود می‌برند (به عنوان مثال فردی اصول گرا، خبر نادرست منتشر شده علیه جریان اصلاح طلب را دیبانتک کند) اثر زیادی بر پذیرش اطلاعات توسط مردم دارد (۲۱، ۱۹).

۲. از زبان ساده و مختصر و درعین حال کامل و دارای جزئیات استفاده کنید.

حقیقت اغلب پیچیده‌تر از برخی ادعاهای نادرستی است که به سرعت منتشر می‌شوند. اطلاعات صحیح باید با جزئیات باشند، اما پیچیده و طولانی نباشند، زیرا این امر می‌تواند باعث شود مردم شایعه و خبر جعلی ساده‌تر با پردازش آسان‌تر بر حقیقت گیج‌کننده ترجیح دهند؛ بنابراین شما باید برای ترجمه ایده‌های پیچیده تلاش کنید تا در عین حفظ جزئیات، روان، مختصر و قابل فهم شوند و به راحتی در دسترس مخاطبان هدف قرار گیرند. از اصطلاحات علمی یا زبان پیچیده و فنی اجتناب کنید تا مطمئن شوید می‌توان اطلاعات صحیح را به راحتی خواند، به راحتی تصور کرد و به راحتی به خاطر آورد (۱۳، ۹).

۳. از نمودارها و محتوای چندرسانه‌ای کمک بگیرید.

نمودارها، فیلم‌ها، عکس‌ها، آیکون‌ها و محتوای چندرسانه‌ای با طراحی خوب می‌توانند برای انتقال اطلاعات پیچیده یا اطلاعات آماری به شکلی واضح و مختصر، مفید باشند. زیرا درک آن‌ها نسبت به متنی که حاوی اطلاعات مشابهی است با وضوح و سهولت بیشتری اتفاق می‌افتد، درحالی‌که کمتر مغرضانه و دارای سوگیری به نظر می‌رسند (۴، ۶).

1. 'Clear sign' Putin is weighing up use of chemical weapons in Ukraine, says Biden. (2022, Mar 24). The Guardian. ['Clear sign' Putin is weighing up use of chemical weapons in Ukraine, says Biden | Ukraine | The Guardian](#)
2. Ecker, U. K., Hogan, J. L., & Lewandowsky, S. (2017). Reminders and repetition of misinformation: Helping or hindering its retraction?. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(2), 185-192.
3. Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., ... & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 13-29.
4. Greifeneder, R., Jaffe, M., Newman, E., & Schwarz, N. (2021). *The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation* (p. 252).
5. Ingram, D. (2020, Oct 26). *Twitter launches 'pre-bunks' to get ahead of voting misinformation*. Nbcnews. [Twitter launches 'pre-bunks' to get ahead of voting misinformation \(nbcnews.com\)](#)
6. IPR Behavioral Insights Research Center. (2019). *10 WAYS TO COMBAT MISINFORMATION: A BEHAVIORAL INSIGHTS APPROACH*. <https://instituteforpr.org/10-ways-to-combat-misinformation/>
7. Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W., & Mattsson, C. (2017). Combating fake news: An agenda for research and action. Northeastern University, Harvard University conference.
8. Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E. Rand, D. G., Rapp, D. N., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C. M., Sinatra, G. M., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., Vraga, E. K., Wood, T. J., Zaragoza, M. S. (2020). The Debunking Handbook 2020. Available at <https://sks.to/db2020>. DOI:10.17910/b7.1182
9. Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological science in the public interest*, 13(3), 106-131.
10. Lewandowsky, S., & Van Der Linden, S. (2021). Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. *European Review of Social Psychology*, 32(2), 348-384.
11. NATO Strategic Communications. (2021). *Inoculation Theory and Misinformation*. <https://theconversation.com/inoculation-theory-using-misinformation-to-fight-misinformation-77545>.
12. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in cognitive sciences*, 25(5), 388-402.
13. Ramalingam, S. (n.d). *How To Fight Fake News With Behavioral Science*. The Decision Lab. <https://thedecisionlab.com/insights/policy/how-to-fight-fake-news-with-behavioral-science>

14. *Rules of Thumb for misinformation*. (n.d). the behavioural insights team .<https://www.bi.team/rules-of-thumb-for-misinformation/>.
15. Schwarz, N., & Jalbert, M. (2020). When (fake) news feels true: Intuitions of truth and the acceptance and correction of misinformation. In *The Psychology of Fake News* (pp. 73–89). Routledge.
16. Schwarz, N., Newman, E., & Leach, W. (2016). Making the truth stick & the myths fade: Lessons from cognitive psychology. *Behavioral Science & Policy*, 2(1), 85–95.
17. Silva, A. (2022, Mar 24). *What works in disinformation wars?*. The Behavioural Insights Team.
<https://www.bi.team/blogs/what-works-in-disinformation-wars/>
18. Swire-Thompson, B., DeGutis, J., & Lazer, D. (2020). Searching for the backfire effect: Measurement and design considerations. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 9(3), 286–299.
19. The NSW Behavioural Insights Unit (BIU). (2021). *How to address myths and misinformation using behavioural insights* <https://www.nsw.gov.au/sites/default/files/2021-05/BIU-Mythbusting-guide.pdf>
20. van der Linden, S. (2022). Misinformation: susceptibility, spread, and interventions to immunize the public. *Nature Medicine*, 1–8.
21. Wittenberg, C., & Berinsky, A. J. (2020). Misinformation and its correction. *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*, 163.



راه‌های ارتباطی با مرکز بینش‌های رفتاری ایران

۰۹۳۰۳۱۸۷۲۲۰ | Info@iranbehavioralinsights.ir | iranbehavioralinsights.ir

ضلع شمال غربی چهارراه ولیعصر (عج)، پلاک ۹۰۷، خانه اندیشه ورزان