

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۵

نوع مقاله: پژوهشی

راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران

نوشته

محمدحسین ساعی*

محمدحسین آزادی**

چکیده

گسترش و نفوذ روزافزون رسانه‌های اجتماعی، در کنار فرصت‌هایی نظیر تسهیل فرایند ارتباطات و گردش سریع اطلاعات، تهدیدهای قابل توجهی را نیز به همراه داشته است. یکی از این تهدیدهای مهم، به اجماع متخصصان این حوزه در سراسر جهان، تولید و انتشار خبرهای جعلی است. دولت‌های رقیب، عناصر معارض و اپوزیسیون، افراد سودجو و مغرض و حتی سازمان‌های رقیب، با اطلاع از این ظرفیت، اقدام به تحریف و واژگون‌سازی حقایق در فضای مجازی جوامع و کشورهای هدف در مقیاس وسیع کرده و افکار عمومی را در جهت اهداف خویش و عمدتاً در تقابل با دولت‌هایشان بسیج می‌کنند؛ این فرایند حقیقت‌زدایی گسترده از فضای اطلاع‌رسانی جوامع، موجی از آسیب‌ها و نگرانی‌ها را در سراسر جهان ایجاد کرده است. شکل‌گیری این نگرانی‌ها باعث گشودن مسیر جدیدی از تحقیق‌ها برای مهار به‌هنگام و کاهش اثرهای مخرب اخبار جعلی بر افکار عمومی شده است. در این شرایط سازمان‌های خبری علاوه بر نقش سنتی خود در خبررسانی، وظیفه جدیدی مقابله با اطلاعات غلط برخط و خبرهای جعلی را بر عهده دارند. از این رو، مقاله حاضر با هدف دستیابی به راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای سازمان‌های خبری حرفه‌ای با تأکید بر کشور ایران، در چنین زیست‌بوم اطلاعاتی تألیف شده است.

برای دستیابی به این هدف، علاوه بر مطالعه کتابخانه‌ای گسترده در منابع جهانی و دسته‌بندی مفاد آن‌ها، با ۱۸ نفر از متخصصان حوزه خبر و رسانه ایرانی، که با شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، مصاحبه عمیق شد و سپس با تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون راهکارهایی به دست آمد: راهکارهای به‌دست آمده در قالب شش مرحله شامل "اقدامات پیشگیرانه"، "پایش"، "آستانه"، "تصمیم"، "واکنش" و "مرحله ثبت تجربه و دانش" معرفی شد. در مجموع، برای پاسخ به سئوال‌های پژوهش، ۶ مضمون فراگیر، ۲۰ مضمون سازمان‌یافته اصلی، ۱۱ مضمون سازمان‌یافته فرعی و ۹۱ مضمون پایه، یافته و در این مقاله ارائه شد. سازمان‌های خبری به‌خصوص در محیط رسانه‌ای ایران، قادرند با اتکا به یافته‌های پیشنهادی این پژوهش، طراحی فرایند و طی مراحل احصاشده به مقابله با خبرهای جعلی بپردازند.

کلیدواژه: خبر، خبر جعلی، سازمان خبری، سازمان رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، پساحقیقت، فضای مجازی.

* استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران Saei@iribu.ac.ir

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Mh.azadi73@gmail.com

مقدمه

پیدایش اینترنت و رسانه‌های بر بستر آن، فرایند تولید و دسترسی به اخبار و اطلاعات را از اساس دگرگون ساخت. هیچ‌گاه انسان در طول تاریخ، با این حجم از اطلاعات مواجه نشده بود. اگر روزی رسانه‌های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و سازمان‌های خبری حرفه‌ای، با انبوهی از افراد حرفه‌ای و آموزش‌دیده رسانه‌ای و خبری، انحصار عرضه اخبار و اطلاعات را برعهده داشتند، امروز رسانه‌های اجتماعی با انحصارزدایی از آن‌ها و ایجاد عصر کم‌نظیری از تکرار رسانه‌ای، امکان تولید، بازنشر و انتشار گسترده اخبار و اطلاعات را در اختیار همه کاربران خود، به صورت یکسانی، قرار داده‌اند. دسترسی، کاربری آسان و سرعت بالای این بازیگران جدید در تولید، توزیع، بازنشر، انتشار و مدیریت دریافت انواع محتواها، عوامل مهمی در هدایت افکار عمومی در قالب یک جامعه شبکه‌ای و جذب کاربران و بازیگران مختلف و تولید زنجیره ارزش محتوا بر بستر این رسانه‌های نوین است.

از سوی دیگر، رسانه‌های جمعی بیشتر تحت نظارت قوانین و مقررات حاکمیت ملی دولتی و جهانی به نسبت روشن، وظیفه رسمی خویش را ارتقای آگاهی و نشر حقیقت می‌دانستند و تخطی از این مهم، منجر به سلب اعتماد عمومی از آن‌ها و گاهی برخورد‌های قانونی - حقوقی می‌شد؛ اما تکرار انبوه مبادی تولید اخبار و اطلاعات در فضای سایبر، امکان نظارت قانونی به شیوه‌های پیشین، بر این فضای عظیم اطلاعاتی را، برای کشورهایی مانند جمهوری اسلامی ایران با رویکرد و نحوه حضور فعلی در فضای مجازی، تا حدود زیادی غیر ممکن ساخته است.

رسانه‌های اجتماعی، به همان اندازه که در تسهیل فرایند تعامل‌های جهانی، چرخش جریان اطلاعات و ارتقای نسبی آگاهی مردم، مؤثر بوده‌اند، آسیب‌ها و خطراتی را نیز به دنبال داشته‌اند. تولید و توزیع خبرهای جعلی، فرایند آگاه‌سازی و اعتماد عمومی را، به شدت تحت الشعاع قرار داده و آسیب‌های فراوانی را به پایه‌های حکمرانی و دموکراسی وارد کرده است. از آن جمله اختلال در همه فرایندهای دموکراتیک، برگزاری سالم انتخابات و رفتارندوم‌ها، اعمال هرگونه سیاست‌ورزی، اختلال در چرخه‌های سیاست‌گذاری و حکمرانی کشورها، ایجاد اختلال در مدیریت هرگونه تحول‌های سیاسی و اجتماعی و حتی مدیریت بحران‌های طبیعی و اجتماعی، تضعیف روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، تخریب نظام ارتباطات اجتماعی جوامع انسانی، تزریق بحران‌های ساختگی به اقتصاد و تضعیف امنیت عینی و روانی جوامع انسانی است.

این فضای بغرنج انسانی، اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی و رسانه‌ای حاکم بر جوامع بشری، منجر به شکل‌گیری دورانی شده که در فضاهای علمی به نام دوران "پساحقیقت"^۱ نامیده شده است؛ پساحقیقت «مربوط به شرایطی است که حقایق عینی تأثیر کمتری نسبت به احساسات و باورهای شخصی در

شکل‌گیری افکار عمومی دارند» (رزومنت^۱، ۲۰۱۴). پساحقیقت، مبتنی بر ایجاد جامعه‌ای شبکه‌ای با فناوری‌های ارتباطاتی سطح بالاست که همراه با جامعه و نسلی که به انواع ارتباطات جدید قرن ۲۱ عادت کرده و به نسلی شکاک، ناشی از فلسفه و ایده‌های اندیشه پست‌مدرن، تبدیل شده و شرایطی را ایجاد می‌کند که طی آن، شناخت امر حقیقی و غیر حقیقی تا حد زیادی ناممکن می‌شود. در این فضا افراد مغرض، با تحریف دائمی حقیقت، منافع و اغراض شخصی و گروهی شان را از مسیرهایی دنبال می‌کنند، که تا پیش از این در تاریخ بشر به این صورت بی سابقه بوده است؛ همین بی سابقه بودن، شناخت، تحلیل و مقابله با این پدیده را تا حد زیادی دشوار ساخته است.

باید توجه کرد که "خبر جعلی"، "شایعه" یا "پروپاگاندا" و "جنگ روانی" نیست و از اساس در خاستگاه، جوهره، زمینه‌های شکل‌گیری و ... با موارد مشابه پیش از خود متمایز است. از آنجا که اطلاع و آگاهی از رویدادهای جهان پیرامون، که در قالب خبر ارائه می‌شود، یکی از نیازهای اساسی انسان‌ها برای زندگی در این دنیای مدرن است و راستی و صحت اطلاعات موجود در یک خبر بدان اعتبار می‌بخشد (به نوعی خبر و حقیقت لازم و ملزوم همدیگرند) ظهور خبر جعلی، مفهوم حقیقت را در معنای پیشین آن، با چالش‌های جدی مواجه کرده است. انتشار و ارتقای نرم‌افزارهای رایانه‌ای با امکان دستکاری در لوازم خبری، نظیر صوت و متن، نیز بر این چالش افزوده است. نمونه‌ای از آن دستکاری در فایل‌های ویدئویی با استفاده از قابلیتی به نام "جعل عمیق"^۲ است. این قابلیت، که بر اساس هوش مصنوعی کار می‌کند، به کاربر اجازه می‌دهد تا با استفاده از تکنیک‌های موجود در نرم‌افزار، تصاویر و فیلم‌های دلخواه را بر تصاویر و فیلم‌های موجود قرار دهد و تصاویر را تلفیق کند. از این قابلیت، پیش‌تر در ساخت فیلم‌های سینمایی استفاده می‌شد، ولی امروز با عمومی شدن نرم‌افزارهای این حوزه، از آن برای تولید ویدئوهای جعلی از مشاهیر و شخصیت‌های سیاسی استفاده می‌شود، روندی که توسعه آن، تعیین صحت یک فایل صوتی و تصویری را برای کاربران عادی و حتی متخصصان خبری سخت و پیچیده می‌کند.

پیشینه تحقیق

علیرغم اهمیت موضوع، پژوهش‌های کمی به زبان فارسی و برای فهم این مفهوم مهم در دنیای امروز در کشور ما صورت گرفته است. در شاخه پایان‌نامه‌های حوزه علوم اجتماعی، فعالیت‌های پژوهشی در این حوزه، به شدت انگشت‌شمار بوده و برخی از کارهای صورت گرفته در این حوزه نیز، ذیل رشته‌ها و دانشکده‌های فناوری اطلاعات صورت پذیرفته است.

آزادی (۱۳۹۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای معاونت سیاسی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، به بررسی ماهیت و چیستی خبر جعلی

1. Rosemont

2. Deep Fake

و تمایز آن با گونه‌های مشابه و به طور خاص، شایعه به سبب قرابت مفهومی، دلایل بازنشر، مصرف و باورپذیری خبر جعلی و ظرفیت‌های معاونت سیاسی سازمان صداوسیما برای مقابله با خبر جعلی پرداخت. در این تحقیق، راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای این معاونت، در قالب شش مرحله، شامل اقدام‌های پیشگیرانه، پایش، آستانه، تصمیم، واکنش و مرحله ثبت تجربه و دانش ارائه شده است.

جمالی (۱۳۹۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان تشخیص خودکار خبرگزاری از روی متن خبر در جهت تشخیص اخبار جعلی، معتقد است، یکی از راه‌هایی که می‌تواند مانع انتشار و پخش اخبار جعلی شود، بررسی منبع و گوینده یک خبر است. در عصر جدید، خبرگزاری‌ها وظیفه اصلی تهیه و انتشار اخبار را بر عهده دارند. پس با تشخیص خبرگزاری هر خبر، می‌توان گام بزرگی در جهت تشخیص اخبار غلط و جلوگیری از انتشار بیشتر این اخبار برداشت. آنچه در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد، ارائه روشی برای تشخیص خودکار خبرگزاری از روی متن خبر، جهت تشخیص اخبار جعلی است.

رستمی (۱۳۹۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، تشخیص اخبار کذب در رسانه‌های اجتماعی، بر این باور است با استفاده از روش‌های یادگیری عمیق، ویژگی‌ها به طور خودکار از متن خبر استخراج می‌شود. آن‌طور که در این پژوهش آمده روش‌های مختلفی برای تشخیص اخبار جعلی وجود دارد، از جمله ۱. متن خبر؛ ۲. کاربری که خبر را انتشار داده؛ ۳. نحوه انتشار خبر؛ ۴. عکس‌الحاقی به خبر.

غراب (۱۳۹۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان شناسایی و کشف الگوهای انتشار اخبار جعلی در ساختار شبکه‌های اجتماعی، آورده تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های منحصر به فرد و چالش‌هایی را به همراه دارد که الگوریتم‌های تشخیص موجود را، برای رسانه‌های خبری سنتی، بی‌فایده و غیر قابل استفاده کرده است. در رویارویی با چالش تشخیص اخبار جعلی، تحقیق‌های جدیدی، با استفاده از متدها و رویکردهای متفاوت انجام شده است. این روش‌ها را می‌توان با سه رویکرد کلی پیش برد: ۱. بررسی و شناسایی اخبار جعلی به کمک منابع پخش خبر؛ ۲. شناسایی اخبار جعلی به کمک ساختار انتشار آن؛ ۳. شناسایی اخبار جعلی به کمک "تکنیک‌های فرایند زبان طبیعی" و یادگیری ماشین.

ساعی، آزادی و البرزی دعوتی (۱۳۹۸ الف) در مقاله‌ای با عنوان "مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی" که در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی منتشر شده، بر این باورند، موضوع مهمی که پیش از هر گونه برنامه‌ریزی برای طراحی نظام مقابله با خبرهای جعلی با رویکرد سواد رسانه‌ای باید بررسی شود، چرایی مصرف و باورپذیری خبرهای جعلی از سوی کاربران است. یافته‌های آنها نشان می‌دهد، 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. البته این مقاله، چون درصدد مقابله با خبرهای جعلی از مسیر سواد رسانه‌ای و کمک به کاربران و استفاده‌کنندگان در این مقابله است، اگرچه در مقدمات با این مقاله اشتراکاتی دارد، اما در ارائه راهکارهای نهایی از اساس با آن متفاوت است.

آزادی (۱۳۹۹) در مقاله "رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان"، آورده است که برای مقابله با اخبار جعلی، دولت‌ها اقدام به وضع قوانین و مقررات و پاسخگو ساختن بسترهای^۱ برخط کرده‌اند، بسترهای رسانه‌های اجتماعی اقدام به تعبیه الگوریتم‌های تشخیص خودکار، فیلتر محتوای مضر، تشخیص شبکه انتشار این محتواها، شناسایی و حذف ربات‌ها و حساب‌های کاربری جعلی کرده‌اند. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که سازمان‌های برودکست، با توجه به جایگاه مناسبشان در سبد مصرف رسانه‌ای شهروندان جهان به دو روش، امکان مقابله با اخبار جعلی را دارند: نخست از طریق ارائه اخبار صحیح، دقیق و قابل اعتماد و دوم از طریق رد خبر جعلی و آگاه‌سازی عموم نسبت به آن‌ها.

سلطانی فر، سلیمی و فلسفی (۱۳۹۶) در مقاله "خبر جعلی و مهارت‌های مقابله با آن" که در فصلنامه رسانه چاپ شده است، با طرح چهار پرسش اصلی، شامل خبر جعلی چیست؟ چرا خبر جعلی تولید و منتشر می‌شود؟ چگونه می‌توان خبر جعلی را شناسایی کرد؟ و چه مهارت‌هایی برای مقابله با خبر جعلی وجود دارد؟ جنبه نظری پژوهش خود را بر پایه دو نظریه "جنگ روانی" و "نظریه توطئه" قرار داده‌اند. پژوهشگران مذکور، یکی از مؤثرترین شیوه‌های مقابله با خبر جعلی را توسعه آموزش سوادهایی به مخاطبان از جمله سوادهای رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی می‌دانند.

تورس^۲، گرهارت^۳ و نگهبان^۴ (۲۰۱۸) نیز در مقاله‌ای با عنوان "مبارزه با اخبار جعلی: بررسی رفتارهای تأیید اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی"^۵ که در پنجاه و یکمین کنفرانس بین‌المللی علوم سیستم‌ها و ای^۶ ارائه شد با استفاده از نظریه معرفت‌شناسی تصدیق، به بررسی رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با خبرهای جعلی پرداخته‌اند. یافته‌های آنان حاکی از آن است که عواملی مانند اعتماد به شبکه اجتماعی، آگاهی از خبرهای جعلی، اعتبار رسانه‌ها و قصد

1. Platform
2. Torres, Russell
3. Gerhart, Natalie
4. Negahban, Arash
5. "Combating Fake News: An Investigation of Information Verification Behaviors on Social Networking Sites"
6. 51st Hawaii International Conference on System Sciences

اشتراک‌گذاری مطالب بر رفتار تأیید اخبار از سوی کاربران تأثیر دارد. هدف آنها کمک به طراحان شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع از رفتار تأیید کاربران با تأکید بر خبرهای جعلی بوده است.

کیم^۱، موراواک^۲ و دنیس^۳ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان "مقابله با خبرهای جعلی در رسانه‌های اجتماعی بر اساس رتبه‌بندی منابع"^۴ که در فصلنامه سیستم‌های مدیریت اطلاعات^۵ چاپ شده است، نقش رتبه‌بندی منابع را در خبرهای جعلی که کاربران مصرف می‌کنند، بررسی کرده‌اند. بر اساس بررسی این پژوهشگران، کاربران مطالبی را باور داشتند که گسترش می‌یافتند و مطابق با عقایدشان بودند. به طور کلی، این پژوهش چگونگی طراحی سازوکار رتبه‌بندی را پیشنهاد می‌کند و نشان می‌دهد که رتبه‌بندی منابع، اقدام مناسبی در برابر خبرهای جعلی است.

همان‌گونه که دیده می‌شود، تحقیق‌های پیشین، بیشتر ناظر به شناخت ماهیت اخبار جعلی و تشخیص رفتار کاربران در مواجهه با خبرهای جعلی هستند. بسیاری از این پژوهش‌ها بر ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و افزایش آگاهی کاربران به عنوان راهکاری برای مقابله با اخبار جعلی تأکید کرده‌اند. یافته‌های مطالعات گذشته، به عنوان زیربنای پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته و ما را در تحلیل یافته‌ها کمک کرده‌اند. مهم‌ترین تمایز تحقیق حاضر، تمرکز آن بر شناسایی و ارائه راهکارهای مورد نیاز سازمان‌های خبری حرفه‌ای و دست‌اندرکاران این مراکز، جهت مقابله با خبرهای جعلی برای سازمان‌های رسانه‌ای به خصوص با تأکید بر سازمان‌های رسانه‌ای ایران است.

در این شرایط، ضرورت دارد سازمان‌های خبری برای حراست از جایگاه خود و امر خطیر اطلاع‌رسانی و مأموریت بنیادین خود، در گردش اطلاعات صحیح در کنار دولت‌ها، بسترها و شرکت‌های بزرگ ارتباطی، اقدام‌های مقابله‌ای را در مواجهه با گسترش اطلاعات گمراه‌کننده و خبرهای جعلی در پیش گیرند؛ این اقدام‌ها، هم در راستای مسئولیت اجتماعی سازمان‌های رسانه‌ای است و هم باعث خواهد شد تا اعتبار آسیب‌دیده این رسانه‌ها تا حدی بازیابی شود.

با توجه به همه این موارد، مقاله حاضر با هدف ارائه راهکارهای مقابله با اخبار جعلی از نظرگاه سازمان‌های خبری و رسانه‌ای حرفه‌ای تنظیم شده است. این مطالعه بیشتر برای استفاده افراد حرفه‌ای شاغل در حوزه‌ها و سازمان‌های خبری اعم از خبرنگاران، دبیران و سردبیران خبری تهیه می‌شود و از آن جهت که بخش مهمی از راه‌های مقابله با خبرهای جعلی برای عموم مردم، مخاطبان و کاربران به ارتقای سواد رسانه‌ای مربوط می‌شود و حوزه گسترده‌ای را در بر می‌گیرد و نیز نیازمند پژوهش‌های مجزا و مفصل

1. Antino Kim
2. Patricia L. Moravec
3. Alan R. Dennis
4. "Combating Fake News on Social Media with Source Ratings"
5. *Journal of Management Information Systems*

دیگری است از ورود به آن، عامدانه خودداری می‌کنیم.^۱ بر این اساس مقاله حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های حرفه‌ای خبری و رسانه‌ای ایران چیست؟ و این رسانه‌ها برای مقابله با اخبار جعلی چه مراحل را باید طی کنند و چه اقداماتی را انجام دهند؟

مفاهیم نظری

در این مقاله، برای توضیح مسئله و پاسخ‌های به دست آمده، از برخی مفاهیم نظری استفاده شده که در ادامه، تلاش می‌کنیم آن‌ها را توضیح دهیم. از آنجا که مفاهیم نظری استفاده شده در این مقاله، به نسبت چالش برانگیز هستند، لذا نیاز به توضیح کافی برای بیان چالش‌های موجود در تعریف هر کدام از مفاهیم وجود دارد که در ادامه آورده شده است.

دوران پس‌حقیقت

بر اساس مقتضیات و الزام‌های این دوره، که بخشی از آن پیش از این بیان شد، امروزه شاهد شکل‌گیری دوران جدیدی در تاریخ بشر هستیم که طی آن فضای انتشار اطلاعات ناصحیح و برتری احساسات و عواطف بر برهان و منطق، به صورت گسترده‌ای در حال شکل‌گیری است. پس‌حقیقت^۲ «مربوط به شرایطی است که حقایق عینی تأثیر کمتری نسبت به احساسات و باورهای شخصی در شکل‌گیری افکار عمومی دارند» (رزمنت، ۲۰۱۴). گویا رابطه محتوای در دسترس کاربران با واقعیت عینی جهان واقعی، به صورت کامل منقطع شده باشد.

اساس پس‌حقیقت، مبتنی بر شکاکیت مطلق ناشی از فلسفه، اندیشه پست‌مدرن و اضمحلال عقلانیت انتقادی ناشی از آن است که اصول اساسی و تاریخی هم‌زیستی انسان‌ها، همچون صداقت و راستگویی را از اساس تغییر داده و مفهوم حقیقت را تحریف و شرایطی ایجاد می‌کند که طی آن افراد مغرض، با ساخت حقیقت‌های مجازی و موازی، در سطح و با شیوه‌هایی که در طول تاریخ دیده نشده، بتوانند از مسیر تولید انبوه اطلاعات جعلی، منافع و اغراض شخصی و گروهی‌شان را دنبال کنند.

بنابراین پس‌حقیقت، به عنوان یک صفت به فراتر از اهمیت "حقیقت" یا جایگزینی برای آن اشاره دارد. این مفهوم، چیزی شبیه و به نوعی تکامل یافته اصطلاح "هایپر ریالیتی"^۳ یا همان "حاد واقعیت" است که "بودن‌یار"^۴ ذیل اندیشه پست‌مدرن خود برای توصیف وضعیت رسانه‌های دنیای

۱. این مبحث در مقاله دیگری توسط نویسندگان همین مقاله، مورد بررسی قرار گرفته است: ساعی، آزادی و البرزی دعوتی، ۱۳۹۸ الف.

2. Post-Truth

3. Hyperreality

4. Jean Baudrillard

امروز، مطرح می‌کند. به عبارتی واقعیت‌های حاد، نسخه‌های رسانه‌ای و بدلی (غیرقابل بازشناسی از نسخه‌های اصل و واقعی) هستند که در یک فرایند اجتماعی - فناورانه آن‌قدر برای کاربران رسانه به اصل خود شبیه هستند که "اصل" در برابر آن‌ها بی‌اهمیت می‌شود یا اهمیت خود را به کل از دست می‌دهد (دهقان و چاووشی، ۱۳۹۰).

پس در این پژوهش؛ ما پس‌ساحقیقت را یک اسم توضیح‌دهنده و بیان‌کننده یک دوره زمانی یا موقعیت اجتماعی ویژه‌ای می‌دانیم که در آن واقعیت حقایق نسبت به درک عمومی، غیرتخصصی و محرک‌های احساسی کاربران این فضا از اهمیت کمتری برخوردارند؛ پس‌ساحقیقت دوره‌ای است که در آن اصل پربازدید^۱ شدن، جلب توجه^۲ و شهرت، با هر کیفیتی مهم‌تر از اعتماد^۳ و اقتناع^۴، حتی تأثیر در معنای شناخته‌شده آن در رسانه‌های مدرن شده است. در این جهان، به دلیل میزان بالای تولید اطلاعات و شیوه‌های شناختی انسان‌ها، همه گزاره‌هایی که کاربران در معرض آن قرار دارند، برای ایشان علی‌السویه شده و نوعی شکاکیت^۵ و پوچی^۶ ساختاری و محتوایی در روابط بین انسان‌ها و واقعیت امور ایجاد می‌کند.

به دلیل ایجاد همین تغییرهای اساسی، در نظام ارتباطات بین انسانی و شیوه‌ها و فرایندهای شناخت انسان‌هاست که امروزه می‌توان گفت شاهد دوران جدیدی در تاریخ هستیم که طی آن فضای انتشار اطلاعات ناصحیح و برتری احساسات و عواطف، بر برهان و منطق، به شکل گسترده‌ای در حال شکل‌گیری است. در این باره، جهانی را تصور کنید که متخصصان زیادی داشته باشد و نخبگان، تولیدکننده اطلاعات باشند. حال، جهان دیگری را تصور کنید که در آن خبری از اطلاعات کارشناسانه نیست و بازاری از نظریه‌های توییتری درباره مسری بودن نوع جدیدی از آنفلوآنزای مرغی یا نقش گازهای گلخانه‌ای در فرایند گرم شدن کره زمین مطرح شود! (اندرگ، پرال، هارولد و اشنایدر^۷، ۲۰۱۰؛ اورسکس^۸، ۲۰۰۴) در این جهان که اعتبارسنجی کلام و محتوا مختل شده، قدرت کاذب با گروه‌هایی است که بیشترین سروصدا، قدرت جلب توجه و نفوذ را

1. Viral
2. Attention
3. Trust
4. Persuasion
5. Skepticism
6. Nihilism
7. Anderegg, Prall, Harold & Schneider
8. Oreskes

در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. از افراد مشهور^۱ گرفته تا شرکت‌های بزرگی که می‌توانند هزاران ربات توییتتری را برای دستیابی به اهدافشان به کار گیرند. در این جهان، با گروه کوچکی از عوامل برخط می‌توان یک نظر کاذب را، به طور گسترده‌ای منتشر ساخت (بو، زیبا و ونگ^۲، ۲۰۱۳؛ لواندوفسکی^۳، ۲۰۱۱) و با کمک خود کاربران به مصرف انبوه رسانند. به عبارت دیگر، هرچه مطالب کاربر یا مجموعه‌ای از کاربران در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، بیشتر دیده شود و مورد توجه و اقبال قرار گیرد، نفوذ آنان بر سایر کاربران بیشتر می‌شود. این موضوع، چرخه‌ای بی‌پایان از اختلال را، در فرایندهای اعتباربخشی به گزاره‌های منتشر شده در جوامع انسانی ایجاد می‌کند. در چنین جهانی است که گروه‌های سازمان‌یافته، با انتشار انبوه مطالب غلط، احساسی و گمراه‌کننده نظیر خبرهای جعلی در رسانه‌های اجتماعی، با بهره‌گیری از وضعیت وجودی خود کاربران در عصر پساحقیقت، به دنبال تحریف واقعیت‌ها و ارائه تصویری غلط و وازگونه هستند؛ امری که هیچ‌گاه در تاریخ بشر تا به این اندازه، انبوه نشده بود.

همه‌گیری این فضا و گسترش اطلاعات غلط در سال ۲۰۱۶، باعث شد که فرهنگ لغت آکسفورد، پساحقیقت را به عنوان واژه سال معرفی کند (فلود^۴، ۲۰۱۷). سرعت گسترش اطلاعات غلط به حدی است که "انجمن جهانی اقتصاد"^۵ گسترش اطلاعات غلط برخط را، یکی از ۱۰ مسئله مهم جهان در سال ۲۰۱۳ مطرح کرد (انجمن جهانی اقتصاد، ۲۰۱۳). بررسی‌های تارنمای "پولیتی فکت"^۶ - که به صحت‌سنجی ادعاهای چهره‌های سیاسی آمریکا می‌پردازد - حکایت از آن دارد که طی انتخابات سال ۲۰۱۶ آمریکا، ۷۰ درصد از صحبت‌های دونالد ترامپ و ۲۶ درصد از صحبت‌های حریفش، هیلاری کلینتون، دروغ بوده است. همچنین حجم توییت‌های منتشر شده دونالد ترامپ توسط ربات‌های توییتتری، بیش از ۴ برابر ترافیک توییتتری هیلاری کلینتون بود^۷ (کولانی، هاوارد و وولی^۸، ۲۰۱۶) در چنین جهانی است که پدیده خبر جعلی به وجود می‌آید و به مفهومی تأثیرگذار در زندگی انسانی تبدیل می‌شود.

1. Celebrities
2. Bu, Xia & Wang
3. Lewandowsky
4. Flood
5. World Economic Forum (WEF)
6. Politi Fact
۷. نویسندگان این گزارش، این ادعا را با ذکر منبع نقل قول کرده‌اند و خود نظری درباره صحت و سقم آن ندارند.
8. Kollanyi Howard & Woolley

خبر جعلی

خبر جعلی، پدیده‌ای منحصر به فضای رسانه‌های اجتماعی و مولود دوران جدید شکل گرفته مبتنی بر آن، یعنی پساحقیقت است که با مفاهیمی که پیش از این در حوزه رسانه با آن مواجه بودیم، نظیر شایعه یا پروپاگاندا، به طور کلی متفاوت است. در واقع این پدیده مولود جامعه شبکه‌ای شکل گرفته به وسیله همین رسانه‌های اجتماعی است (آزادی، ساعی و البرزی دعوتی، ۱۳۹۸: ۱۱).

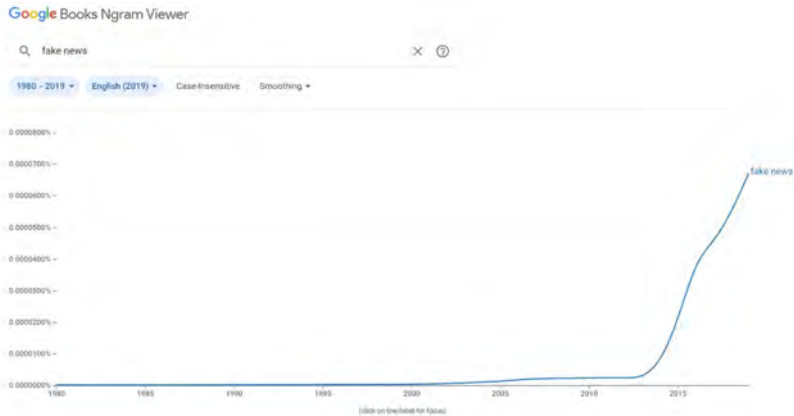
به عبارتی جوامع انسانی در هر دوره‌ای از تاریخ، مبتنی بر ابزارهای ارتباطی غالب، شاهد بروز و تجلی نوع خاصی از دروغ‌های اجتماعی در قالب‌های متناسب هستند؛ مثلاً در دوره‌ای که ارتباطات انسانی در جوامع، بیشتر شفاهی و در دوره‌ای در قالب گفت‌وگوهای رودررو انجام می‌شد، دروغ‌های اجتماعی در قالب مفهومی به نام شایعه بروز می‌یافت. در دوره حاضر، که از آن به عنوان عصر ارتباطات یاد می‌شود و افراد به واسطه رسانه‌های نوین با یکدیگر ارتباط دیجیتال و برخط برقرار می‌کنند، دروغ با تعریف مرسوم «اظهار امری خلاف واقع با علم به آن» (تیموری فریدنی، ۱۳۹۸: ۲۸) در قالب مفهوم خبر جعلی^۲ مطرح می‌شود (آزادی و همکاران، ۱۳۹۸).

از سوی دیگر، توجه به میزان تکرار واژه خبر جعلی در متون انگلیسی، به وضوح نشان می‌دهد که این واژه در سال‌های اخیر برای توضیح پدیده‌ای استفاده شده که تا پیش از این وجود نداشته است. بدیهی است، اگر استفاده از واژه‌هایی مانند شایعه یا پروپاگاندا یا جنگ روانی، این پدیده را کامل توضیح می‌داد، نباید استفاده از واژه دیگری برای این پدیده لازم و آنقدر رایج می‌شد تا در سال ۲۰۱۶، تعدادی از لغت‌نامه‌های معتبر از جمله کالینز^۳ آن را واژه سال معرفی کنند (فلود، ۲۰۱۷).



نمودار ۱. میزان استفاده از واژه خبر جعلی در متون انگلیسی‌زبان از سال ۱۸۰۰ تا سال ۲۰۰۰ میلادی براساس خروجی تحلیلی گر گوگل ان گرام^۴

1. Rumor
2. Fake News
3. Collins
4. Google Ngram



نمودار ۲. میزان استفاده از واژه خبر جعلی در متون انگلیسی‌زبان از سال ۱۹۸۰ تا سال ۲۰۱۹ میلادی براساس خروجی تحلیل گر گوگل ان گرم

این میزان رشد استفاده از یک واژه در متون انگلیسی زبان، نشان می‌دهد ما با پدیده جدیدی روبه‌رو هستیم که به‌خصوص از حدود سال‌های ۲۰۱۲ فهم شده و واژه‌های رایج قبلی به‌روشنی قادر به توضیح آن نبوده‌اند؛ واژه‌ای که از حدود سال ۲۰۱۳ تا به امروز، به صورت نمایی رشد داشته است. چنانچه اشاره شد، خبر جعلی پدیده‌ای جدید و متفاوت از نمونه‌های پیشین نظیر شایعه است. رابین^۱ (۲۰۱۷) معتقد است، یک شایعه می‌تواند در نهایت به سه سرنوشت متفاوت مبتلا شود: الف. درست یا واقعی باشد؛ ب. نادرست یا غیر واقعی باشد؛ ج. حل نشده باقی بماند. حال آنکه، خبر جعلی یک سرنوشت بیشتر ندارد و آن نادرست و غیر واقعی بودن است. علاوه بر این می‌توان، تفاوت‌های این دو واژه را، که اغلب کارشناسان یکسان فرض می‌کنند، در سه شاخه " تفاوت در تولید"، " تفاوت در محتوا" و " تفاوت در مخاطب" نشان داد.

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 دو نفر یا بیشتر تشکیل شده باشد، در حالی که تولیدکننده شایعه الزاماً سازمان نیست، بیشتر مردم عادی و بدون برنامه‌ریزی قبلی، 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 موضوع‌ها، مبتنی بر پژوهش‌های جدی هستند؛ ولی تولیدکننده یک شایعه، الزاماً فردی با این ویژگی‌ها نیست، 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

1. Rubin

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.

از حیث محتوا، نیز می‌توان گفت هسته اصلی شایعه‌ها، 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 گاهی، 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.

در شاخه سوم، یعنی از حیث مخاطب نیز، می‌توان گفت 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 باز نشر می‌دهند. عموماً شایعه‌ها، 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 (آزادی و همکاران، ۱۳۹۸).

حال سؤال این است که معنای دقیق مفهوم و پدیده خبر جعلی چیست؟ "کواندت"^۱ و دیگران (۲۰۱۹) بر این باورند که تاکنون تعریف روشنی از خبر جعلی ارائه نشده است. "دانشگاه استنفورد"^۲ این تعریف را از خبر جعلی ارائه می‌دهد: «مقاله‌های خبری که به طور دقیق و عمدی غلط و قادر به گمراه ساختن خوانندگان هستند».

ژانگ و قربانی در تعریف خود می‌آورند: «خبر جعلی به انواع روایت‌ها و خبرهای دروغی که عمدتاً در اینترنت منتشر می‌شود اشاره دارد تا از مسیر گول زدن و فریب خوانندگان اهداف

1. Quandt

2. Stanford University

سیاسی، مالی و ... مؤلفان را تأمین کند» (ژانگ و قربانی^۱، ۲۰۲۰: ۴) مک گونال^۲ نیز خبر جعلی را این گونه تعریف می کند:

خبر جعلی اطلاعاتی است که با هدف فریب دادن و گمراه کردن دیگران تولید و منتشر می شود، این اطلاعات در پی آن است تا باورهای غلطی را به مخاطبان عرضه کند و یا در باورهای درست آنان تردید ایجاد کند. این اطلاعات گمراه کننده در قالب خبر واقعی دیده می شوند (مک گونال، ۲۰۱۷: ۲۰۳).

برخی تعاریف مبتنی بر توضیح وضعیت خبر جعلی هستند؛

اخبار جعلی عمدتاً نتیجه زمینه زدایی و تفکیک و حاوی سطح پایینی از حقیقت هستند، اما بعد از چند چرخش، پیام اصلی آن گم شده و یک روایت جدید را به وجود می آورد (کوک^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

لیناندر^۴ (۲۰۱۸) نیز تعریف فوق را پذیرفته است. از دیگر تعاریفی که در منابع منتخب برای اخبار جعلی ذکر شده است، می توان به این تعاریف اشاره کرد: «اخبار جعلی، محتوای نادرستی (اغلب به صورت برخط) است که خود را به عنوان حقیقت معرفی می کند؛ اما برای دستکاری، فریب، کسب پول و هر دلیل قابل تصور دیگر، استفاده می شود (لارکین^۵، ۲۰۱۷: ۱۰). «اخبار جعلی، جدیدترین عنوان برای هنر باستانی دروغ گفتن است» (بارکلای^۶، ۲۰۱۸). «اخباری که از روی عمد و به صورت قانع کننده ای نادرست و دروغین هستند و می توانند خوانندگان را گمراه کنند» (الکوت و گنتزکف^۷، ۲۰۱۷). بارلت^۸ (۲۰۱۷) نیز اخبار جعلی را هر آن چیزی می داند که در باطن دروغ است و در قالب حقیقت به مردم ارائه می شود.

در واقع، خبر جعلی، زیر روکشی از مشروعیت پنهان می شود، یعنی در تلاش است تا به جای خبر واقعی ظاهر شود. مک گونال نیز، با اشاره به گزاره یادشده، خبر جعلی را این گونه تعریف می کند:

خبر جعلی اطلاعاتی است که با هدف فریب دادن و گمراه کردن دیگران تولید و منتشر می شود، این اطلاعات در پی آن است تا باورهای غلطی را به مخاطبان عرضه کند و یا در باورهای درست قبلی آنان تردید ایجاد کند. این اطلاعات گمراه کننده در قالب خبر واقعی دیده می شوند (مک گونال، ۲۰۱۷: ۲۰۳).

1. zhang & Ghorbani
2. Mc Gonagle
3. Cook
4. Linnander
5. Larkin
6. Barcaly
7. Allcott & Gentzkow
8. Bartlett

کارلوا و فیشر^۱ (۲۰۱۳) "اطلاعات گمراه کننده"^۲ را اطلاعاتی می‌دانند که منتشرکننده از دروغ بودن اطلاعات آگاهی دارد. در واقع این گونه اطلاعات، شامل دروغ‌های عامدانه‌اند. مارکوس^۳ (۱۹۹۲) معتقد است دسته دیگری از اطلاعات نیز وجود دارند که نادرست است، اما فردی که آن را منتشر می‌کند، آن‌ها را درست می‌داند. این دسته از اطلاعات در رسانه‌ها، که از آن‌ها به "اطلاعات غلط"^۴ یاد می‌شود چیز جدیدی نیست و از زمان اختراع نخستین ماشین نوشتاری تاکنون با ما همراه بوده است.

در بیشتر تعاریف ارائه شده از خبر جعلی تاکنون، در ساده ترین حالت و بدون توجه به ابعاد زیرساختی، زمینه‌ای و انسانی این پدیده، درباره آن سخن گفته شده است و به نظر می‌رسد باید این تعاریف دقیق تر و عمیق تر شوند. شاید بتوان دقیق ترین تعریف از این پدیده را، که مدنظر این پژوهش است، در تعریف ساعی و همکاران یافت که با بررسی عمده تعاریف رایج موجود و نیز ابعاد مختلف آن‌ها، خبر جعلی را اطلاعات مخربی دانسته‌اند که به صورت حرفه‌ای و سازمانی در پوشش خبر واقعی و در راستای ایجاد جنگ روانی و فریب افکار عمومی، غالباً بر بستر رسانه‌های شبکه‌ای عمدتاً غیر رسمی تولید و منتشر می‌شوند (ساعی و همکاران، ۱۳۹۸ ب: ۸۲).

افرادی که در جامعه شبکه‌ای و در عصر پساحقیقت، در معرض خبر جعلی قرار می‌گیرند، ممکن است، به دلایل ساختارهای ارتباطاتی جوامع انسانی جدید، آن را واقعی تر از اخبار مشروع تلقی کنند، از این رو، مقابله با آن بسیار پیچیده و دشوار است. 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^۵، ۲۰۱۷). خبر جعلی، ممکن است مشروعیت روزنامه‌نگاری رسمی را به ویژه در محیط رسانه‌های اجتماعی تضعیف کند؛ به خصوص زمانی که منبع واقعی اطلاعات، اغلب حذف یا حداقل در فاصله دوری دیده می‌شود (کانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۱).

سازمان‌های خبری و رسانه‌ای

دوران مدرن، دورانی است که روزبه‌روز بر اهمیت اطلاعات و نحوه جست‌وجو، تولید، پردازش و مصرف آن افزوده شده است. اگرچه همواره ارتباطات و اطلاعات در همه طول تاریخ، برای

1. Karlova & Fisher
2. Disinformation
3. Marcus
4. Misinformation
5. Thampson
6. Kang

بشر از اهمیت راهبردی برخوردار بوده، تا جایی که "هارولد اینیس"^۱، عقیده دارد، که هرکجا در تاریخ بشر اتفاق‌های اجتماعی مهمی، مانند تشکیل امپراتوری‌های بزرگ، دیده می‌شود، ثابت می‌کند حتماً پیش از آن، اتفاق‌های مهمی در عرصه ارتباطات جامعه بشری رخ داده است (اینیس، ۱۹۸۶). به نظر می‌رسد هیچ‌گاه در تاریخ، اهمیت اطلاعات و ارتباطات، در تمدن و نظام‌های انسانی، این اندازه نبوده است؛ تا جایی که، هزینه‌های هنگفتی برای کسب سطوح مختلفی از اطلاعات و استقرار نظام‌های ارتباطی صورت می‌گیرد و برای آن سازمان‌های حرفه‌ای بسیاری ایجاد شده و رده جدیدی از مشاغل با نام "کارگران یقه طلایی"^۲ (یرشوف، ۱۳۷۱) یا "کارگران ایدئولوژیک"^۳ (سیمپیون، ۱۹۹۶: ۳) پدید آورده است. در این دوران، اطلاعات و خبر و ارتباطات به نیازی اساسی و بالتبع کالایی برای خرید و فروش و مصرف انسان‌ها تبدیل شده، لذا سازمان‌ها و افراد و مشاغلی متکفل حرفه‌ای برآورده کردن این نیاز خواهند بود.

برای ایفای وظایف حرفه‌ای در این حوزه، انواع سازمان‌های رسانه‌ای پدید آمده‌اند؛ این مقاله، مناسب‌ترین تعریف را برای سازمان‌های رسانه‌ای، با اقتباس از تعریف "ملوین دفلور"^۴ در کتاب شناخت ارتباط جمعی چنین پیشنهاد کرده است:

فرابندها و روندهایی است که طی آن‌ها دست‌اندرکاران حرفه‌ای، یک یا مجموعه‌ای از وسایل ارتباطی و پلتفرم‌های مجزا یا همگرا در جامعه شبکه‌ای شده را طراحی و انتخاب می‌کنند و از آن برای انتخاب، تولید، پخش و بازپخش پیام به صورت وسیع، گسترده، سریع و پیوسته برای رسیدن به اهداف خاص و رساندن معانی معین و مشخص و اعمال نفوذ بر مخاطبان انبوه و ناهمگن یا کاربران فعال که به صورت گزینشی به محتواها توجه و آن‌ها را مصرف و بازتوزیع می‌کنند، استفاده می‌برند (دفلور و دینس، ۱۳۸۷: ۵۲).

این تعریف می‌تواند، در تعریف کردن سازمان خبری نیز، به ما کمک کند. یونسکو، سازمان خبری، خبرگزاری یا آژانس‌های خبری را این‌گونه تعریف کرده است:

سازمان‌هایی هستند که هدف اصلی‌شان جست‌وجوی اخبار و حوادث و اسنادی است که به وقایع روز تعبیر می‌شوند که برای توزیع فوری و منظم آن‌ها و نیز دادن خدمات اطلاعاتی به مؤسسات انتشاراتی و افراد علاقمند، در برابر دریافت مزد صورت می‌گیرد (تیشه‌بار و ظهیری‌نژاد، ۱۳۸۲).

1. Harold Innis
2. Gold Collar Workers
3. Ideological Workers
4. Simpson
5. Melvin Defleur

اگرچه در سال‌های اخیر، با ظهور رسانه‌های اجتماعی، مفاهیم جدیدی از جمله خبرنگاری شهروندی پدید آمده است، اما هنوز در ادبیات مطالعات رسانه‌ای، از سازمان‌های خبری به عنوان "رسانه مادر" یاد می‌شود، چراکه هنوز خبرگزاری‌ها منبع و تغذیه‌کننده دیگر رسانه‌ها به شمار می‌روند (اسدی، ۱۳۹۰). البته واضح است در جامعه شبکه‌ای، ما دیگر با رسانه مواجه نخواهیم بود و با پدیده "آبرسانه"^۱ سروکار خواهیم داشت. در چنین جامعه‌ای، سازمان‌های خبری نیز دچار تغییرهای اساسی در شیوه‌های جمع‌آوری، تولید، توزیع و بازتوزیع محتوا در اتاق خبر خود خواهند شد و کاربران فعال نیز، نظام متفاوتی از مصرف رسانه و پدیده‌هایی مانند برجسته‌سازی در سازمان‌های رسانه‌ای و خبری پیشین را پدید می‌آورند (حکیم‌آرا، ساعی، ناطقی، ۱۳۹۹). در چنین جامعه‌ای، سازمان‌های خبری پیشین دچار تحول شده و نوعی از "سازمان‌های خبری شبکه‌ای شده" را داخل یک "زیست‌بوم خبری" شبکه‌ای همگرای چندبُعدی و معمولاً چندبستری ایجاد می‌کنند. در این محیط، شبکه‌ای ترکیبی از فرایندها، ابزار، مهارت‌ها، افراد حرفه‌ای و روزنامه‌نگاران شهروندی، با هم فضایی برای تولید خبر ایجاد می‌کنند؛ در چنین جایی خبر و سازمان‌های خبری معنای جدیدی پیدا می‌کنند. این مقاله معطوف به چنین فضایی نوشته شده است.

مبانی نظری

در ادامه نظریه‌هایی که برای تبیین و توضیح موضوع مقاله به کار رفته‌اند، مرور خواهند شد.

نظریه جامعه شبکه‌ای

از آنجا که کل تحول‌ها و موضوع مورد اشاره در این مقاله، بر بستر "جامعه شبکه‌ای"^۲ رخ می‌دهد، باید نسبت به این نظریه دید روشنی پیدا کنیم. بسیاری از نویسندگان، اصطلاح جامعه شبکه‌ای را بر "جامعه اطلاعات"^۳ ترجیح می‌دهند که "مانوئل کاستلز"^۴، "جان ون دایک"^۵ و "یوزه ون دایک"^۶ از این دسته هستند. البته اندیشمند اخیر، در سال‌های گذشته از عبارت "جامعه

1. Hypermedia
2. Network society
3. Information Society
4. Manuel Castells
5. Jan Van Dijk
6. José van Dijk

پلتفورم^۱ "نیز بهره برده است (ون دایک، پل و دی وال، ۲۰۱۸)؛ اگرچه همه این نویسندگان، از مفهوم جامعه اطلاعات نیز غفلت نمی کنند. در مفهوم جامعه اطلاعات آنچه مورد تأکید است، تغییر جوهره فعالیت ها و فرایندهاست، 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 به گونه‌ای 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).

جامعه شبکه‌ای، در حال تغییر دادن همه مؤلفه‌های اساسی جامعه انسانی، از جمله خبر و اطلاع‌رسانی است، که موضوع این مقاله خواهد بود. شیوه‌های تولید، بازنشر، انتشار و مصرف خبر، در چنین جامعه‌ای از اساس، با جامعه مدرن یا جامعه صنعتی پیش از آن متفاوت خواهد بود؛ همچنین شیوه‌های شناختی انسانی و نسل‌های مانوس با قواعد این جامعه، که از آنان به "بومیان سرزمین دیجیتال"^۲ یا "زاده سرزمین دیجیتال"^۳ یاد می‌شود، تغییرهای بنیادین به خود دیده و شرایط اجتماعی خاصی را در تولید، انتشار، بازنشر و دریافت محتواهای مختلف از جمله خبر، ایجاد خواهند کرد. پس، از آن جهت که بستر اصلی تولید، انتشار و دیده شدن خبرهای جعلی، به سبب حجم دسترسی شهروندان به رسانه‌های اجتماعی، سرعت بالای چرخش اطلاعات در این رسانه‌ها و عدم نظارت کافی بر آن‌ها، رسانه‌های اجتماعی است (ساعی و همکاران، ۱۳۹۸ ب)، نظریه جامعه شبکه‌ای می‌تواند در تبیین هرچه بهتر مسئله پژوهش به ما کمک کند.

نظریه حباب فیلتر

این نظریه، سعی دارد تا بستر اجتماعی لازم برای وقوع گسترده پدیده خبر جعلی را توضیح دهد؛ لذا در این مقاله به آن استناد شده؛ حجم اطلاعات در جهان دیجیتالی امروز یک مشکل روبه‌رشد برای کاربران است. این مهم، نتیجه ویژگی دوسویه‌گی و تعاملی بودن اینترنت و بالتبع، ورود صدها میلیون کاربر به فضای تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی است؛ علاوه بر این، بسترهای اطلاعاتی،

1. The Platform Society
2. Van Dijck, Poll & De Waal
3. Digital Native
4. Digital Born

افزایش زمان استفاده کاربران از فضای برخط، تنظیماتی را تعبیه کرده‌اند که به احتمال زیاد منجر به تولید اطلاعات، واکنش به محتوا و کلیک کردن روی مطالب می‌شود (ویلمر^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۶۱). نتیجه آنکه، در این فضای جدید، علاوه بر تولید داده‌های دیجیتال توسط رسانه‌های رسمی، ارگان‌ها و سازمان‌ها، کاربران عادی هم به طور لحظه‌ای، حجم انبوهی از داده‌ها را از متن گرفته تا عکس، صوت و ویدئو در فضای مجازی منتشر و باز نشر می‌کنند؛ این مسئله اگرچه در ابتدا، برای حضور و فعالیت کاربران جذابیت زیادی داشت، اما پس از مدتی این "آلودگی اطلاعاتی"^۲ زمینه کاهش جذابیت و کاهش فعالیت کاربر را ایجاد می‌کرد.

به منظور مدیریت مقادیر فزاینده اطلاعات تولیدشده در اینترنت، برای کاربران، واسطه‌های بزرگ اطلاعاتی مانند فیسبوک و گوگل شروع به معرفی ابزارها، امکانات و ویژگی‌های شخصی‌سازی کردند: "الگوریتم‌هایی"^۳ که اطلاعات را بر اساس نیازهای درک‌شده کاربر، از سوی هوش مصنوعی، سلیق و میزان و نوع ارتباط با کسانی که در رسانه‌های اجتماعی می‌شناسند، ارائه می‌دهند. در نتیجه چنین شخصی‌سازی، نتایج در یک موتور جست‌وجو یا صفحه‌های محتوای کاربران در بسترهای برخط، برای هر کاربر متفاوت است و حتی دو نفر با دوستان یکسان در یک شبکه اجتماعی، ممکن است بر اساس تعامل گذشته خود، شاهد اطلاعات متفاوتی باشند.

این قابلیت ممکن است یک "تک‌فرهنگ"^۴ برای هر کاربر ایجاد کند، امری که در تاریخ بشری سابقه است. بسترهای رسانه‌های اجتماعی و موتورهای جست‌وجو، بر آنچه کاربر روزانه می‌بیند و نمی‌بیند تأثیر می‌گذارد. در واقع امروزه، واسطه‌های اطلاعاتی در حال تبدیل شدن به دروازه‌بانان نوظهور جامعه ما هستند؛ نقشی که روزگاری محدود به روزنامه‌نگاران رسانه‌های سنتی بود. با این تفاوت که واسطه‌های اطلاعاتی جدید، متناسب با خصوصیات هر کاربر، اطلاعات منحصر به فردی را به وی عرضه می‌کند، ولی روزنامه‌نگاران سنتی بر اساس اهداف و منافع سازمان رسانه‌ای مربوطه، اقدام به تولید اطلاعات یکسان برای تمام مخاطبان خود می‌کردند (آزادی و نیک‌گو، ۱۳۹۸: ۱۱۰).

با توجه به ظهور الگوریتم‌های یادشده، برخی از پژوهشگران، برخلاف نظر گروهی که معتقد به افزایش تنوع اطلاعاتی در عصر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی هستند، معتقدند رسانه‌های مبتنی بر اینترنت منجر به اثری به نام "حباب فیلتر"^۵ شده‌اند؛ به این معنا که الگوریتم‌های شخصی‌سازی در فضای

1. Vilmer
2. Information Pollution
3. Algorithm
4. Monoculture
5. Filter Bubble

اینترنت باعث می‌شوند تا کاربران تنها، اطلاعات و محتواهای خاصی را که مورد پسندشان است مشاهده کنند (پاریزر^۱، ۲۰۱۱) و در یک فضای اطلاعاتی محدودی محصور شوند، از این رو تنوع اطلاعات قابل مشاهده برای کاربران، محدود می‌شود (لیز^۲، ۲۰۱۴). پدیده‌ای که منجر به کاهش و حتی به صفر رسیدن مواجهه کاربران با ایده‌ها، اندیشه‌ها و افکار متفاوت و متضاد با آن‌ها شده و کم‌کم زمینه حصر کاربر را در دنیای خودساخته فراهم می‌آورد، چیزی که کاربر را از دنیای واقعی و مقتضیات و الزام‌های آن جدا کرده و در یک دنیای مجازی گرفتار می‌کند؛ که در آن فقط نظرهای کاربر تأیید می‌شود، امری که تا به امروز برای بشر سابقه نداشته است. البته عموم کاربران متوجه این موضوع هم نیستند از این رو، اقدامی برای مقابله با حباب‌های فیلتر و برون‌رفت از آن‌ها انجام نمی‌دهند.

از آنجا که خبر جعلی، به لحاظ ساختاری و محتوایی، تصویری غلط و اشتباه از جهان اطراف را برای کاربران پدید می‌آورد، اگر این کاربر، منابع رسانه‌ای خود را خواسته یا ناخواسته شخصی سازی کرده و در حباب فیلتر گیر افتاده باشد، 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 می‌شود، بدون آنکه از این موضوع مطلع باشد. پس نظریه حباب فیلتر، به سبب ارتباطی که با شیوه مصرف و دریافت اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی دارد، می‌تواند ما را در دستیابی به راهکارهایی دقیق‌تر برای مقابله با اخبار جعلی یاری کند.

سازوکار رایج شدن^۳ محتوا در رسانه‌های اجتماعی

از آنجا که شرط لازم و اصلی وقوع پدیده خبر جعلی، پربازدید شدن یک پیام و محتوا بر بستر رسانه‌های اجتماعی است، باید نظر روشنی برای فهم سازوکار انتشار گسترده پیام بر این بستر داشته باشیم. در همه انواع رسانه‌های اجتماعی و از جمله انواع پیام‌رسان‌ها، ما موقعیت‌هایی را داریم که یک محتوا در زمانی بسیار کوتاه به صورت نمایی، منتشر، بازنشر، مصرف، دریافت و به‌کارگیری می‌شود. این شرایطی است که تعداد قابل توجهی از کاربران به هر دلیلی به یک موضوع، مسئله، دستور کار، محتوا و... توجه ویژه می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی از ابتدا تلاش کردند، برای این وضعیت سازوکارها و فرایندهای فعالیتی را آماده کنند و در اختیار کاربران خود قرار دهند.

از جمله، پیام‌رسان اجتماعی "توییتر"^۴ قابلیت‌های جدیدی را به عرصه ارتباطات برخط معرفی کرد.

1. Pariser
2. Leese
3. Trending
4. Twitter

قابلیت‌هایی که یا پیش از آن در سایر رسانه‌های اجتماعی، اشکال مشابهی اما به صورت متفاوتی داشت، یا از توییت‌ها به سایر بسترها نیز تسری پیدا کرد. یکی از این قابلیت‌های مهم، نشان دادن رایج شدن یک دستور کار اجتماعی یا همان "ترند"^۱ است که با سازوکار مبتنی بر "هشتگ"^۲ مفهوم‌سازی شده است. هشتگ می‌تواند یک کلیدواژه و یا گویه باشد، سازوکار امکان شمارش دفعات استفاده از هشتگ‌ها، بیانگر میزان مورد توجه قرار گرفتن آن نزد کاربران است (ناطق، ۱۳۹۷: ۲۰)؛ کاربرانی که الزاماً نظر موافق یا مخالفی با آن هشتگ ندارند و ممکن است با هم اختلاف نظر هم داشته باشند. اگر دفعات انتشار یک هشتگ، گسترده به اصطلاح ترند می‌شود و برای سایر کاربرانی که الزاماً هشتگ مشابهی منتشر نکرده‌اند نیز نمایش داده می‌شود؛ به عبارتی کاربران را تحریک می‌کند تا توییت‌های مرتبط با آن هشتگ را بخوانند و یا حتی منتشر کنند. هنگامی که یک هشتگ، که بر اساس یک رویداد شکل می‌گیرد، در فضای رسانه‌های اجتماعی ترند می‌شود، سایر موضوع‌ها و هشتگ‌ها را به حاشیه می‌راند و به تعبیری سایر صداها را خاموش می‌کند و باعث شنیده شدن تک‌صدای ترند شده می‌شود. طبق یک مطالعه در سال ۲۰۱۱ روی رسانه‌های اجتماعی، یک موضوع ترند شده «توجه مخاطبان زیادی را برای مدت کوتاهی جلب خواهد کرد» و در نتیجه «به سازوکار برجسته‌سازی آن موضوع در سطح جامعه کمک می‌کند» (آسر^۳ و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۵). با استفاده از شبکه‌های برخط و ربات‌های موجود در آن‌ها، عناصر خارجی می‌توانند تبلیغات سیاسی را به یک رسانه اجتماعی وارد کنند، یک ترند بسازند و سریع‌تر و ارزان‌تر از هر رسانه دیگر، پیام‌های مدنظرشان را پخش کنند. در واقع رسانه‌های اجتماعی، با ایجاد ترندها، ترویج یک روایت خارجی را در گروه‌های اجتماعی داخلی، تسهیل می‌کنند (پری^۴، ۲۰۱۷: ۵۲).

رونق ترندها، منجر به ظهور شکل جدیدی از برجسته‌سازی شده است. به طوری که، ترندها می‌توانند فضای فکری و رسانه‌ای جوامع را، برای چند ساعت یا حتی چند روز، تحت تأثیر قرار دهند و به کاربران و سایر شهروندان بگویند درباره چه موضوعی بیندیشند. این سطح از تأثیرگذاری ترندها، باعث دخالت کاربران مخربی چون "ربات‌ها"^۵، "ترول‌ها"^۶ و "سایبرگ‌ها"^۷ در ترندسازی برخی از هشتگ‌های خاص شده است. این کاربران مخرب، با ترویج هشتگ‌ها و بازنشر آن‌ها در بسترهای برخط، منجر به ترندسازی هشتگ‌های مورد نظرشان می‌شوند (آزادی و نیک‌گو، ۱۳۹۸: ۱۱۸).

1. Trend
2. Hashtag
3. Asur
4. Prier
5. Bot
6. Trolls
7. Cybergs

علاوه بر ترند شدن هشتگ‌ها، عواملی چون تصدیق انبوه، تعدد منابع انتشار، انعکاس در نظرات افراد رسمی همچون مشاهیر و فرکانس اکتشافی باعث پربازدید شدن خبرهای جعلی در جامعه می‌شوند (ساعی و همکاران، ۱۳۹۸ الف). تصدیق انبوه به معنی شهادت بر درستی، و تصدیق انبوهی از کاربران بر یک خبر جعلی از طریق لایک، کامنت و بازنشر است. تعدد منابع انتشار دهنده یک خبر جعلی، مانند کانال‌ها و صفحه‌های پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی، همین‌طور شبکه‌های ماهواره‌ای به برجسته‌سازی خبرهای جعلی کمک می‌کند. بر اساس فرکانس اکتشافی، کاربران به‌طور طبیعی به اطلاعاتی که بارها شنیده‌اند توجه می‌کنند، حتی اگر آن اطلاعات، خبر جعلی باشد، افزایش تصدیق بر یک مطلب، که در قالب تعداد بازنشرها و بازدیدهای یک مطلب خود را نشان می‌دهد، می‌تواند افراد را در ارزیابی آن به اشتباه بیاناند. انعکاس خبر جعلی در کلام یا صفحه‌های مشاهیر، همین‌طور در رسانه‌های سازمان‌های خبری نیز به برجسته‌سازی و چرخش سریع خبرهای جعلی کمک شایانی می‌کند. موارد یادشده، ممکن است در هر کدام از بسترها و حتی به نوعی دیگر، در وسایل ارتباط جمعی، به صورت خاص خود، رخ دهد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی است و علاوه بر مطالعه کتابخانه‌ای گسترده، از مصاحبه عمیق با کارشناسان نیز، به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها استفاده شده است. به این صورت که پس از انجام مطالعه‌های کتابخانه‌ای گسترده و دسته‌بندی یافته‌های این مرحله، نسبت به اجرای مراحل مصاحبه یعنی

۱. تعیین جامعه مورد بررسی؛

۲. تعیین نمونه‌های پژوهش به شیوه نمونه‌گیری هدفمند؛

۳. نگارش و دسته‌بندی سؤال‌های متناسب با اهداف پژوهش؛

۴. مراجعه حضوری به افراد نمونه پژوهش؛

۵. مرحله ثبت و تحلیل؛

۶. مستندسازی؛

۷. کدگذاری داده‌ها و اطلاعات به‌دست‌آمده و ارتباط‌دهی بین مقوله‌های حاصله از طریق روش

تحلیل مضمون اقدام شد؛ بدین صورت که:

الف. مصاحبه‌های ضبط‌شده توسط پژوهشگران شنیده و پیاده شد؛

ب. پس از بازخوانی و درگیری مستمر با محتوای مصاحبه‌ها، جمله‌های مهم و کلیدی متن

مصاحبه‌ها جدا شده و برای هر جمله عنوانی در نظر گرفته شد؛

ج. جمله‌ها و عبارت‌های به‌دست‌آمده با یکدیگر مقایسه و دسته‌بندی شدند؛

د. زیر مقوله‌ها مشخص شد؛

ه. از ترکیب آن‌ها مقوله‌ها استخراج و طبقه‌بندی شدند.

بدین ترتیب، با بررسی تمام جمله‌هایی که ما را به یافتن مضامین قابل اعتنا و مرتبط راهنمایی می‌کند، مقوله‌ها استخراج و سپس دسته‌بندی و در جداول‌های 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 تکنیک شبکه مضامین بهره برده‌ایم. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (بارون و کلارک، ۲۰۰۶). به طور کلی، تحلیل مضمون، روشی است برای: الف. دیدن متن؛ ب. برداشت و درک مناسب از اطلاعات در ظاهر نامرتبط؛ ج. تحلیل اطلاعات کیفی؛ د. مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ (بویاتزیس^۱، ۱۹۹۸: ۴). شبکه مضامین را آتراید-استرلینگ^۲ در سال ۲۰۰۱ توسعه داده‌اند. در واقع آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند، نقشه‌ای شبیه تارنما به مثابه اصل سازمان‌دهنده و روش نمایش است. شبکه مضامین، بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه (کدها و نکته‌های کلیدی متن)، مضامین سازمان‌دهنده (مضامین به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به مثابه کل) را نظام‌مند می‌کند؛ سپس این مضامین به صورت نقشه‌ای شبیه شبکه تارنما، رسم شده و مضامین برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۹-۱۷۰).

جامعه مورد بررسی پژوهش پشتیبان مقاله حاضر نیز شامل کلیه:

الف. خبرنگاران، سردبیران و مدیران مسئول خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های کشور (خبرگزاری‌های مهم کشور نظیر خبرگزاری فارس، خبرگزاری مهر، خبرگزاری دانشجویان ایران، روزنامه‌های مهم کشور نظیر روزنامه کیهان، روزنامه شرق، روزنامه سازندگی، صبح نو، جوان، وطن امروز و ...) به شرط ده سال فعالیت حرفه‌ای؛

ب. کارشناسان و استادان رسانه و ارتباطات، متخصص در حوزه خبر و فضای مجازی؛

ج. مدیران محتوایی و سردبیران حوزه خبر سازمان صدا و سیما، است.

انتخاب هدفمند این افراد و جامعه مورد بررسی، به دلیل مسئله پژوهش و درگیری مستقیم افراد یادشده با حوزه خبر و خبررسانی، در محیط کار حرفه‌ای رسانه‌های ایران است و تلاش شد از افرادی استفاده شود، که در حوزه خبر آثار تألیفی یا نظر، عقیده و تجربه دارند. اگرچه مباحث مورد گفت‌وگو، جنبه‌های عمومی سازمان‌های خبری حرفه‌ای را برای مقابله با خبر جعلی در بر می‌گرفت، اما به صورت ویژه، پاسخ‌ها و تحلیل‌های بعدی، معطوف به سازمان‌های خبری و رسانه‌ای ایرانی شد؛ لذا درک نویسندگان این مقاله بر این است که یافته‌های کیفی ناشی از تحلیل مضمون را می‌توان راهکارهای مقابله با اخبار جعلی برای سازمان‌های خبری ایران دانست.

1. Boyatzis

2. Attride-Stirling

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 مد نظر قرار گرفت. بر اساس این معیارها افراد از بین جامعه مورد بررسی، شامل استادان و پژوهشگران حوزه ارتباطات و رسانه، مدیران خبرگزاری‌ها، خبرنگاران، سردبیران و دبیران خبر انتخاب شدند. حجم نمونه، بر اساس داده‌های مصاحبه، تا مرحله اشباع داده و در نهایت مطابق جدول ۱ تکمیل شد. برای این منظور، ۱۸ مصاحبه عمیق با افرادی انجام شد که از حیث تحصیلات دانشگاهی شامل نه دکتری، دو دانشجوی دکتری و هفت کارشناسی ارشد و از حیث شغلی شامل چهار عضو هیئت علمی، سه مدیر خبرگزاری، نه سردبیر و دبیر خبر و دو کارشناس رسانه بودند.

جدول ۱. نمونه مورد بررسی پژوهش

ردیف	عنوان شغلی و سوابق	مدرک تحصیلی
۱	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران	دکترای علوم ارتباطات
۲	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران	دکترای جامعه‌شناسی
۳	عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما	دکترای علوم ارتباطات
۴	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات	دکترای علوم ارتباطات
۵	پژوهشگر و کارشناس فضای مجازی	دکترای علوم ارتباطات
۶	دبیر بخش‌های خبری تلویزیون، محقق و پژوهشگر	دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه تهران
۷	دبیر مرکز پژوهش‌های رسانه سازمان صداوسیما، پژوهشگر و مدرس دانشگاه	دکترای علوم ارتباطات
۸	مدیر خبرگزاری مهر، خبرنگار و پژوهشگر	کارشناسی ارشد علوم ارتباطات
۹	مدیرعامل خبرگزاری صداوسیما	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۱۰	قائم‌مقام مدیرعامل خبرگزاری صداوسیما، پژوهشگر و مدرس دانشگاه	دکترای علوم ارتباطات
۱۱	مدیر روزنامه قدس، خبرنگار و پژوهشگر	کارشناسی ارشد علوم ارتباطات
۱۲	سردبیر بخش‌های خبری ۱۴ و ۲۱ شبکه یک سیما	کارشناسی ارشد علوم سیاسی
۱۳	دبیر خبرگزاری فارس، خبرنگار و پژوهشگر	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۱۴	عضو سابق سردبیری روزنامه همشهری و روزنامه قدس و دبیر روزنامه جام‌جم	کارشناسی ارشد علوم ارتباطات
۱۵	سردبیر گروه سیاست خارجی اداره پژوهش سیاسی صداوسیما، عضو سابق روزنامه کیهان، پژوهشگر	دانشجوی دکترای علوم ارتباطات
۱۶	دبیر خبرگزاری دانشجو	کارشناس ارشد مدیریت رسانه
۱۷	سردبیر گروه سیاست داخلی حوزه پژوهش صداوسیما	دکترای علوم سیاسی
۱۸	مسئول سابق حوزه آمریکای لاتین معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما، پژوهشگر	دکترای علوم سیاسی

در مصاحبه، به جای تأکید بر اعتبار و پایایی، محثی با عنوان "قابلیت اعتبار" مطرح می‌شود، بدین ترتیب که آنچه در یافته‌ها و نتایج تحقیق از سوی پژوهشگر ذکر می‌شود، همانی باشد که در ذهن و نظر پاسخگو بوده است، به عبارتی «یک تحقیق تا چه حد دقیقاً آنچه را که قصد ارزیابی‌اش را داشته، سنجیده است» (گل افشانی^۱، ۲۰۰۳: ۵۵۹). همچنین اطمینان‌پذیری، به درجه تکرارپذیری داده‌ها از سوی دیگران نیز اطلاق می‌شود، که این مفهوم جایگزین مفهوم پایایی است. برای قابلیت اعتبار این پژوهش، نتایج حاصل از مصاحبه عمیق با کارشناسان و متخصصان مورد نظر با نظرهای استادان سنجیده شد. همچنین در گردآوری داده‌ها، علاوه بر روش مصاحبه عمیق از روش مطالعه کتابخانه‌ای نیز استفاده شد. علاوه بر آن، در مصاحبه‌های عمیق، محقق دقت داشت که کارشناسان مصاحبه‌شونده در مسئله تحقیق و مطابق با سؤال‌های تعیین شده پاسخگو باشند؛ تا روایی تحقیق زیاد باشد. فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها و دسته‌بندی اطلاعات حاصل از این فایل‌ها حفظ خواهد شد، تا این امکان را برای دیگران فراهم سازد که نتایج اخذ شده را با آنچه صاحب‌نظران بیان کرده‌اند، مقایسه کنند.

یافته‌های پژوهش

خبر جعلی و شیوه‌های مقابله با آن، به یکی از دغدغه‌های جدی دولت‌ها و سازمان‌های جهانی در عصر حاضر تبدیل شده است. خبر جعلی، پیامدهای مخربی برای جوامع و ساختارهای سیاسی جهان و به‌خصوص ایران، به دنبال دارد. مقابله با این پدیده که حقیقت و صداقت را در جهان با بحران مواجه کرده از جمله وظایف نهادهای مسئول است.

بر اساس نظرهای مصاحبه‌شوندگان، یک سازمان خبری می‌تواند با تشکیل یک گروه حرفه‌ای مانند "سرویس خبر جعلی" که با دیگر سرویس‌های خبری، ارتباطات ماتریسی و در بقیه سرویس‌ها یک نیروی واکنش سریع داشته باشد، طی مراحل به مقابله با این پدیده بپردازد. این مراحل با شش مضمون فراگیر، یعنی اقدام‌های پیشگیرانه، مرحله پایش، آستانه‌ها، مرحله تصمیم، مرحله واکنش و مرحله ثبت تجربه و دانش ارائه شده‌اند.

۱. اقدام‌های پیشگیرانه برای مقابله با خبر جعلی

سازمان خبری، قبل از شروع مراحل اصلی تشخیص و مقابله با خبر جعلی، نیازمند برخی اقدام‌های پیشگیرانه است تا آثار ناشی از خبر جعلی را در سطح جامعه کاهش دهد و مقابله با این پدیده را راحت‌تر سازد. بر اساس نظرهای مصاحبه‌شوندگان، مضمون فراگیر "اقدام‌های پیشگیرانه برای مقابله با خبر جعلی" از هفت مضمون سازمان‌یافته و ۱۷ مضمون پایه تشکیل شده است. این مضامین در جدول ۲ آمده‌اند.

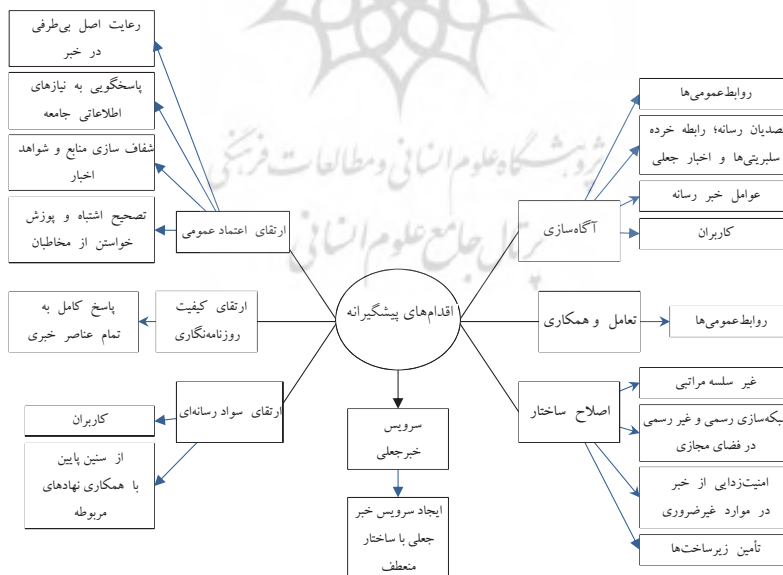
جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان یافته و نیز مضامین پایه‌ای اقدام‌های پیشگیرانه مقابله با خبر جعلی

مضامین کلی (مضامین فراگیر)	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)	مضامین پایه
	آگاه‌سازی	ارتقای آگاهی روابط عمومی‌های کشور در خصوص ماهیت خبر جعلی
		آگاه‌سازی متصدیان رسانه در خصوص رابطه مطرح شدن خرده‌سلب‌ریتی‌ها در جامعه از طریق رسانه‌های رسمی و فرایند انتشار اخبار جعلی
		آگاه‌سازی مدیران و سردبیران در خصوص ظهور و بروز خبر جعلی در دورهٔ پس‌حقیقت
تعامل و همکاری	ارتقای سواد رسانه‌ای	آگاه‌سازی و قدرتمند کردن کاربران
		تعامل دوجانبه و فعالانهٔ سرویس خبر جعلی با روابط عمومی‌ها به‌طور لحظه‌به‌لحظه و ارائهٔ نوعی سواد رسانه‌ای برای دستگاه‌های اجرایی به‌خصوص روابط عمومی آن‌ها و مدیران برجستهٔ کشور
		ارتقای آگاهی و سواد رسانه‌ای در خصوص اخبار جعلی از سنین پایین (از طریق تدوین کتاب‌های آموزشی و برگزاری دوره‌های آموزشی)
اصلاح ساختار		ارتقای آگاهی و سواد رسانه‌ای مردم (از طریق برنامه‌های آموزشی، کتاب‌های آموزشی، محتوای آموزشی چندرسانه‌ای و ...)
		طراحی فرایند نوین و غیر سلسله‌مراتبی برای مقابله با اخبار جعلی (واکنش سریع)
		شبکه‌سازی رسمی و غیر رسمی در فضای مجازی
		امنیت‌زدایی از حوزهٔ خبر در موارد غیر ضروری (پرهیز از وارد ساختن نگاه‌های امنیتی در تدوین و نگارش اخبار)
		تأمین زیرساخت‌های سخت‌افزاری مقابله با خبر جعلی، همچون سیستم‌های مدرن داده‌کاو، کسب منابع اوسینت، مانیتورینگ پیشرفته و ...

اقدام‌های پیشگیرانه مقابله با خبر جعلی

رعایت اصل بی‌طرفی در تدوین و نگارش خبر (به‌گونه‌ای که افراد، گروه‌ها و جریان‌های سیاسی کشور احساس تبعیض و یک‌جانبه‌گرایی در ارائه خبرها نکنند)	ارتقای اعتماد عمومی	ارتقای اعتماد عمومی	اقدام‌های پیشگیرانه مقابله با خبر جعلی
پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی مورد نیاز جامعه (به‌خصوص در حوادث و رویدادهای مهم که احساس نیاز خبری افزایش می‌یابد)			
شفاف‌سازی منابع و شواهد اخبار ارائه‌شده			
تصحیح اشتباه و پوزش خواستن از مخاطبان			
پاسخ کامل به تمام عناصر خبری در حد ممکن	ارتقای کیفیت روزنامه‌نگاری	راه‌اندازی سرویس خبر جعلی	
ایجاد سرویس خبر جعلی با ساختار منعطف			

در نمودار ۱، داده‌های حاصل از شبکه‌ی مضمون فراگیر اقدام‌های پیشگیرانه‌ی مقابله با خبر جعلی را، در قالب مضامین سازمان‌یافته‌ی اصلی و فرعی و مضامین پایه نام برده و ارتباط آن‌ها را با یکدیگر، برای درک راحت‌تر نشان داده‌ایم.



نمودار ۱. شبکه‌ی مضامین اقدام‌های پیشگیرانه برای مقابله با خبر جعلی

۲. مرحله پایش

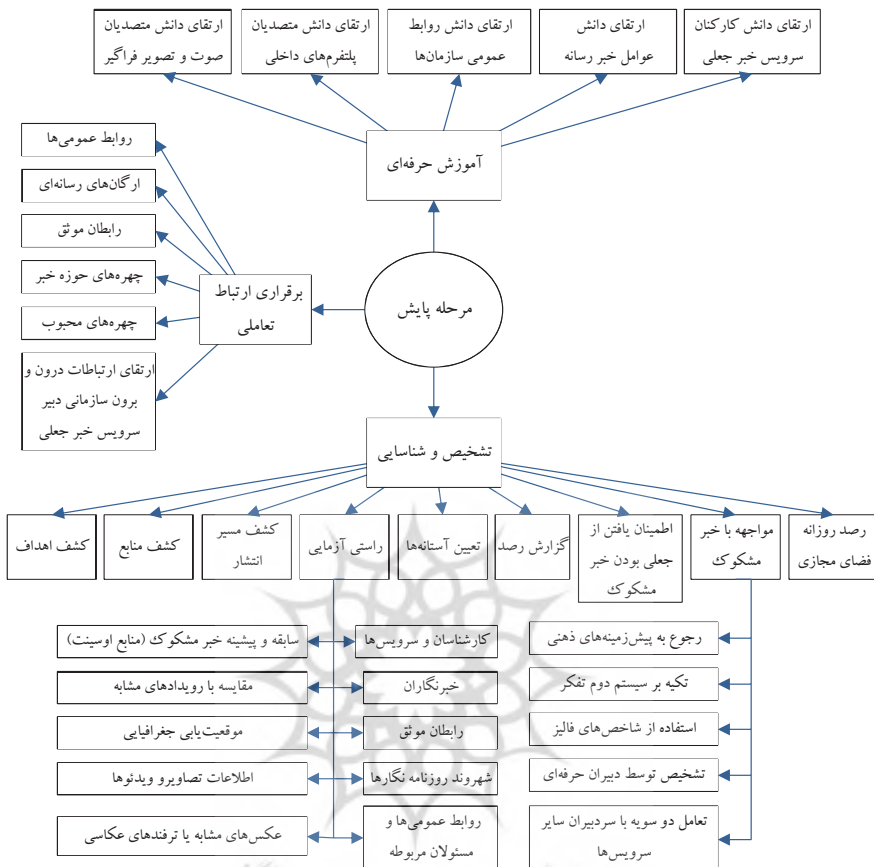
چنانچه گفته شد، بر اساس نظرهای مصاحبه‌شوندگان، راهکارهای مقابله با خبر جعلی را به شش مرحله اصلی که در قالب مضامین فراگیر قرار گرفتند، دسته‌بندی کردیم. مرحله پایش، نخستین مرحله برای مقابله با خبر جعلی، پس از اقدام‌های پیشگیرانه مورد نیاز و پیشنهاد تشکیل سرویس خبر جعلی در سازمان‌های رسانه‌ای، است. مرحله پایش بر آموزش نیروهای درون سازمان و برون سازمان متصدی مقابله با خبرهای جعلی، رصد فضای مجازی و تشخیص خبر جعلی تأکید دارد. بر این اساس، مضمون فراگیر راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله پایش) از سه مضمون سازمان‌یافته اصلی آموزش حرفه‌ای، برقراری ارتباط تعاملی و تشخیص و شناسایی، نه مضمون سازمان‌یافته فرعی و ۳۳ مضمون پایه تشکیل شده که در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحله پایش

مضمون کلی (مضامین فراگیر)	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)	مضامین پایه
مرحله پایش	آموزش حرفه‌ای	ارتقای دانش کارکنان سرویس خبر جعلی به عنوان یک سازمان یادگیرنده
	آموزش حرفه‌ای	ارتقای دانش عوامل خبر نسبت به ساختار و محتوای خبر جعلی
		ارتقای دانش روابط عمومی سازمان‌های کشور نسبت به ساختار و ماهیت اخبار جعلی
		ارتقای دانش متصدیان بسترهای داخلی به سبب امکان ترویج خبر جعلی در این بسترها
		ارتقای دانش متصدیان صوت و تصویر فراگیر به سبب امکان ترویج خبر جعلی روی این فضاها
برقراری ارتباط تعاملی	هماهنگی و ارتباط‌گیری با روابط عمومی‌ها	هماهنگی و ارتباط‌گیری با سازمان‌های رسانه‌ای
		کشف و ارتباط‌گیری با رابطان موثق برای پایش و صحت‌سنجی خبر مشکوک
	برقراری ارتباط تعاملی	ایجاد موج‌های موازی و انحرافی موازی خبر با استفاده از چهره‌های رسمی خبری
		ارتباط‌گیری با چهره‌های محبوب برای خنثی‌سازی اخبار جعلی
		ارتقای ارتباطات بین فردی درون و برون‌سازمانی دبیر سرویس خبر جعلی

رصد روزانه فضای مجازی	رصد فضای مجازی	تشخیص و شناسایی خبر جعلی	مرحله پایش
رجوع به پیش‌زمینه‌های ذهنی تیم پایش	مواجهه با خبر مشکوک		
تکیه بر سیستم دوم تفکر در مواجهه با خبر مشکوک			
ارزیابی اطلاعات دریافتی بر اساس شاخص‌های فالیز			
تشخیص خبر مشکوک با کمک دبیران حرفه‌ای و آگاه از طرق مختلف			
تعامل دوسویه با سردبیران سرویس‌های خبری	راستی آزمایی		
راستی آزمایی از طریق رابطان موثق			
راستی آزمایی از طریق خبرنگاران			
راستی آزمایی از طریق روابط عمومی و مسئولان مربوطه			
راستی آزمایی اخبار مشکوک از طریق شهروند روزنامه‌نگارها و کاربران فضای مجازی			
ارتباط‌گیری و واکاوی جزئیات خبر مشکوک (از طریق گفت‌وگو با کارشناسان و سایر سرویس‌های خبری)			
بررسی سابقه و پیشینه خبر مشکوک (از طریق منابع اوسینت)			
مقایسه خبر مشکوک با رویدادهای مشابه			
به‌کارگیری ابزارهای سنجش محتوا نظیر موقعیت‌یابی جغرافیایی			
بررسی اطلاعات مربوط به عکس یا ویدئو برای تشخیص موقعیت			
راستی آزمایی تصاویر با استفاده از عکس‌های مشابه یا ترفندهای عکاسی			
اطمینان یافتن از جعلی بودن خبر مشکوک			
ارائه گزارش روزانه رصد در دو نوبت صبح و عصر	گزارش رصد		
تعیین آستانه و مرزی برای واکنش در برابر اخبار جعلی (با شاخص وایرال شدن)	تعیین آستانه‌ها		
استفاده از الگوریتم‌های فنی برای کشف مسیر انتشار خبر جعلی	کشف مسیر انتشار		
کشف و شناسایی کاربران مخرب همچون ترول‌ها، ربات‌ها و سایبرگ‌ها در رسانه‌های اجتماعی	کشف منابع		
کشف اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت منتشرکنندگان اخبار جعلی	کشف اهداف		

در نمودار ۲، جمع‌بندی داده‌های حاصل از مضمون فراگیر مرحله پایش را در قالب مضامین سازمان‌یافته اصلی و فرعی و مضامین پایه نام برده و ارتباط آن‌ها را با یکدیگر نشان داده‌ایم.



نمودار ۲. شبکه مضامین مقابله با خبر جعلی: مرحله پایش

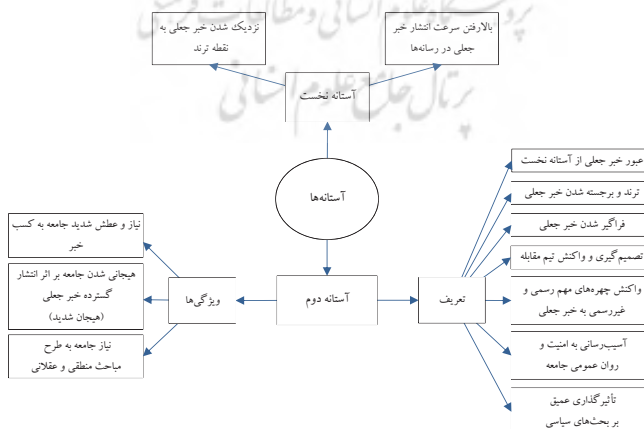
۳. تعیین آستانه‌ها

بیشتر مصاحبه‌شوندگان، معتقدند که برای مقابله با خبر جعلی باید آستانه‌ای را در نظر گرفت؛ چون واکنش زود هنگام و دیر هنگام به یک خبر جعلی می‌تواند پیامدهای مخربی به همراه داشته باشد؛ برای مثال، واکنش زود هنگام به یک خبر جعلی منجر به تقویت و شیوع آن و واکنش دیر هنگام به آن، منجر به مصرف هرچه بیشتر آن در سطح جامعه می‌شود. اهمیت این موضوع، باعث شد تا به صورت اختصاصی ویژگی‌های این آستانه را از مصاحبه‌شوندگان پرسیم و این پرسش منجر به مضمون فراگیر آستانه‌ها با دو مضمون سازمان‌یافته اصلی؛ یعنی آستانه نخست و آستانه دوم، دو مضمون سازمان‌یافته فرعی و ۱۲ مضمون پایه شد (جدول ۴).

جدول ۴. مضامین فراگیر، سازمان یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی: آستانه‌ها

مضمین کلی (مضامین فراگیر)	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)	مضامین پایه	
آستانه‌ها	آستانه نخست	بالارفتن سرعت انتشار خبر جعلی در رسانه‌ها	
		نزدیک شدن خبر جعلی به نقطه ترند در فضای مجازی	
		عبور خبر جعلی از آستانه نخست	
	آستانه دوم	تعریف	ترند و برجسته شدن خبر جعلی (به تعبیر دیگر، توجه به یک خبر جعلی در سطح جامعه)
			تصمیم‌گیری و واکنش تیم مقابله
			فراگیر شدن خبر جعلی
			آسیب‌رسانی به امنیت و روان عمومی جامعه
		ویژگی‌ها	تأثیرگذاری عمیق بر بحث‌های سیاسی
			واکنش چهره‌های مهم رسمی و غیررسمی به خصوص چهره‌های رسمی
			نیاز و عطش شدید جامعه به کسب خبر؛ سکوت خبری سم این حالت است و منجر به کاهش اعتماد عمومی به رسانه‌های خبری می‌شود
		هیجانی شدن جامعه بر اساس انتشار گسترده خبر جعلی (هیجان شدید؛ ممکن است به بحران تبدیل شود)	
		نیاز جامعه به طرح مباحث منطقی و عقلانی	

در نمودار ۳ داده‌های حاصل از مضمون فراگیر آستانه‌ها را در قالب مضامین سازمان یافته اصلی و فرعی و مضامین پایه نام برده و ارتباط آن‌ها را با یکدیگر نشان داده‌ایم.



نمودار ۳. شبکه مضامین مقابله با خبر جعلی: آستانه‌ها

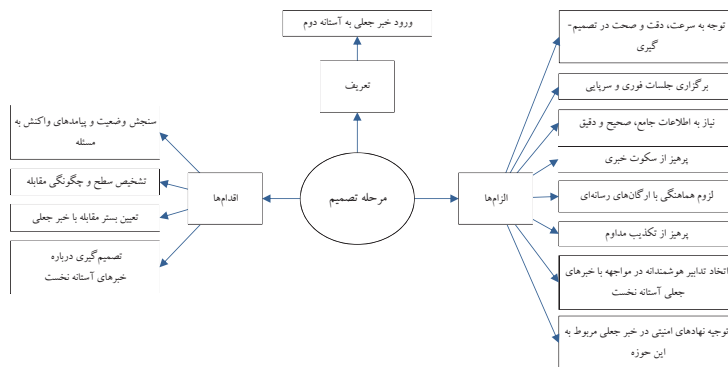
۴. مرحله تصمیم

پس از پایش، یعنی بررسی مطالب فضای مجازی، جداسازی خبرهای مشکوک و تشخیص خبر جعلی، نوبت به مرحله تصمیم برای تعیین چگونگی و نحوه مقابله با خبر جعلی می‌رسد؛ اگر چه توضیح هر کدام از ردیف‌های آورده شده در این بخش، توضیح‌های مفصلی را حتی در حد یک مقاله علمی مستقل، طلب می‌کند، ولی مجموع نظرهای مصاحبه‌شوندگان را در مضمون فراگیر مرحله تصمیم که متشکل از سه مضمون سازمان یافته و ۱۳ مضمون پایه است، به صورت خلاصه در جدول ۵ دسته‌بندی کردیم:

جدول ۵. مضامین فراگیر، سازمان یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحله تصمیم

مضامین کلی (مضامین فراگیر)	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)	مضامین پایه
راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحله تصمیم	تعریف	ورود خبر جعلی به آستانه دوم
	اقدام‌های مرحله تصمیم	سنجش وضعیت و پیامدهای واکنش به مسئله
		تشخیص سطح و چگونگی مقابله با خبر جعلی
راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحله تصمیم	الزام‌های مرحله تصمیم	تعیین بستر مقابله با خبر جعلی
		تصمیم‌گیری درباره خبرهای آستانه نخست
		توجه به سرعت، دقت و صحت در تصمیم‌گیری
		برگزاری جلسه‌های فوری و سرپایی
		نیاز به اطلاعات جامع، صحیح و دقیق
		پرهیز از سکوت خبری در خصوص خبر جعلی
		اتخاذ تدابیر هوشمندانه در مواجهه با خبر جعلی آستانه نخست
		لزوم هماهنگی با سازمان‌های رسانه‌ای
		توجه نهادهای امنیتی در خبر جعلی مربوط به این حوزه
		پرهیز از تکذیب مداوم خبر جعلی

در نمودار ۴ داده‌های حاصل از مضمون فراگیر مرحله تصمیم را، در قالب مضامین سازمان یافته اصلی و فرعی و مضامین پایه نام برده و ارتباط آن‌ها را با یکدیگر نشان داده‌ایم.



نمودار ۴. شبکه مضامین مقابله با خبر جعلی: مرحله تصمیم

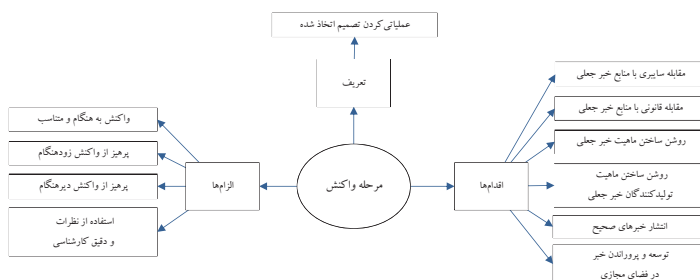
۵. مرحله واکنش

پس از تشخیص خبر جعلی و تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی مقابله با آن، نوبت به واکنش می‌رسد. این مرحله نیز، همچون مرحله تصمیم از منظر استادان و کارشناسان مصاحبه‌شونده از سه مضمون سازمان‌یافته "تعریف مرحله واکنش"، "اقدام‌های مرحله واکنش" و "الزام‌های مرحله واکنش" و ۱۱ مضمون پایه تشکیل شده است. جدول ۶ مروری بر نظرهای مصاحبه‌شوندگان است.

جدول ۶. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحله واکنش

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)	مقوله کلی (مضامین فراگیر)
عملیاتی کردن تصمیم اتخاذشده	تعریف	مرحله واکنش
مقابله سایبری با منابع خبر جعلی	اقدامها	
مقابله قانونی با منابع خبر جعلی		
روشن‌ساختن ماهیت خبر جعلی		
روشن‌ساختن ماهیت تولیدکنندگان خبر جعلی		
انتشار خبرهای صحیح		
توسعه و پروراندن خبر در فضای مجازی	الزامها	
واکنش به‌هنگام و متناسب		
پرهیز از واکنش زود هنگام		
پرهیز از واکنش دیر هنگام		
استفاده از نظرهای کارشناسی و دقیق		

در نمودار ۵، داده‌های حاصل از مضمون فراگیر مرحله واکنش را، در قالب مضامین سازمان یافته اصلی و فرعی و مضامین پایه نام برده و ارتباط آن‌ها را با یکدیگر نشان داده‌ایم.



نمودار ۵. شبکه مضامین مقابله با خبر جعلی: مرحله واکنش

۶. مرحله ثبت تجربه و دانش

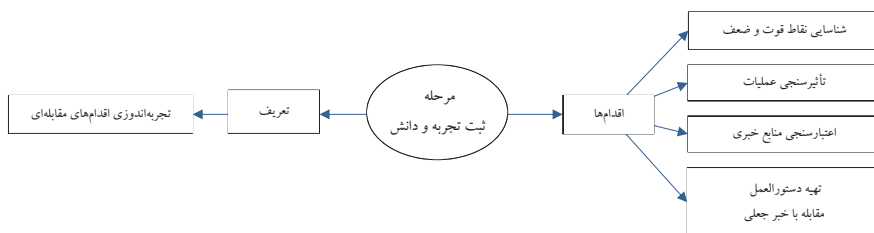
آخرین مرحله مقابله سرویس خبر، با خبرهای جعلی، به ثبت تجربه و دانش مربوط می‌شود. مجموع نظرهای مصاحبه‌شوندگان در قالب مضمون فراگیر راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحله ثبت تجربه و دانش، که دو مضمون سازمان یافته و پنج مضمون پایه را شامل می‌شود، در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. مضامین فراگیر، سازمان یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحله ثبت تجربه و

دانش

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)	مقوله کلی (مضامین فراگیر)
تجربه‌اندوزی اقدام‌های مقابله‌ای	تعریف	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله ثبت تجربه و دانش)
شناسایی نقاط قوت و ضعف	اقدامها	
تأثیرسنجی عملیات		
اعتبارسنجی منابع خبری		
تهیه و اصلاح مداوم آئین‌نامه اخبار جعلی برای سازمان خبری		

در نمودار ۶، داده‌های حاصل از مضمون فراگیر مرحله ثبت تجربه و دانش را در قالب مضامین سازمان‌یافته اصلی و فرعی و مضامین پایه برده و ارتباط آن‌ها را با یکدیگر نشان داده‌ایم.



نمودار ۶. شبکه مضامین مقابله با خبر جعلی: مرحله ثبت تجربه و دانش

جمع‌بندی یافته‌های راهکارهای مقابله با خبر جعلی

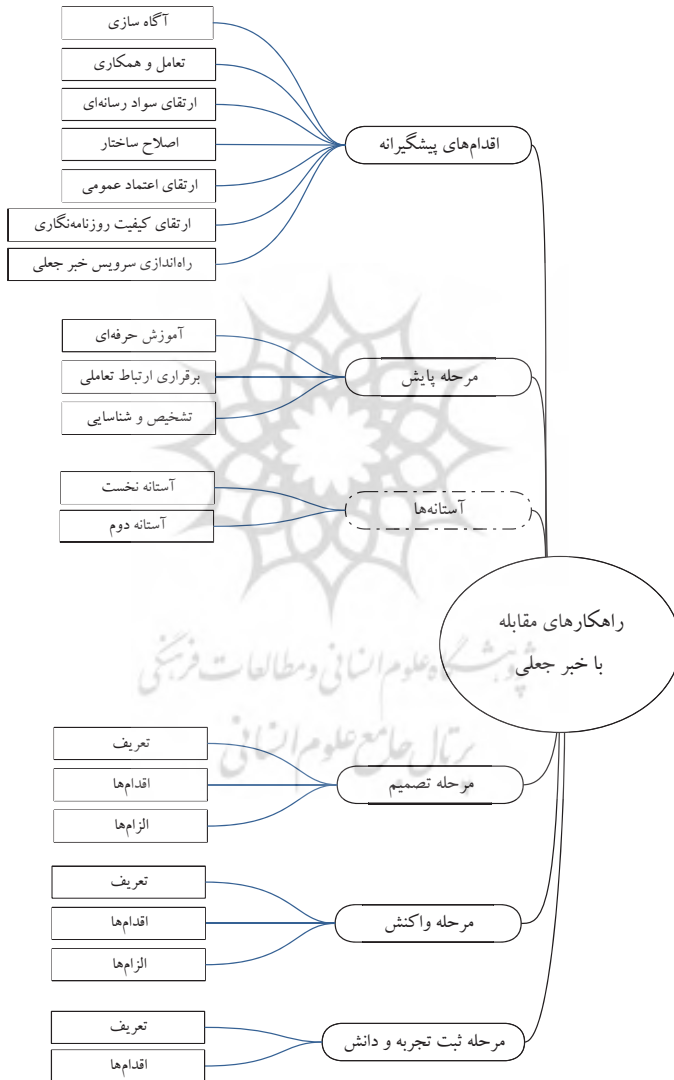
در پایان، تعداد مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و مضامین پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی به‌دست‌آمده از داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه با استادان و کارشناسان در قالب جدول ۸ ترسیم می‌شود. بر این اساس، پس از انجام اقدام‌های پیشگیرانه، مراحل پایش، آستانه‌ها، تصمیم، واکنش و مرحله ثبت تجربه و دانش برای مقابله با خبر جعلی ارائه شده است.

جدول ۸. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)	ردیف
	فرعی	اصلی		
۱۷	-	۷	اقدام‌های پیشگیرانه مقابله با خبر جعلی	۱
۳۳	۹	۳	مرحله پایش	۲
۱۲	۲	۲	آستانه‌ها	۳
۱۳	-	۳	مرحله تصمیم	۴
۱۱	-	۳	مرحله واکنش	۵
۵	-	۲	مرحله ثبت تجربه و دانش	۶
۹۱	۱۱	۲۰	۶	جمع کل

بحث و نتیجه گیری

با مقوله‌بندی داده‌های حاصل از مصاحبه و ترسیم شبکه مضامین، تعداد شش مضمون فراگیر اقدام‌های پیشگیرانه مقابله با خبر جعلی، مرحله پایش، آستانه‌ها، مرحله تصمیم، مرحله واکنش و مرحله ثبت تجربه و دانش را به دست آوردیم. مراحل احصاء شده به این صورت است:



نمودار ۷. شبکه مضامین راهکارهای مقابله با خبر جعلی

تشریح اقدام‌های پیشگیرانه برای مقابله با خبر جعلی در سازمان‌های رسانه‌ای و خبری ایران

یک سازمان خبری، قبل از شروع مراحل اصلی تشخیص و مقابله با خبر جعلی نیازمند برخی اقدام‌های پیشگیرانه است، تا آثار ناشی از خبر جعلی را در سطح جامعه کاهش دهد و مقابله با این پدیده را راحت‌تر سازد. این اقدام‌ها عبارت‌اند از آگاه‌سازی، تعامل و همکاری با سازمان‌های مختلف کشور، ارتقای سواد رسانه‌ای، اصلاح ساختار، ارتقای اعتماد عمومی، ارتقای کیفیت روزنامه‌نگاری و راه‌اندازی سرویس خبر جعلی.

راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحلهٔ پایش

این مرحله، بر آموزش نیروهای درون سازمان و برون سازمان، رصد فضای مجازی و تشخیص خبر جعلی تأکید دارد. مرحلهٔ پایش، مرحله‌ای بسیار مهم در مسیر مقابله و تشخیص خبر جعلی و راستی‌آزمایی مطالب منتشر شده در فضای رسانه‌های رسمی و غیر رسمی است. از این رو، تخصص و احاطهٔ کامل نیروهای سرویس خبر جعلی و سایر متصدیان خبر در این مرحله و شاید هم پیش از آن، ضروری به نظر می‌رسد. کارکنان سرویس خبر جعلی، باید همواره به‌مثابهٔ یک سازمان یادگیرنده، با به‌روزرسانی اطلاعات خود در خصوص جدیدترین مسائل حوزهٔ خبر، خبررسانی و مقابله با خبر جعلی، دانش و آگاهی خود را در این حوزه ارتقا دهند. به همین ترتیب، ارتقای دانش عوامل خبر سازمان متصدی مقابله با خبر جعلی، نسبت به ماهیت و چگونگی تشخیص و مقابله با خبر جعلی ضروری است. به این دلیل که خبر جعلی بر بستر رسانه‌های اجتماعی و یا تارنماهای میزبان صوت و تصویر امکان تولید و انتشار دارند، آموزش حرفه‌ای متصدیان این دو حوزه نیز اهمیت دارد. شکل و قالب ارائهٔ خبر جعلی و واقع‌نمایی آن، امکان تشخیص خبر جعلی را حتی برای متخصصان نیز دشوار کرده است. از این رو، برای تشخیص خبر جعلی از مجموع نظرهای ارائه‌شده از سوی متخصصان و مطالعه‌های کتابخانه‌ای به مجموعه‌ای از راهکارها دست یافتیم.

۱.۱. رصد فضای مجازی

از جمله ویژگی‌های خبر جعلی، تولید و انتشار آن بر بستر رسانه‌های اجتماعی است. این رسانه‌ها به دلیل ویژگی‌هایی همچون سرعت بالای چرخش اطلاعات، اجتماعی بودن ساختار آن و مطرح نبودن مؤلفه‌های مهمی چون منبع خبر، مستعد تولید صدها خبر مشکوک، بی‌پایه و اساس و جعلی در روز هستند. از این رو، رصد و پایش روزانهٔ این فضا از طریق داده‌کاوی و ماینیورینگ برای اشراف اطلاعاتی بر آن، که به زیست‌بوم شهروندان زیادی تبدیل شده است، ضروری به نظر می‌رسد و می‌تواند به مراحل بعدی مقابله کمک شایانی کند. همان‌طور

که جمالی (۱۳۹۸) و رستمی (۱۳۹۸) نیز اشاره دارند، از روش های خودکار نیز می توان برای تشخیص خبرهای جعلی استفاده کرد. مطابق با نظریه جامعه شبکه‌ای، اعضای جامعه به گونه فزاینده‌ای روابط خود را در این شبکه‌های رسانه‌ای شکل می دهند؛ شبکه‌هایی که به تدریج، جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودرو می شوند یا آن‌ها را تکمیل می کنند؛ بنابراین، با توجه به ارتباطات گسترده افراد در این فضا و تبادل اطلاعات، اشراف اطلاعاتی اعضای سرویس خبر جعلی، بر رسانه‌های اجتماعی، امتیاز مهمی برای سرویس خبری جعلی محسوب می شود.

۲. مواجهه با خبر مشکوک

سرویس خبر جعلی، پس از رصد فضای مجازی با مجموعه‌ای از مطالب و اخبار مختلف روبه‌رو می شود؛ بنابراین لازم است، این تیم، در مواجهه با اخباری که مشکوک به نظر می رسند و با قطعیت نمی توان در خصوص صحت و سقم آنان نظر داد، چند نکته مهم را رعایت کند، که در جدول ۳ به آن‌ها اشاره شد. عوامل سرویس خبر جعلی، مطابق با نظریه حباب فیلتر، نباید خود را در کانال‌های خبری خاصی محصور کنند، بلکه با بررسی تمام منابع خبری معتبر، اصالت یک خبر مشکوک را بررسی کنند.

۳. راستی آزمایی

یکی از بهترین شیوه‌های مواجهه با خبرهای مشکوک به جعلی، راستی آزمایی است. راستی آزمایی به روش های مختلفی قابل پیگیری است و پیشنهادهای مربوط به آن در جدول ۳ ارائه شد.

۴. اطمینان یافتن از جعلی بودن خبر

اعضای سرویس خبر جعلی در یک سازمان خبری، با به کارگیری راهکارهایی که برای راستی آزمایی محتواهای منتشر شده بر بستر اینترنت ارائه شد، قادرند نسبت به جعلی بودن یا نبودن یک خبر مشکوک، اطمینان حاصل کنند. این موضوع، منجر به صرفه جویی در زمان و افزایش سرعت در تصمیم گیری برای مقابله می شود.

۵. گزارش رصد

برای تصمیم گیری های لازم، در خصوص چگونگی مقابله و مواجهه با خبر جعلی منتشر شده در فضای رسانه‌ای، به ویژه رسانه‌های اجتماعی، روزانه در دو نوبت، برای مثال صبح و عصر (به دلایلی از جمله فرصت داشتن برای انجام عملیات مقابله‌ای و ...) گزارش مؤثری به تصمیم گیران ارائه شود.

۶. کشف مسیر انتشار خبر جعلی

یکی از راه‌های تشخیص منابع خبر جعلی و شبکه توزیع آن بر بستر رسانه‌های اجتماعی، کشف مسیر انتشار یک خبر جعلی است. همان‌طور که غراب (۱۳۹۸) نیز اشاره دارد، با استفاده از الگوریتم‌ها و شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توان مسیر انتشار یک خبر جعلی را کشف کرد.

۷. کشف منابع خبر جعلی

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

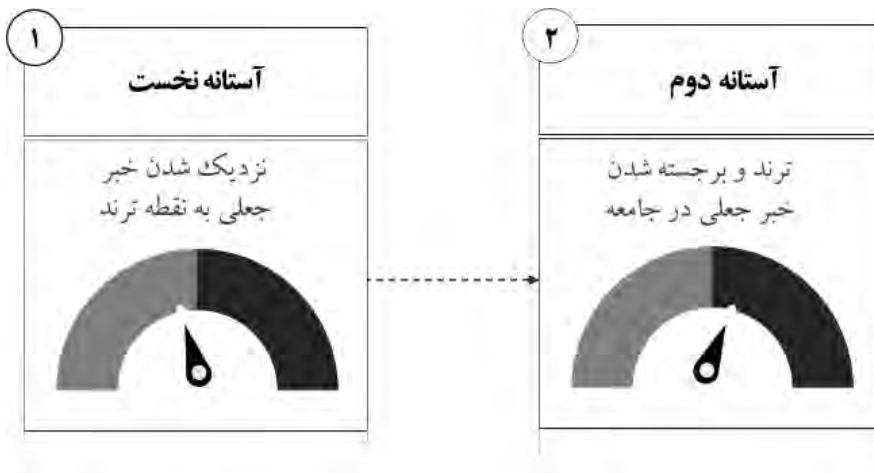
۸. کشف اهداف

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

آستانه‌ها

برای مقابله با خبر جعلی، باید آستانه‌ای در نظر گرفت؛ زیرا واکنش زود هنگام و دیر هنگام به یک خبر جعلی، می‌تواند پیامدهای مخربی به همراه داشته باشد. بر این اساس، دو آستانه نخست و دوم، مطابق با شکل ۸، برای این موضوع پیشنهاد شد. با بالا رفتن سرعت انتشار خبر جعلی در رسانه‌ها (اعم از رسمی و غیر رسمی) و نزدیک شدن یک خبر جعلی به نقطه ترند یا دیده شدن در فضای مجازی، یک خبر جعلی در آستانه نخست قرار می‌گیرد.

عبور خبر جعلی از آستانه نخست (ترند) برجسته و فراگیر شدن یک خبر جعلی در فضای رسانه‌ای، واکنش غیر منتظره چهره‌های رسمی و غیر رسمی به آن یا تأثیرگذاری عمیق یک خبر جعلی بر بحث‌های سیاسی و تبعات آن برای امنیت و روان عمومی جامعه، منجر به تصمیم‌گیری و واکنش فوری تیم مقابله با خبر جعلی می‌شود؛ این نقطه را می‌توان همان آستانه دوم نامید. سکوت خبری و بی‌تفاوتی رسانه‌های رسمی، در قبال یک خبر جعلی که در آستانه دوم قرار دارد، می‌تواند منجر به کاهش اعتماد عمومی نسبت به این رسانه‌ها شود. در این آستانه، جامعه بر اثر انتشار گسترده خبر جعلی، هیجانی می‌شود و در این شرایط نیازمند طرح مباحث منطقی و عقلانی است.



نمودار ۸. آستانه‌های اقدام علیه اطلاعات غلط بر خط و خبرهای جعلی

راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحلهٔ تصمیم

پس از مرحله پایش، (بررسی مطالب فضای مجازی، جداسازی خبرهای مشکوک و تشخیص خبر جعلی و مرحله آستانه‌ها)، نوبت به مرحلهٔ تصمیم برای تشخیص چگونگی مقابله با خبر جعلی می‌رسد. وقتی یک خبر جعلی به آستانهٔ دوم می‌رسد، باید در خصوص مقابله با آن تصمیم‌گیری شود. برای تصمیم‌گیری در خصوص خبرهای جعلی که به آستانهٔ دوم رسیده‌اند، لازم است اقدام‌هایی صورت گیرد که عبارت‌اند از سنجش وضعیت و پیامدهای واکنش به مسئله مطرح شده در یک خبر جعلی، تشخیص سطح و چگونگی مقابله با آن و تعیین بستر مقابله با خبر جعلی.

راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحلهٔ واکنش

در این مرحله، تصمیم‌های گرفته‌شده برای مقابله با یک خبر جعلی، عملیاتی می‌شود. در مرحلهٔ واکنش، اقدام‌هایی از جمله مقابلهٔ سایبری با منابع خبر جعلی، مقابلهٔ قانونی با منابع خبر جعلی از طریق همکاری با نهادهای مربوطه، روشن ساختن ماهیت یک خبر جعلی و روشن ساختن ماهیت تولیدکنندگان خبر جعلی انجام می‌شود. انتشار گستردهٔ خبرهای صحیح، فضا را بر تولید خبر جعلی می‌بندد. برای روشنگری در خصوص ماهیت یک خبر جعلی و منابع تولیدکنندهٔ آن می‌توان به جریان‌سازی خبری، در فضای مجازی از طریق شبکه‌های رسمی و غیر رسمی شکل گرفته، اقدام کرد. روشن شدن ماهیت منابع تولیدکنندهٔ خبر جعلی، نقش مهمی در بی‌اعتبار کردن آن منابع نزد کاربران دارد. واکنش به خبر جعلی باید حساب‌شده و دقیق باشد؛ از این رو، واکنش‌ها باید به‌هنگام و متناسب باشد. در این بین، استفاده از نظرهای دقیق کارشناسانی که تجربه‌هایی در خصوص عملیات در فضای مجازی و رسانه‌ای دارند، می‌تواند به غنای واکنش کمک کند.

راهکارهای مقابله با خبر جعلی: مرحله ثبت تجربه و دانش

مرحله ثبت تجربه و دانش، مرحله‌ای است که اقدام‌های مقابله‌ای سرویس خبر جعلی برای تجربه‌اندوزی ثبت می‌شود. در این مرحله، باید نسبت به شناسایی نقاط قوت و ضعف یک عملیات و تأثیرسنجی آن اقدام کرد. در این مرحله، می‌توان از مجموعه پرونده‌ها، منابع خبری مختلف را اعتبارسنجی و به مردم معرفی کرد. اعتبار منبع، نقش مهمی در اطمینان مخاطب از اطلاعات دریافتی دارد؛ از این رو، اعتبارسنجی منابع خبری مختلف اهمیت دارد. مجموع پرونده‌های ثبت شده در این بخش، می‌تواند پس از مدتی منجر به تهیه آئین‌نامه‌ای جامع برای مقابله با خبر جعلی شود.

پیشنهادها

اگرچه کلیت این مقاله، نوعی پیشنهاد کلان برای سازمان‌های رسانه‌ای و خبری در مسیر مقابله با خبر جعلی است، که به تفصیل در بخش‌های قبلی آورده شده، اما می‌توان در این بخش به یک پیشنهاد مهم و اصلی و البته خلاصه رسید که توضیح و تفصیل آن خود مقاله دیگری را می‌طلبد. آن پیشنهاد، تشکیل "سرویس ویژه خبر جعلی" در سازمان‌های رسانه‌ای و خبری ایران است؛ امری که کمبود آن به صورت خاص در شرایط حال حاضر ایران، کاملاً احساس می‌شود. پیش‌بینی می‌شود، یک سازمان خبری با تشکیل سرویس خبر جعلی و طی این شش مرحله، بتواند تا حد زیادی با خبرهای جعلی منتشر شده در جامعه مقابله کند و حتی مانع از تولید و گسترش آن‌ها شود.

این سرویس که متشکل از سردبیران آموزش دیده و حرفه‌ای خبر است از طریق رصد فضای مجازی و درک دقیق تغییرهای آب و هوای زیست‌بوم خبری، اقدام به شناسایی و تشخیص خبر جعلی کرده و با اتکا به داده‌ها و منابع رسمی و معتبر بسته به اهمیت موضوع، ضمن رد آن خبر جعلی، اصل ماجرا را در قالب گزارشی منتشر می‌کند. این سرویس ضمن هماهنگی با سایر سرویس‌های سازمان خبری، با تشخیص به‌هنگام خبرهای جعلی، آن‌ها را از جعلی بودن خبر مطلع ساخته یا در روند بررسی صحت و سقم خبرهای مشکوک از این سرویس‌ها کمک می‌گیرد. سرویس خبر جعلی، همچنین خود را موظف به ارتقای آموزش عوامل سازمان خبری و مخاطبان می‌داند و در این مسیر، تولیدات آموزشی متنوعی را منتشر می‌کند. چنانچه اشاره شد، در مواقع حساس و مهم نظیر زمان انتخابات، وظایف این سرویس برای کمک به سالم‌سازی فضای خبری جامعه و جلوگیری از فریب افکار عمومی، سنگین‌تر از همیشه می‌شود.

منابع

اسدی، عباس. ۱۳۹۰. "نظام حقوقی خبرگزاری‌ها و شبه خبرگزاری‌ها در ایران". فصلنامه پژوهش حقوق عمومی.

دوره ۱۳. شماره ۳۵: ۱۱۳-۱۵۸.

آزادی، محمدحسین و سعید نیک‌گو. (۱۳۹۸). "حباب فیلتر و شخصی‌سازی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی". فصلنامه رسانه، ۳۰(۴): ۱۰۹-۱۲۸.

آزادی، محمدحسین. ۱۳۹۸. راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای معاونت سیاسی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

آزادی، محمدحسین. ۱۳۹۹. "رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان". فصلنامه دانش آینده‌پژوهی رسانه، ۱۱(۱): ۳۳-۶۴.

آزادی، محمدحسین؛ محمدحسین ساعی، هادی البرزی دعوتی. ۱۳۹۸. "تفاوت‌های «خبر جعلی» و «شایعه» از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات". فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۲(۱): ۱۱-۳۶.

تیشه‌یار، ماندانا و مهناز ظهیری‌نژاد ۱۳۸۲. برآورد استراتژیک کشور عراق. تهران: ابرار معاصر تهران. تیموری فریدنی، علی‌اکبر. ۱۳۹۸. "مقایسه تعریف دروغ از منظر غربی و اسلامی". فصلنامه پژوهشنامه اخلاق، ۱۲(۴۳): ۱۹-۳۰.

جمالی، فاطمه. ۱۳۹۸. تشخیص خودکار خبرگزاری از روی متن خبر در جهت تشخیص اخبار جعلی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. شیراز: دانشگاه صنعتی شیراز.

حکیم‌آرا، محمدعلی؛ محمدحسین ساعی و امیرحسین ناطقی. ۱۳۹۹. "چالش‌های نظری در گذار از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین؛ ترندسازی توییتری در برابر برجسته‌سازی تلویزیونی". فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۲(۱۴): ۲-۳۴.

دفلور، ملوین، و اورت‌ای دنیس. ۱۳۸۷. شناخت ارتباط جمعی. ترجمه سیروس مرادی. تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما. دهقان، محمدصادق و رقیه چاووشی. ۱۳۹۰. راهکارهای برگردان مفاهیم معنوی به فیلم‌نامه. قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش‌های اسلامی.

رستمی، زهرا. ۱۳۹۸. تشخیص اخبار کاذب در رسانه‌های اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. سبزوار: دانشگاه حکیم سبزواری.

ساعی، محمدحسین؛ محمدحسین آزادی و هادی البرزی دعوتی. ۱۳۹۸ ب. "ظهور «خبر جعلی» در «عصر پسا حقیقت»؛ اهداف و پیامدها". فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۳(۳۱): ۵۹-۸۵.

ساعی، محمدحسین؛ محمدحسین آزادی و هادی البرزی دعوتی. ۱۳۹۸ الف. "مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۶(۱۰۰): ۲۳۵-۲۷۶.

سلطانی‌فر، محمد؛ مریم سلیمی و سیدغلامرضا فلسفی. ۱۳۹۶. "اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن". فصلنامه رسانه، ۲۸(۳): ۴۳-۶۹.

عابدی جعفری، حسن؛ محمدسعید تسلیمی؛ ابولحسن 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.

غراب، حسنا. ۱۳۹۸. شناسایی و کشف الگوهای انتشار اخبار جعلی در ساختار شبکه‌های اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۹۶. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
ناطق، امیرحسین. ۱۳۹۷. دگردیسی نظریه‌های ارتباطی از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین: مطالعه تطبیقی برجسته‌سازی تلویزیونی و ترند توئیتری در رخداد‌های دی‌ماه ۱۳۹۶. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. تهران: دانشگاه صداوسیما.

ون دایک، جان. ۱۳۸۴. "قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای". ترجمه اسماعیل یزدان‌پور. فصلنامه رسانه. دوره ۱۶. شماره ۶۲: ۱۶۱-۱۲۱.

یرشوف، اشتال. ۱۳۷۱. "کارگر یقه طلایی" پدیده‌ای نوین در اقتصاد غرب". ترجمه ف.م هاشمی. ماهنامه چیستا. شماره ۹۱: ۶۲ - ۶۸.

Allcott, H. & Gentzkow, M. 2017. "Social media and fake news in the 2016 Election" *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 21-136.

Anderegg, W. R., Prall, J. W., Harold, J., & Schneider, S. H. 2010. "Expert credibility in climate change". *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 107 (27), 12107- 2109.

Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G. & Wang, C. 2011, "Trends in social media: Persistence and decay". In Fifth international AAAI conference on weblogs and social media.

Barclay, D. A. 2018. *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies*. Rowman & Littlefield Publishers.

Bartlett, B. 2017. *The Truth Matters*. New York: Ten Speed Press.

Boyatzis, R. E. 1998. *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage.

Braun, V., and Clarke, V. 2006. "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative research in psychology*, 3 (2): 77 - 101.

Bu, Z., Xia, Z., & Wang, J. 2013. "sock puppet detection algorithm on virtual spaces". *Knowledge-Based Systems*, 37: 366 - 377.

Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. 2017. "Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence". *PLoS ONE*, 12 (5), e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>.

Flood, Alison. 2017. "Fake news is 'very real' word of the year for 2017". *The Guardian*. Published at 2 Nov 2017.

<https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>.

Golafshani, N. 2003. "understanding reliability and validity in qualitative research". *The qualitative report*, 8 (4): 597 - 606.

Innis, Harold. 1986. *Communication and Empire*. Press Porcepic. Victoria. Toronto

Kang, H., Bae, K., Zhang, S., & Sundar, S. S. 2011. "Source cues in online news: Is the proximate source more powerful than distal sources". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88 (4): 719- 736.

Karlova, N. A., & Fisher, K. E. 2013. *A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour*.

- Kim, A., Moravec, P. L., & Dennis, A. R. 2019. "Combating fake news on social media with source ratings: the effects of user and expert reputation ratings". *Journal of Management Information Systems*, 36 (3): 931 - 968.
- Kollanyi, B., Howard, P. N., & Woolley, S. C. 2016. "Bots and automation over Twitter during the US election". *Data Memo*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2016 (4): 1-5 .
- Larkin, J. 2017. Ignorance Isn't Strength: *The Need for Secondary Education to Address Fake News*. Education and Human Development Master's Theses. https://digitalcommons.brockport.edu/ehd_theses/875.
- Leese, M. 2014. "The new profiling: Algorithms, black boxes, and the failure of anti-discriminatory safeguards in the European Union". *Security Dialogue*, 45(5): 494 - 511.
- Linnander, M. 2018. *Last Night in Sweden: Subtitle: A Critical Discourse Analysis of Sweden in International Media*. Master Thesis in Media and Communication Science with Specialization in International Communication.
- McGonagle, T. 2017. "Fake news False fears or real concerns?" *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35 (4): 203 - 209.
- Pariser, E. 2011. *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Prier, J. 2017. "Commanding the trend: Social media as information warfare". *Strategic Studies Quarterly*, 11 (4): 50 - 85.
- Rubin, V. L. 2017. *Deception detection and rumor debunking for social media*. In The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. Sage.
- Rosemont Jr, H. 2014. "Introductory Statement". *Confluence: Online Journal of World Philosophies*, (1): 151 - 157.
- Simpson, Christopher. 1996. *Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*. Oxford University Press.
- 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.
- Vilmer, J. B. J., Escorcía, A., Guillaume, M., & Herrera, J. 2018. *Information Manipulation (A challenge for our democracies)*. Ministry for Europe and Foreign Affairs.
- WEF, F. E. M. 2013. *The Global Gender Gap Report 2013*. World Economic Forum.
- Zhang, X., & Ghorbani, A. A. 2020. "n overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion" *Information Processing & Management*, 57(2): 102025.
- Oreskes, N. 2004. "The scientific consensus on climate change"" *Science*. 306 (5702): 1686 - 1687.
- Lewandowsky, S. 2011. "popular consensus: Climate change is set to continue". *Psychological Science*. 22(4):460-463.
- Marcus, J. 1992. *Mesoamerican wiring systems: Propaganda, myth, and history in four ancient civilizations*. Princeton: Princeton University ptress.
- Van Dijck, J., Poell, T., & DE Waal, M. 2018. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University press.

