

Hybrid War and Fake News During COVID-19 Crisis in Iran

Hossein khosgoftar Moghaddam¹, Ehsan Shahghasemi²

Received: Dec. 14, 2024, Accepted: March. 10, 2025

DOI: 10.22034/scm.2025.494419.1829

Abstract

Although the COVID-19 pandemic impacted the world in a way not seen since the Spanish flu in the early 20th century, the situation in Iran was even more complex due to intricate political, social, and economic issues, as well as multiple disinformation campaigns targeting health crisis communication during the pandemic. This study employs a mixed-methods descriptive-survey approach to examine the spread of fake news about COVID-19 in Iran. In the first phase, an extensive data mining process was conducted on 21 million tweets published between December 2019 and October 2021. During this stage, 89 days with COVID-related trending topics on Twitter were identified. Subsequently, six highly popular Telegram channels that republished Twitter content were analyzed to investigate the spread of fake news. The findings indicate that more than 50% of Persian-language tweets about COVID-19 were posted between February and June 2020, coinciding with the initial outbreak in Iran. The analysis revealed that disinformation campaigns primarily aimed to erode public trust in the government and health institutions while manipulating public perception regarding vaccination. Additionally, four major narratives about vaccines were identified in Persian Twitter discussions: support for purchasing foreign vaccines, support for domestic vaccine production, opposition to foreign vaccines, and advocacy for free vaccine distribution.

Keywords: Fake news; COVID-19; Social media; Manipulation

¹ Ph.D. Candidate in Communications, University of Tehran hosein.moghaddam@ut.ac.ir

² Associate Professor, Department of Communications, University of Tehran (Corresponding Author), shahghasemi@ut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The COVID-19 pandemic has not only been a global health crisis but also a critical moment in the history of information and media. In Iran, as in many other societies, the outbreak was accompanied by a massive surge of misinformation and fake news. The unprecedented growth of digital communication platforms—particularly social media—enabled the rapid and widespread circulation of unreliable or fabricated information, much of which had significant emotional, social, and political effects. Unlike routine news consumption, the reception and sharing of fake news during the pandemic became a prominent part of the public's response to uncertainty, fear, and institutional distrust. In this context, the cyberspace served as both a reflection of social anxieties and a battleground for competing narratives about health, governance, and science. Despite the abundance of anecdotal evidence, there remains a need for systematic analysis of fake news patterns in Iranian digital platforms during the pandemic, particularly in terms of structure, dissemination logic, and thematic content.

Purpose

This study aims to investigate the content structure, thematic patterns, and underlying sociopolitical dynamics of fake news related to COVID-19 in Iranian cyberspace. The research is driven by two main objectives: first, to identify and categorize the dominant narratives of fake news during the pandemic; second, to explore the mechanisms through which these narratives gained traction among users. By focusing on viral tweets and influential Telegram channels, the study seeks to understand how digital media platforms shaped public discourse during a critical health crisis. Special emphasis is placed on examining how fake news functioned not only as misinformation but as a form of symbolic communication—providing users with emotional relief, identity reinforcement, or political critique in a period of collective anxiety and institutional fragility.

Methodology

This research is grounded in a qualitative methodology based on a multi-phase data mining and thematic analysis strategy. Sampling followed the principle of theoretical saturation, meaning data collection was concluded once no new themes emerged. Due to the ambiguous geographic origins of content in cyberspace, the operational field was defined not by geography but by platform—specifically, Twitter.

The first step was the selection of the most relevant platform for extracting media narratives. While Telegram and Instagram were initially considered, Twitter was ultimately chosen because of its journalistic tone, higher potential for campaign-oriented messaging, and the structural accessibility of data. Instagram's visual focus and Telegram's limited public engagement (particularly the underdeveloped comment culture) made them less effective for capturing collective discourse.

Data collection focused on Persian-language tweets containing the keyword "Corona" between December 2019 and October 2021. Over 30 million tweets were mined, of which more than 21 million included the word "Corona." Using publication frequency rates, all trend-related content about COVID-19 was identified and organized by day. Days with negligible or fragmented activity (fewer than 3,000 tweets) were excluded to retain thematic coherence.

In the next phase, Telegram channels known for republishing high-impact tweets were identified and analyzed on the specific days when COVID-related topics trended on Twitter. These channels often acted as intermediaries, amplifying tweet visibility and influence.

After extracting core patterns and media frames, the research proceeded to a thematic refinement stage. Keywords such as "vaccine," "mask," and "Corona" were re-entered into Twitter's search function to identify dominant narrative lines. These were then compared against known fake news stories to filter out minor or self-suppressed content. Only narratives with notable spread and sustained engagement were included in the final analysis.

Findings

The study identified six major trends in the spread of fake news during the COVID-19 pandemic in Iran. Early reactions on Twitter were marked by sarcasm and political criticism, with 36% of tweets using humor and 31% expressing distrust in authorities. During the February 2020 election period, Telegram shifted focus to COVID-19, while Twitter remained election-centric due to coordinated political activity. Quarantine-related tweets—95% of which addressed Iran—were largely neutral, though criticism centered on the failure to quarantine Qom. Tweet volume surged after official acknowledgment of the virus, peaking in March 2020 with nearly 5.5 million tweets. Campaigns also sought to discredit government messaging, promote conspiracy theories, and attack religious institutions. Vaccine-related fake news formed the most sustained debate, with over 3.9 million tweets revealing four polarized trends: support for foreign or domestic vaccines, discrediting foreign

vaccines, and calls for free access. These narratives intensified ideological divisions and undermined public trust.

Conclusion

The study demonstrates that fake news about COVID-19 in Iranian cyberspace was a dynamic and politically charged phenomenon. It operated not merely as misinformation but as a form of symbolic communication, allowing users to voice dissatisfaction, express distrust, and engage emotionally with a crisis marked by institutional opacity. From sarcasm and satire to conspiracy and political polarization, fake news narratives responded to and shaped collective anxieties. Rather than emerging randomly, these narratives were often aligned with broader political agendas—both domestic and international. Countering such misinformation requires not only fact-checking but also rebuilding trust in institutions, improving digital media literacy, and fostering open, transparent crisis communication.

Novelty

This research is among the first to comprehensively analyze COVID-19-related fake news in Persian-language Twitter, based on over 21 million tweets and extensive cross-platform analysis with Telegram. It provides a layered understanding of fake news as a social and communicative process, revealing the mechanisms of narrative construction and dissemination during crisis. The study's thematic categorization and temporal mapping of disinformation provide valuable insights for public health officials, media regulators, and researchers interested in the intersection of crisis communication, digital media, and political culture.

BIBLIOGRAPHY

- Arsalani, A., Sakhaei, S., & Zamani, M. (2022). ICT for children: The continuous need for media literacy. *Socio-Spatial Studies*, 6(1), 1-11. doi: 10.22034/soc.2022.211944
- Street, J. (2005). *Mass media, politics and democracy*. (H. Faghihinejad, Trans.). Tehran: Iran Newspaper Publishing Institute. (In Persian)
- Hoshidar, M., & Mehdi Zadeh, S. M. (2020). Media framing and discourse production in news coverage (A discourse analysis of news on BBC Persian and IRNA covering Middle East and North Africa events). *Interdisciplinary Scientific Quarterly of Communication and Media Studies*, 3(7), 125-163. <https://doi.org/10.22034/jiscm.2020.196859.1055> (In Persian)

- Bastick, Z. (۲۰۲۱). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in Human Behavior*.
- Bradshaw, S & Howard, P. (۲۰۱۸). Challenging truth and trust: A global inventory of organized social media manipulation. *The computational propaganda project 1۳۶-۱* ,
- Clark-Ginsberg, A & Petrun Sayers, E. (۲۰۲۰). Communication missteps during COVID19 hurt those already most at risk. *Journal of Contingencies and Crisis*.
- Fallis, D. (۲۰۱۴). A Functional Analysis of Disinformation. *Conference* از بازیابی .
<https://www.ideals.illinois.edu/items/47269>
- Halfmann, A., Dech, H., Riemann, J., Schlenker, L., & Wessler, H. (2019). Moving closer to the action: How viewers' experiences of eyewitness videos in TV news influence the trustworthiness of the reports. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), 367-384. <https://doi.org/10.1177/1077699018785890>
- Houshyar, M. and Mehdizadeh, S. M. (2020). Framing & Media Discourse through News Coverage (A News Discourse Analysis of Farsi BBC & IRNA on the News Coverage of Middle East & North Africa). *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 3(7), 125-163. doi: 10.22034/jiscm.2020.196879.1055
- Jozwiak, R (2020). *EU Monitor Sees Drop In COVID-19 Disinformation* از بازیابی .
 RadioFreeEurope RadioLiberty: <https://www.rferl.org/a/covid-19-disinformation-eu-decreasekremlin-china-bill-5g-gates/30625483.html>
- Kalsnes, B (2018). September. *Fake News* از بازیابی .Oxford Communication Research Encyclopedia:
<https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809;jsessionid=E5D4DA7BD470FBED0CFD17A4ED88E6BE#>
- Nosrati, S., Sabzali, M., Arsalani, A., Darvishi, M., & Aris, S. (2023). Partner choices in the age of social media: are there significant relationships between following influencers on Instagram and partner choice criteria?. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(10), 1919-19210. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i10.3022>
- Nosraty, N., Sakhaei, S., & Rezaei, R. (2021). The impact of social media on mental health: A critical examination. *Socio-Spatial Studies*, 5(1), 101-11. doi: 10.22034/soc.2021.212042
- Sabbar, S. and Matheson, D. (2019). Mass Media vs. the Mass of Media: A Study on the Human Nodes in a Social Network and their Chosen Messages. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 23-42. doi: 10.22059/jcss.2019.271467.1031
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*. DOI : 10.1007/s12115-021-00626-3.
- Shahghasemi, E., Gholami, F. & Alikhani, Z. Global patterns of social media use and political sentiment. *Discover Global Society* 3, 36 (2025). <https://doi.org/10.1007/s44282-025-00171-y>

- Shahghasemi, E., Prosser, M. (2019). The Middle East: Social Media Revolution in Public and Private Communication. International Conference on Future of Social Sciences and Humanities, Warsaw. <https://www.doi.org/10.33422/fshconf.2019.06.345>
- Soroori, A., Arsalani, A., & Toosi, R. (2020). Risk management at hazardous jobs: A new media literacy?. *Socio-Spatial Studies*, 4(1), 13-24. doi: 10.22034/soc.2020.212126
- Street, J. (2021). Media, politics and democracy. (Translated by H. Faghihi). Tehran: Moaseseye Entesharatie Iran.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Zamani, M., Nourbakhsh, Y., & Nayebi, H. (2021). Presenting a pattern for promoting social health through social networks (Case study: Instagram social network). *New Media Studies*, 7(28), 42-1. doi: 10.22054/nms.2022.63698.1277



سال چهاردهم / بهار ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

جنگ ترکیبی و اخبار جعلی در طول بحران همه‌گیری کرونا در ایران

• حسین خوش‌گفتار مقدم^۱، احسان شاه‌قاسمی^۲

تاریخ دریافت: ۰۳/۹/۲۷، تاریخ تایید: ۰۳/۱۱/۲۰

DOI: 10.22034/scm.2025.494419.1829

چکیده

همه‌گیری کرونا اگر چه جهان را به گونه‌ای تحت تاثیر قرار داد که از زمان آنفولانزای اسپانیایی در ابتدای قرن بیستم دیده نشده بود اما در ایران به دلیل مسائله پیچیده سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... و همچنین کارزارهای متعدد اخبار جعلی که ارتباطات بحران سلامت را در طول این همه‌گیری هدف قرار می‌دادند وضعیت پیچیده تری ایجاد کرد. این پژوهش از روش ترکیبی توصیفی-پیمایشی برای بررسی گسترش اخبار جعلی درباره ویروس کرونا در ایران استفاده کرده است. در فاز نخست، داده‌کلوی گسترده‌ای روی ۲۱ میلیون توییت منتشرشده بین آذر ۱۳۹۸ تا مهر ۱۴۰۰ انجام شد. در این مرحله ۸۹ روز دارای ترند توییتی مرتبط با کرونا شناسایی شد. سپس ۶ کانال تلگرامی پرمخاطب که محتوای توییت را بازنشر می‌کردند، تحلیل شدند تا روند گسترش اخبار جعلی بررسی شود. یافته‌ها نشان دادند که بیش از ۵۰٪ از توییت‌های فارسی در بازه بهمن ۹۸ تا خرداد ۹۹ (هم‌زمان با موج اولیه شیوع کرونا در ایران) منتشر شدند. تحلیل‌ها نشان دادند که کارزارهای جعلی اخبار عمدتاً در جهت بی‌اعتماد کردن مردم به دولت و نهادهای بهداشتی، و دستکاری افکار عمومی درباره واکسیناسیون اجرا شده‌اند. همچنین، مشخص شد که چهار جریان عمده درباره واکسن در توییت فارسی فعال بودند: حمایت از خرید واکسن خارجی، حمایت از تولید واکسن داخلی، مخالفت با واکسن‌های خارجی، و درخواست واکسن رایگان.

واژگان کلیدی: اخبار جعلی؛ کرونا؛ رسانه‌های اجتماعی؛ دستکاری

مقدمه

^۱ دانشجوی دکتری ارتباطات در دانشگاه تهران hosein.moghaddam@ut.ac.ir

^۲ دانشیار، گروه ارتباطات دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) Shahghasemi@ut.ac.ir

یافته‌های پژوهش‌های حوزه اخبار جعلی نگرانی‌ها و دغدغه‌های ژرفی را درباره آینده جامعه و سیاست مطرح می‌کنند. اخبار جعلی دیدگاه‌های افراد را دستکاری می‌کنند و باعث رفتارهایی می‌شوند که به کلیت جامعه آسیب‌های جبران ناپذیری می‌زنند. اطلاعات جعلی و نادرستی که با دقت و هدف تولید می‌شوند و به دنبال تغییر رفتارهای عمدی در افراد و جوامع هستند این خطرات را دوچندان می‌کنند. تلاش‌های مداوم عاملان فعال در شبکه‌های اجتماعی در جلوگیری از پیگیری و ردیابی ساز و کارهای ساخت و نشر اخبار جعلی ما را به این نتیجه می‌رساند که یا باید وجود اخبار جعلی را در شبکه‌های اجتماعی پذیرفته و ذهن مردم را در برابر انواع و اقسام اطلاعات غلط و اخبار جعلی و اثراتشان بی دفاع بگذاریم و یا این که برای جلوگیری از این کژکارکرد ارتباطی که به صورت ویروسی منتشر می‌شود جامعه را آگاه کنیم. پژوهش‌های متعددی نشان می‌دهد که حتی مواجهه کوتاه‌مدت (زیر پنج دقیقه) و حتی یک بار مواجهه با اخبار جعلی می‌تواند رفتار ناخودآگاه افراد را تحت تأثیر قرار دهد (Bastick, 2021). این اثرها گاه تا نسل‌ها در جوامع مردم و ساختارهای حاکمیتی باقی خواهند ماند.

جذابیت‌های شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های تکنولوژیک آن‌ها باعث شده که این پلتفرم‌ها برای انتشار اخبار جعلی بهترین ویژگی را داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی به دلیل ویژگی‌های تکین خود جذابیت زیادی برای کاربران دارند (برای نمونه نگاه کنید به شاه‌قاسمی، غلامی و علیخانی، ۲۰۲۵). یکی از مهم‌ترین عوامل این جذابیت، امکان اندرکنش و ارتباط سریع است. این پلتفرم‌ها امکان ارتباط‌گیری آسان با دوستان، خانواده و حتی سلبریتی‌ها را فراهم می‌کنند (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۱) و به کاربران امکان می‌دهند تا نگرها و تجربه‌های خود را با دیگران همخوان کنند. ارتباط‌گیری عاطفی هم یکی از جذابیت‌های مسئله ساز شبکه‌های اجتماعی است. نصرتی و همکارانش (۲۰۲۳) می‌گویند که این جذابیت شبکه‌های اجتماعی احتمالاً بیش از دیگر جذابیت‌های شبکه‌های اجتماعی باعث آسیب رسانی به کاربران شده است. آن‌ها به صور خاص نگرش کاربران شبکه‌های اجتماعی به آموزه‌های نفوذداران درباره روابط عاطفی و اطلاعات غلطی که آن‌ها توزیع می‌کنند را بررسی می‌کنند و نشان می‌دهند این اطلاعات غلط چگونه می‌توانند اثرهای ویرانگری بر زندگی شخصی کاربران بگذارند.

دسترسی به محتوای متنوع نیز از دیگر ویژگی‌های جذاب شبکه‌های اجتماعی است. کاربران می‌توانند اخبار، ویدئوها، مقالات و محتوای سرگرم‌کننده را از منابع مختلف دریافت کنند (سروری و دیگران، ۲۰۲۰). این پلتفرم‌ها همچنین امکان شخصی‌سازی محتوا را فراهم

می‌کنند؛ به این معنا که کاربران بیشتر مطالبی را مشاهده می‌کنند که مطابق با علایق و رفتارهای پیشین آن‌هاست. گریز از واقعیت یکی از دلایل مهم استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. کاربران با تماشای ویدئوها، میم‌ها و محتوای طنز، لحظات خوشی را تجربه می‌کنند و از استرس‌های روزمره فاصله می‌گیرند.

یکی دیگر از جنبه‌های جذاب شبکه‌های اجتماعی، امکان دیده شدن و تأثیرگذاری است (شاه‌قاسمی و پروسر، ۲۰۱۹). بسیاری از کاربران با تولید محتوا می‌توانند شهرت کسب کنند و حتی از طریق تبلیغات و همکاری‌های تجاری درآمدزایی داشته باشند. این پلتفرم‌ها همچنین حس تعلق و هویت اجتماعی ایجاد می‌کنند و به کاربران امکان می‌دهند بخشی از جوامع آنلاین باشند. روشن است که این افزایش ارتباط می‌تواند به افزایش امکان نشر اخبار جعلی منتهی شود (زمانی، نوربخش و ناییبی، ۲۰۲۱).

کرونا

وجود کرونا در آذر ماه سال ۱۳۹۸ در شهر «ووهران» در مرکز چین گزارش شد و به تدریج به سایر کشورهای دنیا سرایت کرد. کیانوش جهانپور رییس مرکز روابط عمومی وزارت بهداشت در تاریخ ۳۰ بهمن ۱۳۹۸ اعلام کرد که نتایج آزمایش اولیه ۲ مورد مشکوک ابتلا به کرونا در قم مثبت گزارش شده است و این موضوع خود مقدمه‌ای شد برای تایید حضور ویروس کرونا در ایران و سلسله اخبار و اتفاقات پس از آن.

از طاعون سیاه سده ۱۴ میلادی که باعث مرگ حدود ۴۰٪ از جمعیت اروپای آن سال‌ها و بیش از ۲۰٪ جمعیت کره زمین شده بود تا آنفلوآنزای خوکی سال ۲۰۰۹ که بین ۱۱ تا ۲۱ درصد جمعیت جهان را مبتلا و باعث مرگ ده‌ها میلیون نفر از مبتلایان در سطح جهان شده بود؛ همواره بازار اخبار جعلی در زمان این بلایای بزرگ و فراگیر، داغ بوده است. با این وجود این، در جهان دیجیتال کرونا بود که باعث فوران بی‌پیشینه‌ای از اخبار جعلی شد تا جایی که تقریباً تمامی پلتفرم‌های دیجیتال از جمله شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های سراسر دنیا ناچار به اعمال سیاست‌های سانسور خبری و حذف محتوا و اکانت‌هایی که اقدام به انتشار این اطلاعات می‌کردند شدند. برای نمونه، واتس‌آپ در ابتدای سال ۲۰۲۰ اعلام کرد که پیام‌های «بارها ارسال شده»، (یعنی عنوان پیامی که بیش از ۵ بار ارسال شده است) را محدود خواهد کرد. فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر و ... نیز سیاست‌های مشابه محدود سازی اشاعه و حذف محتوا و کاربران خاطی را برگزیدند.

اخبار جعلی^۱

دانشنامه تحقیقاتی آکسفورد در حوزه ارتباطات، به نقل از موسسه مطالعات روزنامه نگاری رویترز اخبار جعلی را اینگونه تعریف می‌کند: «اخبار جعلی که آگاهانه با هدف راهبردی خاص، اعم از سیاسی یا تجاری منتشر می‌شود» (Kalsnes, 2018). اخبار جعلی را بر اساس نیت سازنده آن و همچنین میزان واقعیت میتوان اینگونه دسته بندی کرد (Lim and Ling, 2017):

نیت فریب کم	نیت فریب زیاد	
طنز خبری ^۳	تبلیغات همسان ^۲	واقعیت زیاد
	تبلیغات سیاسی ^۴	
	دستکاری ^۵	
هجو خبری ^۷	جعل ^۶	واقعیت کم

تقسیم بندی اخبار جعلی به نقل از لیم و لینگ ۲۰۱۸

پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی که بر پایه سود تجاری بنا شده‌اند از انتشار محتوا و بازنشر مطالب درآمد کسب می‌کنند (نصرتی و دیگران، ۲۰۲۱). بازنشر شونده ترین مطالب در کل شبکه‌های اجتماعی اخبار جعلی هستند (Vosoughi et al, 2018). اخبار جعلی بسیار جذاب تر و هیجان انگیز تر از واقعیات هستند و افراد به مراتب بیشتری را به این شبکه‌ها جذب می‌کنند (صبار و متسون، ۲۰۱۹) و در نهایت میزان زمانی که کاربران در این شبکه‌ها حضور دارند را بسیار افزایش می‌دهد. همه این گزاره‌های یاد شده به معنی سودآوری بیشتر برای پلتفرم‌های بستر انتشار این اخبار است. به صورت ویژه، کودکان در برابر مطالب منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی حساس هستند چون مطالب را به صورت غیرانتقادی می‌پذیرند (ارسلانی و دیگران، ۲۰۲۲).

غلط رسانی^۸

¹ Fake news

² Native advertising

³ News satire

⁴ Propaganda

⁵ Manipulation

⁶ Fabrication

⁷ News parody

⁸ Misinformation

با افزایش روزافزون تمایل مردم به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، درصد انتشار اخبار جعلی از طرف اشخاص حقیقی و حقوقی نیز بیشتر شده است. بخش عمده‌ای از این نوع خبر، در مفهومی به نام غلط رسانی خلاصه می‌شود. در گزارش اختلال اطلاعات شورای اروپا غلط رسانی اینطور تعریف شده است: به اخبار جعلی که هدف از ایجاد و انتشار آن‌ها، آسیب‌رساندن نیست (Fallis, 2014). برای نمونه، شخصی مقاله‌ای حاوی اطلاعات قدیمی را منتشر می‌کند، در صورتی که متوجه قدیمی بودن آن نشده است. غلط رسانی با مرور تاریخچه یک حساب کاربری قابل شناسایی است، به این صورت که با بررسی حساب کاربری می‌توان تشخیص داد که آیا الگوی مشخصی برای انتشار اخبار جعلی وجود داشته است یا فقط براساس یک اشتباه، اخبار جعلی منتشر شده است.

دروغ رسانی^۱

اخبار جعلی اگرچه در رسانه‌های اجتماعی بیشتر دیده می‌شود، اما فقط محدود به این نوع از رسانه نیست. بلکه خروجی بسیاری از خبرگزاری‌ها نیز، به صورت هدفمند اطلاعات دروغین را به مخاطبان ارائه می‌دهند. لینک خبر جعلی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با دیگران همخوان شده و به سرعت به وسیله کاربران ناآگاه نشر و باز نشر می‌شود. یکی از بدترین نوع اخبار جعلی دروغ رسانی است. در حقیقت، به ارائه اطلاعات غلط عمدی را که باعث گمراهی می‌شود دروغ رسانی گفته می‌شود (Fallis, 2014). دروغ رسانی از نظر اخلاقی بسیار بدتر از دروغ‌گویی است و درحقیقت، یک تاکتیک در جنگ اطلاعاتی به شمار می‌رود. باید در نظر گرفت که در شرایط بحرانی انتشار ویروس کرونا، پخش این نوع از اخبار جعلی چقدر می‌تواند برای افراد و جامعه خطرناک باشد.

اخبار مخرب^۲

اخبار مخرب اخباری هستند که اگرچه احتمال صحت دارند، انتشار آن‌ها برای ایجاد آسیب است. آسیب از آن جایی ناشی می‌شود که این اطلاعات در جای نامناسب منتشر شده و یا جهت حمله به نقطه آسیب پذیر اهداف از پیش تعیین شده‌ای انتشار یافته است.

¹ Disinformation

² Malinformation



شکل ۱. تفاوت انواع اخبار جعلی

پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی اکتشافی است که به منظور احصا و دسته‌بندی کارزارها و جریانات ترندشده کرونا محور که مبتنی بر اخبار جعلی بوده‌اند انجام شده است. پژوهش ما به دنبال بررسی نحوه گسترش اخبار جعلی درباره کروناویروس در ایران است تا شالوده‌ای برای ارزیابی چگونگی حل این مشکل ایجاد کند. با توجه به گستردگی جهانی کارزارهای اخبار جعلی در سایر کشورهای جهان به ویژه کشورهایی که هدف جنگ‌های ترکیبی قرار گرفته‌اند مانند روسیه، چین، لبنان، سوریه، عراق و ... این بینش‌ها می‌تواند سودمند باشد. از این رو، پژوهش حاضر به به کار بردن یک روش ترکیبی به دنبال پاسخگویی به پرسش زیر است:

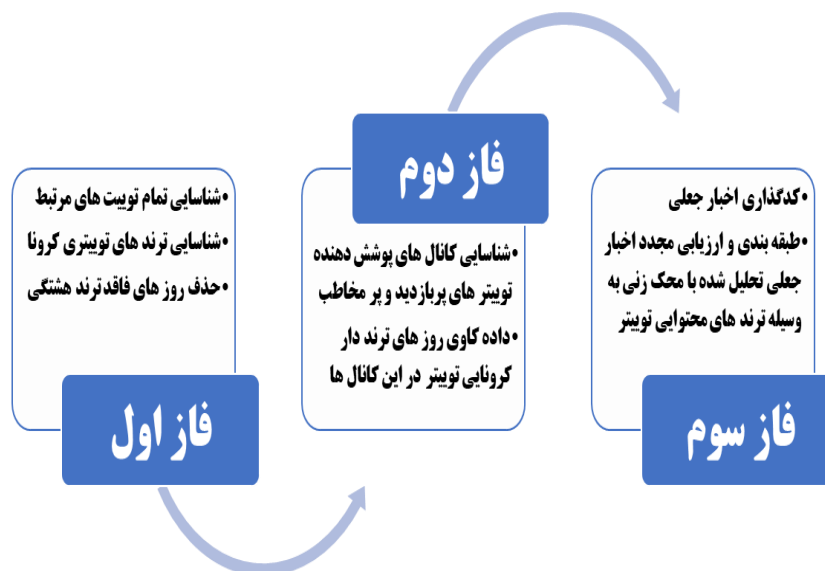
پرسش پژوهش ۱: چگونه از ابزار اخبار جعلی برای اثرگذاری بر پاسخگویی به کرونا در ایران استفاده شده است؟

روش تحقیق

در این پژوهش سعی شده است با در نظر گرفتن همه شرایط از جمله مدت زمان، امکانات اجرایی و ... از چند روش و تکنیک تحقیق به فراخور و اهمیت احصاء داده‌های مورد نظر استفاده شود و بر همین پایه، یک روش پژوهش ترکیبی به خدمت گرفته شده است. به این بیان که پژوهشگر

در حین اجرای کار، تعصب و علقه خاصی بر یک روش تحقیق نداشته و با نگاهی منعطف متناسب باهدف پژوهش و فراخور زمان، روش متناسب با همان هدف و ماهیت کار را انتخاب کرده و به کار بسته است تا بتواند بهترین نتیجه و مناسب‌ترین عملکرد را در مواجهه با اقتضای کار پژوهشی داشته باشد.

این پژوهش در فاز نخست با داده کاوی گسترده آغاز شد و در ادامه داده‌های اضافی حذف شد. سپس، با کمک داده‌های به دست آمده ترندهای توییتری کرونا شناسایی شد. در فاز دوم توییت‌های پر مخاطب شناسایی شده و در فاز آخر مفاهیم از این توییت‌ها استخراج و با ترندهای محتوایی توییت‌ر محک زنی شد تا مفاهیم استخراج شده منطبق بر ترندهای توییت‌ری اولیه باشند.



شکل ۲. مسیر استراتژی انجام پژوهش

جامعه و نمونه آماری

باتوجه به سرشت مطالعات کیفی محور که پژوهش پیش‌روی هم بر همین مسیر استوار است، از قاعده «اشباع یا بسندگی» به‌منظور تعیین حجم نمونه استفاده‌شده است و هر جا که پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که در موضوع موردبحث، بیان و نکته جدیدی احصاء نمی‌شود به میزان اطلاعات جمع‌آوری‌شده بسنده کرده و آن اطلاعات را بر اساس قاعده اشباع

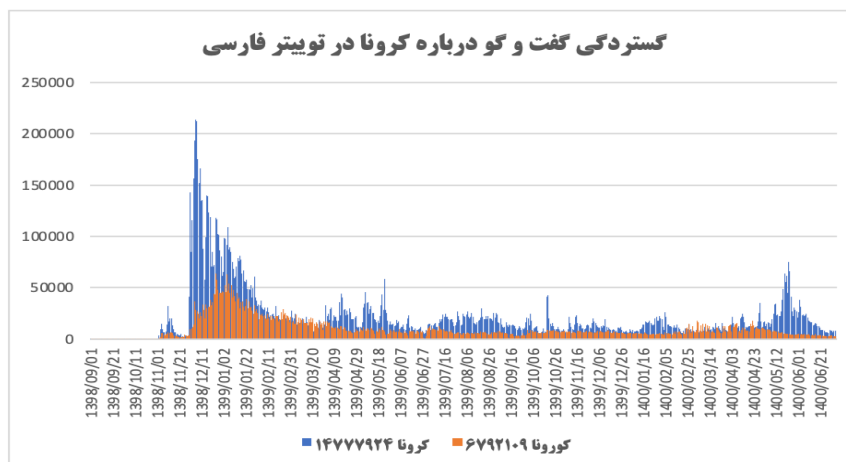
اساس کار خود قرار داده‌اند. روشن است که به دلیل سرشت فضای مجازی نمی‌توان درک درستی از مکان فعالین این حوزه به دست آورد به همین دلیل گستره عملیاتی این بخش از پژوهش را می‌توان در قالب پلتفرم موردنظر یعنی همان توئیتر تعیین کرد.

به‌منظور احصا و استخراج انگاره‌های موجود در فضای مجازی ابتدا می‌بایست پیام‌رسان موردنظر انتخاب می‌شد، با توجه به "محیط" و "جنس مخاطب" شبکه‌ها و همچنین "توانایی" سامانه‌های در دسترس"، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که به‌منظور استخراج‌های انگاره‌های ژورنالیستی تر و کارزار محور از داده‌های موجود در نرم افزار توئیتر استفاده شود. پیام‌رسان تلگرام و اینستاگرام نیز مستعد داده‌کاوی بودند ولی از آنجاکه اینستاگرام کارکرد کمتری در کارزارسازی و ژورنالیسم داشت و در تلگرام نیز کامنت گذاری هنوز به‌وسیله مردم تبدیل به رویه نظر دهی نشده است، به داده‌های توئیتری بسنده گردید. بعد از مشخص شدن شبکه اجتماعی مورد نظر به‌منظور استخراج انگاره‌های کرونا، ابتدا در فاز نخست تمام توئیتهای تولید شده در بازه آذر ماه سال ۹۸ تا مهر ماه ۱۴۰۰ داده‌کاوی شد. در این مرحله بیش از ۳۰ میلیون توئییت - که از این رقم بیش از ۲۱ میلیون توئییت با کلمه کرونا منتشر شده بودند- شناسایی گردید. سپس، بر اساس نرخ انتشار این توئییت‌ها تمامی ترندهایی که با موضوع کرونا مرتبط بودند استخراج گردید و به تفکیک روز طبقه بندی شد. سپس روزهایی که ترند کرونایی در توئیتر اتفاق نیفتاده بود و جریانات بسیار خرد (کمتر از ۳۰۰۰ توئییت) و پراکنده بود نادیده گرفته شده و از داده‌ها حذف گردید. در فاز بعدی کانال‌های پوشش دهنده توئیتری که در تلگرام فعالیت می‌کنند و الگوی عملکردیشان انتشار توئیتهای برتر و جریان ساز و یا پربازدید است شناسایی و سپس این کانال‌ها در روزهایی که ترند کرونایی در توئیتر اتفاق افتاده بود داده‌کاوی گردیدند. پس از آن که انگاره‌ها از سکوها استخراج شد برای ارزیابی مجدد در انگاره‌های موضوع موردنظر، کلیدواژه‌های مرتبط به آن موضوع مثل «واکسن»، «کرونا»، «ماسک» و... در توئیتر جست‌وجو و خطوط اصلی محتوایی منتشر شده و انگاره‌های احتمالی استخراج گردید و با اخبار جعلی منتشر شده قیاس شده تا اخباری که انتشار محدودی داشتند و در خود شبکه سرکوب شده‌اند حذف شوند.

یافته‌ها

با کمک راهبرد اکتشافی و تحلیلی که در بخش قبل تشریح شد، در فاز نخست بیش از ۲۱ میلیون توئییت منتشر شده در بازه آذر ماه ۱۳۹۸ تا مهر ماه ۱۴۰۰ داده‌کاوی شده تا ترندها

استخراج شوند. در پایان این مرحله ۸۹ روز دارای ترند توییتری شناسایی شد و ۵۸۷ روز به دلیل پراکندگی و یا کوچک بودن اندازه جریان هاب توییتریشان حذف شدند. در فاز دوم از ۶ کانال تلگرامی شناسایی شده در روزهایی که ترندهای توییتری کرونایی وجود داشته است، توییت‌های برتر منتشر شده را گردآوری کردیم. در هر روز حدود ۲۰۰ توییت انتخاب شد و به جهت استخراج اخبار جعلی تحلیل شد.



شکل ۳. روند زمانی انتشار توییت‌های کرونایی

بیش از ۵۰ درصد توییت‌های تولید شده کرونایی در توییتر فارسی در بازه ۵ ماهه بهمن ۹۸ تا پایان خرداد ۹۹ منتشر شده‌اند. نقطه اوج این قله زمانی اتفاق افتاد که شایعات ورود کرونا به ایران قوت گرفت و قم به عنوان منبع انتشار ویروس در ایران معرفی شد.

خط سیر زمانی ترندهای کرونایی در توییتر

نخستین ترند توییتری مرتبط با کرونا در ایران در تاریخ ۵ بهمن ۹۸ اتفاق افتاد. در این روز به دلیل انتشار انبوهی از اخبار جهانی و ایجاد یک فضای ترسناک از سراسر جهان، کاربران ایرانی اقدام به گفت و گو درباره نگرانی‌هایشان در خصوص جهانی شدن این ویروس در توییتر کردند. آخرین ترند توییتری نیز مربوط به شایعات ورود واکسن فایزر به ایران بوده که در تاریخ ۳ مهر ۱۴۰۰ وایرال شده است.

جدول ۱. خط سیر زمانی ترندهای کرونایی در توییتر فارسی

خط اصلی محتوای انتشار یافته	ترند توییتری	زمان
نگرانی‌ها از جهانی شدن شیوع ویروس کرونا در توییتر فارسی	#ویروس_کرونا	۵ بهمن ۹۸
اخبار و شایعات بستری شدن افراد مشکوک به ویروس کرونا در بیمارستان‌های داخل کشور	#ویروس_کرونا	۱۲ بهمن ۹۸
نگرانی‌ها از شیوع ویروس کرونا به دنبال مرگ بیماران مبتلا به این ویروس در قم و توصیه‌های متعدد در این خصوص تلاش مخالفان جمهوری اسلامی برای کاهش مشارکت مردم در انتخابات با ایجاد ترس از فراگیری ویروس کرونا	#کرونا #قم #ویروس_کرونا #انتخابات	۱ اسفند ۹۸
درخواست‌ها برای تعطیلی اماکن عمومی، مدارس، دانشگاه‌ها و ... به دنبال افزایش شیوع	#تعطیلی_تا_پایان_کرونا #ویروس_کرونا	۴ اسفند ۹۸
تب داغ کرونا در توییتر اظهارات نماینده مردم قم به دنبال حضور وزیر بهداشت در مجلس برای بررسی ویروس کرونا	#کورونا #کرونا_ویروس coronavirus#	۵ اسفند ۹۸
اظهارات حریرچی، معاون وزیر بهداشت در خصوص ابتدا به ویروس کرونا	#ویروس_کرونا	۶ اسفند ۹۸
موج مردمی مقابله با ویروس کرونا توهم انگاری ویروس کرونا و جعلی خواندن آن	#همه_یا_هم_علیه_کرونا #توهم_کرونا	۸ اسفند ۹۸
درگذشت حامد جلالی کاشانی، یکی از کاربران توییتری و کارشناسان رسانه‌ای در پی ابتدا به ویروس کرونا اخبار تأیید نشده از به آتش کشیده شدن درمانگاهی در بندرعباس به دلیل بستری کردن بیماران مبتلا به کرونا	#ویروس_کرونا	۱۰ اسفند ۹۸
مقابله با جوسازی‌های رسانه‌ای درباره ویروس کرونا	BBCorona# #بنگاههای_ویروس_پراکنی	۱۱ اسفند ۹۸
مقصر دانستن نظام در موضوع ویروس کرونا به‌وسیله مخالفان جمهوری اسلامی انتشار تصویر دیدار #رائفی_پور با تبریزیان، روحانی حاشیه‌ساز فعال در حوزه طب اسلامی	#IranCoVidTruth	۱۳ اسفند ۹۸
درگذشت احمد خسروی، یکی از کاربران فعال توییتر و نیروهای جهادی در دوران کرونا	#کرونا #ویروس_کرونا	۱۵ اسفند ۹۸
ممنوعیت تردد خودروها در مسیر ورودی به	#کرونا #ویروس_کرونا #قرنطینه	۱۷ اسفند ۹۸

خط اصلی محتوای انتشار یافته	ترند توییتری	زمان
استان‌های گیلان و مازندران و صحبت‌ها از قرنطینه شدن این استان‌ها درگذشت فاطمه رهبر، منتخب مردم تهران برای مجلس یازدهم بر اثر ابتلا به ویروس کرونا		
تلاش معارضان برای مقصر نشان دادن جمهوری اسلامی در شیوع ویروس کرونا	AyatollahsSpreadCOVID19#	۱۹ اسفند ۹۸
حمایت از پزشکان و پرستاران و درخواست تأمین تجهیزات مورد نیاز آنها	#کادر_درمان_را_تجهیز_کنید #به_داد_کادر_درمان_برسید	۲۰ اسفند ۹۸
انتقاد به رئیس جمهور روحانی به دلیل عدم ایفای نقش مؤثر در مبارزه با ویروس کرونا	#کرونا #ویروس_کرونا	۲۱ اسفند ۹۸
بازداشت مهدی حاجتی، عضو سابق شورای شهر شیراز پس از انتشار توییت درباره ویروس کرونا و قرنطینه شهر قم	#قرنطینه #کرونا #ویروس_کرونا	۲۲ اسفند ۹۸
انتقاد از اظهارنظرهای مغرضانه سلبریتی‌های ایرانی و مقایسه آن با اقدامات سلبریتی‌های خارجی در رابطه با کرونا اشاره به اقدامات گروه‌های جهادی در مقابله با کرونا ویروس	#خائنین_سلامت #کرونا #ویروس_کرونا #جهادگران_سلامت	۲۴ اسفند ۹۸
حاشیه‌های اهدای ماسک به وسیله نرگس کلباسی به بیمارستان‌ها	#نرگس_کلباسی #کرونا #ویروس_کرونا	۲۶ اسفند ۹۸
قطع ناگهانی برنامه زنده تلویزیونی به دنبال صحبت‌های انتقادی و جنجالی #امیرحسین_رستمی در شبکه یک سیما و خروج وی از برنامه تحصن مخالفین تعطیلی اماکن مذهبی در مقابل حرم امام رضا (ع) و هتک حرمت به حرم حضرت معصومه (س) در قم با هشتگ شیعه انگلیسی فوت فریبرز رییس‌دانا در اثر ابتلا به کرونا	#امیرحسین_رستمی #کرونا #ویروس_کرونا #شیعه_انگلیسی	۲۷ اسفند ۹۸
هشتگ covidsanctionslie از سوی براندازان در مخالفت با رفع تحریم علیه ایران مقصر دانستن نظام، در کنترل شیوع و عدم مهار ویروس کرونا	#covidsanctionslie islamicrepublicvirus# khameneivirus#	۹ فروردین ۹۹
مقایسه اقدامات ایران با کشورهای اروپایی در مقابله با ویروس کرونا به وسیله کاربران ارزشی	#ایران_قوی #سراب_غرب	۱۴ فروردین ۹۹
تلاش مخالفان جمهوری اسلامی برای مقصر جلوه‌دادن نظام در ابتلا هموطنان به ویروس کرونا	mullahcovidholocaust#	۱۶ فروردین ۹۹

خط اصلی محتوای انتشار یافته	ترند توییتری	زمان
اعتراض به اقدام دولت در عادی‌سازی شرایط کشور و تعلیق قرنطینه خانگی	#روحانی	۱۷ فروردین ۹۹
گمانه‌زنی‌ها درباره تصمیمات رییس‌جمهور روحانی برای تمدید قرنطینه خانگی و مبارزه با کرونا	#قرنطینه #روحانی	۱۸ فروردین ۹۹
همراهی مخالفان جمهوری اسلامی با هشتگ جهانی در پی بالا گرفتن اتهامات به تعدد چین در انتشار ویروس کرونا هشتگ سفیر چین در پی صحبت‌های جنجالی وی با سخنگوی وزارت بهداشت ایران در بستر تویتر	#chinaliedpeople died #سفیر_چین	۱۹ فروردین ۹۹
در پی گفتمان جنجالی سفیر چین و سخنگوی وزارت بهداشت ایران	chinesevirusensorship#	۲۰ فروردین ۹۹
اقدام سپاه پاسداران با عنوان رزمایش همدلی جهت کمک به مقابله با کرونا در کنار مردم	#رزمایش_همدلی	۲۳ فروردین ۹۹
استفاده خودجوش و نمادین از نام حالت آماده‌باش کامل، موسوم به سه‌سه‌به‌وسیله طرفداران نظام، در ابعاد و عرصه‌های مشکلات مطرح شده اخیر	#سه_سه	۲۵ فروردین ۹۹
بازتاب تویتر فارسی در پی انتشار فیلمی از فردی مدعی تخصص در طب اسلامی، مبنی بر تاثیر مثبت نوشیدن ادرار شتر در درمان ویروس کرونا	#کرونا #ویروس_کرونا	۱ اردیبهشت ۹۹
خبرساز شدن اقدامات چالشی ترامپ در مقابله با کرونا و تمدید قرنطینه	#ترامپ #کرونا #ویروس_کرونا	۳ اردیبهشت ۹۹
اظهارات جنجالی ترامپ درباره تزریق مواد ضدعفونی برای مقابله با کرونا و همچنین در پی فرمان انهدام قایق‌های تندروی سپاه به نیروی دریایی آمریکا	#ترامپ #کرونا #ویروس_کرونا	۶ اردیبهشت ۹۹
واکنش به عدم تعویق آزمون کارشناسی ارشد و دکتری در شرایط کرونایی	#سلامت_دانشجو	۹ اردیبهشت ۹۹
درخواست تعویق برگزاری کنکور ارشد و دکتری ۹۹ به منظور حفظ سلامت دانشجویان	#تعویق_کنکور_ارشد_دکتری_۹۹	۱۳ اردیبهشت ۹۹
توهین براندازان نسبت به شخص رهبر انقلاب در پی ادعای یکی از مقامات آمریکایی مبنی بر عدم استفاده از ثروت‌های عمومی کشور در مهار کرونا ممانعت از ادامه مجالس روضه ماه رمضان در مسجد ارگ و اخبار تایید نشده فوت چند تن از خانواده حاج منصور ارضی	#SeyedAliGeda #حاج_منصور_ارضی #کرونا #ویروس_کرونا	۱۴ اردیبهشت ۹۹
مخالفت براندازان با اعطای وام صندوق بین‌المللی	#EuPULLtheTrigger	۱۵ اردیبهشت

خط اصلی محتوای انتشار یافته	ترند توییتری	زمان
پول به ایران برای مهار کرونا هشتگ دست خدا در تداوم جریان کمک مومنانه به هم وطنان آسیب دیده از مشکلات اخیر	#دست_خدا #کمک_مومنانه	۹۹
ابراز انزجاز از تاسیس اسراییل با مشابه انگاری با ویروس کرونا	covid1948#	۲۵ اردیبهشت ۹۹
ادعای پدر زینب جلالیان زندانی سیاسی مبنی بر ابتلای وی به کرونا در زندان قرچک و فقدان خدمات درمانی کافی	ZeinabJalaliansLifeMatters# #کرونا #ویروس_کرونا	۱۸ خرداد ۹۹
تشدید موج جدید ویروس کرونا	#کرونا #ویروس_کرونا	۲۶ خرداد ۹۹
درخواست تعویق آزمون‌های کارشناسی ارشد، دکتری و پذیرش دانشجویان	#سلامت_دانشجو #پذیرش_جدیدالورودها_ازبهمن	۹ تیر ۹۹
توصیه‌های کاربران به استفاده از ماسک با توجه به افزایش آمار جان‌باختگان و مبتلایان به کرونا	#کرونا #ویروس_کرونا	۱۰ تیر ۹۹
دعوت به استفاده از ماسک در پی گسترش وضعیت قرمز کرونا در کشور	#امن_ماسک_میزنم	۱۵ تیر ۹۹
تکذیب ابتلای نرگس محمدی، زندانی سیاسی به ویروس کرونا از سوی سخنگوی قوه قضائیه انتقادات نسبت به سخنان وزیر علوم تحقیقات و فناوری، پیرامون عدم تغییر زمان کنکور سراسری	#نرگس_محمدی #تمسخر_دانشجو	۲۴ تیر ۹۹
تلاش هماهنگ شده عده‌ای از کاربران برای لغو کنکور به دلیل شیوع ویروس کرونا	#سلامت_دانشجو #تعویق_تمام_کنکورهای_سراسری	۶ مرداد ۹۹
افزایش میزان مخالفت‌ها با زمان برگزاری کنکور	#یکصداهستیم_تعویق_کل_کنکورها #سلامت_دانشجو	۷ مرداد ۹۹
در انتقاد به عدم مخالفت مجلس با برگزاری کنکور	#سازمان_سنجش_مردود_شد #تفحص_از_سنجش	۱۱ مرداد ۹۹
واکنش کاربران به اخبار کذب شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی	bbcshutup#	۱۳ مرداد ۹۹
تداوم تلاش‌ها برای لغو کنکور به دلیل شیوع ویروس کرونا	IranianStudentsGenocide#	۱۴ مرداد ۹۹
درخواست از رئیس مجلس شورای اسلامی برای تعویق کنکور با هشتگ	#قالیباف_کمک	۱۵ مرداد ۹۹
درخواست مخالفان برگزاری کنکور از نمایندگان مجلس برای لغو آن	#حضور_کارشناسان_ستاد_درجلسه #تعویق_کنکور_تا_کنترل_کامل_کرو نا	۲۰ مرداد ۹۹

خط اصلی محتوای انتشار یافته	ترند توییتری	زمان
حمایت کاربران از پیشنهاد وزارت علوم برای تعویق کنکور	#تعویق_کنکور_تا_شرایط_ایمن #تعویق_ناشرایط_ایمن	۲۱ مرداد ۹۹
عصبانیت کاربران از اعلام خبر تکذیب لغو کنکور و درخواست کمک از دیگر قوا	#قالیباف_رئیسی_کمک #مجلس_انقلابی_تعویق_کنکور #مجلس_آبرو_#تمسخر_کنکوری	۲۲ مرداد ۹۹
هشتگ‌های جدید موج مخالفت با برگزاری کنکور مخالفت کاربران با برگزاری آزمون‌های علوم پایه و پره‌انترنی	#روحانی_امید_تعویق_کنکور #روحانی_کمک_به_تعویق_کنکور #دولت_تدبیر_تصویب_تعویق_کنکور #روحانی_کمک #لغو_علوم_پایه_شهریور_۹۹ #لغو_پره_اینترنی_شهریور_۹۹	۲۵ مرداد ۹۹
درخواست کاربران مخالف برگزاری کنکور از رهبر انقلاب برای تعویق آزمون	#رهبری_امید_تعویق_کنکور #رهبری_حمایت_تعویق_کنکور	۲۶ مرداد ۹۹
در تداوم موج مخالفت‌ها با برگزاری کنکور و مخالفت از سوی کاربران مخالف صدور حکم اعدام	#کنکوری_نکشید #آزادشان_کنید Covid19InPrisons	۲۷ مرداد ۹۹
انتقاد به بازگشایی مدارس	#نه_به_بازگشایی_مدارس	۱۵ شهریور ۹۹
اعتراض به تحریم دارویی آمریکا علیه ایران	#تحریم_دارویی	۲۳ شهریور ۹۹
سالروز شهادت امام رضا(ع) و ابراز دل‌تنگی کاربران از عدم امکان حضور در حرم به دلیل شیوع کرونا جمع‌آوری امضا و تلاش نمایندگان برای استیضاح حسن روحانی در مجلس شورای اسلامی	#دل‌تنگ_حرم #همه_خادم_الرضایم #یا_شمس_الشموس #روحانی	۲۷ مهر ۹۹
حاشیه‌های برگزاری مراسم عید بیعت با سخنرانی علی‌اکبر رائفی‌پور در شرایط کرونایی	#عید_بیعت #رائفی_پور	۶ آبان ۹۹
استعفای رضا ملک زاده، معاون وزیر بهداشت و انتقادها به اقدام وی	#کاسبان_سلامت	۱ آذر ۹۹
درخواست برخورد قضایی با رضا ملک زاده، معاون مستعفی وزارت بهداشت	#محاكمه_کاسبان_سلامت	۴ آذر ۹۹
درخواست آزادی زندانیان ترک زبان به دلیل شیوع ویروس کرونا	#کرونا_میملی_محبوسلار	۱۶ آذر ۹۹
درخواست کاربران از مسئولان برای خرید واکسن کرونا و تحویل به مردم هشتگ‌های شب یلدا و درخواست از مردم برای ماندن در خانه‌هایشان در این شب	#واکسن_بخرید #واکسن_رایگان #یلدا_مبارک #یلداتون_مبارک #یلدای_مجازی	۱ دی ۹۹

خط اصلی محتوای انتشار یافته	ترند توییتری	زمان
شیوع گونه جهش یافته ویروس کرونا در انگلیس	#کرونای_انگلیسی	۲ دی ۹۹
تقابل کاربران ارزشی و برانداز	#واکسن_میسازیم #واکسن_بخرید	۳ دی ۹۹
حمایت از خرید واکسن کرونا و مخالفت با این موضوع با تولید واکسن ملی	#واکسن_بخرید و #واکسن_کرونا #واکسن_میسازیم	۶ دی ۹۹
حمایت از واکسن ایرانی برای مقابله با ویروس کرونا ابتلای یک پرستار آمریکایی به ویروس کرونا پس از تزریق واکسن فایزر	#واکسن_کرونا	۱۰ دی ۹۹
اعلام خبر ورود ویروس کرونای انگلیسی به ایران از سوی وزیر بهداشت	#کرونای_انگلیسی	۱۷ دی ۹۹
حمایت کاربران ارزشی از سخنان تلویزیونی رهبر انقلاب در موضوع عدم خرید واکسن کرونا از کشورهای آمریکا و انگلیس واکنش توهین آمیز کاربران برانداز به رهبر انقلاب به دنبال نظر ایشان درباره واکسن کرونا	#واکسن_خارجی_آلوده #سلام_گِرد #واکسن_مطمئن_بخرید #واکسن_میسازیم #واکسن_یسازیم #واکسن_بخرید #KhameneiVirus	۲۰ دی ۹۹
اشاره به آمار مرگ و میر افراد پس از تزریق واکسن فایزر و توقف واکسیناسیون در برخی از کشورها	#واکسن_خارجی_آلوده	۱ بهمن ۹۹
درگذشت مهرداد میناوند، پیشکسوت تیم ملی فوتبال ایران و پرسپولیس به علت ابتلا به کرونا و درخواست کاربران برای تهیه واکسن	#مهرداد_میناوند #واکسن_بخرید	۱۱ بهمن ۹۹
آرزوی سلامتی کاربران برای علی انصاریان، بازیکن سابق باشگاه پرسپولیس در پی ابتلا به کرونا	#علی_انصاریان	۱۴ بهمن ۹۹
درخواست کاربران برای تهیه واکسن کرونا در پی درگذشت علی انصاریان بازتاب لایو اینستاگرامی حاشیه برانگیز سحر زکریا در اعتراض به وارد نشدن واکسن کرونا	#واکسن_بخرید #علی_انصاریان #سحر_زکریا	۱۸ بهمن ۹۹
لغو دیدار قالیباف با پوتین به علت پروتکل های بهداشتی و هشتگ برای انتقال پیام رهبر انقلاب به رئیس جمهور روسیه به وسیله او	#معمد_نظام	۱۹ بهمن ۹۹
ابتلای خبرنگار و مجری صداوسیما، علی رضوانی به کرونا	#علی_رضوانی #کرونا	۲۰ بهمن ۹۹
درگذشت علی اکرمی، روزنامه نگار و فعال سیاسی به علت ابتلا به کرونا	#علی_اکرمی #کرونا	۱۱ اسفند ۹۹
صحبت ها درباره عملکرد سعید نمکی، وزیر بهداشت در شرایط افزایش آمار ابتلا به کرونا در کشور	#نمکی #کرونا #واکسن_پاکبان_ها	۲۸ فروردین ۱۴۰۰

خط اصلی محتوای انتشار یافته	ترند توییتری	زمان
واکنش‌ها به استفاده مدیران شهرداری آبادان از واکسن پاکبان‌ها		
انتقادات از ورود واکسن‌های خارجی به ایران	#واکسن_ژنتیکی	۶ اردیبهشت ۱۴۰۰
واکنش‌ها به قیمت واکسن کوویرکت	#کرونا #واکسن	۲ تیر ۱۴۰۰
دریافت نوبت نخست واکسن ایرانی به وسیله رهبر انقلاب	#باافتخار_ایرانی #ایران_قوی #واکسن_برکت #با_افتخار_ایرانی	۵ تیر ۱۴۰۰
افزایش آمار فوتی‌ها در سیستان و بلوچستان بر اثر کرونا و انتقاد به مسئولان به علت عدم توجه به این استان	#کرونا #سیستان_و_بلوچستان	۱۲ تیر ۱۴۰۰
در پی افزایش آمار مبتلایان و فوتی‌ها بر اثر شیوع ویروس کرونا	#کرونا_جان_میگیرد	۱۳ تیر ۱۴۰۰
حواشی درگیری لفظی سعید نمکی وزیر بهداشت و نماینده زاهدان	#نمکی #کرونا	۲۳ تیر ۱۴۰۰
واکنش‌ها به روند صعودی آمار مبتلایان و فوتی‌ها بر اثر ویروس کرونا در کشور	#sosiran #کرونا	۲۰ مرداد ۱۴۰۰
ادامه واکنش‌ها به افزایش آمار فوتی‌ها بر اثر ویروس کرونا در کشور	#Helpiran #کرونا	۲۳ مرداد ۱۴۰۰
به منظور بسیج شدن همگانی مردم برای مقابله با کرونا به دلیل افزایش آمار مبتلایان و فوتی‌ها و هشتمین دیگری در واکنش به آمار بالای فوتی‌ها در آمریکا	#همه_علیه_کرونا #آمریکا_مهد_کرونا	۲۵ مرداد ۱۴۰۰
درخواست از مردم برای رعایت پروتکل‌های بهداشتی به دنبال افزایش آمار کرونا	#بسیج_مردم_علیه_کرونا	۳ شهریور ۱۴۰۰
صحبت‌ها درباره آلوده بودن واکسن آمریکایی مدرنا در ژاپن	#واکسن_آلوده_آمریکایی	۶ شهریور ۱۴۰۰
درگذشت سرلشکر سیدحسن فیروزآبادی، رئیس سابق ستاد کل نیروهای مسلح بر اثر کرونا	#فیروزآبادی #کرونا	۱۳ شهریور ۱۴۰۰
صحبت‌ها حول واردات واکسن فایزر به کشور	#فایزر	۳ مهر ۱۴۰۰

تحلیل نخست تا ۲۵ بهمن ۹۸

با بررسی واکنش کاربران توییتری به ویروس کرونا از میان ۱۶۵ هزار توییت و ۵۲ هزار کاربر مشخص شد که بیش از یک سوم محتوا (۳۶ درصد) گریز به سخنی طنزآمیز و یا طرح مسائل

و مشکلات جدی تر کشور و همچنین کنایه به موضوعات مرتبط و حتی بی ارتباط با این اتفاق بوده است. در مجموع ۳۱ درصد توییت‌ها نیز به ضعف و کم کاری مسئولان در جهت اقدامات و پیشگیری‌های لازم، طرح این مساله برای ابراز ضدیت با نظام یا اسلام و طرح نقل قول‌ها و مباحثی به ظاهر مستند در جهت اثبات مخفی کاری سازمان‌ها در خصوص ورود این بیماری به کشور پرداخته‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهد، استفاده از طنز و کنایه برای مرتبط کردن مسائل با یکدیگر و همچنین نگاه به شدت انتقادی، سوگیرانه و سیاسی حتی نسبت به مسائل بهداشتی و درمانی جزو ویژگی‌های اصلی بستر توییت‌های فارسی است و طرح نکات اصولی و یا توصیه‌ها و راهکارها درباره مسائل، درصد کمتری از محتواها را تشکیل می‌دهند.

تحلیل ۳۰ بهمن تا ۳ اسفند ۹۸

بررسی داده‌های شبکه‌های اجتماعی در کانال‌های تلگرام نشان می‌دهد که در بازه ۳۰ بهمن تا ۳ اسفند که طبیعتاً باید موضوع انتخابات داغ باشد، موضوع کرونا از انتخابات با اختلاف زیاد پیشی گرفته است. این موضوع بخاطر اطلاع رسانی کانال‌ها در خصوص وضعیت این ویروس در کشور بوده است. اما وضعیت در توییت به شکل دیگری است. در بازه انتخاباتی، محتوای مربوط به #انتخابات بیشتر از #کرونا بوده است و از چهارم اسفندماه است که محتوای کرونا از انتخابات پیشی می‌گیرد. محتوای عمومی توییت تحت تاثیر فراوان فعالیت سازمانی بسیاری از اکانت‌هاست که در زمان انتخابات به تولید و انتشار هشتگ‌های مربوط به جریان خود مشغول بودند، به همین علت با اینکه محتوای کرونا در اول اسفند نسبت به روزهای قبل حدوداً ۷ برابر شده اما نتوانسته است از محتوای انتخاباتی جلو بزند.

تحلیل ۳۰ بهمن تا ۲۶ اسفند ۹۸

بیش از ۹۵٪ نظرات پیرامون قرنطینه، مربوط به ایران است. درصد بالای نظرات با محتوای طنز، رویکرد مشخصی نداشته و در دسته خنثی قرار گرفته‌اند. موافقان، به عدم قرنطینه شهر قم انتقاد داشته و دلیل آن را، ناتوانی در تامین هزینه مایحتاج ضروری مردم، حقوق کارمندان و سایر مشکلات احتمالی دانسته‌اند.

تحلیل کلی سیر انتشار

پس از نخستین اعلام رسمی شیوع کرونا در ایران به تاریخ ۳۰ بهمن ۹۸، روند تولید محتوا در بستر توییت از حدود ۶ هزار داده، به بیش از ۵ برابر یعنی حدود ۳۵ هزار محتوا رسید. این سیر

صعودی ادامه پیدا می‌کند و در تاریخ‌های ۱ و ۷ اسفند به ترتیب به حدود ۱۲۴ هزار و ۳۰۰ هزار محتوا می‌رسد. قله تولید محتوا با ۶۸۱،۰۴۶ محتوا در تاریخ ۴ فروردین ۹۹، یک روز پس از سخنرانی نرورزی رهبری به صورت ویدئویی است. قله تولید محتوا از لحاظ حجم ماهانه در اسفند ۹۸ با نزدیک به ۵،۵ میلیون محتوا بوده است.

سه مورد از پر لایک‌ترین توئیتهای پیرامون ویروس کرونا در بازه یکساله، موارد زیر هستند:

۱- پر لایک‌ترین توئیتهای مربوط به فوت فوتبالیست معروف علی انصاریان به علت کرونا بوده است که به وسیله پیامک انصاری^۱ منتشر شد.

۲- رتبه دوم توئیتهای مربوط به مستر تِستِر^۲ و رستوران‌ها بعد از کرونا است.

۳- توئیتهای تاثیرگذاری پیرامون تغییر سبک برگزاری مراسم عزاداری^۳ هم در رتبه سوم قرار گرفت.

۴- تصاویر جشن تولد پنجاه سالگی بهشت زهرا با حضور شهردار تهران در شرایط کرونایی^۴ در تاریخ ۲۷ تیر ۹۹ نیز از موضوعات پر بحث پیرامون کرونا بوده است.

اخبار جعلی علیه پیام‌های رسمی

با توجه به این که حجم زیادی از جنگ هیبریدی کشورها علیه هم بر روی اعتبار زدایی از ساختار حاکمیتی یکدیگر متمرکز شده است پیش از همه گیری کرونا در ایران هم قابل پیش بینی بود که کارزارهای فراوانی در این محور علیه دستگاه‌های رسمی ایران اجرا خواهند شد. اخبار جعلی در این محور از گروه‌های مختلف و برای اهداف مختلفی نشأت گرفته است. اما همگی به دنبال این امر بوده‌اند که صحت پیام‌های رسمی حاکمیت و نهادهای بهداشت و درمان را زیر سوال برده و اعتماد مردم به دولت را بشکنند. این روایت‌ها دو سویه بودند یعنی به طور همزمان در حالی که مقامات کشورهای رقیب مثل آمریکا و ... را توانمند و متخصص و کارشناس بر ساخت می‌کردند، مقامات ایرانی را ناتوان در کنترل بیماری نشان می‌داده‌اند.

روایت‌ها و اخبار جعلی در این محور از دو سر طیف توطئه وجود داشته‌اند. از این که ویروس کرونا یک سلاح بیولوژیکی بشریست که به وسیله چین طراحی شده تا این که این یک بیماری همه گیر گسترش یافته به وسیله آمریکا و نهادهای نظامی و بهداشتی این کشور و حتی

^۱ <https://twitter.com/siamakansarii/status/1356960331252252673>

^۲ https://twitter.com/aliramezan_/status/1334765944502104065

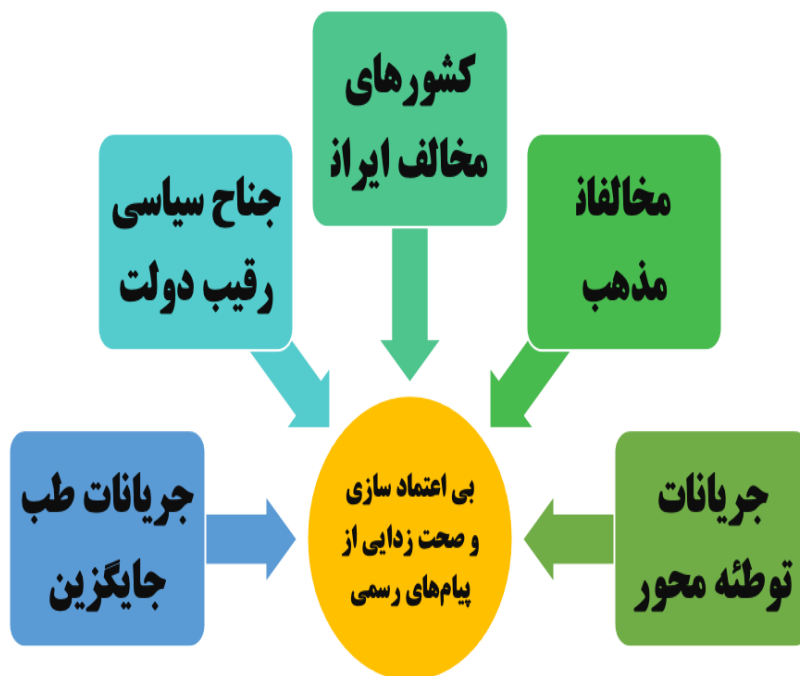
^۳ <https://twitter.com/odmilov1/status/1240296257370890241>

^۴ <https://twitter.com/2mohammadmosaed/status/1284875229618147334>

نهادهای بهداشتی بین المللی است. ایجاد وحشت گسترده و بی اعتمادی این قابلیت را پیدا کرد که اقدامات کنترلی بهداشتی را مختل کند. مقامات ایرانی نیز با روایت دوم همراه بوده‌اند. رسانه‌های غربی معتقدند که ایران، چین و روسیه حملات هماهنگی انجام می‌دهند و مدعی هستند که تحریم‌ها علیه روسیه، ایران، سوریه و ونزوئلا مانع از انجام واکنش‌های موثر انسانی و پزشکی شده است. این روایات در خدمت تمایل سه کشور برای تضعیف اعتماد به غرب و تحت فشار قرار دادن امریکا برای لغو تحریم‌ها بوده است (Jozwiak 2020).

در طول این بازه ۲ ساله مدارک و اسناد و نامه‌های اداری متعددی جعل شد تا به وسیله آن‌ها کارزارهای دروغ رسانی مختلفی ایجاد شود تا باعث بی اعتمادی مردم به سیاست‌های حاکمیتی مدیریت بحران کرونا شود. در این بین مخالفان و موافقان داخلی دولت مستقر نیز از این امر مستثنا نبوده و برای تخریب جناح سیاسی مخالف از کارزارهای اخبار جعلی استفاده کرده‌اند. گروه‌های هوادار پزشکی جایگزین مثل طب سنتی و طب اسلامی نیز به طور مداوم اقدام به تهیه و توزیع اخبار جعلی کرده‌اند که دستاوردهای محدودی داشته‌اند و به طور عمومی شبکه کاربران توییتری به آن‌ها اقبالی نداشته‌اند و بالعکس به مخالفت با آن‌ها پرداخته‌اند.

همچنین، جریان بسیار نیرومندی در مخالف با مذهب و نمادهای مذهبی شکل گرفته خارج از ایران به ویژه در آغاز همه گیری کرونا که اخبار و شایعات گسترده‌ای مبنی بر شروع کرونا از شهر قم منتشر می‌شد، به باورهای دینی حمله می‌کردند. البته برخی از کارزارهای اخبار جعلی در این محور به طور جهانی بین همه کشورها مشترک بوده است. از جمله مخالفت با قرنطینه، مخالفت با واکسیناسیون، مخالفت با کمپانی‌های دارو سازی بزرگ و...



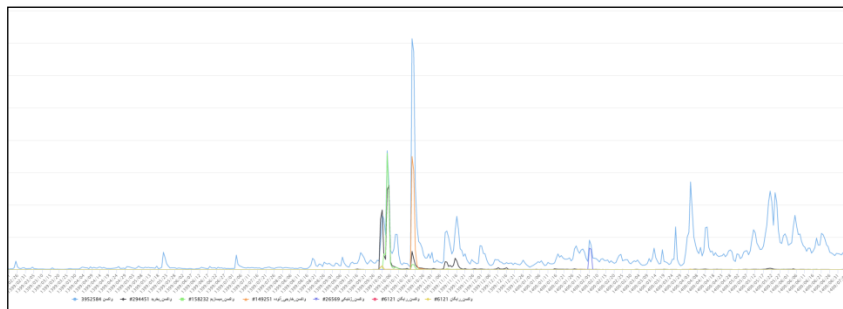
شکل ۴. طبقه بندی منابع اخبار جعلی اعتماد زدا

اخبار جعلی علیه منابع و پشتیبانی

بر پایه پژوهش انجام شده، داده‌های به دست آمده نشان می‌دهد که بخشی از روایت‌های توییتری بر منابع و پشتیبانی تمرکز کرده‌اند، و از جمله به تامین یا تولید واکسن، دریافت کمک و یا ارسال کمک به سایر کشورها، گزارش‌های متعدد از کلاهبرداران و ... تمرکز داشته‌اند. این روایت‌ها به قصد تاثیر گذاری بر افکار سیاسی ایرانیان انجام می‌شده است. بخشی از این روایت‌های جعلی به جهت ایجاد شکاف بین ایران و متحدان سیاسی و منطقه‌ای تولید می‌شدند. پلیس و نهادهای امنیتی ایران در طول همه گیری به طور مکرر و به دلیل شکایت‌های واصل شده به دلیل فعالیت‌های کلاهبرداران کرونایی بیانیه‌های متعددی صادر کرد. محصولات پزشکی با کیفیت مشکوک، فیشینگ‌های متعدد، مراکز واکسیناسیون جعلی، درمان‌های جعلی که نوید درمان سریع بیماری را می‌دادند و ... دلیل رویارویی مستقیم پلیس با این جریان‌های رسانه‌ای بوده است.

بخشی از روایت‌های جعلی در این محور مرتبط با تئوری توطئه‌ای بوده که کرونا را به دکل‌های اینترنت نسل پنجم مرتبط می‌دانسته است. اما شاید بتوان بزرگترین درگیری

توییتی در این محور را به موضوع موافقان خرید واکسن خارجی و موافقان تولید واکسن داخلی مرتبط دانست. این موضوع بیش از ۱ سال در توییت در جریان بوده و هر دو طرف ماجرا از کارزارهای اخبار جعلی متعددی استفاده کرده‌اند. از میان ۳,۹ میلیون توییت داده کاوی شده که در بازه دوساله درباره واکسن منتشر شده است، ۴ جریان اصلی دیده می‌شود. جریان نخست جریانیست که با انتشار بیش از ۲۹۴۰۰۰ توییت در بازه‌های گسترده زمانی از این انگاره حمایت کرده است که باید ایران واکسن بخرد. جریان دوم جریانیست که با انتشار بیش از ۱۵۸۰۰۰ توییت در بازه‌های متمرکز زمانی از این انگاره حمایت کرده که ایران باید واکسن ملی بسازد. جریان سوم جریانیست که علیه واکسن‌های خارجی اقدام به انتشار کارزارهای اعتبار زدا کرده است و با هشتگ‌هایی همچون #واکسن_خارجی_آلوده با بیش از ۱۴۹۰۰۰ توییت و #واکسن_ژنتیکی با بیش از ۲۶۰۰۰ توییت اقدام به انتشار محتوا کرده است. جریان چهارم جریان کوچکیست که با بیش از ۶۰۰۰ توییت به دنبال تامین رایگان واکسن برای مردم به دلیل شرایط اقتصادی نامناسب بوده است.



شکل ۵. روند انتشار داده‌ها در توییت درباره واکسن کرونا

بحث و نتیجه‌گیری

اخبار جعلی به شدت مخرب است و باعث آسیب رساندن به افراد، جامعه و حتی کشور می‌شود. بهترین راه برای مقابله با اخبار جعلی، آگاهی‌دهی و آموزش است. با یادگیری روش‌های شناسایی اخبار جعلی می‌توانیم خودمان و دیگران را از بیماری اخبار جعلی و خطرات آن محافظت کنیم. همچنین، استفاده از منابع قابل اعتماد و تأیید خبر با کارشناسان و تحلیلگران،

می‌تواند به شناسایی اخبار جعلی کمک کند. در نهایت، پیامدهای اجتماعی و قانونی اخبار جعلی نباید فراموش شود و به عنوان یک جرم جدی شناخته شود.

پژوهش ما نشان می‌دهد که اخبار جعلی مربوط به ارتباطات بحران دربار کرونا بر کاهش اعتماد به پاسخ دولت و دقت پیام‌های رسمی بهداشتی یا گمراه کردن مردم درباره دسترسی و دریافت منابع یا پشتیبانی متمرکز شده است. کاهش اعتماد به دولت‌ها و سیستم‌های بهداشت عمومی منجر به بی‌توجهی به توصیه‌های رسمی بهداشتی می‌شود و بر تصمیم‌گیری پزشکی جمعیت تأثیر می‌گذارد، که اغلب با اثرات مخرب جدی همراه است (Clark-Ginsberg and Sayers, 2020). افزون بر اثرات ناشی از جنگ‌های هیبریدی علیه ایران این را می‌توان به برخی رفتارهای نادرست اطلاع‌رسانی حاکمیتی و عدم دسترسی عمومی به اطلاعات قابل اعتماد نسبت داد که تأثیر کارزارهای اخبار جعلی را تقویت می‌کند.

بر اساس شواهد، توصیه‌های ما عبارتند از: (۱) افزایش شفافیت ارتباطات بحران سلامت، مانند گنجاندن ویدئوهای شاهدان عینی در ارتباطات خبری تلویزیونی و... (۲) واکنش‌ها بر مردم از نظر روانی در برابر اخبار جعلی پیش از آن که درگیر بحران شوند. زمانی که اطلاعات به طور سوء به وسیله یک کشور خارجی به کارگرفته می‌شود، همانطور که در بسیاری از کشورهای سراسر جهان مشاهده می‌شود، کنترل بحران‌ها برای مثال کاهش موثر شیوع ویروس کرونا در جامعه چالش برانگیزتر خواهد شد.

با افزایش شفافیت از جمله اضافه کردن ویدئوهای شاهدان عینی، نهادهای اطلاعات دهنده اعتماد بیشتری را در بین مخاطبان کسب می‌کنند. در یک مطالعه قبلی که درگیری در اوکراین را در اخبار تلویزیون مورد بررسی قرار داد، تحلیلگران دریافتند که ویدئوهای شاهدان عینی از طریق "احساس حضور و همدلی و همچنین ادراک اصالت و تعصب" بر درک قابل اعتماد بودن تأثیر می‌گذارد (Halfmann et al, 2018).

این تلاش‌ها باید با توجه به آسیب‌پذیری مردم در برابر اخبار جعلی، اولویت‌های رسانه‌ای و دسترسی آن‌ها به منابع با کیفیت و مراقبت‌های پزشکی، برای جمعیت‌های خاصی طراحی شود. هماهنگی با نهادهای غیردولتی، مانند سازمان‌های مذهبی، سازمان‌های اجتماعی، و سازمان‌های غیردولتی، ممکن است در مناطقی که این نهادها اعتماد مردم محلی را دارند، مؤثر باشد (Clark-Ginsberg and Sayers, 2020).

با این وجود، روش‌ها و شواهد تحقیقاتی بیشتری باید برای بهبود دانش، منابع و حمایت از جمعیت آسیب‌پذیر ایران در برابر جنگ‌های هیبریدی ایجاد شود. تجزیه و تحلیل اخبار جعلی به‌وسیله پلتفرم‌های مقابله با اخبار جعلی می‌تواند بینشی درباره اینکه کدام کانال‌ها بیشترین نفوذ را دارند و می‌تواند با داده‌های مربوط به استفاده ایرانیان از رسانه‌ها و اعتماد به انواع مختلف رسانه‌ها مقایسه شود. به طور مشابه، مواردی که در آن اخبار جعلی به‌وسیله رسانه‌های جریان اصلی منتشر شده است، مستحق توجه بیشتر برای درک کامل این موضوع است که چقدر، به چه دلیل و چگونه این اتفاق افتاده است.

منابع

- استریت، ج. (۱۳۸۴). *رسانه‌های فراگیر، سیاست و دموکراسی*. (ح. فقیهی نژاد، مترجم) تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- هوشیار، مهدی و مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۹). چهارچوب‌سازی و گفتمان‌سازی رسانه‌ها در پوشش اخبار (تحلیل گفتمان اخبار در پایگاه‌های خبر بی.بی.سی فارسی و ایرنا به پوشش وقایع خاورمیانه و شمال آفریقا). *فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۳(۷)، ۱۲۵-۱۶۳
doi: 10.22034/jiscm.2020.196879.1055
- Arsalani, A., Sakhaei, S., & Zamani, M. (2022). ICT for children: The continuous need for media literacy. *Socio-Spatial Studies*, 6(1), 1-11. doi: 10.22034/soc.2022.211944
- Street, J. (2005). *Mass media, politics and democracy*. (H. Faghinejad, Trans.). Tehran: Iran Newspaper Publishing Institute. (In Persain)
- Hoshiar, M., & Mehdi Zadeh, S. M. (2020). Media framing and discourse production in news coverage (A discourse analysis of news on BBC Persian and IRNA covering Middle East and North Africa events). *Interdisciplinary Scientific Quarterly of Communication and Media Studies*, 3(7), 125-163. <https://doi.org/10.22034/jiscm.2020.196859.1055> (In Persain)
- Bastick, Z. (2021). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in Human Behavior*.
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2018). Challenging truth and trust: A global inventory of organized social media manipulation. *The computational propaganda project 1*, 1-26..
- Clark-Ginsberg, A., & Petrun Sayers, E. (2020). Communication missteps during COVID19 hurt those already most at risk. *Journal of Contingencies and Crisis*.
- Fallis, D. (2014). A Functional Analysis of Disinformation. *iConference*. از <https://www.ideals.illinois.edu/items/47269>
- Halfmann, A., Dech, H., Riemann, J., Schlenker, L., & Wessler, H. (2019). Moving closer to the action: How viewers' experiences of eyewitness videos in TV news influence the trustworthiness of the reports. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), 367-384. <https://doi.org/10.1177/1077699018785890>

- Houshyar, M. and Mehdizadeh, S. M. (2020). Framing & Media Discourse through News Coverage (A News Discourse Analysis of Farsi BBC & IRNA on the News Coverage of Middle East & North Africa). *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 3(7), 125-163. doi: 10.22034/jiscm.2020.196879.1055
- Jozwiak, R. (۲۰۲۰). *EU Monitor Sees Drop In COVID-19 Disinformation* از بازیابی از RadioFreeEurope RadioLiberty: <https://www.rferl.org/a/covid-19-disinformation-eu-decreasekremlin-china-bill-5g-gates/30625483.html>
- Kalsnes, B. (۲۰۱۸). September. *Fake News* از بازیابی از Oxford Communication Research Encyclopedia: <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809;jsessionid=E5D4DA7BD470FBED0CFD17A4ED88E6BE#>
- Nosrati, S., Sabzali, M., Arsalani, A., Darvishi, M., & Aris, S. (2023). Partner choices in the age of social media: are there significant relationships between following influencers on Instagram and partner choice criteria?. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(10), 19191–19210. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i10.3022>
- Nosrati, N., Sakhaei, S., & Rezaei, R. (2021). The impact of social media on mental health: A critical examination. *Socio-Spatial Studies*, 5(1), 101-11. doi: 10.22034/soc.2021.212042
- Sabbar, S. and Matheson, D. (2019). Mass Media vs. the Mass of Media: A Study on the Human Nodes in a Social Network and their Chosen Messages. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 23-42. doi: 10.22059/jcss.2019.271467.1031
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*. DOI : 10.1007/s12115-021-00626-3.
- Shahghasemi, E., Gholami, F. & Alikhani, Z. Global patterns of social media use and political sentiment. *Discover Global Society* 3, 36 (2025). <https://doi.org/10.1007/s44282-025-00171-y>
- Shahghasemi, E., Prosser, M. (2019). The Middle East: Social Media Revolution in Public and Private Communication. International Conference on Future of Social Sciences and Humanities, Warsaw. <https://www.doi.org/10.33422/fshconf.2019.06.345.۱۷-۱>
- Soroori, A., Arsalani, A., & Toosi, R. (2020). Risk management at hazardous jobs: A new media literacy?. *Socio-Spatial Studies*, 4(1), 13-24. doi: 10.22034/soc.2020.212126
- Street, J. (2021). Media, politics and democracy. (Translated by H. Faghihi). Tehran: Moaseseye Entesharatie Iran.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Zamani, M., Nourbakhsh, Y., & Nayebi, H. (2021). Presenting a pattern for promoting social health through social networks (Case study: Instagram social network). *New Media Studies*, 7(28), 42-1. doi: 10.22054/nms.2022.63698.1277