

Ways to Detect Fake News in the Media from the Point of View of Communication Specialists and Professionals

Karim Shabani 

Ph.D. Student, Department of Social Communication Sciences, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

Ali Geranmayepour 

Assistant Professor of Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University (Central Tehran Branch), Tehran, Iran

Shahnaz Hashemi 

Faculty Member of the Institute of Educational Studies, Educational Research and Planning Organization, Tehran, Iran

Abstract

The present study aimed to discover the factors that detect fake news in the media, especially social networks because the speed of spreading fake news in new media and its negative impact on public opinion is irreparable in some cases. The method of this qualitative study and its statistical population included experts in the field of communication sciences, media, and news, which were selected from the method of targeted sampling and snowball (chain reference) based on the inclusion criteria. The required information was obtained by using documentary studies and semi-structured interviews for 1720 minutes and 15 interviews with publication saturation conditions and the method of receiving participants' feedback was used to validate the thematic analysis. The results were analyzed using MAXQDA 2020 software and the thematic analysis method. The results of the analysis were formed in the form of 439 key concepts and 57 codes, 12 sub-themes, and 5 main themes of "content structure", "publishing agent", "news source", "rules", and "machine algorithms". Interpretation and analysis of data showed that the detection of fake news in the media and social networks in Iran, above all, needed to create a database to compare and model the methods of writing fake news and detect it, and more research is needed in the field. Content analysis is done in Persian to get a better understanding of fake news writing patterns in Persian.


Keywords: Fake News, Media, Social Networks.

Corresponding Author: karimshabani48@gmail.com


How to Cite: Shabani, K., Geranmayepour, A., Hashemi, Sh. (2022). Ways to Detect Fake News in the Media from the Point of View of Communication Specialists and Professionals, *Journal of New Media Studies*, 8(30), 207-233.

عوامل تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های نوین به خصوص شبکه‌های اجتماعی


دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌الملل قشم، ایران

*  کریم شعبانی

استادیار علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

 علی گرانمایه پور

عضو هیئت علمی پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، ایران

 شهناز هاشمی

چکیده

هدف از مطالعه حاضر، کشف عوامل تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی بوده، زیرا سرعت انتشار خبر جعلی در رسانه‌های نوین و تأثیر سوء آن بر افکار عمومی، در مواردی غیرقابل‌جبران است. روش مطالعه حاضر کیفی و جامعه آماری آن شامل خبرگان حوزه علوم ارتباطات، رسانه و خبررسانی که از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی (ارجاع زنجیره‌ای) بر اساس معیارهای ورود به مطالعه انتخاب شده‌اند، بود. اطلاعات موردنیاز با استفاده از مطالعات اسنادی و مصاحبه نیمه ساختاریافته به مدت ۱۷۲۰ دقیقه و به تعداد ۱۵ مصاحبه با شرط اشباع نشی به دست آمد و جهت اعتبار سنجی تحلیل تماتیک از روش دریافت بازخورد مشارکت‌کنندگان استفاده شد. تحلیل نتایج با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2020 و روش تحلیل تماتیک انجام گرفت. نتایج تحلیل، در غالب ۴۳۹ مفهوم کلیدی و ۵۱ کد، ۱۳ تم فرعی و ۵ تم اصلی «شاکله محتوایی»، «عامل نشر»، «منبع خبر»، «قوانین» و «الگوریتم‌های ماشینی» شکل‌دهی شدند. تفسیر و تحلیل داده‌ها نشان داد که تشخیص اخبار جعلی در رسانه و شبکه‌های اجتماعی در ایران بیش از هر چیز نیاز به تشکیل پایگاه داده‌ای جهت مقایسه و الگوبرداری شیوه‌های نگارش خبر جعلی و تشخیص آن داشته است و باید پژوهش‌های بیشتری در زمینه تحلیل محتوا به زبان فارسی صورت گرفته تا درک بهتری از الگوهای نوشتاری خبر جعلی به زبان فارسی به دست آید.

کلیدواژه‌ها: اخبار جعلی، رسانه، شبکه‌های اجتماعی.

* نویسنده مسئول: karimshabani48@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

اصطلاح اخبار جعلی موضوع جدیدی نیست ولی گفتمان معاصر به‌ویژه رسانه‌هایی که پوشش جهانی دارند، اخبار جعلی را به‌عنوان پست‌هایی و ویروسی مبتنی بر گزارش‌های ساختگی تعریف می‌کنند و مطالعات اخیر خبر جعلی را خبری می‌داند که عمده خبر قابل تأیید نبوده و خوانندگان را گمراه می‌سازد. دو انگیزه اصلی باعث زمینه‌سازی در تولید اخبار جعلی است: ۱. انگیزه مالی و ایدئولوژیک، ۲. تولید اخبار زرد یا ویروسی که باعث افزایش بازدید یک محتوا شده و درآمد تبلیغاتی ایجاد می‌کند (Allcott & Gentzkow, 2017: 217).

در تعریف خبر جعلی، خبری است که ظاهراً و از نظر هنجاری مبتنی بر حقیقت است و به‌اصطلاح خبر را به یک اکسیمورون^۱ تبدیل می‌کند، موضوع اصلی این است که معمولاً افراد خبر را به‌عنوان خروجی کار یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای می‌بینند که اطلاعاتی مستقل، قابل‌اعتماد، دقیق و جامع ارائه داده است. در نتیجه عنصر اصلی در تعریف روزنامه‌نگاری رعایت استاندارد و مسئولیت حرفه‌ای او است که دارای یک موقعیت تأثیرگذار در جامعه است. پس این روزنامه‌نگار است که با قضاوت ذهنی خود اخبار را از منظر اجتماعی ساخته و تصمیم به ویرایش و یا حذف اطلاعات از آن خبر می‌کند، البته ناگفته نماند که فشارهای بیرونی از جمله، دولت، ناظرین و آگهی‌دهندگان نیز می‌تواند بر این پروسه تأثیر بگذارد (Tandoc et al., 2018: 140). حال آنکه اخبار جعلی به دلیل گستردگی زیادی که در حیطه‌های مختلف دارد، در هر موضوع به‌صورت خاص خود تعریف می‌شود و به‌عنوان مثال در حوضه فروش، افرادی برای یک محصول مواردی را به‌غلط نوشته تا بهتر خریداری شود و یا در حوزه سیاست برای همراهی افکار جمعی، اخباری را به‌غلط منتشر کرده تا به مقاصد سیاسی خود برسند؛ و تمامی این اخبار شاید دارای نویسنده و منبع مشخصی نباشد (D. Zhang et al., 2016: 457).

اخبار جعلی اکنون یکی از بزرگ‌ترین تهدیدهای دموکراسی، روزنامه‌نگاری و

۱. Oxymoron: بیان نقیضی یا نوعی طرز بیان نقیضی است که گوینده در آن، عناصر ظاهراً متناقض را کنار هم می‌گذارد.

آزادی بیان تلقی می‌شود و این موضوع بر روی اعتماد عمومی به دولت‌ها را هدف قرار داده (Zhou et al., 2019: 836). میزان تأثیر به قدری زیاد است که در انتخابات سال ۲۰۱۶ آمریکا برای تنها ۲۰ خبر جعلی برتری که منتشر شده نزدیک به ۹ میلیون اشتراک گذاری فقط در فیس‌بوک ثبت شده و بیش از ۷ میلیون نظر و کامنت نیز گذاشته شده است (Silverman, 2016). شو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) معتقدند که کیفیت اخبار در رسانه‌های سنتی بسیار کمتر از رسانه‌های اجتماعی بوده و رسانه اجتماعی همانند یک شمشیر دو لبه در موضوع مطالعه خبر است، در واقع خبر جعلی، واکنش فرد به خبر واقعی را نیز تحت شعاع قرار داده و اعتبار اکوسیستم خبر را از بین می‌برد (Shu et al., 2019: 312). نکته جالب دیگری که مطالعات نشان داده این است که به عنوان مثال: اخبار جعلی با سرعت بسیار بالاتری نسبت به دیگر اخبار در شبکه توییتر باز توییت شده و به‌ویژه در اخبار سیاسی، سرعت گسترش خبر جعلی بسیار زیاد است (Vosoughi et al., 2018: 1046-1047).

مطالعات نشان داده که عوامل اجتماعی و روان‌شناختی نقش مهمی را در جلب اعتماد عمومی توسط یک خبر جعلی داشته و انتشار آن را تسهیل می‌نماید. در واقع ثابت شده که انسان هنگام تمایز بین حقیقت و دروغ، بسیار غیرمنطقی عمل کرده و آسیب‌پذیر بوده و اطلاعات فریبنده می‌تواند در توانایی تشخیص جعلی بودن یک خبر تأثیر بگذارد و این موضوع نشان‌دهنده میزان بالای آسیب‌پذیری یک انسان در مقابل با اخبار جعلی است (Rubin, 2010: 2). مهم‌تر این که تکرار مواجهه فرد با همان خبر جعلی می‌تواند توانایی تشخیص را پایین آورده و باعث اعتماد به خبر شود، بدتر آنکه اصلاح اطلاعات نادرست داده شده در خبر جعلی نیز فقط در برخی افراد که دارای سطح بالاتری از توانایی شناختی برخوردارند مؤثر بوده و همچنین فقط تعداد کمی از افراد مایل به اصلاح اطلاعات نادرستی هستند که در شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌کنند (Tandoc Jr, 2019: 6).

رشد فزاینده اخبار جعلی هم‌زمان با رشد انفجاری گردش اطلاعات در رسانه‌های

1. Shu

نوین با بسترهای آنلاین و شبکه‌ها مجازی، نشان از آن دارد که هنوز پژوهش‌ها در حوزه تشخیص اخبار جعلی در اول راه بوده و همین موضوع نشان از عدم کفایت پژوهش‌ها و عدم قابلیت اتکای نظری به آن‌ها است. ضمن آنکه بیشتر پژوهش‌ها تأکید داشته که حوزه تشخیص اخبار جعلی و شرایط تشخیص آن وابسته به زبان و شیوه نگارش خبر در آن زبان خاص است. همچنین هدف خبر جعلی بیشتر معطوف به مخاطب عادی جامعه بوده و همین موضوع به علت تأثیرپذیری زیاد این گونه مخاطبان از خبر جعلی، اهمیت راه‌های شناخت آن را دوچندان می‌نماید. چنانچه فقر مطالعاتی موجود در این خصوص در ایران، شواهد متقنی بر ضرورت نگاهی علمی به مؤلفه‌های تأثیرگذار در تشخیص اخبار جعلی، راه‌های احتمالی موجود و مطالعه علمی مؤلفه‌های آن می‌باشد. بر این اساس پژوهش حاضر بر راه‌های تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌ها از نظر متخصصان و حرفه‌ای‌های ارتباطات متمرکز شده به سؤالات زیر پاسخ دهد:

راه‌های تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های ایران کدام‌اند؟

مهم‌ترین عامل و اولویت فعلی در ایران برای تشخیص اخبار جعلی چیست؟

ادبیات نظری

با کنکاش در مباحث خبر جعلی و مرور مطالعات پیشین، باید بیان داشت در داخل کشور به صورت علمی و گسترده در این حوزه تقریباً فعالیت چندانی نشده و موضوعی بسیار بدیع است، در کل تشخیص خبر جعلی را با توجه به این مطالعات می‌توان به دو روش زیر تقسیم‌بندی کرد:

الف) روش‌های شناسایی اخبار جعلی به واسطه انسان

گسترده‌گی مطالب در حوزه خبر و موضوع انفجار اطلاعاتی و سرعت پخش اخبار می‌تواند دو دلیل عمده ضعف روش‌های انسانی در تشخیص اخبار جعلی به شمار آید. در نتیجه این روش‌ها تنها به خصوصیات یک خبر و استفاده از امکاناتی که به حقیقت یاب^۱ مشهور بوده،

محدود شده و عوامل شناسایی به شرح زیر است:

۱. استفاده از سواد رسانه، اطلاعات و خصوصیات خبر:

الف) توجه به منبع و پشتیبان: از مهم‌ترین نکات مورد توجه در این شاخصه، در صورت وجود لینک، دامنه یا کپی منبع خبری مهم با یک حرف اضافه (Bozarth & Budak, 2020: 62-63) رفرنس دهی نادرست و گمراه کننده (Chen & Freire, 2020: 589) و وجود قوانین سلب مسئولیت از متن، باید اعتبار آن را زیر سؤال برد (Karimi et al., 2018: 1-2). همچنین عدم وجود منابع پشتیبان جهت ارجاع به دانش دیگر متخصصان و اسناد پشتیبان در محتوا می‌تواند از اعتبار خبر بکاهد (ifla.org, 2020)، البته که این شیوه مرسوم نبوده و بیشتر منابعی را که کُنه خبر از آن اقتباس شده معرفی نمی‌نمایند

ب) توجه به محتوای خبر: مطالعات نشان از ضعف مخاطب در تشخیص اطلاعات درست از غلط داشته و روش خاصی نیز برای تشخیص عامل انسانی طراحی نشده است (Ahmed et al., 2018: 3) همچنین عامل تعصبات ایدئولوژیکی نیز باعث تأخیر در کشف و افزایش هزینه‌های سوء خبر جعلی می‌شود (Sharma et al., 2019: 11).

ج) تیتروخوانی: یکی از معضلات اصلی رفتار کاربر در شبکه‌های اجتماعی، توجه صرف به تیتروخوانی به علل: تیتروخوانی جنجالی و جذاب (Meel & Vishwakarma, 2020: 1-2) طراحی دریافت کلیک بیشتر، تعارض با واقعیت (Narwal, 2018: 980)، استفاده از افعال فاعلی و گزارشی جهت عدم رجوع و درک محتوا (Zhou, Jain, et al., 2020: 8) و البته در مواردی نیز بدبینی و باورهای غلط مردم نسبت به اخبار (نظریه توطئه) عدم اعتماد جمعی را ایجاد و قدرت گمراه‌کنندگی تیتروخوانی را بالا می‌برد، همچون سوگیری همراه با بدبینی مردم یمن در مواجهه با بیماری کووید ۱۹ (Hammad et al., 2021: 3-5). البته بدبینی شاید در تشخیص اخبار جعلی نیز مفید باشد ولی میزان مورد نیاز آن در مورد یک خبر، در حاله‌ای از ابهام است.

ه) حس نهفته در موضوع خبر: بیشتر اخبار جعلی با تمرکز بر احساسات خواننده (طنز، ترس، اضطراب، دلسوزی، کنجکاوی و آشفتگی خوانندگان)، توانایی فریب را به

دست آورده و هدف خود را به او القا می‌نمایند (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲). پس مطالعه یک خبر باید به‌دوراز تعصبات شخصی، قضاوت زود هنگام و احساسی و خوش بینی زیاد بوده و حس کنجکاوی فرد باید او را به مطالعه بیشتر خصوصاً؛ موضوعات حساسیت‌برانگیز، وادار نماید. البته که باید بی‌طرفی نگارش را نیز در این موضوع بررسی کرد (Pepp et al., 2019: 76-77).

ت) بررسی زمینه اجتماعی: اکوسیستم خبر دارای سه رکن اساسی، ناشر، خبر و کاربر یا مخاطب است، درواقع خبر جعلی می‌تواند توأمان در هر رکن و یا همه ارکان اشکال داشته باشد (Shu et al., 2019: 1). پس با شک و گمان اجتماعی و نگاهی کنجکاوانه در برخورد باخبر نسب به این اکوسیستم و چک کردن میزان باورپذیری خبر نسب به موقعیت‌های زمانی می‌توان تا حدودی موفق به تمایز واقعیت مضمون خبر شد (Shu et al., 2020: 171-173).

۲. سایت‌های حقیقت‌یاب:

با توجه به تأثیر اخبار جعلی بر عموم مردم و اهمیت عدم انتشار آن سازمان‌های متولی رسانه همچون فیس‌بوک (FackCheck.org) و گوگل (Google Fact Check Tools) سایت‌هایی را پدید آورده که وابسته به وسعت عملیاتی، اخبار را با استفاده از الگوریتم‌های درک زبان طبیعی^۱ یا گزارش‌های مردمی شناسایی و در اختیار روزنامه‌نگاران تحقیقی برای تعیین دقیق جعلی بودن یا نبودن خبر قرار می‌دهند. پس از آن نیز با الگوی ایجادشده از تحلیل روزنامه‌نگاران تحقیقی، به شناسایی دیگر خبرهای جعلی مشابه اقدام می‌شود.

۳. اثر سوم شخص:

این مسئله معطوف به مشاوره خبری توسط فردی دیگر به یک مخاطب بوده و اثر سوم شخص می‌تواند در تصمیم‌گیری بین درست و غلط بودن خبر به واسطه (سواد رسانه‌ای بیشتر، تحصیلات بیشتر، جهت‌گیری سیاسی همسو و ...) مؤثر باشد. از طرفی مطالعات نشان

داده عامل سن نقشی در پذیرش یا رد خبر جعلی به واسطه مخاطب ندارد (Corbu et al., 2020: 165).

ب) روش‌های شناسایی ماشینی در شناسایی اخبار جعلی:

۱. حساب کاربری افراد:

برای طبقه‌بندی حساب کاربری افراد و تشخیص جعلی بودن خبر پخش شده به واسطه آن‌ها می‌توان به (مکان کاربر و زمان ایجاد حساب کاربری) (Antoun et al., 2020: 522)، میزان فعالیت کاربر، بررسی الگوهای زمانی در حساب کاربری، میانگین زمانی ارسال پست‌های متوالی (Yuhang Wang et al., 2021: 2)، فرکانس پاسخ‌دهی به کامنت‌ها (Yanagi et al., 2020: 87)، تعداد اشتراک پست در یک بازه زمانی (Scheufele & Krause, 2019: 7666)، بررسی اطلاعاتی در مورد تعداد فالوور و روابط بین دوستان یک حساب و ارتباطات جغرافیایی آن حساب کاربری (Hamdi et al., 2020: 269-272) (مثلاً بیشتر فالوورهای یک ایرانی زبان که در ایران زندگی می‌کند، احتمالاً بیشتر ایرانی خواهد بود)، نمره‌های بررسی احساسات یک حساب، میزان پاسخ به احساسات، میزان شادی بیان شده، نمرات تحریک، قدرت و غلبه) بیان شده است (Guo et al., 2021: 4).

۲. تحلیل محتوا:

الف) الگوریتم‌های تحلیل معنا و زبان: اخبار جعلی معمولاً جهت‌گیری‌های سیاسی، مالی داشته و از سبک‌های خاصی در متن پیروی می‌کند. هدف از این گونه تحلیل‌ها مشاهده و دریافت قالب‌های مشابه خبری و کشف الگوهای نوشتاری خاص است. پاره‌ای از الگوریتم‌ها در این زمینه عبارت است از: BiGRNN-CNN، LIWC، RST، N-grams، LSTM، LSTM[s]، Bag of Words است. بیشتر این الگوریتم‌ها بر اساس تعداد شمارش کلمات تکرار شده، کارکرده و فارغ از دستور زبان بوده و یا بر اساس توالی استفاده از هجا، حروف و کلمات بوده و به دستور زبان توجه می‌کنند (Balwant, 2019: 2-3; Khatrar et al., 2019: 2920; Vogel & Meghana, 2020: 6-7).

ب) تحلیل‌های مبتنی بر مفهوم و معنا: خبر جعلی با استفاده از کلمات اغراق‌آمیز در عنوان و عنوان‌های غیر مرتبط با مفهوم متن خبر تأثیر خود را بر مخاطب می‌گذارند (Roy et al., 2018: 1-2). البته بعضی از الگوریتم‌ها نیز از بررسی نظرات زیر یک خبر و تحلیل سابقه فرد تولیدکننده خبر در جهت تشخیص استفاده می‌نمایند (Choraś et al., 2019: 6-7).

پ) تجزیه اخبار: یکی از روش‌های مرسوم استفاده از صحت رشته‌ای اخبار است، زیرا رشته‌های خبر دارای الگویی خاص بوده و می‌توان در جهت تشخیص از آن استفاده کرد (C. Zhang et al., 2019: 1036-1039).

ت) تقلید از سبک مخاطب: معمولاً کاربران آنلاین، نظر و احساس خود را در به سبکی خاص بیان کرده و از طریق لاگ نوشتاری قابل تحلیل است. (Ghanem et al., 2020: 35-38).

ث) زمینه اجتماعی: این مسئله معمولاً بر دو اصل مفهوم توزیع و دیگری تجزیه و تحلیل کاربر معطوف بوده و اخبار منتشرشده، توسط حساب‌های کاربری مشکوک را هدف قرار می‌دهد (Shu et al., 2019).

۳. روش‌های داده‌کاوی

منظور از داده‌کاوی در اصل، تجزیه و تحلیل، ویژگی‌هایی است که از تمامی ارکان خبر استخراج شده و به داده‌های آماری، یا عددی تبدیل شده است. به عنوان مثال، شبکه توپولوژی با استفاده از خزنده‌ها، داده‌های بسیاری را از مشارکت افراد از اخبار ذخیره می‌نمایند. یادگیری‌های نظارت‌شده معمولاً به واسطه درخت تصمیم، جنگل تصادفی، ماشین بردار پشتیبانی (SVM)، رگرسیون لجستیک، نزدیک‌ترین همسایه K استفاده شده و بسیاری از معیارها را ارزیابی می‌کنند. حتی در زمینه‌های تشخیص گفتار، شیء‌های بصری و ساختار توالی داده‌ها نیز موفقیت‌های زیادی را کسب کرده است. (Kaur et al., 2020; Steinebach et al., 2019; Vogel & Meghana, 2020: 5-6).

مروری بر مطالعات پیشین

متقی و همکاران (۱۴۰۰) بر روی ارائه رویکرد تانسور سه‌بعدی برای طبقه‌بندی و تشخیص اخبار جعلی کار کرده و با استفاده از تجزیه و تحلیل متن در سطح جمله و بهبود عملکرد شبکه‌های عصبی حدود ۴۲۰۰۰ خبر فارسی توئیتر را راستی آزمایی کرده است. مدل پیشنهادی آن‌ها توانسته تا ۹۴ درصد اخبار جعلی را شناسایی نماید (متقی و همکاران، ۱۴۰۰).

سیف و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان «اخبار جعلی و بحران کرونا تأکید بر دیدگاه صاحب‌نظران حوزه ارتباطات بحران» انجام و ۱۰ مصاحبه را با متخصصین حوزه رسانه باهدف راهکارهای مواجهه انجام داده است. از نظر آن‌ها برای مقابله با اینفودمیک، تقویت رسانه‌های رسمی در برابر رسانه‌های اجتماعی و جلب مشارکت و همکاری متخصصان حوزه سلامت در تولید محتوای رسانه‌ای ضروری است (سیف و همکاران، ۱۳۹۹).

ساعی و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه خود را بر اهداف و پیامدهای خبر جعلی در عصر پسا حقیقت متمرکز کرده و با بررسی جامع منابع علمی موجود و انجام مصاحبه عمیق، چهار مضمون سازمان‌یافته «تفاوت خبر جعلی باخبر»، «تشابه خبر جعلی باخبر»، «اهداف» و «پیامدها» احصاء کرده و اهداف خبری جعلی را تشکیل‌کننده جنگ روانی و تأمین منافع مالی، سیاسی و ایدئولوژیک تولیدکنندگان دانسته که پیامدهایی نظیر خرابی امنیت ملی و روان عمومی جامعه و بالا بردن احتمال تصمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات غلط را در پی دارد (ساعی و همکاران، ۱۳۹۸).

در پژوهشی دیگر نیز ساعی و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله باخبر جعلی انجام و با انجام مصاحبه عمیق و مضمون سازمان‌یافته «دلایل مربوط به کاربران»، «دلایل مربوط به خبر جعلی» و «دلایل مربوط به جامعه» را شناسایی کرده‌اند، همچنین 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 عنوان شده است (ساعی و همکاران، ۱۳۹۸).

کائو و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی نقش محتوای بصری در تشخیص اخبار جعلی پرداخته و بیان داشته که علیرغم اهمیت محتوای بصری، درک ما در مورد نقش محتوای بصری در تشخیص اخبار جعلی هنوز محدود است. این پژوهش مروری را بر روی محتوای بصری در اخبار جعلی، شامل مفاهیم اساسی، ویژگی‌های بصری مؤثر، روش‌های تشخیص انجام و بیان داشته که بهترین راه تشخیص محتوای بصری جعلی است (Cao et al., 2020).

حسین و همکاران (۲۰۲۰) بر روی ممنوعیت اخبار جعلی: مجموعه داده‌ای برای تشخیص اخبار جعلی در بنگلادش فعالیت داشته و با استفاده از الگوریتم NLP ویژگی‌های زبانی سنتی را برای جلوگیری از انتشار اخبار جعلی استفاده کرده است (Hossain et al., 2020).

ساهو و گوپتا (۲۰۲۰) بر روی روش مبتنی بر ویژگی‌های متعدد برای تشخیص خودکار اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از یادگیری عمیق تمرکز کرده و با استفاده از ترکیب ویژگی‌های حساب کاربری در فیس‌بوک با ویژگی‌های محتوا می‌توان به درک بهتری از اخبار جعلی رسید (Sahoo & Gupta, 2021).

خطر و همکاران (۲۰۱۹) رمزگذاری چندحالتی برای تشخیص اخبار جعلی را انجام داده و بر اساس یادگیری بازنمایی مشترک اطلاعات چندحالتی (متنی + تصویری) یک شبکه دوبعدی با طبقه‌بندی دودویی را روی داده‌های توئیتر انجام و توانسته‌اند به دقت عمل مناسبی در تشخیص اخبار جعلی دست پیدا نمایند (Khattar et al., 2019).

بیک و همکاران (۲۰۱۹) بر روی مدل نفوذ مفروض اخبار جعلی پژوهش کرده و بیان داشته‌اند که با استفاده از تعامل اضافی بین اثرات فرضی رسانه بر دیگران و خود می‌توان مدلی را برای تشخیص اخبار جعلی به دست آورد. همچنین از تأثیر اثر سوم شخص نیز در این پژوهش استفاده شده است. در نتیجه مشخص شد که حمایت افراد از

مداخلات برای ایجادکنندگان و به اشتراک‌گذاران اخبار جعلی در صورتی که معتقد باشند اخبار جعلی هم بر افراد دیگر و هم بر خودشان تأثیر می‌گذارد بسیار مؤثر است (Baek et al., 2019).

روش پژوهش

پژوهش حاضر اکتشافی مبتنی بر مطالعات کیفی با استفاده از تحلیل‌متم بود. ضرورت استفاده از این روش با توجه به پیشینه پژوهش داده‌های گسسته و اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته و موضوع مورد نظر، فاقد چهارچوب نظری جامع برای تبیین موضوع بوده است. مطالعات و پژوهش‌های بسیار اندکی در داخل ایران در زمینه‌ی تشخیص اخبار جعلی انجام شده. در واقع علت اصلی انتخاب این روش (تحلیل تماتیک یا مضمون)، شناسایی ایده‌های اولیه و عمیق برای توسعه الگوهای نظری بوده است که در پژوهش‌های تجربی آتی قابلیت استفاده داشته و بتوان بسط این پژوهش را به واسطه پژوهش‌های کمی با نمونه‌های آماری بزرگ و رویکردهای آزمون نظریه انجام داد.

عرصه پژوهش حاضر رسانه و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی انتخاب شد، زیرا بیشترین میزان استفاده و احصاء خبر به واسطه اجتماع، نیز در این نوع بستر رسانه (به اعتقاد پژوهشگران این مطالعه) شکل گرفته است. با توجه به عرصه پژوهش، جامعه هدف را خبرگان دانشگاهی و مدیران رسانه با توجه به معیارهای زیر در نظر گرفته شد: ۱. انجام حداقل یک پژوهش در زمینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش. ۲. دارا بودن سابقه کاری، مدیریت اجرایی در رسانه، خبرگزاری یا کرسی هیئت‌علمی دانشگاه. ۳. حداقل ۱۲ سال سابقه فعالیت مرتبط در حوزه ارتباطات و رسانه.

جهت استحصال نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی (نمونه‌گیری‌های غیر احتمالی) استفاده شده و در نتیجه ابتدا بر اساس محور موضوعی پژوهش و شناختی کامل، اولین فرد انتخاب و پس از مصاحبه بر اساس معیارهای جامعه پژوهش، معرفی شده‌اند. نمونه‌گیری با شرط اشباع نظری تا تعداد ۱۲ نمونه ادامه داشته و با رسیدن به تکرار نتایج، ۳ نمونه دیگر نیز برای حصول اطمینان از اشباع نظری گرفته و در کل به تعداد

۱۵ نمونه رسید.

انبار گردآوری اطلاعات در این مطالعه مصاحبه‌هایی است که به صورت نیمه ساختاریافته به واسطه فرآیند دیداری و شنیداری با بازه زمانی ۳۵ الی ۱۴۰ دقیقه با مجموع ۱۷۲۰ دقیقه انجام شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از فرآیند ۶ مرحله‌ای کلارک و برون^۱ (۲۰۱۷) در حوزه تحلیل تماتیک، به صورت رفت و برگشتی مستمر بین داده و کدگذاری‌های تحلیل شده حاصل ۶ مرحله، آشنایی با داده، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی کدهای گزینشی، ساخت تم‌های فرعی، تعریف تم‌های اصلی و تهیه گزارش پایانی انجام شده که در این بین ۴۳۹ مفهوم کلیدی، ۵۹ کد، ۱۳ تم فرعی و ۵ تم اصلی به دست آمد (Terry et al., 2017)؛ و تمامی این فرآیند با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2020 به سرانجام رسیده است.

برای اعتبار سنجی پژوهش نیز از فن‌های تثلیث (استفاده از منابع تأیید گر که در بحث نیز به تشریح ذکر شده است)، فن کسب اطلاعات موازی (استفاده از متخصصان حوزه رسانه ۲ نفر و تحلیل توسط آن‌ها)، فن کنترل اعضا (ارائه تحلیل داده‌ها به مصاحبه شده و تأیید نتایج توسط آن‌ها، تأیید تم‌های فرعی و اصلی، توسط ۲ نفر از اعضای هیئت علمی) و خود بازمینی محقق استفاده شده است (عباس زاده، ۱۳۹۱: ۲۳-۲۴).

یافته‌های پژوهش

اکثریت مصاحبه کنندگان را مردان با میانگین ۶۶/۶۷ درصد تشکیل میانگین مجموع سن مصاحبه کنندگان ۵۰ سال بود، در کل در این پژوهش از ۲۸۲ سال سابقه مرتبط در حوزه رسانه، خبر و ارتباطات استفاده و ۱۷۲۰ دقیقه مصاحبه با میانگین ۱۱۴ دقیقه برای هر فرد به دست آمد.

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از ادبیات پژوهش و مصاحبه‌ها در مجموع ۵ تم اصلی، ۱۲ تم فرعی، ۵۷ کد و ۴۳۹ مفهوم کلیدی در رابطه با عوامل

1. Braun, V. & Clarke

تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی استخراج شد. جدول (۱) روند شکل‌دهی از کد به تم‌های فرعی و تم‌های اصلی بیان شده است.

جدول ۱. تم‌های اصلی، تم‌های فرعی و کدهای عوامل تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های نوین با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی

ردیف	کدها	تم فرعی	تم اصلی
۱	جذابیت بیش از اندازه عنوان	عنوان	شاکله محتوایی
۲	استفاده از عناوین زرد		
۳	تفاوت عنوان با محتوای متن		
۴	عدم تکامل عنوان		
۵	نوشتن عناوین با برداشت چندپهلوی		
۶	عدم ارتباط معنایی عکس با متن	عکس	
۷	عدم ارتباط معنایی عکس با عنوان		
۸	وجود عکس جعلی و فتوشاپ شده		
۹	عدم بی‌طرفی متن	متن خبر	
۱۰	بازی با احساسات خواننده		
۱۱	تولید جنجال در خبر		
۱۲	قضاوت و پیش‌داوری در خبر		
۱۳	عدم صراحت پیام متن و دوپهلوی نگاری		
۱۴	عدم همخوانی زمان با محتوا	حساب کاربری	عوامل مرتبط با ناشر و نویسنده
۱۵	عدم داشتن اسم و مشخصات واقعی		
۱۶	تقلید از اسم افراد مهم با حروف اضافه		
۱۷	نقص در پروفایل و عدم کامل‌فیلدهای لازم		
۱۸	محرک‌های احساسی و روان‌شناسی خبر		
۱۹	عدم تائید حساب کاربری		
۲۰	عدم داشتن تعاملات اجتماعی و جامعه دوستی		
۲۱	مدت‌زمان ساخت حساب کاربری	زمان و مقدار فعالیت	
۲۲	توالی زمانی مقدار فعالیت از جمله لایک و دیس‌لایک		
۲۳	سرعت واکنش به اخبار در کامنت‌ها و نظرات		

عوامل تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های نوین ... : شعبانی و همکاران | ۲۲۱

ردیف	کدها	تم فرعی	تم اصلی	
۲۴	سرعت پست و ری پست اخبار			
۲۵	سرعت تولید خبر و انتشار آن			
۲۶	عدم وجود ارجاعات داخلی در متن	نوع ارجاع	عوامل مرتبط با منبع خبر	
۲۷	عدم وجود ارجاعات خارجی در متن			
۲۸	وجود ارجاعات جعلی در متن			
۲۹	عدم وجود داده‌های آماری	مستندات		
۳۰	عدم وجود نویسنده معتبر برای خبر در موارد شک برانگیز			
۳۱	عدم وجود آمار و مستندات			
۳۲	عدم وجود تحلیل مناسب			
۳۳	استفاده از منابع بی اعتبار			
۳۴	عدم آموزش قوانین	عدم الزام آوری و اجرا		قوانین نشر
۳۵	عدم رعایت اخلاق حرفه‌ای در ناشران			
۳۶	عدم وجود جریمه مناسب با خاصیت بازدارندگی			
۳۷	عدم وجود قوانین صریح، محکم و الزام آور			
۳۸	تعطل و سستی در نظارت	ساختار اجرایی		
۳۹	ضعف در پیگیری و زمان بری پروسه			
۴۰	عدم وجود ساختار پیگیری و نظارت و توان آن در شبکه‌های اجتماعی			
۴۱	عدم وجود سایت‌های حقیقت یاب			
۴۲	عدم وجود پایگاه داده مطمئن جهت استفاده و مقایسه			
۴۳	مقایسه بین داده با پایگاه‌های امن داده خبری	داده کاوی و یادگیری ماشین	الگوریتم‌های ماشینی	
۴۴	یادگیری عمیق بر اساس معنای گفتار و داده‌های بصری			
۴۵	تشخیص دیپ فیک در تصاویر			
۴۶	یادگیری نظارت شده به واسطه الگوریتم‌های مربوط به این حوزه			
۴۷	یادگیری نیمه نظارت شده به واسطه کنترل بین تحلیل انسان و یادگیری ماشین			

ردیف	کدها	تم فرعی	تم اصلی
۴۸	تحلیل رفتار حساب کاربری بر اساس توالی فعالیت‌ها بر اساس زمان	روش‌های مبتنی بر حساب کاربری	
۴۹	اعتبار حساب کاربری بر اساس جامعه مرتبط به صورت آماری		
۵۰	کنترل محرک‌های روان‌شناسی مخاطب از جمله متغیرهای احساسی		
۵۱	کشف الگوهای خاص نوشتاری بر اساس پایگاه داده رسمی	تحلیل محتوا	
۵۲	کنترل جهت‌گیری‌های خاص اخبار		
۵۳	بررسی دستور زبان و توالی‌های کلمات		
۵۴	تحلیل بر اساس معنایی بین عنوان و متن از طریق کلمات کلیدی		
۵۵	استفاده از هوش مصنوعی برای کنترل واقعیت‌های علمی خبر با پایگاه داده		
۵۶	بررسی تقلیدات متنی و لاگ‌های نوشتاری		
۵۷	بررسی شیوه توزیع خبر و زمینه اجتماعی آن		

که در ادامه به تحلیل و تفسیر آن پرداخته شده است:

شاکله محتوا

به اعتقاد خبرگان حاضر در این پژوهش؛ اخبار جعلی با استفاده از تصاویر فریبنده، عدم تکامل در تیتراژ خبر و ناقص بودن مفهوم آن، توجه زیاد به محرک‌های احساسی برای گمراه‌سازی از جمله، ترس، عشق، ترحم و انسان‌دوستی بر روی مخاطب عادی تأثیر گذاشته و تا اخبار جعلی بیش از اندازه اغواکننده و جذاب به نظر برسد. از طرفی دیگر نیز زمانی این اخبار انتشار و گسترش می‌یابد که بیشتر با ترند هشتک‌های جنجالی یا موضوعات داغ روز از جمله سیاسی و اجتماعی روبه‌رو هستیم. در نتیجه توأم شدن این مسائل با یکدیگر و مخلوط کردن آن با خاصیت بسترهای آنلاین و تیتراژ خوانی مخاطب در شبکه‌های اجتماع باعث عدم تعمق افراد عادی در خبر شده و همین مسئله منجر به گمراهی

مخاطب می‌شود. البته چند تن از صاحب‌نظران دیگر این حوزه نیز بیان داشته که نیت نگارنده خبر، رساندن مخاطب از عدم آگاهی به آگاهی است در صورتی که خبر جعلی با پافشاری بر کلمات خاص باعث افزایش ناآگاهی، جنجال و بی‌اعتمادی می‌شود.

عامل نشر

متفق‌القول صاحب‌نظران مصاحبه شده اعتقاد داشته‌اند که یکی از مؤثرترین راه‌ها برای تشخیص اخبار جعلی توجه به رفتار و شرایط ناشر خبر خصوصاً در شبکه‌های اجتماعی است، زیرا پخش خبر در این شبکه‌ها به واسطه به اشتراک گذاری صورت می‌پذیرد و همین امر رسیدن به منبع خبر را آسان می‌نماید. پس از طریق توجه به توالی زمانی فعالیت حساب، سرعت انتشار خبر، عدم داشتن تعاملات اجتماعی و جامعه دوستی، استفاده از محرک‌های احساسی و روان‌شناختی، تقلید از اسم افراد معروف، عدم تکمیل پروفایل، قدمت حساب کاربری، سرعت واکنش به نظرات، سرعت انتشار و تولید خبر می‌تواند کمک شایانی را به تشخیص جعلی بودن یا عدم اعتماد به خبر منتظر شده نماید. البته لازم به ذکر است که مصاحبه‌گران در خصوص کشور ایران، به این موضوع نیز اذعان داشته که بر اساس تجربه شخصی آنان در فضای مجازی، بعضاً کاربران پروفایل خود را کامل نکرده و یا عکس غیر مرتبطی را در پروفایل خود می‌گذارند و همین امر باعث می‌شود که در داخل کشور کمی با احتیاط بیشتری در خصوص جعلی بودن آن عامل نشر نگریسته شود.

منبع خبر

در حیطه تشخیص خبر جعلی به واسطه منبع خبر، بین متخصص مصاحبه شده، اختلاف نظری وجود داشته که البته نظرات بیشتر معطوف به این موضوع بوده که منبع خبر و توجه به آن می‌تواند کمترین تأثیر را به عنوان یک عامل در تشخیص اخبار جعلی بگذارد به این دلیل که بسیاری از خبرنگاران منابع خبری خود را به دلایلی از جمله حفظ اسرار کاری و ... معمولاً در اخبار اذعان نکرده و این موضوع امری بسیار مرسوم است. در نتیجه منبع بیشتر معطوف به برند یک خبرگزاری خواهد شد. منبع نویسی بیشتر در متون علمی

اجبار بوده و در خبرنگاری این موضوع رعایت نمی‌شود. بر همین باب، منبع را به دو بخش نوع ارجاع و مستندات تقسیم کرده و در مواردی که ارجاع درستی را خبر نداشته باشد و یا در خبرهایی که ماهیت داده محوری دارد (همچون آمار و ارقام)، می‌توان از طریق مستندات ارائه‌شده و تحقیق در مورد آن پی به جعلی بودن خبر برد، در غیر این صورت به اذعان صاحب‌نظران، منبع در حوزه خبر، اگر وجود نداشت نمی‌توان به دقت خبر جعلی را تشخیص داد ولی در صورت وجود منبع و ارجاع نادرست، جعلی بودن خبر مسجل‌تر است.

قوانین نشر

ماحصل مصاحبه با خبرگان پژوهش حاضر در حوزه قوانین به این شرح بود که؛ قانون نشر به‌عنوان یک راهکار در پیشگیری و تشخیص خبر جعلی کمک شایانی می‌نماید، در واقع بازدارندگی قوانین و تغییر قوانین با توجه به بسترهای مختلف توزیع خبر و شبکه‌های اجتماعی که عمدتاً با ضعف در ساختار قانونی و اجرای آن مواجه بوده و باید پرونده‌های زمان‌بر پیگیری خبرهای جعلی اصلاح و این قوانین می‌تواند مشکل تعلل و سستی نظارت را حل نماید. مهم‌ترین ضعف کشور ایران در تشخیص اخبار جعلی منتشر شده به زبان فارسی، عدم وجود سایت‌ها و متولیان امری است که پایگاه‌های داده امن را تحت عنوان سایت‌های حقیقت‌یاب تشکیل داده و خدمات را به عموم افراد جامعه ارائه دهند، همین موضوع کمک می‌نماید که اولاً فرآیند خود گزارشی خبرهای جعلی افزایش یافته، ثانیاً آموزش قوانین و سواد رسانه افزایش یافته و همین امر به پاک‌سازی فضای رسانه‌ای کشور کمک شایانی نماید.

الگوریتم‌های ماشینی

مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشته که سریع‌ترین راه و عملی‌ترین آن با توجه به گستردگی و سرعت پخش خبر در شبکه‌های اجتماعی و رسانه، به‌واسطه یادگیری ماشین^۱ است. این

الگوریتم‌ها قابلیت تشخیص الگوهای خاص نوشتاری را به واسطه دستور زبان و توالی کلمات داشته و می‌توان با الگوریتم‌های هوش مصنوعی روند تقلیدات متنی و لاگ‌های نوشتاری را هویدا ساخت. البته این امر نیز مستلزم وجود پایگاه داده‌ای امن برای آموزش ماشین است، مخصوصاً فناوری‌های دیپ‌فیک که تشخیص را برای انسان بسیار سخت کرده است. همچنین که این الگوریتم‌ها توانایی تحلیل حساب کاربری و فعالیت‌های توالی زمانی حساب کاربری و اعتبار حساب بر اساس جامعه ارتباطات آن حساب کاربری و روش‌های مبتنی بر آمار را نیز دارا می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر راه‌های مؤثر در تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌ها به خصوص شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که، توجه به قوانین و آموزش در این حوزه کمتر مورد توجه بوده و دیگر پژوهش‌ها در سطح جهان بیشتر به تشخیص معطوف شده‌اند تا پیشگیری از وقوع اخبار جعلی، در واقع بحث قوانین و آموزش یکی از راهکارهایی است که باعث کاهش وقوع و باورپذیری خبر جعلی خواهد شد. از طرفی دیگر نیز در پژوهش حاضر برخلاف بیشتر پژوهش‌های مطرح شده در زمینه‌ی خبر جعلی، عنوان شد که کمترین تأثیر را در حیطه اخبار، منبع می‌تواند داشته باشد خصوصاً در داخل کشور که بسیاری از خبرهای بدون منبع انتشار یافته و به بسیاری از دلایل روزنامه‌نگاران استنادی به منبع خبر خود نمی‌دهد؛ به طور خاص در موارد بسیار جنجالی که تعداد خبرهای جعلی نیز در زمان‌ترند شدن چنین اخباری گسترش می‌یابد، روزنامه‌نگاران به دلیل محرمانگی و ... این عمل را هرگز انجام نخواهند داد، در نتیجه استناد به منبع نمی‌تواند کمک بسیاری را در کشف خبر جعلی نماید. همچنین در مسئله عامل نشر کمی احتیاط در داخل کشور ضروری بوده و نمی‌شود با احتمال زیاد بیان کرد که اگر پروفایل کاربری در فضای مجازی ناقص بود و یا عکس نامرتب داشت، حتماً خبر منتشر شده جعلی است و کار در این حیطه دشوارتر است، مگر بستر فعالیت داخلی بوده و به اطلاعات بیشتری در این زمینه دسترسی داشته باشیم تا تحلیل شود، خصوصاً توالی‌های زمانی فعالیت چنین حساب‌های

کاربری.

از طرفی دیگر همسو با مطالعه کائو و همکاران^۱ (۲۰۲۰) عنصر اغراق خصوصاً در متن و عنوان و هم‌زمانی آن با جنجال و بازی با احساسات خواننده می‌تواند جعلی بودن خبر را محتمل نماید (Cao et al., 2020: 7-11). همچنین خبر باید بر اساس اصول حرفه‌ای و به‌دوراز هر گونه جهت‌گیری و کاملاً بی‌طرف نگاشته شود و مشکل اصلی تشخیص مرز بین طرفداری و بی‌طرفی بوده که نیاز به پژوهش بسیار در این حوزه می‌باشد، در این موضوع با پژوهش پپ و همکاران (۲۰۱۹) اتفاق نظر حاضر شد (Pepp et al., 2019: 76-77). از طرفی دیگر همسو با مطالعه شو و همکاران (۲۰۱۹) تعاملات اجتماعی یک حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند عاملی تعیین‌کننده در جعلی بودن خبر انتشار داده‌شده توسط آن حساب کاربری باشد (Shu et al., 2019).

یکی از موضوعات ضدونقیضی که در مطالعات وجود دارد مسئله حل‌نشده منبع خبری است، در واقع منبع خبر اگر جعلی باشد، خبر نیز جعلی است ولی اگر منبع خبر وجود نداشته باشد، نمی‌توان این‌گونه اظهار نظر کرد، در این مورد، پژوهش حاضر غیرهمسو با مطالعه خطر و همکاران (۲۰۱۹) و شن و فریر (۲۰۲۰) است (Khattar et al., 2019: 2918-2919; Chen & Freire, 2020: 589). در مورد این موضوع پیشنهاد می‌شود که، بر روی فرهنگ درج منبع و شیوه‌های آن پژوهش‌های مرتبط صورت پذیرد. بیشتر پژوهش‌های مطالعه شده ساختاری در جهت کشف خبر جعلی را دنبال کرده و کمتر به حوزه پیش‌گیری از آن قدم برداشته‌اند، یکی از راهکارهای بیان‌شده در این پژوهش، ایجاد ساختارهای اجرایی نظرات بر شبکه‌های اجتماعی و همکاری با صاحبان این بسترها و همچنین وضع جریمه‌های بازدارنده، نقش محرک را برای بسترها داشته تا راهکارهای تشخیص خبر جعلی را گسترش تا ناشران خبر جعلی مقابله نمایند که در این مورد با پژوهش بیک و همکاران (۲۰۱۹) اتفاق نظر حاصل شد (Baek et al., 2019: 312-314).

بیشتر مطالعات به علت سرعت در کشف خبر جعلی متمایل به الگوریتم‌های ماشینی

1. Cao

برای تشخیص اخبار جعلی بوده و نتایج پژوهش حاضر نشان داد که: یادگیری نظارت‌شده و نیمه نظارت‌شده بهترین راه برای آموزش الگوریتم‌ها در تشخیص خبر جعلی است، این موضوع نیازمند یک پایگاه داده جهت مقایسه است و توجه به واژگان، معنا، الگوهای نوشتاری به واسطه الگوریتم‌های تحلیل معنا می‌تواند حتی با داشتن پایگاه داده محدود نیز به تشخیص زودهنگام خبر جعلی بی‌انجامد، همچنین که تحلیل سابقه و ارتباط نویسنده، حساب کاربری و تعداد نویسندگان یک خبر واحد و بررسی اعتبار آن با استفاده از داده‌های آماری در تشخیص اخبار جعلی مؤثر بوده و بررسی محرک‌های احساسی نیز می‌تواند عامل تمایز خبر جعلی و واقعی باشد؛ که همسو با نتایج پژوهش‌های کائور^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، متقی و همکاران (۱۴۰۰)، و گل و مقنا^۲ (۲۰۲۰) است.

با توجه به اینکه تاکنون الگوی درستی برای تشخیص اخبار جعلی در ایران و دنیا ارائه نشده و بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته وابسته به یک موضوع خاص، یا بستر شبکه اجتماعی خاصی بوده، خلأهای بسیاری از جنبه‌های مختلف برای تشخیص خبر جعلی وجود داشته و با توجه به مرور تحقیقات و مصاحبه‌ها، مشخص شد که اولویت اول نیاز کشور ایران، به وجود آوردن پایگاه داده‌ای معتبر در جهت مقایسه و تشخیص خبر جعلی بوده و بدون مقایسه با پایگاه داده، هیچ الگوریتم یادگیری ماشین و دیگر الگوریتم‌ها قابلیت تشخیص خبر جعلی را از واقعی نخواهند داشت. در اصل سازوکار تمامی الگوریتم‌ها برای تشخیص اخبار جعلی مبتنی بر مقایسه یک خبر با خبرهای جعلی و درست بوده و به عناصر زبانی نیز وابسته است. اگر پایگاه داده‌ای وجود نداشته باشد تا بتوان به استناد به آن خبرهای جعلی را نسبت به واقعی و مثلاً زبان فارسی مقایسه کرد، در نتیجه نمی‌توان خبر جعلی را نیز تشخیص داد. پس اولین قدم باید تشکیل پایگاه داده‌ای امن به واسطه متخصصین حوزه رسانه به زبان فارسی به وجود آید تا بر پایه آن تحقیقات بعدی شکل گرفته و بتوان خبرهای جعلی منتشرشده به زبان فارسی را تمایز داد. حتماً باید متخصصان بسیاری در این حوزه پژوهش خود را متمرکز کرده و پژوهش‌های گسترده‌تری

1. Kaur

2. Vogel & Meghana

را انجام دهند، یکی از کمبودهایی که در این پژوهش به چشم می‌خورد نیز همین کمبود متخصص در حوزه تشخیص خبر جعلی و کمبود دانش نظری و پژوهش در این حوزه بوده است، زیرا تحلیل و تشخیص وابستگی زیادی به زبان و فرهنگ هر کشوری دارد.



منابع

- اسمعیلی، امیر؛ رحیمی، صالح؛ مرادی، محمود. (۱۳۹۸). «رابطه میان سواد اطلاعاتی و توانایی کاربران کتابخانه‌ها در تشخیص اخبار جعلی بر اساس مؤلفه‌های اطلاع‌نگاشت ایفلا». *فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات*، ۳۰(۱)، صص ۷-۲۶.
- ساعی، محمدحسین، آزادی، محمدحسین، البرزی دعوتی، هادی. (۱۳۹۸). ظهور «خبر جعلی» در «عصر پسا حقیقت»؛ اهداف و پیامدها. *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۳(۳۱)، ۵۹-۸۵.
- ساعی، محمدحسین، آزادی، محمدحسین، البرزی دعوتی، هادی. (۱۳۹۸). مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۶(۱۰۰)، ۲۳۵-۲۷۶.
- سیف، حامد، سیف، آرامیس، بروجردی، مهدخت. (۱۳۹۹). اخبار جعلی و بحران کرونا تأکید بر دیدگاه صاحب‌نظران حوزه ارتباطات بحران. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۲).
- متقی، وحید، اسماعیلی، مهدی، بازایی، قاسمعلی، افشار کاظمی، محمدعلی. (۱۴۰۰). ارائه رویکرد تانسور سه بعدی برای طبقه‌بندی و تشخیص اخبار جعلی - مطالعه موردی اخبار فارسی در حوزه کرونا و ویروس. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*.
- عباس زاده، محمد. (۱۳۹۱). «تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی». *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۳(۱)، صص ۱۹-۳۴.
- Ahmed, Hadeer, Traore, Issa, & Saad, Sherif. (2018). Detecting opinion spams and fake news using text classification. *Security and Privacy*, 1(1), 1-15. doi:https://doi.org/10.1002/spy2.9
- Allcott, Hunt, & Gentzkow, Matthew. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi:10.1257/jep.31.2.211
- Antoun, W., Baly, F., Achour, R., Hussein, A., & Hajj, H. (2020, 2-5 Feb. 2020). *State of the Art Models for Fake News Detection Tasks*. Paper presented at the 2020 IEEE International Conference on Informatics, IoT, and Enabling Technologies (ICIOT).
- Baek, Young Min, Kang, Hyunhee, & Kim, Sonho. (2019). Fake News Should Be Regulated Because It Influences Both "Others" and "Me": How and Why the Influence of Presumed Influence Model Should Be Extended. *Mass Communication and Society*, 22(3), 301-323. doi:10.1080/15205436.2018.1562076

- Balwant, M. K. (2019, 6-8 July 2019). *Bidirectional LSTM Based on POS tags and CNN Architecture for Fake News Detection*. Paper presented at the 2019 10th International Conference on Computing, Communication and Networking Technologies (ICCCNT).
- Bozarth, Lia, & Budak, Ceren. (2020). Toward a Better Performance Evaluation Framework for Fake News Classification. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14(1), 60-71.
- Cao, Juan, Qi, Peng, Sheng, Qiang, Yang, Tianyun, Guo, Junbo, & Li, Jintao. (2020). Exploring the role of visual content in fake news detection. *Disinformation, Misinformation, Fake News in Social Media*, 141-161. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_8
- Chen, Zhouhan, & Freire, Juliana. (2020). *Proactive Discovery of Fake News Domains from Real-Time Social Media Feeds*. Paper presented at the Companion Proceedings of the Web Conference 2020, Taipei, Taiwan. <https://doi.org/10.1145/3366424.3385772>
- Choraś, Michał, Pawlicki, Marek, Kozik, Rafał, Demestichas, Konstantinos, Kosmides, Pavlos, & Gupta, Manik. (2019). *SocialTruth Project Approach to Online Disinformation (Fake News) Detection and Mitigation*. Paper presented at the Proceedings of the 14th International Conference on Availability, Reliability and Security, Canterbury, CA, United Kingdom. <https://doi.org/10.1145/3339252.3341497>
- Corbu, Nicoleta, Oprea, Denisa-Adriana, Negrea-Busuioc, Elena, & Radu, Loredana. (2020). 'They can't fool me, but they can fool the others!' Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication*, 35(2), 165-180. doi:10.1177/0267323120903686
- Ghanem, Bilal, Ponzetto, Simone Paolo, & Rosso, Paolo. (2020, 2020/). *FacTweet: Profiling Fake News Twitter Accounts*. Paper presented at the Statistical Language and Speech Processing, Cham.
- Guo, Chuan, Cao, Juan, Zhang, Xueyao, Shu, Kai, & Yu, Miao. (2021). *Exploiting Emotions for Fake News Detection on Social Media*. Ljubljana, Slovenia. ACM, New York, NY, USA.
- Hamdi, Tarek, Slimi, Hamda, Bounhas, Ibrahim, & Slimani, Yahya. (2020, 2020/). *A Hybrid Approach for Fake News Detection in Twitter Based on User Features and Graph Embedding*. Paper presented at the Distributed Computing and Internet Technology, Cham.
- Hammad, A. M., Hamed, R., Al-Qerem, W., Bandar, A., & Hall, F. S. (2021). Optimism Bias, Pessimism Bias, Magical Beliefs, and Conspiracy Theory Beliefs Related to COVID-19 among the Jordanian Population. *Am J Trop Med Hyg*, 1-19. doi:10.4269/ajtmh.20-1412

- Hossain, Md Zobaer, Rahman, Md Ashraful, Islam, Md Saiful, & Kar, Sudipta. (2020). BanFakeNews: A dataset for detecting fake news in bangla. *European Language Resources Association*.
- Karimi, Hamid, Roy, Proteek, Saba-Sadiya, Sari, & Tang, Jiliang. (2018). *Multi-source multi-class fake news detection*. Paper presented at the Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics.
- Kaur, Sawinder, Kumar, Parteek, & Kumaraguru, Ponnuram. (2020). Automating fake news detection system using multi-level voting model. *Soft Computing*, 24(12), 9049-9069. doi:10.1007/s00500-019-04436-y
- Khattar, Dhruv, Goud, Jaipal Singh, Gupta, Manish, & Varma, Vasudeva. (2019). *MVAE: Multimodal Variational Autoencoder for Fake News Detection*. Paper presented at the The World Wide Web Conference, San Francisco, CA, USA. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313552>
- Meel, Priyanka, & Vishwakarma, Dinesh Kumar. (2020). Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 153, 1-26. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.112986>
- Narwal, B. (2018, 12-13 Oct. 2018). *Fake News in Digital Media*. Paper presented at the 2018 International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN).
- Roy, Arjun, Basak, Kingshuk, Ekbal, Asif, & Bhattacharyya, Pushpak. (2018). A deep ensemble framework for fake news detection and classification. *arXiv preprint arXiv:04670*, 1-6.
- Rubin, Victoria L. (2010). On deception and deception detection: Content analysis of computer-mediated stated beliefs. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1002/meet.14504701124>
- Sahoo, Somya Ranjan, & Gupta, B. B. (2021). Multiple features based approach for automatic fake news detection on social networks using deep learning. *Applied Soft Computing*, 100. doi:<https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.106983>
- Scheufele, Dietram A., & Krause, Nicole M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7662-7669. doi:10.1073/pnas.1805871115
- Sharma, Karishma, Qian, Feng, Jiang, He, Ruchansky, Natali, Zhang, Ming, & Liu, Yan. (2019). Combating Fake News: A Survey on Identification and Mitigation Techniques. *10(3%J ACM Trans. Intell. Syst. Technol.)*, 1-41. doi:10.1145/3305260
- Shu, Kai, Mahudeswaran, Deepak, Wang, Suhang, Lee, Dongwon, & Liu,

- Huan. (2020). FakeNewsNet: A Data Repository with News Content, Social Context, and Spatiotemporal Information for Studying Fake News on Social Media. *Big Data*, 8(3), 171-188. doi:10.1089/big.2020.0062
- Shu, Kai, Wang, Suhang, & Liu, Huan. (2019). *Beyond News Contents: The Role of Social Context for Fake News Detection*. Paper presented at the Proceedings of the Twelfth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, Melbourne VIC, Australia. <https://doi.org/10.1145/3289600.3290994>
- Silverman, Craig. (2016). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. *BuzzFeed news*, 16.
- Steinebach, Martin, Gotkowski, Karol, & Liu, Hujian. (2019). *Fake News Detection by Image Montage Recognition*. Paper presented at the Proceedings of the 14th International Conference on Availability, Reliability and Security, Canterbury, CA, United Kingdom. <https://doi.org/10.1145/3339252.3341487>
- Tandoc, Edson C., Lim, Zheng Wei, & Ling, Richard. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143
- Tandoc Jr, Edson C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9), 9-1. doi:<https://doi.org/10.1111/soc4.12724>
- Terry, Gareth, Hayfield, Nikki, Clarke, Victoria, & Braun, Virginia. (2017). Thematic analysis. *The Sage handbook of qualitative research in psychology*, 17-37.
- Vogel, Inna, & Meghana, Meghana. (2020). *Fake News Spreader Detection on Twitter using Character N -Grams Notebook for PAN at CLEF 2020*.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. doi:10.1126/science.aap9559
- Wang, Yuhang, Wang, Li, Yang, Yanjie, & Lian, Tao. (2021). SemSeq4FD: Integrating global semantic relationship and local sequential order to enhance text representation for fake news detection. *Expert Systems with Applications*, 166, 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114090>
- Yanagi, Y., Orihara, R., Sei, Y., Tahara, Y., & Ohsuga, A. (2020, 8-10 July 2020). *Fake News Detection with Generated Comments for News Articles*. Paper presented at the 2020 IEEE 24th International Conference on Intelligent Engineering Systems (INES).
- Zhang, Chaowei, Gupta, Ashish, Kauten, Christian, Deokar, Amit V., & Qin, Xiao. (2019). Detecting fake news for reducing misinformation risks using analytics approaches. *European Journal of Operational*

- Research*, 279(3), 1036-1052.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.06.022>
- Zhang, Dongsong, Zhou, Lina, Kehoe, Juan Luo, & Kilic, Isil Yakut. (2016). What Online Reviewer Behaviors Really Matter? Effects of Verbal and Nonverbal Behaviors on Detection of Fake Online Reviews. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 456-481. doi:10.1080/07421222.2016.1205907
- Zhou, Xinyi, Jain, Atishay, Phoha, Vir V., & Zafarani, Reza. (2020). Fake News Early Detection: A Theory-driven Model. *1(2%J Digital Threats: Research and Practice)*, 1-25. doi:10.1145/3377478
- Zhou, Xinyi, Wu, Jindi, & Zafarani, Reza. (2020). *SAFE: Similarity-Aware Multi-modal Fake News Detection*. Paper presented at the Pacific-Asia Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, PAKDD 2020.



استناد به این مقاله: شعبانی، کریم، گرانمایه پور، علی، هاشمی، شهناز. (۱۴۰۱). عوامل تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های نوین به خصوص شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۰)، ۲۰۷-۲۳۳.

DOI: 10.22054/nms.2022.60020.1178



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی