

بررسی نحوه پوشش اخبار جعلی در حوزه سینما و موسیقی در هشت رسانه ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۶

نوشته

محبوبه آذرخیل*

اکبر نصراللهی کاسمانی**

نسیم مجیدی قهرودی***

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی نحوه پوشش اخبار جعلی در حوزه‌های سینما و موسیقی در هشت رسانه ایران است و با این پرسش اصلی که اخبار جعلی در حوزه سینما و موسیقی به چه میزان در منابع خبری منتخب ایران منتشر شده‌اند، تکیه نظری خود را، بر نظریه‌های «دروازه‌بانی خبر» و «برجسته‌سازی» قرار داده است. این پژوهش، با استفاده از تحلیل محتوای کمی انجام شده و جامعه آماری آن تمام اخبار منتشر شده در سه ماه آخر (اول دی تا ۲۹ اسفند) سال ۱۳۹۷، در منابع خبری منتخب است. این بررسی در زمینه اخبار، به صورت کل شماری بوده و نمونه‌گیری انجام نشده، ولی در زمینه منابع خبری، نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند بوده است. منابع خبری، شامل خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری، روزنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است که از میان هر دسته، دو رسانه انتخاب شد. تارنمای الکسا در سال ۱۳۹۶، پربازدیدترین منابع خبری دارای تارنما را معرفی کرد که بر این اساس از میان خبرگزاری‌ها، فارس و باشگاه خبرنگاران جوان و از میان پایگاه‌های خبری، تابناک و عصر ایران انتخاب شدند. از میان روزنامه‌ها نیز، همشهری و جام‌جم با توجه به شمارگان (تیراژ) بالا و رویکرد فرهنگی و هنری آن‌ها و از میان شبکه‌های اجتماعی (خبری) دو کانال تلگرامی خبر فوری و آخرین خبر، با توجه به تعداد کاربران بالا انتخاب شدند. انتخاب این بازه زمانی نیز از آن رو بود که بیشترین رخداد‌های سینمایی و موسیقایی، به دلیل همزمانی با دهه فجر در فصل زمستان برگزار می‌شوند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، پوشش اخبار جعلی در زمینه سینما یا میانگین ۳/۶۹ و موسیقی با میانگین ۱/۹۱ بوده که بدین ترتیب پوشش اخبار جعلی در حوزه سینما بیش از موسیقی بوده است.

کلیدواژه: اخبار جعلی، سینما، موسیقی، پوشش خبری.

- * دانشجوی دکتری مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران mahboobazari@yahoo.com
- ** استادیار گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، (نویسنده مسئول) تهران، ایران akb.nasrollahikasmani@iauctb.ac
- *** استادیار گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

مقدمه

در جهان امروز رسانه‌های خبری، نقش بزرگی در زندگی روزمره افراد جامعه دارند، حتی می‌توان گفت که موضوع‌های مختلف، تحت تأثیر رسانه‌ها، ارزش و اهمیت خود را به دست می‌آورند. اخبار جعلی بر بستر فضای دوم و به یاری رسانه‌های اجتماعی، مجال مناسب‌تری برای تولید و انتشار یافته و امروزه به یک معضل بزرگ و نگرانی جدی مبدل شده است.

آنچه که به گسترش اخبار جعلی دامن می‌زند، این است که افراد جامعه حجم زیادی از اطلاعات و اخبار را از اینترنت می‌گیرند و به ناچار، با پدیده آلودگی اطلاعات در این فضا مواجه‌اند و به واسطه رسانه‌های اجتماعی، هر فردی می‌تواند انواع اطلاعات را در فضای اینترنت بارگذاری کند؛ از این رو بخشی از اطلاعات در محیط اینترنت، جعلی هستند.

امروزه بسیار شاهد پخش اخباری هستیم، که با پیگیری و ردیابی مشخص می‌شود آن اخبار پایه و اساس درستی ندارند، یا بزرگ‌نمایی شده‌اند، یا کار خطا، سوء استفاده و فساد را، به اشتباه و ناروا، به اشخاصی نسبت داده‌اند. در ادبیات رسانه‌ای این نوع اخبار را ساختگی، جعلی، فریبنده یا گمراه‌کننده و در زبان انگلیسی Fake News می‌نامند.

برای نمونه می‌توان به اخبار جعلی فرهنگی و هنری منتشر شده در فضای مجازی، در مورد فوت افراد مشهور یا فعالیت‌هایی اشاره کرده که به دروغ به آنها نسبت می‌دهند، و یا حتی خبر جعلی اصابت موشک حوثی‌های یمن به ابوظبی، که سیمای جمهوری اسلامی در اخبار ساعت ۲۱ هشتم شهریورماه ۱۳۹۶ اعلام کرد، در حالی که این خبر جعلی بود و تکذیب شد.

بدین ترتیب باید گفت، رسانه‌های رسمی و معتبر در ایران نیز از رسوخ اخبار جعلی منتشر شده در فضای مجازی در امان نمانده‌اند. با توجه به کمبودهایی در کارکردهای رسانه‌ها و گاهی ناکارآمدی آن‌ها از یک سو و دسترسی مردم به منابع خبری غیر رسمی و افزایش بی‌اعتمادی به رسانه‌ها، زنگ خطر شیوع اخبار جعلی در منابع خبری ایران نیز به صدا درآمده است. این در حالی است که شیوع هرچه بیشتر اخبار جعلی و مقابله نکردن با آن در جوامع، نه تنها اعتماد عمومی را کاهش می‌دهد، بلکه به اعتقاد کارشناسان، آن قدر مهم است که حتی نظام‌های انتخاباتی و امنیت ملی را هم به خطر می‌افکند.

در این پژوهش تلاش شده تا مفهوم پوشش خبری، اخبار جعلی و نحوه پوشش اخبار جعلی در حوزه موسیقی و سینما در منابع خبری منتخب ایران بررسی شود. سؤال اصلی این پژوهش آن است که نحوه پوشش اخبار جعلی در حوزه‌های سینما و موسیقی در رسانه‌های منتخب چگونه بوده و در کدام حوزه بیشتر اخبار جعلی وجود داشته است. تاکنون تحقیقات زیادی در زمینه اخبار جعلی در ایران و جهان ارائه شده، ولی بیشتر آن‌ها به چیستی اخبار جعلی و راهکارهای مقابله با اخبار جعلی، به صورت کلی پرداخته‌اند در حالی که در این پژوهش تکیه اصلی بر نحوه پوشش اخبار جعلی در حوزه سینما و موسیقی در هشت رسانه ایران است. از آنجا که پیش

از انجام این تحقیق، پژوهشی با موضوع اخبار جعلی در رسانه‌های ایران انجام نشده بود و چشم‌اندازی از اخبار جعلی در سپهر رسانه‌های ایران وجود نداشت، این پژوهش سؤال‌محور و بدون فرضیه و هدف آن، بررسی چگونگی نحوه پوشش اخبار جعلی در حوزه‌های سینما و موسیقی در این هشت رسانه است که در بخش یافته‌های پژوهش به سؤال‌ها پاسخ داده شد.

پیشینه پژوهش

در زمینه پوشش اخبار جعلی با تأکید بر حوزه هنر در رسانه‌های ایران، تاکنون تحقیقی صورت نگرفته است. پژوهش‌های پیشین بیشتر در قالب مقاله‌ها به صورت نظری و کلی به موضوع اخبار جعلی و راه‌های مقابله با آن پرداخته‌اند. پژوهش حاضر به موضوع اخبار جعلی با تأکید بر دو حوزه سینما و موسیقی در رسانه‌های ایران، با استفاده از شیوه تحلیل محتوای کمی پرداخته، که نشان‌دهنده نو بودن موضوع و روش پژوهش حاضر است.

مجددی‌زاده و حق‌شناس، بهار ۱۳۹۹، مقاله پژوهشی را با عنوان «چیستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال» در فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه منتشر کردند. بر اساس یافته‌های این پژوهش خبر جعلی خبری است که در ماهیت خود دچار تحریف و از بستر و زمینه اصلی‌اش جدا شده، بنابراین نامعتبر است و فناوری‌های ارتباطی عصر دیجیتال زمینه‌مهیتری را برای ظهور اخبار جعلی فراهم کرده است.

مقاله «رویکرد و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی»، را، آزادی، در بهار ۱۳۹۹ در فصلنامه دانش آینده‌پژوهی رسانه منتشر کرد. بر اساس نتایج این تحقیق، اکنون دولت‌ها اقدام به وضع قوانین و مقررات و پاسخگو کردن بسترهای 'برخط' در مقابله با اخبار جعلی کرده‌اند؛ تعیبه الگوریتم‌های تشخیص خودکار، فیلتر محتوای مضر، تشخیص شبکه انتشار این محتواها، شناسایی و حذف ربات‌ها و حساب‌های کاربری جعلی از راهکارهای مقابله با اخبار جعلی است. سازمان‌های پرودکست نیز، با توجه به جایگاه مناسبشان در سبده مصرف رسانه‌ای شهروندان جهان به دو روش، یکی از طریق ارائه اخبار صحیح، دقیق و قابل اعتماد و راه دوم از طریق رد اخبار جعلی و آگاه‌سازی عمومی، امکان مقابله با اخبار جعلی را دارند.

مقاله پژوهشی با عنوان «ظهور خبر جعلی در عصر پس‌ساحقیقت، اهداف و پیامدها»، را، در پاییز ۱۳۹۸، البرزی دعوتی و همکاران در فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری منتشر کردند. در این مقاله با بررسی منابع علمی موجود و انجام مصاحبه عمیق، چهار مضمون سازمان‌یافته تفاوت خبر جعلی با خبر، تشابه خبر جعلی با خبر، اهداف و پیامدهای خبر جعلی با کمک روش تحلیل مضمون ارائه شده است. بر این اساس خبر جعلی، در مؤلفه‌هایی چون قالب

1. Platform
2. Online

خبری، سازمانی و حرفه‌ای بودن، مشابه؛ و در مؤلفه‌هایی چون تولید بر بستر رسانه‌های غیر رسمی، متمایز از خبر واقعی است. ساعی و همکاران مقاله دیگری را با عنوان «مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی» در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی و در زمستان ۱۳۹۸ منتشر کردند. یافته‌های این پژوهش نشان داد، عواملی چون واقع‌نمایی خبر جعلی و تطابق آن با منطق و باور افراد، تصدیق انبوه، فرکانس اکتشافی و شکل‌گیری حساب فیلتر اطراف کاربران، خلأ اطلاعاتی، افزایش تعصب و تنزل اعتبار نهادهای رسانه‌ای، اجرایی و رسمی از جمله دلایل مصرف و باورپذیری خبر جعلی در جامعه است.

«اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن» عنوان مقاله‌ای است که سلطانی‌فر و همکاران در پاییز ۱۳۹۶ در فصلنامه رسانه منتشر کرده‌اند. روش این پژوهش اسنادی و کتابخانه‌ای بوده است و بر اساس یافته‌های این پژوهش اخبار جعلی که بر بستر فضای دوم و به یاری ابزاری چون رسانه‌های اجتماعی، مجال مناسب‌تری برای تولید و انتشار از سوی دولت‌ها، احزاب، سازمان‌ها، گروه‌های تروریستی و حتی ربات‌ها یافته؛ به یک معضل بزرگ و جدی بدل شده است.

اما در این میان پژوهش‌های خارجی نیز انجام شده که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، در زمینه تمایل به پخش اطلاعات گمراه‌کننده در رسانه‌های اجتماعی است. این پژوهش را الکت و همکاران در سال ۲۰۱۹ انجام داده‌اند. در این پژوهش آمده، در سال‌های اخیر، تمرکز بر اطلاعات گمراه‌کننده در رسانه‌های اجتماعی گسترش یافته که به جوامع و مؤسسه‌های دموکراتیک لطمه می‌زند. بر این اساس، در پایان سال ۲۰۱۶، تمایل کاربران به محتوای غلط در فیس‌بوک و توئیتر پیوسته افزایش یافته است، در حالی که پس از آن، تمایل به محتوای جعلی در فیس‌بوک به شدت کاهش می‌یابد، اما با تداوم افزایش آن در توئیتر مواجه هستیم. بر اساس نتایج این پژوهش، تلاش‌های فیس‌بوک برای محدود کردن نشر اطلاعات گمراه‌کننده، بعد از انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا، تأثیر معناداری را نشان می‌دهد.

همچنین پژوهش «بررسی رسانه‌های اجتماعی و اخبار جعلی در انتخابات رییس جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا» را در سال ۲۰۱۷ محققانی همچون الکت و گنتزو^۱ انجام داده‌اند. از نتایج مهم این تحقیق آن است که اخبار جعلی، روی تغییر خروجی انتخابات تأثیر گذاشته است و یک مقاله جعلی می‌تواند همچون ۳۶ کمپین تلویزیونی اثر تشویقی داشته باشد.

مفاهیم نظری خبر جعلی

اخبار جعلی در حال حاضر، یکی از پرتواترترین واژه‌ها در رسانه‌های خبری جهان هستند،

به طوری که هر ماه حدود ۷۱ هزار تا ۱۱۸ هزار بار اصطلاح اخبار جعلی جست و جو می شود. اصطلاح اخبار جعلی سابقه ای ۱۲۵ ساله دارد (مریام وبستر، ۲۰۱۷).

هر چند در این باره برخی منابع دیگر، به سال های آغازین قرن هجدهم اشاره کرده اند. واژه نامه اوربان^۲ در تعریفی با رویکرد اقتصادی، اخبار جعلی را داستان پردازی های دروغین یا اغراق آمیز برای کسب درآمد و فروش کالا از طریق تبلیغات می داند که در فضای اینترنت و با استفاده از عنوان های جذاب، مخاطب / کاربر را به کلیک کردن روی مطالب برمی انگیزاند (اوربان، ۲۰۱۷).

تعبیر واژه نامه کالینز^۳ از اخبار جعلی شامل اطلاعات مجعول، بیشتر اوقات در ظاهر، محرمانه و در عین حال احساسی است که این اطلاعات تحت پوشش گزارش های خبری منتشر می شود. به بیان دیگر این واژه نامه اخبار جعلی را اطلاعاتی ناصواب و گاه حساس می داند که واقعی نمایانده، ارائه و از طریق اینترنت منتشر می شود (کالینز، ۲۰۱۷).

فارس استرود^۴، سردبیر تارنمای ServerWatch، معتقد است خبر جعلی یا دروغین، به اطلاعات نادرست یا تبلیغاتی گفته می شود که تحت پوشش اخبار معتبر منتشر شده است. استرود در ادامه به یکی از چندین و چند تعریف از اخبار جعلی، موجود در تارنمای PolitiFact اشاره می کند:

خبر جعلی رویدادی است که استنادانه، مانند گزارش های تهیه شده توسط روزنامه نگاران معتبر، ساخته و پرداخته شده؛ برای باور پذیر شدن حداکثری در فضای برخط و شبیه شدن به گزارش ها و روایت های رسانه های معتبر، دستکاری می شود (استرود، ۲۰۱۷: ۳۴).

رویوس^۵ نویسنده و مدیر دانشنامه فناوری اطلاعات TechTarget و مرکز یادگیری WhatIs.com، خبر جعلی را گزارشی ناراست می داند که برای جلب توجه، گمراه کردن، فریب دادن یا آسیب رساندن به اشخاص حقیقی و حقوقی مشهور تولید می شود. به گمان رویوس، برخلاف اطلاعات غلط - که دقیق نیست چراکه خبرنگار برداشتی اشتباه از امر واقع داشته است - خبر جعلی آگاهانه و با قصد قبلی برای تحت تأثیر قرار دادن فرد یا چیزی تولید می شود (رویوس، ۲۰۱۷).

کنور^۶، سردبیر بخش آموزش مهارت های رسانه ای به والدین در تارنمای Common Sense Media، پیرامون اخبار جعلی اظهار می دارد که این اخبار ادعاهایی دروغین اند که نیمی از آن ها واقعیت و نیمی دیگر دروغ هایی صریح است، در محیط برخط

1. Merriam Webster
2. Urban
3. Collins dictionary
4. Forrest Stroud
5. Rouse
6. Knorr

جهت جلب مخاطب/کاربر برای کلیک کردن، به اشتراک گذاشتن و جلب مخاطبان/کاربران در رقابت هستند (کنور، ۲۰۱۷: ۱۲۶).

چادویک^۱ از مدیران سابق روزنامه گاردین چاپ استرالیا، ماهیت اخبار دروغین را فریبکارانه می‌داند که بر این اساس خبر، عامدانه و بر اساس قصد و نیت قبلی ساخته شده؛ و به قصد گمراه‌سازی مخاطبان به کار گرفته می‌شود (چادویک، ۲۰۱۷: ۱۶۲).

مگی فاکس به تازگی در گزارشی با عنوان «اخبار جعلی: دروغ‌ها سریع‌تر از حقیقت در شبکه‌های اجتماعی گسترش می‌یابند» که در شبکه ان‌بی‌سی منتشر شده نوشت:

محققان بر این باورند که مطالب نادرست، مانند آتش در رسانه‌های اجتماعی گسترش می‌یابند و سریع‌تر و به مدت طولانی‌تر نسبت به حقایق انتخاب می‌شوند. محققان می‌گویند نگاهی عمیق به توییت‌نشان می‌دهد، اخبار غلط بیشتر از اخبار واقعی منتشر شده و ادامه یافته‌اند. دروغ به طور قابل ملاحظه‌ای دورتر، سریع‌تر، عمیق‌تر و گسترده‌تر از حقایق در زمینه‌های مختلف منتشر شده است (فاکس، ۲۰۱۸).

اخبار جعلی اخباری متشکل از اطلاعات جعلی و شایعه‌ها است که مغرضانه، به منظور جهت دادن به افکار عمومی در جهت کسب منافع خاص، به واسطه رسانه‌های فردی و ارتباط جمعی تولید و منتشر می‌شوند (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۸).

آزادی خبر جعلی را، اطلاعات و گزاره‌های غلطی می‌داند که در پوشش خبر واقعی و برای فریب کاربران سازماندهی شده و بیشتر در رسانه‌های غیر رسمی تولید و منتشر می‌شوند (آزادی، ۱۳۹۹: ۱۴).

خبر جعلی خبری است که در ماهیت خود دچار تحریف و از بستر و زمینه اصلی‌اش جدا شده، بنابراین نامعتبر است (مجدی‌زاده و موسوی حق‌شناس، ۱۳۹۹: ۹۳).

با توجه به این تعریف‌ها، اخبار جعلی در این پژوهش، همان اطلاعات جعلی و گزاره‌های غلطی است که در حوزه اخبار سینما و موسیقی، مغرضانه، به منظور جهت‌دهی و یا فریب افکار عمومی، به واسطه رسانه‌های منتخب این پژوهش تولید و منتشر شدند. در پژوهش حاضر اطلاعات و اخباری مد نظر قرار گرفتند که در نوشتار وجود داشتند. به منظور سنجش اخبار جعلی، اخبار و اطلاعاتی که پس از انتشار تکذیب شدند، یا اطلاعات آن‌ها را خود فرد یا منبع معتبر دیگری در خود آن رسانه، یا در رسانه‌های دیگر، اطلاعات نادرست اعلام کردند، اخبار جعلی قلمداد شدند.

پوشش خبری

پوشش خبری از واژه‌های معدود ارتباطی است که معنی آن بدیهی فرض می‌شود و بیشتر

1. Chadwick

وقت‌ها آن را معادل انعکاس خبری، انتشار و پخش اخبار می‌دانند. اما پوشش خبری، مفهومی عمیق‌تر و پیچیده‌تر از انعکاس صرف واقعیت‌هاست و چگونگی پوشش اخبار، ساختارها، قالب‌ها، ابزار و مراحل را در بر می‌گیرد، به مدیریت و اژگان جمله‌ها، تصویرها، چینش و انتشار اشاره دارد، همچنین به میزان تطبیق پوشش خبری با اصول حرفه‌ای، سازمانی و عمومی می‌پردازد و بر راهبردها، رویکردها، جهت‌گیری‌ها و تاکتیک‌ها و شگردهای تولید و انتشار اخبار نیز تأکید دارد (نصراللهی، ۱۳۹۶: ۷۱).

پوشش خبری مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که روی خبر صورت می‌گیرد تا ارزش یک خبر و جایگاه آن از وضعیت واقعی آن، بالاتر یا پایین‌تر مطرح شود و ارزش آن خبر، در مجاورت مطالب دیگر کمتر، بیشتر یا صفر شود (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۴). در تعریف دیگری از حسن ابوترابیان، پوشش خبری به آرایه‌ها (اضافه‌کردن‌ها) و پیرایه‌هایی (کم‌کردن‌ها) گفته می‌شود که به اصل خبر یا حواشی و تفسیرهای آن اضافه و یا کم می‌شود و قصد و منظور خاصی را به گیرنده القا می‌کند (پرشین بلاگ، ۱۳۹۰).

عوامل تأثیرگذار بر پوشش خبری

عوامل تأثیرگذار بر پوشش وقایع و رخدادها از چند زاویه و جنبه می‌توانند مورد واکاوی قرار گیرند، ۱. ماهیت خبرها و رویدادها؛ ۲. امکانات و تجهیزات؛ ۳. سیاست‌های حاکم بر رسانه‌ها و مراکز اطلاعاتی؛ ۴. شرایط سیاسی و اجتماعی حاکم بر جامعه (اعم از ملی و فراملی). مهم‌ترین نکته در پوشش خبری، انتخاب یا گزینش یک رویداد از میان رویدادهای دیگر است (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۷۷).

هر وسیله ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و ... باید میان کهکشانی از داده‌های خبری و اطلاعاتی گزینش کند که دنیای امروز مشحون از آنان است؛ چون هرگز قادر نیستند، تمام حوادث را منعکس کنند (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۶۵).

از این رو یک امر مهم در خصوص پوشش خبری، چینش خبری است. چینش اخبار نوعی برجسته‌سازی است. درست همانند مطبوعات که با اندازه و مکان استقرار تیتراژ، رنگ و برجسته‌سازی حجم و غیره، اهمیت خبر را تعیین و توجه مخاطب را جلب می‌کنند، در رادیو و تلویزیون هم، یکی از راه‌های اهمیت خبر و جلب توجه مخاطبان، ترتیب قرار گرفتن آن است. همچنین در خبرهای تلویزیونی، اولویت‌های خبری و مدت زمانی که به یک خبر اختصاص می‌یابد، مهم است (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۸۹).

از سوی دیگر، تحلیل پوشش خبری محدود به بازنمایی وقایع رخدادها در رسانه‌ها نمی‌شود. بیشتر رسانه‌های همگانی، در انعکاس جریان‌های خبری، علاوه بر انعکاس وقایع اصلی، سعی می‌کنند تمام وقایعی را که ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم با موضوع اصلی دارند،

به عنوان پس زمینه و بافت^۱ پوشش دهند. به این ترتیب، مخاطبان هنگام توجه به موضوع، خودبه خود و ناآگاهانه از موضوع های فرعی و غیر محسوس در تفسیر اخبار تأثیر می گیرند (بصیریان جهرمی و فهیم دانش، ۱۳۹۴: ۱۷).

این در حالی است که تارنماهای مختلف خبری، گاهی ممکن است شبکه های تلویزیونی داشته باشند، گاهی ممکن است دارای تارنماهای اینترنتی و گاهی امتیاز نشریه ها را داشته باشند، در واقع، هر کدام از اینها نوع پوشش خبری را تعیین می کنند (یارمحمدی و احمدی، ۱۳۹۴: ۱۰۵).

در این پژوهش با توجه به تعریف های متعدد نظری از پوشش خبری و سؤال های اصلی و فرعی پژوهش، به منظور سنجش پوشش خبری اخبار جعلی در رسانه های مورد بررسی، تلاش شد که به سؤال هایی همچون میزان پوشش اخبار جعلی در حوزه های سینما و موسیقی، سهم هر یک از این دو حوزه، در رسانه های منتخب، ارزش های خبری برجسته شده در اخبار جعلی در حوزه سینما و موسیقی پاسخ داده شود. همچنین مشخص شود در کدام یک از این رسانه ها اخبار جعلی در حوزه سینما و موسیقی بیشتر بوده است.

مبانی نظری پژوهش

در این مقاله جهت ایجاد تکیه نظری، نظریه های گوناگونی مورد بررسی قرار گرفت که در نهایت از دو نظریه دروازه بانی^۲ و برجسته سازی^۳ استفاده شد.

نظریه دروازه بانی خبر

اصطلاح گزینشگری را، نخستین بار در سال ۱۹۴۷، «کورت لوین» یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا، به کار برد و دیوید مینینگ وایت، با دادن نام مستعار «آقای دروازه» در مورد گزینشگران به این دروازه بانان جان داد (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۳۲).

مفهوم دروازه بان چارچوبی را در اختیار اندیشمندان حوزه ارتباطات قرار داد تا با ارزیابی نحوه گزینش، بگویند چرا برخی از مطالب خبری انتخاب و برخی دیگر رد می شوند. هر گزینش و تغییری، اعم از کم کردن یا افزودن به یک پیام یا محتوا، بخشی از دروازه بانی است که ما، خواسته و یا ناخواسته، آن را انجام می دهیم (شومیکر، ۱۳۹۲: ۱۷).

بدین ترتیب همه کسانی که در رسانه های خبری، برای تهیه اخبار، گزینش و انتشار آن ها تلاش می کنند، گزینشگر یا دروازه بان نامیده می شوند (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۳۹). فرایند دروازه بانی تمام جنبه های انتخاب، استفاده و کنترل پیام را شامل می شود (شومیکر، ۱۳۹۲: ۱۱).

1. Context
2. Gate Keeping
3. Agenda setting

بر اساس دیدگاه دروازه‌بانی خبر، عوامل درون‌سازمانی، نظیر نظام ارزشی ذهنی دروازه‌بانان و عوامل بیرون‌سازمانی، نظیر منابع خبری، نظارت‌های قانونی و ایدئولوژی حاکم، بر تصمیم دروازه‌بانان تأثیر می‌گذارند.

اخبار جعلی نیز، بر اساس این دیدگاه، ممکن است تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و یا بیرون‌سازمانی، در رسانه‌های خبری ایران تولید و منتشر شوند، یا حتی تحت تأثیر این عوامل از انتشار آن‌ها در رسانه جلوگیری شود.

بنابراین با استفاده از این نظریه، در این پژوهش در پی آن هستیم، آیا هشت رسانه منتخب، اخبار جعلی را در بازه زمانی این پژوهش، مورد گزینشگری قرار داده‌اند (انتشار این اخبار در آن‌ها چگونه بوده است) و در صورتی که این اخبار را منتشر کردند، نشر و بازنشر اخبار جعلی در رسانه‌های منتخب چگونه بوده است. همچنین دروازه‌بانان خبر در رسانه‌های ایران بر اساس چه معیارهایی به انتشار و پوشش اخبار جعلی دست می‌زنند.

نظریهٔ برجسته‌سازی

بر اساس نظریهٔ برجسته‌سازی، رسانه‌ها این قدرت را دارند که توجه عموم مردم را به موضوع‌های خاص جلب کنند و از سایر موضوع‌ها بگذرند. لازار در کتاب افکار عمومی ضمن اشاره به رابطهٔ ارتباط جمعی و افکار عمومی، به بازی دوسویهٔ رسانه‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی می‌پردازد که با قرار گرفتن رسانه‌ها میان کنشگران سیاسی و مردم شکل می‌گیرد (لازار، ۱۳۸۵: ۹).

بر اساس این نظریه رسانه‌ها از عوامل مهم تعیین‌کنندهٔ اولویت‌های مردم هستند و بر اهمیت نگرش‌ها نسبت به موضوع‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و دیگر زمینه‌ها تأثیر می‌گذارند. دو فرضیهٔ بنیادین این نظریه عبارت‌اند از:

۱. مطبوعات و رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند و آن‌ها واقعیت را از صافی‌های خود عبور می‌دهند و به آن شکل می‌دهند.

۲. تمرکز رسانه‌ها بر عدهٔ اندکی از موضوع‌ها و سوژه‌ها باعث می‌شود عموم مردم این موضوع‌ها را بسیار مهم‌تر از موضوع‌های دیگر تلقی کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۳۲-۳۳۳).

این درحالی است که با آغاز قرن بیست و یکم و گسترش فزایندهٔ وسایل ارتباطی به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی بر بستر اینترنت، مخاطبان بیش‌ازپیش در معرض رسانه‌ها هستند و این امر موجب شده تا کوچک‌ترین خبر، فارغ از صحت و سقم آن، به‌سرعت نشر یافته و منشأ تأثیرهای گوناگونی شود. تولیدکنندگان اخبار جعلی نیز از قدرت رسانه در نشر و بازنشر اخبار غافل نیستند و با استفاده از رسانه‌ها، نه تنها به برجسته‌سازی اخبار کم‌اهمیت رو آورده‌اند، بلکه کثیری از رویدادهای واقعی را کژ و وارونه جلوه می‌دهند.

در این پژوهش از نظریه برجسته‌سازی، برای استخراج شاخص‌ها و روش‌های برجسته‌سازی بهره‌گرفته شد که هشت رسانه منتخب برای اخبار جعلی در دو حوزه سینما و موسیقی استفاده می‌کنند. با استفاده از این نظریه در پی آن هستیم که چه ارزش‌های خبری در حوزه سینما و موسیقی، در اخبار جعلی برجسته شده است تا از این طریق مخاطبان بیشتری جذب رسانه شوند.

جدول ۱. جدول نظریه‌ها

نام نظریه	نظریه پردازها	نکته‌های اصلی	نقد
برجسته‌سازی	دونالد شاو مکسول مک کومبز کلادیس انگل لنگ و کورت لنگ	۱. مطبوعات و رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند. آن‌ها واقعیت را از صافی‌های خود عبور داده و به آن شکل می‌دهند. ۲. تمرکز رسانه‌ها بر عده اندکی از موضوع‌ها و سوژه‌ها باعث می‌شود عموم مردم این موضوع‌ها را بسیار مهم‌تر از موضوع‌های دیگر تلقی کنند.	۱. اولویت‌ها توسط موقعیت‌های اجتماعی به وجود می‌آیند، نه رسانه‌ها به طور مستقیم. ۲. در بسیاری مواقع تمایز میان آنچه می‌اندیشیم و آنچه در موردش فکر می‌کنیم، مشکل است.
دروازه‌بانی	کورت لوین پاملاچی شومیکر دیوید مینینگ بروس وستلی و موریس مک لین مک نلی - مک کواپل	هر گزینش و تغییری، اعم از کم کردن و یا افزودن به یک پیام یا محتوا، بخشی از دروازه‌بانی است که خواسته و یا ناخواسته، در رسانه‌ها از سوی دروازه‌بانان انجام می‌شود.	با تحول رسانه‌ها روش‌های دروازه‌بانی در رسانه‌های نوین نیز، متفاوت است و در رسانه‌ها چند دروازه‌بان، نظرهای متفاوتی درباره جمع‌آوری، شکل‌دهی و نحوه ارائه پیام خواهند داشت.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، با روش تحلیل محتوای کمی انجام شده و با توجه به مراحل اصلی این روش، تمام اطلاعات کدگذاری و محاسبه شده است. اطلاعات این پژوهش با استفاده از روش کتابخانه‌ای و بررسی گزارش‌های متنی آرشیو منابع خبری و نیز تهیه و تنظیم پرسشنامه معکوس و کدگذاری اخبار جمع‌آوری شده. متغیرهای مورد نظر، از داده‌های خام پرسشنامه معکوس به دست آمد و کلیه اطلاعات نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با آزمون اسکات اثبات شده است، این روش، به دلیل تأثیر زیرمقوله‌ها در اندازه ضریب، مطمئن‌تر از روش‌های دیگر است. در این روش بعد از کدگذاری، حدود ۱۰ درصد از داده‌ها، با فاصله زمانی یک ماه، دوباره کدگذاری شد و سپس درصد‌های توافق مشاهده‌شده و مورد انتظار برای هر متغیر محاسبه شد. کدگذاری نمونه‌ها، با کدگذاری اولیه ۹۱/۹۹ درصد تطابق داشت. درصد توافق مورد انتظار برای هر متغیر محاسبه و سپس نتیجه به

دست‌آمده در فرمول ویلیام اسکات قرار گرفت و ضریب قابلیت اعتماد متغیرها محاسبه شد. با توجه به اینکه اگر ضریب قابلیت اعتماد بیش از ۷۰ درصد باشد، می‌توان کدگذاری را قابل اعتماد دانست، در مجموع می‌توان گفت که کدگذاری قابل اعتماد است. برای اثبات روایی تحقیق نیز از روش آزمون-آزمون مجدد استفاده شد که نتایج پس از مقایسه با هم، تفاوت معناداری نداشتند.

جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل خبرها و گزارش‌های متنی از خبرگزاری‌های فارس، باشگاه خبرنگاران جوان، پایگاه‌های خبری تابناک، پایگاه خبری عصر ایران، کانال‌های تلگرامی خبرفوری، آخرین خبر، روزنامه‌های همشهری و جام‌جم است. نمونه آماری در تحقیق حاضر، اخبار منتشرشده در سه ماه آخر (اول دی تا ۲۹ اسفند) سال ۱۳۹۷ از رسانه‌های مذکور در زمینه اخبار فرهنگی مشتمل بر ۳ هزار و ۵۰۹ خبر است. از میان این اخبار ۱۳۲۰ خبر به موضوع سینما و موسیقی (۹۲۲ خبر سینما و ۳۹۸ خبر موسیقی) مربوط است و مابقی به موضوع‌هایی همچون گردشگری، کتاب و کتابخوانی، رسانه، ادبیات، شعر، میراث فرهنگی و دیگر موضوع‌های فرهنگی و هنری اختصاص یافته است. این بررسی به صورت کل شماری بوده و نمونه‌گیری انجام نشده است، اما منابع خبری، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند انتخاب شده‌اند. بر این اساس دو خبرگزاری فارس و باشگاه خبرنگاران جوان از میان خبرگزاری‌های داخلی ایران، پایگاه‌های خبری تابناک و عصر ایران از میان پایگاه‌های خبری، به این دلیل انتخاب شدند که در سال ۱۳۹۶ رتبه‌های برتر و پربازدیدترین را از نظر تارنمای الکسا داشتند. تارنمای الکسا در سال ۱۳۹۶، رسانه‌های مختلف دارای تارنما را رتبه‌بندی و پربازدیدترین رسانه‌ها را معرفی کرد.

الکسا عنوان سرویسی وابسته به شرکت آمازون است که یک نظام رتبه‌بندی، در دو سطح جهانی و ملی، برای تارنماهای دنیا است. رتبه الکسا عددی است که این نظام رتبه‌بندی بر اساس ترافیک، نمایش تارنما در نتایج جست‌وجو و سنجش میزان محبوبیت آن تخمین زده است. هرچه این عدد برای یک تارنما کمتر باشد، نشان از مقبولیت بیشتر آن نزد بینندگان است. در رتبه‌بندی این تارنما، سال ۱۳۹۶، رتبه نسخه‌های برخط روزنامه‌های چاپی اعلام نشده بود. از این رو برای انتخاب روزنامه‌های چاپی، فهرستی از روزنامه‌های کثیرالانتشار تهیه شد که چاپ کاغذی داشتند، و از میان آن‌ها دو روزنامه جام‌جم و همشهری با توجه به رویکرد آن‌ها به اخبار فرهنگی و هنری و شمارگان (تیراژ) بالا انتخاب شدند. از میان شبکه‌های اجتماعی نیز، تلگرام به دلیل داشتن بیشترین مخاطب (بیش از ۳۰ میلیون مخاطب) در ایران انتخاب شد و دو کانال تلگرامی خبرفوری و آخرین خبر، به عنوان نمونه انتخاب شدند که بیشترین اعضا را داشتند.

از آنجا که پیش از انجام این تحقیق، پژوهشی با موضوع اخبار جعلی در رسانه‌های ایران

انجام نشده بود، این پژوهش سؤال محور (بدون فرضیه) و با هدف بررسی چگونگی نحوه پوشش اخبار جعلی در حوزه های سینما و موسیقی در این هشت رسانه انجام شد. سؤال ها در بخش یافته های پژوهش پاسخ داده شده اند.

در این پژوهش اخبار و اطلاعاتی که پس از انتشار، تکذیب شدند و یا اطلاعات آن ها از سوی خود فرد یا منبع معتبر دیگری، در خود آن رسانه و یا در رسانه های دیگر، اطلاعات نادرست اعلام شدند، اخبار جعلی قلمداد شده اند برای مثال، خبری با تیتراژ گذشته بازیگر سینما و یا هنرمند عرصه موسیقی منتشر، ولی با گذشته چند ساعت خود فرد بازیگر و هنرمند و یا منابع رسمی این مطلب را تکذیب کرده است.

در بررسی محتوای انتشار یافته در رسانه های مورد بررسی مطالب طبق جدول زیر کدگذاری شده است:

جدول ۲. جدول کدگذاری

کد	فرم	حجم	زمان انتشار
۱	خبر	تعداد خبر در روز	از ۱ دی تا ۲۸ اسفندماه ۱۳۹۷
۲	گزارش		
۳	مصاحبه		

جدول ۳. معرفی پایگاه های خبری منتخب

نام پایگاه خبری	رتبه الکسا در سال ۱۳۹۶	تعداد بازدید کننده / کاربر	سال آغاز فعالیت
باشگاه خبرنگاران جوان	۱۸	یک میلیون نفر	۱۳۷۸
خبرگزاری فارس	۲۰	۵/۵ میلیون نفر	۱۳۸۱
پایگاه خبری عصر ایران	۲۷	متغیر	۱۳۸۴
پایگاه خبری تابناک	۴۷	متغیر	۱۳۸۶

جدول ۴. معرفی روزنامه های منتخب

نام روزنامه	تیراژ	سال آغاز فعالیت
روزنامه همشهری	۸۰ هزار	۱۳۷۱
روزنامه جام جم	۷۰ تا ۸۰ هزار	۱۳۷۹

جدول ۵. معرفی شبکه اجتماعی خبری منتخب

نام کانال خبری	تعداد اعضای کانال	سال آغاز فعالیت
کانال تلگرامی خبرفوری	یک میلیون و ۲۰۰ هزار کاربر	۱۳۹۴
کانال تلگرامی آخرین خبر	بیش از دو میلیون کاربر	۱۳۹۴

تأثیر اخبار جعلی بر حوزه‌های سینما و موسیقی

اخبار و اطلاعات جعلی به دلیل وجود عواملی چون روزنامه‌نگاری ضعیف، طنز، تحریک کردن یا دست انداختن، تعصب شدید، جانبداری، منافع اقتصادی، تأثیر سیاسی، تبلیغات و ... تولید می‌شوند. در جدول ۶، ماتریس اطلاعات جعلی ارائه شده است (وارلد، ۲۰۱۷: ۴۵۶).

جدول ۶. ماتریس اطلاعات جعلی

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

گاه دولت‌ها نیز، جهت تحقق برخی اهداف سیاسی، نظامی، اقتصادی و ... در انتشار اخبار جعلی نقش دارند، کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز، ناآگاهانه و بدون کنترل درستی مطلب، آن‌ها را به اشتراک می‌گذارند. برخی دیگر از خبرهای جعلی را، روزنامه‌نگارانی منتشر می‌کنند، که بیش از هر زمان و همزمان، تحت فشار درک‌پذیر کردن و گزارش صحیح اطلاعات موجود در اینترنت قرار دارند. به همین منوال، اشخاص دیگری نیز آن اخبار را، در گروه‌های به نسبت

مرتبط به اشتراک گذاشته و آگاهانه برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی تلاش می‌کنند. بعضی دیگر از این دست اخبار را، شبکه‌های تروریستی و شبکه‌هایی که ربات‌ها مدیریت می‌کنند، در مقام بخشی از کمپین‌های انتشار اطلاعات جعلی، به اشتراک می‌گذارند (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۸).

تولیدکنندگان اخبار جعلی همواره به دنبال بسترهای مناسب و جذاب برای ارائه این اخبار هستند. از آنجا که حوزه سینما، دریچه آشنایی مردم با دنیای رنگ، تصویر و حرکت و همچنین یکی از مهم‌ترین صنایع انتقال مفاهیم و پیام‌های اجتماعی است و موسیقی نیز، که یک نیاز روحی و روانی و تلطیف‌کننده احساسات و عواطف انسانی است؛ مورد توجه بسیاری از سوداگران اخبار جعلی قرار می‌گیرد. در هر دو حوزه سینما و موسیقی، نقش افراد مشهور از نظر تولیدکنندگان و منتشرکنندگان اخبار جعلی مغفول نمانده، چراکه این افراد، بدون کمک واسطه‌های فرهنگی به شهرت دست نمی‌یابند؛ برخلاف اشکال سنتی شهرت که بیشتر وقت‌ها، خودجوش و بدون حضور واسطه‌های سازمان‌یافته شکل می‌گرفتند (روجک^۱، ۲۰۰۱: ۹). واسطه‌ها شامل رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، آژانس‌های تبلیغاتی، انتشاراتی‌ها، بازارهای با، عکاسان، فعالان صنعت مد و مدیر برنامه‌ها و موارد دیگر هستند.

امروزه دومین ویژگی افراد مشهور، داشتن هوادار و مخاطب است شهرت این افراد، به شدت وابسته به تصدیق و بازشناسی مخاطبان و یا هواداران است، تا جایی‌که افراد مشهور تنها تا زمانی مشهور می‌مانند که مخاطبان همچنان به آنان علاقه داشته باشند؛ به عبارت دیگر، شهرت فرد در تعامل با مخاطب شکل می‌گیرد (دفلم^۲، ۲۰۱۶: ۱۶). با این وصف تولیدکنندگان و انتشاردهندگان اخبار جعلی، خواسته یا ناخواسته، به ارزش خبری شهرت متصل می‌شوند که همواره در دنیای پرزرق و برق سینما و موسیقی موج می‌زند و برای رسیدن به اهداف خود، با انتشار اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده از این دو حوزه بهره‌مضاعف می‌برند.

جایگزینی اخبار جعلی به جای اخبار واقعی، موضوع جدیدی نیست، اما سؤال این است که چرا بیشتر مردم، به‌رغم افزایش سطح آگاهی‌های عمومی، هنوز هم این اخبار را باور می‌کنند. عوامل متعددی در این زمینه وجود دارد که در این میان، سادگی شناخت، ناهماهنگی در شناخت، اثر پس زدن و وحدت اجتماعی، بیش از همه در باور اخبار جعلی توسط مردم نقش دارند.

از دلایل دیگر پذیرش اخبار جعلی می‌توان به قدرت پیام‌های تصویری و ارسال هماهنگ و مکرر آن‌ها اشاره کرد. هنگامی‌که درباره یک موضوع، چندین پیام را چند بار می‌بینیم، ذهن آن را میانبری معتبر تعبیر کرده و در تعاقب آن می‌گوییم: ”این پیام به‌طور حتم واقعی است، چون

1. Rojek
2. Deflem

امروز آن را به دفعات دیده‌ام.“ این در حالی است که هر چه متن به سمت بصری‌تر شدن سیر می‌کند، احتمال انتقاد از آن کمتر و امکان باورپذیری آن بیشتر می‌شود (وارلد، ۲۰۱۷: ۴۵۸).

یافته‌های پژوهش

پرسش نخست: سهم هر یک از رسانه‌های خبری در پوشش اخبار جعلی فرهنگی و هنری چگونه بوده است؟

داده‌های جدول ۷ نشان می‌دهد، میزان پوشش اخبار جعلی در خبرگزاری فارس $3/06$ است که با توجه به میزان حداکثر ۴ و حداقل ۲، در حد متوسط قرار دارد. میانگین به دست آمده پوشش اخبار جعلی در باشگاه خبرنگاران جوان $2/98$ است که با در نظر گرفتن حداکثر ۴ و حداقل ۲، در حد کم قرار دارد. میانگین به دست آمده پایگاه خبری عصر ایران $2/85$ است که با در نظر گرفتن حداکثر ۴ و حداقل ۱، در حد متوسط برآورد می‌شود و میانگین به دست آمده خبر فوری $2/81$ است که با در نظر گرفتن حداکثر ۴ و حداقل ۱، در حد متوسط برآورد شده است. میزان پوشش اخبار جعلی در آخرین خبر، $3/33$ به دست آمد که با توجه به میزان حداکثر ۵ و حداقل ۱، در حد متوسط قرار دارد. میزان پوشش اخبار جعلی در همشهری، $2/74$ است که با توجه به میزان حداکثر ۵ و حداقل ۱، در حد کم قرار دارد. در آخر نیز میزان پوشش اخبار جعلی در جام جم، $3/21$ به دست آمد که با توجه به میزان حداکثر ۵ و حداقل ۲، در حد متوسط قرار دارد.

جدول ۷. سهم از هریک از رسانه‌های منتخب در پوشش اخبار جعلی فرهنگی و هنری

انحراف استاندارد	واریانس	نما	حداکثر	حداقل	میانگین	میزان پوشش اخبار جعلی	رسانه‌های منتخب
۰/۰۶۳	۰/۳۴۲	۲	۴	۲	۳/۰۶		خبرگزاری فارس
۰/۰۷۵	۰/۵۰۷	۳	۴	۲	۲/۹۸		باشگاه خبرنگاران جوان
۰/۱۱۴	۱/۱۵۳	۳	۴	۱	۲/۴۹		تابناک
۰/۰۶۲	۰/۳۴۳	۳	۴	۱	۲/۸۵		عصر ایران
۰/۰۶۵	۰/۳۷۹	۳	۴	۱	۲/۸۱		خبر فوری
۰/۰۸۱	۰/۵۸۸	۴	۵	۱	۳/۲۳		آخرین خبر
۰/۱۰۲	۰/۹۳۹	۳	۴	۱	۲/۷۴		همشهری
۰/۰۷۲	۰/۴۵۶	۳	۵	۲	۳/۲۱		جام جم

پرسش دوم: میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه سینما در رسانه‌های منتخب چگونه بوده است؟
با توجه به نتایج جدول ۶ می‌توان بیان کرد، میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه سینما در رسانه‌های منتخب طی ۹۰ روز، به میزان ۳/۳ درصد، ۱ بار؛ به میزان ۱۴/۴ درصد، ۲ بار؛ به میزان ۱۴/۴ درصد، ۳ بار؛ به میزان ۳۴/۴ درصد، ۴ بار و ۳۱/۱ درصد، ۵ بار بوده است. داده‌های جدول ۸ نشان داد که میانگین پوشش اخبار جعلی در زمینه سینما در رسانه‌های خبری منتخب ۳/۶۹ بوده است.

جدول شماره ۸. میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه سینما در رسانه‌های منتخب

متغیر	میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه سینما	فراوانی	درصد فراوانی
اصلاً		۲	۲/۲
۱ بار		۳	۳/۳
۲ بار		۱۳	۱۴/۴
۳ بار		۱۳	۱۴/۴
۴ بار		۳۱	۳۴/۴
۵ بار		۲۸	۳۱/۱
بیشتر از ۵ بار		-	-
جمع		۹۰	۱۰۰
میانگین			۳/۶۹
میان‌ه			۴
نما			۴
انحراف معیار			۱/۲۶۹
واریانس			۱/۶۱۰
حداقل			۰
حداکثر			۵

پرسش سوم: میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه موسیقی در رسانه‌های منتخب چگونه بوده است؟
با توجه به نتایج جدول ۹ می‌توان بیان کرد میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه موسیقی، در رسانه‌های منتخب، طی ۹۰ روز، به میزان ۳۵/۶ درصد، ۱ بار؛ ۱۴/۴ درصد، ۲ بار؛ ۱۰ درصد، ۳

بار، ۲۰ درصد، ۴ بار؛ ۳/۳ درصد، ۵ بار بوده است. نیز داده‌های جدول ۹ نشان داد که میانگین پوشش اخبار جعلی در زمینه موسیقی در رسانه‌های خبری منتخب با میانگین ۱/۹۱ بوده است.

جدول ۹. میزان پوشش اخبار جعلی در زمینه موسیقی در رسانه‌های منتخب

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

پرسش چهارم. مقایسه اخبار جعلی در زمینه سینما و موسیقی در رسانه‌های منتخب چگونه بوده است؟ ارزیابی حاصل از نتایج جدول ۱۰ نشان می‌دهد، از میان منابع خبری منتخب پژوهش، مؤلفه سینما با میانگین ۳/۶۹، در مقایسه با حوزه موسیقی با میانگین ۱/۹۱، میزان پوشش اخبار جعلی بیشتری را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱۰. مقایسه پوشش اخبار جعلی در حوزه سینما و موسیقی

متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش	میانگین	کمترین	بیشترین	واریانس	انحراف استاندارد
سینما	۳/۶۹	۱	۵	۱/۶۱۰	۰/۱۳۴
موسیقی	۱/۹۱	۰	۵	۲/۲۳۹	۱/۴۹۶

پرسش پنجم: ارزش‌های خبری برجسته‌شده در اخبار جعلی در زمینه سینما و موسیقی در رسانه‌های خبری منتخب کدام‌اند؟

استفاده از ارزش خبری شهرت بازیگران، جهت برجسته‌سازی خبر جعلی و ارزش خبری برخورد (اختلاف، درگیری) از مهم‌ترین ارزش‌های خبری برجسته‌شده در اخبار جعلی حوزه‌های سینما و موسیقی بودند؛ برای مثال می‌توان از اقدام‌ها و فعالیت‌های آقای در زلزله کرمانشاه (شهرت) و برخورد فکری بین بازیگران و مسئولان سیاسی کشور نام برد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در حال حاضر همزمان با رشد فزاینده وسایل ارتباطی اینترنت مبنای دسترسی مخاطب به ابزارهای اطلاع‌رسانی، ساختارهای جوامع به‌شدت تحت تأثیر گردش اطلاعات و بازتاب اخبار، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته است. از این رو اخبار، فارغ از صحت و سقم آن، در بوم ارتباطی به‌سرعت منتشر می‌شوند. در این بستر، یکی از مهم‌ترین موضوع‌هایی که دولت‌ها، سازمان‌ها، اصحاب رسانه و ... را به‌شدت درگیر خود کرده، پدیده اخبار جعلی است. این در حالی است که رسانه‌های مکتوب و غیر مکتوب رسمی و معتبر، همچون خبرگزاری‌ها در ایران نیز از رسوخ اخبار جعلی منتشرشده در فضای مجازی در امان نمانده‌اند و با توجه به نقایص موجود در کارکردهای رسانه‌ها و گاهی ناکارآمدی آن‌ها از یک سو و دسترسی مردم به منابع غیر رسمی و افزایش بی‌اعتمادی به رسانه‌ها، زنگ خطر شیوع اخبار جعلی در منابع خبری ایران نیز به صدا درآمده است. همچنین باید گفت که متأسفانه، در ایران، آمار رسمی در مورد اخبار جعلی وجود ندارد. در این راستا شیوع هرچه بیشتر اخبار جعلی و مقابله نکردن با آن نه تنها اعتماد عمومی را کاهش می‌دهد، بلکه به اعتقاد کارشناسان آن قدر مهم است که حتی، نظام‌های انتخاباتی و امنیت ملی را هم به خطر می‌افکند. از این رو صاحب‌نظران در عرصه علوم ارتباطات و مدافعان دسترسی آزاد به اطلاعات واقعی را برآن داشته تا برای مقابله با این مشکل ارتباطی چاره‌جویی کنند. لذا در تعاقب این مهم، پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان پوشش اخبار جعلی در حوزه‌های سینما و موسیقی در رسانه‌های ایران، در پی یافتن و تعمیق پاسخ پرسش‌هایی همچون اخبار جعلی چیست و چرا تولید و منتشر می‌شوند، اخبار جعلی

در حوزه‌های سینما و موسیقی، به عنوان دو حوزه پرمخاطب هنری، به چه میزان و چگونه در منابع خبری مورد بررسی منتشر می‌شوند، انجام شده است. بر این اساس اخبار جعلی، اخباری متشکل از اطلاعات جعلی و شایعه‌ها است که مغرضانه به منظور جهت دادن به افکار عمومی جهت کسب منافع خاصی، به مدد رسانه‌های فردی و جمعی تولید و منتشر می‌شوند و همان‌گونه که در یافته‌های مقاله پژوهشی «چیستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال» آمده، خبر جعلی، خبری است که در ماهیت خود دچار تحریف و از بستر و زمینه اصلی‌اش جدا شده، بنابراین نامعتبر است و فناوری‌های ارتباطی عصر دیجیتال زمینه‌مهیتری را برای ظهور اخبار جعلی فراهم کرده است.

با توجه به نقش مخاطب/کاربران در مقام یکی از عوامل مؤثر در تولید و نشر اخبار جعلی تأکید می‌شود، عوامل متعددی سبب باورپذیری اخبار جعلی می‌شود که از این جمله سادگی شناخت، ناهماهنگی در شناخت، اثر پس‌زدن، وحدت گروهی/اجتماعی، قدرت پیام‌های تصویری و ارسال هماهنگ و مکرر آن‌ها هستند.

در پاسخ به این پرسش که میزان پوشش خبری اخبار جعلی در حوزه‌های سینما و موسیقی در هشت رسانه ایران به چه میزان و چگونه بوده است؟ باید گفت که از میان منابع خبری منتخب پژوهش، مؤلفه سینما با میانگین ۳/۶۹، نسبت به موسیقی با میانگین ۱/۹۱، میزان پوشش اخبار جعلی بیشتری را به خود اختصاص داد.

در واقع می‌توان گفت رسانه‌های منتخب این پژوهش، با انتشار اخبار جعلی در حوزه‌های سینما و موسیقی، به عنوان دو حوزه پرمخاطب اخبار فرهنگی و هنری توجه افکار عمومی را به خود جلب کردند و با این اقدام به اخبار جعلی شکل دادند (نظریه برجسته‌سازی). این رسانه‌ها با تمرکز روی این اخبار، هرچند در سطح کم، ولی نظر عمومی مردم را جلب کردند و این اخبار را مهم جلوه دادند که شامل دروغ و یا اطلاعات نادرست و غلط بود. از سوی دیگر، باز نشر چندباره اخبار در رسانه‌های منتخب موجب شده که این اخبار در نظر مخاطب مهم‌تر جلوه کنند (نظریه برجسته‌سازی). اخبار جعلی هر چند که در زمان کوتاهی پس از انتشار، تکذیب می‌شوند، ولی به سبب جذابیت‌های دروغین، به‌ویژه در حوزه سینما که همیشه مورد توجه اهالی فرهنگ و هنر بوده در ذهن مخاطب باقی می‌مانند. از سوی دیگر با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین، به‌ویژه مقاله «اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن» انتظار می‌رود که اخبار جعلی بیشتر بر بستر فضای مجازی تولید و نشر یابند ولی نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در رسانه‌های منتخب دروازه‌بانی برای این اخبار انجام نشده است (نظریه دروازه‌بانی) و اخبار جعلی در زمان حاضر، نه تنها در بستر فضای مجازی، بلکه در حوزه رسانه‌های چاپی اعم از روزنامه‌ها و همچنین خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری معتبر رسوخ پیدا کرده‌اند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، تولیدکنندگان اخبار جعلی، با انگیزه‌های مختلف و ارائه

چارچوب‌هایی برای اخبار جعلی به‌ویژه به شکل خبر واقعی، با استفاده از ارزش خبری شهرت و درگیری و تضاد (شهرت افراد مشهور) و بازنشر اخبار جعلی، سعی در برجسته کردن این اخبار در فضای مجازی و واقعی رسانه‌ها داشته و پایگاه‌های خبری معتبر و همچنین خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های چاپی پربازدید نیز از انتشار و بازنشر اخبار جعلی در امان نمانده‌اند.

به هر شکل جایگزینی اخبار جعلی به جای اخبار واقعی، موضوع جدیدی نیست؛ اما فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی مجال مناسبی را برای تولید و انتشار اخبار جعلی فراهم کرده و با افزایش جنبه‌های بصری و صوتی این اخبار و اطلاعات، امکان تفکیک خبر واقعی از جعلی دشوارتر شده، این در حالی است که اخبار جعلی از رسانه‌های اجتماعی اینترنت‌مبنا به سوی رسانه‌های رسمی و معتبر چاپی و غیر چاپی راه خود را باز می‌کنند؛ لذا این پرسش مطرح می‌شود که چه راهکارها و مهارت‌هایی برای مقابله با اخبار جعلی وجود دارد. به‌رغم تمام تلاش‌هایی که برای مقابله با تولید و انتشار این اخبار انجام شده، مؤثرترین این روش‌ها، همان‌گونه که نتایج پژوهش‌های پیشین (مقاله «رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان» و مقاله «اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن») تأکید دارد، افزایش سواد رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی مخاطبان است. به مدد مهارت‌ها و راهبردهایی در قالب سواد رسانه‌ای می‌توان به آموزش این مهم کمک کرد. همان‌گونه که در یافته‌های مقاله «رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان» آمده است سازمان‌های برو دکتست با توجه به جایگاه مناسبشان در سبب مصرف رسانه‌ای شهروندان جهان به دو روش شامل ارائه اخبار صحیح، دقیق و قابل اعتماد و دوم از طریق رد خبر جعلی و آگاه‌سازی عموم نسبت به آن‌ها، امکان مقابله با اخبار جعلی را دارند. از این رو تقویت حوزه روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و بهره‌گیری از شیوه‌های نوین برای بیان حقایق، انتشار راهنما و دستورالعمل‌هایی از سوی مراکز علمی و آموزشی، تصویب قوانین از سوی دولت برای جلوگیری از تولید و نشر اخبار جعلی، مشارکت و همکاری کشورها برای مقابله با اخبار جعلی، ارائه آموزش‌های لازم در خصوص اخبار جعلی در رسانه‌ها و بهره‌گیری از تجارب کشورها برای مقابله با اخبار جعلی از سایر راهکارها است.

با توجه به گسترش دامنه اخبار جعلی در رسانه‌های ایران پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های مختلف در زمینه‌هایی همچون ایجاد گروه خبری مقابله با اخبار جعلی، آموزش حرفه‌ای و مداوم به همراه افزایش سواد رسانه‌ای، اطلاعاتی، خبری و تصویری کارشناسان خبری، دبیران و سردبیران برای مواجهه با اخبار جعلی و بهره‌مندی از پایگاه‌های راستی‌آزمایی خبری نسبت به جلوگیری از انتشار اخبار جعلی در رسانه‌های خود اهتمام کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود محققان ایرانی در زمینه چگونگی پوشش اخبار جعلی در زمینه اخبار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در رسانه‌های مختلف تحقیق‌های بیشتری انجام دهند و یافته‌های این پژوهش‌های علمی، برای استفاده بهینه، به جای پنهان ماندن در گوشه کتابخانه‌های دانشگاه‌های

کشور، در اختیار مدیران مسئول و کارشناسان خبری رسانه‌ها قرار گیرد. از سوی دیگر، انتشار و گسترش دیپ‌فیک‌نیوزها و بهره‌مندی از هوش مصنوعی در عرصه خبر و اطلاع‌رسانی، ضرورت توجه به اخبار جعلی را در رسانه‌های ایران دوچندان می‌کند که در این جهت لازم است کارشناسان خبری، دبیران و سردبیران از دوره‌های آموزشی مفید و به‌روز بهره‌مند شوند. در پایان باید تأکید کرد، امروزه تنها شبکه‌های اجتماعی، منتشرکننده اخبار جعلی نیستند، بلکه رسانه‌هایی همچون روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها نیز در تولید و باز نشر این اخبار دخیل هستند. از این رو رسانه‌ها در مقام یکی از ارکان مؤثر در تولید و انتشار اخبار جعلی با رعایت اصل مسئولیت اجتماعی و پایبندی به اخلاق رسانه‌ای، دقت و صحت را در مسلخ سرعت قربانی نکنند و با توسل به شیوه‌های نوین خبری و تعامل بهتر و بیشتر با مخاطبان به رقابت با سایر رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی بپردازند.

از مخاطب/کاربران انتظار می‌رود، با سهولت دسترسی به تولید و نشر اطلاعات و اخبار، مسئولانه‌تر و با کسب مهارت‌ها و سوادهای لازم ضمن تشخیص اخبار واقعی از جعلی به ایفای بهتر نقش کاربر-شهروندی در فضای مذکور بپردازند. با توجه به افزایش بیشتر جنبه‌های بصری و صوتی و چندرسانه‌ای اخبار جعلی در کنار ارتقای انواع سوادها، مخاطب/کاربران، سواد بصری خود را، بیش از گذشته ارتقا بخشند. از دولت‌ها و سازمان‌ها انتظار می‌رود در عین پرهیز از تولید و نشر اخبار جعلی، که به شفاف‌سازی فضای خبری منتهی می‌شود، با گسترش آموزش‌های لازم، زمینه را برای افزایش آگاهی‌های مخاطب/کاربران فراهم کنند.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- آزادی، محمدحسین. ۱۳۹۹. «رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان» فصلنامه دانش آینده‌پژوهی رسانه. دوره ۱. شماره ۱: ۳۳-۶۴.
- البرزی دعوتی، هادی؛ محمدحسین ساعی و محمدحسین آزادی. ۱۳۹۸. «ظهور خبر جعلی در عصر پسا حقیقت؛ اهداف و پیامدها». فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری. دوره ۱۳. شماره ۳۱: ۵۹-۸۵.
- بصیریان جهرمی، حسین و فریماه فهیم دانش. ۱۳۹۴. «بررسی تطبیقی چگونگی به کارگیری نرم خبرها (مطالعه موردی ۳۰:۲۰ و ۶۰ دقیقه تلویزیون بی‌بی‌سی)». فصلنامه رسانه. سال ۲۶، شماره ۹۸: ۱۰۵-۱۲۴.
- پرشین بلاگ. ۱۳۹۰. «شیوه‌های تحلیل پوشش خبری». به نشانی <https://mherdad540.persianblog.ir>.
- ساعی، محمدحسین؛ محمدحسین آزادی و هادی البرزی دعوت. ۱۳۹۸. «مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۲۶. شماره ۱۰۰: ۲۳۵-۲۷۶.
- سلطانی فر، محمد؛ مریم سلیمی و سیدغلامرضا فلسفی. ۱۳۹۶. «اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن». فصلنامه رسانه. سال ۲۸، شماره ۳: ۴۴-۴۸.

سلطانی فر، محمد و شهناز هاشمی. ۱۳۸۲. پوشش خبری. تهران: انتشارات سیمای شرق.
 سورین، ورنر و جیمز تانکارد. ۱۳۹۰. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
 ساروخانی، باقر. ۱۳۸۶. روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. چاپ شانزدهم. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
 شکرخواه، یونس. ۱۳۷۴. خبر. تهران: مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
 شومیکر، پاملا. ۱۳۹۲. دروازه‌بانی. ترجمه: حسینعلی افخمی. تهران: انتشارات نی.
 لازار، زودیت. ۱۳۸۵. افکار عمومی. ترجمه: مرتضی کتبی. چاپ پنجم. تهران: انتشارات نی.
 مجدلی‌زاده، زهرا و سیدمیلاد موسوی حق‌شناس. ۱۳۹۹. «چیستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی». فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه. سال سوم. شماره ۱: ۹۳-۱۲۴.
 نصراللهی، اکبر. ۱۳۹۳. راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها. تهران: انتشارات خبرگزاری فارس.
 نصراللهی، اکبر. ۱۳۹۶. راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها. چاپ دوم. تهران: انتشارات خبرگزاری فارس.
 یارمحمدی، حمیدرضا و حاجی محمد احمدی. ۱۳۹۴. «مطالعه جهت‌گیری و نحوه پوشش بحران داعش در سایت‌های ایران، بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا». فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی. سال هفتم. شماره ۲۷: ۹۹-۱۱۸.

Collins dictionary. 2017. Definition of “fake news”.
 Access in <https://www.collinsdictionary.com/us/dictionary/english/fake-news>.
 Chadwick, Paul. 2017. Defining fake news will help us expose it
 Access in <https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2017/may/12/defining-fake-news-will-help-us-expose-it>
 Deflem, Mathieu. 2016. Lady Gaga and the sociology of Fame: *The Rise of a pop star in age of celebrity*.
 New York: palgrave Macmillan.
 Fox , Maggie. 2018. Fake news: Lies spread faster on social media than truth does from
 Access in <https://www.nbcnews.com>
 Knorr, Caroline. 2017. 3 Easy Ways Google, Facebook, and Twitter Help Kids Sniff Out Fake News.
 Access in <https://www.Merriam-webster.com>.
 Merriam Webster. 2017. The Real Story of Fake News.
 Rouse, Margaret. 2017. Definition of “fake news”.
 Access in <https://Whatis.techtarget.com/definition/fake-news>.
 Rojcek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books.
 Access in <http://whatis.techtarget.com/definition/fake-news>
 Stroud, Forrest. 2017. Fake news.
 Access in <http://www.webopedia.com/TERM/F/fake-news.html>
 Urbn dictionary. 2017. Fake.
 Access in News. <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fake%20news>
 Wardle, Claire. 2017. Fake news. It’s complicated.
 Access in <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated>.
 Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew & Ya, chuan. 2019, “Trends in the diffusion of misinformation on social media”. *Research and politics*: 1-8. Doi: 10.1177/2053168019848554.
 Allcott, Hunt & Gentzkow, M. 2017. “Social media and fake news in the 2016 Election”. *Journal of Economic perspectives*. 31: 211-236. Doi:10.1257/jep.31.2.211.