

گونه‌شناسی اخبار جعلی و شایعات کرونایی در رسانه‌های اجتماعی در ایران

doi 10.52547/ami.2022.1598.1145

عبدالرحیم قاسمی نژاد / دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران*
rahim.ghasemi72@gmail.com

رضا زمردی / کارشناسی ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.
عبدالکریم خیامی / استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.
دریافت: ۱۴۰۱/۳/۹ - پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۱۵

چکیده

امر خبررسانی در رسانه‌های جمعی از زمان پیدایش خود، همواره با مقوله‌ای به نام شایعات و اخبار کذب دست‌وپنجه نرم کرده است. اما با فراگیری فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، جولان‌گاه جدید و البته مستعدتری برای انتشار شایعات ایجاد شده که البته در برخی کشورها از جمله ایران به دلایلی همچون ضعف اطلاع‌رسانی‌های رسمی، این امر شدیدتر است. پژوهش حاضر در نظر دارد تا به‌واسطهٔ رصد انسانی خبرگزاری‌ها، پیام‌رسان تلگرام، شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام و شبکهٔ اجتماعی توئیتر، از زمان اعلام شیوع کرونا در ایران در تاریخ ۳۱ بهمن ۱۳۹۸ تا ۳۱ فروردین ماه ۱۳۹۹، گونه‌شناسی، منشأ انتشار، سطح شیوع و میزان فراگیری شایعه‌ها را در جامعهٔ ایرانی مورد تحلیل و واکاوی قرار دهد. طبق بررسی‌ها نیمی از شایعات کرونایی به شایعات تحریک‌کنندهٔ احساسات افکار عمومی، شایعه‌پراکنی علیه حاکمیت و بزرگ‌نمایی از آمار مبتلایان و جان‌باختگان کرونا اختصاص داشت. دیگر مقولاتی همچون شایعه‌سازی علیه نیروهای مسلح و شایعه‌پراکنی پیرامون روش‌های انتقال، پیشگیری و درمان کرونا در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند. با توجه به تأثیرگذاری شایعات فضای مجازی بر تحریک کاذب احساسات و افکار عمومی و عواقب سوء روانی و اجتماعی آن، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا با کمک گرفتن از مفهوم سواد خبری که در حقیقت زیرمجموعه‌ای از مفهوم سواد رسانه‌ای دانسته می‌شود و از رهگذر گفت‌وگو با کارشناسان حوزهٔ خبر و رسانه‌های نوین خبری، به علل فراگیری نسبی و تعدد بالای شایعات فضای مجازی در ایران و سیاست‌ها و شیوه‌های برون‌رفت از وضعیت فعلی نیز اشاره شود.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، اخبار جعلی، تلگرام، توئیتر، اینستاگرام.

Typology of False News and Corona Rumours from Iranian Social Media

 [10.52547/ami.2022.1598.1145](https://doi.org/10.52547/ami.2022.1598.1145)

Abdolrahim Qaseminejad / Ph.D. student in Communication Sciences, Islamic Azad University Science and Research Branch, Tehran, Iran.*

rahim.ghasemi72@gmail.com

Reza Zomorodi / Master of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

Abdolkarim Khayami / Assistant Professor Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadeq University, Tehran, Iran.

Received: 2022/5/30 - **Accepted:** 2022/9/6

Abstract

Since its creation, media coverage has always struggled with a category known as rumors. But with the spread of social media, a new and, of course, more prone place for spreading rumors has been created, which in some countries, including Iran is more aggressive for reasons such as the lack of official information. The present study intends to determine the typology, origin, level of prevalence, and prevalence of rumors through the human observation of news agencies, telegram messengers, Instagram social network, and Twitter, from the time of announcing the outbreak of corona in Iran on February 22, 2017, to April 20, 2016. Analyze Iranian society. According to investigations, half of the Corona rumours were devoted to rumours that provoke public sentiment, spread rumours against the government, and exaggerate the number of Corona patients and victims. Other categories, such as gossip against the armed forces and gossip about methods of transmitting, preventing, and treating coronas, are in the next category. Considering the effect of cyberspace rumors on false arousal of emotions and public opinion and its psychological and social consequences, in the present study, an attempt has been made to use the concept of news literacy, which is in fact a subset of the concept of media literacy. Talking to experts in the field of news and modern news media, the reasons for the relative prevalence and high number of cyberspace rumors in Iran and policies and ways out of the current situation should also be mentioned.

Keywords: social media, fake news, telegram, twitter, instagram.

مقدمه

شایعات و اخبار جعلی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر شکل‌دهی افکار عمومی هر جامعه، همواره مورد توجه حاکمیت‌ها و صاحب‌نظران بوده است. دغدغه اصلی در این زمینه، پیامدهای منفی روانی و اجتماعی و سیاسی جایگزینی اخبار صحیح با این قبیل گزاره‌های نادرست است. پیامدهایی که نه تنها می‌تواند به کاهش سرمایه اجتماعی منجر شود، بلکه در صورت مواجهه نامطلوب با آن، حتی می‌تواند به اضمحلال نظام‌های سیاسی نیز بیانجامد. در این میان، بحران‌ها و حوادث طبیعی و اجتماعی، از جمله مهم‌ترین زمینه‌های اوج‌گیری تولید و توزیع شایعات و اخبار جعلی است. بحران شیوع ویروس کرونا و بیماری کووید ۱۹، از جمله همین بحران‌هاست که کمابیش در کشورهای مختلف جهان از جمله ایران، به‌ویژه در ماه‌های نخستین، به نشر و بازنشر حجم قابل توجهی از شایعات منجر شد. به‌طور طبیعی، رصد و شناخت روش‌مند این شایعات و اشراف بر مقوله‌بندی، منشأ و بستر انتشار آن‌ها، نخستین گام برای مدیریت عالمانه و مدبرانه آن‌ها خواهد بود.

بررسی این شایعات در بازه زمانی دوماهه اول شیوع کرونا در کشور نشان می‌دهد که مجموعاً ۵۶۸ شایعه در این دوران انتشار یافته است که به‌صورت میانگین بیان‌گر انتشار روزانه ۱۰ شایعه یا خبر جعلی با اهداف مختلفی مانند تشویش اذهان عمومی، ضربه‌زدن به سلامت روان مردم، سودجویی و... است. این حجم از گردش اخبار نادرست و شایعات طی این بازه زمانی، جدای از موضوعات و سوگیری محتوایی آن‌ها، به خودی خود هم از یک اختلال در نظام اطلاع‌رسانی کشور حکایت می‌کند و هم از استعداد و زمینه‌های پذیرش اجتماعی این نوع محتواها خبر می‌دهد؛ علاوه بر این، ضرورت آمادگی حاکمیت به‌ویژه رسانه‌های رسمی کشور برای مدیریت چنین فضاها، خاکستری اطلاع‌رسانی را به ما گوشزد می‌نماید.

رصد، پایش و تحلیل روش‌مند شایعات و اخبار جعلی در بستر رسانه‌های اجتماعی پرکاربر کشورمان مانند تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری می‌تواند ضمن ایجاد اشراف علمی بر این فضای پیش‌گفته، زمینه‌های شکل‌گیری آن و

نیز راهبردهای نحوه مواجهه مطلوب با جریان‌های خبری و شایعه‌سازی را بر ما آشکار کند.

۲. چارچوب نظری و مفهومی

امروزه نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی و به تعبیر دیگر، هدایت یا انحراف اذهان یک جامعه به واسطه برجسته‌سازی برخی مسایل و موضوعات، بازنمایی و ساخت اجتماعی واقعیت و نیز چارچوب‌سازی و ایجاد رویکرد و تحلیل ذهنی درباره یک موضوع برای مخاطبان، توجه پژوهش‌گران را بیش از پیش به خود جلب کرده است. شایعات و اخبار جعلی نیز به‌عنوان یکی از ابعاد مهم بحث خبر و اطلاع‌رسانی حایز اهمیت و اعتبار است. فرآیند انتشار شایعه‌ها و اخبار جعلی در ابعاد گسترده، موضوعی است که از فراخور نظریات ارتباطی قابل بررسی است. ادبیات نظری این پژوهش ذیل نظریه برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی رسانه‌ای بوده است.

۲-۱. برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی، یکی از باسابقه‌ترین نظریات در حوزه ارتباطات و رسانه است که همواره مورد توجه اندیشمندان و محققان این حوزه بوده و در تحلیل پیام‌های رسانه‌ای به‌شکل گسترده و قابل توجهی مورد استفاده قرار گرفته است. این نظریه به بهترین وجه توسط دونالد شاو،^۱ ماکسل مک کامبز^۲ و همکارانش توضیح داده شده است. این نویسندگان معتقدند:

«دلایل و مدارک قابل ملاحظه‌ای نشان می‌دهند که سردبیران در

شکل دادن به واقعیت ما نقش مهمی ایفا می‌کنند، هنگامی که وظیفه روزانه

انتخاب و نشان دادن اخبار را انجام می‌دهند. این اثر رسانه‌های جمعی

- توانایی ایجاد تغییر ساخت در میان افراد برای ساختن و شکل دادن

فکر آن‌ها - کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌های گروهی نامیده شده است.

در این‌جا، ممکن است مهم‌ترین اثر ارتباط جمعی موجود باشد، یعنی

توانایی‌اش در تنظیم و سازمان دادن جهان برای ما. به‌طور خلاصه، ممکن

است رسانه‌های گروهی در این که به ما بگویند «چطور فکر کنید» موفق نباشند، اما در این که به ما بگویند «در مورد چه چیزی فکر کنیم کاملاً موفق هستند» (Shaw and McCombs, 1997) به نقل از نوربخش، (۱۳۹۱).

گلادیس انگل و کورت لنگ (۱۹۸۳)، در مطالعه خود با موضوع رابطه میان مطبوعات و افکار عمومی طی بحران واترگیت، فرآیند برجسته‌سازی را شامل شش مورد زیر دانستند: ۱. مطبوعات بعضی رویدادها یا فعالیت‌ها را پراهمیت می‌کنند و آن‌ها را بارز می‌سازند. ۲. موضوعات متفاوت برای جلب توجه، به‌نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند. ۳. رویدادها و فعالیت‌های مورد توجه باید قالب‌دار باشند یا باید حوزه‌ای از معانی به آن‌ها داد؛ به‌طوری که قابل فهم شوند. ۴. زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. ۵. رسانه‌ها فعالیت‌ها یا رویدادهایی را که مورد توجه قرار گرفته‌اند به نمادهای ثانویه وصل می‌کنند که موقعیت آن‌ها در منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است. افراد برای جهت‌گیری در مورد یک موضوع، نیازمند پایه و مبنایی هستند. ۶. هنگامی که اشخاص معروف و متعبر راجع به موضوعی صحبت می‌کنند، فرایند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۴۹-۳۴۸).

۲-۲. چارچوب سازی

در دانش ارتباطات، مفهوم چارچوب را نخستین بار گیتلین^۳ و تاچمن^۴ درباره بررسی چگونگی بسته‌بندی و ارائه مناسب اخبار رسانه‌ای توسط روزنامه‌نگاران استفاده کردند و چارچوب رسانه‌ای خاص پیرامون چگونگی انتشار اخبار به مخاطبان و چگونگی تفسیر و برداشت توسط کاربران را تحلیل کردند (زابلی‌زاده و افخمی، ۱۳۹۲). از نظر اصطلاحی واژه‌نامه ارتباطات، چارچوب‌سازی^۵ را «انتخاب زاویه برای ثبت و نمایش سوژه یا ارائه موضوع که ممکن است به‌نوعی دخل و تصرف در سوژه بیانجامد» معنا کرده است (شکرخواه، ۱۳۸۹: ۸۵). این مفهوم بین رشته‌ای در علم روان‌شناسی و

جامعه‌شناسی ریشه دارد و در بازگشت به تاریخ اندیشه، اروینگ گافمن از جمله اندیشمندان متقدم در پرداخت نظری نسبت به این مقوله بوده است. از منظر گافمن (۱۹۷۴)، چارچوب، الگویی پیشینی در ذهن است که افراد با استفاده از آن می‌توانند تجربه‌های زندگی خود را با قرار دادن در این قاب‌ها معنادار سازند. در واقع، می‌توان گفت که در چارچوب‌سازی به‌عنوان یک فرآیند معناسازی یا معنابخشی، رسانه‌ها برای ساختارهای درونی ذهن ما که حاصل تجربه زیسته و تطورات ذهنی و شخصیتی ما هستند، چارچوب‌هایی می‌سازند و رویکرد ما به یک رویداد و واقعه را تغییر می‌دهند. در حوزه مطالعات رسانه، چارچوب‌سازی با برخی مقولات و نظریه‌ها قرابت‌های معنایی دارد و به‌نوعی آن‌ها، فرآیندها و راهبردهایی برای چارچوب‌سازی تلقی می‌شوند. نظریه برجسته‌سازی از جمله حوزه‌های نظری در ارتباطات است که با استناد به این نظریه، رسانه‌ها این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسایل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسایل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسایل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود؛ درحالی که به مسایل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود که این فرآیند نوعی چارچوب‌سازی نیز قلمداد می‌شود. به‌تعبیر دیگر، رسانه‌ها با انتخاب یک سوژه و یک مسئله، آن را برای افکار عمومی در اولویت قرار می‌دهند و توجه مخاطبان به یک مسئله خاص را جلب می‌کنند. بنابراین راهبرد برجسته‌سازی به‌نوعی چارچوب‌دهی به ذهن مخاطبان است تا معطوف به یک مسئله شود. فرآیند چارچوب‌سازی در بسیاری از مواقع به‌نوعی ساده‌سازی و سرنخ‌دهی است. نحوه و چگونگی رویکرد مردم به یک موضوع بستگی به میزان دسترسی به چارچوب‌ها، ساده و قابل فهم بودن است. رسانه‌ها با این فرآیند طرح ذهنی و چارچوب مطلوب را برای افکار عمومی ایجاد می‌کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۱۰۷).

۳. مفهوم‌شناسی

۳-۱. شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی امری نیست که فقط در فضای مجازی معنا پیدا کرده باشد، بلکه شبکه‌های اجتماعی از گذشته‌های دور در جوامع مختلف وجود داشته و دارند. انسان‌ها همواره تلاش کرده‌اند تا با غیرخویشاوندان خود بیش‌تر از همه حیوانات دیگر همکاری و مبادله اطلاعات داشته باشند و همین امر باعث شکل‌گیری یک شبکه‌های اجتماعی جهان‌گستر شده است. به بیان دیگر،

«انسان‌ها تا حدودی ترجیح می‌دهند خودشان را به سایر افراد در گروه‌ها و اجتماع‌هایی از همه نوع نظیر خانواده‌ها، سکونت‌گاه‌ها، مذهب‌ها و سازمان‌ها و گاهی نیز اجتماع‌های مجازی پیوند بزنند» (یرون، ۱۳۹۳: ۱۳).

اجتماعات مجازی را می‌توان شکل نوین شبکه‌های اجتماعی در جوامع جدید دانست. شبکه‌های اجتماعی یک‌سری از روابط اجتماعی است که فرد را مستقیماً به دیگران متصل می‌کند و از طریق آن‌ها، به‌طور غیرمستقیم به تعداد بیش‌تری از مردم متصل خواهد کرد. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ماهیتی بالقوه یا بالفعل داشته باشند. از تقسیم اطلاعات گرفته تا تبادل اخبار و گفت‌وگو در مورد دیگران. این روابط می‌تواند با تماس‌های مستقیم یا از طریق واسطه‌های ارتباطی انجام شود (Donsbach, 2008). شپارد شبکه‌های اجتماعی را تاروپود روابط اجتماعی می‌داند که فرد را به افراد و گروه‌های دیگر ارتباط می‌دهد. این اتصالات از اعضای خانواده آغاز و تا فروشندگان مغازه‌هایی که از آن‌ها خرید می‌کنیم و... گسترش می‌یابد. در واقع، تمامی روابط اجتماعی فرد، اتصالات او به شبکه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهد. مهدی محسنیان‌زاد در مقاله «سه نسل شبکه اجتماعی، حضور هم‌زمان در کشورهای غیر پیشرفته: مورد ایران»، سه نسل را برای شبکه‌های اجتماعی برمی‌شمرد. نسل اول مربوط به قبل از ابداع و رواج تمبر پست و اختراع تلگراف و تلفن است، نسل دوم به زمانه‌ی پس از اختراع ابزارهای یادشده اختصاص دارد و نسل سوم با شکل‌گیری اینترنت و اختراع تلفن همراه و در

نتیجه، پیدایش شبکه اجتماعی مجازی هم‌زمان است.

شبکه اجتماعی نسل سوم، امکاناتی در اختیار دارد و به توانایی‌هایی ارتباطی دست‌یافته که با امکانات و ابزارهای نسل دوم، اجرای آن عملی نبود. ضمن آنکه توانست بخشی از امکانات نسل دوم را به‌سوی حذف از حوزه مصرف بکشانند. نمونه آن، خروج تلگراف از چرخه مصرف بود. این حذف به برخی از کشورهای غیر پیشرفته نیز کشانده شد. مثلاً شرکت مخابرات ایران مدتی در مقابل این پدیده مقاومت کرد و به مردم اطلاع داد که می‌توانند به‌جای مراجعه به تلگراف‌خانه، متن تلگراف‌های خود را برای متصدی تلگراف به‌صورت تلفنی قرائت کنند و هزینه آن نیز در قبض تلفن آنان خواهد آمد. تا چندی از این طریق، تلگراف‌های تسلیت جابه‌جا می‌شد تا سرانجام از چرخه هنجارهای ارتباطی مردم خارج شد. شاید همین سرنوشت به‌نوعی در انتظار تلفن‌های ثابت باشد (محسنیان‌راد، ۱۳۹۱).

معمولاً اصطلاح «شبکه‌های اجتماعی» را ذیل «رسانه‌های اجتماعی» در نظر می‌گیرند. استفاده از اصطلاح «رسانه‌های اجتماعی» به‌طور پیوسته نخستین بار در جولای ۲۰۰۶ به‌کار گرفته شد. کریس شیپلی،^۷ مؤسس و مدیر پژوهش جهانی گروه Guidewire، نخستین فردی است که از اصطلاح امروزی رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد. به‌باور شیپلی، رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت‌وگوست؛ رویدادی که بحث درباره آن، در وبلاگ‌نویسی، ویکی، شبکه اجتماعی و فن‌آوری‌های مرتبط با فرم‌های رسانه‌های مشارکتی، به‌کار گرفته می‌شود (نزاکتی، ۱۳۹۶: ۱۶۴).

از منظری دیگر،

«رسانه‌های اجتماعی^۸ گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند؛ بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به‌تعمیل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارایه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام‌ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و

آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد» (Putnam, 2000: 170).

اندیشمندان علوم ارتباطات، مواردی همچون افزایش سواد رسانه‌ای، آموزش، خلاقیت، هویت فردی و احساس بروز، تقویت روابط اجتماعی، شکل‌گیری حس تعلق و هویت جمعی، شکل‌گیری و تقویت اجتماع، تعهدات مدنی و مشارکت سیاسی و افزایش سطح رفاه فردی را به‌عنوان قابلیت‌ها و مزیت‌های استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌دانند که هرکدام از موارد فوق زیرمجموعه‌هایی را نیز شامل می‌شوند. به‌عنوان مثال، افزایش سواد رسانه‌ای شامل سواد فنی، سواد محتوایی، ارتباطات و تعاملات، محتوای خلاق و آگاهی بصری، آشنایی با اشکال نوین ارتباطی همچون تلفن‌های همراه می‌باشد (احمدوند و طبیجی، ۱۳۹۷: ۳۸-۳۹). طبعاً آسیب‌هایی نیز بر این شبکه‌های ارتباطی نوین مترتب است که از جمله آن، می‌توان موضوع اصلی این پژوهش یعنی انتشار و فراگیری شایعات و اخبار جعلی را ذکر کرد.

۲-۳. توییتر

توییتر پروژه‌ای بود که شرکت Obvious در مارس ۲۰۰۶ آن را ایجاد کرد. نمونه اولیه این شبکه اجتماعی به‌عنوان یک سرویس داخلی برای کارکنان Odeo استفاده شد و نسخه کامل آن در ژوئیه ۲۰۰۶ معرفی شد، اما در اکتبر همان سال، به‌صورت همگانی در دسترس قرار گرفت. آخرین آمار به‌دست آمده از تعداد کاربران فعال توییتر تا سال ۲۰۲۰ حاکی از دارا بودن ۳۶۰ میلیون کاربر توسط این شبکه اجتماعی است. این پلتفرم به‌رغم تعداد کاربران اندک ایرانی آن - که حدود یک درصد از جمعیت کل کشور است - از جنبه تولید محتوا و جریان‌سازی نقش مهمی ایفا می‌کند و پیام‌های تولید شده در این شبکه به‌سرعت در پیام‌رسان‌هایی همچون تلگرام و واتس‌اپ به‌عنوان ابزارهای عمده‌توزیعی، بازنشر می‌شود.

۳-۳. تلگرام

تلگرام، یک نرم‌افزار پیام‌رسان بسیار کاربردی است که امکان به اشتراک گذاشتن متن، عکس، صوت، فیلم و اسناد را به کاربران خود می‌دهد و برای تمامی

سیستم‌عامل‌ها از جمله اندروید، ویندوز فون، ویندوز و آی‌اواس در دسترس است. تلگرام توسط دو برادر اهل روسیه با نام‌های پاول دوروف و نیکلای دوروف در سال ۲۰۱۳ به بازار آمد. مقر اصلی آن در کشور آلمان است؛ گرچه مؤسسان این برنامه روسی هستند (مرکز پژوهش صداوسیما، ۱۳۹۷). از جمله مزیت‌های ویژه تلگرام، طبق گفته سازندگان آن، امنیت بالای آن و حفظ حریم خصوصی کاربران است. همچنین دسترسی رایگان و امکان پاک کردن پیام‌های ارسالی پس از مدت مشخص را می‌توان از دیگر ویژگی‌های جذاب و منحصر به فرد آن دانست. این پیام‌رسان اجتماعی توانسته عنوان «محبوب‌ترین پیام‌رسان در ایران» را با فاصله زیاد از دیگر رقبا از آن خود کند. در سایت رسمی تلگرام نوشته شده است که «تلگرام برنامه‌ای غیرتجاری است و به کشور خاصی تعلق ندارد و همه می‌توانند از آن استفاده کنند» (Telegram.org).

۳-۴. اینستاگرام

اینستاگرام (Instagram) شبکه اجتماعی هم‌رسانی عکس و ویدئو است که کوین سیستروم^۹ و مایک کرایگر^{۱۰} آن را بنیان نهادند و هم‌اکنون شرکت فیس‌بوک مالکیت آن را در اختیار دارد (مرکز پژوهش صداوسیما، ۱۳۹۷). این نرم‌افزار این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر، تامبلر و فلیکر هم‌رسانی کنند. کاربران هم‌چنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای تصاویرشان استفاده کنند.

۳-۵. شایعه و اخبار جعلی

مایکل پرنتی^{۱۱} اندیشمند ارتباطی در اشاره به روش‌های دخل و تصرف رسانه‌ای در اذهان مخاطبان، این روش‌ها را شناسایی کرده است که عبارتند از: سرکوب از طریق حذف،^{۱۲} حمله کردن و تخریب هدف،^{۱۳} برچسب زدن،^{۱۴} فرض‌های بازدارنده،^{۱۵} مخبره ظاهر امر،^{۱۶} تنزل دادن محتوا،^{۱۷} توازن دروغین،^{۱۸} کادربندی،^{۱۹} اشاره نکردن به چرایی موضوعات^{۲۰} (Parenti, 2001). به نظر می‌رسد شایعه و اخبار جعلی را بتوان

زیرمجموعه چندین روش از روش‌های فوق جایابی کرد. خبر جعلی به اخباری گفته می‌شود که شکل و ظاهر آن‌ها واقعی و درست می‌نماید، اما به شدت مغرضانه و دست‌کاری شده اطلاعاتی کاملاً دروغ را به مخاطب عرضه می‌کنند. اما سؤال اینجاست که چرا اخبار جعلی اینقدر مورد توجه قرار گرفته‌اند. شاید بتوان علل آن را یکی در اثرگذاری این اخبار و نقش آن‌ها در مدیریت افکار عمومی و دیگری را در دشواری تشخیص این نوع اخبار از اخبار واقعی برای عموم مردم دانست. به عبارت دیگر این‌گونه اخبار به دلیل شباهتی که با واقعیت و دنیای بیرون دارند به سرعت مورد توجه قرار گرفته و توسط بسیاری از کاربران فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تبدیل به باور می‌شوند. از همین‌رو است که اخبار جعلی، اکنون به‌عنوان یکی از عوامل مهم و اصلی انحراف افکار عمومی در نظر گرفته می‌شوند. در این میان یکی از روش‌های غلبه بر اخبار جعلی و شناسایی آن‌ها سواد رسانه‌ای است.

هر چند در این مقاله، به دلیل هدف‌گذاری خاص پژوهش، هم اخبار جعلی و هم شایعات در یک مجموعه تحلیلی قرار گرفته‌اند، اما لازم است در این‌جا اندکی به تفاوت شایعه و اخبار جعلی نیز اشاره شود. برای شناسایی شایعات در نسبت با اخبار جعلی لازم است که دقت شود که پوسته اصلی و ستون فقرات اخبار جعلی دروغ است، اما در شایعات معمولاً ابهام در مورد یک موضوع مهم باعث می‌شود که یک مسئله نادرست به صورت شایعه منتشر شود. در واقع، اخبار جعلی با هدف مهندسی نادرست افکار عمومی و به تعبیر بهتر منحرف کردن افکار عمومی توسط فرد یا جریانی خاص مطرح می‌شوند، اما شایعات بیش‌تر سویه مردمی دارند و ناشی از ابهامی هستند که از سوی دولت‌مردان یک حاکمیت و یا متولیان یک موضوع یا رویداد خاص پاسخ داده نشده است. لذا گمانه‌زنی‌ها در این خصوص رایج شده و اندکان‌دک شایعات پدید می‌آیند. اخبار جعلی در تلاش هستند تا احساسات مخاطب را برانگیزند، برای او فوریت‌بخشی ساختگی ایجاد کنند و او را وادار کنند تا خبر مذکور را بدون راستی‌آزمایی و به سرعت برای دیگران ارسال کند.

علاوه بر این، یافته‌های مقاله‌ای که اخیراً منتشر شده - و تفاوت‌های خبر جعلی

و شایعه را از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه‌پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات مورد واکاوی قرار داده - نشان می‌دهد که اولاً ظهور و بروز شایعه در جامعه شفاهی و ظهور و بروز خبر جعلی در جامعه شبکه‌ای مهم‌ترین تفاوت این دو است. ثانیاً می‌توان خبر جعلی را در بستر جامعه شبکه‌ای در سه ویژگی تولیدکنندگی، ماهیت محتوا و ویژگی‌های کاربران متفاوت از شایعه دانست (آزادی و همکاران، ۱۳۹۸).

دسته‌بندی‌های متعددی از انواع شایعه از زاویه‌های متفاوت عنوان شده است. در یکی از مشهورترین این دسته‌بندی‌ها، کاپفرر شایعه را از نظر موضوع و موقعیت در انواع ذیل تقسیم کرده است: شایعه بدبینی، شایعه تفرقه‌افکن (خصمانه)، شایعه فریب، شایعه ناموسی، شایعه‌های جدی، شایعات آنلاین و شایعه مذهبی. منظور از شایعه در مورد اول ترویج بدبینی و آزار و اذیت نسبت به اشخاص یا گروه‌های محبوب یا مقتدر در جامعه است. شایعه تفرقه‌افکن در جاهای عمومی که افراد همدیگر را می‌بینند، به‌صورت نجوا و پچ‌پچ کردن، رد و بدل می‌شود. شایعه فریب، همچون پرده‌ای از دود است که برای پنهان‌سازی اهداف واقعی دشمن استفاده می‌شود. شایعه ناموسی در پی جدایی بین زن و شوهر و هتک حرمت افراد از طریق بدنام کردن یکی از همسران است. در خصوص شایعات جدی لازم است به‌محض وقوع، مورد توجه متولیان امر قرار گیرد تا از آسیب‌های آن تا حد ممکن جلوگیری شود. شایعات آنلاین به شایعاتی اطلاق می‌شود که در بستر اینترنت انتشار می‌یابند. در نهایت شایعات مذهبی بیش‌تر در بین مردمان مذهبی که دارای عقاید سنتی هستند، رواج می‌یابد (کاپفرر، ۱۳۸۰).

البته بسته به موضوع و شرایط اجتماعی، شایعات را می‌توان به‌صورت اختصاصی دسته‌بندی کرد.

در حالی که کارکرد یا کژکارکردهای شایعات و اخبار جعلی به‌سرعت در حال گسترش است، تحقیقات درباره موضوع اخبار جعلی هنوز هم محدود است. اثر بریان مک نیر، روزنامه‌نگار مشهور به نام «اخبار جعلی؛ دروغ، تحریف و توهم در روزنامه‌نگاری» را می‌توان اولین ورود جدی به بررسی پدیده اخبار جعلی دانست. او در این کتاب پدیده اخبار جعلی را در یک زمینه و بستر گسترده‌تر اجتماعی و فرهنگی

پرداخته و شرحی تاریخی از مسایل مربوط به این موضوع ارائه کرده است. او شروع این پدیده را این‌گونه توصیف می‌کند:

«روزنامه واشنگتن پست در سال ۲۰۱۴ در مقاله‌ای شرح حالی از پل هورنر سلطان اخبار جعلی منتشر و به موفقیت تلاش‌های او برای نفوذ در رسانه‌های اصلی با استفاده از اخبار جعلی اشاره کرد. در این مقاله، از واژه اخبار جعلی استفاده و خاطرنشان شد که فیسبوک و دیگر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای رفع مشکلات ناشی از فعالیت اینگونه شیادها تلاش می‌کنند» (مک نیر، ۱۳۹۸).

۴. پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، تحقیقات، کتب و مقالاتی متعددی پیرامون ماهیت و مفهوم‌شناسی شایعات و اخبار جعلی انجام شده است، اما عمدتاً در این پژوهش‌ها ورود مصداقی به انتشار شایعات در پلتفرم‌های^{۲۱} رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی صورت نگرفته است. در یکی از جدیدترین این پژوهش‌ها و در مقاله‌ای با عنوان «تفاوت‌های خبر جعلی و شایعه از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه‌پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات»، به تفاوت دو مفهوم مذکور پرداخته شده است (آزادی و همکاران، ۱۳۹۸). برخی مقالات نیز همچون مقاله «مدیریت شایعات از منظر اقدامات روابط عمومی» از منظر چالش‌هایی که روابط عمومی‌ها پیرامون شایعات با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند، به‌موضوع نگریده‌اند (محمدیان و پورعباسی، ۱۳۹۰). چیستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال و مهارت‌های مقابله با اخبار جعلی از دیگر موضوعاتی هستند که مورد پژوهش قرار گرفته‌اند.

در جهان بین‌الملل، یکی از مهمترین شاهد مثال‌ها برای بررسی چرایی و چگونگی گسترش اخبار جعلی انتخابات ۲۰۱۶ ایالات متحده آمریکا و تحرکات تبلیغاتی و رسانه‌ای هست که در این انتخابات روی داد؛ که پژوهش‌هایی نیز در این رابطه انجام گرفته است. اما در ایران و ناظر به بوم رسانه‌ای و تحولات ارتباطی کشور ما

کم‌تر مواردی اینچنین دیده می‌شود. در یکی از معدود مواردی ورود مصداقی به حوزه شایعات در پلتفرم‌های اجتماعی نیز، مرتضی شمس و محمدمهدی فرقانی در مطالعه‌ای موردی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام را به‌عنوان یک شبکه اجتماعی مجازی در تولید شایعات در انتخابات‌های سیاسی واکاوی نموده‌اند (شمس و فرقانی، ۱۳۹۷). در پژوهشی دیگر، اندرو پک و آدین صحابی نوشتاری در تفسیر مقاله مندرج در شماره ویژه سال ۲۰۱۸ نشریه *امریکن فولکلور* با عنوان «اخبار جعلی: تعاریف و رویکردها» تهیه کرده‌اند. در مقاله نشریه *امریکن فولکلور* این‌گونه استدلال می‌شود که شبکه‌های دیجیتالی از طریق فزونی‌سازی و بسط و گسترش، شک‌دهی به اخبار جعلی را ممکن می‌کنند (پک و صحابی، ۱۳۹۹).

۵. روش تحقیق

گردآوری داده در این پژوهش، از چهار پلتفرم شامل شبکه‌های اجتماعی «توییتر» و «اینستاگرام»، پیام‌رسان «تلگرام» و بستر «سایت» و از طریق جست‌وجوی انسانی استخراج شده است. بازه زمانی مورد مطالعه این سکوها، عبارت است از دو ماه نخستین پس از اعلام رسمی شیوع ویروس کرونا؛ یعنی اسفند ماه ۱۳۹۸ و فروردین ماه ۱۳۹۹. در مرحله بعد، از روش تحلیل محتوای کمی برای تحلیل و بررسی داده‌های به‌دست آمده استفاده شده است. توانایی این روش تحلیل در بررسی داده‌های کمی به‌عنوان یک ابزار علمی قوی است.

کلوس کریپندورف تحلیل محتوا را تکنیکی پژوهشی می‌داند که برای استنباط^{۲۲} تکرارپذیر^{۲۳} و معتبر^{۲۴} از داده‌ها در مورد متن^{۲۵} مورد استفاده محققان قرار می‌گیرد و شامل شیوه‌های تخصصی در پردازش داده‌های علمی است. وی هدف تحلیل محتوا را همانند همه تکنیک‌های پژوهشی، فراهم‌آوردن شناخت، بینشی نو، تصویر واقعیت و راهنمای تحلیل‌گران می‌داند (کریپندورف، ۱۳۹۸: ۲۵). دانیل رایف، استفن لیبسی و فردریک جی. فیکو تحلیل محتوای کمی را آزمون نظام‌مند و تکرارپذیر نمادهای ارتباطی می‌دانند که طی آن، ارزش‌های عددی براساس قوانین معتبر اندازه‌گیری،

به متن نسبت داده می‌شود و سپس با استفاده از روش‌های آماری، روابط بین ارزش‌ها تحلیل می‌شود و هدف آن عمل توصیف محتوای ارتباطات، استخراج نتیجه درباره معنی آن یا پی‌بردن به بافت و زمینه ارتباط، هم در مرحله تولید و هم در مرحله مصرف است (رایف و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۵). در تعریف دیگری از روش تحلیل محتوا که برلسون ارائه کرده این روش «تکنیکی پژوهشی برای توصیف عینی و کمی محتوای آشکار پیام» به‌شمار آمده است (برلسون، ۱۹۵۹: ۱۸ به نقل از: کریپندورف، ۱۳۹۸، ۲۶). تمایزات اساسی روش تحلیل محتوا با سایر روش‌های تحقیق موجود در علوم انسانی و اجتماعی را این‌گونه می‌توان برشمرد:

- تحلیل محتوا تکنیکی غیرمخل است؛ به این معنا که آن‌گونه نیست که مانند برخی روش‌های دیگر رفتار پدیده مورد سنجش بتواند در فرآیند صحت و درستی تحقیق اختلال ایجاد کند.
- تحلیل محتوا مطالب بی‌ساخت را می‌پذیرد؛ به این معنا که مزیت زیادی در ساختن وضعیتی دارد که داده‌ها به‌شکل قابل تحلیل درآیند.
- تحلیل محتوا به متن حساس است و از این‌رو قادر به پردازش شکل‌های نمادین است.

- تحلیل محتوا می‌تواند از پس حجم عظیمی از داده‌ها برآید (همان: ۳۶-۳۹). در ادامه جداول مربوط به ساختار دسته‌بندی، سنخ‌شناسی و مقوله‌بندی موضوعی شایعات و اخبار جعلی و نیز شناسنامه کدها و فرایند کدگذاری ارائه می‌شود.

جدول ۱: منظرها و مقسم‌های پژوهش در دسته‌بندی شایعات، (نگارندگان)

داخلی	جریانات تولیدکننده اخبار کذب
خارجی	
سایت	میزان نفوذ شایعات در بسترهای فضای مجازی (منشأ انتشار شایعات)
تلگرام	
اینستاگرام	

تویتر		دسته‌بندی انواع شایعات مطرح‌شده
جهانی	سطح شیوع شایعات	
ملی		
استانی		
شایعه‌سازی علیه نیروهای مسلح شایعه‌پراکنی پیرامون روش‌های انتقال، پیشگیری و درمان کرونا	مقوله‌های موضوعی	 <p>پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی رتال جامع علوم انسانی</p>
ادعاهای کذب درباره ابتلا یا جان باختن مسئولان یا کرونا		
شایعات با هدف تحریک عواطف و احساسات		
شایعات مربوط به شیوع کرونا در زندانی‌ها و فرار زندانیان		
شایعه‌پراکنی نسبت به حاکمیت (اتهامات وارده به دولت درباره پنهان‌کاری، در خصوص رهبری و...)		
شایعه درباره عدم رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی		
شایعه‌سازی علیه دین و روحانیت		
بزرگنمایی از آمار مبتلایان و جان باختگان کرونا		
شایعه‌سازی درباره مسایل قومیتی		
سایر		

جدول ۲: کدگذاری شایعات مطرح شده، (نگارندگان)

کد شناسایی	مقوله موضوعی
۱	شایعه‌سازی علیه نیروهای مسلح
۲	شایعه‌پراکنی پیرامون روش‌های انتقال، پیشگیری و درمان کرونا
۳	ادعاهای کذب درباره ابتلا یا جان باختن مسئولان یا کرونا
۴	شایعات تحریک‌کننده احساسات افکار عمومی
۵	شایعات مربوط به شیوع کرونا در زندان‌ها و فرار زندانیان
۶	شایعه‌پراکنی نسبت به حاکمیت (اتهامات وارده به دولت درباره پنهان‌کاری، در خصوص رهبری و...)
۷	شایعه درباره عدم رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی
۸	شایعه‌سازی علیه دین و روحانیت
۹	بزرگنمایی از آمار مبتلایان و جان باختگان کرونا
۱۰	شایعه‌سازی درباره مسائل قومی
۱۱	سایر

جدول ۳: نمونه‌ای از برچسب‌گذاری مقوله‌ای شایعات و اخبار جعلی به تفکیک روز انتشار، (نگارندگان)

تاریخ	گزاره (شایعه یا خبر جعلی)	جریان تولیدکننده	منشأ انتشار	سطح شیوع	شماره مقوله
	تقلبی بودن محلول ضدعفونی‌کننده محیط و دست با نام تجاری وین اکساید تولید شرکت شمیم سبزماندگار	خارجی	تلگرام	ملی	۶
	انتقال مبتلایان به ویروس کرونا از عراق به ایران برای مداوای آن‌ها در بیمارستان‌ها	خارجی	تلگرام	ملی	۶
	مصادره کمک‌های کشورها به ایران برای مبارزه با کرونا توسط سپاه	خارجی	تلگرام	ملی	۱
چهارشنبه ۹۸/۱۲/۲۸	ابتلای سام رجی از متهمان جاسوسی محیط زیستی به ویروس کرونا در زندان	خارجی	تلگرام	ملی	۵
	تعطیلی میادین میوه و تره بار در آستانه فرا رسیدن سال جدید	داخلی	تلگرام	ملی	۴
	هزینه‌کرد کمک‌های ارسالی به ایران از دیگر کشورها برای مقابله با کرونا به منظور حمایت از گروه‌های مقاومت در منطقه	خارجی	تلگرام	ملی	۶
	پنج‌برابر بودن آمارهای ابتلای مردم ایران به کووید ۱۹ نسبت به آمارهای رسمی	خارجی	سایت	ملی	۹

۶. یافته‌های پژوهش

۶-۱. دسته‌بندی و توزیع کمی مقولات موضوعی

در این بخش از پژوهش، شایعات و گمانه‌زنی‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی از روزهای آغازین شیوع ویروس کرونا در ایران تا روزهای پایانی موج اول بیماری انتشار یافته بودند، در یازده مقوله دسته‌بندی شده‌اند. طبق بررسی‌ها، نیمی از شایعات کرونایی به شایعات تحریک‌کننده احساسات افکار عمومی، شایعه‌پراکنی علیه حاکمیت و بزرگ‌نمایی از آمار مبتلایان و جان‌باختگان کرونا اختصاص داشت. دیگر مقولاتی همچون شایعه‌سازی علیه نیروهای مسلح، شایعه‌پراکنی پیرامون روش‌های انتقال، پیشگیری و درمان کرونا، ادعاهای کذب درباره ابتلا یا جان‌باختن مسئولان با کرونا، شایعات مربوط به شیوع کرونا در زندان‌ها و فرار زندانیان، شایعه درباره رعایت نشدن فاصله‌گذاری اجتماعی، شایعه‌سازی علیه دین و روحانیت، شایعه‌سازی درباره مسایل قومیتی و اقلیت‌های دینی و سایر شایعات نیز از بررسی ۵۶۸ شایعه طی مدت دو ماه از اعلام رسمی آمارهای ویروس کرونا در ایران استخراج و طبقه‌بندی شد.

منظور از شایعات تحریک‌کننده احساسات افکار عمومی، گمانه‌زنی‌هایی است که در شبکه‌های اجتماعی درباره کمبود کالاهای اساسی، تجهیزات و امکانات پیشگیری و درمان ویروس کرونا و مواردی از این قبیل مطرح می‌شدند تا اذهان عمومی را مشوش کنند و رعب و هراس نسبت به این ویروس را در افکار عمومی ایجاد کنند. به‌عنوان نمونه شایعه تعطیلی جایگاه‌های سوخت و احتمال سهمیه‌بندی نان با توجه به نبود آرد در نانوائی از جمله این گمانه‌زنی‌ها بود.

اتهامات وارده به دولت و حاکمیت درباره پنهان‌کاری از ابعاد شیوع ویروس کرونا به بهانه‌های مختلفی همچون تلاش وزارت کشور برای برگزاری انتخابات، برگزاری راهپیمایی ۲۲ بهمن و نیز ناتوانی از مدیریت بحران با توجه به پیامدهای اقتصادی آن برای دولت، در زمره شایعاتی بود که ذیل مقوله شایعات نسبت به حاکمیت قرار گرفته‌اند. در این بخش، تولید شایعاتی با محوریت رهبر انقلاب با تکیه بر گمانه‌زنی‌های نادرست درباره مخالفت ایشان با پیشنهاد رئیس‌جمهور برای برداشت از صندوق توسعه

ملی به‌منظور مقابله با ویروس کرونا نیز قابل توجه است. بنابراین تمام گمانه‌زنی‌های نادرستی که علیه رهبر انقلاب و دولت و بعضاً قوهٔ مقننه بودند در این مقوله گنجانده شده‌اند.

از سوی دیگر، شایعاتی که علیه قوهٔ قضاییه در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شد، عمدتاً ناظر به زندان‌ها بوده‌اند و در مقوله‌ای تحت عنوان «شایعات مربوط به شیوع کرونا در زندان‌ها و فرار زندانیان» دسته‌بندی شده‌اند. به‌رغم اهتمام دستگاه قضایی برای اعطای مرخصی‌ها به برخی زندانیان به‌منظور پیشگیری از شیوع ویروس کرونا در زندان‌ها و تلاش برای رعایت اصول بهداشتی در ندامت‌گاه‌ها، جریان رسانه‌ای معارض با نظام، شایعاتی را دربارهٔ شیوع گسترده ویروس در زندان‌ها و بی‌توجهی قوهٔ قضاییه نسبت به این موضوع برای افکار عمومی بر جسته می‌ساختند. همچنین بخشی از این شایعات مربوط به تنش در زندان‌ها و فرار محکومان بود تا بدین طریق در افکار عمومی رعب و هراس ایجاد شود.

در روزهای آغازین اعلام رسمی آمارهای شیوع ویروس کرونا در ایران، به‌رغم اطلاع‌رسانی مستمر وزارت بهداشت و آموزش پزشکی دربارهٔ ابعاد شیوع ویروس، بخش مهمی از شایعات و اخبار جعلی به بزرگ‌نمایی از آمارهای مبتلایان و جان‌باختگان ویروس کرونا می‌پرداخت. این شایعات از سوی شبکهٔ ماهواره‌ای ایران اینترنشنال و بی.بی.سی فارسی به‌صورت ویژه‌ای تولید می‌شد. بخشی از شایعات مربوط به ادعاهایی دربارهٔ ابتلای مسئولان نظام به ویروس کرونا یا جان‌باختن آن‌ها با این بیماری بود. دروغ پراکنی دربارهٔ ابتلای رهبر انقلاب، دبیر شورای نگهبان و دیگر مسئولان نظام از جمله این شایعات بود. همچنین ابتلای دکتر حریرچی، معاون وزیر بهداشت به ویروس کرونا در روزهای شروع شیوع ویروس منجر به گمانه‌زنی‌هایی دربارهٔ ابتلای دیگر مسئولان دولت از جمله رئیس‌جمهور و وزیر بهداشت به ویروس کرونا شد؛ بدون شک این گمانه باعث می‌شد تا مردم به‌واسطهٔ بیماری متولیان اصلی مدیریت بحران کرونا هراس بیش‌تری داشته باشند و کشور دچار مشکل شود.

با توجه به مبهم و ناشناخته بودن ویروس کرونا برای جامعهٔ جهانی و حتی

پزشکان، تلاش برخی پزشکان و منتسبان به جامعه پزشکی در جهان و ایران برای ارایه روش‌های درمانی به‌منظور مقابله با ویروس کرونا، منجر به سردرگمی و مشوش شدن افکار عمومی می‌شد. گمانه‌زنی‌های مختلف درباره روش‌های انتقال و پیشگیری از ابتلا به ویروس نیز در زمره این شایعات بود. به‌عنوان نمونه استفاده از سشوار برای مقابله با ویروس، اظهار نظر منتسب به مدعیان طب اسلامی درباره درمان از طریق روغن بنفشه و دیگر نسخه‌های غیرمتعارف زمینه‌ساز سودجویی و ضربه‌زدن به سلامت روان مردم شده بود.

بخش دیگری از شایعات تولیدی در ایام شیوع کرونا، مربوط به گمانه‌زنی‌هایی بود که درباره نیروهای مسلح ایران و با تمرکز بر هجمه رسانه‌ای علیه سپاه و بسیج ساماندهی شده بود که با توجه به ابعاد امنیتی و حساسیت خاص و ساختار مستقل و متفاوت نیروهای مسلح در کشورمان، در مقوله‌ای جداگانه لحاظ شده است. به‌عنوان نمونه یکی از ادعاهای کذب که از روزهای آغاز شیوع ویروس رایج شده بود، عاملیت شرکت هواپیمایی ماهان در انتقال ویروس از چین به ایران بود. وابستگی ماهان به سپاه پاسداران دستاویزی بود تا اتهام زنی‌ها به سپاه دوچندان شود. بخش دیگری از این شایعات به اقدامات نیروهای مسلح در زمینه مبارزه با ویروس کرونا اختصاص داشت. همزمان با فعالیت‌های نیروی مردمی بسیج در زمینه ضدعفونی معابر شهری، اتهام غیراصولی و خرابکارانه بودن این اقدامات را مطرح کرده بود تا جریان‌های رسانه‌ای معارض با شایعه‌سازی این فعالیت‌ها را تشدیدکننده شیوع ویروس بخوانند. از سوی دیگر، برخی شایعات بر شیوع ویروس کرونا در پادگان‌های نظامی سپاه و ارتش متمرکز شده بود و به واسطه این شایعات، ادعای بی‌تفاوتی نیروهای مسلح نسبت به جان سربازان و نیروهای وظیفه برای افکار عمومی برجسته می‌شد.

در نهایت، مقوله‌هایی همچون شایعات تولیدی درباره رعایت نشدن فاصله‌گذاری اجتماعی، شایعه‌سازی علیه نهاد دین و روحانیت - که شامل نمونه‌هایی چون ایجاد احادیث جعلی درباره پیش‌بینی کرونا و مقابله با آن بود- و شایعه‌پراکنی درباره مسایل قومیتی و اقلیت‌های دینی؛ سهمی از شایعات کرونایی را به‌خود اختصاص داده بودند.

جدول ۴: توزیع کمی مقولات، (نگارندگان)

مقوله	فراوانی	درصد
شایعه‌سازی علیه نیروهای مسلح	۴۱	۷
شایعه‌پراکنی بی‌رمون روش‌های انتقال، پیشگیری و درمان کرونا	۴۴	۷
ادعاهای کذب درباره ابتلا یا جان باختن مسئولان با کرونا	۴۷	۸
شایعات تحریک‌کننده احساسات افکار عمومی	۱۴۷	۲۶
شایعات مربوط به شیوع کرونا در زندان‌ها و فرار زندانیان	۳۰	۵
شایعه‌پراکنی نسبت به حاکمیت	۱۳۲	۲۳
شایعه درباره رعایت نشدن فاصله‌گذاری اجتماعی	۱۱	۳
شایعه‌سازی علیه دین و روحانیت	۱۹	۳
بزرگ‌نمایی از آمار مبتلایان و جان باختگان کرونا	۵۲	۹
شایعه‌سازی درباره مسایل قومیتی و اقلیت‌های دینی	۹	۲
سایر	۳۸	۷
مجموع	۵۶۸	۱۰۰

۲-۶. پراکندگی بستر توزیع گاه‌علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در این بخش، با توجه به جایگاه برجسته پیام‌رسان‌ها، شبکه‌های اجتماعی و پایگاه‌های خبری در ایران، به بررسی بسترهای اثرگذار بر توزیع شایعات در ایام شیوع کرونا در ایران پرداخته‌ایم. از آن‌جا که پیام‌رسان تلگرام و شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و توئیتر از رایج‌ترین رسانه‌های اجتماعی در ایران محسوب می‌شوند و نیز به سبب تداوم نقش مهم خبرگزاری‌ها و سایت‌های اطلاع‌رسانی به‌ویژه در زمینه تولید اخبار، نقش این چهار بستر مورد مطالعه و بررسی بوده است. براساس اعلام مرکز پژوهشی بتا در تاریخ دی ماه ۱۳۹۹ منتشر شده در خبرگزاری فارس، تلگرام، اینستاگرام و توئیتر به ترتیب بین مردم محبوب‌تر و پر استفاده‌تر هستند. براساس این



نمودار ۱: توزیع کمی مقولات موضوعی، (نگارندگان)

بررسی؛ تلگرام بیش از ۴۹ میلیون کاربر ایرانی دارد. بستر تلگرام در حال حاضر بیش از ۲ میلیون کانال دارد که در طول سال بیش از ۵۰۰ میلیون پست منتشر می کنند. پس از تلگرام، اینستاگرام دومین شبکه پراستفاده است. در مورد کاربران فارسی اینستاگرام مشخص شد که بیش از ۴۷ میلیون کاربر فارسی زبان در بستر اینستاگرام در حال فعالیت هستند. این کاربران در طول یک سال، بیش از یک میلیارد محتوا تولید می کنند. این بررسی همچنین نشان می دهد که توییت در جهان در حدود ۳۶۰ میلیون دنبال کننده دارد و در ایران بیش از ۲ میلیون کاربر دارد که در طول یک سال در حدود ۵۰۰ میلیون توییت منتشر می کنند. از این تعداد ۲۰۰ میلیون ریتوییت انجام می شود.

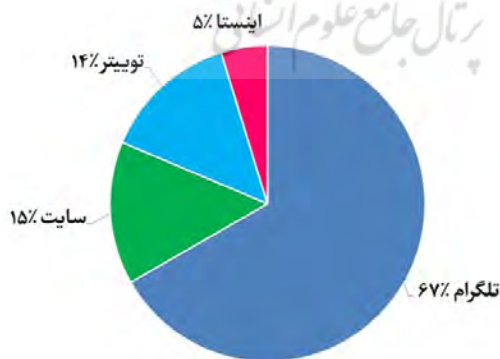
به رغم فیلتر بودن پیام رسان تلگرام و لزوم بهره گیری از فیلتر شکن ها برای دسترسی به آن، نتایج تحقیق حاضر حاکی است که عمده شایعات یعنی حدود ۶۷ درصد آن ها از طریق این پیام رسان تولید و توزیع شده است. بالا بودن مشارکت مردم در این پیام رسان و نفوذ گسترده آن در سطوح مختلف جامعه، زمینه ساز برنامه ریزی فیک

نیوزها برای اثرگذاری بر افکار عمومی بوده است. درباره دلایل انتخاب تلگرام برای تولید شایعات، علاوه بر موارد مذکور، فقدان زمینه اعمال تنظیم‌گری (رگولاتوری) از سوی حاکمیت بر این پیام‌رسان و سهولت فعالیت کانال‌های تلگرامی جریان معارض با نظام از جمله منافقان و سلطنت‌طلبان، باید مدنظر قرار گیرد.

پس از پیام‌رسان تلگرام، خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری و اطلاع‌رسانی رتبه دوم را در تولید شایعات و گمانه‌زنی‌ها به خود اختصاص داده بودند. در عمده بررسی‌ها سایت‌های خبری به‌عنوان بستر اولیه برای تولید شایعه بوده‌اند تا از این طریق به دیگر بسترهای توزیعی همچون تلگرام، توئیتر و اینستاگرام شایعه‌ای نفوذ کند. شبکه اجتماعی توئیتر با توجه به ماهیت نخبگانی و قابل توجه نبودن میزان مشارکت عموم مردم در آن و شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز با تکیه بر جنبه‌های فرهنگی و سبک زندگی این بستر نسبت به دو پلتفرم دیگر، در رده‌های بعدی تولید شایعات قرار گرفته‌اند.

جدول ۵: توزیع کمی بستر اولیه انتشار شایعات و اخبار جعلی نمودار، (نگارندگان)

بسترهای توزیع	فراوانی	درصد
تلگرام	۳۷۹	۶۷
سایت	۸۳	۱۵
توییتر	۷۹	۱۴
اینستاگرام	۲۷	۵
مجموع	۵۶۸	۱۰۰



نمودار ۲: پراکندگی بستر توزیع، (نگارندگان)

۶-۳. سطح انتشار

بخش دیگری از ملاک‌های بررسی ساخت تولید و توزیع شایعات کرونایی، سطح انتشار شایعات و اخبار جعلی است. سطح اول، از منظر گمانه‌زنی‌هایی است که اختصاص به عموم مردم دارند یا به تعبیری در پژوهش سطح انتشار آن‌ها ملی بوده است؛ به‌عنوان نمونه، شایعه تعطیلی پمپ بنزین‌ها در سراسر کشور، در سطح عموم مردم ایران ایجاد هراس و تشویش را به‌همراه داشت. از سوی دیگر، سطح انتشار برخی شایعات اختصاص به مسئله‌ای در سطح یک استان داشته است و میزان دربرگیری آن محدود است. شایعات تولید شده درباره استان‌ها مقتضی شرایط و زمینه‌های خاص هر منطقه بوده است؛ شایعه پراکنی درباره تمام ظرفیت سردخانه‌های شهر مشهد و یا تولید اخبار جعلی درباره فوت دسته‌جمعی مردم در یک منطقه به دلیل شیوع ویروس کرونا از جمله این مصادیق بوده است. از دیگر سو، گستره برخی شایعات کرونایی برای عموم مردم جهان بوده است؛ طرح ادعایی مبنی بر این که گرمای سشوار کرونا را از بین می‌برد یا کرونا از طریق آب‌های زیرزمینی انتقال می‌یابد، نمونه‌هایی از شایعات منتشر شده در سطح جهانی است.

بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بیش از نیمی از شایعات کرونایی تولید شده در شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها، خبرگزاری‌ها و به‌طور کلی در سپهر رسانه‌ای ایران، اخبار جعلی منتشر شده در سطح ملی بوده‌اند و شایعات تولیدی در گستره استان‌ها و جهان رتبه‌های بعدی را به‌خود اختصاص داده‌اند.

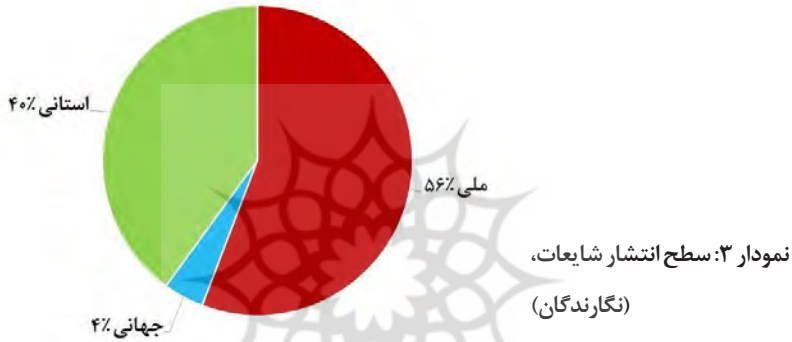
جدول ۶: توزیع کمی سطح انتشار، (نگارندگان)

سطح شیوع	فراوانی	درصد
ملی	۳۱۷	۵۶
استانی	۲۲۷	۴۰
جهانی	۲۴	۴
مجموع	۵۶۸	۱۰۰

۶-۴. منبع انتشار

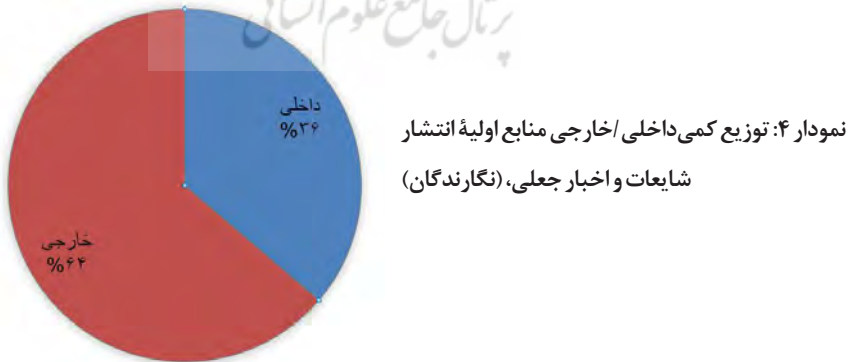
این پژوهش از جمله در پی پاسخ‌گویی به این پرسش بوده است که فعالیت

کنش‌گران و رسانه‌های فعال در پیام‌رسان‌ها، شبکه‌های اجتماعی و پایگاه‌های خبری مورد بررسی این پژوهش (تلگرام، توئیتر، اینستاگرام و سایت‌ها) برای تولید شایعات و اخبار جعلی، در داخل و یا خارج از ایران بوده است؟ بدون شک عمده فعالیت‌های رسانه‌ای جریان‌های معارض با جمهوری اسلامی در خارج از ایران بوده است، اما ادراک فعالیت کنش‌گران و رسانه‌های داخلی نیز برای برچسب‌زنی به شایعات برای پژوهش‌گران آسان‌تر و بیش‌تر قابل بررسی بود.



جدول ۷: توزیع کمی منابع داخلی و خارجی شایعات و اخبار جعلی، (نگارندگان)

منبع	فراوانی	درصد
داخلی	۲۰۶	۳۶
خارجی	۳۶۲	۶۴
مجموع	۵۶۸	۱۰۰



رصد منبع انتشار در ۵۶۸ شایعه و اخبار جعلی مورد بررسی در بازه زمانی ابتدای اسفند ماه ۱۳۹۸ تا انتهای فروردین ماه ۱۳۹۹، نشان داد که حدود ۶۴ درصد شایعات از طریق منابع، کنش‌گران و رسانه‌های خارجی و عمدتاً معارض با نظام تولید شده‌اند و کاربران و رسانه‌های داخلی نیز حدود یک سوم اخبار جعلی را تولید کرده بودند. همان‌طور که در بخش بسترهای توزیعی نیز اشاره شد، با توجه به این‌که امکان اعمال رگولاتوری کامل بر پیام‌رسان تلگرام و حتی دیگر شبکه‌های اجتماعی رایج مانند توئیتر و اینستاگرام در کشور فراهم نیست، فعالیت آزادانه و بدون ضابطه کاربران و رسانه‌های خارجی عاملی برای تولید گسترده شایعات بوده است.

نتیجه

نگاه اندکی به وضعیت شایعات و اخبار جعلی رسانه‌های اجتماعی در کشورمان، ما را متوجه شرایط خاص جامعه ایرانی می‌کند. مضاف بر این، ما در این پژوهش تلاش کردیم تا به زبان آمار و ارقام و با مطالعه موردی شایعات مرتبط با شیوع ویروس کرونا در کشور، صحنه انتشار این شایعات را قدری روشن‌تر کرده و آن‌ها را از حیث گونه‌شناسی و بررسی منشأ، سطح شیوع و میزان فراگیری آن‌ها در جامعه ایرانی مورد واکاوی قرار دهیم. اما سؤال مهم این‌جاست که چرا شایعات اینچنین فرصت ابراز وجود پیدا می‌کنند و چه عواملی در این رابطه دخیل هستند؟ انفعال و ضعف رسانه‌های رسمی و خبرگزاری‌ها در اطلاع‌رسانی جامع، دقیق و به‌هنگام، ناتوانی مدیران و روابط عمومی نهادهای دولتی، حاکمیتی و گاه خصوصی و برنامه‌ریزی گروه‌های خراب‌کار داخلی و خارجی با حمایت حاکمان بیگانه برای دامن‌زدن به شایعات با انگیزه‌هایی چون التهاب‌آفرینی در جامعه، کسب پول، خودنمایی و افزایش مخاطب را می‌توان از جمله عوامل پدیده مذکور در کشورمان دانست. بدیهی است راه مقابله با شایعات از رهگذر عوامل شکل‌گیری آن که ذکر شد عبور می‌کند. اگر مسئولان اطلاع‌رسانی دقیقی انجام دهند و به‌شکلی عمل کنند که مردم به رسانه‌های داخلی اعتماد کنند، رسانه‌های خارجی چاره‌ای ندارند جز آن‌که اخبار و اطلاعات را

از رسانه‌های داخلی ایران بگیرند. روابط عمومی ادارات و نهادها نیز وظیفه دارند که اصول و قواعد اطلاع‌رسانی درست، مسئولانه و هوشمندانه را رعایت کنند. ناامن کردن فضای مجازی برای شایعه‌پراکنان از سوی نهادهای نظارتی نیز راه کار دیگری است که لازم است مورد توجه قرار گیرد.

در زمینه قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری نیز گرچه تاکنون بخشی از سند پیش‌گیری و مقابله با نشر اطلاعات خلاف واقع در فضای مجازی، که از ضروریات مقابله مؤثر با شایعات و اخبار جعلی فضای مجازی است، تا زمان تدوین مقاله حاضر در شورای عالی فضای مجازی به تصویب رسیده؛ اما لازم است که برای جلوگیری از خسارات جبران‌ناپذیر و سهمگین انتشار خبرهای کذب در جامعه، نظام جرم‌انگاری و لایحه قانونی لازم برای مواجهه با نشر اطلاعات و اخبار خلاف واقع از سوی قوه قضائیه و با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهیه و در مجلس شورای اسلامی تبدیل به قانون گردد تا ضمانت اجرایی آن تأمین و وارد مرحله عملیاتی شود. همچنین لازم است که رسانه‌های اجتماعی فعال در ایران سازوکارهای لازم و رویه‌های اجرایی مؤثر را برای شناسایی، حذف و یا اصلاح اطلاعات و اخبار خلاف واقع، فراهم کنند.

به نظر می‌رسد که در زمینه شایعات کرونایی که در ماه‌های آغاز شیوع این ویروس در کشور، که به شدت روح و روان جامعه را آزار داده و آسیب‌های فراوان رفتاری و جامعه‌شناختی در کشور ایجاد کرد، ستاد ملی کرونا از ابتدا می‌توانست با تشکیل یک بخش یا کمیته ویژه رسانه‌ای، برای پیش‌گیری از انتشار شایعات سایبری و همچنین مقابله با اخبار جعلی، از این آسیب‌ها تا حدود زیادی جلوگیری کند. اما در نهایت ارتقاء سواد رسانه‌ای مردم به دلیل آرایه شیوه‌های مواجهه هوشمندانه با رسانه‌ها در تحلیل خبر و تشخیص شایعه از مهم‌ترین راه کارهای مقابله با شایعات و اخبار جعلی منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی است. در این زمینه گرچه خوشبختانه فعالیت‌های پژوهشی و علمی و آموزشی در سطح دانشگاه‌ها و دبیرستان‌ها چند سالی آغاز شده است، ولی تا رسیدن به مرحله عمومی شدن یا مردمی شدن فاصله زیادی وجود دارد. در پایان با توجه به پیش‌گفته‌های اخیر و با عنایت به نتایج و یافته‌های متنوع این

پژوهش پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

۱. با توجه به ساخت جامعه ایرانی، قرارگرفتن «کانون خانواده» در کانون سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات ترویجی سواد رسانه‌ای مورد تأکید است. به عبارت دیگر به نظر می‌رسد مؤثرترین جامعه هدف برای تحقق مردمی‌سازی سواد رسانه‌ای، «خانواده‌ها با محوریت زنان و مادران» باشند.
۲. با توجه به تحقق روند همگرایی در فن‌آوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای و پیامدهای آن در عرصه سیاست‌گذاری و مدیریت، به نظر می‌رسد نظام کنونی مدیریت رسانه‌های کشور ناکارآمد بوده و نیازمند طراحی و استقرار نظام نوین تنظیم‌گری (رگولاتوری) همگرای رسانه‌ای است. امری که در کشورهای مختلف جهان از سال‌ها پیش تجربه و محقق شده است.
۳. به رغم تغییرات شگرفی که هم در فن‌آوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای و هم در جایگاه و تعریف مخاطب در سپهر رسانه‌ای جهان و کشورمان رخ داده است، به نظر می‌رسد در عمل، همچنان گفتمان حاکم بر مدیریت برخی رسانه‌های رسمی و حاکمیتی کشور، «پارادایم انتقال یک‌سویه پیام در فضای انحصاری دریافت مخاطب» است. بازنگری در این رویکردها به‌ویژه در حوزه اطلاع‌رسانی ضروری به نظر می‌رسد. نکته مهم و مرتبط در این زمینه، لزوم انباشت و برخورداری این رسانه‌ها از اعتماد عمومی، به‌ویژه برای برداشت در دوره‌های بحران است.
۴. پیشنهاد می‌شود به دور از گرایش‌های سیاسی سیاست‌ورزان، تجربه فیلترکردن پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مورد بازکاوی قرار گیرد تا از نتایج آن در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های بعدی استفاده شود.
۵. موضوع «چگونگی اعمال تنظیم‌گری در مورد رسانه‌های اجتماعی خارجی» مانند تلگرام و اینستاگرام، پروژه تحقیقاتی مستقلی است که هم‌زمان نیازمند مشارکت متخصصان حقوقی و ارتباطی و فنی-مهندسی است. پیشنهاد اکید این پژوهش، تعریف و اجرای چنین تحقیقات مستقلی با حمایت نهادها و دستگاه‌های مرتبط است.
۶. واحدهای روابط عمومی در کشور ما هم‌زمان از فقر و ضعف نظری و فن‌آوری

(تئوریک و تکنولوژیک) رنج می‌برند. در بُعد نظری یا به وجوه جامعه‌شناختی، مردم‌شناختی و ارتباطاتی توجه کافی ندارند و یا این‌که عمدتاً مبتنی بر انگاره‌های غیربومی و تقلیدی فعالیت می‌کنند و در بُعد فن‌آوری‌ها نیز به‌نظر می‌رسد دچار نوعی عقب‌افتادگی به‌ویژه برای تولید محتواهای رسانه‌ای متناسب با سبب مصرف نوین رسانه‌ای عموم مردم هستند. اهتمام انجمن‌ها و نهادهای مرتبط در این حوزه برای تحول و آموزش، فراتر از صرف برگزاری جشن‌ها و جشنواره‌ها و سمینارهای غیر عملیاتی، از دیگر پیشنهاد‌های این پژوهش است.

پی‌نوشت‌ها

1. Donald Shaw
2. Maxwell McCombs
3. Gitlin
4. Tuchman
5. Framing
6. Shepard
7. Chris Shipley
8. social media
9. Kevin Systrom
10. Mike Krieger
11. Michael Parenti
12. Suppression by Omission
13. Attack and Destroy the Target
14. Labeling
15. Preemptive Assumption
16. Face-Value Transmission
17. Slighting of Content
18. False Balancing
19. Framing
20. Learning Never to Ask Why
21. Platform
22. Inferences
23. Riplicable



24. Valid

25. Content

منابع

- احمدوند، انیسه و طیبجی، زینب. (۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی؛ تئوری و مسایل. تهران: دانشگاه امام صادق.
- آزادی، محمدحسین و همکاران. (۱۳۹۸). «تفاوت‌های «خبر جعلی» و «شایعه» از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه‌پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات». *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*. ۲(۳). ۱۱-۳۶.
- پک، اندرو. (۱۳۹۹). «معضل فزون‌سازی: فولکلور و اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی». ترجمه آذین صحابی. فرهنگ مردم ایران باستان. ۶۱. ۱۵۳-۱۷۸.
- تلگرام و اینستاگرام در ایران، تحلیل وضعیت موجود و راهبردهای مواجهه. (۱۳۹۷). تهران: مرکز پژوهش و افکارسنجی صداوسیما.
- رایف، دانیل و همکاران. (۱۳۹۸). *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای*. ترجمه مه‌دخت بروجردی علوی. تهران: سروش.
- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- زابلی زاده، اردشیر و افخمی، حسینعلی. (۱۳۹۲). «استفاده از نظریه چارچوب‌بندی در تبیین اثرات اخبار». *پژوهش‌های ارتباطی*. ۲۰(۲). ۱۲۱-۱۴۴.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۹). *واژه‌نامه ارتباطات*. تهران: سروش.
- شمس، مرتضی و فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۹۷). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)». *رسانه‌های دیداری و شنیداری*. ۱۲(۲۸). ۹۵-۱۲۰.
- کاپر، ژان نوئل. (۱۳۸۰). *شایعه*. ترجمه خداد موقر. تهران: شیرازه.
- کریندورف، کلوس. (۱۳۹۸). *مبانی روش‌شناسی تحلیل محتوا*. ترجمه هوشنگ نایبی. تهران: نی.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۹۱). «سه نسل شبکه اجتماعی، حضور همزمان در کشورهای غیرپیشرفته: مورد ایران» *علوم اجتماعی*. ۱۹(۵۷). ۳۷-۷۴.

محمدیان، محمود و پورعباسی، پوران. (۱۳۹۰). «روابط عمومی: مدیریت شایعات از منظر اقدامات روابط عمومی». توسعه مهندسی بازار. ۲۱.

مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مک نیر، برایان. (۱۳۹۸). اخبار جعلی؛ دروغ، تحریف و توهم در روزنامه‌نگاری. ترجمه بهجت عباسی. تهران: جوینده.

نزاکتی، فرزانه. (۱۳۹۶). رسانه‌ها روند همگرایی و تحولات فناورانه. تهران: علمی و فرهنگی.

نوربخش، مرتضی. (۱۳۹۱). مفاهیم اساسی در دانش ارتباطات. تهران: جامعه‌شناسان.

یرون، بروگمن (۱۳۹۳). درآمدی بر شبکه‌های اجتماعی. ترجمه خلیل میرزایی. تهران: جامعه‌شناسان.

Donsbach, W. (2008). *The international encyclopedia of communication*. Malden, MA: Blackwell.

Parenti, M. (2001). *America Besieged*. San Francisco: City Lights.

Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

Shaw, D. L. and McCombs M. E. (1977). *The Emergence of American Political Issues*.