

## شناسایی گونه‌های مشابه با خبر جعلی و تبیین شاخصه‌های تفاوت بین آن‌ها

■ محمدحسین ساعی<sup>۱</sup>، محمدحسین آزادی<sup>۲</sup>، هادی البرزی دعوتی<sup>۳</sup>

### چکیده

عبارت جدید «خبر جعلی» با ظهور تغییرات گسترده در زیرساخت‌های ارتباطاتی و پدید آمدن رسانه‌های نو و تغییرات بعدی در ساختارها و نهادهای جوامع انسانی، از جمله در سیاست و اقتصاد پدید آمد و در سال‌های اخیر به یکی از مسائل بحث‌برانگیز حوزه‌های عمومی و دانشگاهی رشته‌های مرتبط با روزنامه‌نگاری، رسانه، ارتباطات و فرهنگ تبدیل شده است. این اصطلاح علمی در مباحث عمومی برای تبیین پدیده‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد که لزوماً در معنای دقیق کلمه خبر جعلی نیست. فقدان تعریف واضح از اصطلاح خبر جعلی و مواردی که به صورت معمول با این اصطلاح علمی اشتباه گرفته می‌شوند شناسایی و مقابله با هر کدام از این موارد را دشوار می‌کند. این مقاله، با بررسی جامع منابع علمی موجود، انواع گونه‌های مشابهی را که بعضاً حتی از سوی افراد دانشگاهی با خبر جعلی یکسان در نظر گرفته می‌شوند شناسایی کرده است. این گونه‌های مشابه عبارت‌اند از: محتوای طنز، نقیضه، محتوای ساختگی، محتوای دست‌کاری شده، پروپاگاندا، محتوای تجاری، محتوای حیل‌گرانه و شایعه. سپس از طریق مصاحبه عمیق با ۱۸ نفر از متخصصان حرفه‌ای و دانشگاهی حوزه خبر و رسانه، شاخصه‌هایی برای مقایسه و سازمان‌دهی مفهومی این پدیده‌های رسانه‌ای به دست آمد که عبارت‌اند از: «مؤلف»، «سردبیری»، «محتوا» و «جنس رابطه». در پایان این مقاله، بر اساس شاخصه‌های به دست آمده، به تبیین اصطلاح خبر جعلی و تدوین یک جدول کامل برای بیان روشن تمایزها و تشابه‌ها پرداخته شده است.

### واژگان کلیدی

خبر جعلی، شایعه، پروپاگاندا، محتوای ساختگی، محتوای دستکاری شده.

## مقدمه

در سال‌های اخیر رشد رسانه‌های اجتماعی فرایند ارتباط افراد با یکدیگر را تا حد زیادی تسهیل و از اساس متفاوت کرده است. کاربران این رسانه‌ها اطلاعات مدنظرشان را به اشتراک می‌گذارند، با دوستان و افراد دیگر ارتباط می‌گیرند و در خصوص مسائل مختلف کسب اطلاع می‌کنند. با وجود این مزیت‌ها، اطلاعات مشکوک هم‌زمان در این رسانه‌ها گسترش یافته‌اند. در برخی موارد، این اطلاعات مشکوک عامدانه قصد گمراه‌سازی و فریب کاربران را دارند. چنین محتواهایی اغلب «خبر جعلی» نامیده می‌شوند. انتشار گسترده خبرهای جعلی در جامعه پدیدآمده پس از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به بروز مشکلات جدی برای جوامع امروزی منجر شود. در واقع خبر جعلی می‌تواند اعتماد را [به‌عنوان پایه پدید آمدن جوامع انسانی] تحت تأثیر قرار دهد (Baumgartner & Morris, 2006)، تصور افراد از دیگران را شکل دهد (Lee, 2014) و بر نظرها و خبرهای جدی و بحث‌های سیاسی [و نیز انتخاب‌های سیاسی شهروندان] اثر بگذارد (Landreville, Holbert & LaMarre, 2010). آلکوت<sup>۲</sup> و گنزکو<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) مدعی‌اند که خبر جعلی، علاوه بر سردرگم کردن کاربران، بر نتایج انتخابات هم تأثیر می‌گذارد. بنابراین خبر جعلی از آن جهت که فرایند مردم‌سالاری و حق دسترسی به اطلاعات صحیح را مختل می‌کند تهدیدی جدی برای مردم، جامعه و نظام‌های سیاسی مردم‌سالار و بلکه همه انواع جوامع انسانی به حساب می‌آید؛ لذا شناخت این پدیده جدید، که در سال‌های گذشته به سبب تأثیراتش بر رویدادهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی محل بحث جدی حوزه‌های عمومی و محافل رسانه‌ای و دانشگاهی بوده، ضروری به نظر می‌رسد.

برخی پژوهشگران بر این باورند، اصطلاح خبر جعلی چیز جدیدی نیست و گفتمان معاصر و تبلیغات رسانه‌ای این اصطلاح را با رویکردی جدید عرضه و آن را به مطالب ساختگی و مشابه با گزارش‌های خبری وایرال شده<sup>۴</sup> در رسانه‌های اجتماعی اطلاق کرده است (Tandoc, Lim & Ling, 2018: 138). از دید این افراد، ما با پدیده جدیدی مواجه نیستیم و امری مانند «خبر جعلی» چیزی مشابه شایعه در دوره جوامع شفاهی و یا مواردی مانند محتوای ساختگی در دوره رسانه‌های پخش گسترده است.

اما گستردگی استعمال خبر جعلی در دوره جدید به‌عنوان عصر رسانه‌های اجتماعی باعث شده است تا عموم متخصصان این حوزه بپذیرند که اکنون با پدیده جدیدی مواجه هستیم و به‌واسطه همین بدعت موضوع و اهمیت تأثیرگذاری است که واژه «خبر جعلی»

1. Fake News
2. Allcott
3. Gentzkow
4. Viral

به یک کلمه کلیدی مستحدث تبدیل شده است و منابع فعلی تعریف آن را متفاوت با تعاریف پیشین می‌دانند؛ مطالعات قبلی درباره پدیده‌هایی از جمله: تبلیغات خبری<sup>۱</sup>، طنز سیاسی<sup>۲</sup> و نقیضه‌های خبری<sup>۳</sup> و... بودند.

برخی سیاست‌مداران نظیر دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور پیشین آمریکا، از خبر جعلی برای مورد تردید قرار دادن گزارش‌های خبری رسانه‌های منتقدش بهره می‌برد. در این زمینه، برخی از نهادها و سازمان‌های مردم‌نهاد، همچون سازمان غیردولتی حقوق بشری «ماده ۱۹»<sup>۴</sup> که با هدف دفاع و ترویج آزادی بیان و آزادی اطلاعات در سال ۱۹۸۷ میلادی در انگلستان به وجود آمده، مدعی‌اند که فقدان تعریف واضح از «خبر جعلی» موجب تفسیر به رأی و محدود شدن آزادی بیان در جوامع انسانی می‌شود و دولت‌ها، با سوءاستفاده از این اصطلاح، رسانه‌های مستقل و منتقد را سرکوب می‌کنند و در نهایت این برخوردها به تضعیف آزادی بیان و گردش اطلاعات در سراسر جهان منجر می‌شود (McGonagle, 2017).

در حال حاضر فقدان یک تداعی بین‌الذهانی مشترک برای درک ماهیت خبر جعلی، حتی در بین نخبگان دانشگاهی و حرفه‌ای رسانه و خبر، باعث می‌شود فهم دقیق این پدیده که مبنای اولیه هر نوع مقابله با تأثیرات نامطلوب آن در جوامع انسانی امروز است دشوار شود؛ از سوی دیگر، توانایی انتزاع مفاهیم انسانی و ایجاد تمایزهای دقیق در بین واژگانی که در بادی امر ممکن است شبیه به هم به نظر برسند خود یکی از پایه‌های رشد علمی در حوزه علوم انسانی به شمار می‌آید. یکی از موارد کلاسیک چنین انبساط معانی کلمات و ایجاد تمایز مابین واژگان مشابه توضیحات فردیناند تونیس<sup>۵</sup> در پروژه علمی معروفش برای بسط معانی واژگان جامعه<sup>۶</sup> و اجتماع<sup>۷</sup> از دید وی بود (Tonnies & Loomis, 2017)؛ واژگانی که تا پیش از این کار علمی واژگانی کاملاً مشابه تلقی می‌شدند.

لذا از آن رو که یکی از بهترین راه‌ها برای شناخت یک پدیده، علی‌الخصوص یک مفهوم جدید و چندوجهی، تبیین دقیق اصطلاحات نزدیک به آن و روشن کردن تفاوت‌ها و تضادهای مابین آن‌هاست، مقاله حاضر با هدف شناخت گونه‌های مشابه با خبر جعلی و بیان وجه تشابه و تمایز آن‌ها، سپس سازمان‌دهی همه آن مفاهیم با استفاده از شاخصه‌هایی مبتنی

1. News propaganda
2. Political satire
3. News parody
4. Article 19
5. Ferdinand Tönnies
6. Gesellschaft
7. Gemeinschaft

براسناد علمی و نظرگاه صاحب نظران و فعالان حوزه های دانشی و تجربی روزنامه نگاری و علوم ارتباطات به نگارش درآمده است؛ کاری که پیش از این به این صورت در هیچ کار شناخته شده علمی دیگر به این گستردگی و با این ابعاد اتفاق نیفتاده است.

### پیشینه پژوهش

تاندوک<sup>۱</sup>، لیم<sup>۲</sup> و لینگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، در مقاله خود با عنوان «تعریف خبر جعلی و گونه شناسی علمی تعاریف آن»<sup>۴</sup> که در مجله روزنامه نگاری دیجیتال<sup>۵</sup> چاپ شد، به تعریف و عملیاتی کردن اصطلاح «خبر جعلی» پرداخته اند. این پژوهش، با بررسی ۳۴ مقاله علمی که بین سال های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۷ میلادی از اصطلاح «خبر جعلی» استفاده کرده اند، گونه های مشابه خبر جعلی را شناسایی کرده است که از آن جمله می توان به «طنز خبر»<sup>۶</sup>، «خبر نقیضه»<sup>۷</sup>، «ساختگی»<sup>۸</sup>، «محتوای دست کاری شده»<sup>۹</sup>، «تبلیغات تجاری»<sup>۱۰</sup> و «پروپاگاندا»<sup>۱۱</sup> اشاره کرد. نویسندگان این مقاله، در نهایت، تعاریف خبر جعلی را بر اساس سطوح «راستینگی»<sup>۱۲</sup> و «فریب کاری»<sup>۱۳</sup> دسته بندی کرده اند.

ورستریت<sup>۱۴</sup>، درک بامبائر<sup>۱۵</sup> و جان بامبائر<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۷)، در مقاله ای با عنوان «شناسایی و مقابله با خبر جعلی»<sup>۱۷</sup> که در مجله مطالعات حقوقی آریزونا<sup>۱۸</sup> چاپ شد، چهار گونه مشابه با خبر جعلی یعنی «محتوای حیل گرانه»<sup>۱۹</sup>، «طنز»، «پروپاگاندا» و «ترول»<sup>۲۰</sup> را معرفی کرده و با دو شاخصه «نیت مؤلف» و «هدف تولید» به مقایسه آن ها پرداخته اند.

آزادی، ساعی و البرزی دعوتی (۱۳۹۸)، در مقاله ای با عنوان «بررسی تفاوت های خبر جعلی و شایعه از منظر اسناد علمی، صاحب نظران و فعالان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات» که در فصلنامه میان رشته ای ارتباطات و رسانه به چاپ رسیده است، به بررسی تفاوت های «خبر جعلی» و «شایعه» پرداخته اند. آن ها معتقدند که ارائه تبیین روشنی از تفاوت این دو مفهوم به شناخت هرچه بهتر معنای «خبر جعلی» منجر می شود.

- |   |   |
|---|---|
| 1. Tandoc   | 11. Propaganda                            |
| 2. Lim  | 12. Facticity                             |
| 3. Ling   | 13. Deception                             |
| 4. 'Defining "Fake news" A typology of scholarly definitions' | 14. Mark Verstraete                       |
| 5. Digital journalism   | 15. Derek E. Bambauer                     |
| 6. News Satire  | 16. Jane R. Bambauer                      |
| 7. News Parody  | 17. Identifying and Countering Fake News' |
| 8. Fabrication  | 18. Hoax                                  |
| 9. Manipulation   | 19. Hoax                                  |
| 10. Advertising   | 20. Trolling                              |

پژوهشگران این اثر مهم‌ترین تفاوت شایعه و خبر جعلی را مربوط به ظهور و بروز شایعه در جامعه شفاف‌ی و ظهور و بروز خبر جعلی در جامعه شبکه‌ای می‌دانند. تحقیقات آن‌ها همچنین نشان می‌دهد که می‌توان خبر جعلی را در بستر جامعه شبکه‌ای در سه ویژگی «تولیدکنندگی»، «ماهیت محتوا» و «ویژگی‌های کاربران» متفاوت با شایعه دانست.

سلطانی‌فر، سلیمی و فلسفی (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان «اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن» که در فصلنامه علمی رسانه به چاپ رسید، با تأکید بر این مهم که یکی از مؤثرترین شیوه‌های مقابله با اخبار جعلی توسعه آموزش سواد‌هایی از جمله سواد‌های رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی است، به نقل از واردل<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) ماتریسی از اطلاعات جعلی را ارائه داده‌اند. در این ماتریس، مقوله‌های «محتوای ساختگی»، «محتوای دست‌کاری شده»، «محتوای تقلیدی»، «بافت / بستر جعلی»، «محتوای مغالطه‌آمیز»، «ارتباطات جمعی» و «طنز» بر اساس عواملی همچون «روزنامه‌نگاری ضعیف»، «طنز»، «تحریف کردن یا دست انداختن»، «تعصب شدید»، «جانب‌داری»، «منافع اقتصادی»، «تأثیر سیاسی» و «تبلیغات» دسته‌بندی شده‌اند.

پژوهش حاضر به لحاظ پوشش، توضیح و تبیین تمام گونه‌های مشابه با خبر جعلی، تعیین شاخصه‌های دقیق‌تر و جامع‌تر برای تمایز بخشیدن میان این گونه‌ها و ارائه تفاوت‌های خبر جعلی با گونه‌های مشابه نسبت به همه این پژوهش‌های پیشین برتری دارد و به این سبب می‌تواند، ضمن به دست آوردن تعریفی واضح و روشن از خبر جعلی و مرزبندی آن با گونه‌های دیگر، به مبنایی علمی برای پژوهش‌های آتی تبدیل شود.

### نظریه نیازجویی مخاطبان در استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی

طبق این نظریه، باید عمده‌ترین تأکید را بر شناسایی و تحلیل نیازها و انتظارات مخاطبان هنگام مواجهه با رسانه‌ها و محتوای پیام‌های آنان داشت. عوامل روانی و اجتماعی، بر اساس این الگو، نیازها و انتظارات از رسانه‌ها و دیگر منابع ارتباطی را پدید می‌آورد که خود به الگوهای مختلف نیاز استفاده از رسانه‌ها، ارضای نیازها و پیامدهای خواسته یا ناخواسته منتج می‌شود. پیامدهای خواسته همان استفاده و بهره‌مندی مورد نظر مخاطب از رسانه، و پیامدهای ناخواسته تأثیر نامطلوب رسانه بر مخاطب است (کازنو، ۱۳۷۳: ۱۵).

در این نظریه، فرض کلی برای این است که فرد از رسانه‌ها در میان سایر منابع موجود در زندگی اجتماعی برای اقناع نیازها و کسب اهداف موردنظرش بهره‌گیرد. به تعبیر نظریه نیازجویی، فرد به دلیل نیازش به رسانه‌ها روی می‌آورد و در این جریان، مخاطب کاملاً

پویا فرض می‌شود (Blumler & McLeod, 1973: 19-20).  
لاندبرگ<sup>۱</sup> و هالتن<sup>۲</sup> (۱۹۶۸) در بررسی‌های خود مراحل پنج‌گانه‌ای را در قالب الگوی استفاده و بهره‌مندی از رسانه‌ها مطرح کرده‌اند:

۱. مخاطب پویا فرض می‌شود، لذا استفاده از رسانه هدفمند است.
  ۲. فرایند ارتباط جمعی پیش‌قدمی برای انتخاب رسانه در جهت برآوردن نیازها از سوی مخاطبان است.
  ۳. رسانه‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان با یکدیگر و با سایر منابع ارتباطی رقابت می‌کنند.
  ۴. از دیدگاه روش‌شناسی<sup>۳</sup>، بسیاری از اهداف کاربردی در رسانه‌ها را مخاطبان تعیین می‌کنند و آن‌ها آگاهانه و بر حسب علایق خود به رسانه‌ها روی می‌آورند.
  ۵. هنگامی که جهت‌گیری مخاطبان جست‌وجو می‌شود، داوری‌های ارزشی درباره‌ی مقاصد فرهنگی و رسانه‌های جمعی کنار گذاشته می‌شود.
- با توجه به اینکه یکی از عمده‌ی دلایل مراجعه‌ی شهروندان به رسانه‌ها کسب اخبار صحیح و افزایش آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و... از رویدادهای جهان اطراف است، ظهور خبر جعلی به‌عنوان برهم‌زننده‌ی حقیقت در فرایند توزیع و مصرف خبر اختلال به وجود می‌آورد و جامعه را دچار هرج و مرج می‌کند.

### نظریه‌ی حباب فیلتر<sup>۴</sup>

خبر جعلی تصویری اشتباه از جهان اطراف را برای مخاطب/کاربر پدید می‌آورد. حال اگر این مخاطب/کاربر منابع رسانه‌ای خود را خواسته یا ناخواسته شخصی‌سازی کرده باشد چه تأثیر عمیقی بر فکر و ذهن و باورهایش در زندگی فردی و اجتماعی ایجاد خواهد شد؟ در واقع، این شخص در دنیایی از اطلاعات غلط زندانی شده است بدون آنکه از این موضوع مطلع باشد. این مهم یکی از ابعاد نامطلوب فناوری‌های ارتباطی جدید است که در قالب نظریه‌ی «حباب فیلتر» مطرح می‌شود. سانستین<sup>۵</sup> چنین تصویری از مفهوم یادشده دارد: افراد خود را در «پبله‌های اطلاعاتی»<sup>۶</sup> که در حقیقت «جهان‌های

1. Lund Berg
2. Hulten
3. Methodology
4. The Filter Bubble Theory
5. Sunstein
6. Information Cocoons

ارتباطی»<sup>۱</sup> نام دارند حبس می‌کنند و در آن فقط آنچه ما می‌گوییم و چیزهایی که ما را آرام و خوشحال می‌کند می‌شنویم (Sunstein, 2006: 9).

حباب فیلتر در حقیقت نوعی انزوای فکری<sup>۲</sup> است و زمانی رخ می‌دهد که وب‌سایت‌ها از الگوریتم‌هایی استفاده کنند که بیشتر اطلاعات موردپسند کاربران را به وی ارائه دهند. وب‌سایت‌ها این مفروضات را براساس اطلاعات مربوط به کاربر ایجاد می‌کنند، مانند رفتار رسانه‌ای کاربران در گذشته؛ که براساس کلیک، سابقه مرور، سابقه جست‌وجو و موقعیت مکانی وی به دست آمده است. نتایج جست‌وجو از «گوگل» و صفحه جست‌وجوی «اینستاگرام» برای هر کاربر مستقل دو مثال کامل از این پدیده است. حباب فیلتر واژه‌ای است که الی پاریزر<sup>۳</sup>، فعال اینترنت، در کتاب فیلتر حباب: آنچه اینترنت از شما پنهان می‌کند<sup>۴</sup> در سال ۲۰۱۱ مطرحش کرد.

در دوره بلوغ رسانه‌های جدید، برخلاف فضایی که در ابتدا تصور می‌شد که این رسانه‌ها بستر گفت‌وگوی بی‌نظیری را بین اقشار، طبقات و اصناف جامعه‌های انسانی خواهند گشود، محتوای رسانه‌ای به‌طور فزاینده‌ای برای هر کاربر شخصی‌سازی شده است. قبل از ظهور رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌های خبری به‌طور کلی محتوای یکسانی در اختیار همه مخاطبان خود قرار می‌دادند؛ اما اکنون و در عمل، وب‌سایت‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند محتوای شخصی‌سازی شده‌ای را برای هر کاربر به‌طور مستقل نشان دهند؛ این وضعیت ممکن است به بحرانی برای گفت‌وگو در جوامع انسانی تبدیل شود و سرزمین حاصلخیزی را برای مصرف‌گسترده اخبار جعلی و آثار اجتماعی نامطلوب آن، از جمله نوعی بی‌هنجاری<sup>۵</sup> اجتماعی، فراهم آورد.

### نظریه جامعه شبکه‌ای<sup>۶</sup>

بسیاری از نویسندگان اصطلاح «جامعه شبکه‌ای» را بر «جامعه اطلاعاتی»<sup>۷</sup> ترجیح می‌دهند که جان ون دایک<sup>۸</sup> و مانوئل کاستلز<sup>۹</sup> از این دسته هستند؛ اگرچه از مفهوم جامعه اطلاعاتی غفلت نمی‌کنند. در مفهوم جامعه اطلاعاتی آنچه مورد تأکید است تغییر «جوهره» فعالیت‌ها

1. Communication Universes
2. Intellectual Isolation
3. Eli Pariser
4. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You
5. Anomie
6. Network society Theory
7. Information Society
8. Jan Van Dijk
9. Manuel Castells

و فرایندهاست. اما در مفهوم جامعه شبکه‌ای، توجه به سوی تغییر اشکال سازمان دهی و زیرساخت‌های این جوامع است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۳۳۶).

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 ارتباطات رودررو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه سازمان دهی» اصلی و «ساختارهای» بسیار مهم جامعه مدرن هستند (ون دایک، ۱۳۸۴: ۲۴). ابداع و گسترش رسانه‌های اجتماعی به تسریع در روند شبکه‌سازی جوامع و ایجاد تغییرات بنیادین در همه مؤلفه‌های جامعه انسانی اعم از سیاست، اقتصاد، فرهنگ، رسانه و حتی انسان منجر شده است. در چنین جوامعی معنای خبر و شیوه‌های تولید و توزیع و مصرف آن از اساس دچار تغییر شده تا جایی که واژه‌ای به‌عنوان روزنامه‌نگاری شبکه‌ای<sup>۱</sup> برای توضیح این وضعیت ابداع شده است. در چنین فضایی است که پدیده خبر جعلی با ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد آن شکل می‌گیرد، لذا بدون شناخت دقیق این بستر و زیرساخت تولید خبر جعلی، درک دقیق این پدیده و تمایز آن با پدیده‌های مشابه به‌صورت دقیق ممکن نخواهد بود.

## نظریه انگاره‌سازی<sup>۲</sup>

ارائه انگاره‌ای (تصویری) از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیا و رویدادها به مخاطب «انگاره‌سازی خبری» نام دارد. در انگاره‌سازی، با بازتاب واقعیت سروکار داریم. واقعیت‌ها دست‌کاری می‌شوند و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی «فن» و کلید کارگشای معنی‌سازی در جهان خبراست (شعار غفاری، ۱۳۷۳: ۲۱). دانیل بورستین<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) انگاره را واقعیتی جعلی در نظر می‌گیرد و معتقد است که جریان انگاره‌سازی از سوی فرستنده پیام انجام می‌شود؛ فرستنده به‌صورت هدفمند تصاویری گمراه‌کننده یا نیمه‌واقعی را برای رسیدن به مقاصد خاصی عرضه می‌کند.

خبر در روزنامه‌نگاری امروز انگاره‌ای از واقعیت است که برای تغییر در ساخت واقعیت ساخته و پرداخته می‌شود. به عبارت دیگر، «جهان رسانه‌ای» با «جهان واقعی» تفاوت آشکار دارد. صاحبان صنایع خبری و عاملان خبرگزاری‌های بزرگ با به‌کارگیری فنون مهندسی خبر همچون گزینشگری، انگاره‌سازی و برجسته‌سازی تصویر تفسیری از واقعیت ارائه می‌دهند که منافع اقتصادی و سیاسی خود را تأمین می‌کنند (رضوی‌زاده، ۱۳۷۷: ۲۱۹).

1. Networked Journalism
2. Image Making Theory
3. Boorstin Daniel



تولیدکنندگان خبر جعلی نیز برای تولید مطالب جعلی اقدام به دست‌کاری و تحریف تصاویر و فایل‌های ویدئویی می‌کنند. دست‌کاری تصاویر با ظهور عکس‌های دیجیتال، نرم‌افزارهای قدرتمند ویرایش تصویر و شناخت فن‌ها به یک پدیده فزاینده تبدیل شده است. این اقدام ممکن است از ساده به پیچیده باشد. تنظیمات ساده می‌تواند شامل افزایش اشباع رنگ و حذف عناصر جزئی، و تغییرات بیشتر یا تهاجمی می‌تواند شامل حذف یا قرار دادن فرد در یک تصویر باشد. اخیراً این موضوع در روزنامه‌نگاری شهروندی و رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته و با موجی از مشکلات در تأیید اطلاعات و تصاویر به اشتراک گذاشته شده همراه بوده است. این موضوع در بین کاربران به عادت تبدیل شده که بدون بررسی صحت مطالب، اقدام به انتشار آن‌ها می‌کنند (Tandoc et al., 2018). پس نظریه انگاره‌سازی خبر در شرایط فعلی و بر بستر رسانه‌های اجتماعی نیز قابل تعمیم است و بر همین اساس، مورد توجه این پژوهش قرار گرفته است.

### خبر جعلی

کواندت<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۱۹) بر این باورند که تاکنون تعریف روشنی از خبر جعلی ارائه نشده است. دانشگاه استنفورد چنین تعریفی از خبر جعلی ارائه می‌دهد: «مقالات خبری که به‌طور دقیق و عمدی غلط و قادر به گمراه کردن خوانندگان هستند». ژانگ و قربانی در تعریف خود می‌آورند: «خبر جعلی به انواع روایت‌ها و خبرهای دروغی که عمدتاً در اینترنت منتشر می‌شوند اشاره دارد تا از مسیر فریب خوانندگان اهداف سیاسی، مالی و... مؤلفان را تأمین کند» (Zhang & Ghorbani, 2019: 4). مک گونگل<sup>۲</sup> (۲۰۱۷: ۲۰۳) نیز خبر جعلی را این‌گونه تعریف می‌کند: «خبر جعلی اطلاعاتی است که با هدف فریب دادن و گمراه کردن دیگران تولید و منتشر می‌شود. این اطلاعات در پی آن است تا باورهای غلطی را به مخاطبان عرضه کند و یا در باورهای درست قبلی آنان تردید ایجاد کند. این اطلاعات گمراه‌کننده در قالب خبر واقعی دیده می‌شوند».

در عمده تعاریف ارائه‌شده از خبر جعلی تاکنون، در ساده‌ترین حالت و بدون توجه به ابعاد زیرساختی، زمینه‌ای و انسانی این پدیده، درباره آن سخن گفته شده است و به نظر می‌رسد باید این تعاریف دقیق‌تر و عمیق‌تر شوند. شاید بتوان دقیق‌ترین تعریف از این پدیده را در تعریف آزادی، ساعی و البرزی دانست که با بررسی ابعاد مختلف آن خبر جعلی را اطلاعات مخربی دانسته‌اند که به‌صورت حرفه‌ای و سازمانی در پوشش خبر واقعی و در راستای ایجاد جنگ روانی و فریب افکار عمومی غالباً بر بستر رسانه‌های شبکه‌ای غیررسمی

1. Quandt
2. McGonagle

تولید و منتشر می‌شوند (آزادی، ساعی و البرزی دعوتی، ۱۳۹۸: ۱۱).  
 اگرچه برای رسیدن به تعریف دقیق‌تر و رسیدن به افق نظری و علمی لازم برای فهم عمیق‌تر پدیده خبر جعلی، باید کارهایی مانند همین مقاله صورت بگیرد تا بتوان به دید روشن‌تری از فهم خبر جعلی رسید.

### کاربران رسانه‌های اجتماعی در مواجهه با خبر جعلی

امروزه رسانه‌های اجتماعی به یک ابزار مهم برای کسب آگاهی از آخرین تحولات و رویدادهای جهان پیرامون تبدیل شده‌اند، که حتی در شکل دهی به رفتار سیاسی رأی‌دهندگان نیز تأثیر زیادی دارند (عقیلی، روشن دل اربطانی و فرجیان، ۱۳۹۷). دلایل توجه مردم به رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های ذاتی این رسانه‌هاست: الف) رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های خبری جمعی نظیر روزنامه، رادیو و تلویزیون ارزان‌تر و در دسترس‌تر هستند. ب) به اشتراک‌گذاری، نظر دادن و بحث کردن در مورد اخبار و مطالب با دوستان و سایر کاربران در رسانه‌های اجتماعی آسان‌تر از رسانه‌های جمعی است (آزادی، ساعی و البرزی دعوتی، ۱۳۹۸: ۱۲). این رسانه‌ها در واقع محصول هم‌افزایی شبکه‌های اجتماعی با فناوری وب هستند و شبکه‌های اجتماعی را می‌توان نوعی ساختار متشکل از کنشگران و روابط پویای بین آن‌ها دانست. کنشگران را نیز می‌توان شامل افراد یا گروه‌ها، سازمان‌ها و حتی برنامه‌های رایانه‌ای به حساب آورد (عبداللهی‌نژاد، قاسمی‌نژاد و صادقی، ۱۳۹۵: ۳۸).  
 از آن جهت که پلتفرم رسانه‌های اجتماعی بر دو عنصر «کلیک» و «بازنشر» متکی است، کاربران را به نشر دادن مطالب تشویق می‌کنند، به همین دلیل زمینه برای گسترش اطلاعات نامناسب نظیر خبر جعلی نیز در این رسانه‌ها فراهم می‌آید. کاربران رسانه‌های اجتماعی در یک تقسیم‌بندی اولیه در مواجهه با خبر جعلی به سه دسته تقسیم‌بندی می‌شوند (Shu, Bernard & Liu, 2019):

- الف) «کاربران متقاعدکننده»<sup>۱</sup> که با اهداف خاصی، خبر جعلی را برای ترغیب و اثرگذاری بر دیگران منتشر می‌کنند.  
 ب) «کاربران زودباور»<sup>۲</sup> که زودباورند و به راحتی متقاعد می‌شوند که خبر جعلی را باور کنند.  
 ج) «کاربران روشنگر»<sup>۳</sup> که دیرباورند و دیدگاه‌های مقاوم و شکاکانه‌ای در برابر خبر جعلی دارند.

1. Persuaders
2. Gullible Users
3. Clarifiers

## حساب‌های کاربری مخرب

علاوه بر تقسیم‌بندی کاربران بر اساس الگوی مزبور در بخش قبلی، نوع دیگری از کاربران در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند که از آن‌ها به «حساب‌های کاربری مخرب»<sup>۱</sup> یاد می‌شود، جالب آنکه برخی از این کاربران مخرب ممکن است انسان واقعی نباشند. این حساب‌های کاربری مخرب از آن جهت که توانایی گسترش، توزیع و مدیریت دریافت خبر جعلی را دارند مورد توجه ما قرار گرفته‌اند. این حساب‌ها شامل «ربات‌های اجتماعی»<sup>۲</sup>، «ترول‌ها» و «کاربران سایبرگ»<sup>۳</sup> هستند (Shu et al., 2019) و در ادامه به معرفی هر کدام می‌پردازیم.

**الف) ربات‌های اجتماعی** نوعی از حساب‌های رسانه‌های اجتماعی هستند که از سوی یک الگوریتم کامپیوتری کنترل می‌شوند. این الگوریتم قادر است به صورت خودکار محتواهای ارزشمند تعیین شده‌ای را تولید کند و با سایر کاربران حاضر در رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کند. ربات‌ها بسته به آنکه چگونه برنامه‌نویسی شده باشند ممکن است مخرب باشند یا نباشند (Shu, Sliva, Wang, Tang & Liu, 2017). باین حال ربات‌ها می‌توانند نهادهای مخربی باشند که مخصوصاً برای دست‌کاری و انتشار خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی طراحی شده‌اند (Shu et al., 2019). ایگ زیفمان<sup>۴</sup> در گزارش سال ۲۰۱۵ شرکت «ایمپرو اینکاپسولا»<sup>۵</sup> در خصوص ربات‌های مخرب بیان می‌کند که «وسعت این تهدید به‌گونه‌ای است که در هر روز مشخص، بیش از ۹۰ درصد از همه رویدادهای امنیتی [مؤثر] در شبکه ما نتیجه فعالیت ربات‌های مخرب است».

**ب) تروول‌ها** کاربران واقعی هستند که با هدف ایجاد اختلال در فرایندهای معمول جوامع آنلاین فعالیت می‌کنند و مصرف‌کنندگان را به یک پاسخ عاطفی و به دور از عقلانیت و منطق تحریک می‌کنند. تروول‌ها انتشار آسان خبر جعلی در میان جوامع آنلاین را فراهم می‌کنند (Shu et al., 2019). هدف اصلی تروول‌ها ایجاد احساسات منفی مانند ترس و خشم در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی است به طوری که شک و تردید و بی‌اعتمادی را میان آن‌ها نهادینه کنند. هنگامی که یک کاربر دچار شک و تردید و بی‌اعتمادی شود نمی‌داند چه چیزی را باور کند و نهایتاً به عبور از حقیقت

1. Destructive Users
2. Social Bots
3. Cyborg Users
4. Igal Zeifman
5. Imperva Incapsula

و پذیرش دروغ از سوی وی منجر می‌شود (Shu et al., 2017). ترول‌ها اغلب به صورت گروهی و سازمان‌دهی شده، که از آن به «کارخانه ترول» یاد می‌شود، فعالیت می‌کنند.

**ج) کاربران سایبرگ** ترکیبی از حساب‌های واقعی و جعلی هستند که می‌توانند خبر جعلی را به روشی که با ورودی‌های انسانی ترکیب شوند گسترش دهند. حساب‌های سایبرگ برای انجام فعالیت‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی تنظیم می‌شوند. معمولاً این حساب‌ها به دست افراد واقعی به‌عنوان پوشش ثبت می‌شوند، اما از برنامه‌ها برای انجام فعالیت در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. سوئیچ آسان بین انسان‌ها و ربات‌ها فرصت‌های منحصر به فردی را برای انتشار خبر جعلی فراهم می‌کند (Shu et al., 2019). سایبرگ‌ها در واقع کاربران انسانی هستند که برای خودکارسازی و تقویت پست‌های اجتماعی خود از نرم‌افزارها و اتوماسیون‌های رایانه‌ای استفاده می‌کنند.

اینک که انواع کاربران در رسانه‌های اجتماعی و در مواجهه با خبرهای جعلی و نقش مهم آن‌ها در تولید و گسترش اطلاعات در این پلتفرم‌ها را ارائه دادیم، به مرور نظریه‌های مخاطب/کاربر مرتبط با رسانه‌های جمعی و جدید می‌پردازیم.

### گونه‌های مشابه خبر جعلی

بر اساس پژوهش‌های صورت‌گرفته در منابع علمی، ما هشت گونه مشابه با خبر جعلی را شناسایی کردیم. این گونه‌ها از حیث زبانی، ساختاری و رسانه‌ای با خبر جعلی تشابهاتی دارند که ابتدا لازم است مروری بر هر کدام از آن‌ها داشته باشیم و در نهایت بر اساس شاخص‌هایی که به دست آورده‌ایم به تبیین شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها با یکدیگر بپردازیم:

#### ۱. محتوای طنز

شایع‌ترین گونه مشابه خبر جعلی مطرح‌شده در پژوهش‌ها طنز است. لغت‌نامه آکسفورد در توضیح این واژه آورده است: «استفاده از شوخی، کنایه، اغراق و ریشخند برای انتقاد از حماقت‌ها و اشتباهات عمومی، به‌خصوص در مسائل سیاسی یا که مسائل دیگر»؛ این لغت‌نامه در تکمیل تعریف خود این چنین می‌آورد: «یک بازی، رمان، فیلم، و یا هر کار دیگری که از طنز استفاده می‌کند» (Oxford Dictionary, 2019).

در حوزه رسانه، این اصطلاح به برنامه‌هایی اشاره دارد که با بهره‌گیری از طنز به تقلید

کمیک برنامه‌های خبری می‌پردازد. نمونه آن را می‌توان در برنامه «دیلی شو»<sup>۱</sup> و شبکه «کمدی سنترال»<sup>۲</sup> آمریکا یافت. این برنامه‌ها معمولاً برویدادهای جاری تمرکز دارند و اغلب از سبک پخش اخبار تلویزیونی (صحبت کردن پشت میز، با پخش عکس و فیلم) آن‌هم به صورت منظم استفاده می‌کنند. با این حال، تولیدکنندگان برنامه خود را هنرمند و کم‌دین معرفی می‌کنند نه روزنامه‌نگار و خبرنگار. این برنامه‌ها به طور شفاف برای طنز و سرگرمی مخاطبان ساخته می‌شوند. عوامل این برنامه‌ها در تلاش‌اند تا با استفاده از الفاظ کمیک و طعنه‌آلود و اغراق‌آمیز مخاطبان خود را حفظ کنند. معمولاً برای جلوگیری از گمراهی مخاطب و تأکید بر طنز بودن محتوای برنامه، در خلال برنامه از افکت‌های صوتی خندیدن استفاده می‌شود (Baym, 2005: 260-263).

علی‌رغم کم‌رنگ شدن طنز در رسانه‌های جریان اصلی، مطالعات متعدد نشان می‌دهد که برنامه‌های طنز بخش مهمی از اکوسیستم رسانه‌ای هستند. معمولاً از طنز برای بیان انتقادات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی استفاده می‌کنند. این برنامه‌ها، علاوه بر جنبه سرگرمی، جنبه آگاهی‌دهندگی نیز دارند. پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد افرادی که برنامه‌های طنز را تماشا می‌کنند از رویدادهای سیاسی روز آگاه‌اند (Kohut, Morin & Keeter, 2007). یکی از ویژگی‌های جالب توجه این برنامه‌ها توانایی آن‌ها در کشف روابط بین رویدادهای به روز با رویدادهای گذشته و ارائه یک تصویر کلان از رویدادها به مخاطبان است (Kohut et al., 2007). مثلاً، «دیلی شو» اغلب اظهارات جدید سیاست‌مداران را با اظهارات گذشته آن‌ها مقایسه کرده و تناقض‌های موجود در صحبت‌هایشان را به نمایش می‌گذارد (Baym, 2005: 262).

در حالی که مطالعات پیشین از محتوای طنز به عنوان گونه‌ای مشابه با خبر جعلی یاد کرده‌اند، ولی جعلی بودن آن‌ها تنها به قالب نمایشی مورد استفاده‌شان اشاره دارد و محتوای این برنامه‌ها اغلب از واقعیت‌های سیاسی گرفته شده است (Tandoc et al., 2018). در ایران از این شیوه بیشتر در فضای اینستاگرام استفاده می‌شود و برخی از خرده‌سلبی‌ها از این طریق به شهرت رسیده‌اند؛ صفحاتی چون «خبر بیست و بیست دقیقه»<sup>۳</sup>، «زود نیوز»<sup>۴</sup> و «مسئول مجازی»<sup>۵</sup> در اینستاگرام از این دسته‌اند. در سال‌های گذشته نیز بخشی با عنوان «صرفاً جهت اطلاع» در خبر بیست و سی شبکه دو سیمای جمهوری اسلامی ایران بر این اساس تولید و پخش می‌شد.

1. The Daily Show
2. Comedy Central
3. @Khabare\_2020
4. @Zood.news
5. @Mehdi\_mohammadiyan

۲. محتوای نقیضه<sup>۱</sup>

یکی دیگر از اشکالی که به عنوان گونه‌ مشابه خبر جعلی معرفی شده «محتوای نقیضه» است. لغت‌نامه آکسفورد این واژه را «تقلید از سبک یک نویسنده، هنرمند، یا ژانر خاص با اغراق عمدی برای کمیک‌تر کردن اثر» می‌داند (Oxford Dictionary, 2019). این گونه، همچون محتوای طنز، از بذله و شوخی برای جذب مخاطب استفاده می‌کند و قالب ارائه محتوای نقیضه در حوزه‌های رسانه‌های خبری تقلید از رسانه‌های خبری است. نقطه تمایز محتوای نقیضه با محتوای طنز در استفاده از اطلاعات غیرواقعی برای افزایش چاشنی طنز اثر است. در واقع نقیضه در بردارنده محتوای ساختگی است. محتوای نقیضه، به جای ارائه گزارش مستقیم در مورد رویدادهای جاری از طریق بذله و شوخی، با ایجاد گزارش‌های خبری تخیلی نکات مهم رویدادها را برجسته می‌کند (Tandoc et al., 2018).

یکی از مشهورترین رسانه‌هایی که از محتوای نقیضه بهره می‌برد وب‌سایت «آنیون»<sup>۲</sup> است. این وب‌سایت از اخبار و گزارش‌های غیرواقعی به عنوان ابزاری برای انتقاد از مسائل و رویدادهای جامعه استفاده می‌کند. گرچه متصدیان این رسانه اذعان دارند که هدفشان فریب مخاطبان نیست، چنان‌که اسکات دیکرز<sup>۳</sup> بنیان‌گذار آنیون گفته، به اشتباه افتادن مخاطبان به خاطر مطالب منتشرشده آنیون فراگیر نیست و معمولاً نادر و تصادفی است (Hutchinson, 2017)، ولی این صحبت دیکرز صرفاً در قبال شهروندان آمریکایی که در این کشور زندگی می‌کنند و می‌دانند آنیون یک رسانه نقیضه‌گوست قابل استناد است و به کار بردن آن در قبال شهروندان سایر کشورها صحیح نیست، چرا که مطالب این وب‌سایت بارها کاربران سایر کشورها را به اشتباه انداخته است. یکی از خبرهای منتشرشده بر روی این وب‌سایت که برخی مخاطبانش را به اشتباه انداخت این بود: «کره شمالی با موفقیت یک دانشمند هسته‌ای را منفجر کرد» (The Onion, 2017). در موردی دیگر انتشار یک مقاله در این وب‌سایت، با این تیتراژ که «اکثر روستاییان سفیدپوست آمریکا احمدی‌نژاد را به اوباما ترجیح می‌دهند» (Fallon, 2012)، برخی از خبرگزاری‌های رسمی ایران همچون خبرگزاری فارس را به اشتباه انداخت. این اشتباه فارس سوژه بسیاری از رسانه‌های دنیا از جمله رسانه‌های آمریکایی شد (McGreal, 2012).

برکویتز<sup>۴</sup> و شوارتز<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) بر این باورند که محتوای طنز و محتوای نقیضه در کنار رسانه‌های غیررسمی همچون وبلاگ‌نویسان یک مرز منحصر به فردی را با رسانه‌های رسمی

1. Parody
2. The Onion
3. Scott Dickers
4. Berkowitz
5. Schwartz

ایجاد می‌کنند و از صاحبان قدرت و رسانه‌های رسمی انتقاد می‌کنند. در واقع اینان به عنوان «ناظران مطبوعات» عمل کرده و کمک می‌کنند تا رفتار حرفه‌ای روزنامه‌نگاری حفظ شده و اعتبار رسانه‌های خبری بهبود یابد.

در برخی از گونه‌های مشابه با خبر جعلی، حرفه‌ای‌ها و کاربران هر دو در تولید محتوا نقش دارند، ولی از آن جهت که محتوای طنز و محتوای نقیضه یک اقدام حرفه‌ای است نمی‌تواند به‌طور وسیع به دست کاربران عادی تولید شود (Tandoc et al., 2018). نکته مهم در این دو گونه مشابه خبر جعلی آن است که پیمان نانوشته‌ای بین ناشر و مصرف‌کننده مبنی بر غیرواقعی بودن و طنز بودن محتواهای ارائه‌شده وجود دارد.

### ۳. محتوای ساختگی<sup>۱</sup>

سومین گونه شناخته‌شده مشابه خبر جعلی «محتوای ساختگی» است. محتوای ساختگی به مطالبی اطلاق می‌شود که هیچ مبنا و پایه واقعی و حقوقی ندارند، ولی به سبک مقالات خبری و برای مشروعیت بخشی منتشر می‌شوند، از این رو محتوای ساختگی تا حدود زیادی با خبر جعلی هم‌پوشانی دارد و حتی می‌توان آن را خبر جعلی دانست. لغت‌نامه آکسفورد آن را «ساختن چیزی برای فریب دادن» معنا کرده است (Oxford Dictionary, 2019). برخلاف محتوای طنز و نقیضه، هیچ توافق ضمنی‌ای میان نویسنده و خواننده مبنی بر غیرواقعی بودن محتوا وجود ندارد و به‌عکس، مقصود طرفین، یعنی قصد مؤلف از تولید و قصد خواننده از مصرف کاملاً در تعارض با یکدیگر است. در واقع تولیدکنندگان این مطالب اغلب قصد ارائه اطلاعات گمراه‌کننده را دارند، در حالی که قصد خواننده دریافت اطلاعات و اخبار صحیح است. محتوای ساختگی می‌تواند بر بستر وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها و یا رسانه‌های اجتماعی منتشر شود. دشوار بودن تشخیص این قبیل مطالب ساختگی زمانی بیشتر می‌شود که گروه‌های دارای مشروعیت، افراد شناخته‌شده و احزاب سیاسی این مطالب را منتشر کنند.

همانند محتوای نقیضه، یک محتوای ساختگی موفق، دست‌کم از دیدگاه نویسنده، مطلبی است که از الگوهای رفتاری و یا جزئیاتی که از قبل وجود دارد استفاده کند. این پیوند با مطالب غالباً سیاسی باعث می‌شود تا خواننده این مطالب را به عنوان واقعیت بپذیرد. در این گونه مشابه خبر جعلی، خواننده، به سبب آنکه مطالب منتشرشده از سوی رسانه‌های غیررسمی و افراد و گروه‌های به‌ظاهر معتبر و با تلفیق سبک‌های خبری و سخنرانی‌ها منتشر می‌شوند، با مشکل بیشتری در تصدیق مواجه است. این مطالب همچنین می‌تواند در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شود و در نتیجه، مشروعیت بیشتری کسب کند، زیرا کاربر این مطالب را از افراد و گروه‌های موثق دریافت می‌کند. کاربرانی که با برند و

آدرس واقعی وبسایت‌ها آشنا نیستند ظاهر سایت‌ها را مبنای قضاوت در مورد اعتبار آن‌ها قرار می‌دهند (Flanagin & Metzger, 2007). به این ترتیب، ناشران محتواهای ساختگی با ایجاد نسخه‌های تقلیدی از سازمان‌های خبری رسمی نظر کاربران را به سمت خود جلب می‌کنند. هنگامی که کاربر زودباور باشد و مشروعیت منبع را بپذیرد، احتمال بیشتری دارد که به مطالب اعتماد کند و صحت و سقم آن‌ها را بررسی نکند. این هم نکته مهمی است که توفیق مطالب ساختگی به کنش‌های اجتماعی پیشین منتشرکنندگان آن نیز بستگی دارد. هنگامی که یک جمعیت به یک گروه یا فردی خاص اعتماد دارد، احتمال کمتری دارد که روایت‌های انحرافی یا ساختگی در خصوص آن گروه و فرد را بپذیرد. با این حال، اگر تنش اجتماعی یعنی اختلافات جدی سیاسی، فرقه‌ای، نژادی یا فرهنگی وجود داشته باشد، احتمال آسیب دیدن مردم از این دست مطالب بیشتر خواهد بود. خلاصه اینکه، محتوای ساختگی در برخی از ابعاد مشابه با محتوای نقیضه است، البته بدون آن توافق ضمنی بین نویسنده و مصرف‌کننده که محتوای موجود ناصحیح است. در عوض، نویسنده نیت مناسبی برای انتشار ندارد و عمدتاً پیگیر منافع و انگیزه‌های سیاسی و یا اقتصادی خود است (Tandoc et al., 2018).

#### ۴. محتوای دست‌کاری شده

یکی دیگر از گونه‌های مشابه خبر جعلی «محتوای دست‌کاری شده» است. این دست‌کاری می‌تواند در متن، عکس، ویدئو و صدا رخ دهد. امکان این نوع دست‌کاری‌ها به دلیل فراگیر شدن نرم‌افزارهای تولید و تدوین متن و صوت و تصویر به وجود آمده است؛ قبلاً فراگیری این فناوری‌ها دشوار و تنها در اختیار افراد حرفه‌ای بود، اما الان این‌گونه نیست. این تنوع در دست‌کاری نشان‌دهنده ماهیت قوی، پیچیده و تکاملی خبر جعلی و محتواهای مشکوک است. گرچه با دست‌کاری در محتواهایی نظیر متن، صوت، عکس و فیلم و ارائه آن در قالب خبری می‌توان اقدام به تولید خبر جعلی کرد، ولی کاربرد دست‌کاری در محتواها فراتر از تولید خبر جعلی است به طوری که می‌توان از فناوری‌های جدید در تولید تیزرهای تبلیغاتی، کلیپ‌های طنز و سرگرمی، پوسترها و پادکستهای کم‌دی و... نیز بهره برد.

با توجه به پیدایش نرم‌افزارهای ویرایش صوت و تصویر، دست‌کاری در محتوا ممکن است از چهار طریق صورت گیرد؛ دست‌کاری در متن، دست‌کاری در عکس، دست‌کاری در صدا و دست‌کاری در ویدئو. در ادامه هر کدام از دسته‌های یادشده را توضیح خواهیم داد.



#### ۱-۴. دست‌کاری متن<sup>۱</sup>

دست‌کاری در متن از رایج‌ترین شیوه‌های مورد استفاده در خبر جعلی است. تولیدکنندگان خبر جعلی با استفاده از اطلاعات ناقص یا تحریف اطلاعات اقدام به تولید خبر جعلی می‌کنند. این موضوع می‌تواند از طریق دست‌کاری در متن یک سخنرانی یا یک مصاحبه یا انتشار سلیقه‌ای جزئی از یک کل اتفاق بیفتد. دقت کنید که در سخنرانی‌ها یا صحبت‌های طولانی‌تر، ممکن است جملات خاصی برای تکمیل بحث مطرح شود که انتشار آن جملات به تنهایی موجب بروز سوء برداشت شود. مثلاً، یکی از این دست‌کاری‌ها در ماجرای مناظره آذرماه ۱۳۹۷ پروانه سلحشوری، نماینده تهران در مجلس ایران، با فرشته روح افزا، از استادان دانشگاه شهید بهشتی تهران، رخ داد. در پایان این مناظره که با موضوع «پوشش و حجاب» برگزار شده بود، خبرگزاری رسمی ایسنا یک قطعه خبری را به نقل از این نماینده مجلس در قالب توییتی منتشر کرد (تصویر ۱).



تصویر ۱. توییت منتشرشده در صفحه خبرگزاری ایسنا درباره صحبت‌های پروانه سلحشوری

در این توییت به نقل از سلحشوری آمده بود: «همین‌که من گردنم را عمل کردم و دستم سال‌هاست درد می‌کند ثمره سال‌ها پوشیدن چادر است». انتشار این توییت

1. Text manipulation

واکنش‌های زیادی را در رسانه‌های اجتماعی به همراه داشت و چهره‌های زیادی به خاطر این جمله به سلحشوری تاختند. اما اصل ماجرا چیز دیگری بود و دانشجویان حاضر در سالن متن آن توییت را رد کردند و با محکوم کردن انتقادات یادشده، گفتند منظور سلحشوری چیز دیگری بوده است. با مصاحبه مجدد این نماینده و همچنین انتشار فیلم کامل صحبت‌های جلسه، ابهامات برطرف شد و مشخص شد که خبرگزاری ایسنا اقدام به تحریف و تقطیع سخنان وی کرده است.

#### ۴-۲. دست‌کاری عکس<sup>۱</sup>

دست‌کاری تصاویر با ظهور عکس‌های دیجیتالی، نرم‌افزارهای قدرتمند ویرایش تصویر همچون فتوشاپ و شناخت تکنیک‌ها به یک پدیده فزاینده تبدیل شده است. اثرهای این دست‌کاری ممکن است از ساده به پیچیده باشد. تنظیمات ساده می‌تواند شامل افزایش اشباع رنگ و حذف عناصر جزئی باشد. تغییرات بیشتر می‌تواند شامل حذف یا قرار دادن یک فرد در یک تصویر باشد. رسانه‌های جمعی با به‌کارگیری این تکنیک‌ها برای جلب توجه مخاطب بیگانه نیستند. اخیراً این موضوع در زمینه شهروند، روزنامه‌نگارها و رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است و به کشف مشکلاتی در تأیید صحت اطلاعات و تصاویر به اشتراک گذاشته شده منجر شده است (Tandoc et al., 2018).

زوبیاگ<sup>۲</sup> و جی<sup>۳</sup> در پژوهشی به بررسی تصاویر دست‌کاری شده‌ای پرداختند که طی طوفان سال ۲۰۱۲ سندی<sup>۴</sup> در توییتر منتشر شد. آن‌ها نمونه‌های بسیاری از دست‌کاری تصاویر را مورد بررسی قرار دادند؛ یکی از آن‌ها عکس‌هایی بود که مجسمه آزادی را در شهر نیویورک نشان می‌داد که به سبب امواج، آسیب دیده بود. برای باورپذیری بیشتر، از یک لوگوی پخش زنده تلویزیونی نیز در گوشه تصویر استفاده شده بود.

برش تصاویر نیز می‌تواند روایت تصویر را به‌طور کلی تغییر دهد. یکی از بهترین نمونه‌ها برای درک این واقعیت تصویر<sup>۲</sup> است. همان‌طور که می‌بینید با دو برش می‌توان روایت‌های کاملاً متضادی را از یک تصویر به بیننده القا کرد.

1. Picture Manipulition
2. Zubiaga
3. Ji
4. Sandy



تصویر ۲. ایجاد دو روایت متضاد با برش‌های مختلف از یک تصویر

یکی دیگر از راه‌های انتشار محتوای دست‌کاری شده مبتنی بر تصاویر برداشت‌های اشتباه از تصاویر است. این موضوع به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی، که معمولاً تصاویر به همراه کپشن منتشر می‌شوند، شایع است. مثلاً صبح روز ۱۸ بهمن ۱۳۹۷ جمعی از فرماندهان نیروی هوایی ارتش، هم‌زمان با روز نیروی هوایی ایران، با سید احمد علم‌الهدی، نماینده رهبر انقلاب اسلامی در خراسان رضوی و امام جمعه مشهد، دیدار کردند. انتشار تصویری (تصویر ۳) از این دیدار در فضای مجازی سبب شایعاتی مبنی بر این شد که فرماندهان ارتش شمال شرق کشور به آیت‌الله علم‌الهدی سلام نظامی داده‌اند (تسنیم، ۱۳۹۷/۱۱/۲۰). این موضوع با واکنش‌های متعددی از سوی شخصیت‌های سیاسی و فعالان شبکه‌های اجتماعی روبه‌رو شد. چند روز بعد و با توضیحات حجت‌الاسلام علم‌الهدی مشخص شد احترام نظامی یادشده به دلیل پخش سرود ملی ایران و احترام به فرمانده حاضر در جایگاه بوده است نه ایشان.



تصویر ۳. دیدار جمعی از فرماندهان نیروی هوایی ارتش ایران با سید احمد علم‌الهدی، امام جمعه مشهد

از طرفی زاویهٔ عکس برداری نیز می‌تواند ناخواسته به برداشت‌های اشتباه مخاطبان منجر شود. واکنش‌های عجولانه و کپشن‌های مغرضانه نیز در این امر سهیم‌اند تا جایی که به ترور شخصیت افراد منجر می‌شوند. اکثر رسانه‌های خبری معتبر به حقیقت متعهد هستند و برای جلوگیری از بروز کژتابی در روایت تصاویر خط قرمزهایی را برای خود ترسیم می‌کنند. در سال ۲۰۰۳، یکی از روزنامه‌نگاران لس‌آنجلس تایمز<sup>۱</sup>، به دلیل تلفیق دو عکس واقعی، اخراج شد، زیرا این اقدامش به تغییر در روایت تصویر منجر شده بود (Campbell, 2003).

با این حال تاکنون در رسانه‌های اجتماعی، هیچ قانون یا اصل اخلاقی در مورد به اشتراک‌گذاری تصاویر دست‌کاری‌شده منعقد نشده است. به این معنا که در رسانه‌های رسمی نهادهای ناظری برای پاسخ‌گو کردن خبرنگاران وجود دارد و تخلف از قوانین به جریمه منجر می‌شود، ولی در اینترنت و رسانه‌های غیررسمی به دلیل گستردگی این فضا امکان قانون‌گذاری و نظارت به حداقل رسیده و حتی قوانین مدوئی برای نظارت بر فعالان رسانه‌های غیررسمی وجود ندارد یا بسیار اندک است. همین موضوع یکی از عوامل اصلی ترغیب مغرضان و حیل‌گران برای تولید محتواهای مضر در فضای آنلاین است.

#### ۴-۳. دست‌کاری صوت<sup>۲</sup>

یکی دیگر از قالب‌های ارائهٔ خبر جعلی انتشار فایل‌های صوتی دست‌کاری‌شده است. تولیدکنندگان خبر جعلی با استفاده از نرم‌افزارهای ویرایش صدا اقدام به تقطیع و چسباندن بخش‌های مختلف یک فایل صوتی به یکدیگر کرده و در نهایت روایتی متفاوت نسبت به اصل ماجرا را منتشر می‌کنند.

یکی از مثال‌های خبر جعلی که به این صورت تهیه و در رسانه‌های اجتماعی ایران منتشر شد یک کلیپ صوتی کوتاه با عنوان «فایل صوتی لورفته از (آیت‌الله) خامنه‌ای در جمع فرماندهان ارشد نظام» در مرداد ۱۳۹۷ بود. سازندگان این کلیپ کوتاه با تقطیع صدا سعی کرده بودند صوتی روان و یکنواخت از بیانات آیت‌الله خامنه‌ای رهبر انقلاب اسلامی ایران ایجاد کنند تا مخاطب چنین برداشت کند که این صداها مربوط به یک سخنرانی واحد است. آن‌ها، برای افزایش کیفیت صوتی این کلیپ مونتاژشده، یک صدای محیطی (آمبیانس) واحد را در زیر صدای بیانات رهبر انقلاب اسلامی گذاشته بودند تا مشخص نشود این سخنان تقطیع شده است. تولیدکنندگان با ساخت و انتشار این فایل صوتی قصد داشتند وانمود کنند که رهبر انقلاب اسلامی اخیراً دستور برخورد شدید با مردم را به فرماندهان ارشد نظامی داده است. روزنامهٔ کیهان با بررسی‌های دقیق نشان داد که این کلیپ از صحبت‌های آیت‌الله

1. Los Angeles Times

2. Voice Manipulation

خامنه‌ای در ۶ سخنرانی مختلف مونتاژ شده است (کیهان، ۱۳۹۷/۵/۲۴). شرکت نرم‌افزاری «ادوبی» در نوامبر ۲۰۱۶ از نسخهٔ آزمایشی نرم‌افزاری به نام «ادوبی وگو»<sup>۱</sup> رونمایی کرد. این نرم‌افزار یک ویرایشگر صوتی است که امکان ویرایش و تولید نسل جدید صدا را امکان‌پذیر می‌کند و از آن به «فتوشاپ برای صدا»<sup>۲</sup> یاد می‌شود (BBC News, 2016/11/7). نرم‌افزار ادوبی وگو قادر است، با آنالیز صدای افراد، صدای آنان را شبیه‌سازی کرده و متون مورد نظر کاربر را با صدای شبیه‌سازی شده تولید کند. حتی امکان جابه‌جایی راحت کلمات و جملات در این نرم‌افزار فراهم است. طبعاً انتشار این نرم‌افزار مسیر را برای سوءاستفادهٔ تولیدکنندگان خبر جعلی برای تولید فایل‌های صوتی و ایجاد انقلابی عظیم در عملکرد سازمان‌های حرفه‌ای خبری هموار می‌کند.

#### ۴-۴. دست‌کاری ویدئو<sup>۳</sup>

یکی دیگر از مسیرهای ارائهٔ محتوای دست‌کاری شده دست‌کاری در فایل‌های ویدئویی است. این پدیده نیز همچون دست‌کاری تصاویر با استفاده از نرم‌افزارهای ویرایش فیلم انجام می‌شود. تولیدکنندگان با برش بخش‌هایی از یک فیلم ویدئویی و چسباندن آن‌ها به هم باعث بروز برداشت‌های اشتباه در میان مخاطبان می‌شوند. برای این موضوع می‌توان به مناقشات شکل‌گرفته پیرامون سلامتی «هیلاری کلینتون» پیش از انتخابات سال ۲۰۱۶ آمریکا اشاره کرد. این بحث زمانی آغاز شد که «یک فایل ویدئویی دست‌کاری شده»<sup>۴</sup> حاوی تصاویر بسیار ناامیدکننده از کلینتون، وزیر امور خارجهٔ وقت آمریکا، و سرفه‌های شدید وی در فضای یوتیوب منتشر شد. این ویدئو از سوی بازیگران سیاسی و کاربران عادی بارها منتشر و تقویت شد و بحث‌و‌جدل در خصوص آن، زمانی که کلینتون در جریان یکی از برنامه‌های تبلیغاتی‌اش غش کرد، به اوج خود رسید. البته این روایت به‌طور کامل جعلی نبود. در واقع کلینتون دچار التهابات ریوی بود. اما این موضوع و فایل ویدئویی دست‌کاری شده به یک داستان فریبنده برای مورد شک قرار دادن سلامتی بلندمدت کلینتون و اثرگذاری سیاسی بر انتخابات تبدیل شد (Tandoc et al., 2018).

در ایران نیز این اتفاق با پخش فیلم ۶ دقیقه‌ای و تقطیع شده از جلسهٔ چندساعتهٔ انتخاب آیت‌الله خامنه‌ای به‌عنوان رهبر انقلاب اسلامی ایران در مجلس خبرگان سال ۱۳۶۸ در فضای مجازی به دست یک روزنامه‌نگار ایرانی ساکن آمریکا به نام «شاهد علوی» در دی‌ماه ۱۳۹۶ رقم خورد. پایان فیلم لحظات رأی‌گیری دربارهٔ رهبری آیت‌الله خامنه‌ای است

1. Adobe Voco
2. Photoshop of speech
3. Video Manipulation

۴. این ویدئو را در آدرس (<https://www.youtube.com/watch?v=GJ0hYABkbMo>) ببینید.

که آیت‌الله هاشمی رفسنجانی، رئیس وقت مجلس خبرگان رهبری، می‌گوید: «آقایانی که با رهبری جناب آقای خامنه‌ای. تا فرزندوم البته، این موقته، دائمی نیست. تا اون موقع موافق هستند قیام بفرمایند». انتشار این فیلم تقطیع شده به بروز شبهاتی در خصوص انتخاب رهبر انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۶۸ منجر شد و شبکه‌های تلویزیونی رسمی نظیر بی‌بی‌سی فارسی بخش‌هایی از اخبار و برنامه‌های خود را به این موضوع دست‌کاری شده اختصاص دادند. با موضع‌گیری افراد مطلع و پخش فیلم کامل آن جلسه از تلویزیون ایران، مشخص شد ماجرا آن چیزی نبوده که مطرح شده و فیلم منتشرشده مربوط به جلسه انتخاب موقت رهبری پیش از برگزاری فرزندوم قانون اساسی بوده و پس از برگزاری فرزندوم و حذف شرط مرجعیت از قانون اساسی ایران، آیت‌الله خامنه‌ای دو ماه بعد و در ۱۵ مردادماه همان سال با اکثریت آرا به‌عنوان رهبر انقلاب اسلامی ایران انتخاب شد.

نمونه دیگری از دست‌کاری در فایل‌های ویدئویی استفاده از قابلیتی به نام «دیپ فیک»<sup>۱</sup> است. این قابلیت که بر اساس هوش مصنوعی<sup>۲</sup> کار می‌کند به کاربر امکان می‌دهد تا، با استفاده از تکنیک‌های موجود در نرم‌افزار، تصاویر و فیلم‌های دلخواه را بر تصاویر و فیلم‌های موجود قرار دهد و تصاویر را تلفیق کند، مثلاً سخنان یک مقام مسئول در نشست خبری را می‌توان از طریق شبیه‌سازی حالات صورت وی دست‌کاری و تحریف کرد بدون آنکه مخاطب متوجه شود که این فیلم جعلی است. از قابلیت دیپ فیک در حال حاضر بیشتر در ساخت فیلم‌های سینمایی استفاده می‌شود. علاوه بر این، اخیراً شرکت نرم‌افزاری «ادوبی»<sup>۳</sup>، در به‌روزرسانی جدید نرم‌افزار «افتر افکتس»<sup>۴</sup>، قابلیت حذف اشیا در ویدئوها را به کمک «پروژه هوش مصنوعی»<sup>۵</sup> این شرکت اضافه کرده است. این دو روش امکان دست‌کاری در فایل‌های ویدئویی برای تولید خبر جعلی را بیش از پیش فراهم می‌کنند.

##### ۵. محتوای تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا)<sup>۶</sup>

برخی از پژوهش‌ها پروپاگاندا را به‌عنوان گونه‌ای مشابه با خبر جعلی مطرح کرده‌اند (Tandoc & et al., 2018). اگرچه ما این مفهوم را فراتر و عام‌تر از خبر جعلی می‌دانیم و بر این باوریم این روزها خبر جعلی به یکی از ابزارهای جدید و مهم پروپاگاندا تبدیل شده است، به نظر می‌رسد نسبت پروپاگاندا و خبر جعلی از نوع عموم و خصوص من وجه

1. Deep Fake

۲. در این سیستم، ماشین بر اساس قابلیت یادگیری عمیق (Deep Learning) یاد می‌گیرد که تصاویر را شبیه‌سازی کند.

3. Adobe

4. After Effects

5. Scribblr

6. Propaganda

باشد. اگرچه پروپاگاندا پدیده‌ای قدیمی‌تر و دیرپاتر با ادبیات نسبتاً مفصل است، ولی پدیده‌ی خبر جعلی پدیده‌ای مبتنی بر جامعه‌ی شبکه‌ای و مفهومی نوظهور است.

ریشه‌ی کلمه «پروپاگاندا» از واژه‌ی لاتین Propagare مشتق شده است که به معنای «پخش کردن»، «نشا کردن» و «چیزی را شناساندن» است که در واقع سه مرحله‌ی کاشت، داشت و برداشت را نشان می‌دهد (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۳۲۴). اما معنای اصطلاحی پروپاگاندا عبارت است از «منتشر ساختن»<sup>۱</sup> یا «ترویج کردن»<sup>۲</sup> پاره‌ای از افکار و دیدگاه‌ها. بر اساس این نظر، هدف از این اقدام تقویت، جایگزین کردن یا تعدیل گرایش‌ها و رفتارهای گروهی از مخاطبان است (Jowett & O'donnell, 2018). در تعریف لغت‌نامه آکسفورد این چنین آمده است: «اطلاعات جانب‌دارانه یا گمراه‌کننده‌ای است که برای ترویج علل و دیدگاه‌های سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد» (Oxford Dictionary, 2019). ژاکوس الول<sup>۳</sup> (۱۹۷۳: ۶۱) در کتاب پروپاگاندا: شکل‌گیری نگرش مردم<sup>۴</sup> نظریه‌ی خود درباره‌ی پروپاگاندا را این چنین توضیح می‌دهد که طی آن «یک گروه سازمان‌یافته از پلتفرم‌های رسانه‌ای برای به‌کارگیری مشارکت فعالانه یا منفعلانه توده‌های مردمی بهره می‌گیرد». در این زمینه اغلب اوقات، واقعیت‌ها به‌صورت گزینشی بیان و بازنمایی می‌شوند تا شاهد واکنش و رفتاری احساسی و نه آگاهانه و خردمندانه از سوی مخاطب باشیم. نتیجه‌ی این امر تغییر گرایش دلخواه به‌سوی هدفی است که برای مخاطب و به‌منظور پیشبرد یک برنامه‌ی سیاسی در نظر گرفته شده است (ریخته‌گری برنجی و کدخدایی، ۱۳۹۷).

دیمیتری تولچینسکی<sup>۵</sup>، رئیس خبرگزاری «روسیا سگودنیا»<sup>۶</sup>، مدعی است که پروپاگاندا نمایش هدفمند حقیقت است و به معنای دروغ گفتن نیست (Troianovski, 2014). پس می‌توان گفت تولیدکنندگان پروپاگاندا ممکن است اقدام به دست‌کاری یا گزینشگری در حقیقت کرده و یا آن را به شیوه‌ای احساسی بیان کنند (Edgar & Sedgwick, 2002). گرث جوت و ویکتوریا اودونل<sup>۷</sup> (2018: 7) در تعریف خود از این اصطلاح می‌آورند: «پروپاگاندا تلاشی عامدانه و نظام‌مند برای شکل دادن به فهم و درک انسان و دست‌کاری برداشت او و هدایت رفتار به‌قصد دستیابی به واکنشی در راستای هدف مطلوب تولیدکننده است». عموماً هدف از پروپاگاندا تأمین منافع اشخاص، سازمان‌ها و دولت‌ها و حمایت از آن‌هاست (Tandoc et al., 2018).

1. Disseminate
2. Promote
3. Jacques Ellul
4. The Formation of Men's Attitudes
5. Dmitry Tulchinskiy
6. Rossiya Segodnya
7. Garth Jowett & Victoria O'Donnell

پروپاگاندا به سه دسته سفید، خاکستری و سیاه تقسیم بندی می شود. پروپاگاندا آشکار یا همان «پروپاگاندا سفید»<sup>۱</sup> به شیوه های باز و شفاف پروپاگاندا اشاره دارد که طی آن منبع (مثلاً ارگان منتشرکننده) و اهداف پروپاگاندا (مثلاً تأثیرگذاری بر افکار عمومی) واضح و آشکار است. در پروپاگاندا آشکار پیام به گونه ای ارائه می شود که از دقت بالای اطلاعات برخوردار باشد. این نوع پروپاگاندا نوعی ارتباط دوستانه برقرار می کند (Reilly, 2018).

در پروپاگاندا خاکستری، منبع واضح و صریح نیست و اطلاعات دقیقی ارائه نمی شود. در این نوع پروپاگاندا، با آنکه جنگ تبلیغاتی برقرار نیست، اما صلح تبلیغاتی نیز حاکم نیست. اخبار، اعلامیه و اطلاعاتی که در آن ها از عنوان یک منبع موثق، منابع مطلع و امثال آن استفاده می شود در زمره پروپاگاندا خاکستری قرار می گیرند.

پروپاگاندا پنهان یا «پروپاگاندا سیاه»<sup>۲</sup> تمایل به مخفی کردن هویت، منبع و اهداف خود را دارد. در این شیوه مردم نمی دانند چه کسی تلاش می کند بر آن ها تأثیر بگذارد و احساس نمی کنند که در جهت خاصی زیر فشارند. «پروپاگاندا سیاه» یک شکل لغزنده از «تحریک غیرمستقیم»<sup>۳</sup> است که از سوی اصحاب قدرت تعیین می شود تا از راهبردهای آنان پشتیبانی کند (Reilly, 2018). امروزه در فضای ایالات متحده، پروپاگاندا سیاه به عنوان دروغ های رسمی شناخته شده است که در مطبوعات برای حفظ موقعیت کشور (مثلاً، تزیین اهداف سیاست خارجی ایالات متحده در خارج از کشور) مطرح می شود. تبلیغات سفید نیز به دست کاری روزنامه نگاران و سازمان های خبری اشاره دارد به طوری که گزارش های خود را به نفع اهداف سیاسی دولت متمرکز کنند (Mirrlees, 2016).

دو شیوه عمده پروپاگاندا یعنی پروپاگاندا سفید و سیاه به هیچ وجه ثابت نیستند. همان طور که ژاکوس الول<sup>۴</sup> (۱۹۷۳) می گوید، پروپاگاندا آشکار و پروپاگاندا پنهان مستقل از یکدیگر نیستند، بلکه ترکیب و همزیستی هر دو است که به تقویت راهبردهای مدنظر و جلب نظر افراد و گروه های مختلف اجتماعی منجر می شود. معمولاً دو تنش اصلی و تعیین کننده را به پروپاگاندا نسبت می دهند؛ نخست به عنوان یک روش متقاعدکننده که به یک عمل فکری خوب و مردم سالاری مرتبط می شود و باعث «تقویت مردم سالاری» می شود و دوم به اقدامات تحریفی که مخالف با اصول مردم سالار است و به «تضعیف مردم سالاری» منجر می شود (Jensen, 2016). به طور کلی تبلیغات سیاسی، در بدترین حالت، برای ایجاد سازگاری گسترده میان شهروندان و مصرف کنندگان عمل می کند (Lazere, 1987) و در بهترین حالت، به عنوان ابزاری برای بسیج کردن و هدایت شهروندان مختلف به سمت منافع مشترک در نظر گرفته می شود (Auerbach, 2015).

1. White Propaganda
2. Black Propaganda
3. Indirect Incitement
4. ElluL Jacques



می‌توان این چنین نتیجه‌گیری کرد که بعضاً چهره‌های سیاسی، دولت‌ها و سازمان‌های رسمی با تمسک به پروپاگاندا در جهت ترویج و تأمین منافع سیاسی خود حرکت می‌کنند. به عبارتی، خبر جعلی ابزاری برای پروپاگاندا و عملی است که از طریق پلتفرم رسانه‌های اجتماعی و از طریق معیارهایی چون جلب توجه، محبوبیت و دیده شدن ارتقا می‌یابد، از این رو رسانه‌های اجتماعی نظیر توئیتر و فیس‌بوک به بستر جدیدی برای تولید و انتشار محتواهای این‌چنینی تبدیل شده‌اند. کاپلان<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در بسط توضیح یادشده می‌آورد: «خبر جعلی گستره‌ای از ساخت‌ها و روش‌های متغیر است از عناوین گمراه‌کننده، ویرایش‌های فریبنده و ساخت حقیقت از طریق کسب اجماع در وب‌سایت‌هایی نظیر ردیت<sup>۲</sup> و فورچن<sup>۳</sup> تا تولید آن توسط چهره‌های سیاسی مانند دونالد ترامپ که قدرت انتشار خبر جعلی را دارند» (Verstraete, Bambauer & Bambauer, 2017: 6). پس می‌توان گفت چهره‌های سیاسی نظیر دونالد ترامپ پروپاگاندا خود را این بار نه از طریق رسانه‌های رسمی و سازمان‌های دولتی و به شکل غیرمستقیم بلکه از طریق حساب‌های کاربری شخصی و به طور مستقیم با مخاطبان در میان می‌گذارند، البته این فقط یک نوع از شیوه‌های مرسوم و جدید پروپاگانداست. اخیراً سیاست‌مدارانی چون دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور سابق آمریکا؛ بنیامین نتانیاهو، نخست‌وزیر اسرائیل؛ و «مایک پمپئو»، وزیر خارجه سابق آمریکا، از طریق حساب‌های رسمی خود در توئیتر و بعضاً با زبان فارسی اقدام به برقراری ارتباط مستقیم با شهروندان ایرانی کرده و از این طریق دیدگاه‌های سیاسی خود را تبلیغ می‌کنند.

## ۶. محتوای حیل‌گرانه

«محتوای حیل‌گرانه» یک روایت خبری است که دارای محتوای غلط و هدفمند است و از لحاظ مالی، انگیزه مالی دارد و نویسنده آن را برای فریب خوانندگان طراحی می‌کند (Verstraete et al., 2017). به عبارتی هدف تولیدکنندگان این محتوا، بیش از هر چیز دیگری، انگیزه‌های مالی و کسب درآمد با سوءاستفاده از قابلیت‌های جدید کسب درآمد اینترنتی است که به دست شرکت‌هایی چون گوگل و یوتیوب به وجود آمده‌اند و در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود.

### 1. Caplan

۲. ردیت (Reddit) یک وبگاه برای جمع‌آوری اخبار اجتماعی است که در آن کاربران ثبت‌نام کرده قادرند اخبار را در قالب لینک یا متن ارسال کنند و آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. کاربران می‌توانند به پست یا گزارش‌های نوشته‌شده رأی دهند و جایگاه آن خبر را در صفحات ردیت و صفحه اصلی مشخص کنند. در واقع کاربران هستند که در ردیت اهمیت خبر را تعیین می‌کنند. این وبگاه را در سال ۲۰۰۵ استیو هافمن و الکسیس اوهانیان، که هر دو دانش‌آموخته دانشگاه ویرجینیا هستند، تأسیس کردند. دفتر مرکزی ردیت در ایالات متحده آمریکا است.

۳. فورچن (4Chan) یک وبگاه انگلیسی‌زبان برای اشتراک‌گذاری تصاویر است. این وبگاه به دست کریستوفر پیل در ۱ اکتبر ۲۰۰۳ در ایالات متحده آمریکا فعالیت خود را آغاز کرد. نکته مهم آن است که کاربران به صورت ناشناس در فورچن فعالیت می‌کنند.

از اوایل دهه ۲۰۰۰ میلادی شرکت‌های اینترنتی شیوه درآمدزایی خود را از فروش خدمات به کسب درآمدهای تبلیغاتی تغییر دادند؛ این موضوع به بروز «اقتصاد شبه‌ویروس»<sup>۱</sup> منجر شد. کارشناسان این تحول را ناشی از وارونگی اجتناب‌ناپذیر «اقتصاد اطلاعاتی»<sup>۲</sup> می‌دانند (Goldhaber, 1997). در اقتصاد دیجیتال، با وفور اطلاعات مواجهیم؛ از طرفی غنای اطلاعات به فقدان چیز دیگری منجر شده، یعنی هرآن چیزی که اطلاعات را مصرف کند. آنچه اطلاعات را مصرف می‌کند نسبتاً آشکار است: «توجه مصرف‌کنندگان»؛ پس غنای اطلاعات به فقر توجه منجر می‌شود (Simon, 1996). در منابع آنلاین برای جلب توجه به «مارکتینگ» نیاز است (Çalışkan & Callon, 2010). شیوه‌های سنتی رادیو و تلویزیون به دلیل محدودیت‌های زمانی این رسانه‌ها در تبلیغ و از سویی متعدد شدن منابع آنلاین دیگر پاسخ‌گوی حجم موجود تبلیغات نیستند (Bourdon & Méadel, 2014). گوگل در زمینه اقتصاد دیجیتال و جلب توجه مخاطبان در همان سال‌ها دو قابلیت جدید تجاری خود را راه‌اندازی کرد: «گوگل آدسنس»<sup>۳</sup> و «گوگل آدوردس»<sup>۴</sup>. «گوگل آدسنس» یک سرویس رایگان تبلیغی است که دارندگان وبگاه‌ها و نرم‌افزارهای موبایل می‌توانند در این برنامه نام‌نویسی کنند تا روی وبگاه‌هایشان تبلیغات متنی، تصویری و ویدئویی فعال شود و از طریق نمایش این تبلیغات کسب درآمد کنند (O'Reilly, 2007). تبلیغات موجود در آدسنس را گوگل دسته‌بندی و مدیریت می‌کند. کسب درآمد از گوگل آدسنس بر اساس دو روش «سی.پی.ام.»<sup>۵</sup> (پرداخت به‌ازای بازدیدکننده) و «پی.پی.سی.»<sup>۶</sup> (پرداخت به‌ازای کلیک) صورت می‌گیرد. در روش نخست، بازدیدکنندگان وبسایت، و در روش دوم تعداد کلیک بر روی تبلیغ مورد توجه قرار می‌گیرد. هر دو روش نیز در افزایش درآمد بسیار مؤثرند. درآمد حاصل از نمایش تبلیغات گوگل آدسنس از طریق چک یا واریز اینترنتی به حسابی که در هنگام ثبت‌نام وارد شده پرداخت می‌شود (محمودی، ۱۳۹۶).  
 پرداخت به‌ازای مشاهده (سی.پی.آی.) یا پرداخت به‌ازای هزار مشاهده (سی.پی.ام.)، واژه‌ای است که در تبلیغات رسانه‌ای کاربرد دارد، همان‌طور در تبلیغات آنلاین و بازاریابی وب به کار برده می‌شود. هزینه به‌ازای مشاهده به تبلیغات تجاری و بازاریابی آنلاین یا کمپین‌های ایمیل مارکتینگ اشاره دارد. این تبلیغات به صورت پرداخت تبلیغ‌کنندگان به‌ازای دفعات نمایش تبلیغ است. «سی.پی.آی.» هزینه متحمل‌شده به‌ازای مشتریان بالقوه‌ای است که

1. Economics
2. Information Economy
3. Google AdSense
4. Google AdWords
5. CPM: Cost Per Impression
6. CTR: Pay Per Click

تبلیغ را مشاهده می‌کنند، درحالی‌که «سی.پی.ام.» به پرداخت به‌ازای هر هزار مشتری که تبلیغ را مشاهده می‌کنند اشاره می‌کند. «سی.پی.ام.» همان پرداخت به‌ازای مایل است و فقط مایل به هزار مشاهده تبدیل شده است.

پرداخت به‌ازای کلیک یا «پی.پی.سی.» نام مدلی از تبلیغات اینترنتی است که در آن بازدیدکنندگان تبلیغات به وب‌سایت، اپلیکیشن موبایل یا رسانه‌ای دیگر هدایت می‌شوند و تبلیغ‌دهنده براساس تعداد کلیک‌ها و مراجعه به رسانه خود به نمایش‌دهنده هزینه تبلیغات را پرداخت می‌کند. این روش در زمان خود نوآوری در صنعت تبلیغات اینترنتی محسوب می‌شد و به‌مرور جایگزین متدهای سنتی تبلیغات بنری (مدت‌دار) و پرداخت به‌ازای تعداد نمایش شد. مدل‌های پیشرفته‌تر و پیچیده‌تری از پرداخت به‌ازای کلیک نیز هم‌اکنون در حال بهره‌برداری هستند که مثلاً می‌توان به پرداخت به‌ازای منجر شدن به خرید اشاره کرد (Graham, 2017).

در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا، چند جوانان مقدونی از ساختار اقتصادی گوگل برای درآمدزایی از طریق تولید خبر جعلی استفاده کردند (Verstraete et al., 2017)، به این صورت که خبر جعلی را در صفحات فیس‌بوک خود منتشر می‌کردند، کاربران به‌خصوص شهروندان آمریکایی بر روی آن‌ها کلیک می‌کردند، به‌ازای کلیک‌هایی که بر روی خبر جعلی می‌شد درآمدی به حساب بانکی نویسندگان واریز می‌شد (Silverman & Alexander, 2016). درواقع هدف این افراد از تولید محتوای حيله‌گرانه و خبر جعلی اثرگذاری سیاسی نبود. آن‌ها از فرصت پیش‌آمده یعنی انتخابات سوءاستفاده کرده و از این طریق کسب درآمد می‌کردند. این جوانان که محتوای مطالب تولیدی‌شان در حمایت از ترامپ هم بوده گفته‌اند که دونالد ترامپ هیچ اهمیتی برای آن‌ها نداشته است (Caplan, 2017).

پس چنان‌که در ابتدا اشاره شد، در بسیاری از موارد، افرادی که محتوای حيله‌گرانه را تولید می‌کنند انگیزه‌های سیاسی ندارند، تنها ابعاد مالی این مسئله برایشان مهم است. بنابراین هرچه یک مطلب بتواند بیشتر مورد توجه مخاطب قرار گرفته و وایرال شود، درآمد بیشتری نصیب تولیدکننده آن می‌شود. برای بسیاری از مؤلفان محتوای حيله‌گرانه، نام این بازی تولید روایت‌های جذاب برای کسب اثرهای سیاسی نیست، بلکه بهره‌برداری از مباحث سیاسی برای «جلب توجه» است (Venturini, 2019). چنان‌که هربرت شیلر<sup>۱</sup> در کتاب اطلاعات و اقتصاد بحران<sup>۲</sup> می‌نویسد: «هسته فرهنگ یعنی همان اطلاعات در جوامع صنعتی به یک کالای تجاری و به مقوله‌ای قابل فروش تبدیل شده است» (شیلر، ۱۳۷۵: ۱۰۰). از این رو سودجویان با بهره‌گیری از قابلیت‌هایی که شرکت‌هایی چون گوگل، فیس‌بوک، یوتیوب و...

در اختیار کاربران قرار داده‌اند اقدام به ارائه اطلاعات غلط و مخدوش در قالب محتواهای حيله‌گرانه کرده و با فریب دادن سایر کاربران کسب درآمد می‌کنند.

## ۷. محتوای تجاری<sup>۱</sup>

این گونه مشابه با خبر جعلی برای توصیف تبلیغ تجاری در پوشش گزارش‌های خبری به کار می‌رود. یکی از این نمونه‌ها «وی.ان.آر.»<sup>۲</sup> یا انتشار اخبار ویدئویی است. «وی.ان.آر.» یک بخش ویدئویی است که به نظر می‌رسد یک گزارش خبری باشد، اما در اصل به دست آژانس‌های تبلیغاتی، شرکت‌های بازاریابی و روابط عمومی شرکت‌های تجاری یا دولتی و با هدف تبلیغ شرکت و فروش و ترویج محصولات آن‌ها ساخته شده و سپس برای پخش در اختیار خبرگزاری‌ها و بخش‌های خبری تلویزیون قرار می‌گیرد. این اقدام نوعی فریب مخاطب برای جلب توجه او به سمت یک شرکت تجاری و محصولاتش است. فارستا و پرایس<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) در پژوهشی به بررسی این پدیده پرداخته‌اند. در واقع مخاطب فکر می‌کند گزارش خبری منتشر شده به‌طور طبیعی از سوی رسانه‌ی ذی‌ربط تهیه و پخش شده، غافل از آنکه یک شخص ثالثی همچون روابط عمومی شرکت‌های تجاری آن را تهیه کرده است (Tandoc et al., 2018). این گزارش‌ها معمولاً از اغراق در تمجید و تحریف در واقعیت بهره می‌جویند. انگیزه اصلی تولید محتوای تجاری در پوشش خبری بازاریابی، جلب توجه مخاطبان و کسب درآمد است.

## ۸. شایعه<sup>۴</sup>

یکی از نزدیک‌ترین اصطلاحات در اذهان بسیاری از افراد، حتی افراد متخصص خبر و رسانه، به خبر جعلی شایعه است. تعاریف متعددی از شایعه ارائه شده است. مثلاً، برخی پژوهش‌های اخیر شایعه را یک آیت‌م اطلاعاتی کاذب معرفی کرده‌اند (Cai, Wu & Lv, 2014). در حالی که تعریف دیگری شایعه را آیت‌م اطلاعاتی در حال گردش و «تأیید نشده»<sup>۵</sup> دانسته است (DiFonzo & Bordia, 2007). «ما برای تعریف شایعه بر گزاره «در زمان ارسال تأیید نشده است» تأکید داریم، لذا شایعه را «بخشی از اطلاعات در حال گردش که صحت و سقم آن در زمان ارسال پست تأیید نشده است» تعریف می‌کنیم؛ این اطلاعات تأیید نشده ممکن است درست یا تاحدودی نادرست باشند و یا به‌کلی حل نشده باقی بمانند» (آزادی، ساعی

1. AdverSting
2. VNR: Video News Release
3. Farsetta & Price
4. Rumor
5. Unverified

و البرزی دعوتی، ۱۳۹۸: ۱۸). تعریف ارائه شده با تعریف لغت‌نامهٔ مریام وبستر<sup>۱</sup>، که شایعه را به این صورت تعریف می‌کند: «شایعه یک بیانیه یا گزارش رایج با اعتبار نامشخص برای درک صحت و سقم آن است» (Merriam Webster Online Dictionary, 2016)، منطبق است. برخی دیگر از لغت‌نامه‌ها در تعاریف خود بر اصطلاح «دهان به دهان» به عنوان روش گسترش شایعه تأکید دارند (The Free Dictionary, 2016). پس شاخصهٔ اصلی شایعه اثبات ناپذیری آن در لحظهٔ انتشار است.

به نظر می‌رسد که دو شرط «اهمیت» و «ابهام» در انتقال شایعه کم‌وبیش از رابطه‌ای کمی برخوردار باشند. می‌توان فرمول حدت و شدت شایعه را به صورت ذیل نوشت:

$$\text{علامت} \sim \text{تقریباً برابر است با (R} \sim \text{ix}a$$

اگر بخواهیم این فرمول را با کلمات کلیدی تعریف کنیم، معنی آن این خواهد بود که میزان رواج شایعه (R) تقریباً برابر است با حاصل ضرب اهمیت (i) در ابهام (a) موضوع مطرح شده در آن شایعه. هر آینه ابهام یا اهمیت صفر باشد، شایعه‌ای وجود نخواهد داشت (آلپرت و پستمن، ۱۹۴۷: ۴۵).

شایعه حاصل ارتباطات شفاهی و گفت‌ووشنودهای وسیع مردم است. در جوامعی نظیر ایران که ارتباطات شفاهی و سنتی پایگاه قوی‌تری دارد، خاستگاه و جایگاه شایعه نیز از زمینه‌های مساعدتری برخوردار است. شایعه همیشه وجود دارد اما در زمان بحران و رسوایی‌های اجتماعی رشد می‌یابد (زارعیان، ۱۳۸۶). در گذشته شایعه عمدتاً به صورت «دهان به دهان» منتقل می‌شد، امروزه و با ظهور رسانه‌های اجتماعی بستر جدیدی برای گسترش شایعه به وجود آمده، گرچه هنوز مسیر اصلی انتشار آن در جامعه به صورت کلامی است. در حوزهٔ تعریف شایعه در فضای مجازی، یکی از دقیق‌ترین تعاریف مربوط به وثوقی<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) است که شایعه را ادعای تأییدنشده‌ای می‌داند که از یک یا چند منبع شروع می‌شود و در یک شبکهٔ اینترنتی در طول زمان از گرهی<sup>۳</sup> به گره دیگر منتشر می‌شود.

## روش پژوهش

روش مورد استفاده در پژوهش پشتیبان این مقاله، از حیث گردآوری اطلاعات، استفاده از دو روش «مصاحبهٔ عمیق» و «کتابخانه‌ای» است. روش پژوهش استفاده شده به این صورت است که در ابتدا محققان مقالات علمی و منابع مرتبط با تعریف خبر جعلی و همهٔ انواع مشابه آن و نیز نظریه‌های توضیح‌دهندهٔ فضای رسانه‌ای جدید و نظریه‌های مبین چرایی

1. Merriam Webster
2. Vosoughi
3. Node

مصرف و باورپذیری خبر جعلی از سوی کاربران را مطالعه، بررسی و مقایسه کرده و ضمن استخراج داده‌های حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای، برای نیل به اهداف پژوهش به انجام مصاحبه عمیق با جامعه مورد نظر پرداخته‌اند.

درواقع برای انجام پژوهش پشتیبان این مقاله، پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای نسبت به اجرای مراحل مصاحبه یعنی (۱) دسته‌بندی سؤالات متناسب با اهداف پژوهش و مراجعه حضوری یا تلفنی به نمونه پژوهش، (۲) مرحله ثبت و تحلیل، (۳) مستندسازی و (۴) کدگذاری داده‌ها و اطلاعات به دست آمده و ارتباط‌دهی بین مقولات حاصل از طریق روش تحلیل مضمون و شیوه شبکه مضامین اقدام شد.

جامعه مورد بررسی پژوهش پشتیبان مقاله حاضر نیز شامل تمامی الف) مدیران محتوایی و سردبیران حوزه خبر سازمان صداوسیما؛ ب) کارشناسان و استادان رسانه و ارتباطات (متخصص در حوزه خبر و فضای مجازی)؛ ج) خبرنگاران، سردبیران و مدیران مسئول خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های کشور (خبرگزاری‌های مهم کشور نظیر خبرگزاری فارس، مهر، دانشجو، خبرگزاری صداوسیما، روزنامه‌های مهم کشور نظیر کیهان، شرق، سازندگی، صبح نو، جوان، وطن امروز و...) به شرط ده سال فعالیت حرفه‌ای است.

این انتخاب به دلیل موضوع پژوهش و درگیری مستقیم افراد یادشده با حوزه خبر و خبررسانی است و تلاش شد از افرادی که در حوزه خبر دارای آثار تألیفی یا نظر، عقیده و تجربه هستند استفاده شود.

نمونه‌گیری به صورت هدفمند اجرا شد و برای هدفمند بودن نمونه‌گیری، معیارهایی چون داشتن علم و تجربه و شناخت کافی در زمینه شبکه‌های اجتماعی، خبر و ارتباطات مد نظر قرار گرفت و براساس این معیارها افراد از بین جامعه مورد بررسی انتخاب شدند. حجم نمونه براساس داده‌های مصاحبه تا مرحله اشباع داده و با انجام ۱۸ مصاحبه تکمیل شد.

### یافته‌های پژوهش

در این بخش با توجه به نظرهای مصاحبه‌شوندگان و مطالعات کتابخانه‌ای، شاخصه‌هایی را برای تمایز دادن خبر جعلی از گونه‌های مشابه یافته‌ایم.

مضمون فراگیر «شاخصه‌های تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه» از ۴ مضمون سازمان یافته اصلی، ۸ مضمون سازمان یافته فرعی و ۸ مضمون پایه تشکیل شده است. این مضامین در قالب جدول ذیل آورده شده‌اند.

جدول ۱. مضامین فراگیر، سازمان یافته و نیز مضامین پایه‌ای تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)
	فرعی	اصلی	
متقاعدکننده چه میزان به دنبال فریب دادن مخاطبان است؟	میزان فریب‌کاری (قصد)	مؤلف	شاخصه‌های تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه
هدف متقاعدکننده از تولید محتوا می‌تواند مالی، سیاسی یا ایدئولوژیک و یا جلب توجه باشد.	ایجاد ضرر یا کسب منفعت (هدف)		
بر اساس کاربر تولیدکننده یعنی کاربران عادی (متقاعدکننده، روشنگر، زودباور) یا کاربران مخرب (ربات، ترول، سایبرگ)	کاربر تولیدکننده (نوع)		
سازمانی و حرفه‌ای بودن فرایند تولید محتوا یا همان کیفیت ساخت محتوا	فرایند تولید	سردبیری	
نسبت محتوا با حقیقت و واقعیات بیرونی؛ ساختگی بودن صرف یا دست‌کاری شده	جنس اطلاعات ارائه شده (میزان دست‌کاری)	محتوا	
طنز یا جدی بودن محتوا	قالب ارائه محتوا		
نوع رسانه ارائه محتوا (رسمی یا غیررسمی بودن)	نوع رسانه مورد استفاده		
بستر دریافت مخاطب (نوع تفاهم مؤلف با مخاطبان)	چارچوب بندی	جنس رابطه	

### شاخصه‌های تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه از نظر مؤلف

مصاحبه‌شوندگان معتقدند که خبر جعلی از نظر مؤلف (چنان‌که پیش از این اشاره شد، کاربران عادی در رسانه‌های اجتماعی به سه دسته متقاعدکننده، روشنگر و زودباور؛ و کاربران مخرب نیز به سه دسته ربات، ترول و سایبرگ تقسیم بندی می‌شوند) می‌تواند با شاخصه‌هایی چون میزان فریب‌کاری که به دنبال یافتن قصد و نیت مؤلف از تولید خبر جعلی است؛ ایجاد ضرر یا کسب منفعت (هدف مؤلف)؛ و نوع مؤلف از سایر گونه‌های مشابه تمایز داده شود.

### شاخصه‌های تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه از نظر سردبیری

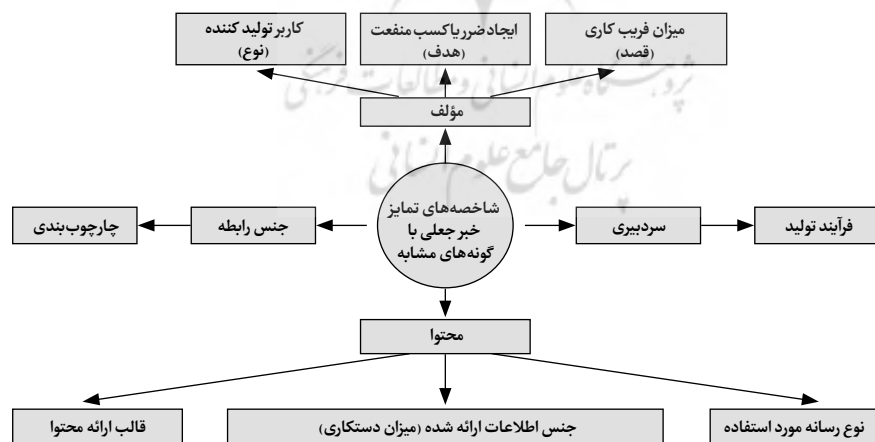
برخی از مصاحبه‌شوندگان فرایند تولید یا همان سازمانی و حرفه‌ای بودن فرایند تولید محتوا را از شاخصه‌هایی می‌دانند که می‌تواند به تبیین تفاوت خبر جعلی با گونه‌های مشابه کمک کند.

### شاخصه‌های تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه از نظر محتوا

مصاحبه‌شوندگان نسبت محتوا با حقیقت و واقعیات بیرونی، یعنی ساختگی بودن صرف یا دست‌کاری در آن، را برای تمایزبخشی بین خبر جعلی و گونه‌های مشابه مهم می‌دانند. این شاخصه در مقوله جنس اطلاعات ارائه‌شده یا میزان دست‌کاری مطرح می‌شود. از آن جهت که برخی از مطالب به صورت طنز و برخی دیگر به صورت جدی تولید می‌شوند، قالب ارائه محتوا را نیز می‌توان از جمله شاخصه‌ها دانست. از منظر استادان و کارشناسان، نوع رسانه مورد استفاده برای ارائه مطالب (رسمی یا غیررسمی بودن) نیز مهم است.

### شاخصه‌های تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه از نظر بستر رابطه

نوع تفاهم مؤلف محتوا با مخاطبان یا همان بستر دریافت مخاطب که در قالب جنس رابطه مطرح می‌شود از دیگر شاخصه‌های تمایز بین خبر جعلی و گونه‌های مشابه از منظر مصاحبه‌شوندگان است. به عبارت دیگر، این شاخصه بررسی می‌کند که آیا فهم مشترکی بین مؤلف و مخاطب برای اطلاع از واقعی بودن یا ساختگی بودن مطالب وجود دارد یا نه. در نمودار ذیل داده‌های حاصل از مضمون فراگیر «شاخصه‌های تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه» را در قالب مضامین سازمان یافته اصلی و فرعی نام برده و ارتباط آن‌ها با یکدیگر را نشان داده‌ایم.



شکل ۱. نمودار شبکه مضامین فراگیر و سازمان یافته «شاخصه‌های تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه»



## بحث و نتیجه‌گیری

شاخصه‌های تمایز خبر جعلی و گونه‌های مشابه را در ۴ مقوله «مؤلف»، «سردبیری»، «محتوا» و «جنس رابطه» دسته‌بندی کردیم. شناخت نقاط تمایز خبر جعلی با گونه‌هایی که به لحاظ زبانی و ساختاری مشابه‌اند ما را در شناخت هرچه بهترین پدیده یاری می‌کند.

خبر جعلی از نظر مؤلف می‌تواند با شاخصه‌هایی چون میزان فریب‌کاری که به دنبال یافتن قصد و نیت مؤلف از تولید خبر جعلی است؛ ایجاد ضرر یا کسب منفعت (هدف مؤلف)؛ و کاربران عادی یا مخرب (نوع مؤلف) از سایر گونه‌های مشابه تمایز داده شود. کاربران عادی در رسانه‌های اجتماعی به سه دسته متقاعدکننده، روشن‌گر و زودباور؛ و کاربران مخرب نیز به سه دسته ربات، ترول و سایبرگ تقسیم‌بندی می‌شوند. از حیث سردبیری یعنی سازمانی و حرفه‌ای بودن، فرایند تولید محتوا از دیگر شاخصه‌هایی است که می‌تواند به تبیین تفاوت خبر جعلی با گونه‌های مشابه کمک کند.

علاوه بر نقاط تمایز در تألیف و سردبیری، نسبت محتوا با حقیقت و واقعیات بیرونی یعنی ساختگی بودن صرف یا دست‌کاری در مطالب نیز برای تمایزبخشی بین خبر جعلی و گونه‌های مشابه مهم است. این شاخص در مقوله جنس اطلاعات ارائه‌شده یا میزان دست‌کاری مطرح می‌شود. از آن جهت که برخی از مطالب به صورت طنز و برخی دیگر به صورت جدی تولید می‌شوند، قالب ارائه محتوا را نیز می‌توان از جمله شاخصه‌ها دانست. به همین ترتیب نوع رسانه مورد استفاده برای ارائه مطالب (رسمی یا غیررسمی بودن) نیز مهم است.

نوع تفاهم مؤلف محتوا با مخاطبان یا همان بستر دریافت مخاطب که در قالب جنس رابطه مطرح می‌شود از دیگر شاخصه‌های تمایز بین خبر جعلی و گونه‌های مشابه است. به عبارت دیگر، این شاخصه بررسی می‌کند که آیا فهم مشترکی بین مؤلف و مخاطب برای اطلاع از واقعی بودن یا ساختگی بودن مطالب وجود دارد یا نه. اینک و بر اساس گونه‌های ارائه‌شده و شاخصه‌های حاصل از مصاحبه‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای می‌توان جدول ذیل را برای درک هرچه بهترین گونه‌ها و دریافت تمایز آن‌ها با یکدیگر ترسیم کرد.

جدول ۲. تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه

شخصه	گونه	بهره	تفصیله	پروپاگاندا	ساختگی	جمله‌گانه	تجاری	شایعه	خبر جعلی
مؤلف	تقصد (فریب‌کاری)	x	x	✓	✓	✓	✓	✓x	✓
	هدف	ایجاد ضرر	✓	✓	✓	✓	x✓	✓	✓
		کسب منفعت	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	نوع	عادی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
مخرب		✓	x	✓	✓	✓	x	✓	
سردبیری	حرفه‌ای و سازمانی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x✓	✓
	غیر حرفه‌ای و غیر سازمانی	x	x	x	x	x	x	✓	x
	دست‌کاری	✓	✓	P	✓	✓	✓	✓	✓
محتوا	ساختگی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	قالب	طنز	✓	✓	✓	x✓	x	x	x
		جدی	x	x	✓	✓	✓	✓	✓
	نوع رسانه	رسمی	✓	✓	x✓	✓	x	✓	x
		غیررسمی	✓	✓	✓	✓	✓	x	x✓
جنس رابطه	با تفاهم قبلی	✓	✓	✓	x	x	x	x	x
	بدون تفاهم قبلی	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓

از حیث مؤلف، خبر جعلی با نیت قطعی فریب‌کاری تولید می‌شود. هدف مؤلفان خبر جعلی، علاوه بر کسب منافع مالی و سیاسی و ایدئولوژیک، ایجاد ضرر برای یک نظام سیاسی، شرکت‌ها، سازمان‌ها و چهره‌ها و شخصیت‌های رقیب است. خبر جعلی را هم کاربران عادی (غالباً متقاعدکننده‌ها) و هم کاربران مخرب (ربات‌ها، ترول‌ها و سایبرگ‌ها) تولید و منتشر می‌کنند، با این توضیح که معمولاً کاربران مخرب برای بازنشر، توزیع و تثبیت خبرهای جعلی منتشر شده در جامعه شبکه‌ای به کار گرفته می‌شوند. از نظر سردبیری، تولید خبر جعلی حرفه‌ای و سازمانی است و یک تیم قوی و آگاه به اصول خبرنگاری و اطلاعات و بافت سیاسی و اجتماعی خبرهای جعلی را سردبیری می‌کند.

۱. این علامت نشان‌دهنده آن است که گونه یادشده می‌تواند دارای شاخصه‌ای باشد یا نباشد. مثلاً شایعه لزوماً قصد فریب‌کاری ندارد ولی ممکن است در مواردی نیز قصد فریب‌کاری داشته باشد.

چنان‌که در جدول یادشده نیز مشهود است، خبر جعلی از طریق دست‌کاری در واقعیات تولید می‌شود. این موضوع مؤید نظریه‌ی انگاره‌سازی خبر است. در این نظریه، انگاره به معنای واقعیتی جعلی است که از سوی مؤلف و با استفاده از تصاویر گمراه‌کننده یا نیمه‌واقعی برای فریب مخاطب و رسیدن به اهدافی خاص ساخته و پرداخته می‌شود. دست‌کاری به ۴ روش یعنی دست‌کاری متون، دست‌کاری تصاویر، دست‌کاری ویدئو و دست‌کاری صوت انجام می‌شود و این امکان وجود دارد که مؤلف خبر جعلی از هر کدام از این شیوه‌ها برای تولید خبر جعلی بهره بگیرد. علاوه بر دست‌کاری که از طریق تحریف واقعیت‌ها حاصل می‌شود، برخی خبرهای جعلی به‌طور کلی ساختگی هستند و مؤلفان بدون وجود پیشینه‌ای در یک موضوع اقدام به ساخت و انتشار خبرهای جعلی می‌کنند. از نظر شاخصه‌ی قالب، خبر جعلی غالباً به صورت جدی تولید و منتشر می‌شود، گرچه این امکان وجود دارد که برخی از خبرهای جعلی منتشرشده در مراحل بعدی از طریق واسطه‌هایی در قالب طنز نیز بازنشر داده شوند. خبر جعلی غالباً محصول جامعه‌ی شبکه‌ای و رسانه‌های غیررسمی نظیر رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های تلفن همراه است. گرچه این امکان وجود دارد که رسانه‌های رسمی با شتاب‌زدگی در دام خبرهای جعلی بیفتند و اقدام به بازنشر برخی از خبرهای جعلی کنند و یا حتی خود عامل تولید خبرهای جعلی شوند. آخرین شاخصه جنس رابطه است. این شاخصه به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا مؤلف و خواننده فهم مشترکی نسبت به ماهیت مطالب دارند یا نه. مثلاً وقتی رسانه‌ای اقدام به انتشار مطالبش در قالب طنز می‌کند، این فهم بین مؤلف و خواننده وجود دارد که مطلب منتشرشده طنز است. از این حیث، خبر جعلی بدون تفاهم قبلی بین مؤلف و خواننده تولید و عرضه می‌شود و توفیق خبر جعلی در همین است، بدین معنا که هرچه خواننده از ماهیت خبر جعلی و نیت مؤلفان غافل‌تر باشد امکان فریب خوردن و مصرف خبر جعلی از سوی او بیشتر می‌شود. از این رو احتمال مصرف و باورپذیری خبر جعلی به سبب تولیدش در پوشش خبر واقعی افزایش می‌یابد. علاوه بر این، اگر کاربر از فضایی شخصی‌سازی شده برای دریافت اخبار و اطلاعات خود بهره ببرد، مثلاً از کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی خاصی استفاده کند، احتمال مصرف خبرهای جعلی از سوی او دوچندان می‌شود. همین روند را بر اساس شاخصه‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش می‌توان برای مقایسه‌ی سایر گونه‌ها به کار بست و از این مجرا به شناخت بهتر و جامع‌تری نسبت به هر یک از این پدیده‌ها دست یافت.

## منابع و مأخذ

آزادی، محمدحسین (۱۳۹۸). **راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای معاونت سیاسی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران**، (پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات)، دانشگاه صداوسیما.

آزادی، محمدحسین و محمدحسین ساعی و هادی البرزی دعوتی (۱۳۹۸). «تفاوت‌های «خبر جعلی» و «شایعه» از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات»، **مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه**، شماره ۲: ۱۱۳۶.

آپرت جی، دبیو و لئوپستمن (۱۹۴۷). **روان‌شناسی شایعه**، ترجمه ساعد دبستانی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۷۷). «وانمایی و سلطه در جریان بین‌المللی خبر»، **مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران**، جلد دوم، تهران: انتشارات رسانه.

ریخته‌گر برنجی، ریحانه و عباس کدخدایی (۱۳۹۷). «رویکرد حقوق بین‌الملل در خصوص تبلیغات خصمانه برای جنگ (یروپاگاندا)»، **فصلنامه مطالعات حقوق عمومی**، شماره ۴۸: ۵۲۵۵۴۵. زارعیان، داوود (۱۳۸۶). **شناخت افکار عمومی**، تهران: جهاد دانشگاهی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

سلطانی‌فر، محمد، مریم سلیمی و سید غلامرضا فلسفی (۱۳۹۶). «اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۳: ۴۳۶۹.

شعار غفاری، پرویز (۱۳۷۳). «تبلیغات خبری و منافع ملی»، **فصلنامه رسانه**، ویژه‌نامه آموزشی شماره ۱. شیلر، هربرت (۱۳۷۵). **اطلاعات و اقتصاد بحران**، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: انتشارات خجسته. عبداللهی نژاد، علیرضا و جواد صادقی و ابودر قاسمی نژاد (۱۳۹۵). «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات (رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴)»، **مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۲: ۳۴۷۵. عقیلی، سید وحید و طاهر روشندل اربطانی و محمد مهدی فرجیان (۱۳۹۷). «نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تأثیر آن‌ها بر نقش رسانه‌های سنتی»، **مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۴: ۱۸۱۲۱۴.

کازنو، ژان (۱۳۷۳). **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.

محمودی، رامین (۱۳۹۶). **گوگل ادسنس چیست و چگونه می‌توان از آن درآمد داشت؟**. منتشر شده در ۱۳۹۶/۲/۱۷. دسترسی در ۱۳۹۷/۱۱/۲۳: <https://www.novin.com/blog/what-is-> /google-adsense

(۲۱)

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴). ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران از آغاز تا امروز. تهران: سروش.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۶). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: انتشارات همشهری.

ون‌دایک، جان (۱۳۸۴). «سیاست‌گذاری در جامعه شبکه‌ای»، ترجمه پیروز ایزدی، **فصلنامه رسانه**، شماره ۵۸: ۸۵۱۲۰.

ویکی‌پدیا (۲۰۱۸). **پرداخت به‌ازای مشاهده**. ایجادشده در ۲۱ اکتبر ۲۰۱۸. مشاهده‌شده در ۱۲ فوریه ۲۰۱۹. <https://b2n.ir/s73524>

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). 'Social media and fake news in the 2016 election', **Journal of economic perspectives**, 31(2): 211-236.

Auerbach, J. (2015). **Weapons of democracy: Propaganda, progressivism, and American public opinion**. JHU Press.

Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2006). 'The Daily Show effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth', **American Politics Research**, 34(3): 341-367.

Baym, G. (2005). 'The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism', **Political communication**, 22(3): 259-276.

BBC News (2016). **Adobe Voco 'Photoshop-for-voice' causes concern**. BBC. com. 2016-11-07. Retrieved 2016-07-05: <https://www.bbc.com/news/technology-37899902>.

Berkowitz, D., & Schwartz, D. A. (2016). 'Miley, CNN and The Onion: When fake news becomes realer than real', **Journalism Practice**, 10(1): 1-17.

Blumler, J. G., & McLeod, J. M. (1973). **Communication and Voter Turnout in Britain**.

Boorstin, D. J. (2012). **The image: A guide to pseudo-events in America**. Vintage.

Bourdon, J. & Méadel, C. (Eds.) (2014). **Television audiences across the world: Deconstructing the ratings machine**. Springer.

Cai, G.; Wu, H. & Lv, R. (2014, August). Rumors detection in Chinese via crowd responses. In **Proceedings of the 2014 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining** (pp. 912-917). IEEE Press.

Çalışkan, K. & Callon, M. (2010). 'Economization, part 2: a research programme for the study of markets', **Economy and Society**, 39(1): 1-32.

Campbell, D. (2003). 'US war photographer sacked for altering image of British soldier', **The**

**Guardian Online.**

- Caplan, R. (2017). **How Do You Deal with a Problem Like 'Fake News?'**. Data & Society.
- DiFonzo, N. & Bordia, P. (2007). 'Rumor, gossip and urban legends', **Diogenes**, 54 (1): 19-35.
- Edgar, A. & Sedgwick, P. (2002). **Cultural theory. 2. The key thinkers**. Routledge.
- Fallon, K. (2012). 'Fooled by 'The Onion': 9 Most Embarrassing Fails', **The Onion**, Nov. 27, 2012. Accessed September 15, 2018.
- Farsetta, D. & Price, D. (2006). Fake TV news: Widespread and undisclosed. **Center for Media and Democracy**, 6, 1-6.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2007). 'The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information', **New media & society**, 9(2), 319-342.
- Goldhaber, M. H. (1997). **The attention economy and the net**. First Monday.
- Graham, R. (2017). 'Google and advertising: digital capitalism in the context of Post-Fordism, the reification of language, and the rise of fake news', **Palgrave Communications**, 3(1), 45.
- Hutchinson, B. (2017). **The Onion' Founder: we do satire not fake news**. WISN-TV. Feb. 15, 2017. <https://b2n.ir/e77347>.
- Ellul, J., & Kellen, K. (1973). **Propaganda: The formation of men's attitudes** (p. 352). New York: Vintage books.
- Jensen, R. (2016). Conclusion: Writing Dissent in the Propaganda Flood. **Propaganda and Rhetoric in Democracy: History, Theory, Analysis**, 254-72.
- Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2018). **Propaganda & persuasion**. Sage Publications.
- Kershner, J. W. (2011). **Elements of News Writing**. Pearson Higher Ed.
- Kohut, A.; Morin, R. & Keeter, S. (2007). **What Americans know: 1989-2007, Public knowledge of current affairs little changed by news and information revolutions**. PEW Research Center, April, 15.
- Landreville, K. D.; Holbert, R. L. & LaMarre, H. L. (2010). 'The influence of late-night TV comedy viewing on political talk: A moderated-mediation model', **The International Journal of Press /Politics**, 15 (4), 482-498.

- Lazere, D. (Ed.). (1987). **American media and mass culture: Left perspectives**. Univ of California Press.
- Lee, F. L. (2014). 'The impact of online user-generated satire on young people's political attitudes: Testing the moderating role of knowledge and discussion', **Telematics and Informatics**, 31 (3), 397-409.
- Lundberg, D. & Hultén, O. (1968). **Individen och massmedia** (Vol. 36). EFI.
- McGonagle, T. (2017). 'Fake news False fears or real concerns?', **Netherlands Quarterly of Human Rights**, 35 (4), 203-209.
- McGreal, Ch. (2012). **Iran Fars Agency reports onion article Ahmadinejad**. The Guardian, Sep 28, 2012. Accessed May 15, 2018.  
<https://b2n.ir/u24883>
- Mirrlees, T. (2016). **Hearts and mines: The US empire's culture industry**. UBC Press.
- O'reilly, T. (2007). 'What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software', **Communications & strategies**, (1), 17.
- Reilly, I. (2018). 'F for Fake: Propaganda! Hoaxing! Hacking! Partisanship! and Activism! in the Fake News Ecology', **The Journal of American Culture**, 41 (2), 139-152.
- Shu, K.; Bernard, H. R. & Liu, H. (2019). Studying fake news via network analysis: detection and mitigation. In **Emerging Research Challenges and Opportunities in Computational Social Network Analysis and Mining** (pp. 43-65). Springer, Cham.
- Shu, K.; Sliva, A.; Wang, S.; Tang, J. & Liu, H. (2017). 'Fake news detection on social media: A data mining perspective', **ACM SIGKDD Explorations Newsletter**, 19 (1), 22-36.
- Silverman, C. & Alexander, L. (2016). 'How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news', **Buzzfeed News**, 3.
- Simon, H. A. (1996). 'Designing organizations for an information-rich world', **International Library of Critical Writings in Economics**, 70, 187-202.
- Sunstein, C. R. (2006). **Infotopia: How many minds produce knowledge**. Oxford University Press.
- Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. The international encyclopedia of journalism studies, 1-6.
- Tandoc Jr, E. C.; Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). 'Defining "fake news" A typology of

- scholarly definitions', **Digital journalism**, 6(2), 137-153.
- The Onion. (2017). **North Korea Successfully Detonates Nuclear Scientist**. The Onion 17/4/2017. <http://www.theonion.com/article/north-korea-successfully-detonates-nuclear-scienti-55783>.
- Tonnies, F. & Loomis, C. P. (2017). **Community and society**. Routledge.
- Troianovski, A. (2014). 'Russia Ramps up Information War in Europe', Wall Street Journal, 22 Aug. 2014. Accessed 23 May 2017.
- Venturini, T. (2019). From fake to junk news: The data politics of online virality. In **Data Politics** (pp. 123-144). Routledge.
- Verstraete, M.; Bambauer, D. E. & Bambauer, J. R. (2017). **Identifying and countering fake news**. Arizona Legal Studies.
- Vosoughi, S. (2015). **Automatic detection and verification of rumors on Twitter** (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Wardle, C. (2017). **Fake news. It's complicated**. First Draft News, 16.
- Zeifman, I. (2015). **Bot traffic report: Humans take back the Web, bad bots not giving any ground**. Incapsula.com.
- Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. **Information Processing & Management**, 57(2), 102025.
- Zubiaga, A., & Ji, H. (2014). Tweet, but verify: epistemic study of information verification on twitter. **Social Network Analysis and Mining**, 4(1), 163.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی