

تفاوت‌های «خبر جعلی»^۱ و «شایعه»^۲

از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه‌پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات^۳

محمدحسین آزادی^۴، محمدحسین ساعی^۵، هادی البرز دعوتی^۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۲۵

چکیده

انتشار گسترده «خبر جعلی» - خبرهایی که عامدانه، مغرضانه و به صورت سازمانی و حرفه‌ای اغلب بر بستر رسانه‌های اجتماعی، جهت فریب کاربران و انحراف جامعه ساخته و پرداخته می‌شوند - به یکی از تهدیدات مهم رسانه‌ای در جوامع امروز تبدیل شده است. شناخت جامع این پدیده که به ویژه پس از انتخابات سال ۲۰۱۶ آمریکا مورد توجه جدی رسانه‌ها و پژوهشگران قرار گرفته، برای تشخیص و مقابله با آن ضروری است. فهم تفاوت‌های این مفهوم خاص و سایر مفاهیم مشابهی که در فضای زبانی مرتبط با خبر و خبررسانی به کار می‌رود، می‌تواند برای شناخت مناسب خبر جعلی به ما کمک کند. از جمله قدیمی‌ترین واژه‌های این حوزه، «شایعه» است که در نگاه اول بسیار به مفهوم خبر جعلی نزدیک است. بنابراین در صورت ارائه تبیینی روشن از تفاوت این دو مفهوم، می‌توان معنای دقیق‌تری از «خبر جعلی» بیان نمود. برای دستیابی به این هدف مقاله، علاوه بر بررسی جامع منابع علمی موجود، با ۱۷ نفر از متخصصان حرفه‌ای و دانشگاهی حوزه خبر و رسانه مصاحبه شد. سپس با تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مضمون، تفاوت این دو پدیده را ارائه دادیم. یافته‌های این پژوهش معلوم می‌کند که اولاً مهم‌ترین تفاوت شایعه و خبر جعلی مربوط به ظهور و بروز شایعه در جامعه‌ی شفاهی و ظهور بروز خبر جعلی در جامعه‌ی شبکه‌ای است. ثانیاً می‌توان خبر جعلی را در بستر جامعه‌ی شبکه‌ای در سه ویژگی «تولیدکنندگی»، «ماهیت محتوا» و «ویژگی‌های کاربران» متفاوت از شایعه دانست.

واژه‌های کلیدی: خبر، خبر جعلی، شایعه، رسانه‌های اجتماعی، جامعه شبکه‌ای

1. Fake News

2. Rumor

۳- این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول با موضوع «راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای معاونت سیاسی سازمان صداوسیما» به راهنمایی نگارنده دوم است.

۴- کارشناسی ارشد ارتباطات از دانشگاه صداوسیما mh.azadi73@gmail.com

۵- استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما Saei@iribu.ac.ir

۶- دکترای مدیریت رسانه از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات alborzhadi@yahoo.com

مقدمه

امروزه حجم قابل توجهی از وقت ما صرف تعاملات آنلاین از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌شود. همین موضوع سبب افزایش تمایل مردم به استفاده از اخبار از رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های جمعی شده است. به عبارت دیگر رسانه‌های اجتماعی به یک ابزار مهم برای کسب آگاهی از آخرین تحولات و رویدادهای جهان پیرامون تبدیل شده است. دلایل این تغییر در انتخاب مردم، ویژگی‌های ذاتی رسانه‌های اجتماعی است:

الف) رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های خبری جمعی نظیر روزنامه، رادیو و تلویزیون ارزان‌تر و در دسترس‌تر هستند.

ب) به اشتراک‌گذاری، نظر دادن و بحث کردن در مورد اخبار و مطالب با دوستان و سایر کاربران در رسانه‌های اجتماعی آسان‌تر از رسانه‌های جمعی است. برای مثال، ۶۲ درصد از بزرگ‌سالان آمریکا در سال ۲۰۱۶ اخبار را از رسانه‌های اجتماعی دریافت کردند، در حالی که این رقم در سال ۲۰۱۲ تنها ۴۹ درصد بود (Gottfried & Shearer, 2016). همچنین مشخص شد که امروزه رسانه‌های اجتماعی در تولید و انتشار اخبار، بهتر از تلویزیون عمل می‌کنند (Wakefield, 2016). با وجود مزایای ارائه‌شده توسط رسانه‌های اجتماعی، کیفیت اخبار در این رسانه‌ها به مراتب کمتر از سازمان‌های خبری جمعی است. افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای دریافت اطلاعات و اخبار، به دلیل خصوصیات بی‌نظیر آن‌ها چون ارزان و آسان‌تر بودن تولید خبر در این رسانه‌ها، منجر به گسترش حجم زیادی از شایعات و ظهور پدیده‌ای به نام «خبر جعلی» شده است. خبر جعلی اصطلاحی است که پس از انتخابات سال ۲۰۱۶ در ایالات متحده آمریکا مورد توجه جدی رسانه‌ها و پژوهشگران قرار گرفت تا جایی که در همین سال توسط فرهنگ لغت «مک‌کواری»^۱ به عنوان کلمه سال معرفی شد (Shu & et al., 2017). نوظهور بودن این پدیده رسانه‌ای که به دلیل تبعات خطرناک آن برای جوامع، می‌توان از آن به عنوان یکی از مضرترین محصولات رسانه‌های اجتماعی یاد کرد و همچنین ضعف شناختی موجود در محافل علمی و رسانه‌ای نسبت به آن، ضرورت بررسی جامع این پدیده و مقایسه با گونه‌های مشابه شناخته‌شده‌تر نظیر شایعه را آشکار می‌سازد.

فهم تفاوت‌های این مفهوم خاص و سایر مفاهیم مشابهی که در فضای زبانی مرتبط با خبر و خبررسانی به کار می‌رود، می‌تواند در شناخت مناسب خبر جعلی به ما کمک کند. از جمله قدیمی‌ترین واژه‌های این حوزه، «شایعه» است که بسیار به مفهوم خبر جعلی نزدیک است؛ بنابراین در صورت ارائه‌ی تبیینی روشن از این تفاوت، می‌توان معنای دقیق‌تری از «خبر جعلی» را بیان نمود. نویسندگان این مقاله، با جستجوی گسترده در منابع علمی داخلی و خارجی، به منبع کاملی که توانسته باشد به صورت مستقل این تفاوت را تبیین کند، دست نیافته‌اند. اگرچه در توضیح مفهوم خبر جعلی در برخی مقالات، گریزی به تبیین این تفاوت نیز زده شده است، هدف نگارش این مقاله پر کردن این فضای خالی در میان منابع علمی است.

پژوهش‌های پیشین

با توجه به موضوع بدیع این مقاله و علی‌رغم جستجوی پژوهشگران در میان مقالات و پایان‌نامه‌های موجود، مطالعه مستقلی که به‌طور هم‌زمان به دو موضوع «خبر جعلی» و «شایعه» پرداخته باشد، یافت نشد. اما برای مرور ادبیات علمی این حوزه، به پژوهش‌هایی با موضوعات نزدیک به موضوع این مقاله اشاره می‌شود. ساواس زانتو^۱ و دیگران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «اطلاعات نادرست در وب: شایعه، خبر جعلی، مطالب حيله‌گرانه و سایر گونه‌ها»^۲ با ارائه نوعی از اکوسیستم اطلاعات نادرست در وب، بازیگران و انگیزه‌های آن‌ها از تولید مطالب نادرست، به این نتیجه رسیدند که در حال حاضر، راه‌حل‌های خودکار فعلی که از ورودی انسان استفاده نمی‌کنند، قادر به مقابله با مشکل اطلاعات کاذب در وب نیستند. بنابراین باید نسبت به آگاه‌سازی کاربران اقدام کرد تا از قوه تشخیص در مواجهه با مطالب مختلف برخوردار شوند. همچنین پیشنهاد کرده‌اند که پژوهشگران باید بر طراحی و توسعه پلتفرم‌هایی تمرکز کنند که مسیر را بر انتشار اطلاعات نادرست می‌بندند.

1. Zannettou Savvas

2. The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait, and Various Other Shenanigans

تاندورک^۱، لیم^۲ و لینگ^۳ در مقاله‌ای با عنوان «تعریف خبر جعلی و گونه‌شناسی آن»^۴ با مرور مطالعات پیشینی که به تعریف و عملیاتی کردن اصطلاح «خبر جعلی» پرداخته‌اند، گونه‌های مشابه خبر جعلی را شناسایی کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به «طنز خبر»^۵، «خبر نقیضه»^۶، «ساختگی»^۷، «دست‌کاری شده»^۸، «تبلیغات تجاری»^۹ و «پروپاگاندا»^{۱۰} اشاره کرد ولی در این مقاله نیز اشاره‌ای به شایعه نشده است.

رسانه‌های اجتماعی و تحول در اکوسیستم خبر^{۱۱}

ظهور رسانه‌های اجتماعی نظیر شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی به‌عنوان رسانه‌های کاربرمحور که محصول فناوری اینترنت هستند عرصه خبر و خبررسانی را متحول کرده است. این رسانه‌ها قادرند تا متن و تولیدات چندرسانه‌ای نظیر فیلم، صوت و تصویر را در کوتاه‌ترین زمان ممکن منتشر کنند. به همین دلیل تعداد زیادی از مردم به سمت این رسانه‌ها سوق پیدا کرده‌اند. مطابق گزارش «دیجیتال در ۲۰۱۸»^{۱۲} که توسط «سیمون کمپ»^{۱۳} در مرکز پژوهشی «هوت سوئیت»^{۱۴} انجام شده و دسترسی مردم جهان به اینترنت و رسانه‌های اجتماعی را تا ژانویه ۲۰۱۸ بررسی کرده، تقریباً ۵۳ درصد از جمعیت ۷ میلیارد و پانصد میلیون نفری جهان از اینترنت استفاده می‌کنند. ۶۸ درصد آن‌ها دارای تلفن همراه هستند، ۲ میلیارد و ۹۵۸ هزار نفر که معادل با ۳۹ درصد جمعیت جهان است از پیام‌رسان‌های برخط

1. Tandoc
2. Lim
3. Ling
4. Defining «Fake news» A typology of scholarly definitions
5. News Satire
6. News Parody
7. Fabrication
8. Manipulation
9. Advertising
10. Propaganda
11. News Ecosystem
12. Digital in 2018
13. Simon Kemp
14. Hootsuite tm

و ۴۲ درصد آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برند (Kemp, 2018). رسانه‌های اجتماعی، پلتفرمی^۱ فراهم می‌کنند که مردم از طریق آن‌ها می‌توانند در سریع‌ترین زمان، اطلاعات مورد نظرشان را به اشتراک گذارند، در خصوص مسائل مختلف تبادل نظر کنند، در رویدادهای اجتماعی و سیاسی مشارکت داشته باشند و اقدام به انتشار اخبار نمایند (Torres, Gerhart & Negahban, 2018).

هزینه کم، دسترسی آسان و انتشار سریع اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان زیادی را به خود جذب کرده و زیرساختی را پدید آورده که می‌تواند سبب انتقال گسترده شایعات و خبرهای جعلی یعنی خبرهایی که عمده با اطلاعات نادرست همراه است، شود؛ به عبارت دیگر اینکه هر فرد در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یک منبع خبری باشد، نگرانی‌هایی را در مورد اعتبار منابع خبری و افزایش سرعت انتشار خبر جعلی به وجود آورده، می‌تواند اثرات اجتماعی منفی به همراه داشته باشد. افراد ممکن است دروغ‌های عمدی را به عنوان حقیقت بپذیرند (Paul and Matthews, 2016)، در قبال اخبار مشروع و اکنش نشان داده و اعتبار کلی «اکوسیستم خبر» از بین برود. ظهور خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی، چالش‌های منحصر به فردی را به شرح ذیل همراه داشته است:

۱. خبر جعلی برای فریب مخاطبان ساخته شده و باعث می‌گردد تا به سبب محتوای آن به راحتی مورد پذیرش قرار گیرد.
۲. تولید داده‌های رسانه‌های اجتماعی، در مقیاس بزرگ، چند منظوره، اغلب توسط کاربر، گاهی ناشناس و پرسروصدا انجام می‌شود.
۳. کاربران رسانه‌های اجتماعی از پیشینه‌های مختلف، اولویت‌ها و نیازهای متفاوت برخوردار بوده و برای مقاصد مختلف از آن‌ها استفاده می‌کنند.
۴. هزینه کم ایجاد حساب رسانه‌های اجتماعی، موجب سهولت تشکیل حساب مخرب مانند ربات‌های اجتماعی، کاربران جعلی و ترول‌ها شده که هر کدام منبع قدرتمندی برای گسترش خبر جعلی به حساب می‌آید (Shu & et al., 2019).

خبر جعلی

«خبرهای کذب و «اثبات‌پذیری»^۱ که به‌طور عمدی و برای گمراه ساختن خواننده تولید می‌شوند» (Allcott & Gentzkow, 2017). تعبیر واژه‌نامه‌ی «کولینز»^۲ از خبر جعلی شامل اطلاعات مجعول، اغلب به‌ظاهر محرمانه و حساس است که این اطلاعات، تحت پوشش گزارش‌های خبری انتشار می‌یابد. به‌بیان‌دیگر، این واژه‌نامه، خبر جعلی را اطلاعاتی نادرست و گاه حساس می‌داند که به شیوه واقعی‌نمایی، ارائه و از طریق اینترنت پخش می‌شود (Collins dictionary, 2017). به‌طورکلی برای توصیف روایت‌های کذب در رسانه‌های اجتماعی از خبر جعلی استفاده می‌شود. خبرهای جعلی با دو هدف «مالی» و «سیاسی و ایدئولوژیک» منتشر می‌شوند. مؤلفان خبرهای جعلی، این خبرها را برای ترویج اهداف خاص خود یا حمایت از افرادی که به آنها علاقه دارند ترویج کرده و این موضوع اغلب همراه با تخریب و بی‌اعتبار کردن دیگران است (Allcott & Gentzkow, 2017:213).

در جریان انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ ایالات‌متحده، خبر جعلی به یکی از ابزارهای مهم نامزدهای انتخاباتی برای تخریب دیگری تبدیل شد. در ۴ دسامبر ۲۰۱۶، مردی با اسلحه به یک پیتزافروشی در شهر واشنگتن حمله کرد. او قصد داشت «پندارهای شخصی‌اش» در خصوص قاچاق کودکان توسط «جان پودستا»^۳ - رئیس سابق کمپین انتخاباتی «هیلاری کلینتون» - را در این پیتزافروشی بررسی کند (Lopez, 2016). او خبرهایی را که توسط رسانه‌های اجتماعی راست‌گرا طراحی شده بود، خوانده بود. این شخص به خاطر توهمات که داشت چند گلوله به سقف رستوران شلیک کرد. در این حادثه کسی آسیب ندید ولی این فقط یکی از خطرانی بود که پس از انتشار اخبار مربوطه در شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، ردیت^۴ و توییتر^۵ این پیتزافروشی را تهدید کرد (Lopez, 2016). گزارش خبری

-
1. Ascertainable
 2. Collins
 3. John Podesta
 4. Reddit
 5. Twitter

یادشده صرفاً یک شوخی فریبنده بود. «اداره پلیس متروپولیتن کلمبیا»^۱ رسماً آن را «توطئه جعلی»^۲ اعلام کرد (Ritchie, 2016).

پیتزاگیت^۳ فقط یکی از چندین خبر جعلی است که در مقطع انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا توسط رسانه‌های اجتماعی منتشر شد (Ritchie, 2016; Silverman, 2016). از تأیید «پاپ فرانسیس»^۴ بر نامزد جمهوری خواه ایالات متحده یعنی دونالد ترامپ تا قضیه بیماری هیلاری کلینتون، بخشی از اخبار جعلی هستند که میلیون‌ها خواننده را در سراسر جهان فریب دادند (Silverman, 2016).

خبر جعلی به خاطر پتانسیلش در تغییر آگاهی مخاطبان، به چالشی برای جوامع تبدیل شده است (Balmas, 2014). این خبر می‌تواند اعتماد را تحت تأثیر قرار دهد (Baumgartner & Morris, 2006)، تصور افراد از دیگران را شکل داده (Lee, 2014) و بر نظرات، خبرهای جدی و بحث‌های سیاسی اثر بگذارد (& Landreville et al., 2010)، آلکوت^۵ و گنتزکو^۶ مدعی‌اند که خبر جعلی علاوه بر سردرگم ساختن کاربران، بر نتایج انتخابات نیز تأثیر می‌گذارد (آلکوت و گنتزکو، ۲۰۱۷). به همین دلیل هیلاری کلینتون، اصلی‌ترین رقیب ترامپ و نامزد شکست خورده دوره اخیر انتخابات ریاست جمهوری آمریکا بر این باور است که دلیل اصلی شکستش در انتخابات سال ۲۰۱۶، انتشار وسیع خبرهای جعلی علیه وی بوده است (سلطانی فر، سلیمی و فلسفی، ۱۳۹۶). بنابراین خبر جعلی از آن جهت که فرآیند مردم‌سالاری و حق دسترسی به اطلاعات صحیح را مختل می‌سازد، تهدیدی جدی برای مردم و نظام‌های سیاسی به حساب می‌آید. مک گونگال^۷ (۲۰۱۷) نیز بر این باور است که وقتی خبر، جعلی می‌شود، بحث‌های مردم‌سالاری را از ریشه دچار اختلال و انحراف می‌کند.

پس می‌توان گفت خبر جعلی در پوشش خبر واقعی قادر است اعتماد عمومی را خدشه‌دار ساخته، امنیت و روان عمومی جامعه را برهم زند؛ جایگاه منابع اصلی

1. The District of Columbia's Metropolitan Police Department
2. Fake Conspiracy
3. Pizzagate
4. Pope Francis
5. Allcott
6. Gentzkow
7. Mc Gonagle

خبر را متزلزل و چرخش صحیح اطلاعات را مختل کند؛ موضوعیت و کارآمدی نظام‌های انتخاباتی را زیر سؤال ببرد؛ به آبرو و حیثیت افراد و مسئولان یک کشور لطمه وارد کند؛ حس ناامیدی و خشونت را در جامعه پراکنده و حتی با ناکارآمد جلوه دادن یک نظام سیاسی، مردم را به ایجاد آشوب و اغتشاش تشویق کند.

شایعه

تعاریف متعددی از شایعه ارائه شده است. برای مثال، برخی پژوهش‌های اخیر، شایعه را یک آیتم اطلاعاتی کاذب معرفی کرده‌اند (e.g., Cai et al., 2014; Liang et al., 2015). درحالی‌که تعریف دیگری، شایعه را آیتم اطلاعاتی در حال گردش و «تأیید نشده»^۱ دانسته است (DiFonzo & Bordia, 2007). ما برای تعریف شایعه بر گزاره «در زمان ارسال، تأیید نشده است» تأکید داریم. بنابراین شایعه را «بخشی از اطلاعات در حال گردش که صحت و سقم آن در زمان ارسال پست تأیید نشده است» تعریف می‌کنیم. این اطلاعات تأیید نشده ممکن است درست یا تا حدودی نادرست باشند یا به کلی حل نشده باقی بمانند. تعریف ارائه شده با تعریف لغت‌نامه «مریام وبستر»^۲ منطبق است که شایعه را به این صورت تعریف می‌کند: «شایعه یک بیانیه یا گزارش رایج با اعتبار نامشخص برای درک صحت و سقم آن است» (Merriam Webster Online Dictionary, 2016). برخی دیگر از لغت‌نامه‌ها در تعاریف خود بر اصطلاح دهان‌به‌دهان شدن به‌عنوان روش گسترش شایعات تأکید دارند (The Free Dictionary, 2016). پس شاخصه اصلی شایعه، عدم اثبات‌پذیری آن در لحظه انتشار است.

به نظر می‌رسد براساس منابع متعدد نگاشته شده در حوزه شایعه، دو شرط «اهمیت» و «ابهام» در انتقال شایعه، کم‌وبیش از رابطه‌ای کمی برخوردارند. بنابراین می‌توان فرمول حدت و شدت شایعه را به صورت زیر نوشت:

$$R \sim i \times a^3$$

اگر بخواهیم این فرمول را با کلمات کلیدی تعریف کنیم، معنی آن این خواهد بود که میزان رواج شایعه (R) تقریباً برابر است با حاصل ضرب اهمیت (i) در

1. Unverified

2. Merriam Webster

۳. علامت ~ در تناسب فوق یعنی تقریباً برابر است با

ابهام (a) موضوع مطروحه در آن شایعه. هر زمان ابهام یا اهمیت صفر باشد، شایعه‌ای وجود نخواهد داشت (آپرت و پستمن، ۱۹۴۷: ۴۵).

از دید بسیاری از دانشمندان علوم ارتباطات اجتماعی، شایعه حاصل ارتباطات شفاهی و گفت‌ووشنودهای وسیع مردم است. در جوامعی نظیر ایران که ارتباطات شفاهی و سنتی، پایگاه قوی‌تری دارد، خاستگاه و جایگاه شایعه نیز از زمینه‌های مساعده‌تری برخوردار است. شایعه همیشه وجود دارد اما در زمان بحران و رسوایی‌های اجتماعی رشد می‌یابد (زارعیان، ۱۳۸۶). در گذشته شایعه عمدتاً به صورت دهان‌به‌دهان منتقل می‌شد. امروزه با ظهور رسانه‌های اجتماعی بستر جدیدی برای گسترش شایعات به وجود آمده؛ گرچه هنوز مسیر اصلی انتشار آن در جامعه به صورت کلامی است. در حوزه تعریف شایعه در فضای مجازی، یکی از دقیق‌ترین تعاریف، مربوط به وثوقی^۱ (۲۰۱۵) است که شایعه را ادعای تأیید نشده‌ای می‌داند که از یک یا چند منبع شروع و به مرور زمان در یک شبکه اینترنتی از گرهی^۲ به گره دیگر منتشر می‌شود.

شایعه نتیجه اطلاعات و ارسی نشده و پرورش یافته چارچوب نظام ارتباطی در چند مرحله است. به دلیل دست‌به‌دست شدن اطلاعات در هر مرحله، اغلب تحریفاتی در آنها صورت می‌گیرد. ممکن است بعد از چندین بار تحریف، محصول نهایی به کلی با آنچه در ابتدای کار منتقل شده، متفاوت باشد. سه عنصر اصلی در تحریف شایعه وجود دارند که عبارت‌اند از: تسطیح^۳، برجستگی^۴ و همانندسازی^۵ (آپرت و پستمن، ۱۹۴۷: ۱۴۹).

در تسطیح، بسیاری از جزئیات لازم برای درک صحیح حادثه حذف می‌شوند. روند معمول، سیر نزولی محتوای شایعه است. به همین جهت نکات اصلی شایعه، خلاصه، تُرد و غالباً عقیم و کوتاه می‌شوند (آپرت و پستمن، ۱۹۴۷: ۱۶۶). تسطیح

1. Vosoughi
2. Node
3. Leveling
4. Sharpening
5. Assimilation

ممکن است حتی از طریق اغراق رخ دهد؛ به طوری که صحنه اصلی را به خود اختصاص داده و موضوع اصلی را به کلی حذف (یا تسطیح) کنند (آپرت و پستمن، ۱۹۴۷: ۱۶۵). برجستگی، زمانی رخ می‌دهد که بعضی از جزئیات رها شده، جزئیات نگهداری شده مورد تأکید قرار گرفته و اهمیت یابند. برجستگی، درست در مقابل تسطیح قرار دارد. هر آنچه در داستان ضرورت تام داشته باشد، برجسته می‌شود. این کار از طریق اغراق انجام می‌پذیرد. به کارگیری واژه‌های «فصیح»، «گرافه‌گویی»، «بزرگ‌نمایی اعداد» و یا برجسته‌سازی «انگیزه‌هایی که به صورت غیرمستقیم در یک روایت مطرح می‌شوند» از این جمله‌اند. برای مثال اگر مردی هدف حمله شخصی شرور قرار گرفته باشد، چرا نگوئیم او هدف حمله یک دیوانه قرار گرفته است؟ یا اگر به کسی ارثیه‌ای به اندازه صد هزار دلار برسد خوب چرا موضوع را داغ نکنیم و نگوئیم یک میلیون دلار؟ (آپرت و پستمن، ۱۹۴۷: ۱۶۳) به طور قطع، تسطیح و برجستگی به صورت اتفاقی انجام نمی‌گیرند بلکه حتماً در انطباق با تجارب گذشته و نحوه رفتار کنونی انتشاردهندگان شایعه بروز می‌کند. در این حال «هماندسازی» اتفاق می‌افتد. به عبارت دیگر در شایعات روزمره، ماجرا این‌گونه است که داستان شنیده شده، ممکن است ادغامی از چند حادثه مشابه باشد. در این رهگذر می‌توانیم از برخی کلیشه‌تراشی‌های خاص به عنوان نوعی فشردگی^۲ نام ببریم. تجارب گوناگونی که از برخورد با اعضای یک گروه نژادی - مذهبی با دیگر گروه‌های جامعه به دست آمده است، می‌تواند درهم آمیخته، موجب بروز معیارهای عمومی ولی نادرست شده و این معیارهای کورکورانه در سنجش همه اعضای یک گروه خاص استفاده شود (آپرت و پستمن، ۱۹۴۷: ۱۶۸). رفتار انتشاردهندگان علاوه بر پیروی از عقاید قالبی اختصاصی، اغلب از محیط اجتماعی پیرامون گرفته می‌شوند (آپرت و پستمن، ۱۹۴۷: ۱۷۰).

شایعات بر اساس تمایل تحلیل‌گر دسته‌بندی‌های مختلفی دارد. به طور مثال علاقه‌ی یک تحلیل‌گر به دسته‌بندی شایعه بر اساس سرعت انتشار و تمایل دیگری مبتنی بر محتوای شایعات است. باین حال بایساو^۳ (۱۹۲۸) جامعه‌شناس روس،

1. Exaggeration
2. Compression
3. Bysow

محک زمانی را برای دسته‌بندی به کار گرفته است. او می‌گوید نخست یک نوع «شایعه خزننده» وجود دارد که به آرامی گسترش یافته و به همراه احساسی مملو از رازداری، رواج می‌یابد تا به مرور همه از آن باخبر شوند. در این تفکیک، می‌توان شایعات غیب‌گویانه که انواع حوادث مصیبت‌بار را پیش‌بینی می‌کنند، همچنین شایعات مربوط به خلاف‌کاری‌های بانکداران جهانی، مهمات‌سازان، مقامات دولتی و رهبران اتحادیه‌های کارگری را گنجانند. شایعات خصمانه معمولاً از این مقوله‌اند و عاملان آن‌ها زنجیره‌ای پایان‌ناپذیر برای انتشار تشکیل می‌دهند.

شایعات نوع دیگر، ماهیتاً «آتشین»^۱ هستند. این شایعات به این دلیل که مخاطرات یا وعده‌های فوری را مطرح می‌کنند، همچون آتشی که چوب را می‌سوزاند، به سرعت منتشر شده و جامعه را در طی مدتی بی‌نهایت کوتاه دربرمی‌گیرند. شایعات حاوی موضوع‌های خشونت‌بار یا تصادف‌های بزرگ، مصیبت‌های فراگیر یا پیروزی عظیم در زمان جنگ، در این دسته‌بندی قرار دارند. از آنجایی که این نوع شایعات مبتنی بر احساسات و عواطف شدید ناشی از دست‌پاچگی، خشم یا سرور ناگهانی هستند - که در جوی مملو از هیجان مطرح می‌شوند - اغلب موجب واکنشی نیرومند می‌گردند (آلپرت و پستمن، ۱۹۴۷).

نوع آخر در دسته‌بندی بایساو، شایعات غواص^۲ هستند. این نوع شایعات، برای مدتی رواج می‌یابند، بعد زیر آب رفته و مجدداً هنگام ظهور شرایط مناسب، سر برآورده و شایع می‌شوند (آلپرت و پستمن، ۱۹۴۷).

پرسش مهمی که مطرح می‌شود ارتباط بین شایعه و حقیقت است. جهت ایجاد اطمینان به واقعی بودن شایعه، غالباً اجزایی از خبر یا «هسته‌ای از حقیقت» در آن گنجانده می‌شود اما ضمن انتقال آن، مطالب کذب و جزئیات تخیلی به‌حدی دیگر بخش‌ها را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند که واقعیات و اکاذیب از هم قابل تشخیص نیست. تشخیص دقیق حقیقت نهفته در شایعه و اساساً وجود یا عدم وجود حقیقت در شایعه، تقریباً همیشه غیرممکن است (آلپرت و پستمن، ۱۹۴۷: ۴۵). این دو پژوهشگر در تشریح «هسته حقیقت»^۳ می‌آورند: واقعیت در مورد آن

1. Firey
2. Diving Rumors
3. The Core of the Truth

هسته این است که تقریباً همه شایعات با نوعی برداشت و ادراک از چیزی شروع می‌شوند؛ با این تصور که این ادراک، با واقعیت خارجی انطباق دارد. پس می‌توان نتیجه گرفت که هسته‌ای از موثق بودن، در گزارش شاهد عینی وجود دارد. موضوع محوری شایعه بیشترین مقاومت را در قبال تغییر و تبدیل از خود بروز می‌دهد. بنابراین می‌توان به صورت کلی، به وجود ارتباطی ناچیز بین حادثه مورد بحث شایعه و داستان شنیده‌شده، پی برد. باین حال، آن هسته اطلاعات بیرونی، آن‌چنان در ذهنیت از پیش موجود عامل انتشار شایعه جای می‌گیرد که دیگر نمی‌توان نتیجه نهایی را بدون دغدغه به‌عنوان راهنمای عملی پذیرفت. البته مواردی هم وجود دارند که در واقع، درست در لبه مرز هستند؛ به این معنا که نمی‌توانیم آن‌ها را در دسته‌بندی خاصی قرار دهیم. تعریف معیاری برای رسیدگی به درستی یا نادرستی موضوع شایعه دشوار است؛ به ویژه اگر شایعه بر هسته‌ای از دانستنی‌های معقول و موثق متکی باشد.

برخی از پژوهشگران امروزی صحت شایعه را به‌طور کلی رد نمی‌کنند. به همین دلیل رایین^۱ (۲۰۱۷) معتقد است یک شایعه می‌تواند در نهایت به سه سرنوشت متفاوت مبتلا شود:

الف. درست یا واقعی باشد.

ب. نادرست یا غیرواقعی باشد.

ج. حل نشده^۲ باقی بماند.

به‌طور معمول در خصوص یک موضوع چندین شایعه مطرح است که هر کدام از آن‌ها می‌تواند درست یا نادرست باشد. روشن شدن وضعیت یک شایعه به‌طور خودکار، وضعیت سایر شایعات موجود را نیز حل می‌کند. به‌عنوان مثال، در خصوص تعداد مجرمان در بمب‌گذاری‌های «ماراتون بوستون»^۳ شایعات زیر مطرح بود:

1. Rubin

2. Unverified

3. Boston Marathon

۱. فقط یک نفر مسئول این اقدام بود.
 ۲. این اقدام توسط حداقل ۲ نفر یا بیش‌تر انجام شد.
 ۳. فقط ۲ نفر در این موضوع دست داشتند.
 ۴. حداقل یک تیم پنج‌نفره این کار را انجام داده‌اند.
- هنگامی که شایعه شماره ۳ تأیید شد، به‌طور خودکار شایعات دیگر را نیز حل کرد (Vosoughi 2015).

نظریه جنگ روانی

در منابع مختلف معانی متنوعی برای جنگ روانی مطرح شده که به‌طور دائم تغییراتی در تعریف آن رخ می‌دهد. برای مثال صلاح نصر، جنگ روانی را «اعمال بلندمدتی شامل نشر خبر به روش مستمر، با استفاده از وسایل مختلف و با هدف کمک به سیاست خارجی دولت، بالا بردن شهرت و اعتبار آن و دستیابی به دوستی و تأیید» می‌داند (نصر، ۱۳۸۰: ۸۵). وی در تعریف دیگری که به نقل از وزارت جنگ آمریکا مطرح کرده، آورده است: «جنگ روانی، استفاده برنامه‌ریزی‌شده از تبلیغات و فعالیت‌های ارتباطی توسط یک دولت یا مجموعه‌ای از دولت‌هاست که به‌منظور تأثیرگذاری بر نظرها، احساسات، موضع‌گیری‌ها و رفتار گروه‌های دوست، دشمن یا بی‌طرف صورت می‌گیرد، به‌گونه‌ای که به تحقق سیاست‌های دولت یا دولت‌های مزبور و اهداف آن‌ها کمک کند» (نصر، ۱۳۸۰: ۸۴). اما آنچه تعاریف مختلف بر آن اجماع دارند بهره‌مندی از مفهوم جنگ روانی علیه نظرات، موضع‌گیری‌ها و باورهای جامعه هدف است.

نظریه‌ی جامعه شبکه‌ای

بسیاری از نویسندگان، اصطلاح «جامعه شبکه‌ای»^۱ را بر «جامعه اطلاعاتی»^۲ ترجیح می‌دهند که جان ون دایک^۳ و مانوئل کاستلز^۴ از این دسته هستند؛ اگرچه از مفهوم جامعه اطلاعاتی غفلت نمی‌کنند. در مفهوم جامعه اطلاعاتی آنچه مورد تأکید است

1. Network society
2. Information Society
3. Jan Van Dijk
4. Manuel Castells

تغییر «جوهره» فعالیت‌ها و فرآیندهاست، اما در مفهوم جامعه شبکه‌ای، توجه به سوی تغییر اشکال سازمان‌دهی و زیرساخت‌های این جوامع است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۳۳۶). جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به‌گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به شیوه سازمان‌دهی اصلی و ساختارهای بسیار مهم جامعه مدرن هستند (ون دایک، ۱۳۸۴: ۲۴).

روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در پژوهش پشتیبان این مقاله، از حیث گردآوری اطلاعات، استفاده از دو روش «مصاحبه عمیق» و «کتابخانه‌ای» است. در این روش محققان، مقالات علمی و منابع موجود در زمینه شایعه و خبر جعلی را مطالعه، بررسی و مقایسه کرده و ضمن استخراج داده‌های حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای، برای نیل به اهداف پژوهش به انجام مصاحبه عمیق با جامعه مورد نظر پرداخته‌اند.

درواقع برای انجام پژوهش پشتیبان این مقاله، پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای نسبت به اجرای مراحل مصاحبه به شرح ذیل اقدام شد:

۱. دسته‌بندی سؤالات متناسب با اهداف تحقیق و مراجعه حضوری یا تلفنی به نمونه پژوهش

۲. مرحله ثبت و تحلیل

۳. مستندسازی

۴. کدگذاری داده‌ها و اطلاعات به دست آمده و ارتباط‌دهی بین مقولات حاصله از طریق روش تحلیل مضمون

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 به دست آمده با یکدیگر مقایسه، 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 قابل اعتنا و دارای ارتباط راهنمایی می‌کند استخراج، دسته‌بندی و در جداول مربوطه ارائه شدند.

چنانچه اشاره شد برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از تحلیل مضمون و از میان تکنیک‌های مختلف تحلیل مضمون، از فن 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 نامرتب

(ج) تحلیل اطلاعات کیفی

(د) مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ

(Boyatzis, 1998: 4).

شبکه مضامین را «آتراید - استرلینگ»^۱ در سال ۲۰۰۱ توسعه دادند در واقع آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند نقشه‌ای شبیه تارنما به‌مثابه اصل سازمان دهنده 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 موردبررسی پژوهش پشتیبان مقاله حاضر نیز شامل کلیه گروه‌های زیر است:

(الف) مدیران محتوایی و سردبیران حوزه خبر سازمان صداوسیما

(ب) کارشناسان و اساتید 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. روزنامه‌های مهم کشور نظیر روزنامه کیهان، روزنامه شرق، روزنامه سازندگی، صبح نو، جوان، وطن امروز و... به شرط ده سال فعالیت حرفه‌ای.

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

نمونه‌گیری به صورت هدفمند اجرا شد. برای هدفمند بودن نمونه‌گیری، معیارهایی چون داشتن علم و تجربه و شناخت کافی در زمینه شبکه‌های اجتماعی، خبر و ارتباطات مدنظر قرار گرفت و بر اساس این معیارها، افراد از بین جامعه موردبررسی انتخاب شدند. حجم نمونه بر اساس داده‌های مصاحبه تا مرحله اشباع داده و با انجام ۱۷ مصاحبه، تکمیل شد.

یافته‌های پژوهش

از طریق مصاحبه عمیق با ۱۷ عضو نمونه و بررسی و تحلیل کیفی داده‌های حاصل از مصاحبه و مطالعات کتابخانه‌ای، مضمون فراگیر «تفاوت خبر جعلی با شایعه» از ۳ مضمون سازمان‌یافته و ۲۹ مضمون پایه تشکیل شد. این مضامین در قالب جدول شماره یک آورده شده‌اند.

جدول ۱. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و نیز مضامین پایه‌ای تفاوت خبر جعلی با شایعه

مضامین پایه	مضامین سازمان‌یافته	مضامین فراگیر
سازمانی بودن مؤلف خبر جعلی	تفاوت در تولید	تفاوت خبر جعلی با شایعه
سازمانی نبودن مؤلف شایعه در اغلب موارد		
اشراف اطلاعاتی مؤلف خبر جعلی		
عدم اشراف اطلاعاتی مؤلف شایعه در اغلب موارد		
عامدانه نبودن شایعه در غالب موارد		
عامدانه بودن خبر جعلی در غالب موارد		
تلازم خبر جعلی با جنگ روانی		
عدم تلازم شایعه با جنگ روانی در برخی موارد		
استفاده از قالب خبری حرفه‌ای در تولید خبر جعلی		
واقعی بودن هسته شایعه		
ساختگی بودن هسته خبر جعلی		
مبتنی بودن شایعه بر شنیده‌ها		
امکان تحریف در شایعه		
متغیر بودن شایعه در طول زمان		
ثابت بودن خبر جعلی در طول زمان		
تنوع رسانه‌ای ارائه خبر جعلی		
عدم تنوع ارائه رسانه‌ای شایعه (گفتاری)		
امکان صحت شایعه پس از اثبات		
عدم امکان صحت خبر جعلی		
کمرنگ بودن منبع شایعه (عموماً مبتنی بر شنیده‌ها)	تفاوت در مخاطب	
جعل منبع در خبر جعلی		
تردید ناقلان شایعه		
قاطعی‌ت بازنشر دهندگان خبر جعلی		
غفلت کاربران نسبت به خبر جعلی		
امکان سنجش اثر خبر جعلی (با فناوری‌های تحلیل‌های شبکه)		
حرکت شایعه از جامعه شفاهی به رسانه		
حرکت خبر جعلی از رسانه به جامعه		
گسترش خودبه‌خودی شایعه		
گسترش طراحی‌شده خبر جعلی		

پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان برای تبیین تفاوت‌های خبر جعلی با شایعه در سه مضمون سازمان‌یافته اصلی یعنی «تفاوت در تولید»، «تفاوت در محتوا» و «تفاوت در مخاطب» قرار گرفتند. دسته‌بندی به‌دست‌آمده امکان درک تفاوت‌های این دو پدیده را راحت‌تر می‌سازد.

تفاوت خبر جعلی با شایعه در تولید: مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که تولیدکننده خبر جعلی یک سازمان یا گروه‌های سازمانی است با این توضیح که این سازمان می‌تواند از ۲ نفر یا بیشتر تشکیل شده باشد. درحالی‌که تولیدکننده شایعه الزاماً سازمان نبوده و بیش‌تر مردم عادی تولیدکننده شایعه هستند. آن‌ها تولیدکنندگان خبر جعلی را افرادی حرفه‌ای، کاردان و آگاه به بافت اجتماعی و سیاسی جامعه، پیشینه موضوعات و بهره‌مند از دسترسی به پژوهش‌های گسترده اجتماعی و سیاسی می‌دانند. درحالی‌که تولیدکننده یک شایعه لزوماً فردی با این خصوصیات نبوده و چه‌بسا هیچ دانش پایه یا آگاهی نسبت به پیشینه موضوعی که راجع به آن شایعه‌ای تولید کرده نداشته باشد. مصاحبه‌شوندگان قالب تولید خبر جعلی را قالب مرسوم و حرفه‌ای خبری می‌دانند. آن‌ها همچنین بر این باورند که خبر جعلی به‌طورقطع عمدی و با هدف تأثیرگذاری مشخصی تولید می‌شود اما در تولید شایعه لزوماً عمدی وجود ندارد. آن‌ها تولید خبر جعلی را در راستای جنگ روانی می‌دانند، چیزی که شایعه در پی آن نبوده و از صحبت‌های روزمره افراد ناشی می‌شود.

تفاوت خبر جعلی با شایعه در محتوا: مجموع نظرات مصاحبه‌شوندگان در این بخش نیز قابل‌توجه است. آن‌ها بر این باورند که هسته اصلی شایعات تا حد زیادی واقعیت دارند و شاخ و برگ و تفاسیر اطراف هسته حقیقت است که اصل ماجرا را دچار تحریف می‌کند. درعین‌حال معتقدند که هسته اصلی خبر جعلی، ساختگی است. اساتید و کارشناسان مصاحبه‌شونده، مبدأ شکل‌گیری شایعه را شنیده‌ها می‌دانند، به همین دلیل منبع شایعه همواره کم‌رنگ و مبهم است. این منبع غالباً با جمله‌ای نازل همچون «می‌گویند که...» آغاز می‌شود به‌ویژه زمانی که معمار رسیدگی مبتنی بر ضمیری تعلیقی (بدون مرجع مشخص) است و همچنین وقتی که محک رسیدگی اغفال‌کننده است، مانند فرمول آشنای «من از فردی دست‌اندرکار شنیده‌ام که...». این در حالی است که بعضاً در خبر جعلی فعل یا گفته‌ای را به یک

شخصیت خاص، به صورت مشخص و روشن، نسبت می‌دهند یا منبع خبری را به صورت کاملاً حرفه‌ای جعل می‌کنند.

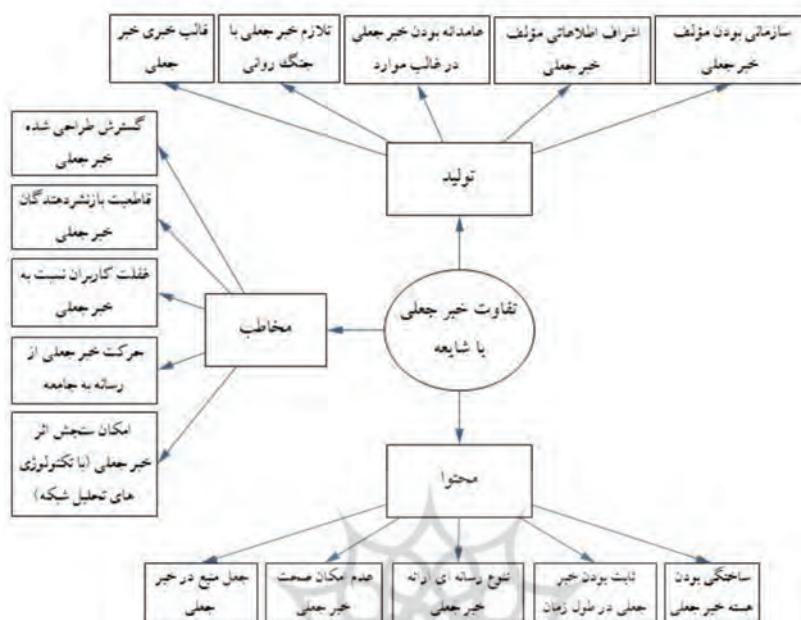
از دیگر تفاوت‌های مطرح شده در این بخش امکان تحریف شایعه است؛ موضوعی که اساساً در خبر جعلی به دلیل قالب خبری آن وجود ندارد. به عبارت دیگر نسخه نهایی یک شایعه با نسخه اولیه آن در طول زمان و بر اثر تسطیح، برجستگی و همانندسازی ممکن است به کلی متفاوت شود حال آنکه یک خبر جعلی عموماً در طول زمان ثابت و بدون تغییر در نسخه اولیه (حتی در سطح واژگان) باقی می‌ماند. البته این امکان وجود دارد که عده‌ای با تغییر قالب آن به شنیده‌ها تحریفی را در مسئله مدنظر یک خبر جعلی ایجاد کنند که در این صورت خبر جعلی به شایعه تحول پیدا می‌کند.

شایعه معمولاً تنوع رسانه‌ای خاصی ندارد و به صورت گفتاری و یا همان دهان‌به‌دهان نقل می‌شود. در حالی که خبر جعلی در قالب‌های متنوع رسانه‌ای همچون ویدئو، متن، صوت یا میان‌نوشت^۱ بین تصاویر منتشر می‌شود. درباره یک مسئله خاص معمولاً چندین شایعه مطرح می‌شود و نهایتاً ممکن است یکی از گزاره‌ها صحت داشته باشد، به عنوان مثال در جریان وقوع زلزله‌ای ۷ ریشتری گزاره‌های مختلفی در مورد تعداد کشته‌ها در قالب شایعه مطرح می‌شود و نهایتاً ممکن است یکی از آمارها صحیح باشد ولی اغلب در خبر جعلی، چون از ابتدا، محتوا مبتنی بر یک دروغ ساخته شده، امکان درست بودن خبر منتشر شده وجود ندارد. البته در برخی موارد که از ترفندهای دست‌کاری اطلاعات استفاده می‌شود، مؤلف، گزاره‌های راست و دروغ را به صورت عمدی با هم مخلوط کرده و در قالب خبر جعلی منتشر می‌کند.

تفاوت خبر جعلی با شایعه در مخاطب: مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که ناقلان شایعات اغلب با شک و تردید شایعه را مطرح می‌کنند و اگر این موضوع را به زبان نیاورند از حالات چهره آن‌ها می‌توان این موضوع را دریافت. حال آنکه نشر دهندگان خبر جعلی به دلیل شباهت آن با خبر واقعی و غفلتشان از جعلی بودن آن با قاطعیت یک خبر جعلی را باز نشر می‌دهند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این

رابطه گفت: «مبدأ شایعه اغلب شنیده‌هاست و گویندگان - که بیشتر مردم عادی‌اند - با تردید آن موضوع را مطرح می‌کنند و می‌دانند که آن شایعه همراه با شک است ولی در خبر جعلی با قاطعیت و یقین بیان می‌شود. پس می‌توانیم بگوییم در شایعه، گوینده به تردید واقف است و اگر هم نگوید از نحوه بیان و حرکات او مشخص است که نسبت به آن یقین ندارد. ولی در خبر جعلی یا نمی‌داند که خبر جعلی است یا با قاطعیت می‌گوید که خبر واقعی است یعنی به‌گونه‌ای به وی القا شده که تردیدی در خبری که بازنشر می‌دهد ندارد و به‌طور قطعی آن را پذیرفته است. خطرناکی خبر جعلی هم در همین است و می‌تواند تأثیرگذاری اش بیشتر باشد.»

عموماً شایعات در جامعه شکل می‌گیرند (ولو گونه‌ای برنامه‌ریزی در ایجاد و گسترش آن وجود داشته باشد) و از این طریق در برخی موارد به رسانه‌ها راه پیدا می‌کنند، یعنی حرکت شایعه از جامعه به رسانه است ولی بستر شکل‌گیری خبر جعلی، سازمان‌های حرفه‌ای و قدرتمند افکارسنجی و خبرسازی هستند که غالباً از ظرفیت افکارسنجی و اقناع موجود در رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های غیررسمی به صورتی عامدانه و سازمانی بهره می‌برند؛ بنابراین در این گونه خبرسازی، خبر از رسانه به جامعه راه می‌یابد. توفیق یک خبر جعلی در چرخش هر چه بیشتر آن در جامعه (وایرال شدن) است. در بیشتر مواقع شایعات برخلاف خبر جعلی بدون برنامه‌ریزی قبلی گسترش می‌یابند و امکان سنجش اثرگذاری آن‌ها در جامعه نیز وجود ندارد. گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و امکانات این رسانه‌ها برای نمایش میزان بازدید یک پُست امکان سنجش اثر خبر جعلی را فراهم آورده است. اینک بر اساس شبکه مضامین، داده‌های حاصل از مضمون فراگیر «تفاوت خبر جعلی با شایعه» را در قالب مضامین سازمان‌یافته اصلی و فرعی نام‌برده و ارتباط آن‌ها با یکدیگر را در نمودار زیر به‌صورت خلاصه نشان داده‌ایم.



شکل ۱. نمودار شبکه مضامین فراگیر و سازمان‌یافته «تفاوت خبر جعلی با شایعه»

بحث و نتیجه‌گیری

مهم‌ترین تفاوت شایعه و خبر جعلی مربوط به ظهور و بروز شایعه در جامعه شفاهی و ظهور و بروز خبر جعلی در جامعه شبکه‌ای است. لذا بر اساس اقتضات هر یک از این جوامع و با استفاده از روش مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق با ۱۷ نفر از صاحب‌نظران، مهم‌ترین تفاوت‌های «خبر جعلی» و «شایعه» کشف شد. بر این اساس سه مضمون سازمان‌یافته‌ای که تفاوت‌های اصلی خبر جعلی با شایعه را تشکیل می‌دهند عبارت‌اند از: «تفاوت خبر جعلی با شایعه در تولید»، «تفاوت خبر جعلی با شایعه در محتوا» و «تفاوت خبر جعلی با شایعه در مخاطب».

به لحاظ تولید، خبر جعلی با شایعه تفاوت‌های قابل توجهی دارد. تولیدکننده خبر جعلی یک سازمان یا گروه‌های سازمان‌یافته است با این توضیح که این سازمان می‌تواند از ۲ نفر یا بیشتر تشکیل شده باشد، درحالی‌که تولیدکننده شایعه الزاماً سازمان نیست و بیش‌تر مردم عادی، عموماً بدون برنامه‌ریزی قبلی و در

جامعه شفاهی تولیدکننده و منتشرکننده شایعه هستند. افزون بر آن، تولیدکنندگان خبر جعلی افرادی حرفه‌ای، کاردان و آگاه به بافت اجتماعی و سیاسی و پیشینه موضوعات، مبتنی بر پژوهش‌های جدی، هستند ولی تولیدکننده یک شایعه الزاماً فردی با این خصوصیات نیست و چه بسا هیچ دانش پایه یا آگاهی نسبت به پیشینه موضوعی که راجع به آن شایعه‌ای تولید کرده، نداشته باشد. از دیگر نقاط تمایز این دو در تولید، آن است که قالب تولید خبر جعلی همان قالب مرسوم خبری است. علاوه بر این، خبر جعلی بیشتر به صورت عمدی تولید می‌شود اما تولید شایعه در اغلب موارد عمدی نیست. عامدانه بودن تولید خبر جعلی در راستای ایجاد جنگ روانی است، چیزی که شایعه در موارد متعددی در پی آن نیست و از صحبت‌های روزمره افراد و به صورت ناخودآگاه ناشی می‌شود.

مضمون تفاوت در محتوا از دیگر مضامین سازمان یافته تفاوت خبر جعلی با شایعه از منظر کارشناسان است. هسته اصلی شایعات تا حد زیادی واقعیت دارد و شاخ و برگ و تفاسیر اطراف هسته حقیقت است که اصل ماجرا را دچار تحریف می‌کند، اما هسته اصلی خبر جعلی، ساختگی است. مبدأ شکل‌گیری شایعه، شنیده‌ها است. به همین دلیل منبع شایعه همواره کم‌رنگ و مبهم است. این در حالی است که بعضاً در خبر جعلی فعل یا گفته‌ای را به یک شخصیت خاص نسبت می‌دهند یا منبع خبری را جعل می‌کنند. از دیگر تفاوت‌های مطرح‌شده در این بخش امکان تحریف در شایعه است، موضوعی که اساساً در خبر جعلی به دلیل قالب خبری آن وجود ندارد. به عبارت دیگر ممکن است نسخه نهایی یک شایعه با نسخه اولیه آن در طول زمان و بر اثر تسطیح، برجستگی و همانندسازی به کلی متفاوت شود حال آنکه یک خبر جعلی در طول زمان بدون تغییر در نسخه اولیه باقی می‌ماند. البته این امکان وجود دارد که عده‌ای با تغییر قالب آن به شنیده‌ها، تحریفی را در مسئله مدنظر یک خبر جعلی ایجاد کنند. به عبارت دیگر، در نهایت شایعه ممکن است درست، غلط و یا حل‌نشده باقی بماند ولی خبر جعلی به‌طورکلی غلط و کذب است. با استفاده از نظریه جنگ روانی نیز می‌توان عامدانه بودن خبر جعلی را برای تأثیرگذاری به لحاظ محتوایی تحلیل کرد.

از نظر اساتید و کارشناسان، تفاوت‌های دیگر خبر جعلی با شایعه را باید از حیث مخاطب بررسی کرد. ناقلان شایعه چون در بستر جامعه شفاهی هستند، اغلب با

شک و تردید شایعه را مطرح می‌کنند و اگر به زبان نیاورند از حالات چهره آن‌ها می‌توان این موضوع را دریافت. حال آنکه نشردهندگان خبر جعلی به خاطر قرار گرفتن در جامعه شبکه‌ای، به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهند؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند. لذا بر اساس ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای، کاربران، خبر جعلی را به دلیل شباهت آن با خبر واقعی و غفلتشان از جعلی بودن آن با قاطعیت بازنشر می‌دهند. عموماً شایعات در جامعه شفاهی شکل می‌گیرند و از این طریق در برخی از موارد به رسانه‌ها راه پیدا می‌کنند یعنی حرکت شایعه از جامعه شفاهی به رسانه است ولی بستر شکل‌گیری خبر جعلی، جامعه شبکه‌ای است و از طریق شبکه‌های اجتماعی به جامعه راه می‌یابند. توفیق یک خبر جعلی در چرخش هر چه بیشتر آن در جامعه است. غالباً شایعات برخلاف خبر جعلی بدون برنامه‌ریزی قبلی گسترش می‌یابند و امکان سنجش اثر و بازخوردشان در جامعه وجود ندارد ولی گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و امکانات این رسانه‌ها برای نمایش میزان بازدید یک پُست، امکان سنجش اثر خبر جعلی را از طریق فناوری‌های تحلیل شبکه فراهم آورده است. بنابراین طبق نظریه جامعه شبکه‌ای، ما به جای مفهوم مخاطب با کاربری روبرو هستیم که به‌غیراز دریافت‌کنندگی اطلاعات، می‌تواند تولیدکننده و انتشاردهنده اطلاعات هم باشد. بنابراین باید کاربر بودن در جامعه شبکه‌ای را به لحاظ مضمون، ویژگی دیگری دانست که می‌تواند باعث بازنشر خبر جعلی در جامعه شبکه‌ای شود. به‌طورکلی باید مهم‌ترین تفاوت خبر جعلی با شایعه در بستر جامعه شبکه‌ای را در سه ویژگی تولیدکنندگی، ماهیت محتوا و ویژگی کاربران شبکه اجتماعی دانست.

منابع و مأخذ

الف) منابع فارسی

۱. آلپرت جی، دبلیو و لئو پستمن. (۱۹۴۷). روان‌شناسی شایعه، ترجمه ساعد دبستانی. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

۲. زارعیان، داوود. (۱۳۸۶). شناخت افکار عمومی، تهران: جهاد دانشگاهی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۳. سلطانی‌فر، محمد، مریم سلیمی و سیدغلامرضا فلسفی. (۱۳۹۶). «اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن». فصلنامه رسانه، ۲۸(۳): ۶۹-۴۳.
۴. عابدی جعفری، حسن، محمدسعید تسلیمی، ابوالحسن فقیهی و محمد شیخ‌زاده. (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.
۵. مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۶). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
۶. نصر، صلاح. (۱۳۸۰). جنگ روانی (کلامی)، ترجمه محمود حقیقت کاشانی. تهران: انتشارات سروش.
۷. وندایک، جان. (۱۳۸۴). «قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای». ترجمه اسماعیل یزدان‌پور. فصلنامه رسانه، ۶(۶): ۱۶۱-۱۲۱.

(ب) منابع لاتین

1. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.
2. 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.
3. Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2006). The Daily Show effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, 34(3), 341-367.
4. Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage.
5. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
6. Cai, G., Wu, H., & Lv, R. (2014, August). *Rumors detection in chinese via crowd responses*. In Proceedings of the 2014 IEEE/ACM

- International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (pp. 912-917). IEEE Press.
7. DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). Rumor, gossip and urban legends. *Diogenes*, 54(1), 19-35.
 8. Gottfried, Jeffrey. & Shearer, Elisa. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. Pew Research Center. Published May 26, 2016. <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.
 9. Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. We are social.
 10. Landreville, K. D., Holbert, R. L., & LaMarre, H. L. (2010). The influence of late-night TV comedy viewing on political talk: A moderated-mediation model. *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 482-498.
 11. Lee, F. L. (2014). The impact of online user-generated satire on young people's political attitudes: Testing the moderating role of knowledge and discussion. *Telematics and Informatics*, 31(3), 397-409.
 12. Liang, G., He, W., Xu, C., Chen, L., & Zeng, J. (2015). Rumor identification in microblogging systems based on users' behavior. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 2(3), 99-108.
 13. Lopez, G. (2016). Pizzagate, the Fake News Conspiracy Theory that Led a Gunman to DC's Comet Ping Pong, Explained. *Vox*, <http://www.vox.com/policy-and-politics/2016/12/5/13842258/pizzagate-comet-ping-pong-fake-news>.
 14. Paul, C., & Matthews, M. (2016). The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model. RAND Corporation.
 15. Ritchie, H. (2016). Read all about it: The biggest fake news stories of 2016. *Dostopno na*: <https://www.cnbc.com/2016/12/30/read-all-about-it-the-biggestfake-news-stories-of-2016.html> (22. 2. 2018).

16. Shu, K., Bernard, H. R., & Liu, H. (2019). Studying fake news via network analysis: detection and mitigation. In *Emerging Research Challenges and Opportunities in Computational Social Network Analysis and Mining* (pp. 43-65). Springer, Cham.
17. Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.
18. Silverman, C. (2016). Here Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook From 2016. Retrieved from <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fakenews-of-2016>.
19. 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*.
20. Vosoughi, S. (2015). Automatic detection and verification of rumors on Twitter (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
21. Wakefield, Jane. (2016). Social media 'outstrips TV' as news source for young people. BBC News. Published 15 June 2016. <https://www.bbc.com/news/uk-36528256>.