

## مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی

دکتر محمدحسین ساعی\*، محمدحسین آزادی✉، دکتر هادی البرزی دعوتی\*\*

### چکیده

خبر جعلی، به دلیل اختلال در گردش اطلاعات صحیح در جوامع مدرن و دموکراتیک، تهدیدی جدی در مسیر انواع گزینشگری‌های عمومی از جمله انتخابات آزاد به‌شمار می‌رود؛ یکی از مهم‌ترین راه‌های مقابله با این تهدید، تجهیز کاربران به امکانات سواد رسانه‌ای است؛ توفیق خبر جعلی در هر جامعه، بستگی تام به شیوه، نوع و میزان بازنشر و مصرف آن از سوی شهروندان کاربر رسانه‌های جدید دارد؛ از این رو، بررسی چرایی مصرف و باورپذیری خبرهای جعلی از سوی کاربران موضوع مهمی است که می‌بایست، پیش از هرگونه برنامه‌ریزی برای طراحی نظام مقابله با خبرهای جعلی با رویکرد سواد رسانه‌ای، در پی یافتن پاسخ‌های مناسب برای آن بود. در این مقاله با بررسی جامع منابع علمی موجود و انجام مصاحبه عمیق، سه مضمون سازمان‌یافته «دلایل مربوط به کاربران»، «دلایل مربوط به خبر جعلی» و «دلایل مربوط به جامعه» را با کمک روش تحلیل مضمون ارائه دادیم. یافته‌ها نشان دادند عواملی چون واقع‌نمایی خبر جعلی و تطابق آن با منطق و باور افراد، تصدیق انبوه، فرکانس اکتشافی و شکل‌گیری حباب 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 هستند.

کلید واژه‌ها: خبر، خبر جعلی، رسانه‌های اجتماعی، حباب فیلتر، سواد رسانه‌ای

\* دکترای علوم ارتباطات، استادیار دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

✉ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

Email: mh.azadi73@gmail.com

\*\* دکترای مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۹۸/۴/۳۱ پذیرش نهایی: ۹۸/۷/۱۵

DOI: 10.22082/CR.2019.111743.1893

### مقدمه

یکی از مهم‌ترین راه‌های مقابله با خبرهای جعلی، افزایش سواد رسانه‌ای در میان کاربران انواع رسانه‌های جدید<sup>۱</sup> است؛ ولی طراحی نظام جامع مقابله با خبر جعلی، به مبانی و برخی شناخت‌های اولیه برای شناخت خبر جعلی، چرایی مصرف آن از سوی کاربران و شناخت دوران و محیطی نیاز دارد که کاربران به صورت عمومی در آن، خبر و رسانه را مصرف می‌کنند و محتواها را متأثر از آن بازنشر می‌دهند.

دوران امروز را از دیدگاه ارتباطاتی به نام «دوران پس‌حقیقت»<sup>۲</sup> می‌شناسند. دورانی که حقیقت در آن به حاشیه رانده می‌شود، قدرت کاذب در اختیار گروه‌های پرسروصدا و صاحب نفوذ در فضای مجازی قرار می‌گیرد، فضای متعصبانه و دو قطبی در جامعه‌ها رشد پیدا می‌کند و احساسات، نظرها و عقاید شخصی و غیرمنطقی بر استدلال، منطق و گزاره‌های نخبگانی برتری می‌یابند. محصول مخربی که در چنین فضایی پدید می‌آید، با نام «خبر جعلی» شناخته می‌شود. خبر جعلی از آن رو که قادر است آگاهی مخاطبان را تغییر دهد، به چالشی برای جوامع تبدیل شده است (بالاماس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴) و از آن رو دارای اهمیت است که خبر و اطلاع‌رسانی، در جوامع دموکراتیک نقش ویژه‌ای برای هر نوع گزینشگری عمومی ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، خبر، منبع کلیدی دریافت اطلاعات دقیق در مورد پدیده‌های سیاسی و اجتماعی است که به فرایند اطلاع‌رسانی عمومی و شکل‌گیری افکار عمومی و به تبع آن انتخاب‌های عمومی بر اساس نظام هزینه و فایده کمک می‌کند. حال اگر این خبر، جعلی باشد، مباحث عمومی و دموکراتیک از منبع دچار اختلال و انحراف می‌شود (مک‌گونال<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). به بیان دیگر، اگر تا پیش از دوران «پس‌حقیقت»، فرض بر این بود که رسانه به صورت عمومی، ذیل انواع نظریه‌های هنجاری<sup>۵</sup> مبتنی بر نوعی آزادی بیان و مسئولیت اجتماعی<sup>۶</sup>، به مخاطبان برای کمک به انتخاب و شکل‌گیری افکار عمومی کمک می‌کردند، اکنون به دلیل ناتوانی کاربران در شناخت خبر جعلی از خبر واقعی، رسانه‌ها و محتواهای آنها، خود به مهم‌ترین عامل انحراف جوامع در انتخاب‌های عمومی خود تبدیل شده‌اند.

1. new media

2. post truth era

3. Balmas

4. McGonagle

5. normative theories

6. Social responsibility

برای مثال، در جریان اعتراض‌ها و اغتشاش‌های اقتصادی دی‌ماه ۱۳۹۶ در ایران، برخی از کانال‌های تلگرامی<sup>۱</sup> نظیر آمدنیوز، وحید آنلاین و...، به تولید و انتشار انبوه خبرهای جعلی پرداختند و با تصویرسازی غلط و دعوت مردم به خشونت و مبارزه مسلحانه هزینه‌های هنگفتی را بر جامعه تحمیل کردند (آزادی، ۱۳۹۸: ۵). نمونه دیگر، نقشی است که خبر جعلی در کاهش ارزش پول ملی ایران در فاصله زمانی اردیبهشت تا آبان ۱۳۹۷ (مه ۲۰۱۸ تا سپتامبر ۲۰۱۸) بازی کرد. «فارن پالیسی»<sup>۲</sup> در گزارشی با عنوان «اپلیکشنی در حال نابود کردن ارزش پول ایران»<sup>۳</sup> ادعا کرده است سقوط ارزش پول ملی ایران در بازه یاد شده، نه به دلیل تحریم‌های ایالات متحده و ضعف‌های بنیادی اقتصاد ایران، بلکه به واسطه چرخش گزارش‌ها و خبرهای جعلی بر بستر تلگرام از سوی دلان بازار ارز بوده است. این مجله تحلیلی مدعی است «هنگامی که ریال در اوایل سال جاری وارد مسیر بدشگون خود شد، معامله‌گران ارز، شروع به ایجاد صداها کانال در تلگرام کردند و با اعلام لحظه‌ای هرگونه تغییر در قیمت دلار، مشاوره‌هایی برای روزهای آینده ارائه می‌دادند. ایرانیان هم با پیوستن به این کانال‌ها - چنانچه برخی کانال‌ها بیش از ۲ میلیون عضو یافتند - خود تبدیل به یک نیروی بزرگ برای اثرگذاری بر نرخ ارز شدند» (فقیهی، ۲۰۱۸).

افرادی که در معرض خبر جعلی قرار می‌گیرند، ممکن است به دلیل مشخصات و فضای عصر پساحقیقت، آن را واقعی‌تر از خبرهای مشروع تلقی کنند (بالاماس، ۲۰۱۴)، به همین دلیل، مقابله با آن در دوران امروز برای همه جوامع، علاوه بر آنکه امری اولویت‌دار تلقی می‌شود، امری بسیار پیچیده و دشوار است؛ به لحاظ بستر و پلتفرم انتشار و بازنشر، خبر واقعی و خبر جعلی هر دو در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند و این موضوع باعث شده تا تفکیک این دو از هم دشوار شود (تامپسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). شیوه نگارش خبر جعلی و حتی به‌کارگیری تصاویر در آن همانند خبر واقعی است (آزادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۹)، با وجود این فریبندگی آن تا حدود

1. telegram channels

2. foreign policy

3. The App Destroying Iran's Currency

4. Thompson

زیادی بستگی به آن دارد که آیا مخاطب/کاربر آن را «جعلی» برداشت کند یا «واقعی». در صورتی که چرخه مصرف خبر جعلی کامل نشود، خبر جعلی به‌عنوان یک روایت بی‌اهمیت، باقی می‌ماند و گسترش آن متوقف می‌شود؛ ولی زمانی که مخاطب/کاربر آن را به‌عنوان خبر واقعی بپذیرد، خبر جعلی قادر به بازی کردن در نقش خبر واقعی است؛ این موضوع به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان پلتفرمی که اطلاعات با سرعت زیاد در آن ردوبدل و بازنشر می‌گردد و به اشتراک گذاشته می‌شود، اهمیت دوچندان می‌یابد (آزادی، ۱۳۹۸: ۶۹). در این نوع از رسانه‌های جدید، تبادل و چرخش اطلاعات بر کیفیت اطلاعات برتری دارد؛ بدین معنا که بیش از آنکه کیفیت روزنامه‌نگاری و فرایند حرفه‌ای تولید یک مطلب برای کاربران اهمیت داشته باشد، شیوه، نوع، سرعت و میزان انتشار و بازنشر آن مطلب اهمیت دارد. این موضوع به‌خصوص در مواقعی که جامعه به واسطه یک رویداد مهم تشنه اطلاعات می‌گردد و کاربران، متقاضی دریافت تازه‌ترین خبرها از آن حادثه هستند، تشدید می‌شود. از این رو، گسترش خبر جعلی پس از پذیرش آن به‌عنوان خبر واقعی، بسیار محتمل‌تر است. ویژگی «اجتماعی بودن» رسانه‌های اجتماعی نیز یک لایه بر ساختار خبر جعلی اضافه می‌کند؛ چراکه قدرت خبر جعلی در میزان نفوذ آن در لایه‌های اجتماعی است (تاندوک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

حال که خبر جعلی آگاهی مخاطبان را نشانه گرفته و در پی آن است تا با ارائه اطلاعات خلاف واقع در نظام فکر و تصمیم‌شهروندان اخلاص ایجاد کند و از این طریق به اهدافی چون اثرگذاری بر آرای مردم و نتایج انتخابات و... دست یابد، نقش آگاه‌سازی کاربران از طریق ارتقای سواد رسانه‌ای بیش از هر زمانی اهمیت می‌یابد. در واقع سواد رسانه‌ای به‌عنوان توانایی انتقاد از اطلاعاتی که ما مصرف و حتی تولید و بازنشر می‌کنیم، عاملی برای مصونیت‌بخشی به مردم در برابر موج خبرهای جعلی در دنیایی است که فناوری و رسانه‌ها در همه جا گسترش یافته‌اند (گالاگر<sup>۲</sup> و مگید<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷: ۲).

از آنجا که موفقیت یک خبر جعلی در جلب توجه کاربران و دیده شدن آن در سطح جامعه است، به صورت حتمی، لازم است تا ابتدا به بررسی دلایل مصرف و

1. Tandoc

2. Gallagher

3. Magid

باورپذیری خبرهای جعلی از سوی کاربران پردازیم و با آگاهی نسبت به این دلایل، به مبانی طراحی یک نظام جامع سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبرهای جعلی در سطح کاربران دست یابیم. از این رو، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که دلایل مصرف و باورپذیری خبر جعلی از سوی کاربران کدام‌اند.

### پیشینه پژوهش

اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود دریافته‌اند که سطح سواد اطلاعاتی و نیز توانایی تشخیص اخبار جعلی (به جز مؤلفه پرسش از کتابدار) در میان کاربران، اندکی بالاتر از حد متوسط است. میان سواد اطلاعاتی و توانایی تشخیص اخبار جعلی به‌طور کلی و نیز سواد اطلاعاتی با تک‌تک مؤلفه‌های توانایی تشخیص اخبار جعلی رابطه وجود دارد. همچنین از میان متغیرهای جمعیت‌شناختی، فقط سطح تحصیلات و رشته تحصیلی با متغیر سواد اطلاعاتی و سطح تحصیلات و سن با متغیر توانایی تشخیص اخبار جعلی ارتباط دارند. پژوهشگران این اثر به این نتیجه رسیده‌اند که با توجه به رابطه مثبت میان سواد اطلاعاتی و توانایی تشخیص اخبار جعلی، کتابخانه‌های عمومی باید آموزش فنونی نظیر سواد اطلاعاتی به کاربران برای تشخیص اخبار جعلی را مدنظر قرار دهند.

دیفرانزو<sup>۱</sup> و گلوریا<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در مقاله خود مدعی‌اند، نتایج همه‌پرسی خروج انگلستان از اتحادیه اروپا (برگزیت)<sup>۳</sup> و انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده، روزنامه‌نگاران، نظرسنجی‌ها و شهروندان سراسر جهان را شوکه کرده است؛ نتایج این دو، یعنی رأی شهروندان بریتانیا به خروج از اتحادیه اروپا و پیروزی «دونالد ترامپ»<sup>۴</sup> در انتخابات، این پرسش را در پی دارد که چگونه رسانه‌های جمعی و نظرسنجی‌ها در پیش‌بینی‌های خود دچار اشتباه شده‌اند. این دو پژوهشگر با اشاره به تحقیقات صورت

---

1. DiFranzo                      2. Gloria                      3. Brexit  
4. Donald Trump

گرفته، ظهور پدیده «خبر جعلی» و «حباب فیلتر»<sup>۱</sup> را در کنار متهمان این اتفاقات یعنی «عوامل خارجی» و «نگرانی‌های اقتصادی» قرار می‌دهند. برخی از منتقدان، فیس‌بوک، گوگل و دیگر رسانه‌های اجتماعی را به دلیل دارا بودن الگوریتم‌های خاص خود برای شبکه‌سازی و شیوه بازنشر و مصرف پیام‌ها، به بسترسازی برای انتشار «خبر جعلی» متهم می‌کنند؛ مثل ایجاد یا تسهیل ایجاد «اتاق‌های اکو»<sup>۲</sup> برای کاربران در درون این شبکه‌های اجتماعی. اتاق اکو از دید نویسندگان این مقاله یعنی جایی که کاربران شبکه در معرض گزینه‌ها و دیدگاه‌های متفاوت با خود نیستند.

تورس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای در پی یافتن چگونگی «اعتباربخشی»<sup>۴</sup> به «خبر جعلی» از سوی کاربران رسانه‌های اجتماعی هستند. آنها بر اساس «معرفت‌شناسی تصدیق»<sup>۵</sup>، نوعی مدل پژوهشی مبتنی بر ادراکات مربوط به «نویسندگان خبر»، «بازنشرکنندگان خبر» و «کاربران» برای آزمودن رفتارهای تصدیق و باورپذیری آنان ترسیم کردند. آنها همچنین «دیدگاه‌های نظری اعتماد و تصدیق»<sup>۶</sup> را با هم تلفیق کرده و از این منظر به بیان رفتارهای تأیید پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تنوع اجتماعی، همگنی در شناخت، اعتماد به شبکه، آگاهی از خبر جعلی و اعتبار رسانه‌ای بر قصد اشتراک‌گذاری و رفتار کاربران در تأیید «خبر جعلی» نقش دارند.

«لازر»<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله خود با اشاره به آسیب‌پذیری جوامع دموکراتیک در برابر «خبر جعلی» و ناتوانی مردم در مقابله صحیح با آن، رسانه‌های اجتماعی را بستری امن و سازگار برای اشاعه خبر جعلی می‌دانند. آنها چهار راه‌حل را برای مقابله با خبر جعلی ارائه داده‌اند: الف) ارائه این بازخورد به کاربران که برخی از خبرهای خاص ممکن است جعلی باشند (به نظر می‌رسد این راه‌حل به‌طور کلی به اشتراک گذاشتن خبر جعلی از سوی آن افراد را کاهش می‌دهد؛ ب) ارائه منابع سازگار

- 
1. Bubble Filter
  2. Echo Chambers
  3. Torres
  4. Authenticate
  5. Epistemology of Testimony
  6. Theoretical perspectives of Trust and Testimony
  7. Lazer

ایدئولوژیک برای بررسی صحت اخبار منتشر شده؛ ج) شناسایی اطلاعاتی که از طریق ربات‌ها و الگوریتم‌های تنظیم شده از سوی سازندگان خبر جعلی به‌کارگرفته می‌شوند و د) شناسایی منابع چندگانه انتشار خبرهای جعلی و مقابله با آنها توسط پلتفرم‌ها.

## تعریف مفاهیم

### خبر جعلی

اگر خبر، گزارشی از یک رویداد واقعی است (کرشنر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱) پس خبر جعلی چه مفهومی دارد؟ خبر طبق قاعده بر صحت استوار است، از این رو، واژه «خبر جعلی» نوعی تناقض و یا «اکسیمورون»<sup>۲</sup> است (تاندوک و همکاران، ۲۰۱۸). کلمه «جعلی» اغلب با واژه‌هایی مانند «کپی»، «تقلبی» و «غیرقابل اعتبار» جابه‌جا می‌شود (مکاجی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). فرهنگ لغت آکسفورد لغت «جعلی» را به «غیرواقعی؛ ساختگی و تقلبی»<sup>۴</sup> معنا می‌کند (لغت‌نامه آکسفورد<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). یکی از آخرین پژوهش‌ها، تعریف خبر جعلی را این‌گونه ارائه می‌دهد: «خبر کذب و تحقیق‌پذیری که به‌طور عمدی و برای گمراه ساختن خواننده تولید می‌شود» (آلکات<sup>۶</sup> و جنتزکو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷: ۲۱۳). در واقع خبر جعلی زیروروشی از مشروعیت پنهان می‌شود، یعنی در تلاش است تا به‌عنوان خبر واقعی ظاهر شود. مک‌گونال (۲۰۱۷) نیز با اشاره به گزاره یادشده خبر جعلی را این‌گونه تعریف می‌کند: «خبر جعلی اطلاعاتی است که با هدف فریب دادن و گمراه کردن دیگران تولید و منتشر می‌شود. این اطلاعات در پی آن است تا باورهای غلطی را به مخاطبان عرضه کند یا در باورهای درست قبلی آنان تردید ایجاد نماید. این اطلاعات گمراه‌کننده در قالب خبر واقعی دیده می‌شوند».

از دیاد و فراگیر شدن خبرهای جعلی مسئله‌ای جدی است که می‌تواند شهروندان را

1. Kershner

2. Oxymoron

3. Mecacci

4. Not genuine; Imitation or Counterfeit

5. Oxford Dictionary

6. Allcott

7. Gentzkow

در سطوح فردی و اجتماعی تحت تأثیر قرار دهد و بر تحولات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و دیگر عرصه‌های محلی، ملی و بین‌المللی تأثیر بگذارد (اسپرات<sup>۱</sup> و آگستو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷: ۱۷). به نظر می‌رسد، ارتقای سواد رسانه‌ای کلید مبارزه با گسترش خبرهای جعلی در جوامع مختلف باشد. در واقع با مجهز کردن شهروندان به سواد رسانه‌ای و تبدیل کردن آنها به مصرف‌کنندگان آگاه اخبار و اطلاعات، می‌توان گردش خبرهای جعلی را کاهش داد. این مهم پیش از هر چیز مستلزم درک صحیح چرایی مصرف و باورپذیری خبرهای جعلی از سوی کاربران رسانه است.

### سواد رسانه‌ای

دسترسی فزاینده افراد به اطلاعات که از طریق ارتقا و گسترش فناوری‌های نوین فراهم آمده، نقش آموزش مردم در سنین مختلف همچنین چگونگی ارزیابی کیفیت و صحت اطلاعات را برابر یا حتی مهم‌تر از گسترش دسترسی‌ها کرده است. آگاهی جامع و مناسب از رویدادهای جاری می‌تواند به شهروندان کمک کند تا خبرهای جعلی را تشخیص دهند. نخستین گام برای رسیدن به این هدف، آموزش شهروندان و دستیابی آنها به مهارت‌های سواد رسانه‌ای یا مهارت‌هایی است که کاربران را قادر می‌سازد تا ضمن دسترسی به اطلاعات برخط، تحلیل و ارزیابی مناسبی از آنها پیدا کنند (اسپرات و آگستو، ۲۰۱۷: ۱۷).

در واقع سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از رویکردهاست که مخاطبان [رسانه‌های جمعی و کاربران رسانه‌های جدید] برای مواجهه گزینشی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ای به طور فعالانه بر می‌گیرند تا معنای پیام‌هایی را که با آنها روبه‌رو می‌شوند، تفسیر کنند (خسروانی، ۱۳۹۵: ۲۹). در تعریف دیگری این گونه آمده است: سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که ما به طور فعالانه، برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه



می‌شویم، تفسیر کنیم (پاتر، ترجمه کاوسی، ۱۳۸۵: ۱۷). نصیری و شهاب (۱۳۹۰: ۳۱) معتقدند که سواد رسانه‌ای عبارت است از تفکر استدلالی و نقادانه به نحوی که مخاطب بتواند درباره محتوای رسانه قضاوتی مستقل داشته باشد. مهارت سواد رسانه‌ای نوعی توانایی دسترسی، استفاده، تحلیل و ارتباط با تولیدات مختلف رسانه‌های جمعی است. سه جنبه سواد رسانه‌ای عبارت‌اند از:

الف) ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام همان محتوای رسانه‌هاست.

ب) آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی

ج) تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست (شکرخواه، ۱۳۸۵). با این توصیفات، می‌توان برای رسانه‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی، مبتنی بر ادبیات نظری یافته شده در دوره رسانه‌های توده‌ای<sup>۱</sup>، علاوه بر سه جنبه پیش گفته، موارد دیگری را نیز به عنوان اصلی‌ترین جنبه‌ها و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای برشمرد:

\* درک انتقادی این نکته که با رسانه‌های جدید، وارد دوران جدیدی نیز شده‌ایم؛ دوره‌ای که مؤلفه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و انسانی متفاوتی با دوره‌های پیش از خود دارد؛ دوره‌ای که نام «پساحقیقت» می‌تواند توصیف مناسبی از آن باشد؛ دوره‌ای که نحوه حضور و تأثیرگذاری رسانه‌ها در جامعه‌های انسانی، با حضور انواع کاربران مفید و مخرب، تفاوت اساسی با دوره‌های پیشین خود دارد.

\* توانایی شناخت انتقادی دلایل و شیوه‌های تعیین، تولید، اشتراک‌گذاری، پربازدید شدن، بازنشر و مصرف انواع محتوا در فضاهای رسانه‌های جدید، از سوی انواع کاربران مفید و مخرب، با رویکردهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و انسانی جدید به وجود آمده در این رسانه‌ها

\* ارتقای آگاهی و مهارت هر کاربر، در هر جایگاهی که قرار دارد، نسبت به چگونگی استفاده مفید از رسانه‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی؛ از جنبه‌های میزان مصرف، شیوه گسترش ارتباطات انسانی و گفتگوها در این فضا، نحوه تمایزگذاری انتقادی محتوای واقعی از غیرواقعی در این فضای رسانه‌ای با توجه به جایگاه اجتماعی هر کاربر و کسب مهارت مقابله انتقادی با محتوای جعلی در این فضاهای رسانه‌ای جدید این مقاله تلاش دارد تا با بررسی جدی‌تر جنبه دوم از ابعاد سواد رسانه‌ای برای رسانه‌های جدید، بتواند به بخشی از مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای رسانه‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی دست یابد.

### رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>

رسانه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌های جدید<sup>۲</sup> هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و بر بستر وب جهانی و اینترنت امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم آورده‌اند. بدین معنا که در این رسانه‌ها، مخاطب یا گیرنده پیام منفعل نیست و ضمن تبدیل شدن به «کاربر» به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرایند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد؛ به این ترتیب که پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را به افراد دیگر بازنشر دهد. وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی، کاربرمحور بودن آنها و تولید محتوا از سوی افراد استفاده‌کننده است (اسکندری‌پور و اکبری‌تبار، ۱۳۹۱).

هزینه کم، دسترسی آسان و انتشار سریع اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان زیادی را به خود جذب می‌کند و انتقال گسترده‌ای از خبرهای جعلی را امکان‌پذیر می‌سازد. به عبارتی، اینکه در رسانه‌های اجتماعی هر فرد می‌تواند یک منبع خبری باشد، نگرانی‌هایی را در مورد اعتبار منابع خبری و افزایش سرعت انتشار خبر جعلی به وجود می‌آورد و این گسترش خبر جعلی می‌تواند اثرات اجتماعی منفی به همراه داشته باشد.

1. social media

2. new media

نخست آنکه، افراد ممکن است دروغ‌های عمدی را به‌عنوان حقیقت بپذیرند (پل<sup>۱</sup> و متیوز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶)، دوم آنکه در قبال اخبار مشروع و صحیح مورد نیاز جامعه، واکنش نشان دهند و در نهایت گسترش خبر جعلی می‌تواند اعتبار کلی «اکوسیستم خبر»<sup>۳</sup> را از بین ببرد. ظهور خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی چالش‌های منحصربه‌فردی را به همراه داشته است. اول، خبر جعلی به عمد برای فریب مخاطبان ساخته می‌شود و باعث می‌گردد تا به سبب محتوای آن به‌راحتی مورد پذیرش قرار بگیرد. دوم، داده‌های رسانه‌های اجتماعی در مقیاس بزرگ، چندمنظوره، اغلب از سوی کاربران حرفه‌ای، گاهی ناشناس ولی پر سروصدا تولید می‌شوند. سوم، مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی از پیشینه‌های مختلف، اولویت‌ها و نیازهای متفاوت برخوردارند و از رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد مختلف استفاده می‌کنند. در نهایت، هزینه کم ایجاد حساب‌های رسانه‌های اجتماعی، ایجاد حساب‌های مخرب مانند ربات‌های اجتماعی، کاربران جعلی و ترول‌ها را آسان می‌کند که هرکدام می‌تواند منبع قدرتمندی برای گسترش خبر جعلی باشد (شو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

از آنجا که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به سبب دشواری نظارت قانونی بر آنها به نوعی، کنترل نشده‌تر از سایر رسانه‌ها هستند، امکان به اشتراک‌گذاری اطلاعات مخربی نظیر خبرهای جعلی را با تنها یک کلیک ساده امکان‌پذیر ساخته‌اند (اسپرات و آگستو، ۲۰۱۷: ۱۷). در چنین فضایی که نویسندگان خبر جعلی می‌توانند با معافیت از مجازات، اقدام به تولید و انتشار خبرهای جعلی کنند، بسیاری از کاربران از جوانان تا بزرگسالان در مواجهه با محصولات آنها دچار سردرگمی می‌شوند و قادر نیستند بدون تسلط بر مهارت‌های مقابله‌ای که می‌تواند با تکیه بر سواد رسانه‌ای به دست آید، خبرهای جعلی را از واقعی تشخیص دهند.

در چنین محیطی اگرچه باید قوانین معین و نظام حقوقی شاملی برای سیاست‌گذاری، اداره و مدیریت فضای مجازی در لایه‌های زیرساخت<sup>۵</sup>، خدمات<sup>۶</sup>، تجهیزات و وسایل<sup>۷</sup> و کاربری

---

1. Paul                      2. Matthews                      3. news ecosystem  
4. Shu                        5. Infrastructue                      6. Prociders  
7. decices

داشت، اما به نظر می‌رسد آنچه بیش از یک نظام حقوقی دقیق، می‌تواند جوامع انسانی را از تهدیدات جانبی فضای رسانه‌های جدید در حوزه تولید، بازنشر و مصرف خبرهای جعلی محافظت کند، مجهز کردن افراد به مهارت‌هایی است که آنان را از افتادن به ورطه بازنشر و مصرف خبر جعلی بازدارد؛ و این مقاله برای کمک به این هدف تلاش می‌کند.

### کاربران رسانه‌های اجتماعی

در سال‌های ابتدایی راه‌اندازی پلتفرم‌های برخط، بسیاری از کاربران، مشارکتی در تولید محتوا نداشتند. این دسته از کاربران «لرکر»<sup>۱</sup> نام دارند و صرفاً مطالب منتشر شده را می‌خوانند. در مقابل دسته‌ای از کاربران قرار داشتند که پست‌ها را منتشر و از این طریق به زندگی جوامع دیجیتال کمک می‌کردند. این دسته از کاربران را که آن زمان در اقلیت بودند، «پُستر»<sup>۲</sup> می‌نامند (نانکه<sup>۳</sup> و پریس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). مهم‌ترین دلیل این اتفاق یعنی تعدد لرکرها و کم بودن پسترها در دهه ۹۰ میلادی را می‌توان در خو گرفتن مخاطبان به حالت انفعالی خود در دوران سلطه رسانه‌های یک‌سویه‌ای چون رادیو، تلویزیون و مطبوعات جستجو کرد. در آن دوره مخاطبان صرفاً بیننده و شنونده بودند و نقشی در تولید محتوای رسانه‌ای نداشتند.

گسترش و ارتقای پلتفرم رسانه‌های اجتماعی و گسترش آنها باعث شد تا تغییرات عمده‌ای در منش کاربران اینترنت به وجود آید. در واقع اکثر مخاطبان منفعل گذشته به کاربران فعال تبدیل شدند. در این مسیر «دکمه‌های اجتماعی»<sup>۵</sup> بیش‌ترین نقش را ایفا کردند (گرلیتز<sup>۶</sup> و هلموند<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). این دکمه‌ها در صفحات وب و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تعبیه شده و کاربران را تشویق می‌کنند تا نظرات خود را نسبت به مطالب اعلام نمایند. دو وب‌سایت «ردیت»<sup>۸</sup> و «دیگ»<sup>۹</sup> پیش‌تاز استفاده از دکمه‌های

- 
- |            |                   |             |
|------------|-------------------|-------------|
| 1. Lurker  | 2. Poster         | 3. Nonnecke |
| 4. Preece  | 5. social buttons | 6. Gerlitz  |
| 7. Helmond | 8. Reddit         | 9. Digg     |

اجتماعی بودند (ونتورینی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). این دکمه‌ها که از آن جمله می‌توان به «لایک<sup>۲</sup>: پسندیدم»، «دیس لایک<sup>۳</sup>: نپسندیدم» و «شیر<sup>۴</sup>: اشتراک‌گذاری» اشاره کرد، سبب تسریع در گردش محتوای وب می‌شوند و نوعی رویکرد مشارکتی و کاربرپسند را ارائه می‌دهند (گرلیتز و هلموند، ۲۰۱۳: ۱۳۵۱). در واقع این دکمه‌ها به کاربران اجازه می‌دهند تا بدون نیاز به نوشتن چیزی به پست‌هایی که می‌بینند واکنش نشان دهند و اگر از مطلبی لذت می‌برند، فشار یک دکمه این احساس را منتقل کند یا اگر بخواهند اطلاعاتی را با دوستان و دنبال‌کنندگان خود به اشتراک بگذارند، لمس دکمه شیر می‌تواند این کار را انجام دهد (بورخات<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). امروزه تقریباً تمام کاربران فیس‌بوک «پُستر» هستند و به تولید، تأیید و به اشتراک‌گذاری مطالب کمک می‌کنند (ونتورینی، ۲۰۱۹).

در همین فضا و با کمک چنین ابزارهایی است که لمس یک دکمه اجتماعی از سوی گروهی از کاربران به راحتی می‌تواند منجر به فراگیر شدن یک خبر جعلی در پلتفرمی اجتماعی و از آن طریق در جامعه شود و پیامدهای مختلفی را در پی داشته باشد، لذا باید در وهله اول به پاسخ این پرسش رسید که چرا و چگونه عموم یا برخی کاربران با بهره‌گیری از امکانات رسانه‌های اجتماعی به گسترش خبر جعلی کمک می‌کنند؛ و در ادامه، این آگاهی و مهارت به کاربران داده شود که تعبیه این ابزارها، امکانات و دکمه‌ها صرفاً برای تسهیل فرایند گردش اطلاعات صحیح در این رسانه‌هاست و در لمس و کلیک بر مطالب منتشر شده در این فضا باید نهایت دقت را به خرج داد تا هر مطلب مضر یا بازنشر داده نشود؛ این مقاله در صدد پاسخ به پرسش نخست است.

### کاربران رسانه‌های اجتماعی در مواجهه با خبر جعلی

عمده دلیل تفاوت بین مخاطبان رسانه‌های سنتی و کاربران رسانه‌های اجتماعی، توانایی آنها در تولید و به اشتراک‌گذاری محتواست (فوکس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). از آنجا که

- 
- |              |              |             |
|--------------|--------------|-------------|
| 1. Venturini | 2. Like      | 3. Dis Like |
| 4. Share     | 5. Burkhardt | 6. Fuchs    |

پلتفرم رسانه‌های اجتماعی بر دو عنصر «کلیک» و «بازنشر» متکی است، کاربران را به نشر دادن مطالب تشویق می‌کنند، به همین دلیل زمینه برای گسترش اطلاعات نامناسب نظیر خبر جعلی نیز در این رسانه‌ها فراهم می‌آید؛ بنابراین اگر بخواهد فهمی برای دلایل بازنشر و مصرف و به تبع آن شیوه مقابله با این پدیده پدید بیاید، باید از مسیر آشنایی با انواع کاربران گذر کند و در گام نخست، بتواند این کاربران را طبقه‌بندی نماید.

از یک جنبه، کاربران رسانه‌های اجتماعی را در مواجهه با خبر جعلی می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد؛ سه دسته «کاربر متقاعدکننده»<sup>۱</sup>، «کاربر زودباور»<sup>۲</sup> و «کاربر روشنگر»<sup>۳</sup> را «شو» و همکاران مطرح کرده‌اند (شو و همکاران، ۲۰۱۹)، ما نیز پس از یک کار پژوهشی، یک دسته دیگر به نام «کاربر مقاوم» را به این دسته‌بندی افزودیم (آزادی، ۱۳۹۸: ۶۳):

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

ب) کاربران زودباور که زودباورند و به راحتی متقاعد می‌شوند که خبر جعلی را باور کنند.  
ج) کاربران مقاوم که در مواجهه با خبر جعلی کمتر تأثیر می‌پذیرند، ولی کارکرد روشنگری برای دیگران را ندارند و صرفاً برای خودشان مؤثر هستند.

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

به نظر می‌رسد در مجموعه طراحی یک نظام جامع برای ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران، فهم دقیق عملکرد و کارکرد انواع کاربران، به‌ویژه کاربران زودباور، نقش اساسی خواهد داشت. بنابراین باید این کاربران را خوب شناخت و برای آنها راه‌حل‌های دقیق برای جلوگیری از بازنشر و مصرف خبر جعلی طراحی کرد و آموزش داد.

### حساب‌های کاربری مخرب

علاوه بر تقسیم‌بندی کاربران یاد شده در بخش قبلی، نوع دیگری از تقسیم‌بندی از کاربران رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که از آنها به حساب‌های کاربری مخرب یاد می‌شود. جالب آنکه برخی از این کاربران مخرب شبکه‌های اجتماعی ممکن است انسان واقعی نباشند. این حساب‌ها شامل «ربات‌های اجتماعی»<sup>۱</sup>، «ترول‌ها»<sup>۲</sup> و «کاربران سایبرگ»<sup>۳</sup> هستند (شو و همکاران، ۲۰۱۹) که هر یک به نوبه خود می‌توانند به باورپذیر ساختن خبرهای جعلی و گسترش مصرف آنها در میان کاربران نقش ویژه‌ای ایفا کنند. آگاه ساختن کاربران نسبت به ماهیت انواع این حساب‌های مخرب از الزامات ارتقای سواد رسانه‌ای در مواجهه با خبرهای جعلی و سایر اطلاعات مخرب فضای برخط است.

الف) ربات‌های اجتماعی: نوعی از حساب‌های رسانه‌های اجتماعی هستند که از طریق یک الگوریتم رایانه‌ای کنترل می‌شوند. این الگوریتم قادر است به صورت خودکار محتواهای از پیش تعیین شده‌ای را تولید کند و با سایر کاربران حاضر در رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کند. ربات‌ها بسته به آنکه چگونه برنامه‌نویسی شده باشند، ممکن است مخرب باشند یا نباشند (شو و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال ربات‌ها می‌توانند نهادهای مخربی باشند که به ویژه برای دستکاری و انتشار خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی طراحی شده‌اند (شو و همکاران، ۲۰۱۹). «زیفمان»<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در گزارش مربوط به شرکت «ایمپرو اینکپسولا»<sup>۵</sup> در خصوص ربات‌های مخرب می‌گوید، «وسعت این تهدید به گونه‌ای است که در هر روز مشخص، بیش از ۹۰ درصد از همه رویدادهای امنیتی در شبکه ما نتیجه فعالیت ربات‌های مخرب است».

ربات‌های مخرب با بازنشر خبر جعلی در گروه‌ها و صفحات مجازی این توهم را به مخاطب القا می‌کنند که آن مطالب به‌طور گسترده‌ای از سوی کاربران دیگر دیده

1. social bots

2. trolls

3. cyborg users

4. Zeifman

5. imperva Incapsula

شده است. در واقع، این ربات‌ها به‌طور هماهنگ و خودکار معمولاً مجموعه‌ای از خبرهای جعلی را در فضای مجازی پمپاژ می‌کنند. این برای خواننده به این معناست که بسیاری دیگر نیز آن مطلب را خوانده و در نهایت پسندیده‌اند و اگر آنها به صفحه یا سایت دیگری برای بررسی صحت آن مطالب بروند، به احتمال زیاد آن را پیدا خواهند کرد و بر همین اساس لایه دیگری از مشروعیت به خبر جعلی اضافه خواهد شد (تاندوک و همکاران، ۲۰۱۸). ربات‌ها گاهی به شکل «حساب کاربری جعلی»<sup>۱</sup> یعنی حساب‌هایی با اسم و پروفایل صوری ظاهر می‌شوند. از حساب‌های کاربری جعلی به‌عنوان «پیاده‌نظام جنگ رسانه‌ای»<sup>۲</sup> یاد می‌شود (نیمو،<sup>۳</sup> ۲۰۱۸). این حساب‌ها برای تقویت مطالبی چون خبر جعلی، ترویج هشتک‌ها و ارباب یا مسدود کردن سایر کاربران فعالیت می‌کنند.

ب) ترول‌ها: کاربران واقعی هستند که با هدف ایجاد اختلال در جوامع برخط فعالیت دارند و مصرف‌کنندگان را به پاسخ عاطفی و به دور از عقلانیت و منطق تحریک می‌کنند. ترول‌ها انتشار آسان خبر جعلی در میان جوامع برخط را ممکن می‌سازند (شو و همکاران، ۲۰۱۹). هدف اصلی ترول‌ها ایجاد احساسات منفی مانند ترس و خشم در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی است تا شک و تردید و بی‌اعتمادی را میان آنها نهادینه کنند. هنگامی که یک کاربر دچار شک و تردید و بی‌اعتمادی شود، نمی‌داند چه چیزی را باور کند و در نهایت با عبور از حقیقت، دروغ را می‌پذیرد (شو و همکاران، ۲۰۱۷). ترول‌ها اغلب به‌صورت گروهی و سازماندهی شده که از آن به «کارخانه ترول»<sup>۴</sup> یاد می‌شود، فعالیت می‌کنند.

فعالیت ترول‌ها منحصر به بازپخش و تقویت مطالب نیست، در واقع آنها اقدامات تهاجمی را نیز در دستور کار خود دارند. این اقدامات طی سه مرحله و با الهام از فرایند ماهیگیری انجام می‌شود: طعمه زدن، قلاب کردن و به دام انداختن (اسزد<sup>۵</sup> و اسزد، ۲۰۱۶).

1. fake account

2. media war infantry

3. Nimmo

4. Troll Factory

5. Szwed



در ابتدا، ترویل یک پیام بحث‌برانگیز را برای تحریک کاربران ارسال می‌کند. اگر کسی به مطلب ارسالی واکنش نشان ندهد، ترویل‌های دیگر در قالب شخصیت ثالث به مطلب ارسالی واکنش نشان می‌دهند و به‌طور متناوب نظرهای مخالف یا موافقی را منتشر می‌کنند. این واکنش‌ها چنان اغراق‌آمیز است که سایرین را به طرح نظر تحریک می‌کند. زمانی که یک کاربر با درگیر شدن در بحث طعمه را گرفت، ترویل او را به‌طور منظم به چالش می‌کشد و با نظرهای متفاوت از توهین تا تمسخر، به تداوم بحث کمک می‌کند. (ج) کاربران سایبرگ: سایبرگ که به لحاظ واژگانی مخفف سایر آرگانیزم است، در اینجا به معنی ترکیبی از حساب‌های واقعی و جعلی هستند که می‌توانند خبر جعلی را به روشی که با ورودی‌های انسانی و ماشینی ترکیب شوند، گسترش دهند. حساب‌های سایبرگ برای انجام فعالیت‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی تنظیم می‌شوند. معمولاً این حساب‌ها از سوی افراد واقعی به‌عنوان پوشش ثبت می‌شوند، اما از برنامه‌های رایانه‌ای برای انجام فعالیت در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در این نوع کاربران، سوئیچ آسان بین انسان‌ها و ربات‌ها، فرصت‌های منحصر به فردی را برای انتشار خبرهای جعلی فراهم می‌سازد (شو و همکاران، ۲۰۱۹).

### سیستم اول و سیستم دوم تفکر

یکی از مهم‌ترین نکات برای به دست آوردن پاسخ پرسش چرایی و چگونگی مصرف خبر جعلی از سوی کاربران، تلاش برای درک نظام تصمیم‌گیری و تفکر آنها در لحظه برخورد با خبر جعلی است؛ در میان انواع ایده‌ها و نظریه‌ها، در این مقاله الگوی پیشنهادی «سیستم اول»<sup>۱</sup> و «سیستم دوم»<sup>۲</sup> را مبنا قرار می‌دهیم و بر اساس آن چنین وضعیتی را تحلیل می‌کنیم.

«سیستم اول و سیستم دوم، دو حالت مختلف تصمیم‌گیری هستند. سیستم اول یک روش خودکار، سریع و غالباً ناخودآگاه از تفکر است؛ این سیستم، نیازمند انرژی یا توجه کمی است اما مستعد بروز تعصب و خطاهای سیستماتیک است. در مقابل،

سیستم دوم روشی ساده و کنترل‌شده برای تفکر است. این سیستم به انرژی نیاز دارد و نمی‌تواند بدون توجه کار کند، اما زمانی که فعال است، توانایی فیلتر کردن تصمیم‌های سیستم اول را دارد» (آزادی، ۱۳۹۸: ۷۱).

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

بر اساس تحقیقات دانیل کانمن<sup>۱</sup>، واکنش به خبر جعلی از سیستم اول تفکر تأثیر می‌پذیرد. در حالی که تصمیم‌گیری‌های بزرگ و مطالب مهم در سیستم دوم شکل می‌گیرد. سیستم اول در زمان نتیجه‌گیری و اتخاذ تصمیم بسیار سریع عمل می‌کند و ابزارهای اصلی آن تجارب شخصی، اعتقادات فردی و خاطراتی است که به صورت ندای درون یا احساسات قلبی ظاهر می‌شوند. سیستم دوم، بسیار کند عمل می‌کند و فرایند تجزیه و تحلیل و تصمیم‌گیری آن مبتنی بر داده‌ها و اطلاعاتی است که از طریق حواس پنج‌گانه به همراه ابزار عقل و منطق ادراک می‌شود. البته در دنیای واقعی، این دو سیستم هیچ‌گاه منفک و مستقل از هم کار نمی‌کنند و هر زمان، ممکن است در تصمیم‌گیری‌ها یکی از این سیستم‌ها به کمک دیگری بیاید. بدیهی است هرچه سیستم دوم فکری، غنی‌تر و قوی‌تر باشد، کمتر تحت تأثیر سیستم اول که بر مبنای سوگیری، تجارب قبلی و تابع دیگران است، قرار می‌گیرد» (آزادی، ۱۳۹۸: ۷۲).

کانمن (۲۰۱۱) بر این اعتقاد است که بسیاری از انسان‌ها بیش از اندازه به تجارب شخصی، احساسات درونی و دنیایی که بر این مبنا برای خودساخته‌اند، بها می‌دهند. همین امر باعث می‌شود که اکثر تصمیماتشان به‌جای تکیه بر تحقیق و تحلیل‌های مستقل و منطقی بر مبنای ندای درونی، احساسات قلبی و پیش‌فرض‌های مبتنی بر آنها صورت گیرد. به‌طور خلاصه کاربران زودباور در مواجهه با خبر جعلی از سیستم اول و کاربران مقاوم و روشنگر از سیستم دوم تفکر بهره می‌جویند. هر چقدر تلاش شود کاربران رسانه‌های اجتماعی را از طرق مختلفی چون ارتقای سواد رسانه‌ای ترغیب کرد تا در مواجهه با مطالب منتشر شده در فضای مجازی از سیستم دوم تفکر بهره بگیرند، شانس به هدف نشستن خبر جعلی در جامعه پایین‌تر خواهد آمد.

### نظریه‌های پژوهش

از میان نظریات مرتبط با رسانه‌های جدید، دو نظریه «حباب فیلتر» و «معرفت‌شناسی تصدیق» به سبب پرداختن به مصرف رسانه‌ای کاربران رسانه‌های جدید به منظور تبیین یافته‌های این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. البته به دلیل بدیع بودن موضوع و فقر نظری موجود در این زمینه، پژوهش حاضر رویکردی کیفی دارد، بنابراین فاقد چارچوب نظری فراگیر است. از این رو چارچوب‌های نظری مرتبط با موضوع احصا شدند تا در بخش یافته‌ها در قالب تحلیل مضامین بار دیگر بازیابی شوند.

### نظریه حباب فیلتر<sup>۱</sup>

خبر جعلی تصویری غلط و اشتباه از جهان اطراف را برای مخاطب/کاربر پدید می‌آورد. حال اگر این مخاطب/کاربر منابع رسانه‌ای خود را خواسته یا ناخواسته شخصی‌سازی کرده باشد، چه تأثیر عمیقی بر فکر و ذهن و باورهایش در زندگی فردی و اجتماعی ایجاد خواهد شد. در واقع این شخص در دنیایی از اطلاعات غلط زندانی شده است، بدون آنکه از این موضوع مطلع باشد. این مهم یکی از ابعاد نامطلوب فناوری‌های

ارتباطی جدید است که در قالب نظریه «حباب فیلتر» مطرح می‌شود. «سانستین»<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) چنین تصویری از مفهوم یادشده دارد: افراد خود را در «پبله‌های اطلاعاتی»<sup>۲</sup> که در حقیقت «جهان‌های ارتباطی»<sup>۳</sup> نام دارند، حبس می‌کنند و در آن فقط آنچه را که ما می‌گوییم و چیزی‌هایی که آنها را آرام و خوشحال می‌کند، می‌شنویم (ص ۹).

حباب فیلتر در حقیقت «انزوای فکری»<sup>۴</sup> است و زمانی رخ می‌دهد که وب‌سایت‌ها از الگوریتم‌هایی استفاده کنند که اطلاعات موردپسند کاربران را به وی ارائه دهند. وب‌سایت‌ها این مفروضات را بر اساس اطلاعات مربوط به کاربر ایجاد می‌کنند؛ مانند رفتار رسانه‌ای کاربران در گذشته که بر اساس کلیک<sup>۵</sup>، سابقه مرور، سابقه جستجو و «موقعیت مکانی»<sup>۶</sup> وی به دست آمده است. نتایج جستجو از «گوگل» و صفحه جستجوی «اینستاگرام»<sup>۷</sup> برای هر کاربر مستقل دو مثال کامل از این پدیده است. حباب فیلتر واژه‌ای است که از سوی «الی پاریزر»<sup>۸</sup> فعال اینترنت، در کتاب «فیلتر حباب: آنچه اینترنت از شما پنهان می‌کند»<sup>۹</sup> در سال ۲۰۱۱ مطرح شد.

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

شخصی‌سازی اطلاعات از سوی کاربران یا پلتفرم‌ها منجر به شکل‌گیری حباب فیلتر و در نهایت گسترش افراطی‌گری، تعصب و تحمل نکردن نظرها و دیدگاه‌های متفاوت می‌شود. در چنین فضایی، احتمال مصرف و باورپذیری خبرهای جعلی که از سوی افراد همفکر ارسال شده‌اند، بالاتر می‌رود، به‌ویژه آنکه رسانه‌های اجتماعی به تنها منبع دریافت اخبار و اطلاعات تبدیل شوند. در چنین فضایی آگاه‌سازی افراد نسبت به ماهیت

- 
- |  |                        |                            |
|--|------------------------|----------------------------|
| 1. Sunstein  | 2. information cocoons | 3. communication universes |
| 4. intellectual isolation                                  |                        | 5. Click                   |
| 6. Location  | 7. Instagram           | 8. Eli Pariser             |
| 9. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You |                        |                            |

حباب فیلتر و سوق دادن آنها به سمت الگوی صحیح مصرف رسانه‌ای و خارج شدن از حباب می‌تواند نقش مؤثری در کاهش مصرف و باورپذیری خبرهای جعلی ایفا کند.

### نظریه معرفت‌شناسی تصدیق<sup>۱</sup>

این نظریه مربوط به شناخت اعتبار اطلاعاتی است که از طریق دیگران به دست می‌آید (مکنایت<sup>۲</sup> و چرونی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). معرفت‌شناسی تصدیق برای ایجاد اطمینان خاطر در خصوص اطلاعات دریافتی از منابع خارجی است (بازل<sup>۴</sup> و گرینبرگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰). چنانچه گفته شد، یکی از اهداف سواد رسانه‌ای افزایش توانایی کاربران و مخاطبان در ارزیابی اطلاعات دریافتی از سوی رسانه‌ها یا همان محتوای رسانه‌ای است. این نظریه در واقع همین هدف را دنبال می‌کند.

مطابق با نظر «شیر»<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) در زمینه رسانه‌های اجتماعی، تصدیق به‌عنوان انتقال اطلاعات از طریق ارتباطات نوشتاری یا صوتی - تصویری فهم می‌شود. در واقع تصدیق، زیربنای فهم چرایی عمل انتشار و باز نشر اطلاعات و معرفت‌شناسی تصدیق مربوط به چگونگی درک صحت آن اطلاعات منتشر شده از سوی کاربران است. برای مثال، اگر یک کاربر رسانه اجتماعی یک مقاله خبری یا ویدیویی را به اشتراک بگذارد، آن کاربر عملی تصدیقی انجام داده است. اگر خواننده آن مطلب در مورد صحت آن قضاوت کند، در حقیقت آن فرد نوعی ارزیابی معرفتی از «تصدیق» صورت گرفته، انجام داده است.

معمولاً واژه «تصدیق» یا «شهادت»<sup>۷</sup> در محاکم رسمی دادگستری به کار برده می‌شود. ولی زمانی که ارتباط بین اعضای یک شبکه اجتماعی را به‌عنوان یک «عملیات اجتماعی ذهن»<sup>۸</sup> در نظر بگیریم، می‌توانیم آن اصطلاح را در این حوزه نیز به کار بگیریم (فالیس<sup>۹</sup>،

- |                              |              |             |
|------------------------------|--------------|-------------|
| 1. Epistemology of Testimony | 2. McKnight  | 3. Chervany |
| 4. Busselle                  | 5. Greenberg | 6. Shieber  |

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

- |                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| 8. Social operations of the Mind | 9. Fallis |
|----------------------------------|-----------|

۲۰۰۴: ۳۸). به عبارتی همان‌طور که دادگاه‌ها بر اساس شهادت طرفین ماجرا به معرفت و صدور حکم می‌رسند، در شبکه‌های اجتماعی نیز ما به اصل حقیقت دسترسی نداریم؛ بنابراین براساس تعدد تصدیق و شهادت دیگران درباره یک مطلب که خود را در تعداد بازنشرها و به اصطلاح لایک و کامنت‌ها نشان می‌دهد، به نوعی معرفت از نوع تواتر یک خبر و قطعیت می‌رسیم.

به‌طور خلاصه هرچه ارزیابی معرفتی صورت گرفته از یک تصدیق، متقن‌تر باشد، امکان تکرار تصدیق بر مطالب خلاف واقع نظیر خبرهای جعلی کاهش می‌یابد. بنابراین مطابق با این نظریه ابتدا باید از تصدیق بی‌دلیل و بدون شواهد و قرائن معتبر جلوگیری شود و در مرحله بعد نسبت به تصدیق سایرین نیز، دیدگاه شکاکانه‌ای داشت و از مواجهه ساده‌لوحانه با مطالب برخط و تواتر آنها دوری جست.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کیفی است و برای گردآوری اطلاعات از دو ابزار «مصاحبه عمیق» و «مطالعات کتابخانه‌ای» بهره بردیم. روش پژوهش استفاده شده به این صورت است که در ابتدا پژوهشگران، تقریباً تمامی مقالات علمی و منابع مرتبط با چرایی مصرف و باورپذیری خبر جعلی از سوی کاربران را مطالعه، بررسی و مقایسه کردند و ضمن استخراج داده‌های حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای، برای نیل به اهداف پژوهش به انجام مصاحبه عمیق با جامعه مورد نظر پرداختند، توسل به مصاحبه عمیق به دلیل خلأ نظری درخصوص مباحث مرتبط با خبر جعلی و ارتباط آن با مفاهیمی چون سواد رسانه‌ای در ایران است، از همین رو، به منظور دستیابی به پاسخ پرسش‌ها از این ابزار گردآوری داده نیز بهره جستیم.

در واقع، برای اجرای پژوهش پشتیبان این مقاله، پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای، نسبت به اجرای مراحل مصاحبه یعنی (۱) دسته‌بندی پرسش‌ها متناسب با اهداف پژوهش و مراجعه حضوری یا تلفنی به نمونه پژوهش، (۲) مرحله ثبت و تحلیل، (۳) مستندسازی و (۴) کدگذاری داده‌ها و اطلاعات به‌دست‌آمده و ارتباط‌دهی بین مقولات حاصله از طریق روش تحلیل مضمون اقدام شد.

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

چنانچه اشاره شد برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از تحلیل مضمون و از میان تکنیک‌های مختلف تحلیل مضمون، از تکنیک شبکه مضامین بهره برده‌ایم.

ابزار تحلیل داده‌ها نیز روش تحلیل مضمون با استفاده از نرم‌افزار تحلیل مکس کیودا بوده است. تحلیل مضمون، یکی از مهارت‌های عام و مشترک در تحلیل‌های کیفی است؛ به همین دلیل «بویاتزیس»<sup>۱</sup> (۱۹۹۸: ۴) آن را نه روشی خاص بلکه ابزاری مناسب برای روش‌های مختلف معرفی می‌کند. «ریان»<sup>۲</sup> و «برنارد»<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) نیز کدگذاری مضامین را فرایند پیش‌نیاز تحلیل‌های اصلی و رایج کیفی و نه روشی منحصر به فرد و خاص می‌دانند. به عبارتی می‌توان گفت، تحلیل مضمون، روشی است برای: الف) دیدن متن، ب) برداشت و درک مناسب از اطلاعات به ظاهر نامرتبط، ج) تحلیل اطلاعات کیفی و د) مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان یا فرهنگ (بویاتزیس، ۱۹۹۸: ۴). شبکه مضامین را «آتراید - استرلینگ»<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۱ توسعه داده‌اند. در واقع آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند، نقشه‌ای شبیه تارنما به‌مثابه اصل سازمان‌دهنده و روش نمایش است. شبکه مضامین، بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان‌دهنده (مضامین به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌مثابه کل) را نظام‌مند می‌کند؛ سپس این مضامین

1. Boyatzis

2. Ryan

3. Bernard

4. Attride-Stirling

به صورت 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: ۱۷۰-۱۵۹). بنابراین، برای درک دقیق دلایل مصرف و باورپذیری خبرهای جعلی از سوی کاربران، براساس اظهارات کارشناسان و منابع پژوهشی موجود، اقدام به کدگذاری مطالب و تحلیل آن با این روش کردیم و در پایان تصویر جامعی از این دلایل با استفاده از تارنمای شبکه مضامین ارائه دادیم تا روند طراحی یک نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی را تسهیل سازیم.

جامعه مورد بررسی پژوهش پشتیبان مقاله حاضر نیز شامل همه گروه‌های زیر است:

الف) مدیران محتوایی و سردبیران حوزه خبر سازمان صداوسیما

ب) کارشناسان و استادان رسانه و ارتباطات (کارشناس 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 دانشجویان ایران، خبرگزاری صداوسیما - روزنامه‌های مهم کشور نظیر روزنامه کیهان، روزنامه شرق، روزنامه سازندگی، صبح نو، جوان، وطن امروز و...) به شرط ده سال فعالیت حرفه‌ای است. این انتخاب به دلیل موضوع پژوهش و درگیری مستقیم افراد یاد شده با حوزه خبر و خبررسانی است و تلاش شد از افرادی که در حوزه خبر دارای آثار تألیفی یا نظر، عقیده و تجربه هستند، استفاده شود.

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

### یافته‌های پژوهش

کاربران ایرانی به عنوان اهداف اصلی خبر جعلی، نقش ویژه‌ای در به هدف رسیدن



یا نرسیدن خبرهای جعلی ایفا می‌کنند. به عبارتی این کاربران هستند که در صورت مصرف خبرهای جعلی و نشر دادن آنها، نویسندگان این مطالب را به اهداف خود نزدیک می‌سازند و موجب گسترش خبرهای جعلی در سطح جامعه می‌شوند. بنابراین بررسی چرایی مصرف و باورپذیری خبرهای جعلی از سوی آنها و سپس طراحی نوعی نظام سواد رسانه‌ای مقابله با خبرهای جعلی بر این اساس می‌تواند چرخه خبر جعلی را که کاربران نقشی اساسی در آن ایفا می‌کنند، مختل و متوقف سازد.

بر همین اساس، یافته‌های پژوهش را در مجموعه‌ای از دلایل دسته‌بندی کرده‌ایم؛ هرچند برای جلوگیری از تطویل پژوهش مجموعه مطالب و داده‌های حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق به‌طور خلاصه ذکر می‌شود.

### دلایل مصرف و باورپذیری خبر جعلی (مربوط به ماهیت خبر جعلی)

مصاحبه‌شوندگان، خبر جعلی را دارای ویژگی‌هایی می‌دانند که به مصرف و باورپذیری آنها از سوی کاربران کمک می‌کند. تطابق خبر جعلی با منطق و باورهای مخاطبان یکی از این موارد است. یکی از مصاحبه‌شوندگان بر این باور است که «انطباق خبر جعلی با منطق و باور انسان‌ها عموماً با موتورهای پردازش و تحلیل داده‌های بزرگ یا نرم‌افزارهای حرفه‌ای تحلیل شبکه به دست می‌آید».

واقع‌نمایی خبر جعلی از دیگر موارد مصرف و باورپذیری خبر جعلی از سوی کاربران است، به طوری که یک خبر جعلی از سوی افراد حرفه‌ای و در شکل و قالب خبر واقعی تولید و منتشر می‌شود.

یکی از مصاحبه‌شوندگان اذعان داشت که «خبر جعلی با نوعی نگاه منفی‌گرایی و انتقادی نسبت به هر شخص حقیقی و حقوقی همراه است». از همین رو می‌توان خبر جعلی را عوام‌گرا (پوپولیست) دانست، بدین صورت که یک خبر جعلی معمولاً خود را در طرف مردم نشان می‌دهد و برای تقابل با حاکمیت، نهادها و سازمان‌های رسمی و حتی غیر حاکمیتی و افراد و چهره‌های مؤثر جامعه ساخته و پرداخته می‌شود. یکی دیگر

از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «خبر جعلی همچون مخدر خود را تسکین‌دهنده فشارهای روانی درونی و بیرونی افراد جا می‌زند و از این رو، موجب تسکین فشارهای روانی کاربران می‌شود».

از آنجا که بستر اصلی تولید و انتشار خبر جعلی رسانه‌های غیررسمی هستند، زمانی که یک خبر جعلی از رسانه‌های غیررسمی به رسانه‌های رسمی راه می‌یابد، امکان باورپذیری آن از سوی کاربران چندین برابر می‌شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «هرچه یک خبر جعلی بتواند رسانه‌های رسمی را بیشتر درگیر خود کند، موفق‌تر است». یکی از استادان مصاحبه‌شونده معتقد است، تولیدکنندگان خبر جعلی با برنامه‌ریزی به گونه‌ای طراحی می‌کنند تا تولیداتشان به رسانه‌های رسمی نیز راه یابد: «تولیدکنندگان خبر جعلی برای راه یافتن به رسانه‌های رسمی، به صورت تخصصی مصادر تولید خبر در رسانه‌های تخصصی را شناسایی می‌کنند و با یک برنامه‌ریزی قبلی سعی می‌شود از طریق همان مصادر، خروجی سازمان‌های رسانه‌ای رسمی و حرفه‌ای را هم تحت تأثیر قرار دهند». به همین طریق راه‌یابی خبرهای جعلی در نظرها و سخنان چهره‌های رسمی و مشهور به همان اندازه می‌تواند در فراگیر شدن یک خبر جعلی مؤثر واقع شود.

شکل‌گیری خبر جعلی بر اساس بافت اجتماعی از جمله دیگر دلایل اصلی است که از سوی مصاحبه‌شوندگان به عنوان دلایل مصرف و باورپذیری خبر جعلی مطرح شد. به عقیده کارشناسان، این بافت عموماً با موتورهای تحلیل داده‌های بزرگ یا نرم‌افزارهای حرفه‌ای تحلیل شبکه شناخته می‌شود.

لزوم ارتقای سواد رسانه‌ای و آگاه‌سازی کاربران نسبت به ماهیت و ویژگی‌های خبر جعلی همچون انطباق آن با واقعیت، امکان راه‌یابی آن به رسانه‌های رسمی و نظرات مشاهیر و... می‌تواند در کاهش ابتلای آنها به مصرف این قبیل مطالب مضر کمک کند.

### دلایل مصرف و باورپذیری خبر جعلی (مربوط به کاربران ایرانی)

از منظر مصاحبه‌شوندگان، کاربران دارای ویژگی‌هایی هستند که منجر به مصرف و باورپذیری خبر جعلی از سوی آنان می‌شود. بر همین اساس احتمال بیشتری دارد مردم منبعی را معتبر بدانند که دیگران هم آن را معتبر می‌دانند. از این گزاره به «اعتبار اجتماعی منبع» یاد می‌شود. به همین ترتیب مصرف‌کنندگان به‌طور طبیعی به اطلاعاتی که بارها شنیده‌اند (یا ویرال شده‌اند) توجه می‌کنند، حتی اگر آن اطلاعات، خبر جعلی باشند. تعدد منابع انتشاردهنده یک خبر جعلی نیز احتمال باورپذیری و مصرف آن را بالا می‌برد. معمولاً خبر جعلی به‌گونه‌ای طراحی می‌شود که با عقاید گسترده‌ای از اعضای جامعه سازگار باشد. دریافت خبر جعلی از طرف دوستان و همفکران نیز منجر به تصدیق آن و مصرف و باورپذیری‌اش می‌شود. شکل‌گیری حباب فیلتر یعنی همفکر بودن اعضای گروه‌ها و کانال‌ها در رسانه‌های اجتماعی ضریب پذیرش و باورپذیری خبر جعلی را بالا می‌برد. یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: «چون در فضای مجازی ما گروه و کانال داریم و این شبیه یک اجتماع است، شما معمولاً خبرها را برای کسانی می‌فرستید که با شما شبیه‌اند و با آنها اشتراک فکری دارید. بنابراین تأثیرگذاری‌اش بالاتر می‌رود. علاوه بر این، در این رسانه‌ها دسترسی به دیگران برای ارسال اخبار نیز بسیار راحت‌تر است. معمولاً در رسانه‌های اجتماعی افراد یک تیپ فکری در یک جا جمع می‌شوند و این باعث می‌شود که آن اشتراکات، ضریب پذیرش خبر و تأثیرگذاری آن را بالاتر ببرد». به همین شکل تصدیق انبوهی از کاربران (عادی یا مخرب) بر یک خبر جعلی (از طریق لایک و کامنت) احتمال مصرف و باورپذیری آن را افزایش می‌دهد.

با توجه به رشد تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی و ماهیت و ساختار این رسانه‌ها لازم است از طریق سواد رسانه‌ای این هشدار را به کاربران داد که الزاماً بالا بودن تعداد بازدید از یک مطلب به معنای صحت و راستی آن مطلب نیست.

### دلایل مصرف و باورپذیری خبر جعلی (مربوط به جامعه ایرانی)

ویژگی‌های مربوط به جامعه نیز در مصرف و باورپذیری خبر جعلی از سوی اعضای آن نقش دارد. بر همین اساس استادان و صاحب‌نظران طی مصاحبه اذعان داشتند که هرچه جامعه‌ای دوقطبی‌تر شود، امکان مصرف و باورپذیری خبر جعلی در آن بالاتر می‌رود. آنها همچنین تعصب سیاسی، مذهبی و قومی در جامعه را در مصرف و باورپذیری خبر جعلی مؤثر می‌دانند. یکی از استادان دلیل این امر را ضعیف شدن روحیه انتقادی در جوامع می‌داند. تنزل اعتبار نهادهای رسمی، رسانه‌ای و حتی چهره‌های شاخص در ایران و همچنین برخی از خصوصیات رفتاری جامعه ایرانی نظیر فرهنگ رودربایستی و اعتماد به نزدیکان بدون هیچ انتقادی، ظرفیت‌های زبان فارسی در به‌کار بردن آرایه‌های ادبی نظیر ضرب‌المثل‌هایی چون «هر چه بگردد نمکش می‌زند» و «ای به روزی که بگردد نمک» (یکی از مصاحبه‌شوندگان بر این باور است که استفاده از چنین ضرب‌المثل‌هایی در یک خبر جعلی جذابیت آن را مضاعف می‌کند) و ساختار و رویکرد سیاسی جمهوری اسلامی ایران از جمله دیگر دلایل استعداد پذیرش و مصرف خبر جعلی از سوی کاربران ایرانی است که مصاحبه‌شوندگان مختلف به آن اشاره کردند. آنها همچنین باور دارند خلأ رسانه‌ای و اطلاعاتی در یک جامعه احتمال مصرف خبر جعلی را بالا می‌برد. این حالت به‌ویژه در زمان وقوع یک حادثه مهم در کشور رو به فزونی می‌گذارد و لازم است تا در این شرایط که کاربران مشتاق دریافت تازه‌ترین اطلاعات و اخبار در خصوص آن رویداد مهم هستند، این آگاهی را به آنها داد تا آنها نیز تنها مراجع رسمی و ذی‌صلاح را به عنوان منبع دریافت اخبار خود قرار دهند و از انتشار مطالب غیر موثق در فضای مجازی جلوگیری شود.

مجموع نظرهای کارشناسان و همین‌طور مطالعات کتابخانه‌ای در مضمون فراگیر «دلایل مصرف و باورپذیری خبر جعلی از سوی کاربران ایرانی» به‌عنوان مبنایی برای طراحی یک نظام جامع ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطب / کاربران ایرانی، ما را به ۳ مضمون سازمان‌دهنده اصلی، ۲۳ مضمون سازمان‌دهنده فرعی و ۲۶ مضمون پایه رسانید که در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و نیز مضامین پایه‌ای دلایل مصرف و باورپذیری خبر جعلی از سوی کاربران

مضامین پایه	مضامین سازمان‌یافته	
	فرعی	اصلی
منطبق بر باورها و منطق تاریخی و فرهنگی انسان‌ها و در این بخش ایرانی‌هاست.	تطابق با منطق و باور	دلایل مربوط به ماهیت خبر جعلی
در قالب یک خبر صحیح و واقعی ارائه می‌شود. آن‌گونه ارائه می‌شود که کاربران ایرانی از خبر انتظار دارند.	واقع‌نمایی خبر جعلی	
خبر جعلی معمولاً خود را طرف مردم نشان می‌دهد و برای تقابل با حکومت ساخته و پرداخته می‌شود. نوعی تظاهر به عدالت‌طلبی اجتماعی دارد.	عوام‌گرایی (پوپولیسم)	
خبر جعلی برای تقابل با سازمان‌های بزرگ (حکومتی و غیرحکومتی) تولید و منتشر می‌شود.		
خبر جعلی برای مقابله و تخریب افراد برجسته و مؤثر جامعه ایرانی (حکومتی و غیرحکومتی) تولید و منتشر می‌شود.		
خبر جعلی همچون مخدر خود را تسکین‌دهنده فشارهای روانی درونی و بیرونی جا می‌زند.	تسکین فشارهای روانی	
نوعی زبان انتقادی (حتی فحاشی و توهین) دارد که باعث احساس آرامش برای کسانی می‌شود که از برخی امور در جامعه ایرانی ناراضی‌اند.		
با ایجاد یک فضای توهمی ادراکی، باعث فرار برخی کاربران ایرانی (عمدتاً ناراضی از برخی امور کشور) از واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی می‌شود.		
بستر تولید خبر جعلی، رسانه‌های اجتماعی است و می‌تواند به رسانه‌های رسمی هم برسد. وقتی این اتفاق می‌افتد باورپذیری آن چند برابر می‌شود؛ متأسفانه برخی رسانه‌های رسمی کشور هم به دلایل عمدتاً سیاسی به جای فعالیت حرفه‌ای از انتشار خبر جعلی حمایت می‌کنند.	انعکاس در رسانه‌های رسمی	

ادامه جدول ۱

مضامین پایه	مضامین سازمان یافته	
	فرعی	اصلی
همچون انعکاس در رسانه‌های رسمی کشور، انعکاس خبر جعلی در نظرات چهره‌های رسمی و مشهور جامعه (حکومتی و غیرحکومتی) نیز می‌تواند میزان باورپذیری خبرهای جعلی را برای کاربران ایرانی تا چند برابر افزایش دهد.	انعکاس در نظرات افراد رسمی همچنین افراد مشهور کشور	دلایل مربوط به ماهیت خبر جعلی
خبر جعلی از آن رو که نیازمند درک از علایق و جهت‌گیری‌های کاربران ایرانی در آن موضوع است بر اساس زمینه‌های اجتماعی که از سوی یک سازمان تولید خبر جعلی شناسایی شده است، شکل می‌گیرد؛ به این سبب مصرف آن برای کاربر ایرانی بالا می‌رود.	شکل‌گیری مبتنی بر بافت اجتماعی	
شناسایی بافت اجتماعی جامعه ایرانی، یا با برخی تحقیقات پیمایشی و کیفی صورت می‌پذیرد یا از طریق افرادی که در جامعه ایرانی کار حرفه‌ای اجتماعی انجام می‌دهند (مانند خبرنگاران و ...) به صورت شهودی درک می‌شود.		
احتمال بیشتری دارد مردم ایران منبعی را معتبر بدانند؛ در این حالت خبرهای جعلی با کپی‌برداری جعلی یا حقیقی از اعتبار یک منبع، احتمال باورپذیری خود را افزایش می‌دهند.	اعتبار اجتماعی منابع	دلایل مربوط به کاربران
مصرف کنندگان به طور طبیعی به اطلاعاتی که بارها شنیده‌اند توجه می‌کنند، حتی اگر آن اطلاعات، خبر جعلی باشد، افزایش تعداد تصدیق‌ها بر یک مطلب که در قالب تعداد بازنشرها و باز دیده‌های یک مطلب خود را نشان می‌دهد، می‌تواند افراد را در ارزیابی آن مطلب به اشتباه بیندازد.	فرکانس اکتشافی	
معمولاً خبر جعلی به گونه‌ای طراحی می‌شود که با عقاید گسترده‌ای از اعضای جامعه ایرانی سازگار باشد؛ این گستره همان جامعه هدفی است که منتشرکنندگان خبر جعلی برای خود برگزیده‌اند.	سازگاری با عقاید جامعه	

ادامه جدول ۱

مضامین پایه	مضامین سازمان یافته	
	فرعی	اصلی
همفکر بودن اعضای گروه‌ها و کانال‌ها در رسانه‌های اجتماعی ضریب پذیرش و باورپذیری خبر را بالا می‌برد. در چنین فضایی کاربران بعضاً حتی برای یک بار نیز با مطلبی درباره سست بودن خبر جعلی منتشر شده مواجه نمی‌شوند.	شکل‌گیری حباب فیلتر (دریافت از همفکران)	دلایل مربوط به کاربران
بالا بودن تعداد لرها و کاربران ساده لوح و زودباور ایرانی در فضای مجازی، زیربنای بازنشر و بازدید گسترده اخبار جعلی است.	زودباوری در فضای مجازی	
شهادت بر درستی و تصدیق انبوهی از کاربران (عادی یا مخرب) بر یک خبر جعلی (از طریق بازنشر، لایک، کامنت و حتی تأیید آشکار) احتمال مصرف و باورپذیری آن را از سوی عمده کاربران افزایش می‌دهد.	تصدیق انبوه	
تعدد منابع انتشاردهنده یک خبر جعلی (مانند انواع کانال‌ها و صفحات پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی و نیز شبکه‌های ماهواره‌ای)، احتمال باورپذیری و مصرف یک خبر جعلی را بالا می‌برد.	تعدد منابع انتشار	
عموماً در شرایط نیاز به خبر، ابهام و هیجان پیش‌آمده در انواع بحران‌های اجتماعی و طبیعی، مصرف و باورپذیری خبر جعلی بالاتر می‌رود.	خلأ رسانه‌ای و اطلاعاتی	دلایل مربوط به جامعه
هر چه جامعه‌ای دوقطبی‌تر شود، به دلیل ایجاد فضای مبهم‌تر و هیجانی‌تر، امکان مصرف و باورپذیری خبر جعلی بالاتر می‌رود.	دوقطبی بودن جامعه	
در جوامعی که تعصب و افراطی‌گرایی سیاسی، مذهبی و قومی بالا برود، احتمال پذیرش و مصرف خبر جعلی نیز بالاتر می‌رود.	تعصبات سیاسی، مذهبی و قومی	
کاهش اعتماد عمومی به نهادهای رسمی کشور	تنزل اعتبار نهادهای اجرایی	

ادامه جدول ۱

مضامین پایه	مضامین سازمان یافته	
	فرعی	اصلی
به دلیل ساختار شبکه‌ای شده جامعه و حضور متعدد شهروند خبرنگاران غیر رسمی، ارزش کار حرفه‌ای و سازمانی رسمی خبری، از دید عمده‌ای از کاربران ایرانی کاهش یافته است و گمان می‌کنند که اخبار منتشر شده در انواع رسانه‌های جدید، برای پاسخ به نیازهای خبری آنها کفایت می‌کند.	تنزل اعتبار نهادهای رسانه‌ای	
در این میان تنزل اعتبار نهادهای رسانه‌ای برای کاربران ایرانی، هم در میان نهادهای رسانه‌ای حکومتی و هم رسانه‌های غیرحکومتی دیده می‌شود.		
تخریب و تضعیف شخصیت افراد رسمی و درگیر در قدرت از سوی رسانه‌ها، همچنین عملکرد ضعیف برخی از این چهره‌ها منجر به تنزل اعتبار آنها در سطح جامعه می‌شود.	تنزل اعتبار چهره‌های رسمی	
حتی ضعف عموم چهره‌های رسمی اپوزیسیون جمهوری اسلامی و حتی تخریب برخی چهره‌های رسمی غیرسیاسی و غیرحکومتی، بر عدم پذیرش بسیاری از چهره‌ها و شهره‌هایی که منتسب به هر بخشی نوعی رسمیت دارند، از سوی بسیاری از کاربران ایرانی به طور معمول دامن زده است.		
ویژگی‌های رفتاری جامعه ایرانی نظیر فرهنگ رودربایستی و اعتماد به نزدیکان بدون هیچ انتقادی باعث شده تا کاربران، مقاومتی در برابر مطالب دریافتی از نزدیکان و دوستان خود نداشته باشند و مطالب دریافتی از آنها را مصرف کنند.	برخی از خصوصیات رفتاری جامعه ایرانی نظیر فرهنگ رودربایستی	
ساختار و رویکرد سیاسی کشور منجر به حمله گسترده حکومت‌های مخالف از طریق ابزار رسانه شده است؛ مثل وجود ۲۸۴ شبکه تلویزیون فارسی زبان که مشابه آن علیه هیچ حکومت دیگری در دنیا وجود ندارد؛ تعدد این منابع و تکرار یک خبر جعلی باورپذیری آن را بالا می‌برد.	ساختار و رویکرد سیاسی کشور	
استعداد زبان فارسی در طنز، کنایه و استعاره به جذابیت خبرهای جعلی و پذیرش آن کمک می‌کند.	ظرفیت‌های زبانی	



در شکل ۱ داده‌های حاصل از مضمون فراگیر «دلایل مصرف و باورپذیری خبر جعلی از سوی کاربران»، به‌عنوان مبنایی برای طراحی یک نظام سواد رسانه‌ای در مقابله با خبر جعلی که موضوعی مهم و آمیخته با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است، در قالب مضامین سازمان‌یافته اصلی و فرعی و ارتباط آنها با یکدیگر نشان داده شده است.

شکل ۱. شبکه مضامین «دلایل مصرف و باورپذیری خبر جعلی از سوی کاربران»



### بحث و نتیجه‌گیری

به دلیل ضعف نظری موجود در فضای علمی و پژوهشی کشور نسبت به مفهوم خبر جعلی و سایر مفاهیم وابسته، همچنین ارتباط آن با سواد رسانه‌ای ضرورت داشت تا ابتدا از طریق روش‌های کیفی اقدام به تولید ادبیات در این حوزه کنیم. بنابراین انواع احتمالات و دلایل مرتبط با مصرف و باورپذیری خبرهای جعلی از سوی کاربران را از این طریق گردآوری کردیم. بی‌تردید برای سنجش تأثیر و اهمیت هر کدام از مقوله‌های به دست آمده، نیازمند انجام پژوهش‌های کمی در امتداد پژوهش حاضر هستیم.

با بررسی داده‌های حاصل از مصاحبه و اسناد علمی دریافتیم که فریبندگی خبر جعلی تا حد زیادی بستگی به آن دارد که آیا مخاطب/کاربر ایرانی آن را «جعلی» برداشت کند یا «واقعی». در صورتی که چرخه مصرف خبر جعلی کامل نشود، خبر جعلی به‌عنوان یک روایت کذب در نظر کاربران باقی می‌ماند و گسترش آن متوقف می‌شود، ولی زمانی که مخاطب/کاربر ایرانی آن را به‌عنوان خبر واقعی بپذیرد، خبر جعلی قادر به بازی کردن در نقش خبر واقعی است.

از همین منظر ترویج سواد رسانه‌ای یکی از راهکارهای اصلی برای مقابله با خبرهای جعلی در سطح کاربران ایرانی است که آنها را قادر می‌سازد تا بین خبرهای جعلی و خبرهای واقعی تفاوت قائل شوند یا در صورت وجود شک و شبهه‌ای درباره اصالت یک خبر، به ابزارهایی مجهز باشند تا بتوانند به این مسئله پی ببرند؛ مسئله‌ای که به صورت اساسی مانع از مصرف، باور و بازنشر خبرهای جعلی از سوی آنها می‌شود؛ در بلندمدت ارتقای سواد رسانه‌ای کلید مبارزه با گسترش اطلاعات مخرب و خبرهای جعلی در سطح جامعه است. در واقع با کمک به همه شهروندان - به‌ویژه از سنین پایین - برای دستیابی به مهارت‌های سواد رسانه‌ای و تبدیل شدن به کاربران مقاوم و حتی روشنگر و مصرف‌کنندگان آگاه اخبار، می‌توان در حد قابل توجهی گردش خبرهای جعلی را کاهش داد. اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۸) نیز رابطه مثبت میان سواد رسانه‌ای و تشخیص خبرهای جعلی به صورت تجربی را تأیید کرده‌اند.

طراحی یک نظام رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی در ایران، پیش از هر چیز نیازمند شناخت جامع و مناسب از چرایی و چگونگی مصرف و باورپذیری خبر جعلی از سوی کاربران ایرانی است. بر اساس یافته‌های این مقاله، دلایل مصرف و باورپذیری مذکور را می‌توان ناشی از ویژگی‌های مربوط به خبر جعلی، ویژگی‌های مربوط به کاربران و ویژگی‌های مربوط به جامعه دانست.

خبر جعلی دارای ویژگی‌هایی است که به مصرف و باورپذیری آنها از سوی کاربران ایرانی کمک می‌کند. تطابق خبر جعلی با منطق و باورهای مخاطبان، واقع‌نمایی خبر جعلی و عوام‌گرایی آن، به‌طوری که خبر جعلی معمولاً خود را در طرف مردم نشان می‌دهد و برای تقابل با نظام‌های سیاسی حاکم، سازمان‌های و چهره‌های رسمی ساخته و پرداخته می‌شود، از این جمله است. از طرفی خبر جعلی همچون مخدر خود را تسکین‌دهنده فشارهای روانی درونی و بیرونی افراد جا می‌زند و از این رو، موجب تسکین فشارهای روانی کاربران می‌شود. در واقع نویسندگان خبرهای جعلی با استفاده از مؤلفه‌های جذاب، تحریک‌کننده و احساسی، احتمال مصرف خبرهای جعلی از سوی کاربران را افزایش می‌دهند و با خلق نوعی جدایی عقلانی میان حقایق و احساسات، زمینه مصرف محصولاتشان را فراهم می‌کنند. از این رو، شناختن اینکه چگونه احساسات می‌تواند نقش مهمی در تأثیرگذاری یا شکل‌دهی به افکار عمومی داشته باشد، برای شهروندانی که در دوران پساحقیقت زندگی می‌کنند، حیاتی است؛ بنابراین برای مقابله با این دلایل است که نیاز به منابع معتبر و قابل اعتماد برای مردم برای «راستی‌آزمایی»<sup>۱</sup> امری مهم محسوب خواهد شد.

از آنجا که بستر اصلی تولید و انتشار خبر جعلی رسانه‌های غیررسمی هستند، زمانی که یک خبر جعلی از رسانه‌های غیررسمی به رسانه‌های رسمی یا اظهار نظرهای چهره‌های رسمی و مشهور راه می‌یابد، طبق نظریه معرفت‌شناسی تصدیق، امکان تصدیق و باورپذیری آن از سوی کاربران چندین برابر می‌شود. شکل‌گیری خبر جعلی

بر اساس بافت اجتماعی از دیگر دلایلی است که مصرف و باورپذیری خبر جعلی را افزایش می‌دهد؛ این مهم در مقاله ماسون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

کاربران ایرانی نیز دارای ویژگی‌هایی هستند که منجر به مصرف و باورپذیری خبر جعلی از سوی آنان می‌شود. بر همین اساس، احتمال بیشتری دارد مردم منبعی را معتبر بدانند که دیگران هم آن را معتبر می‌دانند. از این گزاره به «اعتبار اجتماعی منبع» یاد می‌شود. به همین ترتیب مصرف‌کنندگان به‌طور طبیعی به اطلاعاتی که بارها شنیده‌اند، توجه می‌کنند، حتی اگر آن اطلاعات، خبر جعلی باشند. این موضوع «فرکانس اکتشافی» نام دارد. تعدد منابع انتشاردهنده یک خبر جعلی، یعنی افزایش تصدیق‌ها بر آن نیز احتمال باورپذیری و مصرف آن را بالا می‌برد. خبر جعلی به‌گونه‌ای طراحی می‌شود که با عقاید گسترده‌ای از اعضای جامعه سازگار باشد. دریافت خبر جعلی از دوستان و همفکران نیز منجر به تصدیق آن و مصرف و باورپذیری آن می‌شود. مطابق با نظریه حباب فیلتر، شکل‌گیری پیله‌های اطلاعاتی یعنی همفکر بودن اعضای گروه‌ها و کانال‌ها در رسانه‌های اجتماعی، ضریب پذیرش و باورپذیری خبر جعلی را بالا می‌برد. به همین شکل و بر اساس نظریه معرفت‌شناسی تصدیق، تصدیق یک خبر جعلی (از طریق لایک و کامنت) از سوی، انبوهی از کاربران (عادی یا مخرب) احتمال مصرف و باورپذیری آن را افزایش می‌دهد. علاوه بر موارد یادشده، بالا بودن تعداد لرکرها و کاربران زودباور ایرانی در فضای مجازی و ارزیابی نکردن اطلاعات دریافتی که در نظریه معرفت‌شناسی تصدیق مورد بحث قرار گرفت نیز در مصرف خبر جعلی از سوی این کاربران نقش دارد؛ از این روست که باید تدابیری در جامعه ایرانی اتخاذ شود تا تأثیر خبر جعلی بر افراد شاخص رسمی و غیررسمی حکومتی و غیرحکومتی به حداقل خود برسد تا دومینوی تأثیرگذاری آنها بر کاربران ایرانی به گونه‌ای نباشد که به راحتی هر خبر جعلی در جامعه ایرانی گسترش یابد.

ویژگی‌های مربوط به جامعه نیز در مصرف و باورپذیری خبر جعلی از سوی اعضای آن نقش دارد. هر چه جامعه‌ای دوقطبی‌تر شود، امکان مصرف و باورپذیری خبر جعلی در آن بالاتر می‌رود. دوقطبی شدن از نتایج شکل‌گیری پبله‌های اطلاعاتی و حساب فیلتر در جامعه شبکه‌ای است. بنابراین باید مریبان سواد رسانه‌ای کاربران را به خارج شدن از حساب‌های فیلتر سوق دهند. تعصب سیاسی، مذهبی و قومی در جامعه، تنزل اعتبار نهادها و چهره‌های رسمی و رسانه‌ها و همچنین برخی از فرهنگ‌های جامعه ایرانی نظیر فرهنگ رودربایستی، ظرفیت‌های زبان فارسی در به‌کار بردن آرایه‌های ادبی و ساختار و رویکرد سیاسی جمهوری اسلامی ایران، از جمله دیگر دلایل استعداد پذیرش و مصرف خبر جعلی از سوی کاربران ایرانی است. علاوه بر موارد یادشده، خلأ رسانه‌ای و اطلاعاتی در یک جامعه احتمال مصرف خبر جعلی را بالا می‌برد. مخاطبان برای رفع نیازهای اطلاعاتی خود به رسانه‌ها مراجعه می‌کنند، بنابراین اگر رسانه‌های رسمی نتوانند یا نخواهند این نیاز مخاطب را برطرف کنند، فرصت برای تولید و انتشار خبر جعلی فراهم می‌آید و مخاطب نیز برای رفع نیازش اقدام به مصرف خبر جعلی می‌کند.

به‌طور خلاصه ظهور خبرهای جعلی و ایجاد چالش‌های اساسی برای جوامع و بنیان‌های آن همچون مردم‌سالاری، حق دسترسی به اطلاعات صحیح و... لزوم توجه به نقش سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از کلیدهای اصلی مقابله با این پدیده خطرناک را بیش‌ازپیش ضروری ساخته است؛ به‌طوری‌که باید با اطلاع از چرایی مصرف و باورپذیری خبرهای جعلی، در پی طراحی نوعی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با این قبیل اطلاعات مخرب بود.

### پیشنهادها

\* رسانه ملی بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر و دلایل مصرف و باورپذیری خبرهای جعلی از سوی کاربران ایرانی، اقدام به طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی کند.

\* رسانه ملی نسبت به تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، محتوای فضای مجازی، تدوین و نگارش کتب جذاب، چاپ بولتن‌های چاپی و مجازی و برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان با تأکید بر سنین پایین و با همکاری نهادهای مربوط همچون مدارس اقدام کند.

\* رسانه ملی با رعایت اصل بی‌طرفی، پاسخگویی به‌هنگام به نیازهای اطلاعاتی جامعه، شفاف‌سازی منابع و شواهد خبری خود، تصحیح و پوزش خواستن از مخاطبان و همین‌طور پوشش سلیق و نظرهای سیاسی و اجتماعی مختلف جامعه، از شکل‌گیری حباب فیلتر و پبله‌های اطلاعاتی جلوگیری کند و در مسیر ارتقای اعتماد و اعتبار رسانه‌ای خود گام بردارد.

### منابع

- آزادی، محمدحسین. (۱۳۹۸). راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای معاونت سیاسی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما تهران.
- آزادی، محمدحسین؛ ساعی، محمدحسین و البرزی دعوتی، هادی. (۱۳۹۸). تفاوت‌های «خبر جعلی» و «شایعه» از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه‌پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات. مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۲(۳).
- اسکندری پور، ابراهیم و اکبری تبار، علی‌اکبر. (۱۳۹۱). روش مطالعه علمی در باب صفحه‌های مرتبط با شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (با رویکرد ترکیبی کمی و کیفی). پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰(۷۶).
- اسماعیلی، امیر؛ رحیمی، صالح و مرادی، محمود. (۱۳۹۸). رابطه میان سواد اطلاعاتی و توانایی کاربران کتابخانه‌ها در تشخیص اخبار جعلی براساس مؤلفه‌های اطلاع‌نگاشت ایفلا. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۳۰(۱).
- پاتر، جیمز. (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای (ترجمه لیدا کاوسی). رسانه، ۶۸.

- خسروانی، عباس. (۱۳۹۵). نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای امنیت عمومی شبکه‌های اجتماعی. *مدیریت رسانه*، ۴(۲۷).
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیدتی. *رسانه*، ۱۷(۴).
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۵(۲).
- نصیری، بهاره و شهاب، فوزیه. (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه ملی در ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- Boyatzis, R. E. (1998). **Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development**. Sage.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Balmas, M. (2014). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News. Sources and Politic Attitude of inefficacy, and Cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430-454.
- Burkhardt, J. M. (2017). **Combating Fake News in the Digital age**, 53(8), 5-9. American Library Association.
- Busselle, R. W. & Greenberg, B. S. (2000). The Nature of Television Realism Judgments: A Reevaluation of Their Conceptualization and Measurement. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 249-268.
- Difranzo, D. & Gloria, M. J. K. (2017). Filter Bubbles and Fake News. *ACM Crossroads*, 23(3), 32-35.

Faghihi, R. (2018). **The App Destroying Iran's Currency**.  
<https://Foreignpolicy.Com/2018/11/22/The-App-Destroying-Irans-Currency>.

Fallis, D. (2004). On Verifying the Accuracy of Information: Philosophical Perspectives. **Library Trends**, 52(3), 463-487.

Fuchs, C. (2009). Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet. **European Journal of Communication**, 24(1), 69-87.

Gallagher, K. & Magid, L. (2017). **Media Literacy & Fake News**. Connect Safely.

Gerlitz, C. & Helmond, A. (2013). The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web. **New Media & Society**, 15(8), 1348-1365.

Kahneman, D. (2011). **Thinking, Fast and Slow**. Macmillan.

Kershner, J. W. (2011). **Elements of News Writing**. Pearson Higher Ed.

Mason, L. E.; Krutka, D. & Stoddard, J. (2018). Media Literacy, Democracy, and the Challenge of Fake News. **Journal of Media Literacy Education**, 10(2), 1-10.

McGonagle, T. (2017). Fake News? False Fears or Real Concerns?. **Netherlands Quarterly of Human Rights**, 35(4), 203-209.

Mcknight, D. H. & Chervany, N. L. (2001). **Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time**. In *Trust in Cyber-Societies* (27-54). Springer, Berlin, Heidelberg.

Mecacci, A. (2016). Aesthetics of Fake. An Overview. *Aisthesis. Pratiche, Linguaggi E Saperi Dell'estetico*, 9(2), 59-69.

Lazer, D.; Mele, N.; Baum, M.; Grinberg, N.; Friedland, L.; Joseph, K. &



Mattsson, C. (2017). **Combating Fake News: An Agenda for Research and Action**. Di <https://www.Hks.Harvard.Edu/Publications/Combating-Fake-News-Agenda-Research-And-Action> (Retrieved October 17, 2018).

Nimmo, B. (2018). **In his Hearing before the Singaporean Committee**. February, 22.

Nonnecke, B. & Preece, J. (2003). **Silent Participants: Getting To Know Lurkers Better**. In From Usenet to Cowebs (110-132). Springer, London.

Paul, C. & Matthews, M. (2016). The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model. **Rand Corporation**, 2-7.

Ryan, G. W. & Bernard, R. H. (2000). **Data Management and Analysis Methods. Handbook of Qualitative Research**. NK Denzin Et YS Lincoln.

Shieber, J. (2015). **Testimony: A Philosophical Introduction**. Routledge.

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** (43-65). Springer, Cham.

Shu, K.; Sliva, A.; Wang, S.; Tang, J. & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. **ACM SIGKDD Explorations Newsletter**, 19(1), 22-36.

Spratt, H. E. & Agosto, D. E. (2017). Fighting Fake News: Because We all Deserve the Truth: Programming Ideas for Teaching Teens Media Literacy. **Young Adult Library Services**, 15(4), 17.

Sunstein, C. R. (2006). **Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge**. Oxford University Press.

Szwed, R. & Szwed, R. (2016). **Framing of the Ukraine-Russia Conflict in Online and Social Media**. NATO Strategic Communications Centre of Excellence.

Tandoc Jr, E. C.; Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining “Fake News” A Typology of Scholarly Definitions. **Digital Journalism**, 6(2), 137-153.

Thompson, C. (2017). **Fake News 101: The New Civics Course in US Schools?**. Washington Times.

Torres, R.; Gerhart, N. & Negahban, A. (2018). Combating Fake News: An Investigation of Information Verification Behaviors on Social Networking Sites. In **Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences**.

Venturini, T. (2019). **From Fake to Junk News**. Data Politics: Worlds, Subjects, Rights.

Zeifman, I. (2015). **Bot Traffic Report: Humans Take Back The Web, Bad Bots Not Giving Any Ground**. Incapsula.com.