

## بررسی مقایسه‌ای نحوه پوشش اخبار جعلی با تاکید بر حوزه فرهنگی در

### هشت رسانه

محبوبه آذر خیل<sup>۱</sup>، اکبر نصراللهی<sup>۲</sup>، نسیم مجیدی قهرودی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۱۳، تاریخ تایید: ۹۹/۱۲/۱۲

DOI: 10.22034/JCSC.2021.115353.2017

### چکیده

این پژوهش با عنوان بررسی مقایسه‌ای نحوه پوشش اخبار جعلی با تاکید بر حوزه فرهنگی در هشت رسانه به بررسی تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار جعلی با تاکید بر حوزه فرهنگی در هشت رسانه، می‌پردازد. این پژوهش به روش تحلیلی-توصیفی و به شیوه تحلیل محتوا، صورت گرفته و داده‌های آن به شیوه کتابخانه‌ای و مطالعه و بررسی اسناد و مدارک موجود، هم‌چنین بررسی و تحلیل محتوای سایت‌های خبرگزاری‌های فارس، باشگاه خبرنگاران جوان، پایگاه‌های خبری تابناک، پایگاه خبری عصر ایران، کانال‌های تلگرامی خبرفوری، اتاق خبر، روزنامه‌های همشهری و جام جم می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از میان منابع خبری منتخب شده ی پژوهش، مولفه‌ی سینما با میانگین ۳,۶۹ بیشترین میزان پوشش اخبار جعلی را به خود اختصاص داده است. هم‌چنین مولفه‌های رادیو و تلویزیون با میانگین ۲,۷۳ و رسانه با میانگین ۳,۲۱ بیشترین پوشش اخبار جعلی بکار رفته در منابع خبری منتخب بوده است. هم‌چنین کتاب و کتابخوانی، با میانگین ۰,۲۷ به عنوان کمترین پوشش خبری اخبار جعلی بکار رفته بوده است. **واژگان کلیدی:** اخبار جعلی، اخبار فرهنگی، پوشش خبری، رسانه، حوزه فرهنگی، سایت‌های خبری

۱ گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mahboobazari@yahoo.com

۲ گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده مسئول، Akbar.nasrollahi@gmail.com

۳ گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. nasim\_majidi2002@gmail.com

## مقدمه

در جهان امروز رسانه‌های خبری نقش بزرگی در مسائل و زندگی روزمره‌ی افراد جامعه و مسائل و مشکلات دولت‌ها دارند، در این رویکرد همیشه تاثیرگذاری تبلیغات رسانه‌ای بر تمام شئون زندگی انسان‌ها مورد توجه بوده است، به عبارت دیگر، با یک نگاه گسترده‌تر می‌توان گفت که در سراسر جهان کنونی تمامی طبقات و گروه‌های اجتماعی به نحوی از انحاء، تحت پوشش رسانه‌ای قرار دارند. رسانه‌های امروز ابزاری است که در اختیار بسیاری از جوامع قرار دارد که خود این مساله دلیل اصلی برجسته شدن نقش آفرینی رسانه‌ها در زندگی روزمره انسان‌ها است. از این بابت می‌توان گفت که در بسیاری از مسائل مطرح در جوامع مختلف، رسانه‌های خبری نقش اول را ایفا می‌کنند که بسیار حائز اهمیت است، حتی می‌توان گفت که موضوعات سیاسی، اخلاقی، اجتماعی، علمی و اقتصادی تحت تاثیر نقشی که رسانه‌ها ایفا می‌کنند، ارزش و اهمیت خود را به دست آورده و در نهایت دگرگون می‌شوند.

در سال‌های اخیر اطمینان از صحت اطلاعات در اینترنت و شبکه‌های مجازی به یک موضوع مهم جامعه تبدیل شده است. دسترسی آسان به اطلاعات توسط کاربران و قابلیت به اشتراک‌گذاری آزادانه مطالب، امکان انتشار هر نوع خبر و مطلب درست یا نادرست، راست یا دروغ، واقعی یا جعلی را ایجاد کرده است. این پدیده در گذشته هم سابقه داشت، اما دو متغیر سرعت و فراوانی عاملین به آن، معنا و اهمیت ویژه‌ای داده است. گستردگی این پدیده سبب شده است تا این روزها بخشی از وقت افراد در محیط کار و فعالیت صرف گپ و گفت و گاه چانه‌زنی بر سر درستی و نادرستی اخبار و مطالبی شود که در شبکه‌های مجازی نقل می‌شود. بسیار شاهد پخش اخباری هستیم که با پیگیری و ردیابی موضوع مشخص می‌شود آن اخبار پایه و اساس درستی ندارند، یا بزرگنمایی شده‌اند، یا کار خطا، سوءاستفاده و فساد را به اشتباه و ناروا به اشخاصی نسبت داده‌اند. وجود پرونده‌های متعدد فسادهای مالی با ارقام نجومی در نهادهای مختلف، نسبت دادن دزدی و سوءاستفاده از بیت‌المال و منابع دولتی به اشخاص، پخش شایعاتی مبنی بر فرار فلان مدیر- که البته زمینه و مصداق هم زیاد دارد- یا ارائه ارقام ضد و نقیض از تعداد کشته‌شدگان در اعتراض‌ها و آشوب‌های خیابانی، پخش اخباری مبنی بر روابط غیراخلاقی -آنچه در مقاطع انتخابات شدت می‌یابد- رفع فیلتر تلگرام با جعل کردن خبری به نقل از یک مقام مسوول و هزاران خبر اغراق‌آمیز یا تحریف‌شده دیگر مواردی است که این موضوع را به معضلی جدی در فضای رسانه‌ای کشور تبدیل کرده و سلامت و امنیت روانی و

اجتماعی را با تهدید روبه‌رو ساخته است. در ادبیات رسانه‌ای این نوع اخبار را ساختگی، جعلی، فریبنده یا گمراه‌کننده و در زبان انگلیسی فیک‌نیوز<sup>۱</sup> می‌نامند.

اصطلاح اخبار جعلی دارای سابقه ۱۲۵ ساله است. (Merriam Webster, 2017) هرچند در این باره برخی از منابع دیگر به سالهای آغازین قرن هیجدهم اشاره کرده‌اند. اخبار جعلی متشکل از اطلاعات جعلی و شایعاتی است که مغرضانه به منظور جهت دادن به افکار عمومی در جهت کسب منافع خاص به واسطه رسانه‌ها در ارتباط جعلی تولید و منتشر می‌شود. (شفقنا، ۱۳۹۶).

در این پژوهش تلاش شده است تا به بررسی مفهوم پوشش خبری، اخبار جعلی و بررسی میزان پوشش اخبار جعلی با تأکید بر حوزه فرهنگی در رسانه‌های منتخب ایرانی پرداخته شود.

### پیشینه پژوهش

در زمینه پوشش اخبار جعلی با تأکید بر حوزه فرهنگ در رسانه‌های ایران تاکنون تحقیقی صورت نگرفته است اما در مورد اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن تحقیقاتی از سوی محققان ایرانی و خارجی علوم ارتباطات انجام شده است.

تحقیقات پیشین که از سوی پژوهشگران ایرانی انجام شده است بیشتر در قالب مقالات تحقیقی و به صورت نظری و کلی به موضوع اخبار جعلی و راههای مقابله با آن پرداخته‌اند. این در حالی است که پژوهش حاضر به موضوع اخبار جعلی با تأکید بر حوزه فرهنگ در رسانه‌های ایران با استفاده از شیوه تحلیل محتوی کمی پرداخته است که این امر نشان دهنده نو بودن موضوع و روش پژوهش حاضر است.

"اخبار جعلی و راههای مقابله با آن" عنوان مقاله‌ای است که از سوی دکتر محمد سلطانی فر، مریم سلیمی و غلامرضا فلسفی در پاییز ۱۳۹۶ در فصلنامه تخصصی رسانه منتشر شده است.

در این مقاله با طرح چهار پرسش اصلی شامل اخبار جعلی چیست؟ چرا اخبار جعلی تولید و منتشر می‌شوند؟ چگونه می‌توان اخبار جعلی را شناسایی کرد؟ چه مهارت‌هایی برای مقابله با اخبار جعلی وجود دارد؟ تکیه نظری خود را بر دو نظریه جنگ روانی و نظریه توطئه قرار داده است.

روش این پژوهش اسنادی و کتابخانه‌ای بوده است و براساس یافته‌های این پژوهش اخبار جعلی که بر بستر فضای دوم و به یاری ابزاری چون رسانه‌های اجتماعی، مجالی مناسب‌تر برای تولید و انتشار توسط دولت‌ها، احزاب، سازمان‌ها، گروه‌های تروریستی و حتی ربات‌ها یافته؛ به یک معضل بزرگ و نگرانی جدی بدل شده است. با این حال و علی‌رغم تلاش‌های انجام گرفته جهت مواجهه با اخبار جعلی، امکان تشخیص آن از اخبار واقعی بنا به علل گوناگون همچنان دشوار است.

رابطه میان سواد اطلاعاتی و توانایی کاربران کتابخانه‌ها در تشخیص اخبار جعلی براساس مؤلفه‌های اطلاع نگاشت ایفلا این عنوان مقاله پژوهشی است که توسط امیر اسمعیلی، صالح رحیمی و محمود مرادی در بهار ۱۳۹۸ در فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات منتشر شده است.

هدف از این پژوهش تعیین رابطه میان سواد اطلاعاتی و توانایی کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در تشخیص اخبار جعلی براساس مؤلفه‌های ایفلا با استفاده از مدل معادلات ساختاری بوده است.

روش پژوهش توصیفی-همبستگی بوده است. ۲۲۷۸۷ نفر از اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه، جامعه آماری این پژوهش بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ۳۷۷ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

براساس یافته‌های این پژوهش سطح سواد اطلاعاتی و نیز توانایی تشخیص اخبار جعلی (به‌جز مؤلفه پرسش از کتابدار) در میان کاربران، اندکی بالاتر از حد متوسط است. میان سواد اطلاعاتی و توانایی تشخیص اخبار جعلی به‌طور کلی و نیز سواد اطلاعاتی با تک‌تک مؤلفه‌های توانایی تشخیص اخبار جعلی رابطه وجود دارد. براین اساس با توجه به رابطه مثبت میان سواد اطلاعاتی و توانایی تشخیص اخبار جعلی، کتابخانه‌های عمومی باید آموزش فنونی نظیر سواد اطلاعاتی را به کاربران برای تشخیص اخبار جعلی مدنظر قرار دهند.

پژوهش بررسی منبع‌نگاری و ارزیابی صحت اخبار و منابع در رسانه‌های ایران یکی دیگر از پژوهش‌های این حوزه است. این پژوهش به سفارش دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با هدف بررسی اصول منبع‌نگاری و ارزیابی صحت اخبار و مطالب رسانه‌های داخلی انجام شده و مشروح آن در بیست و سومین نمایشگاه مطبوعات به اصحاب و کارشناسان رسانه در آبان ماه ۱۳۹۶ ارایه شد.

نتایج این پژوهش موید آن است که اغلب روزنامه‌ها و خبرگزاریهای کشور از نظر رعایت اصول حرفه‌ای در زمینه منبع‌نگاری وضعیت نسبتاً قابل قبولی دارند اگرچه میزان توجه و پایبندی هر یک از آنها به این اصول متفاوت است و به صحت اخبار و گزارش‌های اختصاصی برخی رسانه‌های داخلی نمی‌توان چندان اعتماد کرد. براساس نتایج این تحقیق، ۲۹ درصد مطالب روزنامه‌ها، ۱۲ درصد مطالب خبرگزاری‌ها و ۵ درصد مطالب سایت‌ها فاقد منبع است. علاوه بر آن، عمده مطالبی که روزنامه‌ها از ذکر منابع آن خودداری کرده‌اند، اخبار و گزارش‌های خبرگزاری‌ها است که بعضاً بدون ذکر نام منبع منتشر شده است.

اما در این میان پژوهش‌های خارجی زیادی انجام شده است که به مهمترین پژوهش‌هایی که از سال ۲۰۱۵ انجام شده اشاره می‌شود. یکی از این پژوهش‌ها پژوهش تمایل به پخش اطلاعات گمراه‌کننده در رسانه‌های اجتماعی است.

این پژوهش در اکتبر ۲۰۱۸ توسط هانت اکت از دانشگاه نیویورک و مرکز تحقیقات ماکروسافت و متیو جنتزکووو و چپو ان یو از دانشگاه استنفورد انجام شده است. براساس این پژوهش در سال‌های اخیر تمرکز بر روی اطلاعات گمراه‌کننده در رسانه‌های اجتماعی گسترش یافته است و این امر به جوامع و موسسات دموکراتیک لطمه می‌زند. در پاسخ به این امر پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی فعالیتهایی را برای محدود کردن گسترش محتوای غلط تهیه کرده‌اند.

این محققان اعلام کردند که در این پژوهش تمایلات به نشر محتوا از ۵۷۰ وب سایت اخبار جعلی و ۱۰۲۴۰ مطلب خبری جعلی در فیس بوک و توئیتر در فاصله ژانویه ۲۰۱۵ تا جولای ۲۰۱۸ اندازه‌گیری شده است.

براین اساس تمایل کاربران نسبت به محتوای غلط در فیس بوک و توئیتر در پایان سال ۲۰۱۶ پیوسته افزایش یافته است. در حالی که پس از آن تمایل نسبت به محتوای جعلی به شدت در فیس بوک کاهش می‌یابد در حالی با تداوم افزایش آن در توئیتر مواجه هستیم.

براساس نتایج این پژوهش تلاش‌های فیس بوک برای محدود کردن نشر اطلاعات گمراه‌کننده بعد از انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا اثر معناداری را نشان می‌دهد. از دیگر نتایج این پژوهش آن است که فیس بوک به عنوان یک عامل بیرونی نقش مهمی را در نشر اطلاعات گمراه‌کننده بازی کرده است. براساس دیگر نتایج این تحقیق اثرات متقابل اخبار جعلی در هر دو پلت فرم از آغاز ۲۰۱۵ تا انتخابات ۲۰۱۶ افزایش یافته است. اما پس از

انتخابات انتشار اخبار جعلی در فیس بوک به شدت کاهش می‌یابد ( تا حدود ۵۰ درصد ) این در حالی است که در توئیتر با تداوم افزایش اخبار جعلی روبرو هستیم یکی دیگر از این پژوهش‌ها بررسی رسانه‌های اجتماعی و اخبار جعلی در انتخابات ۲۰۱۶ است .

این تحقیق در سال ۲۰۱۷ از سوی محققانی همچون هانت الکت و متیو جنتزکوو برای اداره ملی تحقیقات اقتصادی انجام شده است .محققان این پژوهش اعلام کردند که ما مدارک جدیدی از نقش مطالب نادرست در رسانه‌های اجتماعی قبل از انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ پیدا کردیم .نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی برای مردم امریکا یک منبع " مهم " هستند ولی منبع "مسلط " برای اخبار انتخابات ۲۰۱۶ نبودند. چنانچه ۱۶ درصد امریکایی‌ها اعلام کردند که رسانه‌های اجتماعی منبع " بسیارمهم " اخبار انتخاباتی برای آنها بودند .از نتایج دیگر این پژوهش آن است که بررسی مطالب خبری نادرست که سه ماه قبل از انتخابات منتشر شدند نشان می‌دهد که طرفداران ترامپ ۳۰ میلیون بار این مطالب را در فیس بوک به اشتراک گذاشتند در حالی که طرفداران هیلاری کلینتون این مطالب را ۸ میلیون بار به اشتراک گذاشتند. از نتایج مهم این تحقیق آن است که اخبار جعلی بر روی تغییر خروجی انتخابات اثر گذاشته است و یک مقاله جعلی می‌تواند همچون ۳۶ کمپین تلویزیونی اثر تشویقی داشته باشد.

پژوهش بعدی شایعات و ترکیبات اطلاعاتی دروغین، نقش وب در سیاست‌ها است. این تحقیق از سوی اندرو روجکی و شارون مراز انجام شده و نتایج آن در سال ۲۰۱۶ در نشریه رسانه‌های جدید و جامعه منتشر شده است .در چکیده این تحقیق آمده است که دنیای وب از طریق ایجاد ترکیبات اطلاعاتی دروغین و یا همان نصفه حقیقت و غیرحقیقت گویی، دینامیک انتقال اطلاعات را تغییر داده است و این امر دنیا را به سمت سیاستهای تفکری (عقلایی) جدید هدایت می‌کند .

ما یک محیط اطلاعاتی با اینه‌ها و مشارکت‌هایی به سمت یک نظام سیاسی دوقطبی ایجاد کرده ایم و متدلوژی ( روش شناسی) که تاثیر متقابل هریک از این دو قطب را اندازه می‌گیرد، گسترش می‌دهیم .در این تحقیق سیر تکاملی دو ادعای قابل مقایسه در طی کمپین انتخاباتی ۲۰۰۴ در سه زمینه شامل ۱- صفحه وب ۲- جستجو در گوگل ۳- پوشش خبری و رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است .محققان این پژوهش می‌گویند : "ما دریافتیم که وب به

تنهایی برای گسترش اطلاعات گمراه کننده کافی نیست بلکه صفحات وب، رسانه‌های سنتی به سوی استفاده از موارد گمراه کننده هدایت می‌کنند.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر، به روش تحلیل محتوای کمی انجام شده است و با توجه به مراحل اصلی انجام تحلیل محتوا تمامی اطلاعات کدگذاری و محاسبه شده است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش از طریق کتابخانه‌ای و بررسی گزارش‌های متنی با استفاده از آرشیو خبرگزاری‌های مورد مطالعه و تهیه و تنظیم پرسشنامه معکوس و کدگذاری اخبار صورت گرفت. متغیرهای مورد نظر با استفاده از داده‌های خام موجود در پرسشنامه معکوس به دست آمد. کلیه اطلاعات با استفاده از رایانه و از طریق نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت. برای اثبات پایایی پرسشنامه از آزمون اسکات استفاده شده است. این روش بعد از کدگذاری، حدود ۱۰ درصد از داده‌ها با فاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شد و سپس درصد توافق مورد انتظار نیز از مجموع مجذورات درصد‌های زیرمقوله‌ها به دست آمد و با قرار دادن درصد‌های توافق مشاهده شده و مورد انتظار برای هر متغیر محاسبه شد. بنابراین کدگذاری نمونه‌ها با کدگذاری اولیه ۹۱،۹۹ درصد تطابق دارد.

**جامعه آماری:** تحقیق حاضر شامل خبرها و گزارش‌های متنی از خبرگزاری‌های، فارس، باشگاه خبرنگاران جوان، پایگاه‌های خبری تابناک، پایگاه خبری عصر ایران، کانال‌های تلگرامی خبرفوری، اتاق خبر، روزنامه‌های همشهری و جام جم می‌باشد. نمونه آماری در تحقیق حاضر، اخبار منتشر شده در سه ماه آخر (اول دی تا ۲۹ اسفند) سال ۱۳۹۷ از خبرگزاری فارس، باشگاه خبرنگاران جوان، پایگاه‌های خبری تابناک، پایگاه خبری عصر ایران، کانال‌های تلگرامی خبرفوری، اتاق خبر، روزنامه‌های همشهری و جام جم در زمینه اخبار فرهنگی مشتمل بر ۳۵۰۹ خبر می‌باشد. این بررسی به صورت کل شماری بوده و نمونه گیری انجام نشده است.

**کدگذاری داده‌ها:** در بررسی محتوای انتشار یافته در خبرگزاری‌های مورد بررسی مطالب

طبق جدول زیر کدگذاری شده است:

زمان انتشار	حجم	فرم	تیترا مطلب
از ادی ماه تا ۲۸ اسفندماه	تعداد خبر در روز	۱. خبر ۲. گزارش ۳. مصاحبه	

## بحث

در روزگار حاضر پرتواترشدن واژه اخبار جعلی<sup>۱</sup> در رسانه‌های خبری جهان، بی‌تردید مرهون و مدیون مواضع سیاسی و رفتار ارتباطی پرچالش ریاست جمهوری آمریکا (دونالد ترامپ) در مواجهه با اصحاب رسانه است. از آغاز کمپین تبلیغاتی ریاست جمهوری آمریکا دونالد ترامپ و در ادامه پس از به‌روزی کار آمدن و ورود به کاخ سفید، هرگاه توسط خبرنگاران مورد پرسش قرار گرفت، به‌آنان تاخت؛ به‌روزنامه‌نگاران برجسب زد و سازمان‌های خبری را رسانه‌هایی جعلی نامید و تلاش نمود به حامیان خود القا کند که وی با آن رسانه‌های به‌تعبیر او دروغ‌پراکن در حال مبارزه است. امروزه با رشد اینترنت و شبکه‌های تعاملی، اخبار جعلی نیز رشد فزاینده‌ای را در بر داشته است، نگرانی از توسعه این موضوع در سال‌های اخیر به‌حدی بوده که سازمان ملل متحد و اتحادیه اروپا نسبت به گسترش اخبار جعلی و عواقب ناگوار آن هشدار داده، برخی کشورها، نهادها و سازمان‌ها تمهیداتی برای مبارزه با آن در نظر گرفته و اجرا کرده‌اند. این نگرانی‌ها بی‌مورد نیست چرا که اخبار جعلی با مختل کردن گردش صحیح اطلاعات و گمراه‌سازی افکار عمومی نه تنها این قابلیت را دارد که امنیت کشورها را به‌خطر انداخته، مخاطبان را از حق اساسی دسترسی آزاد به اطلاعات واقعی محروم‌سازد؛ بلکه در عمل موضوعیت و کارآمدی نظام‌های انتخاباتی و دموکراتیک را نیز به شدت به مخاطره می‌اندازد. بوم‌شناسی ارتباطی در طی ادوار گوناگون بارها شاهد حضور پدیده اخبار جعلی و نقش آن در شکل‌گیری و تغییر معادلات و روند مناسبات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی در سطوح مختلف بوده که پیامدهایی نگران‌کننده نیز به‌دنبال داشته‌است. به‌تبع این امر، یکی از اصلی‌ترین انتقادات به رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های برخت در عصر اطلاعات و ارتباطات، عدم توانایی مخاطبان در تشخیص اخبار واقعی و تفکیک آن از اخبار جعلی است. نگرانی از عدم توانایی تشخیص و تفکیک اخبار واقعی از جعلی تا بدان‌جا پیش رفت که بسیاری از شرکت‌ها، سازمان‌ها، دولت‌ها، مراکز آموزشی و حتی رسانه‌ها، برای مبارزه با این نوع اخبار به چاره

1: Fake News



اندیشی و یافتن راهکارهای مناسب پرداختند. فرانسیس فوکویاما، فیلسوف آمریکایی با اشاره به گستره انتشار اخبار جعلی در سال ۲۰۱۶، این سال را «زمان ظهور جهان پساحقیقت» نامید که در آن به‌طور تقریبی تمام منابع اطلاعاتی با مطالب مغایر و مشکوک زیر سؤال رفت. فوکویاما اخبار جعلی را از ثمرات اینترنت می‌داند و براین باور است که همگرایی نامیمون این دال و مدلول، به قطبی‌شدگی و بی‌اعتمادی در نهادها و تزلزل در ساختارهای موجود انجامیده، پیامدهایی بسیار مخرب در پی داشته و دارد. اکنون روسیه، چین و کشورهای دیگر نقشی فعال در از بین بردن اعتبار اطلاعات برعهده گرفته‌اند که این خود شیوه‌ای جدید از جنگ است. همزمان، مردم حاضرند هر چیز را باور کنند و اهمیتی به صحت آن نمی‌دهند. از سوی دیگر، می‌توانم بگویم که نهادها همیشه تحت کنترل نخبگان بوده‌اند و این نهادها و کنترل نخبگان بر آن‌ها با حضور اینترنت ضعیف می‌شوند. اخبار جعلی موضوعی با پیشینه طولانی است که بر بستر فضای دوم امکان تولد، رشد و گسترش آن بیش از پیش میسر شده‌است. این اخبار برای بسیاری از مخاطبان حقیقی و حقوقی به یک معضل تبدیل شده که بدون داشتن مهارت‌ها و آموزش‌های لازم، امکان تشخیص آن ممکن نیست. ضرورت شناخت اخبار جعلی، علل انتشار، چگونگی شناسایی و مهارت‌های مقابله با این اخبار که روز به‌روز نیز بر دامنه آن‌ها اضافه می‌شود؛ پژوهشگر را بر آن داشت تا پس از ارائه تعاریفی از مفهوم نظری اخبار جعلی، به بررسی مقایسه‌ای نحوه پوشش اخبار جعلی با تأکید بر حوزه فرهنگی در هشت رسانه بپردازد و بخش پایانی برای مقابله با آن‌ها چاره‌جویی نموده، راه‌کارهایی عملی ارائه‌دهند.

## تعریف متغیرها

**الف) نوع پوشش خبری:** سایت‌های مختلف خبری گاه ممکن است دارای شبکه‌های تلویزیونی باشند و گاه ممکن است دارای سایت‌های اینترنتی و گاه دارای امتیاز نشریات باشند، در واقع هر کدام از این‌ها نوع پوشش خبری را تعیین می‌کنند (یارمحمدی، احمدی، ۱۳۹۴، ۱۰۵)

**مفهوم نظری پوشش خبری:** در شیوه‌های تحلیل پوشش خبری، مهمترین نکته تعریف پوشش خبری و ابعاد آن است. اگر پوشش خبری مشخص و متمایز از دیگر واژگان خبری و رسانه‌ای نباشد احتمال تحلیل منظم و قاعده‌مند آن نیز نخواهد بود به‌طور مثال مشخص نمی‌شود که این تحلیل، روی مسائل تبلیغاتی در یک رسانه خبری است یا پوشش خبری آن رسانه.

**پوشش خبری :** در منابع فارسی رسمی درخصوص پوشش خبری تعاریفی وجود دارد؛ پوشش خبری مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که بر روی خبر صورت می‌گیرد تا ارزش یک خبر و جایگاه آن از وضعیت واقعی آن بالاتر یا پایین‌تر مطرح شود و ارزش آن خبر در مجاورت مطالب دیگر کمتر، بیشتر یا صفر شود. (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲، ۱۴) این تعریف بیش از حد طولانی بوده و در عین حال عینیت‌گرایی خبری را در نظر نگرفته و به عنوان یک حکم غیرانتقادی نمی‌توان از آن استفاده کرد و ضمناً پردازش خبر، تبلیغات خبری و چینش خبری نیز معنا می‌دهد و موضوع اصلی در پوشش خبری برجسته نشده است. تعریف دیگر از نظر مرحوم حسن ابوترابیان، پوشش خبری به آرایه‌ها (اضافه کردن‌ها) و پیرایه‌ها (کم کردن‌ها) که به اصل خبر یا حواشی و تفسیرهای آن اضافه و یا کم می‌شود و قصد و منظور خاصی را به گیرنده القا می‌کند گفته می‌شود (پرشین بلاگ، ۱۳۹۰) در این تعریف نیز موارد مبهم و نقیض یکدیگر وجود دارد. اولاً تعریف تبلیغات خبری را دربرمی‌گیرد و نه پوشش خبری، یعنی مانعی برای ورود واژه‌های دیگر در مصداق تعریف وجود ندارد و ثانیاً علاوه بر خبر، حواشی و تفسیرهای خبری را نیز دربرگرفته که این امر درخصوص خود رویداد نیست.

برای تسهیل در تعریف پوشش خبری تقسیم آنها به دو دسته رویداد مدار و فرایند مدار ضروری است. خبرهای رویداد مدار، خبرهای مربوط به رویدادهای مشخص و معین (یعنی ارتجالی) با موضوعاتی چون نشستها، و آتش سوزیها هستند که نقطه مقابل آن خبرهای فرایند مدار هستند. اما خبرهای فرایندمدار، خبرهای پیچیده‌ای هستند که از یک گزارش یا مسئله مجرد و منفک، فراتر میروند تا درکی منظم، قاعده مند و جامعه را منتقل سازند، نظیر گزارشهای مربوط به پیامدهای عملکردهای یک دولت. اخبار رویداد مدار از نوع اخبار ارتجالی بوده و دارای پشتوانه تاریخی یا علت زمانی نیستند و یا به ظاهر نیستند. این نوع خبرها به ندرت در زندگی عمومی جامعه تاثیرگذار هستند و برای گزینش آنها، بیشترین تاکید روی ارزش خبری جذابیت، شگفتی و تازگی است. در این نوع خبرها، سعی و تلاش، تحریک حس کنجکاوی مخاطبان است و نه بررسی وقایع جهان اطراف مخاطبان. اخبار فرایند مدار برخلاف اخبار ارتجالی، اخباری هستند که از گذشته شروع، در مقطع حال بارز و در آینده نیز پیامدهایی خواهند داشت. این نوع خبرها بر زندگی اکثر افراد اجتماع اعم از گروههای کوچک و بزرگ تاثیرگذار هستند و باعث تغییر و تحوالت در زندگی آنها (به صورت مستقیم و غیرمستقیم) میشود. این نوع خبرهای فرایند مدار در قالب جریانهای خبری قرار میگیرند. به

این مفهوم که یک جریان خبری واقعه و رخدادی است که علاوه بر داشتن تمامی اصول خبری مانند ارزشهای خبری و عناصر خبری، دارای سیر زمانی نیز میباشند و از یک مقطع زمانی خاص شروع و در یک مقطع زمانی دیگر به ظاهر پایان میپذیرند.

نوع دوم پوشش جریانات خبری، پوشش پیش از بحران و بارز شدن یک غائله تا زمان پایان آن است. در این روش رسانه‌ها، خبرگزاری‌ها یا شبکه‌های اطلاعاتی، حوادث آتی را پیشبینی کرده و علل نهان و پیدای آن را به تصویر می‌کشند، این روند تا وقوع حادثه و سپس برای ارائه نتایج آن ادامه مییابد. پوشش خبری کلیه وقایع فراتر از پوشش جریانهای خبری است. در این نوع پوشش خبری کلیه خبرها بدون در نظر گرفتن جریان خبری خاص، انعکاس مییابند که درین آنها میتوان به موضوعات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و ... و یا در تقسیم بندی رده دوم به منفی یا مثبت، رویداد مداری و فرایند مداری و ... اشاره کرد. با توجه به مطالب مذکور مشخص میشود که شیوه تحلیل پوشش خبری وقایع یکسان نیست

**انواع پوشش خبری:** نوع برنامه‌های خبری در پوشش یک رویداد برنامه‌های خبری قابل تقسیم شدن به انواع و اقسامی هستند که عبارتند از: ۱- اخبار محض ۲- اخبار تحلیلی - تحلیل و تفسیر ۴- اظهار نظر.

**تکنیک‌ها و ابزارهای پوشش خبری:** در خبرگزاری‌ها تاکتیک‌های خبری، مجموعه تدابیر و اقدامات رسانه‌ها برای شناسایی، انتخاب، انعکاس، جریان سازی، ماندگاری و اثرگذاری پیام بر اذهان مخاطبان خودی، بی طرفی و دشمن است. پایبندی رسانه‌ها به اصولی چون «جریان آزاد اطلاعات»، «حق مردم به دانستن بی طرفی»، «عینی گرای» از دلایل پوشش خبری است. که مهمترین شیوه‌ها و روش‌هایی که برای جذب و اثر گذاری بر مخاطبان است در ذیل آمده است: پخش مستقیم خبر، اختصاصی سازی، بمباران اطلاعات، شروع قبل از دیگران، موازی سازی، صدای مردم و کارشناسان، تقدم و تاخر، حسایت زدایی، پوشش دوگانه، شایعه و ... از سویی دیگر بی شک چهارمین رکن پوشش خبری، وسایل انتشار اخبار رسانه‌ها هستند آنچه مسلم است این ابزارها هم تحت تاثیر مدیریت هستند و از آنها اثر می‌پذیرند و هم ان که بر مدیریت و شیوه پوشش خبری اثر می‌گذارند که در تحلیل پوشش خبری باید به فرآیند شکل گیری و تاثیر تعدد و تکثر این ابزارها توجه کرد.

## جریان‌ات خبری و تفاوت آن با پوشش کامل خبرها

امکان پخش خبرها به صورت کامل و جامع برای هیچ سازمان رسانه‌ای مقدور نیست و با توجه به وسعت، بودجه، نیروی انسانی، نوع مالکیت، نوع رابطه با کشورها و دولت‌ها و عوامل تأثیرگذار دیگر، هر رسانه‌ای، تنها توانایی پوشش اتفاقات و رویدادهای معدودی را دارد و خیلی ساده‌انگاری است که توقع داشت، رسانه‌ها یا موسسات خبری بتوانند تمامی اخبار جهان یا منطقه را پوشش دهند. برای تسهیل در پوشش خبری تقسیم آنها به دو دسته رویداد مدار و فرایند مدار ضروری است. باید گفت که پوشش خبری «جریان‌ات خبری» تفاوت فاحش و زیادی با پوشش خبری «کلیه خبرها» دارد. در پوشش خبری جریان‌های خبری، وسایل ارتباطی، به دو صورت عمل می‌نمایند؛ رایج‌ترین شیوه زمانی است که رخدادی ایجاد شده در این مرحله خبر پوشش داده می‌شود ولی از سوابق آن نیز سخن به میان می‌آید و سپس پوشش جریان تا رسیدن به مرحله نتیجه، ادامه می‌یابد. نوع دوم پوشش جریان‌ات خبری، پوشش پیش از بحران و بارز شدن یک غائله تا زمان پایان آن است. در این روش رسانه‌ها، خبرگزارها یا شبکه‌های اطلاعاتی، حوادث آتی را پیش‌بینی کرده و علل نهان و پیدای آن را به تصویر می‌کشند، این روند تا وقوع حادثه و سپس برای ارائه نتایج آن ادامه می‌یابد. پوشش خبری کلیه وقایع فراتر از پوشش جریان‌های خبری است. در این نوع پوشش خبری کلیه خبرها بدون در نظر گرفتن جریان خبری خاص، انعکاس می‌یابند که درین آن‌ها می‌توان به موضوعات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و ... و یا در تقسیم‌بندی رده دوم به منفی یا مثبت، رویداد مداری و فرایند مداری و ... اشاره کرد.

**عوامل تأثیرگذار در پوشش خبری:** عوامل تأثیرگذار بر پوشش وقایع و رخدادها از چند زاویه و جنبه می‌توانند مورد واکاوی قرار گیرند. ۱- ماهیت خبرها و رویدادها ۲- امکانات و تجهیزات ۳- سیاست‌های حاکم بر رسانه‌ها و مراکز اطلاعاتی ۴- شرایط سیاسی و اجتماعی حاکم بر جامعه (اعم از ملی و فراملی).

بررسی تک تک موارد مقدور نیست زیرا عوامل برشمرده شده در جمع باعث تأثیرگذاری بر پوشش خبری می‌شوند و حالت سینرجی دارند یعنی جمع جبری این موارد خیلی بیشتر از حاصل به دست آمده در حالت واقعی است یعنی  $2+2=5$ ؛ لذا بررسی تک تک موارد مثرتر در این پژوهش نمی‌باشد و بررسی یکجا و کلی آن‌ها نیز به علت نداشتن مصداق و یا ثبات قابل بررسی نیست در نتیجه در ادامه به موارد مهم تأثیرگذار بر پوشش خبری اشاره می‌شود.

مهمترین نکته در پوشش خبری انتخاب یا گزینش یک رویداد از میان رویدادهای دیگر است. شکرخواه عوامل مؤثر بر گزینش اخبار و رویدادها را به دو دسته درون رسانه‌ای و برون‌رسانه‌ای تقسیم کرده است (شکرخواه، ۱۳۷۴، ۷۷).

الف) عوامل درون رسانه‌ای	ب) عوامل برون رسانه‌ای
۱- عامل نخوت	۱- عامل مدل‌های جریان اخبار
۲- عامل تیرپذیری خبر	۲- عامل نگرش بین‌المللی دولت‌ها
۳- عامل مرعوب بودن	۳- عامل خبرگزاری‌ها
۴- عامل تخصص و جانبداری	۴- عامل مجاورت و سنخیت
۵- عامل شکل و ترکیب خبر	۵- عامل خبرنگار بومی
۶- عامل جدول خبر	۶- عامل ایستگاه‌های رادیویی
۷- عامل فقدان تفسیر سیاسی	۷- شرایط زدگی رسانه

به غیر از گزینش خبر؛ تنظیم و پردازش خبر نیز در پوشش خبری خیلی مهم است. براساس نظرات منتقدین حوزه خبر نحوه انعکاس و بازنمایی وقایع و رخدادها توسط رسانه‌ها فاصله زیادی با واقعیات موجود در جهان خارج دارند و حتی بعضی‌ها همچون ژان بودریار معتقدند مطالب انعکاس یافته از رسانه‌ها اصلاً در جهان خارج و غیررسانه‌ای وجود ندارند و این ساخته و پرداخته رسانه‌ها است و از آن به نام Simulation یا وانمایی یاد می‌کند. تنظیم و پردازش خبر، خود عاملی مهم در پوشش‌های خبری محسوب می‌شود و رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از تمهیدات و ترفندهای حرفه‌ای، در عین تظاهر به عینیت‌گرایی خبری، ایدئولوژی و طرز تفکر خود را به مخاطبان القاء نمایند. این نوع رفتار در پوشش خبری به عنوان تبلیغات در خبر معروف است و چون به سادگی قابل اثبات نیست لذا رو کردن دست رسانه‌ها، احتیاج به پژوهش‌های هزینه‌بر و حرفه‌ای دارد.

مطلب دیگر در خصوص پوشش خبری در این گزارش تحقیقی، چینش خبری است. چینش اخبار نوعی برجسته‌سازی است. درست همانند مطبوعات که با اندازه و مکان استقرار تیترو، رنگ و برجسته‌سازی حجم و غیره، اهمیت خبر را تعیین و توجه مخاطب را جلب می‌کنند در رادیو تلویزیون یکی از راه‌های اهمیت خبر و جلب توجه مخاطبان، ترتیب قرار گرفتن آن است. همچنین «در خبرهای تلویزیونی اولویت‌های خبری و مدت زمانی که به یک خبر اختصاص می‌یابد مهم است» (نصرا للهی، ۱۳۹۳، ۸۹). قرار گرفتن یک خبر در اولویت‌های اول، دوم و سوم،

باعث می‌شود تا آن‌خبر از نظر مخاطب به عنوان رویدادی مهم تلقی گردد و در دستور گفتگو و یا تفکر قرار گیرد. اخباری که در چینش خبری در رده‌های نزدیک به آخر قرار می‌گیرند از نظر مخاطبان فاقد ارزش قلبی شده و کمتر به آن فکر یا در مورد آن گفتگو می‌شود.

**ابزارهای تکنولوژیکی و میزان پوشش خبری:** هر وسیله ارتباط جمعی اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و ... باید در بین کهکشانی از داده‌ای خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز مشحون از آنان است، دست به‌گزینش زند، چه هرگز قادر نیست، تمامی حوادث را منعکس کند. (ساروخانی، ۱۳۸۶، ۶۵).

**پوشش خبری و وقایع مرتبط:** تحلیل پوشش خبری محدود به بازنمایی وقایع رخ داده در رسانه‌ها نمی‌شود. اکثر رسانه‌های همگانی در انعکاس جریان‌ات خبری علاوه بر انعکاس وقایع اصلی سعی می‌نمایند تمامی وقایعی که ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با موضوع اصلی دارند را به عنوان پس زمینه و بافت Context پوشش دهند. به این ترتیب مخاطبان در هنگام توجه به موضوع اصلی، خود به خود و ناآگاهانه از موضوعات فرعی و غیرمحسوس در تفسیر و تعبیر اخبار تأثیر می‌پذیرند (بصیریان جهرمی، فهیم دانش، ۱۳۹۴، ۱۷).

با توجه به مطالب مذکور در تحلیل محتوای جریان‌ات خبری اولین اصل بررسی ساختار کلیه اخبار پخش شده و سپس بررسی جریان خبری به عنوان یک زیرسیستم در کل می‌باشد. در این شیوه به چند طریق می‌توان عمل کرد. اولین شیوه بررسی کمی موضوعات خبری یک رسانه است. به این مفهوم که تمامی خبرهای یک رسانه در یک دوره زمانی را در موضوعات مختلف طبقه‌بندی کرد. در این طبقه‌بندی باید توجه داشت که موضوعات مرتبط با جریان خبری مورد نظر، از طبقه‌بندی بیشتر یا خردتری برخوردار باشد تا بتوان تمامی موضوعات مرتبط را از خبرها استخراج کرد و در مرحله بعدی با نشان دادن ضریب همبستگی اخبار مرتبط با جریان خبری پی به راهبرد پوشش حرفه‌ای خبری برد. دومین شیوه تحلیل کیفی اخبار مرتبط است در شیوه کیفی اخبار مرتبط از ابتدا تا مقطع مورد نظر استخراج شده و در ادامه محورهای جریان خبری اصلی استخراج می‌شود. در این شیوه کیفی حجم مطالب فاقد اهمیت است بلکه موضوع مطرح شده که القاء‌کننده نظرات خاص و کلیشه‌ای به مخاطبان است استخراج سپس به این مطالب سیر منطقی [یا زمانی] درخصوص جریان خبری داده می‌شود و در نهایت استراتژی خبری رسانه و یا گروه مورد نظر ارائه می‌شود. این شیوه تحلیل خبری

علاوه بر تسلط به روش‌های تحقیق و علوم ارتباطات، نیازمند آگاهی از علوم مرتبط در آن جریان خبری نیز می‌باشد. به طور مثال تحلیل جریان‌های خبری اقتصادی مستلزم آگاهی و تسلط به ریزکاری‌های اقتصاد است و اگر محقق اقتصاد نداند بدون شک در تحلیل جریان خبری اقتصادی نیز ناکام خواهد ماند.

**مفهوم نظری اخبار جعلی:** اخبار جعلی به انواع اطلاعاتی که محصول به اشتراک‌گذاری غیرمستقیم اطلاعات غلط است، اطلاق شده؛ از سوی دیگر برای بیان اطلاعات گمراه‌کننده که حاصل نشر عامدانه اطلاعاتی غلط که به‌طور معمول در قالب تبلیغ برای بی‌اعتبار کردن صاحبان قدرت و ثروت منتشر می‌شود؛ مورد استفاده قرار می‌گیرد. فصل مشترک این دو نوع اطلاعات، قرارگرفتن مخاطب در معرض پیام‌هایی است که آگاهانه مغرضانه تولید شده‌اند با این تفاوت که در خصوص اطلاعات غلط مخاطب ناآگاهانه به بازنشر این پیام‌ها می‌پردازد یا به‌بیانی دیگر توسط تولیدکنندگان محتوای جعلی به خدمت گرفته می‌شود و در اخبار گمراه‌کننده مخاطب خود قربانی این پیام‌ها محسوب می‌شود.

واژه‌نامه اوربان مفهوم اخبار جعلی برای دفاع از موقعیتی غیرمنطقی یا راهی برای بازداشت فرد در استفاده از مهارت‌های تفکر انتقادی به‌کار گرفته شده است؛ آن هم به‌هنگامی که یک خبر و منبع آن، موید تعصبات فردی یا جمعی و ایدئولوژیک نیست. این لغت‌نامه در تعریفی دیگر و با رویکردی اقتصادی، اخبار جعلی را داستان‌پردازی‌های دروغین یا اغراق‌آمیز برای کسب درآمد و فروش کالا از طریق تبلیغات می‌داند که در فضای اینترنت با استفاده از عنوان‌های جذاب، مخاطب/کاربر را به کلیک کردن بر روی مطالب برمی‌انگیزاند. (urban,2017)

تعبیر واژه‌نامه کالینز<sup>۱</sup> از اخبار جعلی شامل اطلاعات مجعول، اغلب به‌ظاهر محرمانه و در عین حال احساسی است که این اطلاعات تحت پوشش گزارش‌های خبری منتشر می‌شود. به‌بیان دیگر این واژه‌نامه اخبار جعلی را اطلاعاتی ناصواب و گاه حساس می‌داند که واقعی نمایانده، ارائه و منتشر شده؛ از طریق اینترنت منتشر می‌شود (Collins,2017)

دایره‌المعارف ویکی‌پدیا اخبار جعلی را از جنس روزنامه‌نگاری زرد یا تبلیغاتی برمی‌شمارد که شامل اطلاعات ناصواب حاصل از جعل عمدی اطلاعات بوده و از طریق رسانه‌های فردی و جمعی از جمله رسانه‌های خبری، اجتماعی که برخط هم می‌توانند محسوب شوند؛ منتشر می‌شود. این اخبار با هدف گمراه کردن مخاطبان جهت کسب منافع مالی یا امتیازات سیاسی

نوشته و منتشر می‌شود. مخاطب اخبار جعلی با دریافت سرخ‌های اغراق‌آمیز غلط، احساس سرگردانی می‌کند. اخبار دروغین برخلاف ظاهر واضحش، گمراه کننده و فریبنده بوده؛ گاهی جنبه طنز به خود می‌گیرد. خبرهای جعلی برای «کلیک خوردن» و کسب درآمد حاصل از آن و خواننده شدن، دارای عناوین خبری چشم نواز و ترغیب کننده‌اند. برای افزایش تعداد خوانندگان و به اشتراک گذاشته شدن اخبار جعلی در فضای برخط، از داستان‌های خبری جذاب در اینترنت استفاده می‌شود. در این چارچوب ارتباط‌گر سعی می‌کند بدون توجه به صحت و سقم اخبار، با طنزآلود کردن مطلب جهت کسب منافع مادی مخاطب/کاربر را به کلیک کردن بر روی مطلب یا تبلیغات مرتبط با آن ترغیب کند. اخبار جعلی همچنین پوشش خبری رسانه‌های رسمی و جریان اصلی را تحت انقیاد خود درآورده، موجب می‌شود پوشش اخبار مهم از باب راستی‌آزمایی آن برای روزنامه‌نگاران دشوارتر از روال معمول شود.

فارست ترود سردبیر تارنمای ServerWatch معتقد است خبر جعلی یا دروغین، به اطلاعات نادرست یا تبلیغاتی که تحت پوشش اخبار معتبر منتشر شده، گفته می‌شود. وی می‌افزاید که تارنماها و کانال‌های خبری جعلی، در تلاش برای گمراه کردن مصرف‌کنندگان محتوا، به سخنان و اطلاعات ناصواب خود که از طریق شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند؛ رنگ و بوی محرمانه می‌دهند. ترود در ادامه به یکی از چندین و چند تعریف موجود از اخبار جعلی، موجود در تارنمای PolitiFact اشاره می‌کند: "خبر جعلی رویدادی است که استادانه مانند گزارش‌های تهیه شده توسط روزنامه‌نگاران معتبر، ساخته و پرداخته شده؛ برای باورپذیر شدن حداکثری در فضای برخط و شبیه شدن به گزارش‌ها و روایت‌های رسانه‌های معتبر، دستکاری می‌شود." (stroud,2017:34)

رویوس<sup>۱</sup> نویسنده و مدیر دانشنامه فناوری اطلاعات TechTarget و مرکز یادگیری WhatIs.com خبر جعلی را گزارشی ناراست می‌داند که برای جلب توجه، گمراه کردن، فریب دادن یا آسیب رساندن به اشخاص حقیقی و حقوقی مشهور تولید می‌شود. به‌گمان رویوس بر خلاف اطلاعات غلط - که دقیق نیست چراکه خبرنگار برداشتی اشتباه از امر واقع داشته است - خبر جعلی آگاهانه و با قصد قبلی برای تحت تاثیر قراردادن فرد یا چیزی تولید می‌شود. اخبار دروغین در همان حال که اطلاعاتی گمراه‌کننده ارائه می‌دهند، می‌توانند به سرعت گسترش یابند؛ زیرا آن اطلاعات با دیدگاه مخاطبان مطابقت دارد. (Rouse,2017)

1 Rouse



کنور<sup>۱</sup> سردبیر بخش آموزش مهارت‌های رسانه‌های به‌والدین در تارنمای Common Sense Media پیرامون اخبار جعلی اظهار می‌دارد که این اخبار ادعاهایی دروغین‌اند که نیمی از آن‌ها واقعیت و نیمی دیگر دروغ‌هایی صریح بوده، در محیط برخط جهت جلب مخاطب/کاربر برای کلیک کردن، به‌اشتراک گذاشتن و جلب مخاطبان/کاربران در رقابت‌اند. علی‌رغم این شرایط برخی مخاطبان/کاربران با شناخت این‌گونه اخبار و عدم بازنشر اطلاعات نادرست، که برای تحت تاثیر قراردادن نظرات دیگران، کسب منافع مالی و بی‌اعتبار نمودن رقبا استفاده می‌شود؛ تلاش می‌کنند (Knorr, 2017, 126)

چادویک<sup>۲</sup> از مدیران سابق روزنامه گاردین چاپ استرالیا، ماهیت اخبار دروغین را فریبکارانه می‌داند که بر این اساس خبر، عامدانه و بر اساس قصد و نیتی قبلی ساخته شده؛ به‌طور غیرواقعی و به‌قصد گمراه‌سازی مخاطبان به‌کار گرفته می‌شود. جهت تحقق این امر، رویدادها شبیه به واقعیت یا به‌شکلی قابل اثبات به مخاطب عرضه می‌شود (chadwick, 2017: 162)

هابز<sup>۳</sup> استاد ارتباطات و رسانه دانشگاه Rhode Island در عین حال که از افزایش رو به‌تزايد اخبار جعلی در فضای رسانه‌ای اظهار نگرانی می‌کند معتقد است جهان در حال نشان دادن واکنش مناسب نسبت به اخبار جعلی است چراکه مردم در همه جا در حال آگاه شدن نسبت به این اصل هستند که "تمام پیام‌های رسانه‌ای ساخته می‌شوند. (Hobbs, 2017: 32)

باکینگهام<sup>۴</sup> استاد آموزش و مدیر مرکز مطالعات کودکان، جوانان و رسانه‌ها در دانشگاه لندن در تعریف خود از خبر جعلی آن را خبری می‌داند که به‌عمد برای گمراه کردن یا فریب دادن ساخته می‌شود. وی می‌افزاید که مهم است مخاطبان، اخبار طنزآمیز را مانند آنچه در تارنماهایی مانند onion می‌آید، از اخبار جعلی تشخیص دهند؛ هرچند ممکن است بعضی از مخاطبان همیشه این تمایزات را جدی نگیرند. (Buckingham, 2017: 67)

دسته‌بندی‌هایی مختلف از اطلاعات جعلی در دنیا ارائه شده که در این پژوهش به هفت‌گانه‌ای که مورد پذیرش کثیری از صاحبان‌نظر در عرصه علوم ارتباطات قرار گرفته، به‌شرح زیر پرداخته می‌شود:

۱. محتوای طنز: هدف آن آسیب‌رساندن نیست ولی ظرفیت فریبکاری را دارد.

1 Knorr

2 Chadwick

3 habbse

4 Buckingham

۲. محتوای مغالطه‌آمیز: استفاده گمراه‌کننده از اطلاعات برای دسیسه‌پردازی را شامل می‌شود.
۳. محتوای تقلیدی: از منابع واقعی تقلید می‌شود.
۴. محتوای ساختگی: ۱۰۰ درصد کذب بوده، برای آسیب رساندن و فریبکاری تولید می‌شود.
۵. ارتباطات جعلی: هنگامی که تیترو، محتوای بصری یا توضیحات، متن را پشتیبانی نمی‌کنند.
۶. بافت/بستر جعلی: در هنگامی که محتوای واقعی با اطلاعاتی در بافت جعلی ارائه می‌شود.
۷. محتوای دستکاری شده: هنگامی که متنی واقعی برای فریبکاری دستکاری می‌شود (سلطانی فر، سلیمی و فلسفی، ۱۳۹۷، ۵۳).

**چرایی تولید اطلاعات جعلی:** اگر جهت چاره‌اندیشی پیرامون اخبار جعلی به دنبال راه‌حلی جدی هستیم، باید درباره کسانی که این اطلاعات را تولید می‌کنند و دلایل شیوه تولید آن فکر کنیم. اطلاعات جعلی به دلیل وجود عواملی چون روزنامه‌نگاری ضعیف، طنز، تحریک کردن یا دست انداختن، تعصب شدید، جانبداری، منافع اقتصادی، تأثیر سیاسی، تبلیغات و... تولید می‌شوند. در جدول شماره ۱، ماتریس اطلاعات جعلی ارائه شده است (warlde, 2017: 456)

جدول شماره ۱: ماتریس اطلاعات جعلی

اطلاعات غلط و گمراه‌کننده							
مقوله عامل	محتوای ساختگی	محتوای دستکاری شده	محتوای تقلیدی	بافت/بستر جعلی	محتوای مغالطه‌آمیز	ارتباطات جعلی	طنز
روزنامه‌نگاری ضعیف				P	P	P	
طنز	*		*				*
تحریک کردن یا دست انداختن	*	*	*				
تعصب شدید				*			
جانبداری				*	*		
منافع اقتصادی	*		*			*	
تأثیر سیاسی	*	*	*	*	*		
تبلیغات	*	*	*	*	*		

گاه حکومت‌ها و دولت‌ها نیز جهت تحقق برخی اهداف سیاسی، نظامی، اقتصادی و... در انتشار اخبار جعلی نقش دارند به نحوی که در پاره‌ای از اوقات با هک کردن سایت‌های مختلف، این اهداف را دنبال می‌کنند.

### دلایل پذیرش اخبار جعلی از سوی مردم: جایگزینی اخبار جعلی به جای اخبار واقعی

موضوعی جدید نیست. اما سوال این است که چرا اغلب مردم علی‌رغم بالارفتن سطح آگاهی‌های عمومی هنوز هم این اخبار را باور می‌کنند. عواملی متعدد سبب‌ساز شکل‌گیری این امر می‌شوند تا مردم به راحتی اخبار جعلی را باور کنند. در این میان، چهار عامل سادگی شناخت، ناهماهنگی در شناخت، اثر پس‌زدن و وحدت گروهی/اجتماعی، بیش از همه در باور اخبار جعلی توسط مردم نقش دارند.

از دیگر دلایل پذیرش اخبار جعلی از سوی مردم می‌توان به قدرت پیام‌های تصویری و ارسال هماهنگ و مکرر آن‌ها اشاره کرد. هنگامی که ارسال پیام از سوی ارتباط‌گر هماهنگ و مداوم باشد، به دلیل انبوه پیام‌هایی که هر روز می‌بینیم، ذهن بسیار خسته و متکی به اکتشافات (میانبرهای ساده روان‌شناختی)، به راحتی فریب می‌خورد. هنگامی که درباره یک موضوع به دفعات چندین پیام را می‌بینیم، ذهن آن را میانبری معتبر تعبیر کرده و در تعاقب آن می‌گوییم: «این پیام به‌طور حتم واقعی است، چون امروز آن را به دفعات دیده‌ام.» این در حالی است که هر چه متن به سمت بصری‌تر شدن سیر می‌کند، احتمال انتقاد از آن کمتر و امکان باورپذیری آن بیشتر می‌شود؛ در نتیجه احتمال نقد اطلاعاتی که در جهت باورهای پیشین مخاطب هستند، کمتر و چون ازدیاد اطلاعات ذهن را خسته می‌کند، تاثیرگذاری بر مخاطب سهل‌تر است (warlde, 2017:458).

### شیوه‌های انتشار اخبار جعلی

افراد در رسانه‌های اجتماعی با کلیک کردن روی دکمه بازنشر، ناآگاهانه و بدون کنترل واقعی بودن مطلب، آن‌ها را به اشتراک می‌گذارند. برخی دیگر از خبرهای جعلی را روزنامه‌نگارانی منتشر می‌کنند که بیش از هر زمان و به‌طور هم‌زمان تحت فشار درک‌پذیر کردن و گزارش صحیح دادن اطلاعات پدیدار شده در اینترنت قرار دارند. بر همین منوال اشخاصی دیگر نیز آن اخبار را در گروه‌های به‌نسبت مرتبط به اشتراک نهاده و آگاهانه برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی تلاش می‌کنند. بعضی دیگر از این دست اخبار نیز در مقام بخشی از کمپین‌های انتشار اطلاعات جعلی توسط شبکه‌های تروریستی و شبکه‌هایی که توسط روبات‌ها مدیریت می‌شود، به اشتراک گذاشته می‌شود (warlde, 2017:502).

## روش‌های پوشش اخبار جعلی

تحریف، ساختن یک یا چند دشمن فرضی، پاره حقیقت گویی، محک زدن، ادعا به جای واقعیت، شایعه، ماساژ پیام، کلی بافی، زمان بندی، حذف، قطره چکانی، دروغ بزرگ یا استفاده از دروغ محض، فوریت بخشیدن ساختگی به خبر، پیچیده کردن خبر برای عدم کشف حقیقت.

### یافته‌های پژوهش

#### ۱- سهم هر یک از رسانه‌های خبری در پوشش اخبار جعلی

داده‌های جدول زیر نشان می‌دهد که میزان پوشش اخبار جعلی در خبرگزاری فارس، ۳،۰۶، با توجه به میزان حداکثر ۴ و حداقل ۲، در حد متوسط قرار دارد. میانگین به دست آمده پوشش اخبار جعلی در باشگاه خبرنگاران جوان، ۲،۹۸، با در نظر گرفتن حداکثر ۴ و حداقل ۲، در حد کم برآورد شده است. میانگین بدست آمده پایگاه خبری عصر ایران ۲،۸۵ با در نظر گرفتن حداکثر ۴ و حداقل ۱ در حد متوسط برآورد شده است. همچنین میانگین بدست آمده خبر فوری ۲،۸۱ با در نظر گرفتن حداکثر ۴ و حداقل ۱ در حد متوسط برآورد شده است. میزان پوشش اخبار جعلی در اتاق خبر، ۳،۳۳، با توجه به میزان حداکثر ۵ و حداقل ۱، در حد متوسط قرار دارد. میزان پوشش اخبار جعلی در همشهری، ۲،۷۴، با توجه به میزان حداکثر ۵ و حداقل ۱، در حد کم قرار دارد. میزان پوشش اخبار جعلی در جام جم، ۳،۲۱ با توجه به میزان حداکثر ۵ و حداقل ۲، در حد متوسط قرار دارد.

متغیر گروه	میانگین	حداکثر	حداقل	میانگین	میانگین	میانگین	انحراف استاندارد
میزان پوشش اخبار جعلی	۳،۰۶	۴	۲	۲	۲	۳،۰۶	۰/۰۶۳
	۲،۹۸	۴	۲	۲	۲	۲،۹۸	۰/۰۷۵
	۲،۴۹	۴	۱	۱	۱	۲،۴۹	۰/۱۱۴
	۲،۸۵	۴	۱	۱	۱	۲،۸۵	۰/۰۶۲
	۲،۸۱	۴	۱	۱	۱	۲،۸۱	۰/۰۶۵
	۳،۳۳	۵	۱	۱	۱	۳،۳۳	۰/۰۸۱
	۲،۷۴	۴	۱	۱	۱	۲،۷۴	۰/۱۰۲
	۳،۲۱	۵	۲	۲	۲	۳،۲۱	۰/۰۷۲

## ۲- منابع خبری اخبار جعلی

۱- جام جم<sup>۱</sup>، ۲- پایگاه اطلاع رسانی «تابناک»، ۳- خبرگزاری فارس<sup>۲</sup>، ۴- همشهری آنلاین<sup>۳</sup>، ۵- باشگاه خبرنگاران جوان<sup>۴</sup>، ۶- عصر ایران: وبگاه خبری تحلیلی عصر ایران، ۷- خبر فوری<sup>۵</sup>، ۸- اتاق خبر

## ۳- موضوعات اخبار جعلی با تأکید بر حوزه فرهنگ در منابع خبری مورد بررسی این پژوهش کدام است؟

موضوعات فرهنگی شامل سینما، تلویزیون، رسانه (مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی)، ادبیات، شعر، میراث فرهنگی، گردشگری، هنرهای تجسمی، موسیقی، کتاب و کتابخوانی و سایر است.

اخبار جعلی با تأکید بر حوزه فرهنگ به چه میزان در منابع مورد بررسی پوشش داده می‌شود؟

## ۳-۱ میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه ی سینما

باتوجه به نتایج جدول ۲ می‌توان بیان نمود که میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه ی سینما در رسانه‌های منتخب در طی ۹۰ روز، با میانگین ۳,۶۹ بوده است.

## جدول ۲: میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه ی سینما در رسانه‌های منتخب

میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه سینما		متغیر
درصد فراوانی	فراوانی	
۲,۲	۲	اصلاً
۳,۳	۳	۱ بار
۱۴,۴	۱۳	۲ بار
۱۴,۴	۱۳	۳ بار
۳۴,۴	۳۱	۴ بار
۳۱,۱	۲۸	۵ بار
-	-	بیشتر از ۵ بار
۱۰۰	۹۰	جمع

1 <http://jamejamonline.ir/>

2 [www.farsnews.com](http://www.farsnews.com)

3 [Hamsharionline.ir](http://Hamsharionline.ir)

4 [www.yic.ir](http://www.yic.ir)

5 <https://telegram.me/akhbarefori>

میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه سینما		متغیر
درصد فراوانی	فراوانی	
۳,۶۹		میانگین
۴		میانه
۴		نما
۱,۲۶۹		انحراف معیار
۱,۶۱۰		واریانس
۰		حداقل
۵		حداکثر

### ۲-۳ میزان پوشش اخبار جعلی موسیقی

باتوجه به نتایج جدول ۳ می‌توان بیان نمود که میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه ی موسیقی در رسانه‌های منتخب در طی ۹۰ روز، به میزان ۳۵,۶ درصد یک بار ؛ ۱۴,۴ درصد به صورت ۲ بار، ۱۰ درصد ۳ بار، ۲۰ درصد ۴ بار ؛ ۳,۳ درصد ۵ بار بوده است. نیز داده‌های جدول فوق نشان داد که پوشش اخبار جعلی در زمینه ی موسیقی در رسانه‌های خبری منتخب با میانگین ۱,۹۱ بوده است.

### ۳-۳ میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه رادیو و تلویزیون :

باتوجه به نتایج جدول ۴ می‌توان بیان نمود که میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه ی رادیو و تلویزیون در رسانه‌های منتخب در طی ۹۰ روز، به میزان ۲۵,۶ درصد یک بار ؛ ۱۵,۶ درصد به صورت ۲ بار، ۳,۳ درصد ۳ بار، ۳۲,۳ درصد ۴ بار ؛ ۱۵,۶ درصد ۵ بار بوده است. نیز داده‌های جدول فوق نشان داد که پوشش اخبار جعلی در زمینه ی رادیو و تلویزیون در رسانه‌های خبری منتخب با میانگین ۲,۷۳ بوده است.

جدول ۳ میزان پوشش اخبار جعلی موسیقی در رسانه‌های منتخب

میزان پوشش اخبار جعلی		متغیر
درصد فراوانی	فراوانی	
۷,۸	۷	اصلاً
۲۵,۶	۲۳	۱ بار
۱۵,۶	۱۴	۲ بار
۳,۳	۳	۳ بار

میزان پوشش اخبار جعلی		متغیر
درصد فراوانی	فراوانی	
۳۲,۳	۲۹	۴ بار
۱۵,۶	۱۴	۵ بار
-	-	بیشتر از ۵ بار
۱۰۰	۹۰	جمع
۲,۷۳		میانگین
۳		میانه
۴		نما
۱,۶۶۸		انحراف معیار
۲,۷۸۲		واریانس
۰		حداقل
۵		حداکثر

جدول ۴- میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه رادیو و تلویزیون

میزان پوشش خبری اخبار جعلی سینما		متغیر
درصد فراوانی	فراوانی	
۱۶,۷	۱۵	اصلاً
۳۵,۶	۳۲	۱ بار
۱۴,۴	۱۳	۲ بار
۱۰	۹	۳ بار
۲۰	۱۸	۴ بار
۳,۳	۳	۵ بار
-	-	بیشتر از ۵ بار
۱۰۰	۹۰	جمع
۱,۹۱		میانگین
۱		میانه
۱		نما
۱,۴۹۶		انحراف معیار
۲,۲۳۹		واریانس
۰		حداقل
۵		حداکثر

### ۳-۴ میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه ادبیات

باتوجه به نتایج جدول ۵ می‌توان بیان نمود که میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه ادبیات در رسانه‌های منتخب در طی ۹۰ روز، به میزان ۳۷,۸ درصد یک بار ؛ ۲,۲ درصد به صورت ۲ بار، ۱,۱ درصد ۴ بار، بوده است. به عبارتی دیگر میزان پوشش خبری اخبار جعلی در زمینه ادبیات در رسانه‌های خبری منتخب ۴۱,۱ بوده است

### ۳-۵ میزان پوشش خبری اخبار جعلی در زمینه رسانه

باتوجه به نتایج جدول ۶ می‌توان بیان نمود که میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه رسانه در رسانه‌های منتخب در طی ۹۰ روز، به میزان ۳,۳ درصد یک بار ؛ ۲۲,۲ درصد به صورت ۲ بار، ۲۲,۴ درصد ۳ بار، بوده است. به عبارتی دیگر میزان پوشش خبری اخبار جعلی در زمینه رسانه در رسانه‌های خبری منتخب ۵۰ درصد بوده است.

### ۶. میزان میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه میراث فرهنگی:

باتوجه به نتایج جدول ۷ می‌توان بیان نمود که میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه میراث فرهنگی در رسانه‌های منتخب در طی ۹۰ روز، به میزان ۴۲,۲ درصد یک بار؛ ۱۰ درصد به صورت ۲ بار، ۱۵,۶ درصد ۳ بار، ۲۱,۱ درصد ۴ بار بوده است. به عبارتی دیگر میانگین پوشش خبری اخبار جعلی در زمینه میراث فرهنگی در رسانه‌های خبری منتخب ۲,۳۲ بوده است.

جدول ۵ میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه ادبیات

میزان پوشش اخبار جعلی		متغیر
درصد فراوانی	فراوانی	
۵۸,۹	۵۳	اصلاً
۳۷,۸	۳۴	۱ بار
۲,۲	۲	۲ بار
-	-	۳ بار
۱,۱	۱	۴ بار
-	-	۵ بار
-	-	بیشتر از ۵ بار
۴۱,۱	۳۷	جمع
۰/۴۷		میانگین



میزان پوشش اخبار جعلی		متغیر
درصد فراوانی	فراوانی	
۰		میانه
۰		نما
۰/۰۶۹		انحراف معیار
۰/۴۳۱		واریانس
۰		حداقل
۴		حداکثر

جدول ۶- میزان پوشش خبری اخبار جعلی در زمینه رسانه

میزان پوشش اخبار جعلی		متغیر
درصد فراوانی	فراوانی	
-	-	اصلاً
۳,۳	۳	۱ بار
۲۲,۲	۲۰	۲ بار
۲۲,۴	۲۲	۳ بار
۵۰	۴۵	۴ بار
-	-	۵ بار
-	-	بیشتر از ۵ بار
۵۰	۹۰	جمع
۳,۲۱		میانگین
۳,۵۰		میانه
۴		نما
۰/۹۰۶		انحراف معیار
۰/۸۲۰		واریانس
۳		حداقل
۴		حداکثر

جدول ۷- میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه میراث فرهنگی

میزان پوشش خبری اخبار جعلی		متغیر
درصد فراوانی	فراوانی	
۳,۳	۳	اصلاً
۴۲,۲	۳۸	۱ بار
۱۰	۹	۲ بار
۱۵,۶	۱۴	۳ بار
۲۱,۱	۱۹	۴ بار
۷,۸	۷	۵ بار
-	-	بیشتر از ۵ بار
۹۲,۲	۸۷	جمع
۲,۳۲		میانگین
۲		میانه
۱		نما
۱,۴۷۵		انحراف معیار
۲,۱۷۶		واریانس
۰		حداقل
۵		حداکثر

جدول ۷-۲ میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه گردشگری

میزان پوشش اخبار جعلی		متغیر
درصد فراوانی	فراوانی	
۲۴,۴	۲۲	اصلاً
۳۳,۳	۳۰	۱ بار
-	-	۲ بار
۱۶,۷	۱۵	۳ بار
۲۵,۶	۲۳	۴ بار
-	-	۵ بار
-	-	بیشتر از ۵ بار
۷۵	۹۰	جمع

میزان پوشش اخبار جعلی		متغیر
درصد فراوانی	فراوانی	
۱,۸۶		میانگین
۱		میانه
۱		نما
۱,۶۷		انحراف معیار
۲/۵۰۷		واریانس
۰		حداقل
۴		حداکثر

با توجه به نتایج جدول ۸ می‌توان بیان نمود که میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه ی گردشگری در رسانه‌های منتخب در طی ۹۰ روز، به میزان ۳۳,۳ درصد یک بار ؛ ۱۶,۷ درصد به صورت ۳ بار، ۲۵,۶ درصد ۴ بار، بوده است. به عبارتی دیگر میانگین پوشش اخبار جعلی در زمینه ی گردشگری در رسانه‌های خبری منتخب ۱,۸۶ بوده است.

### ۳-۸ میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه کتاب و کتابخوانی

با توجه به نتایج جدول ۹ می‌توان بیان نمود که میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه ی کتاب و کتابخوانی در رسانه‌های منتخب در طی ۹۰ روز، به میزان ۱۳,۳ درصد یک بار ؛ ۶,۷ درصد به صورت ۲ بار، بوده است. به عبارتی دیگر میانگین پوشش اخبار جعلی در زمینه ی کتاب و کتابخوانی در رسانه‌های خبری منتخب ۰,۲۷ بوده است.

جدول ۹- پوشش خبری اخبار جعلی در زمینه کتاب و کتابخوانی

میزان پوشش خبری اخبار جعلی		متغیر
درصد فراوانی	فراوانی	
۸۰	۷۲	اصلاً
۱۳,۳	۱۲	۱ بار
۶,۷	۶	۲ بار
-	-	۳ بار
-	-	۴ بار
-	-	۵ بار

میزان پوشش خبری اخبار جعلی		متغیر
درصد فراوانی	فراوانی	
-	-	بیشتر از ۵ بار
		جمع
۰/۲۷		میانگین
۰		میانه
۰		نما
۰/۰۶۱		انحراف معیار
۰/۳۳۳		واریانس
۰		حداقل
۲		حداکثر

موضوعات اخبار جعلی با تاکید بر حوزه فرهنگ: موضوعات فرهنگی شامل سینما، رادیو و تلویزیون، رسانه، ادبیات، موسیقی و هنرهای تجسمی، گردشگری و کتاب و کتابخوانی بوده است.

جدول ۱۰. سهم هریک از موضوعات فرهنگی در منابع خبری

انحراف استاندارد	واریانس	ف	مکثریت	میانگین	میانگین	گروه	گروه متغیر
۰/۰۸۲	۰/۶۰۷	۳	۵	۲	۲,۹۱	سینما	اخبار فرهنگی
۰/۲۷۵	۰/۵۴۱	۲	۵	۲	۳,۰۹	رادیو و تلویزیون	
۰/۲۴۲	۰/۴۶۷	۲	۵	۲	۲,۷۸	رسانه	
۰/۰۶۲	۰/۵۸۷	۳	۵	۲	۲,۶۳	ادبیات	
۰/۷۴۱	۰/۵۴۹	۳	۵	۲	۳,۱۳	میراث فرهنگی	
۰/۳۱۰	۰/۰۹۶	۲	۵	۳	۳,۰۹	موسیقی و هنرهای تجسمی	
۰/۶۲۳	۰/۳۸۹	۲	۵	۳	۳,۵۷	گردشگری	
۰/۵۰۶	۰/۲۵۶	۴	۲	۲	۳,۰۳	اخبار فرهنگی	

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد مولفه‌ی گردشگری در بین منابع خبری منتخب بیشترین میانگین (۳,۵۷)، و سپس میراث فرهنگی (۳,۱۳) و رادیو و تلویزیون (۳,۰۹) بیشترین پوشش خبری را دارا می‌باشند

### محل وقوع اخبار جعلی با تأکید بر حوزه فرهنگ در منابع خبری مورد بررسی چگونه است؟

مشاهدات منابع خبری نشان داد که محل وقوع اخبار جعلی با تأکید بر حوزه فرهنگ، صدا و سیما، مردم، ماهواره‌ها، مطبوعات و اینترنت بوده است.

### ارزشهای خبری برجسته شده در اخبار جعلی در حوزه فرهنگ در منابع خبری مورد بررسی کدام هستند؟

استفاده از شهرت بازیگران جهت برجسته سازی خبر جعلی به عنوان نمونه "اقدامات و فعالیت‌های آقای ..... در زلزله ی کرمانشاه" برخورد (اختلاف، درگیری): برخورد فکری بین بازیگران و مسئولان سیاسی کشور، زلزله کرمانشاه و سواستفاده برخی از بازیگران، با استفاده از معیارهای عاطفی علاقه‌ها و توجهات شخصی افراد را تحریک نموده اند.

### اخبار جعلی با تأکید بر حوزه فرهنگ به چه میزان و چگونه در منابع خبری مورد بررسی منتشر می‌شوند؟

ارزیابی حاصل از نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که از میان منابع خبری منتخب شده ی پژوهش، مولفه‌ی سینما با میانگین ۳,۶۹ بیشترین میزان پوشش اخبار جعلی را به خود اختصاص داده است. همچنین رادیو و تلویزیون با میانگین ۲,۷۳ و رسانه با میانگین ۳,۲۱ بیشترین پوشش اخبار جعلی بکار رفته در منابع خبری منتخب بوده است. همچنین کتاب و کتابخوانی، با میانگین ۰,۲۷ به عنوان کمترین پوشش خبری اخبار جعلی بکار رفته بوده است.

جدول شماره ۱۱: پوشش اخبار جعلی بر حوزه فرهنگ

متغیرها و مولفه‌های پژوهش	میانگین	کمترین	بیشترین	واریانس	انحراف استاندارد
سینما	۳/۶۹	۱	۵	۱/۶۱۰	۰/۱۳۴
رادیو و تلویزیون	۲/۷۳	۱	۵	۲/۷۸۲	۰/۱۷۶
رسانه	۳/۲۱	۰	۴	۰/۸۲۰	۰/۶۵۷
ادبیات	۰/۴۷	۰	۴	۰/۴۳۱	۱/۲۵۲
میراث فرهنگی	۲/۷۹	۰	۵	۲/۳۲۶	۱/۵۲۵
کتاب و کتابخوانی	۰/۲۷	۰	۲	۰/۳۳۳	۰/۵۷۷
موسیقی و هنرهای تجسمی	۱/۹۱	۰	۵	۲/۲۳۹	۱/۴۹۶
اخبار جعلی	۲/۴۷	۱	۴	۰/۴۹۶	۰/۶۸۵

**نتایج رتبه بندی پوشش اخبار جعلی :** در رابطه با جدول زیر (جدول ۱۲) فرضیه‌ای که می‌توان بررسی نمود این است، که میزان پوشش اخبار جعلی به یک میزان در منابع خبری منتخب به کار گرفته شده است، در مقابل این فرض که این میزان یکسان نمی باشد. این فرض را با استفاده از آزمون فریدمن در سطح معنی دار  $\alpha = 0/05$  که در آن آماره آزمون خی دو برابر ۳۲۸,۲۱۲ و سطح معنی داری آن صفر بدست آمده، آزموده شد. با استفاده از نتیجه آزمون این فرض که این میزان برابر است رد می‌شود سینما و رادیو و تلویزیون در منابع خبری منتخب به عنوان بیشترین پوشش اخبار جعلی، بکار گرفته شده است.

جدول شماره ۱۲. نتایج رتبه‌بندی پوشش اخبار جعلی

اولویت	پوشش اخبار جعلی	میانگین رتبه
۱	سینما	۶,۴۶
۲	رسانه	۵,۹۶
۳	رادیو و تلویزیون	۵,۵۵
۴	میراث فرهنگی	۵,۵۲
۵	موسیقی و هنرهای تجسمی	۴,۲۴
۶	گردشگری	۴,۰۶
۷	کتاب و کتابخوانی	۲,۱۲
۸	ادبیات	۲,۰۹

### الگوی اجرایی مقابله با اخبار جعلی کدام است؟

یکی از روش‌هایی که در مقابله با اخبار جعلی بسیار اثرگذار تشخیص داده شده، آموزش سواد رسانه‌ای است چراکه سواد رسانه‌ای به مردم دانش و مهارتی می‌دهد که برای تفکیک دروغ از واقعیت بدان نیاز دارند. به همین سبب بسیاری از مدارس و دانشگاه‌ها در سراسر جهان به ارائه و اجرای برنامه‌های آموزشی در قالب سواد رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی با تأکید بر کمک به تشخیص مردم در شناسایی اخبار جعلی از واقعی اقدام کرده‌اند. در این بخش با هدف کمک به معلمان، دانش آموزان و مراکز آموزشی به تشریح مهارت‌ها و استراتژی‌های مقابله با اخبار جعلی اقدام می‌شود. مبنای همه آن‌ها داشتن تفکر انتقادی و طرح سوالاتی با خود در مواجهه با اخبار جعلی است.

## نتیجه‌گیری

با آغاز قرن بیست‌ویکم و گسترش فزاینده وسایل ارتباطی اینترنت‌مبنا که دسترسی حداکثری مخاطب به بازار اطلاع‌رسانی در جامعه‌ای شبکه‌ای که موجبات تبدیلیش را به کاربر شهروند در پی داشت؛ ساختارهای جوامع به شدت و بیش از گذشته تحت تاثیر گردش اطلاعات و بازتاب اخبار قرار گرفت. این مهم موجب آن شد تا کوچک‌ترین خبر، فارغ از صحت و سقم آن در بوم ارتباطی به سرعت نشر یافته؛ منشا اثراتی گوناگون شود. در این بستر، مهم‌ترین موضوع که چند صباحی است بسیاری از دولت‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌ها، مراکز آموزشی و حتی اصحاب رسانه را به شدت درگیر خود کرده است، پدیده اخبار جعلی است که سبب شده کثیری از رویدادهای واقعی، کژ و وارون به نظر آیند. کژنمایی رویدادها به سبب تولید و نشر اخبار مجعول، صاحبان نظر در عرصه علوم ارتباطات و مدافعان دسترسی آزاد به اطلاعات واقعی را بر آن داشته تا برای مقابله با این مشکل ارتباطی چاره‌جویی نمایند. لذا در تعاقب این مهم این پژوهش با هدف بررسی میزان پوشش اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن در پی یافتن و تعمیق پاسخ دوپرسش اصلی برآیند که عبارتند از: «اخبار جعلی با تأکید بر حوزه فرهنگ به چه میزان و چگونه در منابع خبری مورد بررسی منتشر می‌شوند؟» الگوی اجرایی مقابله با اخبار جعلی کدام است؟ «اخبار جعلی اخباری متشکل از اطلاعات جعلی و شایعات است که مغرضانه به منظور جهت دادن به افکار عمومی جهت کسب منافع خاص، به‌مدد رسانه‌های فردی و جمعی تولید و منتشر شده، باعث می‌شود. با توجه به نقش مخاطب/کاربران در مقام یکی از عوامل موثر در تولید و نشر اخبار جعلی تأکید می‌شود عوامل متعددی سبب باورپذیری اخبار جعلی توسط گروه هدف مذکور می‌شود که از این جمله سادگی شناخت، ناهماهنگی در شناخت، اثر پس‌زدن، وحدت گروهی/اجتماعی، قدرت پیام‌های تصویری و ارسال هماهنگ و مکرر آن‌ها هستند. در جامعه شبکه‌ای فعلی، ماهیت فضای ارتباطی به گونه‌ای شکل گرفته که سهولت دسترسی به تولید و انتشار اخبار و اطلاعات و سودآوری سرشار موجود در پس این جریان، دولتمردان، احزاب، سازمان‌ها، گروه‌های تروریستی و ... بر آن داشته تا با نقش‌آفرینی در این فرآیند در پی کسب منافع خود باشند.

ارزیابی حاصل از نتایج نشان می‌دهد که از میان منابع خبری منتخب شده ی پژوهش، مولفه‌ی سینما با میانگین ۳,۶۹ بیشترین میزان پوشش اخبار جعلی را به خود اختصاص داده است. همچنین رادیو و تلویزیون با میانگین ۲,۷۳ و رسانه با میانگین ۳,۲۱ بیشترین

پوشش اخبار جعلی بکار رفته در منابع خبری منتخب بوده است. همچنین کتاب و کتابخوانی، با میانگین ۰,۲۷، به عنوان کمترین پوشش خبری اخبار جعلی بکار رفته بوده است. چگونه می‌توان اخبار جعلی را شناسایی نمود. در پاسخ به این سؤال، سازمان‌های رسمی بین‌المللی، موسسات علمی، انجمن‌های مردم نهاد، بنگاه‌های رسانه‌ای و بسیاری دیگر، تلاش کرده‌اند تا با ارائه راهکارها و آموزه‌های مهارتی مختلف، یاریگر مخاطب/کاربر در این مسیر باشند؛ آن هم با طرح سؤال‌هایی مانند: چگونه از این خبر مطلع شدم؟ چگونه اطلاع حاصل کنم که خبر مذکور درست است؟ منبع این خبر کجاست؟ چه کسی این خبر را منتشر کرده است؟ و انگیزه منتشر کننده خبر از این امر چیست؟ و ... به‌هنگام مواجهه با هرگونه خبر برای تشخیص واقعی و جعلی بودن آن که می‌تواند گامی بلند در جهت شناسایی اخبار جعلی محسوب شود.

جایگزینی اخبار جعلی به‌جای اخبار واقعی موضوعی جدید نیست؛ اما فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی مجال مناسب برای تولید و انتشار اخبار جعلی فراهم کرده و با افزایش جنبه‌های بصری و صوتی این اخبار و اطلاعات، امکان تفکیک خبر واقعی از جعلی دشوارتر شده است؛ لذا این پرسش مطرح می‌شود که چه مهارت‌هایی برای مقابله با اخبار جعلی وجود دارد. علی‌رغم تمام تلاش‌هایی که برای مقابله با تولید و انتشار این اخبار انجام شده، ولی موثرترین این روش‌ها افزایش سواد رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی مخاطبان است. به‌مدد مهارت‌ها و استراتژی‌هایی در قالب سواد رسانه‌ای می‌توان به آموزش این مهم کمک کرد که برخی از آن مهارت‌ها در قالب هرم اخبار جعلی که شرح آن رفت، ممکن است. با توجه به تلاش‌های جدی انجام گرفته در مسیر تشخیص اخبار جعلی در جهان، آمادگی برای مواجهه با این اخبار باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد و موضوع سواد رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی در مراکز آموزشی با جدیتی بیشتر پیگیری شود تا مهارت‌های لازم جهت تشخیص اخبار جعلی آموزش داده شود.

در پایان باید تاکید کرد؛ رسانه‌ها در مقام یکی از ارکان موثر در تولید و انتشار اخبار جعلی با رعایت اصل مسئولیت اجتماعی و پایبندی به اخلاق رسانه‌ای و اصول حرفه‌ای، «دقت» و «صحت» را در مسلخ «سرعت» قربانی نکنند و با توسل به شیوه‌های نوین خبری و تعامل بهتر و بیشتر با مخاطبان به رقابت با سایر رسانه‌ها بویژه رسانه‌های اجتماعی بپردازند.



از مخاطب/کاربران انتظار می‌رود با سهولت دسترسی به تولید و نشر اطلاعات و اخبار، مسئولانه‌تر و با کسب مهارت‌ها و سوادهای لازم ضمن تشخیص اخبار واقعی از جعلی به‌افزایش بهتر نقش کاربرشهروندی در فضای مذکور بپردازند. تأکید می‌شود که با توجه به افزایش بیشتر جنبه‌های بصری و صوتی و چندرسانه‌ای اخبار جعلی در کنار ارتقای انواع سوادها، مخاطب/کاربران، سواد بصری خود را بیش از گذشته ارتقا بخشند. از دولت‌ها و سازمان‌ها انتظار می‌رود در عین پرهیز از تولید و نشر اخبار جعلی که به شفاف‌سازی فضای خبری منتهی می‌شود با گسترش آموزش‌های لازم، زمینه را برای افزایش آگاهی‌های مخاطب/کاربران فراهم نمایند. با توجه به فقر ادبیات علمی بومی در حوزه اخبار جعلی امید است صاحب‌نظران عرصه علوم ارتباطات، پژوهشگران، دانشجویان و ... با استفاده از منابع و تجارب بین‌المللی در این زمینه، نسبت به گفتمان‌سازی حداکثری در خصوص اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن اهتمام ورزند.

## منابع

- "شیوه‌های تحلیل پوشش خبری" (۱۳۹۰)، پرشین بلاگ به نشانی <https://mherdad540.persianblog.ir>
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴)، خبر، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها، چاپ اول، تهران
- شفقنا (۲۴ ابان ماه ۱۳۹۶)، "اخبار جعلی از کجا می‌آیند" منتشر شده در پایگاه خبری شفقنا <https://fa.shafaqna.com/news>
- سلطانی فر، محمد، سلیمی، مریم و فلسفی، سید غلامرضا (۱۳۹۶)، اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن، فصلنامه رسانه، سال ۲۸، شماره سوم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- یارمحمدی، حمیدرضا، احمدی، حاجی محمد (۱۳۹۴)، مطالعه جهت‌گیری و نحوه پوشش بحران داعش در سایتهای ایرنا، بی بی سی فارسی و صدای امریکا، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، سال هفتم، شماره ۲۷، تهران
- بصربیان جهرمی، حسین، دانش فهیم، فریماه (۱۳۹۴)، بررسی تطبیقی چگونگی به کارگیری نرم خبرها (مطالعه موردی ۲۰،۳۰ و ۶۰ دقیقه تلویزیون بی بی سی) فصلنامه رسانه، سال ۲۶، شماره سوم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۹)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ شانزدهم.
- سلطانی فر، محمد؛ هاشمی، شهناز (۱۳۸۲) پوشش خبری، تهران، انتشارات سیمای شرق.
- نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۳) راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها، خبرگزاری فارس، تهران، چاپ اول.
- Aml, (February 27, 2017), Fake News Triangle, (<http://www.aml.ca/fake-news-triangle/>) , (<http://www.aml.ca/fake-news-triangle-production/>), (<http://www.aml.ca/fake-news-triangle-audience/>), (<http://www.aml.ca/fake-news-triangle-text/>)
- Buckingham, david (2017), Fake news: is media literacy the answer?,
- Cambridge dictionary (2017), Definition of "fake news",
- Collinsdictionary (2017), Definition of "fake news",
- <https://www.collinsdictionary.com/us/dictionary/english/fake-new>
- <https://www.collinsdictionary.com/us/submission/18357/fake+news>
- Chadwick, Paul (12 May 2017), Defining fake news will help us expose it,

- Hobbs, renee (2017), Fake news,  
<https://twitter.com/reneehobbs/status/827945402456498176>
- Knorr, Caroline (2017), 3 Easy Ways Google, Facebook, and Twitter Help Kids Sniff Out Fake News,
- Merriam webster (2017), The Real Story of 'Fake News',
- Rouse, Margaret (February 2017), Definition of “fake news”,
- <http://whatis.techtarget.com/definition/fake-news>
- Stroud, Forrest (2017), Fake news, <http://www.webopedia.com/TERM/F/fake-news.html>
- Urbandictionary (2017), Fake News,  
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fake%20news>
- Wardle , Claire (February 16, 2017) Fake news. It’s complicated,