

کلیات تشخیص خبر جعلی برای سازمان‌های رسانه‌ای با تأکید بر قابلیت راستی‌آزمایی و مهارت اوسینت

محمدحسین ساعی^۱، محمدحسین آزادی^۲

تاریخ دریافت: ۹۸/۷/۲۰، تاریخ تایید: ۹۸/۱۲/۱۲

DOI: 10.22034/JCSC.2021.115690.2020

چکیده

اخلال در دموکراسی، روزنامه‌نگاری، اقتصاد و امنیت روانی جوامع، لزوم مبارزه با خبرهای جعلی و منابع تولید و توزیع آنها را جدی‌تر ساخته است. خبر جعلی به‌عنوان اطلاعات دروغین، عامدانه و برنامه‌ریزی شده‌ای که به‌صورت سازماندهی‌شده در پوشش خبر واقعی برای فریب کاربران ساخته، پرداخته و منتشر می‌شود به یکی از معضلات جدی سازمان‌های رسانه‌ای تبدیل شده است. به‌عبارتی، از این پس، سازمان‌های رسانه‌ای در کنار فرآیند خبررسانی، لازم است به صحت‌سنجی محتواها و خبرهای تولیدی در رسانه‌های اجتماعی نیز بپردازند. از این رو در پژوهش حاضر، در پی ارائه کلیاتی از راهکارهای تشخیص خبرهای جعلی برای سازمان‌های رسانه‌ای هستیم. ما برای دستیابی به این هدف، علاوه بر بررسی جامع منابع علمی موجود، با ۱۸ نفر از متخصصان حرفه‌ای و دانشگاهی حوزه خبر و رسانه مصاحبه کردیم. تجزیه و تحلیل داده‌ها ما را به مجموعه‌ای از راهکارها با تأکید بر به‌کارگیری قابلیت راستی‌آزمایی و مهارت اوسینت رسانید. ما همچنین نحوه مواجهه با خبرهای مشکوک را از طریق ارائه آستانه‌های مواجهه با خبرهای جعلی سامان بخشیدیم.

واژگان کلیدی: خبر جعلی، خبر مشکوک، حباب فیلتر، معرفت‌شناسی تصدیق، راستی‌آزمایی، اوسینت.

۱ استادیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه صداوسیما؛ saei@iribu.ac.ir

۲ کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صداوسیما؛ mh.azadi73@gmail.com

مقدمه

خبر و اطلاع‌رسانی، در جوامع دموکراتیک نقش ویژه‌ای را برای هر نوع گزینشگری عمومی ایفا می‌کند، به‌عبارت‌دیگر خبر، منبع کلیدی دریافت اطلاعات دقیق در مورد پدیده‌های سیاسی و اجتماعی است که به فرآیند اطلاع‌رسانی عمومی و شکل‌گیری افکار عمومی و به تبع آن انتخاب‌های عمومی بر اساس نظام هزینه و فایده کمک می‌کند. حال اگر این خبر، جعلی باشد مباحث عمومی و دموکراتیک از منبع دچار اختلال و انحراف می‌شود (McGonagle, 2017). ظهور خبرهای جعلی^۱ در چند سال گذشته، به یکی از معضلات بزرگ و نگرانی‌های جهانی و به کانون توجه و بررسی مراکز علمی و رسانه‌ای و حتی سیاسی جهان تبدیل شده است. خبرهای جعلی، اعتبار نهادهای رسانه‌ای رسمی را به خطر انداخته و آنها را مجبور ساخته تا از این پس، علاوه بر فرآیند تولید خبر به سمت فرآیند تشخیص و شناسایی خبرهای جعلی تولید شده در رسانه‌های اجتماعی نیز بروند. به‌عبارتی، فرآیند صحت‌سنجی محتواهای عظیم منتشر شده در فضای رسانه‌های اجتماعی، به یکی از کارکردهای جدی رسانه‌های رسمی جهان تبدیل شده است. از این رو، ارائه راهکارهای کلی و به تبع آن جزئی و دقیق از چگونگی تشخیص خبرهای جعلی از خبرهای واقعی، نیاز حتمی سازمان‌های رسانه‌ای همچون رادیو و تلویزیون‌های خبری، خبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها و حتی مراکز اطلاع‌رسانی عمومی است. بر این اساس در پژوهش حاضر، در پی یافتن و تدوین راهکارهایی جهت تشخیص خبرهای جعلی در فضای رسانه‌های غیر رسمی برای سازمان‌های رسانه‌ای هستیم.

مبانی نظری و مطالعات پیشین

پژوهش‌های پیشین

ژو^۲ و زعفرانی^۳ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «تشخیص خبر جعلی، یک تحقیق میان رشته‌ای»^۴ که در مجله ای. سی. ام آمریکا به چاپ رسیده، بر این باورند که تشخیص خبر جعلی امری میان رشته‌ای است و باید از طریق مشارکت رشته‌هایی چون مهندسی و علوم اجتماعی انجام شود. آنها در این مقاله، نشان داده‌اند چگونه چنین مشارکت‌های چند رشته‌ای

1 Fake news

2 Zhou

3 Zafarani

4 Fake News Detection: An Interdisciplinary Research

می‌تواند با ارائه «مدل‌های یادگیری ماشینی»^۱ کاملاً موجه، به تشخیص خبرهای جعلی کمک کند. علاوه بر این، در این مقاله، نشان داده شده که چگونه محتوای اخبار، الگوهای انتشار اخبار و درگیری کاربران با اخبار می‌تواند به شناسایی اخبار جعلی کمک کند.

شو^۲، اسلیوا^۳، وانگ^۴، تانگ^۵، لیو^۶ (۲۰۱۷) در مقاله خود با عنوان «تشخیص خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی: دیدگاه داده کاوی»^۷ که در مجله ای. سی. ام آمریکا به چاپ رسید، ضمن اشاره به تبعات «خبر جعلی» و دشواری‌های تشخیص آن، در دو بخش توصیف و تشخیص، ابتدا به بررسی ادبیات نظری این حوزه، سپس به واکاوی راه‌های تشخیص خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر بررسی‌های ماشینی پرداخته‌اند و از این مجرا، خصوصیات خبر جعلی در روان‌شناسی را بررسی کرده و دیدگاه داده‌کاوی و معیارهای ارزیابی را به بحث گذاشته‌اند. آنها همچنین در مورد مسائل مربوط به تحقیق، مشکلات باز و مسیرهای تحقیقاتی آینده برای تشخیص خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی صحبت کرده‌اند. روش پژوهش حاضر، کمی و مبتنی بر تحلیل ماشینی یا همان «داده کاوی»^۸ است و با هدف سنجش بسترسازی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای توزیع خبرهای جعلی به نگارش درآمده است.

مونت^۹، فراسکا^{۱۰}، اینارد^{۱۱}، مانیون^{۱۲} و برونشتین^{۱۳} (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «تشخیص خبرهای جعلی در رسانه‌های اجتماعی با استفاده از یادگیری عمیق هندسی»^{۱۴} به موضوع تشخیص خودکار خبرهای جعلی در پلتفرم‌های رسانه‌ای پرداخته‌اند، مقاله آنها مبتنی بر مطالعاتی است که مدعی‌اند خبرهای جعلی و واقعی به‌طور متفاوت در رسانه‌های اجتماعی پخش شده‌اند و الگوهای انتشار را شکل می‌دهند.

در این مقاله، یک مدل جدید تشخیص هویت مصنوعی خودکار، براساس یادگیری عمیق هندسی ارائه شده است. این مدل، بر اساس تلفیق داده‌های ناهمگن نظیر محتوا، پروفایل

1 Well-justified machine

2 Shu

3 Sliva

4 Wang

5 Tang

6 Liu

7 Fake news detection on social media: A data mining perspective

8 Data Mining

9 Monti

10 Frasca

11 Eynard

12 Mannion

13 Bronstein

14 Fake News Detection on Social Media using Geometric Deep Learning

کاربری، فعالیت کاربران و انتشار خبرها کار می‌کند. آنها همچنین مدعی‌اند ساختار شبکه‌های اجتماعی و الگوهای انتشار ویژگی‌های مهمی هستند که امکان تشخیص دقیق را بر اساس مدل آنها فراهم می‌آورند.

خبر جعلی

اگر خبر، گزارشی از یک رویداد واقعی است (Kershner, 2011) پس خبر جعلی چه مفهومی دارد؟ خبر، طبق قاعده بر صحت استوار است، از این‌رو، واژه «خبر جعلی» یک تناقض و یا «اکسیمورون»^۱ است (Tandoc & et al, 2018). کلمه «جعلی» اغلب با واژه‌هایی مانند «کپی»، «تقلبی» و «غیرقابل اعتبار» جابه‌جا می‌شود (Mecacci, 2016). فرهنگ لغت آکسفورد لغت «جعلی» را به «غیرواقعی؛ ساختگی و تقلبی»^۲ معنا می‌کند (Oxford dictionary, 2019). یکی از آخرین پژوهش‌ها، تعریف خبر جعلی را این‌گونه ارائه می‌دهد: «خبر کذب و تحقیق‌پذیری که به‌طور عمدی و برای همراه ساختن خواننده تولید می‌شود» (Allcott & Gentzkow, 2017: 213). در واقع خبر جعلی، زیر روشی از مشروعیت پنهان می‌شود، یعنی در تلاش است تا به‌عنوان خبر واقعی ظاهر شود. «مک گونگال» (۲۰۱۷) نیز با اشاره به گزاره یادشده، خبر جعلی را این‌گونه تعریف می‌کند: «خبر جعلی اطلاعاتی است که باهدف فریب دادن و همراه 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 همراه‌کننده در قالب خبر واقعی دیده می‌شوند».

ازدیاد و فراگیر شدن خبرهای جعلی، مسئله‌ای جدی است که می‌تواند شهروندان را در سطوح فردی و اجتماعی تحت تأثیر قرار دهد و بر تحولات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و دیگر عرصه‌های محلی، ملی و بین‌المللی تأثیر بگذارد (Spratt & Agosto, 2017: 17). به نظر می‌رسد، ارتقای سواد رسانه‌ای، کلید مبارزه با گسترش خبرهای جعلی در جوامع مختلف باشد. در واقع، با مجهز کردن شهروندان به سواد رسانه‌ای و تبدیل کردن آنها به مصرف‌کنندگان آگاه اخبار و اطلاعات، می‌توان گردش خبرهای جعلی را کاهش داد. این مهم پیش از هر چیز، مستلزم درک صحیح چرایی مصرف و باورپذیری خبرهای جعلی توسط کاربران رسانه است.

1 Oxymoron

2 Not genuine; Imitation or Counterfeit

راستی آزمایی^۱

اهمیت مقابله با خبر جعلی و اطلاعات انحرافی در سطح جهان به حدی است که از سال ۲۰۱۷، دوم آوریل هر سال به عنوان «روز جهانی راستی آزمایی» نام گذاری شده است. «راستی آزمایی» فرآیند بررسی صحت گفته‌ها، اخبار و اظهارات با استفاده از داده‌ها و آمار و اطلاعات معتبر است که در سالیان اخیر در قالب وبسایت‌هایی به عنوان یکی از روش‌های مؤثر مقابله با خبر جعلی در نظر گرفته شده است. این وبسایت‌ها به بررسی خبرهای جعلی منتشر شده در سطح جامعه و یا اظهار نظرهای سیاستمداران می‌پردازند. بدین صورت که ابتدا اصل خبر جعلی و یا اظهار نظر سیاستمدار را منتشر کرده و سپس بر اساس مستندات و داده‌های واقعی، به نقد و بررسی مطالب یاد شده می‌پردازند. در ادامه، روایت صحیحی از ماجرا را به مخاطبان عرضه می‌کنند. برای درک بهتر جعلی بودن خبر و یا اظهار نظر منتشر شده از برجسب‌هایی همچون «غلط»، «درست»، «گمراه‌کننده» و «قابل مناقشه» و یا شکلک‌هایی در این وبسایت‌ها استفاده می‌شود.

در همین راستا روزنامه «واشنگتن پست»^۲ آمریکا صفحه‌ای را با نام «حقیقت سنج»^۳، در وبسایت اصلی خود راه اندازی کرده و به راستی آزمایی اظهار نظر چهره‌های سیاسی و بررسی خبر جعلی می‌پردازد. این وبسایت در دو سطح رایگان (به صورت یک ماهه) و اشتراکی (با دریافت حق اشتراک) فعالیت می‌کند و محتوای خود را در قالب «متن» و «ویدئو موشن» عرضه می‌کند. این وبسایت، برای درک بهتر مخاطبان از شکلک «پینوکیو»^۴ استفاده کرده است. پینوکیو یک شخصیت داستانی است که به هنگام دروغ گفتن دماغش دراز می‌شد. هر چه تعداد پینوکیوها بیشتر باشد خبر و اظهار نظر ارائه شده از واقعیت دورتر است. در آمریکا همچنین وبسایت‌هایی چون «فکت چک»^۵ و «پولیتی فکت»^۶ به بررسی خبرهای جعلی و اظهار نظر سیاستمداران می‌پردازند. وبسایت فکت چک که از پروژه‌های «مرکز سیاست عمومی آننبرگ»^۷ محسوب می‌شود. علاوه بر بررسی خبر جعلی و اظهار نظر سیاستمداران، به سؤالات کاربران درباره رویدادهای سیاسی پاسخ می‌دهد. وبسایت پولیتی فکت نیز که توسط

1 Fact Checking

2 The Washington Post

3 Fact Checker

4 Pinocchio

5 www.factcheck.org (به فارسی: راستی آزما)

6 www.politifact.com (به فارسی: راستی آزمایی اظهارات سیاستمداران آمریکایی)

7 The Annenberg Public Policy Center

«مؤسسه غیردولتی پوینتر»^۱ هدایت می‌شود، اظهار نظر مقامات آمریکایی را راستی‌آزمایی می‌کند. علاوه بر موارد یادشده می‌توان به گروه «حقیقت‌یاب بی‌بی‌سی»^۲، گروه «اطلاعات کامل»^۳ در بریتانیا و «بازبین آفریقا»^۴ در قاره آفریقا اشاره کرد (BBC, 2019). هر کدام از این وبسایت‌ها، حساب‌های اجتماعی خود را در رسانه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک و توئیتر راه‌اندازی کرده‌اند. روزنامه «گاردین»^۵ نیز در وبسایت خود برای تأکید بر تاریخ انتشار مطالبش، کادری را در بالای مطالب تعبیه کرده و اگر مطلبی در ماه‌ها و سال‌های قبل منتشر شده باشد، به کاربر تأکید می‌کند که به‌طور مثال آن مطلب، یک‌سال پیش‌تر منتشر شده است. دلیل این امر، آن است که در برخی از موارد، خبرها و تصاویر قدیمی‌تر توسط مغرضان به‌عنوان مطالب روز به کاربران عرضه می‌شود.

اوسینت^۶

ظهور اینترنت منجر به تولید حجم انبوهی از اطلاعات توسط کاربران و تغییر فرآیند کسب و کار شرکت‌ها، سازمان‌ها و منابع اطلاعاتی به فرمت‌های دیجیتال شده است. این روند با افزایش تعداد کاربران اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، در حال پیشرفت است. چنانچه طبق تحقیقات مرکز «آی دی سی»^۷ پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰، مقدار کل داده‌های دیجیتال ایجادشده در سراسر جهان به ۴۴ زتابایت^۸ برسد (Hassan & Hijazi, 2018: 6) و این رقم، در طول پنج سال سرعت بیشتری خواهد یافت و تا سال ۲۰۲۵، عدد ۱۸۰ زتابایت را ثبت می‌کند. این ارقام در ارائه تصویری از آینده به ما مفید است. حجم داده‌های دیجیتالی همراه با افزایش تعداد افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند، منابع آنلاین را به منبع اصلی دولت‌ها و شرکت‌های تجاری تبدیل خواهد کرد.

توانایی استفاده از این داده‌ها در زمینه‌های اطلاعاتی که به‌طور آزادانه در دسترس عموم قرار گرفته‌اند، تحت اصطلاحی به نام «اوسینت» مطرح می‌شود. خبرنگاران و سازمان‌های

1 Poynter Institute
2 BBC Fact Checking
3 Full Fact
4 Africa Check
5 The Guardian
6 OSINT
7 IDC

۸ (به انگلیسی Zettabyte) یکی از واحدهای اطلاعات دیجیتال و معادل با ۲ به توان ۷۰ بایت است.

خبری می‌توانند با به‌کارگیری این توانایی، اطلاعات مناسبی در خصوص یک موضوع کسب کرده و یا صحت و سقم خبرهای مشکوک را بررسی کنند.

اوسینت شامل تمام اطلاعاتی است که کشف و بررسی شده‌اند و برای رفع یک نیاز یا هدف خاص مورد استفاده قرار می‌گیرند. از این داده‌ها می‌توان به‌طور مستقیم در هر زمینه اطلاعاتی استفاده کرد. به‌طور خلاصه می‌توان اوسینت را به‌عنوان خروجی پردازش «داده‌های آشکار»^۱ تعریف کرد (Hassan & Hijazi, 2018: 4) «وزارت دفاع ایالات متحده»^۲ نیز در تعریف اوسینت می‌آورد: «کسب اطلاعات از منابع آشکار (اوسینت)^۳ یک نوع مهارت دستیابی، بهره‌برداری و استفاده از اطلاعات همگانی برای رفع نیازهای اطلاعاتی مخاطبان است» (Hassan & Hijazi, 2018: 2).

انواع اوسینت

چنانچه گفته شد؛ اوسینت شامل تمام منابع قابل دسترس عمومی است. این اطلاعات را می‌توان به‌صورت آنلاین یا آفلاین، از جمله در مکان‌های زیر یافت (Hassan & Hijazi, 2018: 5):

الف. اینترنت، که شامل این موارد است: «فروم‌ها»^۴، «وبلاگ‌ها»^۵، رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های اشتراک‌گذاری ویدئو مانند یوتیوب و آپارات، «ویکی‌ها»، سایت‌های ثبت دامین، «فراداده‌ها»^۶ و فایل‌های دیجیتال، «منابع وب تاریک»^۷، «اطلاعات مکانی»^۸، «آدرس‌های ای‌پی»^۹، موتورهای جستجو نظیر گوگل، و هر چیز دیگری که می‌تواند به‌صورت آنلاین پیدا شود.

ب. رسانه‌های جمعی سنتی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه، کتاب و مجله.

ج. مجلات تخصصی، نشریات علمی، پایان‌نامه‌ها، نشست‌های تخصصی، «پروفایل شرکت‌ها»^{۱۰}، گزارش‌های سالیانه، اخبار شرکت‌ها، مشخصات و رزومه کارکنان.

د. عکس و ویدئو

هـ «اطلاعات جغرافیایی»^۱ نظیر نقشه‌ها.

- 1 Open Source Material
- 2 The U. S. Department of Defense
- 3 Open-Source Intelligence (OSINT)
- 4 Forums
- 5 Blogs
- 6 Metadata
- 7 Dark Web Resources
- 8 Location Data
- 9 IP addresses
- 10 Company Profiles

مزیت‌های اوسینت

در عصر اطلاعات، هیچ‌کس نمی‌تواند نقش حیاتی که اوسینت در عرصه‌های اطلاعاتی مختلف بازی می‌کند را دست‌کم بگیرد. امروزه این فواید در بسیاری از مناطق جهان گسترده شده است؛ از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (Hassan & Hijazi, 2018: 15-16):

۱- ریسک کمتر: استفاده از اطلاعاتی که دسترسی عمومی دارند، نسبت به سایر روش‌های کسب اطلاعات نظیر ماهواره‌های جاسوسی و یا منابع انسانی به‌خصوص در کشورهای متخاصم، هیچ خطری در پی نخواهد داشت.

۲- مقرون‌به‌صرفه: جمع‌آوری اوسینت نسبت به سایر منابع اطلاعاتی ارزان‌تر است. به‌عنوان مثال، استفاده از منابع انسانی و یا ماهواره جاسوسی برای جمع‌آوری داده‌ها هزینه‌بر است. از این‌رو، کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند با بودجه‌های اطلاعاتی محدود منابع اوسینت را با نازل‌ترین هزینه مورد استفاده قرار دهند.

۳- سهولت دسترسی: منابع اوسینت همیشه به‌روز و در دسترس هستند. گروه‌های مختلف می‌توانند از منابع اوسینت در زمینه‌های اطلاعاتی مورد نیازشان بهره‌گیرند. به‌عنوان مثال مراکز نظامی می‌توانند حملات آینده را با تجزیه و تحلیل فعالیت‌ها در رسانه‌های اجتماعی پیش‌بینی کنند، شرکت‌های تجاری برای ایجاد استراتژی‌های توسعه بازار جدید خود از آن بهره‌برداری کنند و خبرنگاران برای یافتن اطلاعات مورد نیازشان در خصوص یک سوژه خبری و یا بررسی صحت و سقم یک مطلب، اوسینت را محور کار خویش قرار دهند. بر این اساس، می‌توان آشنایی با اوسینت و کسب مهارت استفاده از آن را یکی از ویژگی‌های مهم روزنامه‌نگاری دانست.

۴- مسائل حقوقی: منابع اوسینت را می‌توان در زمینه‌های مختلف مورد استفاده قرار داد؛ بدون اینکه نگران تخطی از هرگونه مجوز «کپی‌رایت»^۲ باشیم؛ چراکه این منابع، پیش‌از این به‌طور عمومی منتشر شده‌اند. اساساً ملاک اصلی «اطلاعات منبع‌باز» این است که به‌هیچ‌وجه از روش‌های گردآوری محرمانه برای دستیابی به آن استفاده نمی‌شود و باید از طریق ابزارهایی که به‌طور کامل از حقوق کپی‌رایت و نیازمندی‌های تجاری فروشندگان برخوردارند، استفاده کرد (Wallner, 1993: 19).

1 Geospatial Information

2 Copyright

۵- **پشتیبانی از بازرسان مالی:** اوسینت به ادارات دولتی متخصص اجازه می‌دهد تا فرارهای مالیاتی را شناسایی کنند. بسیاری از افراد مشهور یا همان سلبریتی‌ها و برخی از شرکت‌های عظیم در فرار از مالیات مشارکت دارند و حساب‌های رسانه‌های اجتماعی، تعطیلات و سبک زندگی‌شان به تحقیقات یک بازرس برای تعقیب وضعیت آنها کمک زیادی می‌کند.

۶- **مبارزه با تقلب آنلاین:** روش‌های اوسینت می‌تواند برای پیدا کردن محصولات و خدمات دروغین آنلاین و اجرای مستقیم قانون برای بستن چنین سایت‌هایی یا ارسال هشدار به کاربران برای جلوگیری از دریافت خدمات از آنها استفاده شود. این یک مزیت بزرگ اوسینت به‌خصوص برای مبارزه با محصولات ضدونقیض دارویی و بهداشتی محسوب می‌شود.

۷- **حفظ امنیت ملی و ثبات سیاسی:** این ممکن است مهم‌ترین نقش اوسینت باشد؛ به دولت‌ها کمک می‌کند تا نگرش مردم خود را درک کنند و برای جلوگیری از درگیری‌های آینده، به‌سرعت اقدام کنند. دولت‌های خردمند از اوسینت در استراتژی‌های آینده خود، به‌ویژه در حوزه سیاست داخلی استفاده می‌کنند. دولت‌ها به‌همین شکل می‌توانند از اوسینت برای مقابله با پدیده‌های مخاطره‌آمیزی چون خبر جعلی که در موارد زیادی امنیت ملی و ثبات سیاسی را هدف قرار می‌دهند استفاده کنند.

به‌طور کلی اوسینت، مهارت مناسبی برای کسب اطلاعات در مورد رویدادهای مختلف است، اما کسب اطلاعات به‌تنهایی برای تحصیل نتایج دقیق کافی نیست. برای مثال، برای دستیابی به بهترین نتایج از منابع اوسینت، نیاز به برخی دیگر از اقدامات؛ نظیر استفاده از یک تحلیل‌گر تخصصی، ادغام اطلاعات محرمانه با اطلاعات طبقه‌بندی‌شده به‌خصوص در هنگام رسیدگی به اطلاعات نظامی، و استفاده از تکنیک‌های مناسب برای به‌دست آوردن بهترین داده‌هاست.

باید توجه داشت که منابع اوسینت به‌تنهایی دارای ارزش بالایی نیستند و با تلفیق اطلاعات، اعتبار می‌یابند. به‌عنوان مثال، یک توییت که منعکس‌کننده دیدگاه یکی از اعضای دولت اسلامی عراق و شام (داعش)^۱ است، تقریباً هیچ ارزش اطلاعاتی ندارد؛ با این حال، تلفیق همه توییت‌ها در مورد داعش در یک منطقه جغرافیایی، ارزش اطلاعاتی بسیار زیادی دارد.

به‌طور مشابه، «آدرس‌های ای پی»^۱ اینترنت هیچ ارزش اطلاعاتی ندارند، اما نقشه‌برداری از ۴. ۳ میلیارد آدرس‌ای پی، تصویر جهانی کاربرد اینترنت را فراهم می‌کند. تسلط بر مهارت اوسینت علاوه بر امکان دستیابی به اطلاعات مفید راجع به موضوعات مختلف، می‌تواند خبرنگاران را در راستی‌آزمایی خبرهای مشکوک منتشرشده در رسانه‌های رسمی و غیررسمی برای مقابله با خبرهای جعلی یاری رساند.

رسانه‌های اجتماعی^۲

رسانه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی^۳ ظهور یافته و بر بستر وب جهانی و اینترنت امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند (کیهان، فرقانی و مظفری، ۱۳۹۷: ۲۵۵). بدین معنا که در این رسانه‌ها، مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و ضمن تبدیل شدن به «کاربر»^۴ به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد. وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی، کاربر محور بودن آنها و تولید محتوا توسط افراد استفاده‌کننده است (اسکندری پور و اکبری‌تبار، ۱۳۹۲).

رسانه‌های اجتماعی به ابزار مهمی در به اشتراک‌گذاری اطلاعات وسیع و گسترش ارتباطات در همه حرفه‌ها، از جمله بازاریابی، روزنامه‌نگاری، روابط عمومی و موارد دیگر، تبدیل شده است (Zafarani, Abbasi & Liu, 2014). در واقع آنها ساختارهای اجتماعی جهت ایجاد، گسترش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی هستند (خانیک و خجیر، ۱۳۹۸: ۵۶). دلایل تمایل فراوان کاربران به این رسانه‌ها عبارت‌اند از:

الف. مصرف اخبار در رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با اخبار رسانه‌های سنتی مانند روزنامه‌ها یا تلویزیون اغلب سریع‌تر و ارزان‌تر است، از همین رو رسانه‌های اجتماعی به یک منبع خبری مهم برای میلیون‌ها نفر تبدیل شده‌اند (Holton & Lewis, 2011) و برای افزایش آگاهی عمومی در انتخابات مورد استفاده شهروندان قرار می‌گیرند (Wang & et al, 2012)؛

1 IP Address
2 Social Media
3 Mass Media
4 User

ب. به اشتراک‌گذاری، نظر دادن و بحث و تبادل نظر در مورد اخبار با دوستان یا دیگر کاربران در رسانه‌های اجتماعی راحت‌تر است.

هزینه کم، دسترسی آسان و انتشار سریع اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان زیادی را به خود جذب کرده و انتقال گسترده‌ای از «خبر جعلی» (یعنی خبرهایی که عمده‌اً با اطلاعات نادرست همراه است) را امکان‌پذیر می‌سازد. به عبارتی، اینکه در رسانه‌های اجتماعی، هر فرد می‌تواند یک منبع خبری باشد، نگرانی‌هایی را در مورد اعتبار منابع خبری و افزایش سرعت انتشار خبر جعلی به وجود آورده است. این گسترش خبر جعلی می‌تواند آثار اجتماعی منفی به همراه داشته باشد؛ نخست آنکه افراد ممکن است دروغ‌های عمدی را به عنوان حقیقت بپذیرند (Paul & Matthews, 2016)، دوم آنکه در قبال اخبار مشروع و صحیح مورد نیاز جامعه، واکنش نشان دهند و نهایتاً گسترش خبر جعلی می‌تواند اعتبار کلی «اکوسیستم خبر»^۱ را از بین ببرد.

ظهور خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی چالش‌های منحصربه‌فردی را به همراه داشته است؛ اول، خبر جعلی تعمداً برای فریب مخاطبان ساخته می‌شود و باعث می‌شود به سبب محتوای آن به راحتی مورد پذیرش قرار بگیرد. دوم، داده‌های رسانه‌های اجتماعی در مقیاس بزرگ، چندمنظوره، اغلب توسط کاربران حرفه‌ای، گاهی ناشناس ولی پر سروصدا تولید می‌شوند. سوم، مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی از پیشینه‌های مختلف، اولویت‌ها و نیازهای متفاوت برخوردارند و از رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد مختلف استفاده می‌کنند. در نهایت، هزینه کم ایجاد حساب‌های رسانه‌های اجتماعی، ایجاد حساب‌های مخرب مانند ربات‌های اجتماعی، کاربران جعلی و ترول‌ها را آسان می‌کند که هر کدام می‌توانند منبع قدرتمندی برای گسترش خبر جعلی باشد (Shu & et al, 2019).

از آن جهت که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به سبب دشواری نظارت قانونی بر آنها به نوعی کنترل‌نشده‌تر از سایر رسانه‌ها هستند، امکان به اشتراک‌گذاری اطلاعات مخربی نظیر خبرهای جعلی را با تنها یک کلیک ساده امکان‌پذیر ساخته‌اند (Spratt & Agosto, 2017: 17). در چنین فضایی که نویسندگان خبر جعلی می‌توانند با معافیت از مجازات اقدام به تولید و انتشار خبرهای جعلی کنند، بسیاری از کاربران از جوانان تا بزرگسالان در مواجهه با محصولات

آنها دچار سردرگمی می‌شوند و قادر نیستند بدون تسلط بر مهارت‌های مقابله‌ای - که می‌تواند با تکیه بر سواد رسانه‌ای به‌دست آید- خبرهای جعلی را از واقعی تشخیص دهند.

کاربران رسانه‌های اجتماعی

در سال‌های ابتدایی راه‌اندازی پلتفرم‌های آنلاین، بسیاری از کاربران، مشارکتی در تولید محتوا نداشتند. این دسته از کاربران «لُرکِر»^۱ نام دارند و صرفاً مطالب منتشرشده را می‌خوانند. در مقابل، دسته‌ای از کاربران قرار داشتند که پست‌ها را منتشر و از این طریق به زندگی جوامع دیجیتال کمک می‌کردند. این دسته از کاربران که آن زمان در اقلیت بودند را «پُستِر»^۲ می‌نامند (Nonnecke & Preece, 2003). مهم‌ترین دلیل این اتفاق؛ یعنی تعدد لُرکرها و کم بودن پسترها در دهه ۹۰ میلادی را می‌توان در خو گرفتن مخاطبان با حالت انفعالی خود در دوران سلطه رسانه‌های یک‌سویه‌ای چون رادیو، تلویزیون و مطبوعات جستجو کرد. در آن دوره، مخاطبان صرفاً بیننده و شنونده بودند و نقشی در تولید محتوای رسانه‌ای نداشتند.

ارتقای پلتفرم رسانه‌های اجتماعی و گسترش آنها باعث شد تا تغییرات عمده‌ای در منش کاربران اینترنت به‌وجود آید. در واقع، اکثر مخاطبان منفعل گذشته، به کاربران فعال تبدیل شدند. در این مسیر «دکمه‌های اجتماعی»^۳ بیشترین نقش را ایفا کردند (Gerlitz & Helmond, 2013). این دکمه‌ها در صفحات وب و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تعبیه‌شده و کاربران را تشویق می‌کنند تا نظرها خود را نسبت به مطالب اعلام کنند. دو وب‌سایت «رِدیت»^۴ و «دِیگ»^۵ پیش‌تاز استفاده از دکمه‌های اجتماعی بودند (Venturini, 2019). این دکمه‌ها که از آن جمله می‌توان به «لایک»^۶ (پسندیدم)، «دیس‌لایک»^۷ (نپسندیدم) و «شیر»^۸ (اشتراک‌گذاری) اشاره کرد، سبب تسریع در گردش محتوای وب می‌شوند و یک رویکرد مشارکتی و کاربرپسند را ارائه می‌دهند (Gerlitz & Helmond, 2013: 1351). در واقع این دکمه‌ها به کاربران اجازه می‌دهند تا بدون نیاز به نوشتن چیزی، به پست‌هایی که می‌بینند، واکنش نشان دهند. اگر از مطلبی لذت ببرند، فشار یک دکمه، این احساس را منتقل کند. اگر بخواهند

1 Lurker

2 Poster

3 Social Buttons

4 Reddit

5 Digg

6 Like

7 Dis Like

8 Share

اطلاعاتی را با دوستان و دنبال‌کنندگان خود به اشتراک بگذارند، لمس دکمه شیر می‌تواند این کار را انجام دهد (Burkhardt, 2017). امروزه تقریباً تمام کاربران فیس‌بوک «پستر» هستند و به تولید، تأیید و به اشتراک‌گذاری مطالب کمک می‌کنند (Venturini, 2019).

لمس یک دکمه اجتماعی توسط گروهی از کاربران، می‌تواند به راحتی منجر به فراگیر شدن یک خبر جعلی در یک پلتفرم اجتماعی و از آن طریق در جامعه شود و پیامدهای مختلفی را در پی داشته باشد، لذا باید این آگاهی به کاربران داده شود که تعبیه این دکمه‌ها صرفاً برای تسهیل فرآیند گردش اطلاعات صحیح در این رسانه‌ها بوده و در لمس و کلیک بر مطالب منتشر شده در این فضا باید نهایت دقت را به خرج داد تا هر مطلب مضرى نخورد و بازنشر داده نشود.

کاربران رسانه‌های اجتماعی در مواجهه با خبر جعلی

عمده‌دلیل تفاوت بین مخاطبان رسانه‌های سنتی و کاربران رسانه‌های اجتماعی، توانایی آنها در تولید و به اشتراک‌گذاری محتواست (Fuchs, 2009). 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؛ بنابراین، اگر بخواهد فهمی برای دلایل بازنشر و مصرف و بالتبع شیوه مقابله با این پدیده پدید بیاید، باید از مسیر آشنایی با انواع کاربران گذر کند.

کاربران رسانه‌های اجتماعی را در مواجهه با خبر جعلی، می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد؛ سه دسته «کاربر متقاعدکننده»^۱، «کاربر زودباور»^۲ و «کاربر روشنگر»^۳ را شو^۴ و همکاران مطرح کرده‌اند (Shu & et al, 2019)، ما نیز یک دسته دیگر به نام «کاربر مقاوم» را به این دسته‌بندی افزودیم (آزادی، ۱۳۹۸: ۶۳):

الف. کاربران متقاعدکننده؛ که با اهداف خاصی، خبر جعلی را برای ترغیب و اثرگذاری بر دیگران منتشر می‌کنند.

ب. کاربران زودباور؛ که زودباورند و به راحتی متقاعد می‌شوند که خبر جعلی را باور کنند.

- 1 Persuaders
- 2 Gullible Users
- 3 Clarifiers
- 4 Shu

ج. کاربران مقاوم؛ که در مواجهه با خبر جعلی کمتر تأثیر می‌پذیرند، ولی کارکرد روشنگری برای دیگران را ندارند و صرفاً برای خودشان مؤثر هستند.

د. کاربران روشنگر؛ که دیرباورند و دیدگاه‌های مقاوم و شکاکانه‌ای در برابر خبر جعلی دارند و علاوه بر تأثیر نپذیرفتن از خبر جعلی، سایرین را نیز نسبت به جعلی بودن یک خبر آگاه می‌سازند.

حساب‌های کاربری مخرب

علاوه بر تقسیم‌بندی کاربران یادشده، نوع دیگری از تقسیم‌بندی از کاربرانی که در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند، وجود دارد که از آنها به حساب‌های کاربری مخرب یاد می‌شود. جالب آنکه برخی از این کاربران مخرب شبکه‌های اجتماعی ممکن است انسان واقعی نباشند. این حساب‌ها شامل «ربات‌های اجتماعی»^۱، «ترول‌ها»^۲ و «کاربران سایبرگ»^۳ هستند (Shu & et al, 2019) که هر کدام به‌نوبه خود می‌توانند به باورپذیر ساختن خبرهای جعلی و گسترش مصرف آنها در میان کاربران، نقش ویژه‌ای ایفا کنند. آگاه ساختن کاربران نسبت به ماهیت این حساب‌های مخرب از الزامات ارتقای سواد رسانه‌ای در مواجهه با خبرهای جعلی و سایر اطلاعات مخرب فضای آنلاین است.

الف. ربات‌های اجتماعی: نوعی از حساب‌های رسانه‌های اجتماعی هستند که توسط یک الگوریتم کامپیوتری کنترل می‌شوند. این الگوریتم قادر است به‌صورت خودکار محتواهای از پیش تعیین‌شده‌ای 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 & et al, 2017). باین‌حال، ربات‌ها می‌توانند نهادهای مخربی باشند که مخصوصاً برای دست‌کاری و انتشار خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی طراحی شده‌اند (Shu & et al, 2019). ایگ زیفمان^۴ (۲۰۱۵) در گزارش مربوط به شرکت «ایمپرو اینکاپسولا»^۵ در خصوص ربات‌های مخرب، بیان می‌کند که «وسعت این تهدید، به‌گونه‌ای است که در هرروز مشخص، بیش از ۹۰ درصد از همه رویدادهای امنیتی در شبکه ما نتیجه فعالیت ربات‌های مخرب است».

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

ربات‌های مخرب، با بازنشر خبر جعلی در گروه‌ها و صفحات مجازی، این توهم را به مخاطب القا می‌کنند که آن مطالب به‌طور گسترده‌ای توسط کاربران دیگر دیده شده است. در واقع، این ربات‌ها به‌طور هماهنگ و خودکار معمولاً مجموعه‌ای از خبرهای جعلی را در فضای مجازی پمپاژ می‌کنند. این، برای خواننده به این معناست که بسیاری دیگر نیز آن مطلب را خوانده و در نهایت پسندیده‌اند و اگر آنها به صفحه یا سایت دیگری برای بررسی صحت آن مطالب بروند، به احتمال زیاد آن را پیدا خواهند کرد و بر همین اساس، لایه دیگری از مشروعیت به خبر جعلی اضافه خواهد شد (Tandoc & et al, 2018). ربات‌ها گاهی به شکل «حساب کاربری جعلی»^۱ یعنی حساب‌هایی با اسم و پروفایل صوری ظاهر می‌شوند. از حساب‌های کاربری جعلی به‌عنوان «پایه‌نظام جنگ رسانه‌ای»^۲ یاد می‌شود (Nimmo, 2018)، این حساب‌ها برای تقویت مطالبی چون خبر جعلی، ترویج هشتگ‌ها و ارباب و یا مسدود کردن سایر کاربران فعالیت می‌کنند.

ب. ترول‌ها: کاربران واقعی هستند که باهدف ایجاد اختلال در جوامع آنلاین فعالیت می‌کنند و مصرف‌کنندگان را به یک پاسخ عاطفی و به دور از عقلانیت و منطق تحریک می‌کنند. ترول‌ها انتشار آسان خبر جعلی در میان جوامع آنلاین را قادر می‌سازند (Shu & et al, 2019). هدف اصلی ترول‌ها ایجاد احساسات منفی مانند ترس و خشم در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی است؛ به‌طوری‌که 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 منجر به عبور از حقیقت و پذیرش دروغ توسط وی می‌شود (Shu & et al, 2017).

ج. کاربران سایبرگ: سایبرگ که به لحاظ واژگانی مخفف سایبر آرگانیزم است، در اینجا به‌معنی ترکیبی از حساب‌های واقعی و جعلی هستند که می‌توانند خبر جعلی را به روشی که با ورودی‌های انسانی و ماشینی ترکیب شوند، گسترش دهند. حساب‌های سایبرگ برای انجام فعالیت‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی تنظیم می‌شوند. معمولاً این حساب‌ها توسط افراد واقعی به‌عنوان پوشش ثبت می‌شوند، اما از برنامه‌های رایانه‌ای برای انجام فعالیت در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در این نوع کاربران، سوئیچ آسان بین انسان‌ها و ربات‌ها، فرصت‌های منحصربه‌فردی را برای انتشار خبر جعلی فراهم می‌سازد (Shu & et al, 2019).

1 Fake Account

2 Media War Infantry

سیستم اول و سیستم دوم تفکر

«سیستم اول»^۱ و «سیستم دوم»^۲ دو حالت مختلف تصمیم‌گیری هستند. سیستم اول یک روش خودکار، سریع و غالباً ناخودآگاه از تفکر است. این سیستم، نیازمند انرژی یا توجه کمی است، اما مستعد بروز تعصب و خطاهای سیستماتیک است. در مقابل، سیستم دوم؛ روشی ساده و کنترل‌شده برای تفکر است. این سیستم، به انرژی نیاز دارد و نمی‌تواند بدون توجه کار کند، اما زمانی که درگیر است، توانایی فیلتر کردن تصمیم‌های سیستم اول را دارد.

زمانی که می‌خواهیم گزینه‌های برای ازدواج انتخاب کنیم یا رشته تحصیلی‌مان را انتخاب کنیم یا خانه‌ای بخریم، معمولاً از سایرین مشورت می‌گیریم و اطلاعاتی را به دست می‌آوریم، پیامدهای مثبت و منفی انتخابمان را می‌سنجیم و سپس تصمیم می‌گیریم، اما در زندگی روزمره، بسیاری از تصمیم‌های ما بدون تفکر و سنجش است؛ مثل پوشیدن لباس، خرید اقلام مصرفی نظیر انواع خوراکی‌ها، نشستن بر روی صندلی، تماشای یک منظره یا برنامه‌ای تلویزیونی، این تصمیمات به سیستم اول برمی‌گردند» (آزادی، ۱۳۹۸: ۷۱).

یک خبر جعلی زمانی می‌تواند جریان‌ساز و تأثیرگذار باشد که موردپذیرش مخاطب قرار گیرد و این پذیرش، تا حد زیادی مدیون نوع تفکر و تصمیم‌گیری مخاطب است. به تعبیری اگر کاربر در مواجهه با یک خبر جعلی از سیستم اول بهره‌گیرد، توفیق چندانی در تشخیص خبر جعلی نخواهد داشت و به راحتی خبر جعلی را باور و مصرف می‌کند. در این حالت، می‌توان کاربر را زودباور دانست، اما اگر کاربر در مواجهه با خبر جعلی، وارد فرآیند تجزیه و تحلیل و ارزیابی شود؛ یعنی همان چیزی که هدف سواد رسانه‌ای است، دیگر شاهد باور و مصرف خبر جعلی توسط کاربر نخواهیم بود، در این حالت، کاربر تبدیل به کاربری مقاوم یا حتی روشنگر خواهد شد (آزادی، ۱۳۹۸: ۷۱).

دانیل کانمن^۳، یک روان‌شناس یهودی آمریکایی و برنده جایزه نوبل اقتصاد در کتابی با عنوان «تفکر، سریع و کند»^۴ که با کمک همکارش پاتریک اگان^۵ نوشته است، ارتباط خبر جعلی با تصمیم‌گیری‌های مخاطبان را بررسی کرده است. بر اساس تحقیقات کانمن، واکنش به خبر جعلی از سیستم اول تفکر تأثیر می‌گیرد. در حالی که تصمیم‌گیری‌های بزرگ و مطالب مهم

1 System 1

2 System 2

3 Daniel Kahneman

4 Thinking, Fast and Slow

5 Patrick Egan

در سیستم دوم شکل می‌گیرد. سیستم اول در زمان نتیجه‌گیری و اتخاذ تصمیم، بسیار سریع عمل می‌کند و ابزارهای اصلی آن تجارب شخصی، اعتقادات فردی و خاطراتی است که به صورت ندای درون یا احساسات قلبی ظاهر می‌شوند. سیستم دوم، بسیار کند عمل می‌کند و فرآیند تجزیه و تحلیل و تصمیم‌گیری آن مبتنی بر داده‌ها و اطلاعاتی است که از طریق حواس پنج‌گانه به همراه ابزار عقل و منطق ادراک می‌شود. البته در دنیای واقعی، این دو سیستم هیچ‌گاه منفک و مستقل از هم کار نمی‌کنند و هر زمان، ممکن است در تصمیم‌گیری‌ها یکی از این سیستم‌ها به کمک دیگری بیاید. بدیهی است هر چه سیستم دوم فکری، غنی‌تر و قوی‌تر باشد، کمتر تحت تأثیر سیستم اول که بر مبنای سوگیری، تجارب قبلی و تابع دیگران است، قرار می‌گیرد» (آزادی، ۱۳۹۸: ۷۲).

کامن بر این اعتقاد است که بسیاری از انسان‌ها بیش‌از اندازه به تجارب شخصی، احساسات درونی و دنیایی که بر این مبنا برای خودساخته‌اند، بها می‌دهند. همین امر باعث می‌شود که اکثر تصمیماتشان به جای تکیه بر تحقیق و تحلیل‌های مستقل و منطقی، بر مبنای ندای درونی، احساسات قلبی و پیش‌فرض‌های مبتنی بر آنها صورت گیرد (Kahneman, 2011).

به طور خلاصه کاربران زودباور در مواجهه با خبر جعلی از سیستم اول و کاربران مقاوم و روشنگر از سیستم دوم تفکر بهره می‌جویند. هر چقدر تلاش شود کاربران رسانه‌های اجتماعی را از طرق مختلفی چون ارتقای سواد رسانه‌ای ترغیب کرد تا در مواجهه با مطالب منتشر شده در فضای مجازی، از سیستم دوم تفکر بهره بگیرند، شانس به هدف نشستن خبر جعلی در جامعه پایین‌تر خواهد آمد.

نظریه حباب فیلتر^۱ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

خبر جعلی تصویری غلط و 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 نظریه «حباب فیلتر» مطرح می‌شود. سانستین^۲ چنین تصویری از مفهوم یادشده دارد: «افراد خود را

1 The Filter Bubble Theory

2 Sunstein

در «پایله‌های اطلاعاتی»^۱ که در حقیقت «جهان‌های ارتباطی»^۲ نام دارند، حبس می‌کنند و در آن فقط آنچه را که ما می‌گوییم و چیزی‌هایی که ما را آرام و خوشحال می‌کند، می‌شنویم» (Sunstein, 2006: 9).

حباب فیلتر در حقیقت «انزوای فکری»^۳ است و زمانی رخ می‌دهد که وبسایت‌ها از الگوریتم‌هایی استفاده کنند که اطلاعات موردپسند کاربران را به وی ارائه دهند. وبسایت‌ها این مفروضات را بر اساس اطلاعات مربوط به کاربر ایجاد می‌کنند، مانند رفتار رسانه‌ای کاربران در گذشته؛ که بر اساس کلیک^۴، سابقه مرور، سابقه جستجو و «موقعیت مکانی»^۵ وی به‌دست‌آمده است. نتایج جستجو از «گوگل» و صفحه جستجوی «اینستاگرام»^۶ برای هر کاربر مستقل دو مثال کامل از این پدیده است. حباب فیلتر واژه‌ای است که توسط «الی پاریزر»^۷ فعال اینترنت در کتاب «فیلتر حباب: آنچه اینترنت از شما پنهان می‌کند»^۸ در سال ۲۰۱۱ مطرح شد.

محتوای رسانه‌ای به‌طور فزاینده‌ای شخصی‌سازی شده است. قبل از ظهور رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌های خبری به‌طور کلی محتوای یکسانی را برای همه کاربران نشان می‌دادند. اکنون و در تئوری یادشده، همان وبسایت خبری می‌تواند محتوای شخصی‌سازی‌شده‌ای را برای هر کاربر به‌طور مستقل نشان دهد.

شخصی‌سازی اطلاعات توسط کاربران یا پلتفرم‌ها منجر به شکل‌گیری حباب فیلتر و در نهایت گسترش افراطی‌گری، تعصب و عدم تحمل نظرها و دیدگاه‌های متفاوت می‌شود، در چنین فضایی، احتمال مصرف و باورپذیری خبرهای جعلی که از سوی افراد همفکر ارسال شده‌اند، بالاتر می‌رود؛ به‌خصوص آنکه رسانه‌های اجتماعی به تنها منبع دریافت اخبار و اطلاعات تبدیل شود. در چنین فضایی، آگاه‌سازی افراد نسبت به ماهیت حباب فیلتر و سوق دادن آنها به سمت الگوی صحیح مصرف رسانه‌ای و خارج شدن از حباب، می‌تواند نقش مؤثری در کاهش مصرف و باورپذیری خبرهای جعلی ایفا کند.

1 Information Cocoons

2 Communication Universes

3 Intellectual Isolation

4 Click

5 Location

6 Instagram

7 Eli Pariser

8 The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You

نظریه معرفت‌شناسی تصدیق^۱

این نظریه، مربوط به شناخت اعتبار اطلاعاتی است که از طریق دیگران به دست می‌آید (McKnight & Chervany, 2001) معرفت‌شناسی تصدیق برای ایجاد اطمینان خاطر در خصوص اطلاعات دریافتی از منابع خارجی است (Busselle & Greenberg, 2000). چنانچه گفته شد یکی از اهداف سواد رسانه‌ای، افزایش توانایی کاربران و مخاطبان در ارزیابی اطلاعات دریافتی از سوی رسانه‌ها یا همان محتوای رسانه‌ای است. این نظریه در واقع، همین هدف را دنبال می‌کند.

مطابق با نظر شیبر^۲ در زمینه رسانه‌های اجتماعی، تصدیق به‌عنوان انتقال اطلاعات از طریق ارتباطات نوشتاری یا صوتی‌تصویری فهم می‌شود (Shieber, 2015). در واقع تصدیق، زیربنای فهم چرایی عمل انتشار و بازنشر اطلاعات و معرفت‌شناسی تصدیق مربوط به چگونگی درک صحت آن اطلاعات منتشرشده از سوی کاربران است. به‌عنوان مثال، اگر یک کاربر رسانه اجتماعی یک مقاله خبری یا ویدئویی را به اشتراک بگذارد، آن کاربر یک عمل تصدیقی انجام داده است. اگر خواننده آن مطلب، در مورد صحت آن قضاوت کند، در حقیقت آن فرد یک ارزیابی معرفتی از «تصدیق» صورت گرفته انجام داده است.

معمولاً واژه «تصدیق» یا «شهادت»^۳ در محاکم رسمی دادگستری به‌کار برده می‌شود، ولی زمانی که ارتباط بین اعضای یک شبکه اجتماعی را به‌عنوان یک «عملیات اجتماعی ذهن»^۴ در نظر بگیریم، می‌توانیم آن اصطلاح را در این حوزه نیز به‌کارگیریم (Fallis, 2004: 38). به‌عبارتی، همان‌طور که دادگاه‌ها بر اساس شهادت طرفین ماجرا به معرفت و صدور حکم می‌رسند، در شبکه‌های اجتماعی نیز ما به اصل حقیقت دسترسی نداریم؛ فلذا براساس تعدد تصدیق و شهادت دیگران درباره یک مطلب، که خود را در تعداد بازنشر و به اصطلاح لایک و کامنت‌ها نشان می‌دهد، به‌نوعی معرفت از نوع تواتر یک خبر و قطعیت می‌رسیم.

به طور خلاصه هر چه ارزیابی معرفتی صورت گرفته از یک تصدیق، متقن‌تر باشد، امکان تکرار تصدیق بر مطالب خلاف واقع؛ نظیر خبرهای جعلی کاهش می‌یابد. لذا مطابق با این

1 Epistemology of Testimony

2 Shieber

۳ به دلیل آنکه شهادت در زبان فارسی معانی مختلفی دارد، ترجیح دادیم برای جلوگیری از کژتابی در برداشت مفهوم، از واژه تصدیق در ترجمه بهره ببریم.

4 Social operations of the Mind

نظریه، ابتدا باید از تصدیق بی‌دلیل و بدون شواهد و قرائن معتبر جلوگیری شود و در مرحله بعد، نسبت به تصدیق سایرین نیز، دیدگاه شکاکانه‌ای داشت و از مواجهه ساده‌لوحانه با مطالب آنلاین و تواتر آنها دوری جست.

روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در پژوهش پشتیبان این مقاله، از حیث گردآوری اطلاعات، استفاده از دو روش مصاحبه عمیق و کتابخانه‌ای است. روش پژوهش استفاده‌شده، به این صورت است که در ابتدا محققان، تقریباً تمامی مقالات علمی و منابع مرتبط با چرایی مصرف و باورپذیری خبر جعلی توسط 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 موردنظر پرداخته‌اند. در واقع 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 به‌دست‌آمده و ارتباط‌دهی بین مقولات حاصله از طریق روش تحلیل مضمون اقدام شد.

بدین صورت که؛ الف- مصاحبه‌های ضبط‌شده توسط پژوهشگران شنیده و پیاده گردید، ب- پس از بازخوانی و درگیری مستمر با محتوای مصاحبه‌ها، جمله‌های مهم و کلیدی متن مصاحبه‌ها جدا شده و برای هر جمله عنوانی در نظر گرفته شد، ج- جمله‌ها و عبارت‌های به‌دست‌آمده با یکدیگر مقایسه و د- با دسته‌بندی آنها، ابتدا زیر مقوله‌ها و ه- از ترکیب آنها مقوله‌ها استخراج و طبقه‌بندی شدند. بدین ترتیب با انجام بررسی‌ها تمامی جملاتی که ما را به یافتن مضامین قابل‌اعتنا و دارای ارتباط راهنمایی می‌کند، استخراج و سپس دسته‌بندی و در جداول مربوط ارائه شدند.

چنانچه اشاره شد؛ برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از تحلیل مضمون و از میان تکنیک‌های مختلف تحلیل مضمون از تکنیک شبکه مضامین بهره برده‌ایم. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Braun & Clarke, 2006). به‌طور کلی، تحلیل مضمون، روشی

است برای: الف- دیدن متن، ب- برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط، ج- تحلیل اطلاعات کیفی و د- مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ (Boyatzis, 1998: 4).

شبکه مضامین را آتراید - استرلینگ^۱ در سال ۲۰۰۱ توسعه داده‌اند. در واقع، آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند؛ نقشه‌ای شبیه تارنما به‌مثابه اصل سازمان‌دهنده و روش نمایش است. شبکه مضامین، بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان‌دهنده (مضامین به‌دست‌آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌مثابه کل) را نظام‌مند می‌کند؛ سپس این مضامین، به‌صورت نقشه‌ای شبیه شبکه تارنما، رسم و مضامین برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آنها نشان داده می‌شود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۹-۱۷۰).

جامعه مورد بررسی پژوهش پشتیبان مقاله حاضر، نیز شامل کلیه:

الف) مدیران محتوایی و سردبیران حوزه خبر سازمان صداوسیما،

ب) کارشناسان و استادها 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، خبرگزاری مهر، خبرگزاری دانشجو، خبرگزاری صداوسیما و روزنامه‌های مهم کشور نظیر روزنامه کیهان، روزنامه شرق، روزنامه سازندگی، صبح نو، جوان، وطن امروز و...) به‌شرط ده سال فعالیت حرفه‌ای است.

این انتخاب به‌دلیل 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 گردد.

نمونه‌گیری به‌صورت 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 بر اساس این معیارها، افراد از بین جامعه مورد بررسی انتخاب شدند. حجم نمونه بر اساس داده‌های مصاحبه تا مرحله اشباع داده و نهایتاً با انجام ۱۸ مصاحبه عمیق، تکمیل شد.

یافته‌های پژوهش

مهم‌ترین چالش در مواجهه با خبر جعلی، چگونگی تشخیص و شناسایی آن است. شکل و قالب ارائه خبر جعلی و واقع‌نمایی آن، امکان تشخیص خبر جعلی را حتی برای متخصصان نیز دشوار کرده است. در این بخش، با پرسش از صاحب‌نظران و بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای مجموعه‌ای از راهکارها در قالب مضمون فراگیر «تشخیص و شناسایی خبر جعلی» که خود متشکل از ۹ مضمون سازمان‌یافته و ۱۵ مضمون پایه است ارائه می‌شود.

جدول ۱. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای تشخیص خبر جعلی

مضامین پایه	مقوله فرعی (مضامین سازمان یافته)	مقوله کلی (مضامین فراگیر)
رصد روزانه فضای مجازی	رصد فضای مجازی	راه‌های تشخیص خبر جعلی
رجوع به پیش‌زمینه‌های ذهنی تیم پایش	مواجهه با خبر مشکوک	
تکیه بر سیستم دوم تفکر در مواجهه با خبر مشکوک		
ارزیابی اطلاعات دریافتی بر اساس شاخص‌های فالیز		
تشخیص خبر مشکوک توسط دبیران حرفه‌ای و آگاه از طرق مختلف		
تعامل دوسویه با سردبیران سرویس‌ها	راستی آزمایی	
راستی‌آزمایی از طریق رابطان موثق		
راستی‌آزمایی از طریق خبرنگاران		
راستی‌آزمایی از طریق روابط عمومی و مسئولان مربوطه		
راستی‌آزمایی اخبار مشکوک از طریق شهروند		
روزنامه‌نگارها و کاربران فضای مجازی		
ارتباط‌گیری و واکاوی جزئیات خبر مشکوک (از طریق گفتگو با کارشناسان و سایر سرویس‌های خبری)		
بررسی سابقه و پیشینه خبر مشکوک (از طریق منابع اوسینت)		
مقایسه خبر مشکوک با رویدادهای مشابه		
به‌کارگیری ابزارهای سنجش محتوا نظیر موقعیت‌یابی جغرافیایی		
بررسی اطلاعات مربوط به عکس یا ویدئو برای تشخیص موقعیت		
راستی‌آزمایی تصاویر با استفاده از عکس‌های مشابه یا ترندهای عکاسی		

ادامه جدول ۱. مضامین فراگیر، سازمان یافته و پایه‌ای تشخیص خبر جعلی

مقوله کلی (مضامین فراگیر)	مقوله فرعی (مضامین سازمان یافته)	مضامین پایه
	اطمینان یافتن از جعلی بودن خبر	اطمینان یافتن از جعلی بودن خبر مشکوک
	گزارش رصد	ارائه گزارش روزانه رصد در دو نوبت صبح و عصر
	تعیین آستانه‌ها	تعیین آستانه و مرزی برای واکنش در برابر اخبار جعلی (با شاخص وایرال شدن)
	کشف مسیر انتشار	استفاده از الگوریتم‌های فنی برای کشف مسیر انتشار منابع خبر جعلی
	کشف منابع	کشف و شناسایی کاربران مخرب همچون ترول‌ها، ربات‌ها و سایبرگ‌ها در رسانه‌های اجتماعی
	کشف اهداف	کشف اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت منتشرکنندگان اخبار جعلی

رصد فضای مجازی

از جمله ویژگی‌های خبر جعلی که پیش‌تر به آن اشاره شد؛ تولید و انتشار آن بر بستر رسانه‌های اجتماعی است. این رسانه‌ها به واسطه ویژگی‌هایی همچون سرعت بالای چرخش اطلاعات، اجتماعی بودن ساختار آن و مطرح نبودن مؤلفه‌های مهمی چون «منبع خبر» به صورت آشکار، مستعد تولید صدها خبر مشکوک، بی‌پایه و اساس و جعلی در روز هستند. از این رو، رصد روزانه این فضا برای اشراف اطلاعاتی به این فضا که به زیست‌بوم شهروندان زیادی تبدیل شده است، ضروری به نظر می‌رسد و می‌تواند به مراحل بعدی مقابله، کمک شایانی داشته باشد. باید توجه داشت که راه‌اندازی این حوزه نیاز به زیرساخت‌های سخت‌افزاری، ساختاری، بودجه‌ای و انسانی دارد.

مواجهه با خبر مشکوک

سرویس‌های خبر جعلی پس از رصد فضای مجازی با مجموعه‌ای از مطالب و اخبار مختلف روبه‌رو می‌شوند. بر اساس نظرها مصاحبه‌شوندگان این تیم در مواجهه با اخباری که مشکوک به نظر می‌رسند و با قاطعیت نمی‌توان در خصوص صحت و سقم آنان نظر داد، لازم است چند نکته مهم را رعایت کنند. این افراد باید در مواجهه با اخبار مشکوک، به پیش‌زمینه‌های ذهنی خود

در خصوص موضوع مورد بحث در آن خبر مشکوک رجوع کنند، در مواجهه با خبر مشکوک بر سیستم دوم تفکر تکیه کنند و با تعمق بیشتری با خبر یاد شده برخورد کنند. اعضای سرویس خبر جعلی برای ارزیابی اطلاعات دریافتی می‌توانند بر اساس شاخص‌های فالیز عمل کنند. برخی از مصاحبه‌شوندگان بر این نکته تأکید داشتند که با توجه به اینکه در سازمان‌های رسانه‌ای هر خبرنگار که در اتاق خبر مستقر است و در یکی از سرویس‌های فعال این سازمان‌ها مشغول فعالیت است، یک ورودی داده و خبر محسوب می‌شود، لازم است برای جلوگیری از به دام افتادن آنها در دام خبر جعلی، تعامل دوسویه‌ای بین سردبیران سرویس‌های مختلف خبرگزاری و سرویس خبر جعلی وجود داشته باشد.

راستی‌آزمایی

راستی‌آزمایی از طرق مختلف قابل پیگیری است. در این بخش، و بر اساس نظرها مصاحبه‌شوندگان و مطالعات قبلی بهترین راه‌های راستی‌آزمایی خبرهای مشکوک را ارائه می‌دهیم.

برای راستی‌آزمایی و اطمینان یافتن از درستی یا نادرستی یک خبر، می‌توان در وهله نخست با رابطان موثق، خبرنگاران مستقر سازمان رسانه‌ای و یا روابط عمومی‌ها و مسئولان نهادهای مرتبط با موضوع ارتباط‌گیری کرد. ارتباط‌گیری با شهروند روزنامه‌نگارها و کاربران موثق فضای مجازی که پیش‌تر اطمینان لازم از صداقت آنها به دست آمده، از جمله راهکارهای دیگر مصاحبه‌شوندگان برای راستی‌آزمایی یک خبر مشکوک است. یکی از مصاحبه‌شوندگان تأکید داشت که این موارد، خود یک زیرساخت انسانی است و باید به‌مرور با صرف بودجه و وقت، مورد توجه قرار گیرند.

اعضای سرویس خبر جعلی می‌توانند همچنین با بررسی سابقه و پیشینه خبر مشکوک و مقایسه آن با رویدادهای مشابه تا حدودی صحت و سقم خبر را بررسی کنند. برخی از مصاحبه‌شوندگان دست یافتن به جزئیات خبر مشکوک از طریق گفتگو با کارشناسان و سایر سرویس‌های خبری سازمان رسانه‌ای را نیز مفید می‌دانند. به‌عنوان مثال خبری مشکوک در خصوص دلیل وقوع زلزله در تهران منتشر می‌شود. در این وضعیت گفتگو با یک کارشناس زمین‌شناسی و لرزه‌نگاری می‌تواند برای رد یا تأیید خبر یاد شده مؤثر افتد.

از راه‌های دیگر صحت سنجی خبر مشکوک به‌خصوص در مواردی که قالب ارائه آن عکس یا ویدئوست؛ استفاده از منابع اوسینت است که در بخش ادبیات پژوهش به تفصیل در مورد آن

بحث شد. در واقع می‌توان از ابزارهای اوسینت نظیر «موقعیت‌یابی جغرافیایی»^۱ یا جستجوی معکوس تصاویر در جستجوگرهای اینترنتی بهره برد. بررسی اطلاعات مربوط به عکس‌ها و ویدئوها که از آن با عنوان «متا دیتا»^۲ یاد می‌کنند نیز می‌توانند برای راستی‌آزمایی یک خبر مشکوک مفید باشند. البته باید دقت داشت که گاهی خود این اطلاعات نیز دستکاری می‌شوند. برخی از صاحب‌نظران راستی‌آزمایی تصاویر، با استفاده از عکس‌های مشابه از همان موقعیت را در برخی موارد مفید می‌دانند. مثلاً مقایسه زاویه تابش نور خورشید یا وضعیت هوا می‌تواند به تأیید اصل بودن عکس یا یک محتوای تصویری کمک کند.

اطمینان یافتن از جعلی بودن خبر

بر اساس نظر برخی از مصاحبه‌شوندگان لازم است اعضای سرویس خبر جعلی، با طی روالی که پیش‌تر آورده شد، نسبت به جعلی بودن یا نبودن یک خبر مشکوک اطمینان حاصل نمایند. این موضوع منجر به صرفه‌جویی در زمان و افزایش سرعت در تصمیم‌گیری برای مقابله می‌شود.

گزارش رصد

بر اساس نظرها مصاحبه‌شوندگان و برای اخذ تصمیمات لازم در خصوص چگونگی مقابله و مواجهه با خبر جعلی منتشرشده در فضای رسانه‌ای (به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی)، روزانه در دو نوبت مثلاً صبح و عصر گزارش مؤثری به تصمیم‌گیران ارائه می‌شود. این دو زمان از آن جهت که زمان مناسب‌تری برای تصمیم‌گیری و اجرایی‌کردن تصمیمات اتخاذ شده است، پیشنهاد گردید.

تعیین آستانه‌ها

اکثر مصاحبه‌شوندگان معتقدند که برای مقابله با خبر جعلی، باید آستانه‌ای در نظر گرفت؛ چراکه واکنش زود هنگام و دیر هنگام به یک خبر جعلی می‌تواند پیامدهای مخربی به همراه داشته باشد. به‌طور مثال واکنش زود هنگام به یک خبر جعلی منجر به تقویت و شیوع آن، و

1 Geo Location

۲ داده‌نما یا متادیتا (به انگلیسی: Metadata) به آن دسته از داده‌ها گفته می‌شود که جزئیات یک داده دیگر را تشریح می‌کند. به عبارت دیگر فراداده‌ها، داده‌هایی هستند درباره‌ی داده‌های دیگر؛ به طور مثال در بررسی مشخصات یک فایل تصویری یا موسیقی با مجموعه‌ای از برچسب‌ها و توضیحات مواجه می‌شویم که اطلاعات زیادی در مورد آن فایل به ما می‌دهند.

واکنش دیر هنگام به آن منجر به مصرف هرچه بیشترش در سطح جامعه می‌شود. اهمیت این موضوع، باعث شد تا به صورت اختصاصی ویژگی‌های این آستانه را از مصاحبه‌شوندگان بی‌سیم و این پرسش منجر به مضمون فراگیر «آستانه‌ها» با دو مضمون سازمان‌یافته اصلی؛ یعنی «آستانه اول» و «آستانه دوم»، دو مضمون سازمان‌یافته فرعی و ۱۲ مضمون پایه گردید. جدول به دست آمده به شکل زیر است.

جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای آستانه‌ها

مضمون کلی (مضامین فراگیر)	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)	مضامین پایه	
آستانه‌ها	آستانه اول	بالا رفتن سرعت انتشار خبر جعلی در رسانه‌ها	
		نزدیک شدن خبر جعلی به نقطه‌ترند در فضای مجازی	
	تعریف	آستانه دوم	عبور خبر جعلی از آستانه اول
			ترند و برجسته شدن خبر جعلی (به تعبیر دیگر مورد توجه قرار گرفتن یک خبر جعلی در سطح جامعه)
			تصمیم‌گیری و واکنش تیم مقابله
			فراگیر شدن خبر جعلی
			آسیب‌رسانی به امنیت و روان عمومی جامعه
			اثرگذاری عمیق بر بحث‌های سیاسی
			واکنش چهره‌های مهم رسمی و غیررسمی به خصوص چهره‌های رسمی
			نیاز و عطش شدید جامعه به کسب خبر؛ سکوت خبری سم این حالت است و منجر به کاهش اعتماد عمومی به رسانه ملی می‌شود
			هیجانی شدن جامعه بر اساس انتشار گسترده خبر جعلی (هیجان شدید؛ ممکن است به بحران تبدیل شود)
			نیاز جامعه به طرح مباحث منطقی و عقلانی
	ویژگی‌ها		

آستانه اول

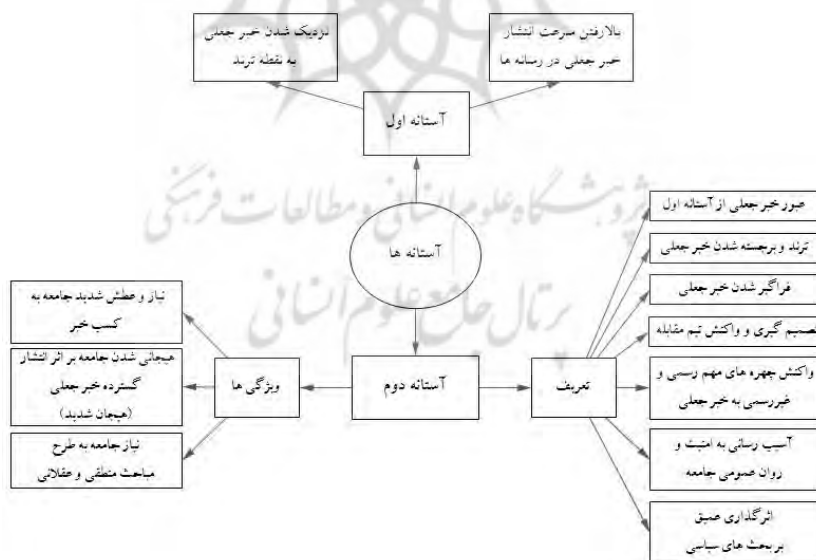
بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان، بالا رفتن سرعت انتشار خبر جعلی در رسانه‌ها (اعم از رسمی و غیررسمی) و نزدیک شدن یک خبر جعلی به نقطه‌ترند در فضای مجازی باعث قرار گرفتن یک خبر جعلی در این آستانه می‌شود.

آستانه دوم

مجموعه‌ای از نظرها استادها و کارشناسان در خصوص آستانه دوم را در قالب دو مضمون سازمان‌یافته فرعی «تعریف آستانه دوم» و «ویژگی‌های آستانه دوم» کدگذاری کردیم. بر اساس نظرها مصاحبه‌شوندگان عبور خبر جعلی از آستانه اول، ترند، برجسته‌شدن و فراگیرشدن یک خبر جعلی در فضای رسانه‌ای، واکنش چهره‌های مهم رسمی و غیررسمی به خصوص چهره‌های رسمی به آن و یا اثرگذاری عمیق یک خبر جعلی بر بحث‌های سیاسی و تبعات آن برای امنیت و روان عمومی جامعه منجر به تصمیم‌گیری و واکنش تیم مقابله با خبر جعلی می‌شود. این مرز را می‌توان همان آستانه دوم نامید.

بر اساس نظرها مصاحبه‌شوندگان سکوت خبری و بی‌تفاوتی رسانه‌های رسمی به‌ویژه در قبال یک خبر جعلی که در آستانه دوم قرار دارد، می‌تواند منجر به کاهش اعتماد عمومی آن شود. در این آستانه، جامعه بر اثر انتشار گسترده خبر جعلی، هیجانی می‌شود و در این شرایط، نیازمند طرح مباحث منطقی و عقلانی هستیم.

در نمودار زیر، داده‌های حاصل از مضمون فراگیر «آستانه‌های مواجهه با خبر جعلی» را در قالب مضامین سازمان‌یافته اصلی و فرعی و مضامین پایه نام‌برده و ارتباط آنها با یکدیگر را نشان داده‌ایم.



شکل ۱. شبکه مضامین آستانه‌های مواجهه با خبر جعلی

کشف مسیر انتشار

یکی از راه‌های تشخیص منابع خبر جعلی و شبکه توزیع آن بر بستر رسانه‌های اجتماعی، کشف مسیر انتشار یک خبر جعلی است. صاحب‌نظران معتقدند که با استفاده از الگوریتم‌ها و شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توان مسیر انتشار یک خبر جعلی را کشف کرد.

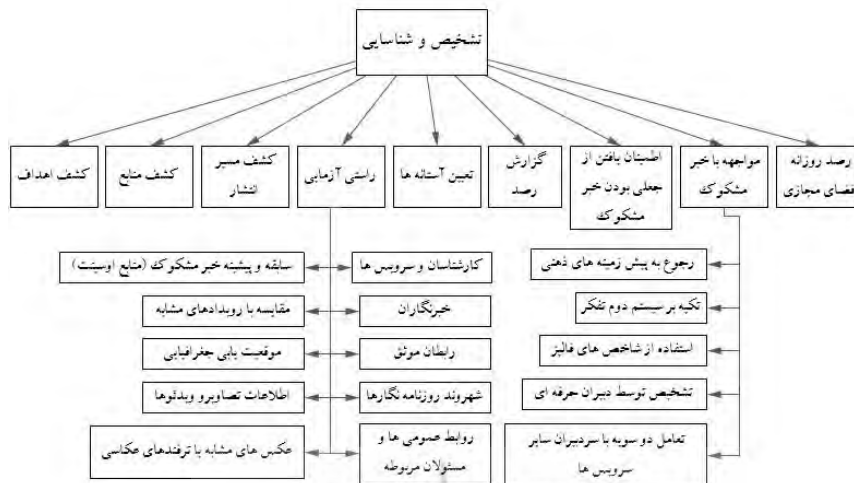
کشف منابع

تولید و انتشار خبر جعلی سازماندهی شده است و مؤلفانی حرفه‌ای، اقدام به تولید آنها می‌کنند. کشف این منابع و خنثی‌سازی آن می‌تواند منبع کشف‌شده را برای همیشه کور کند. مصاحبه‌شوندگان قائل‌اند که کاربران مخربی چون ترول‌ها، ربات‌ها و سایبرگ‌ها که در چرخه خبر جعلی دخیل‌اند، باید شناسایی و خنثی شوند.

کشف اهداف

برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند که خبر جعلی در کنار اهداف کوتاه‌مدت، اهداف بلندمدتی را نیز دنبال می‌کند؛ به‌گونه‌ای که طی یک بازه زمانی مشخص، با تولید مجموعه‌ای از خبرهای جعلی، هدف موردنظر توسط تولیدکنندگان پیگیری می‌شود. سرویس خبر جعلی می‌تواند با دسته‌بندی مجموع خبر جعلی کشف‌شده در طول زمان، این اهداف را شناسایی و در خنثی کردن آن حرکت کند. به‌طور مثال در بازه زمانی شش ماهه، چندین خبر جعلی در خصوص یکی از مسئولان کشوری منتشر شود. هدف این مجموعه خبرهای جعلی، تخریب چهره آن مسئول نزد افکار عمومی است.

در نمودار زیر، داده‌های حاصل از مضمون فراگیر «تشخیص و شناسایی خبر جعلی» را در قالب مضامین سازمان‌یافته اصلی و فرعی و مضامین پایه نام‌برده و ارتباط آنها با یکدیگر را نشان داده‌ایم.



شکل ۲. شبکه مضامین تشخیص و شناسایی خبر جعلی

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و نظرها کارشناسان مجموعه‌ای از راهکارها در قالب مضمون فراگیر «تشخیص و شناسایی خبر جعلی» که خود متشکل از ۹ مضمون سازمان‌یافته و ۱۵ مضمون پایه است ارائه شد. نخستین راهکار پیشنهاد شده، «رصد فضای مجازی» است؛ از جمله ویژگی‌های خبر جعلی که پیش‌تر به آن اشاره شد؛ تولید و انتشار آن بر بستر رسانه‌های اجتماعی است. این رسانه‌ها به‌واسطه ویژگی‌هایی همچون سرعت بالای چرخش اطلاعات، اجتماعی بودن ساختار آن و مطرح نبودن مؤلفه‌های مهمی چون «منبع خبر» مستعد تولید صدها خبر مشکوک، بی‌پایه و اساس و جعلی در روز هستند. از این رو رصد و پایش روزانه این فضا از طریق داده‌کاوی و مانیتورینگ برای اشراف اطلاعاتی بر آنکه به زیست‌بوم شهروندان زیادی تبدیل شده است، ضروری به‌نظر می‌رسد. مطابق با نظریه جامع شبکه‌ای، اعضای جامعه، به‌گونه فزاینده‌ای روابط خود را در این شبکه‌های رسانه‌ای شکل می‌دهند و هر کدام یک ورودی اطلاعات و اخبارند. این شبکه‌های رسانه‌ای به‌تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رو در رو می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کنند، لذا رصد این فضا به‌سبب اطلاعات و اخبار فراوان منتشر شده توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی در آن ضروری است.

سازمان رسانه‌ای پس از رصد فضای مجازی، با مجموعه‌ای از اخبار و اطلاعات روبه‌رو می‌شود. لذا این تیم در مواجهه با اخباری که مشکوک به نظر می‌رسند و با قاطعیت نمی‌توان در خصوص صحت و سقم آنان نظر داد لازم است چند نکته مهم را رعایت کند. این افراد باید در مواجهه با خبرهای مشکوک، به پیش‌زمینه‌های ذهنی خود در خصوص موضوع مورد بحث در آن خبر مشکوک رجوع کنند. در مواجهه با خبرهای مشکوک بر سیستم دوم تفکر تکیه کنند و با تعمق بیشتری با خبرهای یادشده برخورد کنند.

سازمان رسانه‌ای برای ارزیابی اطلاعات دریافتی می‌تواند علاوه بر مراجعه به منابع اوسینت، بر اساس شاخص‌های فالیز که در نظریه معرفت‌شناسی تصدیق مورد بحث قرار گرفت، عمل کرده و چهار شاخص اعتبار منبع، تأییدیه مستقل، قابلیت اطمینان و پشتیبانی، و عرضه را مدّ نظر قرار دهند. با توجه به اینکه هر خبرنگار مستقر در سازمان رسانه‌ای یک ورودی اطلاعات و اخبار و نیز یک نقطه اتصال به شبکه‌های اطلاعات خارج از سازمان محسوب می‌شود، لازم است برای جلوگیری از به دام افتادنشان در خبر جعلی، تعامل دوسویه‌ای بین سردبیران سرویس‌های خبری و متصدیان تشخیص اخبار جعلی برقرار شود. این مهم می‌تواند از طریق تعبیه یک سیستم نرم افزاری و مبتنی بر شبکه مرتفع گردد.

یکی از بهترین شیوه‌های مواجهه با خبرهای مشکوک به جعلی راستی‌آزمایی است. راستی‌آزمایی از طرق مختلف قابل پیگیری است. برای راستی‌آزمایی و اطمینان یافتن از درستی یا نادرستی یک خبر، می‌توان در وهله نخست با رابطان موثق، خبرنگاران سازمان‌های رسانه‌ای و یا روابط عمومی‌ها و مسئولان نهادهای مرتبط با موضوع ارتباط برقرار کرد. ارتباط‌گیری با شهروند روزنامه‌نگارها و کاربران موثق فضای مجازی که پیش‌تر اطمینان لازم از صداقت آنها به‌دست آمده، از جمله راهکارهای دیگر برای راستی‌آزمایی یک خبر مشکوک است. متصدیان تشخیص اخبار جعلی می‌توانند همچنین با بررسی سابقه و پیشینه خبر مشکوک و مقایسه آن با رویدادهای مشابه از طریق بررسی منابع اوسینت، تا حدود زیادی صحت و سقم خبر را بررسی کنند. دست یافتن به جزئیات خبر مشکوک از طریق گفتگو با کارشناسان و سایر سرویس‌های خبری سازمان رسانه‌ای نیز مفید به نظر می‌رسد. به‌عنوان مثال خبری مشکوک در خصوص احتمال افزایش نرخ بنزین منتشر می‌شود. در این وضعیت گفتگو با چند متخصص، کارشناس و مقام مسئول می‌تواند برای رد یا تأیید خبر یادشده مؤثر افتد.

متصدیان تشخیص اخبار جعلی با طی راهکارهایی که برای راستی‌آزمایی محتواهای منتشر شده بر بستر اینترنت ارائه شد، قادرند نسبت به جعلی بودن یا نبودن یک خبر مشکوک اطمینان حاصل نمایند. این موضوع منجر به صرفه‌جویی در زمان و افزایش سرعت در تصمیم‌گیری برای مقابله می‌شود.

برای اخذ تصمیمات لازم در خصوص چگونگی مقابله و مواجهه با خبر جعلی منتشرشده در فضای رسانه‌ای (به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی)، روزانه در دو نوبت مثلاً صبح و عصر (به دلایلی از جمله فرصت داشتن برای انجام عملیات مقابله‌ای و...) گزارش مؤثری به تصمیم‌گیران ارائه شود. برای مقابله با خبر جعلی، باید آستانه‌ای در نظر گرفت؛ چراکه واکنش زودهنگام و دیر هنگام به یک خبر جعلی می‌تواند پیامدهای مخربی به همراه داشته باشد. بر این اساس، دو آستانه اول و دوم برای این موضوع پیشنهاد گردید. با بالا رفتن سرعت انتشار خبر جعلی در رسانه‌ها (اعم از رسمی و غیررسمی) و نزدیک شدن یک خبر جعلی به نقطه «ترند»^۱ یا دیده شدن در فضای مجازی، یک خبر جعلی در آستانه اول قرار می‌گیرد.

عبور خبر جعلی از آستانه اول ترند، برجسته شدن و فراگیر شدن یک خبر جعلی در فضای رسانه‌ای، واکنش غیرمنتظره چهره‌های رسمی و غیررسمی به آن و یا اثرگذاری عمیق یک خبر جعلی بر بحث‌های سیاسی و تبعات آن برای امنیت و روان عمومی جامعه منجر به تصمیم‌گیری و واکنش فوری متصدیان تشخیص اخبار جعلی می‌شود؛ این نقطه را می‌توان همان آستانه دوم نامید.

سکوت خبری و بی‌تفاوتی رسانه‌های رسمی در قبال یک خبر جعلی که در آستانه دوم قرار دارد، می‌تواند منجر به کاهش اعتماد عمومی نسبت به این رسانه‌ها شود. در این آستانه، جامعه بر اثر انتشار گسترده خبر جعلی هیجانی می‌شود و در این شرایط، نیازمند طرح مباحث منطقی و عقلانی است.

یکی از راه‌های تشخیص منابع خبر جعلی و شبکه توزیع آن بر بستر رسانه‌های اجتماعی، کشف مسیر انتشار یک خبر جعلی است. با استفاده از الگوریتم‌ها و شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توان مسیر انتشار یک خبر جعلی را کشف کرد. تولید و انتشار خبر جعلی سازماندهی شده است و مؤلفان حرفه‌ای اقدام به تولید آنها می‌کنند. کشف این منابع و خنثی‌سازی آن می‌تواند منبع کشف‌شده را برای همیشه خنثی کند. بر این اساس، کاربران

مخری چون ترول‌ها، ربات‌ها و سایبرگ‌ها که در چرخه خبر جعلی دخیل‌اند باید شناسایی و خنثی شوند.

مطابق با یافته‌ها، خبرهای جعلی در کنار اهداف کوتاه‌مدت، اهداف بلندمدتی را نیز دنبال می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که طی یک بازه زمانی مشخص، با تولید مجموعه‌ای از خبرهای جعلی، هدف موردنظر توسط تولیدکنندگان پیگیری می‌شود. متصدیان تشخیص اخبار جعلی می‌تواند با دسته‌بندی مجموع خبرهای جعلی کشف‌شده در طول زمان، این اهداف را شناسایی و برای خنثی کردن آن اقدام کند.



منابع

- 0 آزادی، محمدحسین (۱۳۹۸) راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای معاونت سیاسی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما.
- 0 آزادی، محمدحسین، ساعی، محمدحسین و هادی البرزی دعوتی (۱۳۹۸) تفاوت‌های «خبر جعلی» و «شایعه» از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات. مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۲ (۳)، ۱۱-۳۶.
- 0 اسکندری‌پور، ابراهیم و علی‌اکبر اکبری‌تبار (۱۳۹۲) روش مطالعه علمی در باب صفحه‌های مرتبط با شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (با رویکرد ترکیبی کمی و کیفی) پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰ (۷۶)، ۱۴۱-۱۱۳.
- 0 پاتر، جیمز (۱۳۸۵) تعریف سواد رسانه‌ای. ترجمه لیدا کاووسی. فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی. سال هفدهم، شماره ۴. شماره پیاپی ۶۸.
- 0 خانیکی، هادی و یوسف خجیر (۱۳۹۸) گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی (تحلیل سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط) فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵ (۵۴)، ۵۳-۷۷.
- 0 خسروانی، عباس (۱۳۹۵) نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای امنیت عمومی شبکه‌های اجتماعی. ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه، ۴ (۲۷).
- 0 سورین، ورنر جوزف و جیمز تانکارد (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- 0 شکرخواه، یونس (۱۳۸۵) سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیدتی. فصلنامه رسانه، ۱۷ (۴).
- 0 عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن و محمد شیخ زاده (۱۳۹۰) تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، ۵ (۲)، ۱۹۸-۱۵۱.
- 0 کیهان، امیر، فرقانی، مهدی و افسانه مظفری (۱۳۹۷) نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در شکل‌گیری هویت قومی دانشجویان. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۴ (۵۳)، ۲۸۴-۲۴۹.
- 0 نصیری، بهاره و فوزیه شهاب (۱۳۹۰) بررسی نقش رسانه ملی در ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- 0 Allcott, H. , & Gentzkow, M (2017) Social media and fake news in the 2016 election. Journal of economic perspectives, 31 (2) , 211-36 .

- 0 Aro, J (2016) The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tools. *European View*, 15 (1) , 121-132 .
- 0 Balmas, M (2014) When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication Research*, 41 (3) , 430-454 .
- 0 Boyatzis, R. E (1998) *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. sage .
- 0 Braun, V. , & Clarke, V (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3 (2) , 77-101 .
- 0 Burkhardt, J. M (2017) Combating fake news in the digital age. *American Library Association*, 53 (8) , 5-9 .
- 0 Busselle, R. W. , & Greenberg, B. S (2000) The nature of television realism judgments: A reevaluation of their conceptualization and measurement. *Mass Communication & Society*, 3 (2-3) , 249-268 .
- 0 Del Vicario, M. , Vivaldo, G. , Bessi, A. , Zollo, F. , Scala, A. , Caldarelli, G. , & Quattrociocchi, W (2016) Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on facebook. *Scientific reports*, 6, 37825 .
- 0 DiFranzo, D. , & Gloria, M. J. K (2017) Filter bubbles and fake news. *ACM Crossroads*, 23 (3) , 32-35 .
- 0 Elder-Vass, D (2012) *The reality of social construction*. Cambridge University Press .
- 0 iiiiii i 000 eee ooooo@ggg aan eeeeeey 22,,, mmmmmmm
<https://foreignpolicy.com/2018/11/22/the-app-destroying-irans-currency> .
- 0 Fallis, D (2004) On verifying the accuracy of information: philosophical perspectives. *Library trends*, 52 (3) , 463-487 .
- 0 Fokin, A (2016) *Internet Trolling as a Tool of Hybrid Warfare: The Case of Latvia* .
- 0 Fuchs, C (2009) Information and communication technologies and society: A contribution to the critique of the political economy of the Internet. *European Journal of Communication*, 24 (1) , 69-87 .
- 0 Gallagher, Kerry & Magid, Larry (2017) *Media Literacy & Fake News*. Connect Safely .
- 0 Gerlitz, C. , & Helmond, A (2013) The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New media & society*, 15 (8) , 1348-1365 .
- 0 Hassan, N. A., & Hijazi, R. (2018). *Open Source Intelligence Methods and Tools*. Apress.
- 0 Holton, A. E. , & Lewis, S. C (2011) Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21 (1/2) , 1-22 .

- 0 Spratt, H. E. , & Agosto, D. E (2017) Fighting Fake News: Because we all deserve the truth: Programming ideas for teaching teens media literacy. *Young Adult Library Services*, 15 (4) , 17 .
- 0 Spratt, H. E. , & Agosto, D. E (2017) Fighting Fake News: Because we all deserve the truth: Programming ideas for teaching teens media literacy. *Young Adult Library Services*, 15 (4) , 17 .
- 0 Sunstein, C. R (2006) *Infotopia: How many minds produce knowledge*. Oxford University Press .
- 0 Szwed, R. , & Szwed, R (2016) Framing of the Ukraine-Russia conflict in online and social media. NATO Strategic Communications Centre of Excellence .
- 0 aa , ii m, Z. W. , ii ,, 1111 iiiii kkk tyoolggy ff scholarly definitions. *Digital journalism*, 6 (2) , 137-153 .
- 0 Thompson, C (2017) Fake News 101: The New Civics Course in US Schools?. *Washington Times* .
- 0 Torres, R. , Gerhart, N. , & Negahban, A (2018, January) Combating fake news: An investigation of information verification behaviors on social networking sites. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences* .
- 0 Turner, J. C. , & Tajfel, H (1986) The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*, 5, 7-24 .
- 0 Venturini, T (2019) FROM FAKE TO JUNK NEWS. *Data Politics: Worlds, Subjects, Rights* .
- 0 Wallner, P. F. (1993). Open sources and the intelligence community: myths and realities. *American Intelligence Journal*, 14(2/3), 19-24.
- 0 Wang, H. , Can, D. , Kazemzadeh, A. , Bar, F. , & Narayanan, S (2012, July) A system for real-time twitter sentiment analysis of 2012 us presidential election cycle. In *Proceedings of the ACL 2012 system demonstrations* (pp. 115-120) Association for Computational Linguistics .
- 0 Zafarani, R. , Abbasi, M. A. , & Liu, H (2014) *Social media mining: an introduction*. Cambridge University Press .
- 0 Zeifman, I (2015) Bot traffic report: Humans take back the Web, bad bots not giving any ground. *Incapsula.com* .
- 0 Zhou, X. , & Zafarani, R (2019, May) Fake News Detection: An Interdisciplinary Research. In *Companion Proceedings of the 2019 World Wide Web Conference* (pp. 1292-1292) ACM .