

## ساز و کارهای تأثیرگذاری اخبار جعلی

**اثر حقیقت واهی:** یکی از شیوه‌هایی که برای کمک به شناسایی اخبار جعلی و فهم اثرگذاری آنها استفاده می‌شود «اثر حقیقت واهی» است.

اثر حقیقت واهی، یعنی هر چیزی را بیشتر بشنویم، بیشتر باور خواهیم کرد. این که اطلاعات غلط را تنها بر اثر تکرار آن اطلاعات، درست فرض کنیم، اثر حقیقت واهی نام دارد که ناشی از خطای شناختی می‌باشد. به عبارت دیگر اثر حقیقت واهی یعنی تمایل به درست انگاری و باور اطلاعات پس از تکرار آنها. بر اساس مفهوم حقیقت واهی، شایعاتی از قبیل مردود شدن انیشتین در درس ریاضی که دروغی رسانه‌ای جهت جلب توجه مخاطب می‌باشد، پذیرفته می‌شوند اما قبول حقیقتی مانند اینکه هشت پا دارای سه قلب است برای ما سخت‌تر است زیرا در موردش صحبت زیادی نمی‌شود. بنابراین تکرار اخبار می‌تواند بر عقلانیت پیشی بگیرد؛ وقتی به طور مکرر یک خبر غلط را می‌شنوید، ناخودآگاه باور و ذهنیت شما نسبت به آن خبر تغییر خواهد کرد در نتیجه راحت‌تر اخبار غلط و تکراری را می‌پذیرید.

**حباب‌های اجتماعی افراد همفکر:** وقتی در گروه‌ها و کانال‌هایی عضو هستید که توسط افراد همفکر شما اداره می‌شود، کمتر در معرض اطلاعاتی خواهید بود که برخلاف عقیده شما و همفکرانتان است. پس ممکن است با اطلاعات دیگری که حقیقت را فاش می‌کنند، روبرو نشوید.

**استدلال با انگیزه:** ما این انگیزه را داریم که هر چیزی که عقاید ما را تأیید کند، باور کنیم. به معنای دیگر، ما میل به پذیرش اطلاعاتی داریم که مبتنی بر جهان بینی ما هستند.

**واقع‌گرایی ساده لوحانه:** ممکن است این باور در ما شکل بگیرد که درک ما از واقعیت تنها دیدگاه دقیق است و به افرادی که با ما مخالف هستند، برچسب ناآگاه و غیرمنطقی بزنیم. به جای مخالفت با مخالفان خود، آنها را بدنام می‌کنیم. به همین دلیل است که عده‌ای سریعاً به هر گزارشی که جهان بینی آنها را به چالش می‌کشد، برچسب جعلی می‌زنند.



**تفکر شهودی:** اگر افراد به جای بررسی دقیق حقایق بر دانسته‌های قبلی خود تمرکز کنند، یعنی از دانش شهودی خود بهره‌گرفته‌اند که این امر امکان به دام افتادن در اخبار جعلی را افزایش می‌دهد.

**منبع اطلاعات:** به نظر شما چه چیزهایی را اگر در منبع خبر ببینیم به آن اعتماد می کنیم؟ منبع اطلاعاتی یک خبر، در ارزیابی ما از آن خبر اثرگذار خواهد بود. مثلاً اگر خبر از سوی یک منبع معتبر صادر شود، برای ما متقاعدکننده تر است. اگر در اخبار آنلاین، یک لوگو(نشانه) ببینیم به خبر اعتماد می کنیم، زیرا آن را از یک منبع معتبر می دانیم. حتی اگر لوگو، جعلی باشد.

اگر پیام از سوی فردی برای ما ارسال شود که برای ما جذاب بوده یا شبیه به خودمان باشد و یا از جانب فردی قدرتمند باشد، به آن پیام بیشتر اعتماد می کنیم. برای همین است که وقتی یک رهبر سیاسی سخنی می گوید، برای افراد پذیرفتنی و قابل قبول محسوب می شود، حتی اگر دروغ بگوید.

همین تکنیک را شما در تبلیغات بازرگانی می بینید، فرد با روپوشی سفید در محیط آزمایشگاه که تداعی کننده اقتدار علمی یک محقق شیمی است، پودر رخت شویی را به شما معرفی می کند. حتی اگر بدانید او یک بازیگر تبلیغاتی است.

استفاده از محبوبیت و جذابیت فوتبالیست ها و بازیگران برای تبلیغ عطر و آدامس بر روی بیلبوردهای تبلیغاتی هم حاوی همین اعتبار منبع است. برای همین است که اظهارنظرهای سلبریتی ها (افراد مشهور) در فضای مجازی هر چند وقت یکبار، موجی از نقدها را برمی انگیزد.