

ریخت‌شناسی نشر اخبار جعلی در زیست‌بوم رسانه‌ای ایران

هاجر نورمشرقی^۱، علی احمدی^۲

تاریخ دریافت: ۰۰/۰۵/۳۱، تاریخ تایید: ۰۰/۱۰/۲۱

چکیده

با رشد شبکه‌های اجتماعی، شاهد موج گسترده‌ای از انتشار اخبار جعلی هستیم که تأثیر چشم‌گیری بر افکار عمومی و نوع نگرش آن نسبت به شخصیت‌ها و رویدادهای مهم جامعه دارد. شبکه توئیت به عنوان یکی از پلتفرم‌های رسانه‌ای مرجع که محل فعالیت بسیاری از نخبگان است نقش مهمی در تولید محتوا در سایر شبکه‌های اجتماعی دارد. در این پژوهش سعی شده است ریخت‌شناسی اخبار جعلی که در این شبکه تولید و بازنشر می‌شوند، مورد بررسی قرار گیرد. در این تحقیق، از روش تحلیل محتوی کمی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، اخبار جعلی منتشر شده به زبان فارسی توسط کاربران ایرانی فعال در شبکه اجتماعی توئیت، در نیمه دوم سال ۱۳۹۸ است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، بسیاری از اخبار، بدون منبع، از نوع فریبکارانه و همراه‌کننده است که واکنشی از سوی مراجع مرتبط نداشته است. در بین کاربران ایرانی فعال در شبکه توئیت، بیشترین گرایش به موضوع سیاسی وجود دارد. فن دروغ و شایعه، برچسب زدن و توسل به ترس بالاترین میزان فراوانی را برای تحریف واقعیت دارند. همچنین نتایج تحقیق حاکی از آن است که حدود نیمی از کاربرانی که در شبکه توئیت خبر جعلی منتشر می‌کنند، هویت غیرواقعی داشته و از نام‌های مستعار استفاده می‌کنند و درصد بالایی از اخبار حاوی انواع غلط‌های نگارشی و دستوری است.

کلیدواژه‌ها: خبر جعلی، شبکه‌های اجتماعی، توئیت، پسا حقیقت، اختلال اطلاعات

۱ کارشناس ارشد روزنامه نگاری، دانشگاه علامه طباطبایی؛ hmosharrafi1980@gmail.com

۲ دانشگاه تور فرانسه، نویسنده مسئول؛ ahmadi@atu.ac.ir

در عصر ارتباطات، با توسعه چشم‌گیر فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ای، تحولات قابل توجهی در زمینه تولید، توزیع، دریافت، نگهداری و بازیابی اطلاعات صورت پذیرفته است. از جمله می‌توان به تبادل اطلاعات و اخبار در بستر شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد. شبکه‌های اجتماعی، با توجه به مزیت‌ها و قابلیت‌هایی که برخوردار هستند از جمله هزینه پایین، دسترسی آسان و انتشار سریع اطلاعات، منجر به این امر می‌شود که کاربران بیشتری برای جستجو و کسب اخبار، از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمایند. از این‌رو با گسترش فزاینده شبکه‌های اجتماعی که دسترسی حداکثری مخاطب را به اخبار و اطلاعات فراهم می‌سازد؛ ساختارهای اطلاع‌رسانی به‌شدت و بیش از گذشته تحت تأثیر گردش اطلاعات و بازتاب اخبار در شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است (Brummette et al, 2018). در همین راستا حجم عظیمی از اخبار فارغ از صحت و سقم آن در شبکه‌های اجتماعی از جمله توئیتر¹ به‌سرعت نشر یافته و به لحاظ میزان اعتبار، این اخبار از کیفیت پایین‌تری برخوردار می‌باشند؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه توئیتر می‌تواند امکان انتشار گسترده اخبار جعلی را فراهم سازد که پیامدهای بسیار منفی بر افکار عمومی خواهد داشت، چرا که ماهیت اخبار جعلی به علت غیرمنتظره بودن و احساسی بودن محتوای آن، نسبت به اخبار حقیقی باورپذیرتر به نظر می‌رسد و به همین جهت در مقایسه با اخبار حقیقی به میزان بیشتری از سوی کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود. انتشار اخبار جعلی در رسانه‌های پرمخاطب به‌خصوص توئیتر منتج به ایجاد شکاف اجتماعی و انحراف افکار عمومی می‌شود و در نهایت اعتماد عمومی نسبت به واقعیت و اخبار موثق کاهش می‌یابد. به عبارتی اخبار جعلی باعث می‌شود بسیاری از رویدادهای واقعی منتشره در توئیتر، کژ و وارونه به نظر برسد (Geeng et al, 2020).

پژوهش حاضر به این مسئله می‌پردازد که با توجه به فراگیر شدن توئیتر در میان عموم مردم ایران و اهمیت این رسانه به عنوان یکی از منابع مهم کسب خبر، به نظر می‌رسد این شبکه اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند برای انتشار اخبار جعلی تبدیل شده است و بسیاری از کاربران ایرانی، اخبار جعلی منتشره در توئیتر را به عنوان اخبار حقیقی و موثق تلقی کرده و حتی به طور فعالانه در انتشار آن تلاش می‌کنند. از این‌رو به منظور ارائه راهکارهای کارآمد و اثربخش برای مقابله با انتشار اخبار جعلی در توئیتر و جلوگیری از پیامدهای منفی آن در جامعه،

به عنوان اولین گام مؤثر لازم است نحوه انتشار و آرایش اخبار جعلی در این شبکه اجتماعی مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. از سوی دیگر مطالعه و ارزیابی اخبار منتشره در توئیتر از این جهت ضرورت دارد که این شبکه اجتماعی در تأثیرگذاری بر افکار عمومی جامعه ایران نقش به سزایی ایفا می‌کند؛ چراکه بسیاری از جریان‌سازی‌های خبری ابتدا در توئیتر شکل گرفته و سپس در سایر شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک گذاشته می‌شود. به همین منظور پژوهش حاضر با هدف تحلیل و بررسی اخبار جعلی منتشره در این رسانه، در پی پاسخ به این سؤال است که ساختار اخبار جعلی در توئیتر چگونه بوده و این اخبار برای باورپذیری بیشتر، با استفاده از چه فن‌ها و شیوه‌هایی در این شبکه اجتماعی منتشر می‌شود؟

مبانی نظری پژوهش

شبکه‌های اجتماعی و اخبار جعلی

تعاریف گوناگونی از اخبار جعلی ارائه شده که با توجه به هدف پژوهش حاضر، به مهم‌ترین آن‌ها پرداخته می‌شود. باکینگهام^۱، اخبار جعلی را اخباری می‌داند که برای گمراه کردن یا فریب دادن مخاطب، به عمد، ساخته می‌شوند. (Buckingham.2017:Website David)

در واژه‌نامه «کمبریج»^۲ اخبار جعلی به کژروایت‌هایی اطلاق شده که به نظر می‌رسد واقعیت دارند و برای اثرگذاری بر دیدگاه‌های سیاسی در افکار عمومی در قالبی جدی یا طنز از طریق اینترنت یا دیگر رسانه‌ها منتشر می‌شوند. خبرهای کذب و اثبات‌پذیری که به طور عمدی و برای گمراه ساختن خواننده تولید می‌شوند. (سلطانی فر و دیگران، ۱۳۹۶). وبستر^۳ اخبار جعلی را یک داستان واقعی می‌داند. اخبار جعلی غالباً برای توصیف یک داستان سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد که به یک اژانس، نهاد یا شخص آسیب می‌رساند. با این حال، این به‌هیچ‌وجه محدود به سیاست نیست و به نظر می‌رسد از نظر اخبار عمومی، دارای ارزش است. نکته قابل توجه در مورد اخبار جعلی این است که اگر خبری آشکارا دروغ به نظر برسد، تأثیری بر افراد نخواهد داشت؛ به همین دلیل غالباً اخبار جعلی به‌گونه‌ای ساخته و منتشر می‌شود که دروغ بودن آن برای مخاطب غیر قابل باور باشد. اخبار جعلی برای اولین بار در سطح جهانی پس از انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ در آمریکا و نقش ادعایی روسیه در این انتخابات با مداخله از طریق انتشار خبرهای

1 David Buckingham

2 Cambridge Dictionary

3 Merriam-Webster

جعلی و گمراه‌کننده از طریق شبکه‌های اجتماعی از جمله توئیتر بااهمیتی بیشتر مطرح شد. فراگیر شدن استفاده از توئیتر در دنیا و نقش الگوریتم‌ها در تغییر سبک زندگی و زندگی روزمره شهروندان موجب شد تا بحث اهمیت اخبار جعلی و آثار آن با جدیت بیشتری دنبال شود (کرمانی، ۱۳۹۸). خبر جعلی از آن جهت که قادر است آگاهی مخاطبان را تغییر دهد به چالشی برای جوامع تبدیل شده است. این موضوع از آن جهت دارای اهمیت می‌باشد که خبر، منبع کلیدی دریافت اطلاعات دقیق در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... است و بر فرآیند اطلاع‌رسانی عمومی و شکل‌گیری افکار عمومی اثرگذار است. حال اگر این خبر، جعلی باشد مباحث مطرح شده از منابع خبری دچار اختلال و انحراف می‌شود. امروز اطلاعات غلط، به طرز عجیبی با اطلاعات صحیح درهم آمیخته شده است و با تمام مردم از هر طبقه اجتماعی و تحصیلی همراه می‌شوند و تا حدی نفوذ می‌کنند که باورکردنی نیست. این اطلاعات غلط به شکل غیر قابل باوری، می‌توانند خود را در سطح جامعه تثبیت کنند و شناخته شوند. بسیاری از مردم آن را می‌پذیرند، درحالی‌که واقعیت چیز دیگری است. مطالب هجو و تقلید، تیت‌های کلیک‌خور و استفاده گمراه‌کننده از زیرنویس‌ها، تصاویر یا آمار و همچنین مطالب ارسالی صحیح اما تحریف شده و محتوای فریبکارانه اختلال اطلاعات محسوب می‌شوند. محتواهای دستکاری شده و ساختگی نیز بخشی از اختلال اطلاعاتی به شمار می‌روند (ساعی و همکاران، ۱۳۹۸). محتواهای دستکاری شده و ساختگی نیز بخشی از اختلال اطلاعاتی به شمار می‌روند. به همین جهت هر شکلی از اطلاع‌رسانی که زمینه گمراهی و فریب مخاطب را به دنبال داشته باشد و گردش صحیح اطلاعات را در بین مخاطبان دچار خدشه نماید، از جمله انتشار اخبار جعلی در جهت نگرش و تمایلات کاربران به منظور باورپذیری بیشتر این اخبار، اختلال اطلاعاتی محسوب می‌شود چرا که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی کاربران صرفاً اطلاعاتی را که با جهان‌بینی آن‌ها مطابقت دارد را می‌پذیرند و در حباب‌های فیلتر شده به واسطه آن‌ها زندگی می‌کنند. از این‌رو دریافت اخبار از منابع مبتنی بر کابر، در نسبی شدن حقیقت و مصرف اخبار جعلی مؤثر می‌باشد (پوزتی و ایرتون، ۱۳۹۹: ۸۵). بنابراین دریافت اطلاعات غلط و نادرست بیشتر در زمانی اتفاق می‌افتد که کاربران شبکه‌های اجتماعی تنها با اطلاعاتی که با آن‌ها موافق هستند، احاطه شده‌اند. این مهم، منجر به حصر اطلاعاتی کاربر و شکل‌گیری حباب فیلتر و پیله‌های اطلاعاتی اطراف وی می‌شود. بر این اساس وقتی افراد با اطلاعاتی روبه‌رو شوند که با عقایدشان مطابقت داشته باشد، آن را مثبت ارزیابی می‌کنند و وقتی مغایر با عقیده آن‌ها باشد، احتمالاً آن را رد می‌کنند که «مواجهه انتخابی»، نامیده می‌شود با

گسترش نقش مواجهه انتخابی، اتاق‌های پژواک آشکار می‌شوند. یعنی کاربران خود را، با افراد هم-فکر و اطلاعاتی احاطه می‌کنند که مناقشه‌برانگیز نیستند و تنها با رویدادهایی که در اتاق‌های پژواک مطرح می‌شود، ارتباط برقرار می‌نمایند. در این اتاق‌ها صداهای موافق تقویت و صداهای مخالف خاموش می‌شود و کاربران فقط، تکرار نگرش خاصی را می‌شنوند (Colleoni et al, 2014).

پساحقیقت

واژه پرکاربرد «پساحقیقت»^۱ که لغتنامه «آکسفورد»^۲، آن را در سال ۲۰۱۶ به عنوان لغت بین‌المللی سال معرفی کرد، بیانگر صفتی است که موقعیتی را توصیف می‌کند که در آن حقایق عینی تأثیر کمتری از حرف‌های تحریک‌کننده دارند. یعنی حقیقت تحت‌الشعاع بازی با احساسات قرار می‌گیرد و تأثیر حقایق عینی در شکل‌گیری افکار عمومی بسیار کمتر از تأثیر احساسات و باورهای شخصی افراد است (Journell, 2017). در واقع در عصر پساحقیقت، کاربران، بررسی‌های واقعی و تجزیه و تحلیل اطلاعات دریافتی را کنار گذاشته و تقریباً بی‌چون و چرا مقهور انواع اطلاعات مخرب می‌شوند. در عصر پساحقیقت با ظهور زیرساخت‌های ارتباطی جدید نظیر سیستم‌عامل‌های شبکه‌های اجتماعی، مسیر ارتباط‌گیری با افکار عمومی و شکل‌گیری آن نسبت به گذشته دگرگون شده و توثیث‌ها می‌توانند توده‌ها را بسیج کنند و نتایجی را به دست آورند که چند سال پیش از این غیرقابل تصور بود. در این عصر، گسترش خبر جعلی منجر به عادی‌سازی دروغ و نسبی‌سازی

حقیقت شده و ارزش و اعتبار رسانه‌ها در مقایسه با عقاید شخصی کم‌رنگ‌تر می‌شود (2017 Bhaskaran et al). چراکه در دوران پساحقیقت، اعتقادات و احساسات شخصی جایگزین حقایق و شواهد شده و ماهیت خبر و آنچه مردم قبول می‌کنند به سمت مباحث اعتقادی و احساسی متمایل می‌شود. از این‌رو در دوران پساحقیقت فراهم آمدن بستر تولید و چرخش گسترده اطلاعات امکان تشخیص واقعیت از جعل را دشوار می‌سازد. به بیانی پساحقیقت مربوط به شرایطی است که حقایق عینی تأثیر کمتری نسبت به احساسات و باورهای شخصی در شکل‌گیری افکار عمومی دارند به همین جهت در دوران پساحقیقت، مرزهای بین حقیقت و دروغ، صداقت و ناراستی و وهم و واقعیت تار می‌شود. در واقع در این دوران فریب دادن دیگران به یک چالش، یک بازی و درنهایت به یک عادت تبدیل می‌شود. بنابراین می‌توان گفت خبر

1 Post Truth

2 Oxford English Dictionary

جعلی عاملی اساسی برای گذار از دوران حقیقت به دوران پساحقیقت و اضمحلال مفاهیم اساسی جوامع انسانی همچون صداقت، راستگویی و حقیقت است (Journell, 2017).

شبکه اجتماعی توئیتر

شبکه‌های اجتماعی، در واقع استفاده از رسانه‌های مبتنی بر اینترنت برای برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات و اخبار است. شبکه‌های اجتماعی، معمولاً در چند زبان مختلف در دسترس هستند و کاربران را قادر می‌سازند تا با سایر کاربران در آن سوی مرزهای جغرافیایی، سیاسی یا اقتصادی ارتباط برقرار کنند. بیش از دو و نیم میلیارد کاربر اینترنت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و همچنان انتظار می‌رود که این رقم به دلیل استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه افزایش یابد (statista,2019:Website). توئیتر یک زیرساخت شبکه اجتماعی با قابلیت ارسال پیام در قالب وبلاگ نویسی کوچک است. در واقع توئیتر یک شبکه اجتماعی و سرویس ارائه‌دهنده میکرو بلاگ است که به کاربران اجازه می‌دهد پیام‌های متنی را که توئیت نامیده می‌شود، ارسال کنند. از سال ۲۰۰۶ که این شبکه اجتماعی تأسیس شد، با توجه به محدود بودن ارسال پیام برای کاربران، این رسانه به سرعت مورد توجه قرار گرفت و حجم گسترده‌ای از اخبار و اطلاعات در این شبکه اجتماعی نشر پیدا کرد (Sharma, et al. 2012). توئیتر یکی از پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است. بررسی مرکز پژوهشی بتا در سال ۱۳۹۹ نشان می‌دهد توئیتر در جهان در حدود ۳۶۰ میلیون دنبال‌کننده و در ایران بیش از ۲ میلیون کاربر دارد که در طول یک سال در حدود ۵۰۰ میلیون توئیت منتشر می‌کنند که این تعداد ۲۰۰ میلیون ری‌توئیت انجام می‌شود. همچنین کاربران بیش از ۱,۵ میلیارد لایک نسبت به توئیت‌های هم انجام می‌دهند. با توجه به گردش اطلاعات گسترده در توئیتر، این شبکه اجتماعی به طور جدی می‌تواند تأثیرات و پیامدهای قابل توجهی بر جامعه داشته باشد (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۹).

بر همین اساس شرکت پژوهشی مبتنی بر بازار سن آنتونیو^۱، پیر آنالیتیکس^۲، دو هزار توئیت آمریکایی و به زبان انگلیسی را در اوت ۲۰۰۹ در بازه زمانی دو هفته‌ای از ۱۱ صبح تا ۵ بعد از ظهر مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. این توئیت‌ها در ۶ دسته تقسیم‌بندی شدند: سخنان بیهوده ۴۰ درصد، گفت‌وگو ۳۸ درصد، باارزش ۹ درصد، خودارتقائی ۶ درصد، اسپم ۴ درصد و

1 San Antonio
2 Analytics

اخبار ۴ درصد. دانا بوید پژوهشگر شبکه‌های اجتماعی در واکنش به بررسی‌های انجام شده توسط پیر آنالیتیکس چنین استدلال کرد: بهتر است پژوهشگران از واژگان توجه اجتماعی یا آگاهی محیطی به جای سخنان بیهوده استفاده کنند. او این واژگان را چنین توضیح داد: افرادی که دوست دارند از عقاید و احساسات اطرافیان خود حتی در زمانی که امکان با هم بودنشان فراهم نیست، اطلاع پیدا کنند. در واقع سخنان بیهوده، اخبار جعلی و مطالب احساسی است که با سلائق و علائق کاربران مطابقت دارد و کاربران توئیتر تمایل دارند به این مطالب بیشتر از سایر اخبار بپردازند (zephorai, 2009: Website).

پژوهش حاضر مبتنی بر نظریه‌های جامعه شبکه‌ای و برساخت‌گرایی اجتماعی انجام شده است و بر همین اساس ریخت‌شناسی اخبار جعلی منتشر شده از سوی کاربران ایرانی فعال در شبکه اجتماعی توئیتر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نظریه جامعه شبکه‌ای

جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به‌گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه سازمان‌دهی اصلی» و «ساختارهای» بسیار مهم جامعه مدرن هستند (ون دایک، ۸، ۱۳۸۴). از نظر «کاستلز»^۱، شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای، تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. درحالی‌که شکل شبکه‌ای سازمان اجتماعی در دیگر زمان‌ها و مکان‌ها نیز وجود داشته است، پارادایم نوین فناوری اطلاعات، بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سرتاسر ساختار اجتماعی فراهم می‌آورد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۳۷). «ون دایک»^۲ جامعه شبکه‌ای را جامعه‌ای توصیف می‌کند که در آن ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های رسانه‌ای، مبانی و ساختارهای کلیدی جامعه را در هر سه سطح (فردی، سازمانی و اجتماعی) شکل می‌دهد (ون دایک، ۱۳۸۴). از دیدگاه «ون دایک»، شبکه‌ها دارای خصلتی دوگانه هستند و ویژگی‌هایی دارند که هم‌زمان تأثیری مثبت و منفی به دنبال خواهند داشت «کاستلز» ویژگی‌های اصلی جامعه شبکه‌ای را بیش از هر چیز در قالب متغیرهای اقتصادی و بازار متجلی می‌داند: اقتصاد اطلاعات، اقتصاد جهانی،

1 Manuel Castells

2 John Vandijk

روابط شغلی که معطوف به فعالیت‌های اقتصادی است و ظهور نوعی قطب‌بندی که باز هم به‌نوعی به موضوع «دارا و ندار» می‌پردازد (کاستلز، ۱۳۸۴: ۴۸).

نظریه برساخت‌گرایی اجتماعی

نظریه برساخت‌گرایی اجتماعی یک نظریه جامعه‌شناختی در زمینه شناخت است که بر مبنای آن رشد انسان به صورت اجتماعی انجام می‌شود و دانش از طریق کنش متقابل با دیگران برساخته می‌شود. در این دیدگاه، تنها واقعیت عینی و بیرونی نیست که شناخت ما را می‌سازد؛ بلکه ذهن ما نیز در ساختن جهان خارج نقش‌سازنده‌ای دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۳). این نظریه هم به قدرت رسانه‌ها و هم به قدرت مخاطب برای انتخاب، بر اساس مذاکره مداوم بین آن‌ها باور دارد. افراد معرفتی را که بر اساس آن، واقعیت اجتماعی خویش را بنیان می‌نهند، از چهار منبع از جمله تجربه شخصی، هم‌آنان (هم‌سن‌وسال‌ها، بستگان، دوستان و...)، رسانه‌های جمعی و دیگر گروه‌ها و نهادهای اجتماعی اخذ می‌کنند. رسانه‌ها در میان منابع معرفت، نقش کلیدی دارند. از آن جایی که ما بخش بسیار کوچکی از رویدادهای جهان را به طور شخصی تجربه می‌کنیم، به‌شدت به واقعیت اجتماعی ساخته شده توسط رسانه‌ها وابسته هستیم. یعنی رسانه‌ها توزیع معرفت اجتماعی مشترک را به عهده دارند و تأثیرشان در مقایسه با دیگر منابع آگاهی و معرفت چند برابر است. ما تاریخ را بر اساس آنچه رسانه‌ها بااهمیت تلقی می‌کنند، ثبت و تحلیل می‌کنیم. «گی تاچمن»^۱ در کتاب ساخت خبر می‌نویسد: خبر، ساخت اجتماعی واقعیت است. کار ساخت خبر، ساخت خود واقعیت است نه تصویری از آن. او استدلال می‌کند که خبر یک منبع اجتماعی است که ساخت آن به‌گونه‌ای است که درک تحلیلی از زندگی اجتماعی را محدود می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۵-۸۳).

پیشینه پژوهش

سلطانی‌فر و همکاران (۱۳۹۶)، تحقیقی با عنوان «اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن» را انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد از مؤثرترین شیوه‌های مقابله با اخبار جعلی، توسعه آموزش سوادهایی چون سواد رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی به مخاطبان و آشنایی با روش‌ها و فراگیری مهارت‌های لازم است که توان شناسایی و مقابله با اخبار جعلی را فراهم

1 G.Tuchman

می‌کنند. آزادی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «راهکارهای مقابله با اخبار جعلی» به بررسی ماهیت وجودی اخبار جعلی و تفاوت آن با شایعه پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، تولیدکننده خبر جعلی یک سازمان یا گروه‌های سازمان‌یافته است درحالی‌که تولیدکننده شایعه الزاماً سازمان نیست و بیشتر مردم عادی بدون برنامه‌ریزی قبلی و در جامعه شفاهی تولیدکننده و منتشرکننده شایعه هستند. شایعات در جامعه شفاهی شکل می‌گیرند و از این طریق به رسانه‌ها راه پیدا می‌کنند یعنی حرکت شایعه از جامعه شفاهی به رسانه است ولی بستر شکل‌گیری خبر جعلی، جامعه شبکه‌ای است و از طریق شبکه‌های اجتماعی به جامعه راه می‌یابند.

حسینی (۱۳۹۸) با انجام پژوهشی با عنوان «تشخیص اخبار جعلی از اخبار واقعی با استفاده از مدل فضای بُرداری و وزن‌دهی به کلمات» به تحلیل و شناسایی اخبار جعلی و همچنین مقایسه این اخبار با اخبار حقیقی پرداخته است. بر اساس نتایج به دست آمده، صحت تشخیص اخبار جعلی و واقعی بر اساس مدل ارائه شده، به طور کلی برابر با ۶۰ درصد می‌باشد که برای زبان فارسی به عنوان زبانی که گستردگی کمتری در فضای مجازی دارد، بسیار امیدوارکننده است.

کاپوستا^۱ و اوونیا^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «بهبود طبقه‌بندی اخبار گمراه‌کننده و جعلی برای زبان‌های انعطاف‌پذیر با استفاده از آنالیز ریخت‌شناسی» به تجزیه و تحلیل مورفولوژیکی مقاله‌های خبری پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که تفاوت آماری معناداری عمدتاً در سطح کلمات افعال و اسم‌ها وجود دارد. همچنین تفاوت‌های آماری معنی‌داری در دسته‌های فردی طبقه‌بندی کلمات، از نظر انتخاب متغیرهای مناسب برای طبقه‌بندی وجود دارد که مهم‌ترین اطلاعات، برای طبقه‌بندی اخبار جعلی آینده است.

بهارالی^۳ و گاسوامی^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «اخبار جعلی: اعتبار، صحت و رسانه‌های عصر جدید» به بررسی رویدادهای خبری عملیات پنهانی دولت هند در میانمار، حادثه برج گرنفل و ... به تحلیل لایه‌های درونی اخبار جعلی پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش، روایات و داستان‌ها در اخبار جعلی بسیار واضح است و توضیحات مفصلی پیرامون آن وجود دارد و از عناصر گرافیکی برای جذابیت بیشتر و قابل‌اعتمادتر شدن و دقیق‌تر به نظر رسیدن آن استفاده می‌شود. درج زمینه‌های تاریخی باعث می‌شود اخبار جعلی معتبرتر جلوه داده شوند و واقعی‌تر به نظر آیند.

1 Kapusta
2 Obonya
3 Bharali
4 Goswami

ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «مروری بر اخبار جعلی آنلاین: خصوصیات، تشخیص و بررسی» با هدف تحلیل و ارزیابی یافته‌های علمی در ارتباط با اخبار جعلی، تأثیرات منفی اخبار جعلی آنلاین را مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در بسیاری از موارد شناسایی ویژگی‌های کاربران، محتوا و زمینه (متن) به هم وابسته هستند که نشانگر اطلاعات نادرست و جعلی می‌باشد.

روش پژوهش

در این پژوهش، اطلاعات و مبانی نظری پژوهش از طریق مطالعه کتابخانه‌ای، گردآوری و بر این اساس مقوله‌های مرتبط با تحقیق مشخص شد. تحقیق به روش تحلیل محتوای کمی انجام شد و جامعه آماری آن اخبار جعلی منتشر و ریتوئیت شده توسط کاربران ایرانی فعال در شبکه توئیتر بوده که در بازه زمانی ۱ مهر (۲۳ سپتامبر ۲۰۱۹) تا ۲۹ اسفند سال ۱۳۹۸ (۱۹ مارس ۲۰۲۰)، منتشر شدند. برای دقت بیشتر و دستیابی به نتایج بهتر، نمونه‌گیری به صورت طبقه‌ای انجام شده است. با توجه به محدودیت‌های دسترسی در توئیتر برای تعیین نمونه، ابتدا لیستی از کلیه رویدادها و حوادث کشور (از هفته اول مهر تا هفته پایانی اسفند سال ۹۸) تهیه و بر اساس آن، کلیدواژه‌های مختلف مرتبط با آن رویدادها تعریف شد و با استفاده از بخش جستجوی پیشرفته توئیتر، همه توئیتهای منتشر شده در بازه زمانی مذکور، در دسترس قرار گرفتند و همه توئیتهایی که در نگاه اول جعلی به نظر می‌رسیدند انتخاب شدند، آنگاه با بررسی توئیتهای محرز شدن جعلی بودن آنها ۳۰۰ خبر جعلی شناسایی شد. گفتنی است تنها توئیتهای منتشرشده به زبان فارسی به‌عنوان واحد تحلیل، مورد نظر این پژوهش بوده و توئیتهای به زبان انگلیسی یا عربی که توسط کاربران ایرانی منتشر می‌شدند، مدنظر نبوده است. اعتبار پژوهش از طریق مراجعه به صاحب‌نظران این حوزه (اعتبار صوری) تأیید شد. همچنین پایایی پژوهش با روش آزمون - آزمون مجدد و فرمول اسکات مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها

برای رعایت اختصار و ارائه ساختارمند یافته‌ها در چارچوب محدودیت‌های مقاله‌ای، از ترسیم جداول فراوانی صرف نظر شده و تنها به تشریح یافته‌های توصیفی و تحلیل جداول دوبعدی اکتفا می‌شود.

با توجه به ساختار موضوعی خبر، بیشترین اخبار جعلی با موضوع سیاسی با فراوانی ۱۴۳ خبر و (۴۷/۷ درصد) توثیت شده است که با ماهیت سیاسی شبکه توئیتر کاملاً هم‌خوانی دارد. بعد از موضوع سیاسی، بیشترین فراوانی برای موضوع بهداشت و سلامت ۸۱ خبر و (۲۷ درصد) می‌باشد. با توجه به بحران شیوع ویروس کرونا، فراوانی اخبار جعلی با موضوع بهداشت و سلامت، نشان‌دهنده ارتباط تعداد اخبار و موضوع حوادث و بحران است. دو موضوع اجتماعی و فرهنگی با فراوانی ۲۸ خبر و (۹/۳ درصد) و موضوع اقتصادی با فراوانی ۱۲ خبر و (۴ درصد) در رده‌های بعدی قرار دارند و کمترین میزان اخبار جعلی شامل موضوع ورزشی با فراوانی ۶ (۲ درصد) و سایر موضوعات با فراوانی ۲ و (۰/۷ درصد) منتشر شده است.

بر اساس فن‌های اعتبار منبع پیام، ۲۱۲ خبر (۷۰/۷ درصد اخبار)، بدون منبع هستند که بیشترین فراوانی را دارند؛ ۵۹ خبر (۱۹/۷ درصد اخبار) با منبع ناشناس منتشر شد و ۲۹ خبر (۹/۴ درصد اخبار) دارای منبع دست اول و قابل اطمینان هستند که کمترین فراوانی را دارند. نتایج تحقیق، نشان می‌دهد که بیشترین اخبار جعلی منتشر شده فاقد منبع بوده است که با شاخص اصلی و غالب این نوع از اخبار، مبنی بر نداشتن منبع یا همراه با منبع ناشناس تطابق دارد.

روند نحوه ارائه مطلب نشان می‌دهد که بیشترین روش یا نحوه ارائه مطلب اخبار جعلی، به صورت متن و عکس با فراوانی ۱۲۲ خبر (۴۰/۷ درصد) بوده است. فراوانی اخبار به صورت متن و فیلم، ۹۴ مورد (۳۱/۳ درصد) و فقط متن ۷۹ مورد (۲۶/۳ درصد) است. کمترین فراوانی نحوه ارائه، به صورت متن و صدا با فراوانی ۵ خبر (۱/۷ درصد) بوده است که با ماهیت متنی بودن شبکه توئیتر هماهنگ است.

در ارتباط با استفاده یا عدم استفاده از هشتگ در بین کل اخبار مورد بررسی، در ۱۵۱ خبر با بیشترین فراوانی، از هشتگ استفاده شده است که معادل ۵۰/۳ درصد از اخبار است. در ۱۴۹ خبر (۴۹/۷ درصد) با کمترین فراوانی، از هشتگ استفاده نشده است. به‌طور کلی استفاده یا عدم استفاده از هشتگ، تقریباً با هم برابر است.

توزیع فراوانی هشتگ ترند شده و ترند نشده نشان می‌دهد که ۱۱۲ خبر، (۳۷/۳ درصد) اخبار با بیشترین فراوانی، ترند نشده است و ۳۹ خبر، (۱۳ درصد) اخبار با کمترین فراوانی، ترند شده است که می‌توان دریافت در بین کاربران انسجام لازم برای ترند شدن اخبار وجود نداشته است. تعداد لایک اخبار منتشر شده در توئیتر نشان می‌دهد که از بین کل اخبار مورد بررسی، ۱۶۸ خبر (۵۶ درصد اخبار)، خیلی کم (۱-۲۵۰) لایک شده است. همچنین ۴۸ خبر (۱۶ درصد

اخبار) خیلی زیاد (بیش از ۱۰۰۰ بار)؛ ۴۴ خبر (۱۴/۷ درصد اخبار) کم (۲۵۱-۵۰۰)؛ ۳۱ خبر (۱۰/۳ درصد اخبار) متوسط (۵۰۱-۸۰۰) و ۹ خبر (۳ درصد اخبار) زیاد (۸۰-۱۰۰۰) لایک شده‌اند. بر اساس یافته‌ها، بسیاری از کاربران استقبال بسیار کمی از اخبار جعلی داشتند که می‌توان آن را ناشی از سطح سواد رسانه‌ای بالاتر آن‌ها دانست.

بر اساس توئیتهای فیواستار شده، ۲۵۲ خبر (۸۴ درصد اخبار) فیواستار نشده است و تنها ۴۸ خبر (۱۶ درصد اخبار) فیواستار شده است که کمترین فراوانی اخبار را دارد. نتایج نشان می‌دهد بیشتر اخبار جعلی منتشر شده با استقبال مخاطب همراه نبوده است.

تعداد بازنشر اخبار نشان می‌دهد که ۳ خبر معادل (۱ درصد) اخبار، اصلاً بازنشر نداشته‌اند. اما ۱۹۴ خبر (۶۴/۷ درصد اخبار)، خیلی کم (۱-۵۰ بار) بازنشر شده است و ۹ خبر (۳ درصد اخبار)، تنها بین ۳۰۱-۵۰۰ بار بازنشر داشته است. نتایج حاکی از عدم استقبال کاربران از اخبار جعلی است.

تعداد منشن‌ها در ۱۸۹ خبر (۶۳ درصد اخبار)، خیلی کم بوده است که بیشترین فراوانی اخبار را به خود اختصاص داده است. در ۹ خبر (۳ درصد)، تعداد منشن‌ها یا کامنت‌ها زیاد بوده است که کمترین فراوانی کامنت اخبار را به خود اختصاص داد و می‌توان گفت خبر جعلی جذابیت لازم را برای صرف وقت و ثبت کامنت برای مخاطب نداشته است.

بر اساس اشتباهات در محتوای توئیتهای شده، ۱۰۹ خبر (۳۶/۳ درصد اخبار) غلط نگارشی-املائی داشتند و ۴۱ خبر (۱۳/۷ درصد اخبار) دارای غلط دستوری بودند. با توجه به اینکه سرعت انتشار اخبار برای بسیاری از منتشرکنندگان اخبار جعلی بیش از هر چیز، در اولویت بوده؛ توجه چندانی به دقت و صحت نگارش اخبار نداشته‌اند.

بر اساس واکنش مراجع ذی‌ربط نسبت به اخبار جعلی، ۲۲۹ خبر (۷۶/۳ درصد اخبار)، بدون واکنش بوده‌اند. ۵۹ خبر (۱۹/۷ درصد اخبار)، واکنش رسمی به صورت تکذیبیه داشته‌اند و ۱۲ خبر (۴ درصد اخبار) با واکنش غیررسمی مواجه بوده‌اند. عملکرد مراجع ذی‌ربط نسبت به اخبار جعلی، حاکی از عدم شناخت و بی‌توجهی مسئولان، نسبت به عواقب و پیامدهای انتشار اخبار جعلی است.

هویت کاربر منتشرکننده خبر، در ۱۵۹ خبر (۵۳ درصد اخبار) غیرواقعی بوده و در ۱۴۱ مورد (۴۷ درصد اخبار)، کاربر منتشرکننده خبر، هویت واقعی داشته است.

ادبیات توهین‌آمیز در ۲۰۵ خبر (۶۸/۳ درصد اخبار) به کار نرفته است و ۹۵ مورد (۳۱/۷ درصد اخبار) ادبیات توهین‌آمیز داشته است که کمترین فراوانی را دارد.

در ارتباط با نوع خبر جعلی، ۲۳۰ خبر (۷۶/۷ درصد اخبار) محتوای فریبکارانه و گمراه‌کننده داشته‌اند که بیشترین فراوانی را دارد. ۶۳ خبر (۲۱ درصد)، محتوای غلط و ۷ مورد (۲/۳ درصد) محتوای مضر داشته‌اند که دارای کمترین فراوانی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که منتشرکنندگان اخبار جعلی، اغلب ترکیبی از محتوای دروغ را همراه با محتوای درست منتشر می‌کنند تا باعث فریب و گمراهی مخاطبان شوند.

با توجه به شیوه‌های تحریف اعمال شده در توثیقات منتشرشده، در ۱۱۰ خبر (۳۶/۷ درصد)، از فن دروغ و شایعه استفاده شده است که بیشترین فراوانی را دارد. فن برجسب زدن با ۱۰۷ مورد فراوانی (۳۵/۷ درصد)، توسل به ترس با ۲۹ مورد (۹/۷ درصد)، بزرگنمایی با ۱۳ مورد (۴/۳ درصد)، افشاگری و پیش‌بینی با ۱۲ مورد (۴ درصد)، دشمن فرضی ۱۰ مورد (۳/۳ درصد)، پاره حقیقت‌گویی با ۸ مورد (۲/۷ درصد)، تظاهر به بی‌طرفی با ۷ مورد (۲/۳ درصد) در رده‌های بعدی قرار دارند. در ۲ خبر (۰/۷ درصد) از اخبار نیز از فن سانسور استفاده شده و در ۲ خبر (۰/۷ درصد) از فن خاصی استفاده نشده است.

سبک نگارشی توثیقات منتشر شده نشان می‌دهد که ۲۰۹ خبر (۶۹/۷ درصد) به صورت رسمی یا روزنامه‌ای، نگارش شده است که بیشترین فراوانی را دارد. ۶۶ مورد (۲۲ درصد) از توثیقات به صورت محاوره‌ای نوشته شده است و ۲۵ خبر (۸/۳ درصد) از اخبار نیز به صورت ترکیبی نگارش شده است که کمترین فراوانی را دارد.

با توجه به این‌که در پژوهش حاضر، تمامی مقوله‌ها به صورت رتبه‌ای کم‌طبقه و پرطبقه هستند، لذا برای بررسی سؤال‌های رابطه‌ای از آزمون (تا او بی‌کندال) استفاده شده است. در این تحقیق، به دلیل تعداد زیاد مقوله‌های مورد بررسی، در بخش تحلیل داده‌ها، از ترسیم ماتریس‌های تقاطعی همبستگی متناسب برای سطح سنجش مقوله‌ها، استفاده شد.

جدول ۱- همبستگی بین منبع انتشار خبر و متغیرهای تعداد لایک ثبت شده، تعداد دنبال کنندگان

و تعداد بازنشر اخبار جعلی

اشتباهات در محتوای توثیت شده	توثیت‌های فیواستار شده	استفاده از هشتگ	نحوه ارائه مطلب	فن‌های اعتبار منبع پیام	رابطه بین منبع انتشار خبر و متغیرهای تعداد لایک ثبت شده، تعداد دنبال کنندگان و تعداد بازنشر اخبار جعلی	
۰/۰۶۰	۰/۱۱۵	۰/۰۳۷	۰/۰۷۳	۰/۰۱	ضریب همبستگی	ساختار موضوعی خبر
۰/۲۲۰	۰/۰۲۹	۰/۴۸۳	۰/۱۴۷	۰/۸۵۳	سطح معنی‌داری	
۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۲۹۹	تعداد مشاهدات	

بین موضوع خبر و فن‌های اعتبار منبع پیام رابطه، نحوه ارائه مطلب، استفاده از هشتگ و اشتباهات در محتوای توثیت شده، رابطه وجود ندارد.

بین موضوع خبر و توثیت‌های فیواستار شده رابطه معنی‌دار است؛ اما ضریب همبستگی بین دو متغیر بسیار ضعیف است. همان‌طور که در بخش توصیف داده‌ها اشاره شد، با توجه به اینکه بیشترین موضوع خبری، مرتبط با حوزه سیاسی بود؛ بنابراین رابطه معنی‌دار بین موضوع خبر و توثیت‌های فیواستار شده نشان از این مطلب دارد که اخبار سیاسی نسبت به سایر موضوعات بیشترین فیو را داشته است. از این و بیشترین اخبار جعلی نیز در ارتباط با موضوعات سیاسی در توثیت منتشر می‌شود چرا که نسبت به سایر اخبار مخاطبان بیشتری دارد.

جدول ۲- همبستگی بین منبع انتشار خبر و متغیرهای تعداد لایک ثبت شده، تعداد دنبال کنندگان

و تعداد بازنشر اخبار جعلی

تعداد بازنشر	تعداد منشن‌ها	ادبیات توهین آمیز	شیوه‌های تحریف توثیت منتشرشده	رابطه بین نوع خبر جعلی و شیوه‌های تحریف توثیت منتشرشده، ادبیات توهین آمیز و تعداد منشن‌ها	
۰/۰۸۵	۰/۰۵۴	۰/۱۲۲	۰/۱۷۵	ضریب همبستگی	نوع خبر جعلی
۰/۱۱۴	۰/۳۱۴	۰/۰۲۴	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	تعداد مشاهدات	

بین نوع خبر جعلی و شیوه‌های تحریف توثیت منتشرشده، رابطه معنی‌دار است؛ ضریب همبستگی بین دو متغیر بسیار ضعیف است. رابطه معنی‌دار بین این دو متغیر نشان از این مطلب دارد که فزایش استفاده از شیوه‌های تحریف، یکی از عوامل افزایش انتشار اخبار جعلی در توثیت می‌باشد. همچنین بین نوع خبر جعلی و ادبیات توهین‌آمیز، رابطه معنی‌دار است؛ ضریب همبستگی بین دو متغیر بسیار ضعیف است. رابطه بین این دو متغیر حاکی از آن است که هر چه در خبرهای توثیت شده، به دفعات بیشتری از ادبیات توهین‌آمیز استفاده می‌شود؛ به همان میزان نیز احتمال جعلی بودن اخبار افزایش می‌یابد. چراکه ارسال‌کنندگان اخبار جعلی سعی دارند تا با ادبیات توهین‌آمیز نسبت به یک شخص مشهور یا نهاد مهم، توجه مخاطبان برای به اشتراک‌گذاری این اخبار جلب نمایند. بین نوع خبر جعلی و متغیرهای تعداد منشن و تعداد بازنشر رابطه معنی‌دار نیست.

جدول ۳- همبستگی بین هویت کاربر منتشرکننده خبر و واکنش نسبت به اخبار جعلی از سوی

مراجع مرتبط، اشتباهات در محتوای توثیت شده و تعداد لایک

سبک نگارشی توثیت	تعداد لایک	ترند هشتگ	واکنش نسبت به اخبار جعلی از سوی مراجع مرتبط	رابطه بین هویت کاربر منتشرکننده خبر و واکنش نسبت به اخبار جعلی از سوی مراجع مرتبط، اشتباهات	هویت کاربر منتشرکننده خبر
۰/۱۹۲	-۰/۱۷۲	۰/۰۰۸	۰/۰۷۳	ضریب همبستگی	هویت کاربر منتشرکننده خبر
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۸۸۶	۰/۲۰۱	سطح معنی‌داری	
۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	تعداد مشاهدات	

بین هویت کاربر منتشرکننده خبر و متغیرهای واکنش نسبت به اخبار جعلی از سوی مراجع مرتبط و ترند هشتگ رابطه معنی‌دار نیست.

بین هویت کاربر منتشرکننده خبر و تعداد لایک رابطه معنی‌دار است؛ ضریب همبستگی بین دو متغیر، بسیار ضعیف و معکوس است. به این معنا که هر چه میزان هویت منتشرکنندگان اخبار جعلی، غیر واقعی باشد تعداد لایک اخبار نیز تا حدودی می‌تواند افزایش یابد؛ چرا که

ارسال‌کنندگان اخبار جعلی سعی دارند تا با استفاده از محتوای جالب و هیجانی، اخبار کذب را درست و واقعی جلوه دهند.

بین هویت کاربر منتشرکننده خبر و سبک نگارشی توثیق رابطه معنی‌دار است؛ ضریب همبستگی بین دو متغیر، بسیار ضعیف است. رابطه معنی‌دار این دو متغیر، این نکته را یادآوری می‌کند، یکی دیگر از راهکارها، برای اینکه اخبار جعلی، واقعی به نظر برسند استفاده از ادبیات رسمی و روزنامه‌ای است؛ چراکه در این صورت اطلاعات هرچند غلط و دروغ، با سبک نگارشی روزنامه‌ای، واقعی‌تر به نظر می‌رسد و احتمال بازنشر آن توسط سایر کاربران نیز افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری

بر اساس نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، ما تاریخ را بر اساس آنچه رسانه‌ها بااهمیت تلقی می‌کنند، ثبت و تحلیل می‌کنیم. یکی از محتواها و مضامینی که رسانه‌ها با تولید و توزیع آن، برساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند، محتوا و مضامین خبری است. وقتی خوراک خبری مخاطبان اخبار جعلی، تحریف یافته باشد، اختلال اطلاعاتی ناشی از آن موجب می‌شود، تصویری که از واقعیت در ذهن او نقش می‌بندد، تصویری مخدوش، غیرواقعی و کذب باشد که درک تحلیلی افراد را از دنیای اطرافش محدود و غیرواقعی می‌کند و باعث ایجاد تصویری غلط از مشروعیت وضع موجود و یا تصور غلط از مشروعیت تغییر وضع موجود می‌شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد منابع انتشار خبر جعلی غالباً از منابع خبری غیرمعتبر استفاده می‌کنند؛ فقدان منبع از شاخصه‌های اصلی اخبار جعلی است که می‌تواند برای شناسایی خبر جعلی راهگشا باشد. بر اساس نتایج تحقیق، کاربران بیشتر از اخبار جعلی فریبکارانه و گمراه‌کننده بدون منبع یا با منبع ناشناس استفاده می‌کنند. آن‌ها با دستکاری اخبار، اطلاعات، آمارها و نقل‌قول‌ها باعث فریب مخاطب می‌شوند و با ایجاد اختلال اطلاعاتی، تشویش اذهان عمومی را رقم می‌زنند. استفاده مکرر از فن دروغ و شایعه‌نشان می‌دهد که شایعه‌سازان کاملاً نسبت به اخبار جعلی و راه‌های تأثیر بیشتر آن بر مخاطب شناخت دارند و به بهترین شکل از آن استفاده می‌کنند و بعد از آن بالاترین فراوانی مربوط به فن‌های برجسب‌زدن (تخریب) و توسل به ترس است که برای ایجاد تشویش افکار عمومی بسیار کارایی دارند. رابطه بین موضوع خبر و تعداد لایک، بازنشر و کامنت ثبت شده نشان می‌دهد که در بین کاربران ایرانی فعال در شبکه اجتماعی توییتر، بیشترین گرایش به موضوع سیاسی وجود دارد و موضوع‌های سیاسی از اولویت‌های ایرانیان است. این

موضوع با ماهیت سیاسی شبکه توئیتر نیز هم‌خوانی دارد. گرایش به اخبار جعلی با موضوع سیاسی نشان می‌دهد بیش از هر چیز، در این زمینه ابهام وجود دارد و مخاطب از نظر خبری و اطلاع‌رسانی در شرایط مطلوبی به سر نمی‌برد که میل او را به جستجوی این اخبار زیاد می‌کند و تحت تأثیر حباب فیلتر در توئیتر، به دنبال تأمین نیازهای خبری خود، صرفاً اخباری را که در راستای نگرش او باشد را پیگیری می‌کند. بنابراین مخاطب نسبت به پذیرش اخبار جعلی بر اساس علائق و سلائق شخصی خود رفتار می‌کند. به این معنا که وقتی مخاطب با اطلاعاتی روبه‌رو شود که با عقایدش مطابقت داشته باشد، آن را مثبت ارزیابی می‌کند و وقتی مغایر با عقیده او باشد، در بسیاری از موارد واکنش خود را به صورت عدم تأیید و لایک نکردن نشان می‌دهد. در واقع با مواجهه انتخابی اخبار منتشره در توئیتر، اتاق پژواک نمود می‌یابد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که حدود نیمی از کاربرانی که در شبکه توئیتر خبر جعلی منتشر می‌کنند، هویت غیرواقعی دارند و از نام‌های مستعار استفاده می‌کنند. این از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی است که به کاربر اجازه فعالیت با هویتی غیر از هویت واقعی‌اش می‌دهد و کاربران در شبکه توئیتر از این ویژگی برای نشر اخبار جعلی، به‌خوبی استفاده می‌کنند. در انتشار اخبار جعلی بیش از هر چیز، سرعت انتشار اخبار در اولویت است و توجه چندانی به دقت و صحت نگارش اخبار نمی‌شود و درصد بالایی از اخبار حاوی انواع غلط نگارشی و املائی و یا هر دو نوع غلط به صورت توأمان بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که کاربران تمایل دارند همان‌گونه که صحبت می‌کنند، بنویسند که این مسئله در درازمدت، آسیب زبان فارسی را به دنبال خواهد داشت و نهادهای متولی حفظ زبان فارسی باید به این نکته توجه داشته باشند. به طور کلی نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بسیاری از اخبار جعلی واکنشی از سوی مراجع مرتبط نداشته است. عدم همراهی مؤثر نهادها و سازمان‌های کشور با شبکه‌های اجتماعی و استفاده از این فرصت برای پاسخگویی به نیازهای خبری مخاطب ایرانی، می‌تواند با ایجاد خلأ اطلاعاتی، آن‌ها را مشتاق به دریافت اخبار و اطلاعات از سوی سایر مبادی اطلاع‌رسانی نماید و فرصت استفاده از شبکه‌های اجتماعی به تهدیدی برای جامعه و سرمایه‌های اجتماعی تبدیل شود. عدم استفاده از نیروی انسانی متخصص، متعهد و دلسوز در روابط عمومی‌های نهادها و سازمان‌ها، شناخت ناکافی را نسبت به شبکه‌های اجتماعی را به دنبال داشته و باعث می‌شود اطلاع‌رسانی صحیح و به‌موقع انجام نگرفته و زمینه برای انتشار اخبار جعلی فراهم شود.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های به دست آمده در این پژوهش، موارد زیر برای مقابله با اخبار جعلی در ایران پیشنهاد می‌شود:

- عملکرد شفاف و اطلاع‌رسانی صحیح و به‌موقع توسط سازمان‌ها و نهادها برای پیشگیری از انتشار اخبار جعلی
- رصد اخبار منتشر شده در فضای مجازی به‌ویژه توئیتر، توسط واحدهای رسانه‌ای و روابط عمومی نهادها و سازمان‌ها برای تکذیب به‌موقع اخبار جعلی و پاسخگویی به آن‌ها
- نیازسنجی مخاطبین و تأمین نیازهای خبری آن‌ها از طریق برنامه‌های جذاب و تعاملی در رسانه‌های رسمی و پاسخگویی به شبهات و شایعات
- حمایت از نویسندگان و برنامه‌سازان کارآمد داخلی برای تهیه منابع خبری مناسب و واقعی برای پیشگیری از انتشار اخبار جعلی توسط گروه‌های معاند
- فراهم کردن زمینه برای افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان و شناخت منابع انتشار خبر جعلی، شیوه‌های تحریف واقعیت و... در فضای مجازی به‌ویژه شبکه توئیتر.
- بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان با آموزش درست و دقیق در کتاب‌های درسی

منابع

- آزادی، محمدحسین. (۱۳۹۸). «راهکارهای مقابله با خبر جعلی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه صداوسیما.
- پوزتی، جولی، و چرلین ایرتون. (۱۳۹۹). خبرنگاری، اخبار جعلی و اطلاعات غلط ترجمه علی احمدی. تهران: انتشارات علم.
- حسینی فهرجی سهیلا (۱۳۹۸)، «تشخیص اخبار جعلی از اخبار واقعی با استفاده از مدل فضای برداری و وزن‌دهی به کلمات» پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مهریز
- خبرگزاری فارس. ۱۳۹۹. تعداد کاربران فارسی‌زبان در تلگرام، اینستاگرام و توئیتر. ۲۶ آذر. دستیابی در اسفند ۲۳، ۱۳۹۹. <https://b2n.ir/309642>
- ساعی، محمدحسین، محمدحسین آزادی، و هادی البرزی. ۱۳۹۸. «ظهور خبر جعلی در عصر پساحقیقت؛ اهداف و پیامدها» فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری ۵۹-۸۵.

سلطانی فر، محمد، مریم سلیمی، و سید غلامرضا فلسفی. ۱۳۹۶. «اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن». فصلنامه رسانه ۶۹-۴۳

کاستلز مانوئل. ۱۳۸۴. عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ظهور جامعه‌ی شبکه‌ای، ترجمه‌ی احد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول. تهران: انتشارات طرح نور.

کرمانی، حسین. ۱۳۹۸. «رویکرد آئینی به مسئله اخبار جعلی در ایران و چیرگی عقلانیت ابزاری با تقلیل کنش به کار». فصلنامه جامعه فرهنگ رسانه ۵۷-۷۰.

مهدی‌زاده، سید محمد. ۱۳۹۳. نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.

ون‌دایک، جان. ۱۳۸۴. قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای ترجمه اسماعیل یزدان‌پور. فصلنامه رسانه ۱۶۰-۱۲۱

Azadi, Mohammad Hossein. (2019). "Strategies for combating fake news." Master's thesis, Communication sciences, University of IRIB. (In Persian)

Bharali, B., & Goswami, A. L. (2018). Fake News: Credibility, Cultivation Syndrome and the New Age Media. *Media Watch*, 9(1), 118-130.

Bhaskaran, H., Mishra, H., & Nair, P. (2017). Contextualizing Fake News in Post-truth Era: Journalism Education in India. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), 41-50.

Brummette, J., DiStaso, M., Vafeiadis, M., & Messner, M. (2018). Read All About It: The Politicization of "Fake News" on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 497-517.

Castells, Manuel. (2005). *The Information Age: Economy, Society, and Culture, The Rise of the Network Society*, translated by Ahad Aligholian and Afshin Khakbaz, Volume 1. Tehran: Tarh-e-Noor Publishing. (In Persian).

Elanor Colleoni, Alessandro Rozza, Adam Arvidsson (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data, *Journal of Communication*, 64 (2), 317-33.

Buckingham, David (2017). Fake news: is media literacy the answer? April 17. Accessed March 15, 2021. <https://davidbuckingham.net>

Fars News Agency. (2020). "Number of Persian-speaking Users on Telegram, Instagram, and Twitter." December 17. Accessed on March 13, 2021. <https://farsnews.ir/news/13990923000263> .(In Persian).

Christine Geeng, Savanna Yee, and Franziska Roesner. 2020. Fake News on Facebook and Twitter: Investigating How People (Don't) Investigate. In Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '20). *Association for Computing Machinery*, New York, NY, USA, 1-14. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376784>.

Hoseini Fehrji, Soheila. (2019). "Detecting Fake News from Real News Using Vector Space Model and Word Weighting." Master's Thesis, Payame Noor University, Mehriz. (In Persian).

- Journell, Wayne (2017). "Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era". *Social studies journal*, 37(1), 8-21.
- Kapusta, J.; Obonya, J. (2020). Improvement of misleading and fake news classification for Flective languages by morphological group analysis. *Informatics*, 7,(4). 1-10
- Kermani, Hossein. (2019). An Ideological Approach to the Issue of Fake News in Iran and the Dominance of Instrumental Rationality by Reducing Action to Work. *Quarterly of Culture and Media Society*, 57-70. (In Persian).
- Mahdizadeh, Seyed Mohammad. (2014). *Media Theories: Common Thoughts and Critical Views*. Tehran: Hamshahri Publishing. (In Persian).
- Posetti, Julie, and Cheryl Ireton. (2020). *Journalism, Fake News, and Disinformation*, translated in persian by Ali Ahmadi. Tehran: Elm Publishing. (In Persian).
- Saei, Mohammad Hossein, Mohammad Hossein Azadi, and Hadi Alborzi. (2019). The Emergence of Fake News in the Post-Truth Era: Goals and Consequences. *Quarterly of Audio and Visual Media*, 13(31), 59-85. (In Persian).
- Sharma, Naveen, Saptarshi Ghosh, Fabricio Benevenuto, Niloy Ganguly, and Krishna P. Gummadi. (2012). Who-is-Who in the Twitter Social Network. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review* 42(4), 533-538.
- Soltani-Far, Mohammad, Maryam Salimi, and Seyed Gholamreza Falsafi. (2017). Fake News and Skills to Combat It. *Media Quarterly*, 3 (108) 43-69. (In Persian).
- Statista. (2019). March 25. Accessed March 18, 2020. <https://www.statista.com/>
- Van Dijk, Jan. (2005). Power and Politics in the Network Society, translated by Esmail Yazdanpour. *Media Quarterly*. 62, 121-146. (In Persian).
- Boyd, danah (2009), 'Twitter: "Pointless babble" or peripheral awareness + social grooming?', *Apophenia*, http://www.zephoros.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter_pointle.htm Accessed 15 March 2021
- Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing & Management*, 57(2),1-26.