

---

## ***Social Media and Fake News in the Post-Truth Era***

**By:** *Seyyed Mohammad Mahdizadeh Taleshi, Ph.D.\**

*& Nahid Saadat Sirat, M.A. <sup>✉</sup>*

### **Abstract:**

*The purpose of the research is to identify the components of fake news on social media in Iran. Identifying fake news and misinformation on social media which causes a kind of semantic entanglement is important. In this qualitative research, data were collected in the field with semi-structured interviews. The statistic population consisted of experts and experts in the field of social communication, media and news, and the sampling method was purposeful, which is non-probability. to reach theoretical saturation 29 interviews were conducted and the data were analyzed using MAXQDA 10 software. With the method of theme analysis, 4 main themes and 36 organized themes along with basic themes were identified as propositions raised in the interviews. The most important organized themes were: in the difference between fake news and real information: the extent of news coverage, lack of constructive effect, being biased, simulated, creating psychological warfare and credibility of the source, in the similarity of fake news with real information: similar effectiveness, news value, style news and time stability, in the goals of spreading fake news: creating a social movement, deceiving the public mind, media tension, directing public opinion, hybrid atmosphere and spreading ambiguity, and in the consequences of consuming fake news: creating a sense of pessimism, discrediting government institutions, credibility Searching for celebrities, eliminating managerial elites, suggestibility, social desperation and hasty decision-making.*

***Keywords:*** *Fake News, Real Information, Social Media, Post-Truth*

---

\* Associate Prof. In Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Email: mahdizadeh45@yahoo.com

✉ Communication Sciences

Email: nahid.saadatsirat@gmail.com



## رسانه‌های اجتماعی و اخبار جعلی در عصر پسا حقیقت<sup>۱</sup>

سید محمد مهدی زاده طالشی<sup>\*</sup>، ناهید سعادت سیرت<sup>✉</sup>

### چکیده

هدف از این پژوهش، شناسایی و ارائه مؤلفه‌های اخبار جعلی رسانه‌های اجتماعی در ایران بوده است. شناسایی اخبار و اطلاعات جعلی در مقایسه با اطلاعات واقعی، پدیده‌های شایان توجه رسانه‌های اجتماعی است که نوعی درهم‌تنیدگی معنایی را موجب می‌شود. در این پژوهش کیفی، داده‌ها با مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته به صورت میدانی جمع‌آوری شده‌اند. جامعه هدف، متشکل از صاحب‌نظران و نخبگان حوزه ارتباطات اجتماعی، رسانه‌ها و خبر و روش نمونه‌گیری، هدفمند بوده است که از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی محسوب می‌شود. ۲۹ مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری، انجام گرفته و داده‌های حاصل از طریق نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۱۰ تحلیل شده است. در پژوهش حاضر با روش تحلیل مضمون، ۴ مضمون فراگیر و ۳۶ مضمون سازمان یافته به همراه مضامین پایه به‌عنوان گزاره‌های مطرح شده در مصاحبه‌ها، شناسایی شده‌اند. از مهم‌ترین مضامین سازمان یافته در تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی (وسعت پوشش، فاقد اثر سازنده، مُعرضانه بودن، شبیه‌سازی شده، ایجاد جنگ روانی و اعتبار منبع)؛ در تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی (کارایی مشابه، ارزش خبری، سبک خبری و ثبات زمانی)، در اهداف اشاعه اخبار جعلی (ایجاد جنبش اجتماعی، فریب اذهان عمومی، تنش رسانه‌ای، جهت‌دهی افکار عمومی، فضای هیبریدی و گسترش ابهام) و در پیامدهای مصرف اخبار جعلی (ایجاد حس بدبینی، بی‌اعتباری نهادهای دولتی، اعتباریابی سلبریتی‌ها، حذف نخبگان مدیریتی، تلقین‌پذیری، یأس اجتماعی و تصمیم‌گیری شتابزده) بوده است.

### کلیدواژه‌ها: اخبار جعلی، اطلاعات واقعی، رسانه‌های اجتماعی، پسا حقیقت

Email: mahdizadeh45@yahoo.com

Email: nahid.saadatsirat@gmail.com

DOI: 10.22082/CR.2022.560392.2398

DOR: 20.1001.1.25382977.1402.30.113.1.1

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری در دانشگاه علامه طباطبائی است.

\* دکتری علوم ارتباطات، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

### مقدمه

در دنیای سیاست‌های پس‌حقیقت، حقایق جایگزین و نبود اطمینان، اظهار آنچه درست یا غلط است، بی‌تردید دشوارتر از گذشته شده است (اولیوسن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۵۱). مقابله با اخبار جعلی از طریق جستجوگرهای واقعیت<sup>۲</sup> به‌عنوان سلاح انتخابی، بسیار مهم است و رسانه‌ها باید در انتشار حقایق بهتر عمل کنند تا آنچه را که واقعاً اتفاق می‌افتد، به مردم نشان دهند. برای تحقق این امر، ابتدا باید دانست که افراد چگونه در مورد درست یا نادرست بودن، صدق یا کذب و آگاهانه یا ناآگاهانه بودن چیزی تصمیم می‌گیرند. در دنیایی که سیاستمداران می‌توانند واقعیت را به چالش بکشند و هزینه‌های سیاسی بی‌شماری بابت آن نپردازند، پس‌حقیقت از هر شخص یا رویدادی بزرگ‌تر و از نیروهای پشتیبانی زیادی برخوردار است. به همین دلیل تصور می‌شود که بهترین راه فهم پس‌حقیقت، کاوش در عوامل منتهی به آن است (مک‌این‌تایر، ترجمه صابرآرا، ۲۰۱۴: ۶۸). یکی از راه‌های شناخت اطلاعات نادرست در رسانه‌های اجتماعی، پرداختن به چگونگی پیچیدگی شناختی افراد و توانایی آنها برای قرار گرفتن در معرض محتوای همراه‌کننده این رسانه‌هاست (مستجیر<sup>۳</sup> و سیدریوس<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲: ۶).

در دوران پس‌حقیقت، اعتقادات و احساسات شخصی جایگزین حقایق و شواهد شده و ماهیت خبر و آنچه را مردم می‌پذیرند، به سمت مباحث اعتقادی و احساسی پیش برده است. وجود سامانه‌های «پاداش به ازای یک کلیک»<sup>۵</sup> که طی آن به ازای افزایش تعداد بازدید مطالب، به مؤلفان پول پرداخت می‌شود، از مسیرهای اصلی برای گسترش خبرهای جعلی و موارد مشابه است (روچلین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷: ۳۰۱). پیدایش و شکل‌گیری اخبار جعلی از طریق اشتراک‌گذاری زمانی روی می‌دهد که رویدادهایی در مقیاس کوچک‌تر از طریق اقدامات هماهنگ با کنش کاربران، گسترش پیدا می‌کند. به همین دلیل کاربران، از دروازه‌بانان شبکه‌ها و الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. در چنین حالتی است که اطلاعات و اخبار تحریف شده هرچه بیشتر در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود و خطر تحریف آن نیز افزایش می‌یابد. زیرا کاربران، تفاسیر را بر اساس شرایط، دیدگاه‌ها و ذهنیت‌های خود، به اطلاعات و اخبار، اضافه یا از آن کم می‌کنند (دنتاید<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸: ۱۳). مسئله دیگر، تغییر ساختار رسانه‌ها از

1. Oluwaseun

2. Fact

3. Mostagir

4. Siderius

5. Clicks-as-Reward

6. Rochlin

7. Dentide

رسانه‌های جمعی به رسانه‌های اجتماعی و اینترنت محور است. امروزه مخاطبان انتخاب‌های گسترده‌تری دارند؛ اما هنوز هم رسانه‌های ارتباط جمعی به‌عنوان منتشرکننده خبر، نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کنند. با این حال چند پلتفرم از طریق موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های پیام‌رسان در حال شکل دادن به ذائقه عمومی کاربران در خصوص اطلاعات و اخبار هستند (بل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). این دو مسئله در کنار یکدیگر سبب شده‌اند که این پلتفرم‌ها، نحوه انتشار اخبار جعلی را آسان‌تر کنند. همه این موارد به این نکته مهم اشاره دارند که هزاره سوم میلادی با نظریه «مرگ حقیقت»<sup>۲</sup> آغاز شده است و تحت انبوهی پیام جهت‌دار و مُغرضانه قرار دارد که هر روزه از صدها رسانه اجتماعی منتشر می‌شوند (هاول<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳: ۱۰۹).

سوگیری منفی در قضاوت‌های حقیقت با این اصل قابل مشاهده، مطابقت دارد که موارد منفی بیشتر از موارد مثبت تأثیرگذار هستند، افراد ممکن است هنگام باورپذیری یا انسجام برای پاسخ به پرسش‌هایی از قبیل: «آیا با چیزهای دیگری که معتقدم سازگار است؟» یا «آیا از نظر درونی با من سازگار است؟» بر تسهیل آن تأکید کنند (گریفیندور و همکاران، ترجمه رحیمی پرگو، ۱۴۰۰: ۱۳۷). پژوهش‌های دیگر نیز این مفهوم را به کار گرفته‌اند و نشان می‌دهند که کاربران به اطلاعات منفی بیشتر از اطلاعات مثبت گرایش دارند (فورتوناتوس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۶۱۷). ممکن است افراد در برخورد با اخبار جعلی تشخیص ندهند که منبع آن از اعتبار پایینی برخوردار است. آنان به محض شروع به خواندن مطالب و آگاهی از اخبار، اغلب در پذیرش درستی اطلاعات دریافتی، تعصب نشان می‌دهند (کاریشما<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۴۰).

در همین زمینه، مردم به استنباط‌هایی جدید می‌رسند که می‌تواند در نتیجه اطلاعات اشتباه باشد (کایی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷: ۶). با نگاهی اجمالی می‌توان به این نتیجه رسید که پژوهشگران از عبارت خبر جعلی برای اشاره به ۶ تا ۸ مفهوم استفاده کرده‌اند (تندوک<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). دانشمندان اطلاعات غیرواقعی را از بسیاری جهات مفهوم‌سازی کرده‌اند (مک‌گوناگل<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). از آن اطلاعات غیرواقعی را به‌عنوان اطلاعاتی که به‌عمد جعلی هستند، توصیف کرده‌اند. دیدگاهی که برای بدفهمی و فریب افراد در پذیرش دروغ یا واقعیت‌های نامشخص و غیرقابل تأیید منتشر می‌شود (دافی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹). در ادامه می‌توان گفت

1. Bell  
2. The death of truth  
3. Howell

4. Fortunatus  
5. Karishma  
6. Kai

7. Tandoc  
8. Mc Gonagle  
9. Duffy

که هدف از این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های اخبار جعلی با اطلاعات واقعی در رسانه‌های اجتماعی بوده است. این هدف را می‌توان در قالب پرسش‌هایی تعریف کرد: ۱) تشابه و تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی چیست؟ و ۲) اهداف اشاعه و پیامدهای مصرف اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی کدام‌اند؟

### پیشینه پژوهش

اسماعیلی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای، هدف از پژوهش خود را شناسایی کاربران دانسته است که اخبار جعلی را ایجاد و در شبکه‌ها منتشر می‌کنند. همچنین شناسایی کاربرانی که با زبان فارسی اقدام به انتشار اطلاعات نادرست در شبکه اجتماعی توئیتر کرده‌اند. در همین زمینه و به دنبال اهداف اصلی پژوهش، سامانه‌ای بر مبنای ترکیب ویژگی‌های بافتار - کاربر و بافتار - شبکه با کمک شبکه مولد متخاصم شرطی برای متوازن‌سازی مجموعه داده پایه‌ریزی ایجاد شده است.

فلسفی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «آیا سواد دیجیتالی غبار اخبار جعلی و اطلاعات نادرست را از سپهر رسانه‌ای می‌زداید؟» به نقل از یکی از استادان دانشگاه ییل<sup>۱</sup> تأکید می‌کند که برای نیفتادن در ورطه گمراهی پساحقیقت: «چند دقیقه در روز اینترنت را کنار بگذارید» وی باور دارد که همگرایی نامبارک اینترنت و اخبار جعلی، به قطبی شدن و بی‌اعتمادی در نهادها و تزلزل در ساختارها انجامیده و این مسئله، پیامدهای بسیار مخربی را در پی داشته است. موسوی حق‌شناس و مجددی‌زاده (۱۳۹۹) در مقاله پژوهشی؛ به تعریف چیستی و تبیین چرایی اخبار جعلی در عصر فناوری‌های ارتباطی دیجیتال می‌پردازد و هدف خود را از انجام فراتحلیل کیفی، ارائه تصویری جامع و تفسیری از پژوهش‌هایی بیان می‌کند که به موضوع خاصی پرداخته‌اند و انگیزه خود از این پژوهش را؛ مطالعه و مقایسه دیدگاه‌های مطرح شده در این حوزه، شناسایی وجوه افتراق و اشتراک آنها و همچنین نوع نگاه هر یک به مقوله اخبار جعلی در کنار تطبیق، ترکیب و تفسیر نتایجی می‌داند که دارای رویکردی واقع‌بینانه برای مواجهه با اخبار جعلی و درک چیستی و چرایی پیدایش رو به گسترش آن در عصر ارتباطات نوین جهانی هستند.

شرمر<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) ناشر مجله شکاک<sup>۳</sup> در کتاب «چرا مردم موضوعات عجیب و غریب را باور می‌کنند؟»<sup>۴</sup> به بررسی این موضوع پرداخته است که اساساً مردم

1. Yale University

2. Shermer

3. Skeptical magazine

4. Why do people believe strange things?

بر مبنای چه دیدگاهی اخباری را که جعلی و نامعتبر هستند، باور می‌کنند. وی «سادگی شناخت، ناهماهنگی در شناخت و اثر پس‌زدن وحدت گروهی و اجتماعی»<sup>۱</sup> را از مهم‌ترین دلایل پذیرفته شدن اخبار جعلی از سوی مردم می‌داند. کیم<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «مقابله با خبرهای جعلی در رسانه‌های اجتماعی بر اساس رتبه‌بندی منابع»، نقش رتبه‌بندی منابع را در اخبار جعلی بررسی کرده‌اند. این پژوهشگران بر اساس مطالعه‌ای که انجام داده‌اند، بیان می‌دارند که کاربران، مطالبی را باور داشته‌اند که مطابق با عقایدشان بوده است.

اندروپک<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در مقاله خود «اخبار جعلی: تعاریف و رویکردها»، استدلال می‌کند که شبکه‌های دیجیتالی از طریق افزایش، گسترش و شکل‌دهی اطلاعات، موجب اشاعه اخبار جعلی می‌شوند. وی معتقد است؛ شکل‌دهی به اخبار جعلی از طریق فزونی‌سازی، زمانی روی می‌دهد که رویدادهایی در مقیاس کوچک، از طریق اقدامات هماهنگ و هم‌رسانی کاربران عادی، باعث می‌شوند تا دروازه‌بانان و الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی تقویت شوند و گسترش یابند. دیفرانزو<sup>۴</sup> و گارسیا<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با موضوع «حباب فیلتر و خبر جعلی؛ مدعی شده‌اند که نتایج نظرسنجی خروج انگلستان از اتحادیه اروپا، موسوم به برگزیت<sup>۶</sup> و انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا، روزنامه‌نگاران و شهروندان سراسر جهان را شوکه کرده است؛ نتایج این دو، یعنی رأی شهروندان بریتانیا به خروج از اتحادیه اروپا و پیروزی دونالد ترامپ در انتخابات، این پرسش را در پی دارد که رسانه‌های سنتی و نظرسنجی‌ها چگونه در پیش‌بینی خود دچار اشتباه شده‌اند. این دو پژوهشگر با اشاره به مطالعات صورت گرفته، ظهور پدیده خبر جعلی و حباب فیلتر را در کنار عوامل خارجی و نگرانی‌های اقتصادی قرار می‌دهند. پژوهش‌های مطالعه شده به ماهیت اخبار جعلی و مخاطراتی که می‌توانند در موقعیت‌های حساس و سرنوشت‌ساز برای جوامع ایجاد کنند، اشاره دارند، امری که می‌توان آن را دستاورد دوران پسا حقیقت دانست. مقالات نگاه جامعی به پدیده اخبار جعلی ندارند و تنها به تبیین تهدیدهای آن و راه‌های مقابله‌ای اشاره می‌کنند. از این‌رو در پژوهش حاضر بر آن هستیم که مؤلفه‌های اخبار جعلی را در رسانه‌های اجتماعی شناسایی کنیم.

1. The effect of rejecting group and social unity  
2. Kim

3. Andropek  
4. Difranzo  
5. Garcia

6. Brexit

### چارچوب نظری پژوهش

**خبر جعلی:** اخبار جعلی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «اطلاعات غلطی که غالباً پرسروصداست و تحت عنوان گزارش اخبار منتشر می‌شوند» تجزیه و تحلیل جستجوهای گوگل نشان می‌دهد که پیش از سال (۲۰۱۶) همان‌گونه که مجله چاپی طنز دی‌آنین<sup>۱</sup> و برنامه طنز تلویزیونی دیلی شو<sup>۲</sup> در آثارشان ارائه می‌کنند، از این اصطلاح برای یافتن اخبار طنز<sup>۳</sup> استفاده شده است. آنچه اخبار جعلی را از گزارش‌های غلط صرفاً دروغ جدا می‌کند، جنبه فریب دادن است. همان‌طوری که شورای اروپا اشاره شده، بحث عمومی اخبار جعلی اغلب شامل دروغ‌پراکنی، اطلاعات غلط و اطلاعات مخرب است. اصطلاح دروغ‌پراکنی<sup>۴</sup> به اطلاعات غلطی گفته می‌شود که برای آسیب رساندن به یک فرد، گروه اجتماعی، سازمان یا کشور ارائه می‌شود، در حالی که اطلاعات غلط، صرفاً اطلاعات نادرست است و هدف آن آسیب رساندن نیست؛ بنابراین اصطلاح اطلاعات غلط در کل، برای اطلاعات نادرست نیز به کار می‌رود. در گفتمان عمومی، اصطلاح اخبار جعلی به‌طور معمول برای حوزه‌های سیاسی است؛ ولی داستان اخبار جعلی به آن محدود نمی‌شود؛ اطلاعات ساختگی در همه زمینه‌ها و شاید به‌طور برجسته‌تر در حوزه‌های محصولات مصرفی، بهداشتی و مالی قابل انتشار است؛ اما مجلات معتبر علمی نیز اخبار جعلی را به‌صورت گزارش‌های تعمدی و فریبنده، مبتنی بر داده‌های دستکاری شده یا اطلاعات همراه‌کننده معرفی می‌کنند (ژو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۲). به‌طور کلی، دو مفهوم برای نوع‌شناسی اخبار جعلی استفاده می‌شود. میس اینفورمیشن<sup>۶</sup> به معنای ارائه غیرعمدی اطلاعات غلط و دیس اینفورمیشن<sup>۷</sup> به معنای خلق و اشتراک عامدانه اطلاعاتی که به‌طور مشخص غلط هستند؛ البته واردل<sup>۸</sup> (۲۰۱۷) از مفهوم دیگری با عنوان مِلاینفورمیشن<sup>۹</sup> نیز نام می‌برد و آن را این‌گونه تعریف می‌کند: اطلاعاتی که بر اساس واقعیت و حقیقت و برای آسیب رساندن به مردم، سازمان‌ها یا کشورها استفاده می‌شود. چیزی که اغلب پژوهشگران درباره آن به اجماع رسیده‌اند، این است که تولید، نشر و بازنشر اخبار جعلی به احتمال زیاد، عمدی و برای رسیدن به منافع است؛ البته تأثیر اطلاعات غیرواقعی بیشتر در زمینه‌های سیاسی بررسی شده است ولی اخبار اشتباه، لزوماً سیاسی نیست (تندوک و همکاران، ۲۰۱۸). برای مثال در ایالات متحده، اسپانیا، ایتالیا

1. De Anin satirical print magazine

2. The Daily Show television comedy show

3. Humorous news

4. spreading lies

5. Zhou

6. Miss information

7. Manipulated data

8. Wardell

9. Mel Information

و انگلستان اکثر افراد بزرگسال اخبار خود را از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند (نیلسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۶۹). در سال‌های گذشته، ما شاهد انتشار چشمگیر اطلاعات غلط از طریق رسانه‌های اجتماعی بوده‌ایم؛ اطلاعاتی که به‌طور وسیع و گسترده به‌عنوان «اخبار جعلی» توصیف شده‌اند (پاتوون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵: ۳۲). به‌تازگی اطلاعات غیرواقعی با اصطلاح اخبار جعلی توجه جهانیان را به خود جلب کرده و تلاش‌های مدبرانه و متعددی به بررسی این واقعیت و مقابله با افزایش اطلاعات غلط آنلاین در رسانه‌های اجتماعی اختصاص یافته است. به گفته کانروی<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) اخبار جعلی عبارت از نمایش یک (مقاله یا گزارش خبری و سرمقاله) است که به‌طور عمدی برای فریب دادن و گمراه کردن ذهن ارائه می‌شود (شاو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷: ۹۳).

**پسا حقیقت:** به‌عنوان یک صفت، فراتر از واژه «حقیقت» یا جایگزینی برای آن است. این مفهوم به‌نوعی تکامل یافته اصطلاح «هایپرریلیتی»<sup>۵</sup> یا همان «حادثه واقعیت»<sup>۶</sup> است. ژان بودریار<sup>۷</sup> بر اساس اندیشه پست‌مدرن خود برای توصیف رسانه‌های دنیای امروزی این اصطلاح را مطرح می‌کند. به‌عبارتی، واقعیت‌های حاد، نسخه‌های رسانه‌ای غیرواقعی (غیرقابل بازشناسی از نسخه‌های واقعی) هستند که در یک فرایند اجتماعی فناورانه آنقدر برای کاربران رسانه به اصل خود شبیه‌اند که اصل در برابر آنها بی‌اهمیت می‌شود یا اهمیت خود را به کل از دست می‌دهد (دهقان و چاووشی، ۲۰۱۳: ۴۹). در دوره پسا حقیقت، اصل پربازدید شدن، جلب توجه و شهرت با هر کیفیتی، مهم‌تر از اعتماد، اقناع و یا حتی تأثیر، به‌معنای شناخته شده آن در رسانه‌های مدرن است (لس<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴: ۱۶).

بنابراین در پژوهش حاضر، پسا حقیقت را یک دوره زمانی در عصر رسانه‌های اجتماعی می‌دانیم که در آن واقعیت هر چیزی در پس دنیای شبیه‌سازی شده پنهان می‌ماند و مجاز جای واقعیت را می‌گیرد. در عصر پسا حقیقت، جلب توجه، جلب نظر و پربازدید شدن، مهم‌تر از صحت و اعتماد به اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی است.

**نظریه جامعه شبکه‌ای:**<sup>۹</sup> این نظریه هم به‌دلیل ارتباط تنگاتنگی که با رسانه‌های اجتماعی و هم به‌دلیل اینکه رسانه‌های نوین مولود جامعه شبکه‌ای هستند، برای تبیین بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. به‌تعبیر کاستلز<sup>۱۰</sup> در تعامل بین تحولات فناوری اطلاعات، بازسازی نظام اقتصاد

1. Nielsen  
2. Pathon  
3. Conroy  
4. Shao

5. Hyperreality  
6. post-truth  
7. Jean Baudrillard  
8. Leese

9. network society  
10. Castells



صنعتی - سرمایه‌داری و تجلی جنبش‌های اجتماعی<sup>۱</sup>، فرهنگی، ساختار اجتماعی جدیدی به نام جامعه شبکه‌ای با ساختار اقتصادی جدیدی به نام اطلاعاتی و با گستره جهانی و فرهنگ جدیدی به نام فرهنگ مجازی شکل گرفته است. در جامعه شبکه‌ای مدنظر کاستلز، اینترنت و فناوری‌های نوین ارتباطی با امکانات شبکه‌سازی<sup>۲</sup> گسترده، بستر تعامل و تقویت روابط اجتماعی در جهان را ایجاد کرده‌اند. در واقع، ترکیب فناوری‌های نوین و نظام شبکه‌سازی اجتماعی<sup>۳</sup>، شیوه و روابط اجتماعی جدیدی را در حوزه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی خلق کرده است (کاستلز، ۲۰۱۸: ۱۳). جامعه شبکه‌ای از نگاه وندایک<sup>۴</sup> «شکلی از جامعه است که به‌گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین ارتباطات رودررو می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کنند» (ترجمه یزدان‌پور، ۱۳۸۴: ۲۴).

در مفهوم جامعه اطلاعاتی<sup>۵</sup> آنچه مورد تأکید است، تغییر جوهره فعالیت‌ها و فرایندهاست؛ اما در مفهوم جامعه شبکه‌ای، توجه معطوف به تغییر اشکال سازماندهی و زیرساخت‌های این جوامع است (مهدی‌زاده طالشی، ۱۳۹۶: ۳۳۶). جامعه شبکه‌ای در حال دگرگون ساختن ماهیت جوامع انسانی، از جمله اطلاعات و اخبار در رسانه‌های اجتماعی است که موضوع این مقاله است. شیوه‌های خودتولید، خودگردان و خودگزين بودن اطلاعات، در جامعه شبکه‌ای با جامعه مدرن و قبل از آن متفاوت است. تغییرات بنیادین رسانه‌ها به دلیل چنین جامعه‌ای سبب شده است که شکل تازه‌ای از تولید، انتشار، بازنشر و دریافت محتواهای مختلف از جمله اطلاعات ایجاد شود؛ بنابراین به دلیل بستر اصلی تولید، انتشار و مصرف اخبار جعلی و به سبب حجم دسترسی کاربران به رسانه‌های اجتماعی، نظریه جامعه شبکه‌ای می‌تواند در بیان هرچه بهتر مسئله پژوهش عمل کند.

**نظریه حباب فیلتر<sup>۶</sup>:** این نظریه زمینه‌ها و بسترهای اجتماعی لازم را برای شکل‌گیری و اشاعه اخبار جعلی توضیح می‌دهد و به‌همین دلیل، در مقاله حاضر به آن پرداخته شده است. واژه حباب فیلتر را الی پاريسر<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) فعال اینترنت، مطرح کرد. وی معتقد است؛ که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از طریق الگوریتم‌هایی درباره تغذیه خبری کاربران‌شان تصمیم می‌گیرند. چیزی که باید به کارایی انتشار رسانه‌های اجتماعی افزوده شود این است که نیازی

1. social movements

2. networking

3. social networking system

4. Van Dyck

5. information society

6. filter bubble

7. Eli Pariser

نیست عواملی که در اشتراک‌گذاری اطلاعات دخیل هستند حتماً انسان باشند (پاریسر، ۲۰۱۱: ۴۳۲). حباب فیلتر در حقیقت انزوای فکری<sup>۱</sup> است و زمانی رخ می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی از الگوریتم‌هایی استفاده کنند که اطلاعات مورد پسند کاربران را به آنها ارائه دهد (گریفیندور و همکاران، ۲۰۰۰: ۳۹). برخی از پژوهشگران برخلاف این نظر که افزایش تنوع اطلاعاتی در عصر رسانه‌های اجتماعی امری بهینه است؛ معتقدند رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد پدیده‌ای موسوم به حباب فیلتر می‌شوند؛ به این معنا که الگوریتم‌های شخصی‌سازی<sup>۲</sup> در فضای پلتفرم‌ها باعث می‌شود تا کاربران، اطلاعات و محتواهای خاصی را که مورد تأییدشان است را مشاهده کنند، در یک فضای اطلاعاتی محصور شوند (لیز،<sup>۳</sup> ۲۰۱۴: ۲۷۶).

اخبار جعلی به لحاظ ساختاری و محتوایی، تصویری غلط و اشتباه از جهان اطراف به کاربران ارائه می‌دهد و اگر کاربر به‌طور خواسته یا ناخواسته، اطلاعات را شخصی‌سازی کند و خود را در حباب فیلتر گیر بیندازد، تأثیر عمیقی بر ذهن و باورهای زندگی فردی و اجتماعی او به‌جا می‌گذارد. در حقیقت کاربر بدون آنکه اطلاع داشته باشد در انبوهی از اطلاعات غیر واقعی محصور می‌شود؛ بنابراین حباب فیلتر به سبب ارتباطی که با شیوه مصرف و دریافت اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی دارد، می‌تواند ما را در دستیابی به مؤلفه‌های دقیق‌تری از اخبار جعلی یاری دهد.

## روش‌شناسی پژوهش

برای دست یافتن به پاسخ پرسش‌های پژوهش، از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون استفاده شده است. جامعه مورد استفاده در این پژوهش، از الف) صاحب‌نظران و استادان ارتباطات، رسانه و جامعه‌شناسی (متخصص در حوزه رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه تهران و دانشگاه صداوسیما)؛ ب) مدیران محتوایی و سردبیران حوزه معاونت سیاسی سازمان صداوسیما؛ ج) خبرنگاران، سردبیران خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های رسمی کشور (خبرگزاری ایسنا، خبرگزاری فارس، خبرگزاری صداوسیما) و روزنامه جام‌جم، روزنامه جوان، روزنامه شرق و روزنامه وطن امروز) تشکیل شده است. روش نمونه‌گیری نیز، هدفمند از نوع غیراحتمالی بوده است. کی<sup>۴</sup> (۱۹۹۶) درباره

1. intellectual isolation

2. personalization algorithms

3. Leese

4. Key

حجم کافی در مصاحبه کیفی اظهار می‌کند: «در صورتی که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان باشد، با توجه به زمان و منابع قابل دسترس تعداد ۱۵ نمونه، برای انجام مصاحبه کفایت می‌کند؛ بنابراین پژوهشگر با انجام ۲۹ مصاحبه به اشباع نظری دست یافت. از میان ۲۹ مصاحبه‌شونده ۱۱ نفر استادان دانشگاه، ۱۰ نفر مدیران محتوایی حوزه خبر و ۸ نفر مدیران خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های رسمی کشور بودند. زمان مصاحبه‌ها بین ۴۵ تا ۸۵ دقیقه بود که ۲۱ مصاحبه به شکل حضوری و ۸ مصاحبه در واتساپ برگزار شد مصاحبه‌ها در بهار (۱۴۰۱) از فروردین تا خرداد به انجام رسید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از تحلیل مضمون و از میان تکنیک‌های مختلف تحلیل مضمون، از تکنیک شبکه مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان‌دهنده (مضامین به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به مثابه کل) استفاده شد. کدگذاری یافته‌های به دست آمده طی چندین مرحله صورت گرفت، به این ترتیب که در پایان کار، متن مصاحبه‌ها با دقت، مجزا و کدگذاری شد و بر اساس مطالب عنوان شده، ۴ مضمون فراگیر و ۳۶ مضمون سازمان‌یافته و در نهایت ۳۹۶ مضمون پایه به دست آمد. در ۲۹ مصاحبه انجام شده؛ ۳۹۶ عبارت یا گزاره انتخاب و در مجموع ۹۳ کُد در ۲۹ مصاحبه شناسایی شد. در ۱۷ مصاحبه اول ۷۶ درصد کدها شناسایی شدند. در ۲۳ مصاحبه ۸۶ درصد در نهایت، در ۲۸ مصاحبه ۹۳ درصد کدها حاصل شد. این اشباع نشان‌دهنده کفایت تعداد مصاحبه‌ها برای ارزیابی داده‌هاست. در بخش کدگذاری به منظور مقابله با کدهای مرتبط با هر متن، از چند تن از خبرگان درخواست شد که به صورت تصادفی، اقدام به کدگذاری مجدد اسناد مصاحبه کنند.

جدول ۱. آلفای کریپندورف داده‌ها

Table 1. Krippendorff's alpha data

آلفای کریپندورف	تعداد کدهای مشابه	تعداد کدهای یافته شده توسط خبره	تعداد کدهای یافته شده توسط پژوهشگر	متن مصاحبه	ردیف
0.752	41	49	44	مصاحبه هفتم	۱
0.833	28	34	26	مصاحبه دوازدهم	۲
0.64	26	33	39	مصاحبه بیستم	۳

## یافته‌های پژوهش

در این پژوهش به منظور پاسخگویی به دو دغدغه علمی پژوهشگر، مبنی بر اینکه تشابه و تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی چیست؟ و اهداف اشاعه و پیامدهای مصرف اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی کدام‌اند؟ به مطالعه و شناسایی مؤلفه‌های مربوط پرداخته شد. خروجی روش پژوهش، شامل مضمون‌هایی است که مضامین فراگیر و سازمان یافته اخبار جعلی با اطلاعات واقعی را نشان می‌دهد. در ادامه، درباره هر یک از این مضامین و ویژگی‌های آنها بحث خواهد شد.

### ۱. تفاوت اخبار جعلی با اخبار واقعی

جدول ۲. مضمون فراگیر، مضامین سازمان یافته و مضامین پایه (نمونه کدها) در تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی

Table 2. Overarching theme, organized themes and basic themes (sample codes)

مضمون فراگیر	مضامین سازمان یافته	نمونه کد	گزیده‌ای از سخنان مصاحبه‌شوندگان
تفاوت اخبار جعلی با اخبار واقعی	وسعت پوشش	سرعت انتشار بالا	در چشم برهم‌زدنی خبر پخش می‌شود و نیازی به صرف وقت و هزینه نیست.
		برچسب‌زنی	وقتی روی یک اتفاق یا شخصی برچسب خوب و یا بد یا درست یا غلط زده می‌شود، این تا ابد در ذهن مردم می‌ماند، حتی اگر عکس آن ثابت شود.
	فاقد اثر سازنده	تشویش و اضطراب عمومی	زمانی که شیوع ویروس یا بحران در کشور صورت می‌گیرد، به جای مدیریت بحران، بدتر یک اضطراب کُشنده در میان مردم راه می‌اندازند.
		رشد و توسعه	اخبار واقعی رشددهنده هستند و به توسعه زیرساخت‌های جامعه کمک می‌کنند.
	مُغرضانه بودن	انعکاس‌دهنده واقعیت	خبر واقعی آنچه را که اتفاق افتاده با رعایت اصل امانت‌داری و عینیت نقل می‌کند نه اینکه اتفاقی را که روی داده وارونه جلوه دهند.
		عدم تخصص‌گرایی	تخصص و حرفه‌ای‌گرایی و داشتن تعهد مطرح نیست، هر کسی با هر پشتوانه‌ای می‌تواند انعکاس‌دهنده اخبار و اطلاعات باشد، بدون آنکه ویژگی خاصی داشته باشد.

## ادامه جدول ۲.

مضمون فراگیر	مضامین سازمان یافته	نمونه کد	گزیده‌ای از سخنان مصاحبه‌شوندگان
تفاوت اخبار جعلی با اخبار واقعی	حاصل رسانه‌های اجتماعی	مبتنی بر اینترنت	اینترنت چیزی است که رسانه‌های اجتماعی بر روی آن سوار هستند.
		حاصل پلتفرم‌ها	اگر اینترنت نباشه نه شبکه اجتماعی و نه اپلیکیشنی و نه اطلاعات و اخبار مضر و گمراه‌کننده وجود دارد.
	شبیه‌سازی شده	دارای طیفی از واقعیت	بخشی از آن واقعیت دارد، ولی قسمت اعظمش مبتنی بر دروغ و چرندگویی است.
		جلب اعتماد عمومی	یک زمانی، در مورد زلزله غرب کشور اخباری پخش می‌شد که بخشی از اون واقعیت بود ولی قسمت اعظم آن سیاه‌نمایی و ایجاد تش روانی بود.
	ایجاد جنگ روانی	موقعیت‌های حساس	اخبار جعلی در موقعیت‌های حساس منجر به ایجاد جنگ روانی داخل کشور دامن می‌زنند.
		ایجاد پارادوکس فکری	کاری که اخبار می‌کنند بازی با آنچه که واقعیت دارد است، منتهی بر مبنای آنچه که دلشان می‌خواهد؛ یعنی چندگانگی و تضاد فکری و اطلاعاتی.
	اعتبار منبع	تکثر منبع	خبر واقعی باید از یک منبع معتبر پخش شود و لاغیر. وقتی یک خبر با نگاه‌های مختلف و از منابع متعدد و بعضاً فاقد صلاحیت پخش می‌شود، نباید منتظر آرامش بود.
		فاقد منبع	این گم‌گشتگی منبع مثل این است که اطلاع و خبر به هیچ جایی وصل نیست، مگر ذهنیت فریبنده آدمی که آن را خلق کرده است.

اخبار جعلی و واقعی هر دو با ویژگی‌های یکسان خبر هستند ولی در باطن تمایز دارند. نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان در زیر آمده است: «اخبار جعلی رشد قارچ‌گونه دارند و در یک لحظه تمام رسانه‌های اجتماعی را اشباع خبری می‌کنند. سرعت فوق‌بالای انتشار اطلاعات باعث شده که قدرت هر گونه واکنش اصلاحی گرفته شود. وقتی خبر آنلاین شد دیگر هیچ کاری جز نشستن و نظاره کردن نمی‌توان کرد».

غرض‌ورزی در اخبار جعلی موجب می‌شود که واقعیت به درستی منعکس نشود. این نکته در کنار نبود تخصص‌گرایی و اخلاق حرفه‌ای در پیدایش اخبار جعلی نقش مهمی ایفا می‌کند. از سوی دیگر، اخبار و اطلاعات مبتنی بر

اینترنت و پلتفرم‌های اجتماعی، به شبیه‌سازی اطلاعاتی می‌پردازند که دارای طیفی از واقعیت هستند و برای جلب اعتماد عمومی طراحی شده‌اند. دیدگاه برخی مصاحبه‌شوندگان در این خصوص بیان می‌شود: «تولیدکنندگان اخبار جعلی همیشه هدف مقابله‌ای داشته‌اند. چراکه دست آنها بسیار باز است و به هرگونه‌ای که بخواهند اطلاعات مورد نظر خود را نشر می‌دهند. به همین دلیل همیشه چیزی برای پنهان نمودن یا وارونه جلوه دادن در اخبار جعلی وجود دارد و از آن هم هیچ‌گیزی نیست».

در جنگ روانی از همه امکانات برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده می‌شود. انواع ابزارهای ارتباطی در عقیده نظریه‌پردازان جنگ روانی از جایگاه رفیعی برخوردار است (رضایی، ۱۳۸۹: ۹۳).

## ۲. تشابه اخبار جعلی با خبر واقعی

جدول ۳. مضمون فراگیر، مضامین سازمان‌یافته و مضامین پایه (نمونه گدها) در تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی

Table 3. Comprehensive theme, organized themes and basic themes (example codes)

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌یافته	نمونه کد	گزیده‌ای از سخنان مصاحبه‌شوندگان
تشابه اخبار جعلی با اخبار واقعی	کارایی مشابه	اقناع اطلاعاتی مخاطب	کاربر دریافت‌کننده صرف خبر است و این کار مانند غذا خوردن باید هر روزه برای او اتفاق بیفتد.
		ذات خبری	اخبار جعلی و واقعی هر دو در سرشت‌شان ذات اطلاع‌رسانی دارند.
	دارای ارزش خبری	برجستگی شهرت	اینکه چه کسی در این اتفاق نقش داشته خیلی اهمیت دارد. برای مثال چه کشوری و با چه قصد و منظوری ویروس کرونا را منتشر کرده است.
		تازگی	هر دو دارای عنصر تازگی هستند، چون مخاطب برای بار اول با این اخبار مواجه می‌شود.
	دارای عناصر خبری	اهمیت عنصر که	شخصیت حقیقی و حقوقی برای مخاطب خیلی مهم است.
		اهمیت عنصر چه	اینکه مسبب شیوع یک بیماری و یا ایجاد گرانی در کشور چه هست، در هر دو خبر وجود دارد.

## ادامه جدول ۳.

مضمون فراگیر	مضامین سازمان یافته	نمونه کد	گزیده‌ای از سخنان مصاحبه‌شوندگان
نمونه اخبار جعلی با اخبار واقعی	دارای قالب خبری	تنوع و گوناگونی	وقتی خبری به اشتباه و فقط برای گمراه ساختن پخش می‌شود، بیشترین تنوع انتشار را می‌تواند داشته باشد، چون این خبر از راه‌های مختلف باید به دست مصرف‌کننده خبر برسد.
		اولویت‌بندی	اینکه چه خبری در اولویت اول یا دوم باشد تا مخاطب را به باور اشتباه بیندازد برای نشردهندگان مهم است.
	ثبات طولی زمان	تداوم اشاعه	اخبار هر روزه به‌طور سیل‌آسا، چه واقعی و چه غیر واقعی منتشر می‌شوند و همچنان در طول زمان به غلط یا به درست در ذهنیت مخاطبان می‌مانند یا فراموش می‌شوند.
		ماندن اثر	وقتی در مورد فلان شخصیت فرهنگی، یک خبر تکان‌دهنده منتشر می‌شود حتی اگر تیرنه هم شود باز تأثیر مخرب خود را بر باور افراد جامعه می‌گذارد، عکس این قضیه هم می‌تواند صادق باشد.

برخلاف اخبار واقعی، خبر جعلی به‌صورت مستقیم ممکن است بر دیدگاه کاربران تأثیر بگذارد و آسیب‌رسان باشد. اسپید<sup>۱</sup> و مانیون<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) این امر را حاصل عوام‌گرایی و گسترش پساحقیقت می‌دانند. در جدول ۳ نمونه‌هایی از نظر مصاحبه‌شوندگان در این بخش مشاهده می‌شود. نکته این است که هر دو موجب برانگیختگی و رسیدن به یک اجماع جمعی می‌شوند و دارای ارزش‌ها و سبک‌های مشابهی هستند ولی تنها در نیت‌های پشت پرده و محتوای خبر است که از یکدیگر متمایز می‌شوند. اکثر مصاحبه‌شوندگان معتقدند: «هر دو فی‌النتیجه دارای ذات خبری است و تنها کاری که می‌خواهند انجام دهند اثرگذاری بر ذهن مخاطبان و اینکه برخی موضوعات را در ذهن کاربران و شهروندان برجسته کنند و آنها را نسبت به فعلیت و واکنش‌هایی ترغیب نمایند». ماهیت اخبار دروغین را فریبکارانه می‌دانند؛ اخباری که عامدانه و بر اساس قصد و نیت قبلی برای گمراه‌سازی مخاطبان به کار گرفته می‌شود. به‌منظور تحقق این امر، رویدادها شبیه به واقعیت به مخاطب عرضه می‌شوند (چادویک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷: ۱۶).

1. Speed

2. Mannion

3. Chadwick

جعلی تسهیل کرده‌اند. در واقع بازنمایی اطلاعات نادرست برای عرضه دروغ و امر غیرواقع به مردم و جامعه، به صورت عمدی و همراه با سوءنیت است. از این رو، بسیاری از کاربران با تولید و اشاعه اطلاعات نادرست، به کمپین‌های سیاسی و اجتماعی موجود در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی نفوذ کرده‌اند. در این زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارد:

«تولیدکنندگان محتوا در رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌آرایی به برجسته‌سازی و اولویت‌دهی اطلاعات جعلی می‌پردازند و با این اقدام میزان توجه به محتوا و درصد اشتراک‌گذاری آن را افزایش می‌دهند».

### ۳. اهداف اشاعه اخبار جعلی

جدول ۴. مضمون فراگیر، مضامین سازمان‌یافته و مضامین پایه (نمونه گدها) در اهداف اشاعه اخبار جعلی

Table 4. Comprehensive theme, organized themes and basic themes (sample codes)

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌یافته	نمونه کد	گزیده‌ای از سخنان مصاحبه‌شوندگان
اهداف اشاعه اخبار جعلی	جنبش اجتماعی	شورش‌های خیابانی	وقتی قحطی یا گران شدن کالایی در تمام شبکه‌های اجتماعی برجسته می‌شود، احساسات را جریحه‌دار می‌کند و مردم به خیابان می‌ریزند.
		هیچانات زودگذر	وقتی خبری ۵۰۰۰ هزار بار در توئیتر، اینستاگرام و تلگرام دارای دو سه میلیون بازدید است، خب باعث می‌شود مردم تحت تأثیر قرار بگیرند.
	فریب اذهان عمومی	گول خوردن	در مورد ویروس کرونا اگر عنبر نسا را را دود و بخور بدهید می‌تواند اثرات ویروس را از بین ببرد.
		گمراه کردن از حقیقت	برای مثال یک متن ساختگی و عمدی را می‌گذارند کنار عکس یک فرد معتبر و علمی (پروفسور سمیعی) و از قول او حرف می‌زنند.
	تنش رسانه‌ای	تضاد گفتمان‌ها در رسانه‌ها	مردم برخی مطالب را در تلویزیون می‌شنوند و عکس آن را در شبکه‌های اجتماعی می‌بینند.
		جنگ رسانه‌ای	تلویزیون می‌آید از معایب و دروغگویی‌های تلگرام و توئیتر می‌گوید و توئیتر هم به تلویزیون و رسانه‌های جریان اصلی برجسب حاکمیتی بودن می‌زند.



## ادامه جدول ۴.

مضمون فراگیر	مضامین سازمان یافته	نمونه کد	گزیده‌ای از سخنان مصاحبه‌شوندگان
اضطراب عمومی		ایجاد حس ترس	وقتی زلزله یا سیل می‌آید، یک بخش آن مدیریت بحران است، نه ایجاد ترس و ناامنی در مردم با نشان دادن آنچه وجود ندارد یا دارد؛ برای جریحه‌دار شدن روان مردم نباید این موارد را نشان داد یا گفت.
		ایجاد حس بی‌اعتمادی	می‌گویند تراریخته روی ژنتیک تأثیر می‌گذارد. به قول دوستم اگر ریگی به کفش ندارید مانند اروپا روی اجناس برچسب بزنید.
تحریک گروهی		برانگیختن احساسات	اینکه مسئله بی‌حجابی به عمد بزرگ‌نمایی می‌شود، درواقع تحریک احساسات برای پرده‌پوشی حقیقت است.
		ایجاد گروه هم‌نظر	کمپین‌ها هدفشان ساختن گروه همراه و هم‌نورد با اهداف افرادی خاص است.
ایجاد فضای هیبریدی		دوفضایی شدن	به‌گونه‌ای شده است که آدم‌ها یکدیگر را نمی‌بینند بلکه با متن یا تصویر با هم ارتباط برقرار می‌کنند. ایموجی خنده می‌گذارند در حالی که حال گریه دارند.
		سنت و مدرنیته	صمیمیت و سیالیت روابط رودررو از بین رفته، در دنیای مجاز هر وقت و هر جایی می‌توانی به میهمانی و گردش بروی و با هر کسی که می‌خواهی تعامل داشته باشی.
گسترش ابهام و تردید		شک و بی‌اعتمادی	خُب ببینید وقتی از قول اشخاص معتبر و مدیریتی کشور حرف‌ها را یا تصاویر عجیب و غریب پخش می‌شود؛ احتمال هرگونه واکنشی وجود دارد.
		پرده‌پوشی	واکسن کرونا یک درد را درمان و هزار درد را اضافه می‌کند. این نقص در اطلاع‌رسانی، مردم را دچار سردرگمی می‌کند، چون شرح کاملی از این واکسیناسیون داده نشده است و همه چیز در غباری از تردید پوشیده شده است.

اهداف اشاعه اخبار جعلی

به‌طور قطعی در انتشار هر خبر جعلی اهدافی نهفته است که می‌تواند بسیار مخرب باشد. ایجاد جنبش‌های اجتماعی بر مبنای شورش‌های خیابانی و ایجاد هیجانات زودگذر؛ فریب اذهان عمومی بر مبنای گول خوردن کاربران و گمراه کردن آنها از واقعیت و آنچه به‌عنوان حقیقت وجود دارد (انصاری، ۱۳۹۷: ۶۳). در این زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «وقتی جریانی مثل تورم در کشور ایجاد می‌شود، سیلی از اخبار را روانه رسانه‌های اجتماعی می‌کند؛ هر روز که چشم باز می‌کنی یک خبر تازه و البته در جهت منفی و هراس‌آور می‌خوانی. خبرهای تورم و گرانی تو را به دنیای تشویش می‌برد و هراسان می‌مانی که الان چه باید بکنی؛ البته ممکنه اصل واقعیت به این حادی و بغرنجی نباشد ولی خبر مُهلک تأثیر خودش رو بر اعصاب و روان انسان می‌گذارد».

«اصولاً زمانی یک خبر غیر واقعی منتشر می‌شود که هدف از آن فریب دادن یا لوث کردن چیزی باشد. اطلاعات غیر واقعی در ذات خود نوعی گمراهی به همراه دارند. انحراف از یک حقیقت که نباید کسی از آن مطلع شود». به دلیل اینکه رسانه‌های اجتماعی بر دو عنصر «کلیک» و «بازنشر» متکی هستند، کاربران را به نشر مطالب تشویق می‌کنند، به همین دلیل، زمینه برای گسترش اطلاعات نامناسبی مانند، خبر جعلی نیز در این رسانه‌ها فراهم می‌آید. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «چیزی که در مورد جنگ روانی - رسانه‌ای اکثر افراد بر سر آن اتفاق نظر دارند، بهره‌مندی از این مفهوم علیه نظرها، موضع‌گیری‌ها و باورهای جامعه مورد هدف است. نظریه‌پردازان خبر و رسانه این را صدمه به اکوسیستم رسانه‌ای و مُختل کردن گردش صحیح اطلاعات می‌دانند».

هیبریدی شدن فضای رسانه‌های اجتماعی، بر مبنای دوفضای مجازی و واقعی یا سنت و مدرنیته‌آ و در نهایت، گسترش ابهام و تردید برای پرده‌پوشی واقعیت و آنچه در شرف وقوع است. مصاحبه‌شونده‌ای در این باره می‌گوید: «ما شاهدیم در جامعه شبکه‌ای هیبریدی، از ظرفیت سنت و مدرنیته با هم استفاده می‌شود که خودش تغییری اساسی در روابط بین انسان‌ها به وجود می‌آورد». در واقع ارتباطات چهره‌به‌چهره سنتی جای خودش را به ارتباطات مجازی و دور و نزدیک می‌دهد با همان اهداف و نیات قبلی. عمده دلیل تفاوت بین مخاطبان رسانه‌های سنتی و کاربران رسانه‌های اجتماعی، توانایی آنها در تولید و به اشتراک گذاری محتوای (فوجزآ، ۲۰۰۹: ۶).

#### ۴. پیامدهای مصرف اخبار جعلی

جدول ۵. مضمون فراگیر، مضامین سازمان‌یافته و مضامین پایه (نمونه کدها)  
در پیامدهای مصرف اخبار جعلی

Table 5. Overarching theme, organized themes and basic themes (sample codes)

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌یافته	نمونه کد	گزیده‌ای از سخنان مصاحبه‌شوندگان
پیامدهای مصرف اخبار جعلی	حس بدبینی	غرض‌ورزی	می‌خندد؛ می‌بینی طرف خوب است ولی فردا صبح که بلند می‌شود یک خبری در مورد خودش، منتشر شده که شوکه می‌شود چون فلان رانت را قبول نکرده است.
		به حاشیه راندن	نخبگان و کارشناسان برای نبود مدیریت بهینه به حاشیه رانده می‌شوند.
	اعتباریابی سلبریتی‌ها	مرجعیت یافتن	وقتی خبری از رسانه تلویزیون و از یک شخصیت موثق پخش می‌شود و به تأیید آن سایر شبکه‌های اجتماعی هم آن را بازگو می‌کنند، دیگر چه انتظاری می‌توان داشت.
		استفاده از جایگاه هنری	خانم ایکس به‌خاطر اینکه دو تا فیلم بازی کرده حرفش سندیت دارد و هر چه بگوید برای مردم وحی منزل است؛ طوری که داخل یک شبکه برای خودش پیچ راه می‌اندازد و به انواع و اقسام اظهارنظرهای کارشناسی و علمی می‌پردازد.
	کاهش امید اجتماعی	جامعه ناشاد	مردم به سمت دل‌مردگی و ناامید شدن از هر چیزی کشیده شده‌اند. دیگر نه تحصیلات و نه زمینه‌های تولید و اشتغال نمی‌تواند آنها را سرپا نگه دارد.
		بهره‌وری پایین	میزان روند روبه‌رشد در سرانه ملی کاهش پیدا می‌کند و نوعی رکود ایجاد می‌شود.
	تصمیم‌گیری شتابزده	شتابزدگی مردم	مردم آنچه را به‌عنوان خبر یا اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، می‌خوانند یا می‌شنوند، وحی منزل می‌دانند و سریع و شتابزده دست به بازنشر آن می‌زنند.
		شتابزدگی مسئولان	هر جرقه اعتراضی، گلوله‌ای است که به‌سمت جامعه شلیک می‌شود بدون آنکه علت و سرچشمه آن مشخص شود.
	کاهش تعاملات مردم و مسئولان	ایجاد فاصله	هیچ مسئولی نمی‌آید پاس‌خگوی اهمال‌کاری‌ها و مسائل پیش‌آمده باشد و مردم را آگاه کنند. بنابراین شکاف عمیقی بین مردم و مسئولان ایجاد می‌شود.
		ایجاد نفرت	مایحتاج مردم سیر صعودی و تقریباً غیرقابل دسترسی دارد، این افزایش بی‌سابقه تورم نوعی دلزدگی در مردم ایجاد می‌کند.

مضمون فراگیر	مضامین سازمان یافته	نمونه کد	گزیده‌ای از سخنان مصاحبه‌شوندگان
پنجاه‌های مصرف اخبار جعلی	ایجاد و ابرال‌ها	وارد شدن رَبات‌ها	ویروس‌های اینترنتی کمک شایانی برای رسیدن عوامل اخبار جعلی به مقصودشان هستند، آنها بدون هیچ مزاحمتی رشد اشاعه اخبار دروغ و گمراه‌کننده را بیشتر می‌کنند.
		اشاعه تبلیغات مضر	از طریق شبکه‌های اجتماعی ربات می‌توانند، تبلیغات زبان‌آوری را در هر زمینه‌ای، از بهداشت گرفته تا سیاست و آموزش و هر چیزی که فکرش را بکنید، وارد این رسانه‌ها کنند و یک تَرند یا جریان بسازند؛ خیلی سریع و ارزان هدف پشت پیام‌شان را پخش کنند و تسهیل‌گر خوبی در این زمینه باشند.

مهم‌ترین اتفاقی که رخ می‌دهد، پدید آمدن افرادی است که دیگر به رسانه‌های اصلی به‌عنوان ابزار حاوی حقیقت نگاه نمی‌کنند و یا دست‌کم باور دارند که این رسانه‌ها، حقیقت مورد نظر آنها را بازتاب نمی‌دهند (غراب، ۲۱۹:۳۹۸). به این ترتیب، کاربران روزانه در برابر میلیون‌ها اخبار و اطلاعات گوناگون از منابع مختلف یا حتی خبرهای بدون منبع قرار می‌گیرند و تصور می‌کنند هر خبری که منتشر می‌شود، درست و گویای حقیقت است. اما اصل ماجرا چیز دیگری است. در این زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید:

«کسی که بدون تفکر فقط مصرف‌کننده صرف اخبار نادرست در رسانه‌های اجتماعی است؛ روی جهان‌بینی و ذهنیت او تأثیر نامطلوب می‌گذارد. چون در رسانه‌های اجتماعی ابتدا افراد و شخصیت‌های اثرگذار را بالا می‌برند و بعد با انتشار یک خبر دروغ و کذب او را به زمین می‌زنند».

«بُرّه‌هایی وجود دارد که به همفکری و همدلی همه آحاد جامعه و مردم نیاز است، درست در این مواقع، ذهن مردم به سمت حواشی و چیزهای بی‌اهمیت‌تر کشیده می‌شود».

اکثر مصاحبه‌شوندگان معتقدند وقتی می‌توان با یک خبر کذب یا به‌عمد اشتباه، شخصیت فردی، اجتماعی، حقیقی و حقوقی افراد فرهیخته و سرآمد را وارونه جلوه داد، در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، سیاسی و در عرصه فرهنگ و هنر نیز می‌توان نقشی معکوس ایفا کرد. این مسئله باعث به حاشیه راندن نخبگان و کارشناسان، همچنین نبود شایسته‌سالاری در مدیریت بهینه کشور می‌شود. مصاحبه‌شونده‌ای در این زمینه گفته است:

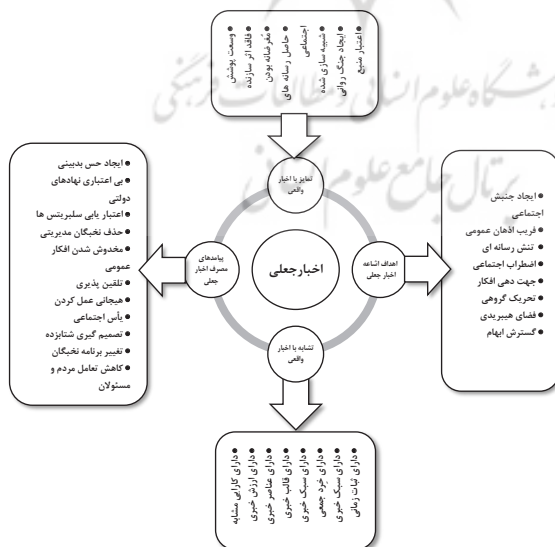
«هیجانی عمل کردن در ارائه گزارش از یک سازمان و نهاد دولتی در زمینه اقداماتی که هنوز انجام نشده و تصمیم‌هایی که هنوز گرفته نشده، می‌تواند اذهان افراد را مخدوش کند و از سرمایه اجتماعی بکاهد».

مصاحبه‌شوندگان، پیامدهای مصرف اخبار جعلی را در برخی موقعیت‌های حساس و سرنوشت‌ساز مانند؛ تخریب شخصیت‌های بانفوذ و رهبران افکار در جامعه می‌دانند و به موازات آن، تحسین برخی سلبریتی‌های میان تهی را که فقط جنبه تبلیغات برای رسیدن به اهداف صاحبان قدرت دارند، موجب کاهش امید اجتماعی و همسو کردن جامعه با افسردگی و بهره‌وری پایین می‌شمرند. رویدادهای خبری پس از ورود به رسانه‌های اجتماعی، حالت ویروسی می‌گیرند که به ایجاد موجی به نام وایرال منجر می‌شود. اخبار ویروسی، نوعی گزارش خبری در رسانه‌های اجتماعی هستند (انصاری، ۱۳۹۷: ۱۰۵).

در این بخش تمامی مضمون‌ها به همراه تجزیه و تحلیل آنها ارائه می‌شوند. یافته‌ها گزارشی دقیق، منسجم و منطقی از داده‌های حاصل از مصاحبه است. پس از استخراج و تنظیم ۳۶ مضمون سازمان‌یافته از سوی صاحب‌نظران و نخبگان، این مضامین در چهار گروه اصلی یا فراگیر دسته‌بندی شده‌اند.

شکل ۱. مؤلفه‌های اخبار جعلی شناسایی شده به همراه مضامین فراگیر و سازمان‌یافته

Figure 1. Identified fake news components along with comprehensive and organized themes



## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های اخبار جعلی در تفاوت و تشابه با اخبار واقعی؛ همچنین اهداف اشاعه و پیامدهای مصرف آن صورت گرفته است. این پژوهش دیدگاه عمیق و وسیع تری درباره مؤلفه‌های اخبار جعلی ارائه کرده است. بعضی از مؤلفه‌های اخبار جعلی در پژوهش‌های پیشین نیز مشاهده شده است. برای مثال «اخبار جعلی و نگرانی‌های واقعی» تأییدکننده یافته‌های مک‌گوناگل (۲۰۱۷) است؛ اما این یافته‌ها در زمینه اهداف اشاعه بوده‌اند در حالی که در مطالعه حاضر، پیامدهای مصرف نیز شناسایی شده است. پیشینه پژوهش در زمینه اخبار جعلی در عصر پسا حقیقت نشان می‌دهد که شناسایی کاربران تولیدکننده اخبار جعلی (اسماعیلی، ۱۴۰۰)؛ افزایش سواد دیجیتال برای مقابله با اخبار جعلی (فلسفی، ۱۳۹۹)؛ تبیین چیستی و چرایی اخبار جعلی (موسوی حق‌شناس و مجد زاده، ۱۳۹۹)؛ عوامل اعتبار منبع برای مقابله با اخبار جعلی (باستانی، ۱۳۹۹)؛ مردم اخبار جعلی را باور می‌کنند (شرمر، ۲۰۲۰)؛ رویکردهای اخبار جعلی (اندروپک، ۲۰۱۸) و مقابله با اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی (مورواک<sup>۱</sup> و دنیس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹) با نتایج پژوهش حاضر منطبق و همسو نیستند و بیشتر به راه‌های مقابله، کارکردها و چیستی اخبار جعلی پرداخته‌اند. امری که نشان‌دهنده خلأ پژوهشی در این حوزه است و در پژوهش حاضر، نیز برای پرکردن آن تلاش شده است. این پژوهش به شناسایی مؤلفه‌های اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. در حالی که در پژوهش‌های قبلی، شناخت برخی از مؤلفه‌های اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی مشاهده نشده است. بنابراین و باتوجه به یافته‌های پژوهش، الگوریتمی را می‌توان ترسیم کرد که دو ضلع آن تشابه و تفاوت اخبار جعلی با اخبار واقعی و دو ضلع دیگرش، اهداف اشاعه و پیامدهای مصرف اخبار جعلی است. این چهار مؤلفه در کنار یکدیگر می‌توانند شناختی جامع از اطلاعات جعلی و اخبار گمراه‌کننده ارائه دهند که با ۴ مضمون فراگیر ۳۶ مضمون سازمان‌یافته قابل تحلیل است. نتایج مضمون اول، در پی پاسخ به این پرسش؛ که تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی چیست؟ ارائه شده و در بردارنده مضامینی چون؛ وسعت پوشش، نبود اثر سازنده، مغرضانه بودن، حاصل پلتفرم‌های اجتماعی، شبیه‌سازی شده، ایجاد جنگ روانی و نوع منبع، یعنی هفت عاملی است که موجب تمایز اخبار جعلی

1. Morwak

2. Dennis

با اطلاعات واقعی می‌شود. پژوهش حاضر نشان داد که چگونه سرعت انتشار بالا به همراه برجسب‌زنی، تشویش و اضطراب عمومی، رشد و توسعه اجتماعی و فردی، انعکاس واقعیت در کنار نبود تخصص‌گرایی، دارا بودن طیفی از واقعیت به همراه جلب اعتماد عمومی، ایجاد جنگ رسانه‌ای در موقعیت‌های حساس و ایجاد تضاد فکری و غوطه‌وری در منابع گوناگون و مرجعیت منبع، باعث تمایز میان اخبار جعلی با اطلاعات واقعی شده است. بر اساس نتایج مضمون دوم نیز عواملی که باعث تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی می‌شوند، عبارت از این مواردند؛ کارایی مشابه در اقناع اطلاعاتی مخاطب و ذات خبری، وجود ارزش شهرت و تازگی، وجود تنوع قالب‌های خبری به همراه اولویت‌بندی، دارا بودن سبک خبری، دارای آرای جمعی همراه با اجماع نظری و توافق جمعی، ثبات در طول زمان از نظر تداوم اشاعه و ماندگاری اثر پیام. نتایج مضمون سوم؛ در زمینه اهداف اشاعه اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی به جنبش‌های اجتماعی که منجر به شورش‌های خیابانی و هیجانات زودگذر مردمی می‌شوند، فریب اذهان عمومی با گمراه شدن از حقیقت، تنش رسانه‌ای با تضاد گفتمان‌های مجازی و سنتی، اضطراب عمومی با ایجاد ترس و حس بی‌اعتمادی، جهت‌دهی به افکار عمومی با تبلیغ یک فکر بدون اندیشیدن، تحریک گروهی با برانگیختن احساسات و ایجاد گروه‌های هم‌نظر، ایجاد دوفضایی و تعارض میان سنت و مدرنیته، گسترش ابهام همراه با شک و بی‌اعتمادی و پرده‌پوشی اشاره می‌کند و نتایج مضمون چهارم؛ پیامدهای مصرف اخبار جعلی از سوی کاربران رسانه‌های اجتماعی را در برمی‌گیرد که با مضامین حس بدبینی غرض‌ورزی و به حاشیه راندن، بی‌اعتبار کردن نهادهای دولتی با نظرهای بی‌پایه و اساس و هجمه‌ای از بدگویی، اعتباریابی سلبریتی‌ها با مرجعیت یافتن و استفاده از موقعیت حرفه‌ای، گسترش ابهام با تردید در عملکرد و گفته‌ها، حذف نخبگان مدیریتی با ایجاد شکاف و اهداف افشاگرانه، مخدوش شدن افکار عمومی با انحراف از مسائل و دامن زدن به هیجانات، تلقین‌پذیری با ایجاد ترس و اختلال در روابط، کاهش امید و ایجاد یأس اجتماعی، بهره‌وری پایین، تصمیم‌گیری‌های شتابزده در مردم و مسئولان، تغییر برنامه‌ریزی نخبگان با مخدوش شدن واقعیت، کاهش تعاملات مردم و مسئولان با ایجاد فاصله و پیدایش ویروس‌های اشاعه‌دهنده اخبار جعلی و اطلاعات گمراه‌کننده همراه است.

### پیشنهادها

باتوجه به نتایج یافته‌ها که مبتنی بر مطالعه مؤلفه‌های اخبار جعلی در اشتراک‌گذاری کاربران رسانه‌های اجتماعی است، موضوعاتی مانند سن، قومیت و طبقه اجتماعی کاربران می‌توانند یافته‌های ما را در این موضوع تقویت کنند. زمینه دیگر ابزار و شیوه گردآوری اطلاعات است. پژوهشگران می‌توانند با غوطه‌وری در موضوع، از طریق عضو شدن بلندمدت در کانال‌ها، گروه‌ها و حضور در مباحث شبکه‌های اجتماعی، به داده‌های بیشتر و عمیق‌تری دست پیدا کنند. عضو شدن در گروه‌ها و شرکت در بحث‌ها به صورت بلندمدت، امکان مشاهده دست اول را به پژوهشگر می‌دهد. برای پژوهش‌های آتی نیز توصیه می‌شود، با استفاده از روش‌های دیگر، یافته‌های این اثر را غنی‌تر سازند. یافته‌های این پژوهش را که با روش کیفی مبتنی بر تحلیل مضمون صورت گرفته است، با شیوه‌های کمی نیز می‌توان ترکیب کرد تا با استفاده از روش آمیخته، یافته‌های جدیدی را برای علاقمندان به موضوع فراهم آورد.

### راهکار رسانه‌ای

رسانه ملی می‌تواند در حوزه خبر اهتمام ویژه‌ای به انعکاس اخبار واقعی داشته باشد تا از این طریق، اعتماد عمومی را به مرجعیت خبری در رادیو و تلویزیون جلب کند. شفاف‌سازی به همراه پاسخ‌های مسئولانه در مقابل انتشار اطلاعات و اخبار گوناگون، می‌تواند رسانه ملی را به عنوان پایگاهی مطمئن برای اعتماد افکار عمومی به اطلاعات واقعی مطرح سازد. رسانه ملی به دلیل در دسترس بودن، این امکان را دارد که با شفاف‌سازی و تحلیل و تفسیر خبری، در عین مرتفع کردن نیازهای خبری و اطلاعاتی، سواد رسانه‌ای مخاطبان را به منظور تشخیص واقعیت و اعتماد به محتوا و نه صرفاً مصرف آن افزایش دهد. از سوی دیگر نیز با شناخت عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان از هر طیف، برای اقناع نیازهای خبری و اطلاعاتی، سیاست‌ها و نگرش‌های خود را در خصوص جذب مخاطب و خبررسانی صرف بهبود و ارتقا بخشد.



### نوآوری و محدودیت

نوآوری پژوهش حاضر در چند سطح است. نخست اینکه تلاش شده است تا مؤلفه‌هایی از اخبار جعلی و اطلاعات واقعی از منظر تشابه و تفاوت شناسایی شود. سپس اینکه به اهداف موجود در پس انتشار و اشاعه اخبار جعلی پرداخته شود، این اهداف اشاعه می‌تواند مدنظر کاربران یا برنامه‌ریزان رسانه‌های اجتماعی باشد و به شناسایی پیامدهای مصرف و بازنشر اخبار جعلی در سطح خرد و کلان کمک کند. پیش از این پژوهشی به زبان فارسی این‌گونه به شناسایی مؤلفه‌های اخبار جعلی در ایران نپرداخته است. اکثر پژوهش‌هایی که تاکنون پیرامون اطلاعات جعلی انجام شده‌اند، محدود به شناخت ماهیت و چگونگی آن، راه‌های مقابله، باورپذیری تعاریف و افزایش سواد رسانه‌ای کاربران بوده است. محدودیت پژوهش حاضر این است که نوع اطلاعات و اخبار ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی و نقشی که کاربران در تولید و انتشار محتوا دارند، باعث می‌شود که مؤلفه‌های اخبار جعلی و اطلاعات واقعی، فقط معطوف به رسانه‌های اجتماعی قلمداد شود؛ ضمن اینکه رسانه‌های اجتماعی از نظر ماهیت و عملکرد با یکدیگر متفاوت هستند، حال آنکه کاربران در هر یک از شبکه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای متفاوت و با اهدافی مشخص با اخبار غیرواقعی مواجه می‌شوند و دست به انتشار می‌زنند؛ به‌طوری‌که این مؤلفه‌ها را نمی‌توان قطعی دانست و احتمال اینکه با گذر زمان و تغییر شرایط رسانه‌های اجتماعی، مؤلفه‌های قابل جرح و تعدیل دیگری نیز ایجاد شوند، وجود دارد.

### منابع

- اسماعیلی، عارفه. (۱۴۰۰). از شبکه مؤلّد متخاصم با هدف بهبود کاربران منتشرکننده اخبار جعلی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، تهران.
- انصاری، روح‌الله. (۱۳۹۷). بررسی تطبیقی دروازه‌بانی در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر بر روی دروازه‌بانی رسانه‌های رسمی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- دهقان، محمدصادق و رقیه، چاووشی. (۱۳۹۰). راهکارهای برگردان مفاهیم معنوی به فیلمنامه. تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.

رضایی، علی‌اکبر. (۱۳۸۹). جنگ روانی تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتارها. *روزنامه رسالت*، ۷۱۸۱.

غراب، حُسنّا. (۱۳۹۸). *شناسایی و کشف الگوهای انتشار اخبار جعلی در ساختار شبکه‌های اجتماعی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

فلسفی، سیدغلامرضا. (۱۳۹۹). آیا سواد دیجیتالی غبار اخبار جعلی و اطلاعات نادرست را از سپهر رسانه‌ای می‌زداید. *آموزش علوم اجتماعی*، ۴ (۸۲)، ۶۳-۴۲. گریفیندور، رینر و همکاران. (۱۴۰۰). *روان‌شناسی اخبار جعلی؛ پذیرش، اشتراک‌گذاری و اصلاح اطلاعات غلط* (ترجمه زهرا رحیمی پرگو). تهران: گاه. مَک‌این‌تایر، لی‌سی. (۱۴۰۰). *پساحقیقت* (ترجمه نگار صابرآرا). تهران: نیماژ. موسوی حق‌شناس، سیدمیلاد و زهرا، مجدی‌زاده. (۱۳۹۹). *چیستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی ارتباطات و رسانه*، ۳ (۷)، ۹۳-۱۲۷.

مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد. (۱۳۹۶). *نظریه رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری. وَن‌دایک، جان. (۱۳۸۴). *قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای* (ترجمه اسماعیل یزدان‌پور). *رسانه*، ۱۲ (۶۲)، ۱۶۱-۱۲۱.

Andropek, H. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 236–211, (2)31.

Bell, E.J.; Owen, T.; Brown, P.D.; Hauka, C. & Rashidian, N. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. **Tow Center, Columbia Journalism School**. DOI:10.7916/D8R216ZZ

Castells, M. (2018). *Toward a Sociology of the Net work Society*, UK: Oxford.

Chadwick, B. (2017). Activism and Media. *Information Communication and Society*, 15–1. DOI:org/1369118/10.1080X.2019.1623904

Dentide, N.K. (2018). "Handbook" of Qualitative Research" Thousand Oaks, CA: Sage.

Duffy, A.; Tandoc, E. & Ling, R. (2019). Too Good to be True, too Good not to Share: The Social Utility of Fake News". *Infor Comm & Soc*, 1–15.

Fortunatus, M.; Patricia, A. & Stuart, C. (2020). Combining Textual Features to Detect Cyberbullying in Social Media Posts. *Procedia Computer Science*, 176, 612-621.

Fuchs, C. (2014). **Social Media: A Critical Introduction**. Thousand Oaks, CA: Sage.

Garcia, A. & DiFranzo, F.N. (2009). "Echo Chambers Online?: Politically Motivated Selective Exposure Among Internet News Users", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14(2).

Howell, L. (2013). Digital wildfires in a Hyperconnected World. **WEF Report**, 3, 15-94.

Kai, S.; Amy, S.; Suhang, W.; Jiliang, T. & Huan, L. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. **ACM SIGKDD-Explorations Newsletter**, 19, 1, 22-36.

Karishma, S.; Feng, Q.; He, J.; Natali, R.; Ming, Z. & Yan, L. (2019). Combating Fake News: A Survey on Identification and Mitigation Techniques. **ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)**, 10(3), 1-42.

Key, W. (1996). Using Thematic Analysis in Psychology. **Qualitative Research in Psychology**, 3(2), 77-101.

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.

Leese, M. (2014). "The New Profiling: Algorithms, Black Boxes, and The Failure of Anti Safeguards in The European Union". **Security Dialogue**, 45(5), 494-511.

Mc Gonagle, T. (2017). "Fake News": False Fears or Real Concerns? **Netherlands Quarterly of Human Rights**, 35(4), 203-209. DOI: org./10.1177/0924051917738685

Morwak, S. & Dennis, H. (2019). **Introduction**. In McCaughey, M & Ayers M. D. (eds.) *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. New York: Routledge, 1-24.

Morwak, S. & Dennis, H. (2019). **Introduction**. In McCaughey, M & Ayers M. D. (eds.) *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. New York: Routledge, 1-24.

Mostagir, M. & Siderius. (2022). " **Learning in a Post-Truth World**", Published Online:24 Feb 2022, <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4340>.

Nielsen, R. K. (2016). The Many Crises of Western Journalism: A Comparative Analysis of Economic Crises, Professional Crises, and Crises of Confidence. In **the Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future**, Edited by Jeffrey C. Alexander, Elizabeth Butler Breese, and María Luengo, 77-97.

Oluwaseun, A.; Deepayan, B. & Shahrzad, Z. (2019). Sentiment Aware Fake News Detection on Online Social Networks. In International Conference on Acoustics. **Speech and Signal Processing (ICASSP)**, IEEE, 2507–2511.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from you*. Penguin UK. Prier, J. "Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare". **Strategic Studies Quarterly**, 11(4), 50-85.

Pathone, J. (2015). "Media Portrayals of Hashtag Activism: A Framing Analysis of Canada's #IdleMore Movement". **Media and Communication**, 4(2), 3.

Rochlin, N. (2017). Fake News: Belief in Post-Truth. **Library hi Tech**, 35(3), 386-392.

Shao, C.; Ciampaglia, G. L.; Varol, O.; Flammini, A. & Menczer, F. (2017). **The Spread of Fake News by Social Bots**. arXiv preprint arXiv: 1707.07592, 96-104.

Shermer, M. (2020). "The Journalist Behind the Curtain: Participatory Functions on The Internet and Their Impact on Perceptions of the Work of Journalism." **Journal of Computer-Mediated Communication**, 10(3), Article 13.

Speed, E. & Mannion, R. (2017). The Rise of Post-Truth Populism in Pluralist Liberal Democracies: Challenges for Health Policy. **International Journal of Health Policy and Management**, 6(5), 249.

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

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

Tandoc, E.C., Jenkins, J., Craft, S. (2018). **Fake News as a Critical Incident in Journalism**. Journalism Practice 2786. <https://doi.org/10.1088/17512786.2018.1562958/0>.

Zhou, X.; Atishay, J.; Vir, V. & Zafarani, R. (2020). Fake News Early Detection: A Theory-Driven Model. **Digital Threats: Research and Practice**, 1(2), 1-25.