



سال سیزدهم / بهار ۱۴۰۳

سنتز پژوهی دلایل انتشار و گرایش به اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی

• ستایش الزهرا ابراهیمی^۱، محمد سلطانی فر^۲، علی جعفری^۳

تاریخ دریافت: ۰۲/۷/۱۸، تاریخ تایید: ۰۲/۹/۲۹

Doi: <https://doi.org/10.22034/SCM.2024.186030>

چکیده

تحقیقات در مورد اخبار جعلی از اواسط سال ۲۰۱۶ میلادی و پس از انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا در حال رشد است، با این حال تأثیر نسبی عوامل مختلف بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی و دلایل انتشار به طور نظامند مورد مطالعه قرار نگرفته است. برای پر کردن این شکاف، این مطالعه انگیزه‌های کاربر و محیط آنلاین و جذابیت محتوای جعلی را به عنوان عوامل درونی و بیرونی مورد بررسی قرار می‌دهد. جهت دست یافتن به این مهم به سنتز پژوهی تحقیقات خارجی انجام شده در بازه زمانی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳ میلادی در خصوص اخبار جعلی پرداخته شده است. حجم نمونه براساس نمونه‌گیری نظری، ۱۴ مقاله و با توجه به اشباع نظری تعیین شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به مسأله اصلی پژوهش از روش کدگذاری موضوعی استفاده شده که طی سه مرحله «کدگذاری باز»، «مقوله‌های توصیفی» و «مضمون‌های تحلیلی» ارائه شده است. نتایج حاصل از سنتز پژوهی تحقیقات انجام گرفته منجر به شناسایی سه مضمون اصلی «عوامل محیطی آنلاین»، «انگیزه‌های فردی- اجتماعی کاربر» و «محتوای اخبار جعلی» در زمره مهمترین دلایل گرایش و انتشار اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی شده است. سنتز پژوهی تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که مردم به دلایل مختلف اخبار جعلی را نسبت اخبار واقعی بیشتر به اشتراک می‌گذارند.

واژه‌های کلیدی: اخبار جعلی، رسانه‌های اجتماعی، محیط آنلاین، کاربر، محتوای اخبار.

۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
seta.ebrahimi@yahoo.com

۲ استاد گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
soltanifar.m6@gmail.com

۳ استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، تهران، ایران.
alijafari.researcher@gmail.com

مقدمه

افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر باعث شده است که جمعیت کاربران این رسانه‌ها به اندازه یک قاره بزرگ تعریف شود. با توجه به ماهیت ارتباطی رسانه‌های اجتماعی، بیشتر اوقات این ارتباطات به طور مثبت و صحیح با نتایج مطلوب و مطلوب رخ می‌دهد. با این حال، گاهی اوقات این ارتباطات به صورت منفی و غیرعادی رخ می‌دهد که به آن رفتار ناکارآمد آنلاین می‌گویند (زراندوز و همکاران، ۲۰۲۳). از جمله مهم‌ترین انواع این رفتارهای ناکارآمد می‌توان به تولید و گرایش به اطلاعات نادرست اشاره کرد.

تلاش برای ایجاد تعادل بین اطلاعات در سطح جهانی منجر به تولید اطلاعات نادرست در جامعه جهانی شده است. پیشرفت اطلاعات و فناوری منجر به گسترش بی‌سابقه اطلاعات در سراسر کشور شده است. رسانه‌های اجتماعی به عنوان سریع‌ترین منبع اطلاعات در سراسر جهان، با خطر قابل توجه اخبار جعلی روبرو هستند (امیونا، ۲۰۲۲).

با رواج فناوری‌های رسانه‌های جدید اطلاعاتی، ارتباطی و اجتماعی در سال‌های ابتدایی قرن بیست و یکم، شاهد روند رو به رشد «حقایق جایگزین ۱» و «اخبار جعلی ۲» هستیم که در بسیاری از بخش‌ها بر روایت‌ها (والدراپ، ۲۰۱۷) و با پیامدهای بالقوه شدید (تانزر و همکاران، ۲۰۲۱) تسلط پیدا کرده‌اند. این پدیده نگران‌کننده تهدیدی برابر، برای حقیقت و اخبار راستین به شمار می‌رود.

در این سپهر اطلاعاتی، رسانه‌های جدید تبدیل به یک منبع مهم اطلاعاتی و رسانه‌ای برای دنبال کردن اخبار جعلی و ایده‌های گمراه‌کننده در سراسر جهان شده‌اند (کنگ و لی، ۲۰۱۷) و کانال‌های خبری مبتنی بر وب نفوذ فزاینده‌ای در آرایش جدید رسانه‌ای یافته‌اند.

خبر جعلی رویدادی است که استادانه مانند گزارش‌های تهیه شده توسط روزنامه‌نگاران معتبر ساخته و پرداخته شده است. برای باورپذیر شدن حداکثری در فضای برخط و شبیه شدن به گزارش‌ها و روایت‌های رسانه‌های معتبر دستکاری می‌شود (استرود، ۲۰۱۷). اخبار جعلی اخباری متشکل از اطلاعات جعلی و شایعات است که مغرضانه به منظور جهت دادن به افکار عمومی در جهت کسب منافع خاص، به واسطه‌ی رسانه‌های فردی و ارتباط جمعی تولید و منتشر می‌شوند (سلطانی فر و همکاران ۱۳۹۶). اخبار جعلی عمدتاً نتیجه زمین‌زدایی و

1 alternative facts

2 fake news

تفکیک هستند. آنها اغلب حاوی سطح پایینی از حقیقت هستند اما بعد از چند چرخش پیام اصلی آن گم شده و یک روایت جدید را به وجود می‌آورد (کوک و همکاران، ۲۰۱۷). اخبار جعلی محتوای نادرستی (اغلب به صورت آنلاین) است که خود را به عنوان حقیقت معرفی می‌کند. اما برای دستکاری، فریب، کسب پول و یا هر دلیل قابل تصور دیگر استفاده می‌شود (الرکین، ۲۰۱۷: ۱۰). در میان برجسته شدن پدیده اخبار جعلی و اثرات روزافزون آن بر زندگی اجتماعی و انسان امروز، اهمیت توجه به اعتبار منبع و تأثیر آن بر اعتماد مخاطبان را بیش از پیش نشان می‌دهد. در حقیقت بزرگ‌ترین سرمایه هر رسانه اعتماد مخاطب است که از اعتبار منبع حاصل می‌شود.

در واقع، ظهور محیط جدید رسانه‌های مبتنی بر وب موجب شده است که میزان اخبار و اطلاعات در دسترس مخاطبان به نحو خارج از تصویری افزایش یابد. در محیط جدید اعتبار منبع بیشتر مورد تردید واقع می‌شود چراکه هر کاربری این امکان را دارد که اخبار و اطلاعات خود را فارغ از فرآیند سردبیری دروازه‌بانی خبر، به اشتراک عام بگذارد (بصیریان جهومی و همکاران، ۱۳۹۵). مسئله‌ای که امروزه در کنار منابع دریافت اخبار و رسانه‌های جدید به گسترش اخبار جعلی بیشتر دامن می‌زند و اهمیت مقابله با آن را مضاعف می‌کند این است که افراد جامعه حجم زیادی از اطلاعات و اخبار ضروری خود را از اینترنت به دست می‌آورند و به ناچار با پدیده آلودگی اطلاعات در این فضا مواجه هستند.

از آنجا که به واسطه رسانه‌های اجتماعی جدید نظیر انجمن‌ها و ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی که محصول فناوری وب ۲ هستند، هر فردی می‌تواند انواع مختلف اطلاعات را در فضای اینترنت بارگذاری کند و اغلب مرجعی برای بررسی و کنکاش اطلاعات بارگذاری شده وجود ندارد و نمی‌توان از صحت و اعتبار آنها مطمئن بود. بسیاری از اطلاعات شامل، اخبار، عکس‌ها، و حتی فیلم‌ها در محیط اینترنت جعلی است و کاربران باید توانایی خود را برای شناخت آنها ارتقا دهند.

اگر کاربران مجهز به فنون تشخیص اخبار جعلی و سواد اطلاعاتی یا وجوه مختلف آن نباشند، نخواهند توانست در فضای آلوده اینترنت، اطلاعات مناسب و ضروری خود را کسب کنند. شاید بیشتر کاربران با اخبار جعلی روبه‌رو شده باشند؛ یا خود، این اخبار را به اشتراک گذاشته، درباره آن نظری داده، و آن را پسندیده باشند یا ممکن است به عنوان پنجره بازشونده در یک وب سایت

با آن مواجه شده باشند (آلوارز، ۲۰۱۶). بر اساس آنچه ذکر شد، در این مقاله با سنتز پژوهی جدیدترین تحقیقات انجام گرفته به سازوکارها و گرایش به اخبار جعلی خواهیم پرداخت.

مرور تاریخی

اصطلاح «اخبار جعلی» برای توصیف داستان‌های نادرست و ناآگاهانه ارائه شده به عنوان اخبار در رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک به کار برده شده است (واردل، ۲۰۱۷). به باور لئونهارت و تامپسون (۲۰۱۷)، اخبار جعلی نوعی روزنامه‌نگاری یا تبلیغات زرد است که شامل اطلاعات نادرست عمدی یا فریب‌کاری است که از طریق رسانه‌های سنتی، رسانه‌های خبری پخش شده یا رسانه‌های آنلاین پخش می‌شود. این اخبار با هدف گمراه کردن و به منظور آسیب رساندن به آژانس، نهاد، یا شخص، و/یا سود مالی یا سیاسی، اغلب با استفاده از سرفصل‌های هیجان‌انگیز، ناصادقانه یا ساختگی آشکار برای افزایش خوانندگان، اشتراک‌گذاری آنلاین و درآمد از طریق کلیک‌های اینترنتی نوشته و منتشر می‌شود.

در ارتباط با تاریخچه اخبار جعلی، دیدگاه‌های متفاوتی در منابع مختلف به چشم می‌خورد؛ مجدی‌زاده و حق‌شناس در پژوهش خود این دیدگاه‌ها را در چهار دسته زیر قرار داده‌اند:

دیدگاه‌های معتقد به اخبار جعلی به عنوان میراث عصر جدید: این دیدگاه، پدیده اخبار جعلی را منحصر به عصر جدید می‌داند. به عنوان نمونه، ال‌رکین (۲۰۱۷) اخبار جعلی را از بزرگترین میراث‌های مرتبط با اطلاعات در انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا دانسته؛ وی، در جایی دیگر نیز اشاره می‌کند که مفهوم اخبار جعلی به سال ۲۰۱۶ به ریاست دونالد ترامپ جمهوری آمریکا بازمی‌گردد و اصطلاحی است که به وسیله رئیس‌جمهور ترامپ طی انتخابات سال ۲۰۱۶ مورد استفاده قرار گرفت. لیناندر (۲۰۱۸) نیز به این موضوع اشاره می‌کند که مفهوم اخبار جعلی به سال ۲۰۱۶ و انتخاب دونالد ترامپ به ریاست جمهوری آمریکا بازمی‌گردد (مجدی‌زاده و حق‌شناس، ۱۳۹۹: ۱۰۲).

دیدگاه‌های معتقد به برجسته شدن اخبار جعلی در عصر جدید: در این زمینه شیرست (۲۰۱۸) معتقد است در سال ۱۷۸۵ توماس جفرسون به این نکته اشاره کرد که تأثیرگذارترین وسیله‌ای که مردم را در جریان اخبار قرار می‌دهد، مطبوعات عامه است. وی در آن زمان گفت باید قوانینی باشد که نویسنده‌ها هر خبری را منتشر نکنند. اخباری که درست نیست و یا احتمال غلط بودن آن وجود دارد، نباید منتشر شود، این اخبار برای افرادی که سواد

تشخیص اخبار غلط از درست را ندارند، مضر است. با وجود این، در عصر دیجیتال شاهد برجسته شدن اخبار جعلی و تفاوت آن در مقایسه با گذشته هستیم.

دیدگاه‌های معتقد به تغییر در ماهیت اخبار جعلی و تبدیل آن به یک پدیده

جدید: این دیدگاه را می‌توان در ادامه دیدگاه قبل مطرح کرد. بدین ترتیب که در این دیدگاه، اعتقاد به قدمت اخبار جعلی و برجسته شدن آن در عصر جدید وجود دارد. با این تفاوت که طبق این دیدگاه، تفاوت اخبار جعلی گذشته و زمان حاضر به اندازه‌ای است که می‌توان آنها را به دو گونه متفاوت: اخبار جعلی سنتی و اخبار جعلی مدرن تقسیم کرد.

دیدگاه‌های معتقد به قدمت اخبار جعلی و آگاهی نسبت به آن در عصر جدید: لیناندر (۲۰۱۸) به این موضوع اشاره می‌کند که مفهوم اخبار جعلی به سال ۲۰۱۶ و انتخاب دونالد ترامپ به ریاست جمهوری آمریکا بازمی‌گردد. با این حال اشاره می‌کند که وقایع ریاست جمهوری آمریکا و انتخاب ترامپ، دلایل و علت‌هایی برای بروز اخبار جعلی نیست؛ بلکه نشانه‌هایی از جامعه‌ای است که اکنون در آن زندگی می‌کنیم (مجدی‌زاده و حق‌شناس، ۱۳۹۹: ۱۰۳).

در هر حال تحقیقات در مورد اخبار جعلی در حال رشد است، با این حال تأثیر نسبی عوامل مختلف بر اشتراک‌گذاری اخبار جعلی و چگونگی کاهش آن هنوز مورد مطالعه قرار نگرفته است. برای پر کردن این شکاف، بهیه عمر و همکارانش (۲۰۲۳) مطالعه انگیزه کاربر و محیط آنلاین را به عنوان عوامل درونی و بیرونی مورد بررسی قرار دادند و نقش آگاهی از اخبار جعلی را به عنوان پیشگیری از انتشار اخبار جعلی بررسی کردند. نتایج این مطالعه به توصیف تعیین اثرات عامل درونی (نوع دوستی، اشتراک اطلاعات، اجتماعی شدن و جستجوی موقعیت) و عامل بیرونی (اعتماد به شبکه، هنجار تعامل متقابل و قدرت پیوند) بر روی گرایش و انتشار اخبار جعلی می‌پردازد. یافته‌های جذابیت قوی‌تری برای محیط آنلاین نسبت به انگیزه کاربر در تعیین اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی نشان داد. همچنین آگاهی بالای اخبار جعلی، میزان اشتراک‌گذاری اخبار جعلی کم را تعیین می‌کند. این نتیجه اهمیت آگاهی از اخبار جعلی را به عنوان یک استراتژی مداخله‌ای برای کاهش انتشار اخبار جعلی نشان می‌دهد.

مطالعه ای توسط آپوکه و همکارش (۲۰۲۰) با عنوان «پیامدها، انگیزه و پیشگیری از طریق استراتژی‌های آگاهی» در مورد تکثیر اخبار جعلی در نیجریه انجام شده است. این پژوهش از

۲۶۵ مقاله برگرفته از جستجوی گوگل اسکولار ۱ استفاده کرده و پس از بررسی دقیق ۲۰ مقاله برای تجزیه و تحلیل گنجانده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که علیرغم تلاش‌های دولت فدرال برای متوقف کردن و جلوگیری از استفاده از اخبار جعلی در نیجریه، این روند همچنان ادامه دارد، زیرا هیچ اقدام سخت‌گیری برای ردیابی عاملان و توبیخ آنها انجام نشده است تا به عنوان بازدارنده عمل کند. نیاز به افزایش آگاهی از اخبار جعلی، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی راهکارهای این پژوهش جهت مقابله با اخبار جعلی است. دارد. همچنین، کاربران شبکه‌های اجتماعی قبل از فرورود کردن هر پیام باید از طریق تبلیغات کافی، کارگاه‌ها، کنفرانس‌ها و سایر اشکال حساس‌سازی در مورد پیامدهای اخبار جعلی، نحوه تشخیص و تمایز اخبار جعلی که اخبار را تشکیل می‌دهند و اینکه چرا خودآگاهی ضروری است، به طور مداوم مطلع شوند.

مطالعه مهم دیگری توسط بالی و دسای (۲۰۱۹) با عنوان رسانه‌های اجتماعی و اخبار جعلی از دیدگاه کاربران هندی انجام شد. این مطالعه بر دهلی متمرکز بوده که در آن کاربران از فیس بوک برای انتشار اخبار جعلی استفاده کرده‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که مردم هند عمدتاً از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و توییتر برای انتشار اخبار جعلی در مورد نتایج انتخابات استفاده می‌کردند.

کریستینا مایکلیدیس (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان «افشای اخبار جعلی در تلگرام در سال ۲۰۲۲: مطالعه تطبیقی» به صفحات تلگرامی کاربران روس و اوکراینی و نحوه انتشار اخبار جعلی پرداخته است. این تحقیق یک مطالعه تطبیقی بین کانال‌های تلگرام ضد جعلی روسی و اوکراینی را طی یک هفته در مارس ۲۰۲۲ انجام داد تا روش‌های رد افشانی توسط نویسندگان این کانال‌ها را کشف کند. این مطالعه نشان می‌دهد که محتوای متفاوتی در کانال‌های تلگرامی طرفین درگیری وجود دارد. کانال‌های تلگرامی برای افزایش مخاطب از ابزارهای معنایی استفاده می‌کنند. یافته‌ها برای جامعه روزنامه‌نگاران و همچنین برای کل مخاطبان مفید خواهد بود که باید از راستی‌آزمایی اطلاعات و بررسی بهتر واقعیت‌ها مراقبت کنند.

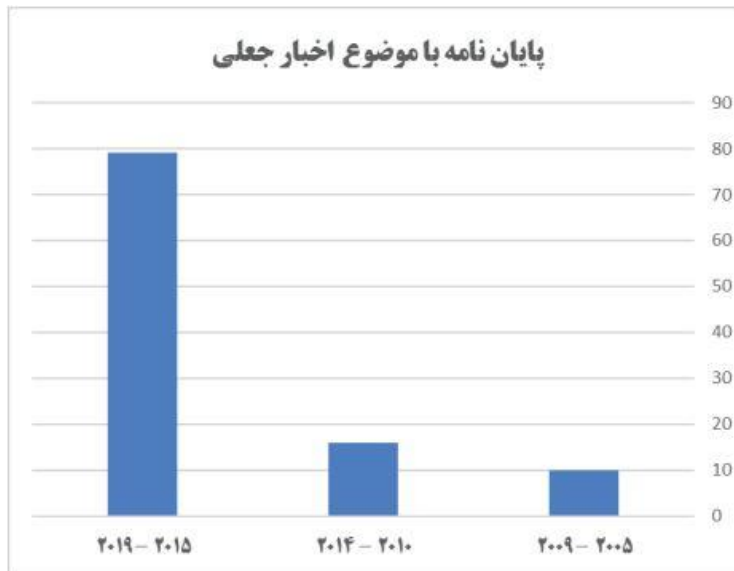
روش تحقیق

مقاله حاضر از لحاظ هدف توصیفی است و رویکرد به کار گرفته شده در آن به منظور دستیابی به دلایل انتشار و گرایش به اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی، روش سنتزپژوهی (از نوع

فرا ترکیب کیفی) است. سنتزپژوهی تحلیل و تولید علمی کاوشگرانه‌ای است که در آن سعی می‌شود یافته‌های مطالعات کیفی دیگر را بررسی، تحلیل و در نهایت ترکیب کند (ساندلوفسکی و باروسو، ۲۰۰۷؛ توماس و هاردن، ۲۰۰۸؛ به نقل از سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۹). یکی از انواع سنتزپژوهی، «فرا ترکیب کیفی» است. فرا ترکیب کیفی، تلفیقی تفسیری از داده‌های موجود در نظر گرفته می‌شود که در آن پژوهشگر به توصیف یا تشریح پدیده‌ها، وقایع و یا موارد می‌پردازد. تلفیق تفسیری فراتر از کنار هم جمع کردن قسمت‌های مختلف است.

به عقیده زیمر (۲۰۰۶)، با فرا ترکیب، ترکیبی تفسیری از داده‌های اصلی و نتایج مطالعات مورد بررسی حاصل می‌شود که بر کیفیت مطالعاتی تمرکز دارد و ضرورتاً دربرگیرنده مبانی گسترده نظری نیست و در واقع کمک می‌کند تا پژوهشگر به صورتی جامع و نظام‌مند بازنگری دقیق و عمیقی انجام دهد و یافته‌های پژوهشی را به نوعی تلفیق و توصیف کند که پدیده مورد بررسی، نتایجی بیش از مجموع اجزایش به دست دهد (سهرابی، اعظمی و یزدانی، ۱۳۹۰). لذا توصیف‌ها با تفسیر و تلفیق و در نتیجه بازخوانی داده‌ها همراه‌اند و می‌توان گفت که یافته‌های پژوهش تجربی/تحلیلی و محقق ساخته هستند.

در سال‌های اخیر، تحقیقات متعددی به منظور پاسخ به دلایل گرایش و انتشار اخبار جعلی نوشته شده است؛ تحقیقاتی که توجه مخاطبان را به گسترش اخبار جعلی، فریب شهروندان ناآگاه در برابر این اخبار و لزوم هوشیاری در برابر اطلاعات کسب شده از منابع خبری، جلب می‌کنند. علاوه بر این، یک ارزیابی کلی بر روی مطالعات انجام شده در زمینه اخبار جعلی، نشان می‌دهد که این موضوع در سال‌های اخیر به میزان زیادی مورد توجه محققان و اندیشمندان قرار گرفته و در این راستا، کتب، مقالات و پایان‌نامه‌های متعددی در این زمینه به نگارش درآمده است (مجدی‌زاده و موسوی حق‌شناس، ۱۳۹۹: ۹۶). لذا در این مقاله جامعه آماری را متأخرترین مقالاتی تشکیل داده‌اند که از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳، یعنی بازه زمانی چهارساله در شبکه جهانی وب به اخبار جعلی و دلایل گرایش مرتبط بوده‌اند و شیوه نمونه‌گیری مطابق با اصول تحقیقات کیفی، نمونه‌گیری هدفمند بوده است.



نمودار پایان نامه‌های موجود در پایگاه otad.org، با موضوع اخبار جعلی (منبع: مجدی‌زاده و موسوی حق‌شناس، ۱۳۹۹).

از سوی دیگر، با وجود انجام تحقیقات متعدد در کشورهای مختلف در ارتباط با اخبار جعلی و چابستی آنها، تاکنون انجام مطالعات علمی در ارتباط با موضوع این و از منظر چابستی و چرایی آن، جز در مواردی معدود مورد توجه قرار نگرفته و اغلب مطالعات داخلی انجام شده در این زمینه، با رویکرد افزایش توانایی تشخیص و مقابله با اخبار جعلی انجام شده است. این امر، نشان‌دهنده لزوم مطالعه بر روی تحقیقات انجام شده در سایر کشورها در زمینه اخبار جعلی و چابستی و چرایی گرایش و انتشار، به عنوان نخستین گام برای شناخت این مفهوم مهم قرن بیست و یکمی است.

بر این اساس و با توجه به مسأله پژوهش، مقالاتی که شامل کلیدواژه «Fake News» بوده، در پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی، چون Sciedirect، Google Scholar، Eric، IEEE، Sage، Scopus، Wiley و Science of Web گزینش، پالایش و ساماندهی شده‌اند. برای افزایش کیفیت و اعتبار جست‌وجو، دو نفر که به روش‌های جست‌وجوی منابع در پایگاه‌های اطلاعاتی تسلط کامل داشتند، به صورت جداگانه کار جست‌وجوی منابع را انجام دادند.

- در مقاله حاضر از الگوی شش مرحله‌ای سنتز پژوهی روبرتس استفاده شده است که مرحله‌های آن از این قرارند: ۱. شناسایی نیاز، اجرای جست‌وجوی مقدماتی و شفاف‌سازی نیاز
۲. انجام پژوهش به منظور بازیابی مطالعات
۳. گزینش، پالایش و سازماندهی مطالعات
۴. چارچوب ادراکی و متناسب ساختن آن با اطلاعات حاصل از تحلیل
۵. پردازش، ترکیب و تفسیر در قالب فراورده‌های ملموس
۶. ارائه نتایج ترکیب (مارش، ۱۳۸۷).

با توجه به ماهیت کیفی متون تهیه‌شده، در تحلیل از کدگذاری خط به خط در MAXQDA ۱۰ استفاده شد. استفاده از کدگذاری خط به خط، به پژوهشگر امکان می‌دهد مفاهیم استخراج شده در یک مطالعه را به مفاهیم مطالعه‌ای دیگر ترجمه کند و در خلال تحلیل کردن، در صورت لزوم کدهای جدیدی را به فهرست کدهای استخراج شده در اسناد بیافزاید.

با شناسایی اولیه اسناد، با توجه به کلیدواژه‌ها و با شناسایی منابع و مراجعی که به آنها در این متون اشاره شده بود، منابع مرتبط دیگری نیز که پیشتر در نظر گرفته نشده بودند، دریافت شدند و مورد بررسی قرار گرفتند. این فرایند تا اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت ۱۴ سند برای تحلیل به کمک در نظر گرفته شدند.

مقاله‌های انتخاب شده، پس از واکاوی بر اساس ماهیت، در دو دسته «سنتز» و «مروری» (مرور سیستماتیک و متا آنالیز) و «کیفی» و «کمی» (اصیل پژوهشی) قرار گرفتند تا شرایط سنتز فراهم شود. در مرحله بعدی و گام نهایی بر اساس مراحل ذکر شده در روش تحقیق، نمونه‌های انتخابی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته (مرحله سوم)، که اهم یافته‌های در بخش بعدی ارائه شده است.

یافته‌ها

با توجه به جست‌وجوهای انجام شده، ۷۲ سند در راستای ملاک‌های ورود این پژوهش یافت شدند که تعدادی از آنها برای ورود به تحلیل نهایی مناسب نبودند و بر اساس ملاک‌های خروج، از فرآیند تحلیل این پژوهش خارج شدند. ۱۶ مقاله به دلیل بی‌ارتباط بودن با عنوان، ۱۳ مقاله با خواندن چکیده مقاله، ۹ مقاله به دلیل تکراری بودن و ۲۰ مقاله با خواندن کل مقاله و

نداشتن داده‌های کافی، از مطالعه حذف شدند. در نهایت ۱۴ مقاله با کیفیت مناسب به زبان لاتین با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند برای مطالعه وارد فرایند تحلیل شدند. قطعات گوناگون مقالات که شامل عنوان پژوهش، نام نویسنده/ نویسندگان، سال چاپ، اهداف یا سؤالات پژوهش، روش تحقیق، طرح تحقیق، روش‌های تولید و تحلیل داده، یافته‌ها، دلالت‌ها و محدودیت‌ها و نقد مقاله مورد تحلیل قرار گرفت. عناوین و مشخصات کلی در قالب جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مقالات انتخاب شده پس از مراحل غربالگری

ردیف	عنوان	نویسنده	سال چاپ
۱	این تله است! تشخیص و تجزیه و تحلیل کانال‌های جعلی در تلگرام	ماسیمو لا مورجیا و همکاران	۲۰۲۳
۲	افشای اخبار جعلی در تلگرام در سال ۲۰۲۲: مطالعه تطبیقی	کریستینا مایکلیدیس	۲۰۲۳
۳	پدیدارشناسی رفتار ناکارآمد کاربران در رسانه‌های اجتماعی	امیرحسین زراندوز و همکاران	۲۰۲۳
۴	مواجهه نوجوانان با اخبار جعلی نیازهای سواد رسانه ای در کلاس درس	کلودیا رودریگز و همکاران	۲۰۲۳
۵	چه چیزی مخاطبان را برای گزارش اخبار جعلی ترغیب می‌کند؟ کشف چارچوبی از عواملی که گرایش جامعه به اخبار جعلی را در رسانه‌های اجتماعی هدایت می‌کند	شانگیوان وو	۲۰۲۳
۶	عوامل درونی و بیرونی اشتراک گذاری اخبار جعلی در بین کاربران رسانه‌های اجتماعی: نقش تعدیل کننده آگاهی از اخبار جعلی	اوبریری آپوکه و همکاران	۲۰۲۳
۷	رسانه‌های اجتماعی و اخبار جعلی: افزایش شکاف در اطلاعات نادرست جهانی	بلسینگ امیونا	۲۰۲۲
۸	اخبار جعلی و آزادی بیان: دیدگاه ایرانی	مریم سبزی و همکاران	۲۰۲۲

-
- 1 Massimo La Morgia
 2 Claudia Rodríguez
 3Shangyuan Wu
 4 Oberiri Apuke
 5 Blessing Onyinyechukwu Umunnah

ردیف	عنوان	نویسنده	سال چاپ
۹	کشف سمت تاریک تلگرام: جعلی، کلون، کلاهبرداری و جنبش‌های توطئه	ماسیمو لا مورگیا و همکاران	۲۰۲۲
۱۰	شناسایی و کاهش انتشار اخبار جعلی: چالش‌ها و فرصت‌های تحقیقاتی آینده	وجیهه شهید و همکاران	۲۰۲۲
11	خبر جعلی یا واقعی؟ درک لذت‌ها و ویژگی‌های شخصیتی افرادی که اخبار جعلی را در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند	بریندا سمپات و ساحل راج ^۲	۲۰۲۲
12	بررسی کنندگان حقایق با اخبار جعلی و اطلاعات نادرست در عصر دیجیتال: تحلیل مقایسه‌ای بین اسپانیا و بریتانیا	مارکوس لوپز و فرناندز پیلا ^۳	۲۰۲۱
13	اثر بخشی هنجارهای اجتماعی در مبارزه با اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی	هنر گمپل ^۴ و همکاران	2021
14	آیا رسانه‌های اجتماعی بر قابل اعتماد بودن اطلاعات نادرست تأثیر می‌گذارد؟ شواهد از مقایسه‌های تجربی	کریستوف ام. آبلز ^۵	2021

پژوهش‌های انتخاب شده، پس از واکاوی بر اساس روش، در قالب جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی انواع پژوهش‌های تشریح شده

نوع پژوهش	سنتز پژوهی	مروری	کیفی	کمی	مجموع
فراوانی	۱	۴	۷	۲	۱۴

در این مقاله، فرایند ترکیب داده‌ها شامل سه مرحله است: کدگذاری آزاد خط به خط (در قالب کدگذاری باز)؛ سازماندهی کدهای باز در حوزه‌های مرتبط برای مقوله‌های توصیفی و تدوین مضمون‌های تحلیلی. توماس و هاردن (۲۰۰۸) معتقدند که مرحله تدوین مضمون‌های تحلیل سخت‌ترین مرحله سنتز پژوهی است. زیرا در این مرحله است که پژوهشگر با بصیرت و قضاوت‌های خود به تفسیر محتوای اولیه می‌پردازد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۹).

1 Massimo La Morgia

2 Brinda Sampat and Sahil Raj

3 Casandra López-Marcos and Pilar Vicente-Fernández

4 Henner Gimpel

5 Christoph M. Abels

تحلیل سنتز پژوهی تحقیقات انجام گرفته حاکی از شناسایی دو مقوله اصلی علل انتشار و گرایش اخبار جعلی شده است. عواملی که شامل دو دسته اصلی عوامل محیطی آنلاین (ویژگی‌های فنی و ساختاری رسانه‌های اجتماعی) و انگیزه کاربر (فردی- اجتماعی) است.

جدول ۲. کدگذاری دلایل گرایش به اخبار جعلی و انتشار آن حاصل از تحلیل اسناد

مضمون‌های تحلیلی	مقوله‌های توصیفی	کدهای باز
عوامل محیطی آنلاین ^۱	امنیت شبکه	اعتماد به شبکه‌های اجتماعی شبیه‌سازی رفتار کاربران هوش مصنوعی و ربات‌ها هدایت اخبار از طریق کوکی‌ها الگوریتم رایانه‌ای
	خاصیت تعاملی بودن	
	خاصیت شبکه‌ای	
عوامل فردی- اجتماعی کاربر ^۲	جست‌وجوی اطلاعات	اعتماد به اخبار احساسات هشنگ‌سازی
	اشتراک اطلاعات	
	تقویت ارتباطات	
محتوای اخبار جعلی	ماهیت پست	تازگی اخبار ناتوانی در شناخت محبوبیت اخبار (تعداد لایک و پسند) تعداد نظرات محتوای دستکاری شده انگیزه‌های مالی و سیاسی
	ماهیت منبع	
	واکنش‌ها و تأثیر آن بر دیگران	
	علاقه و دانش موضوع	

اخبار جعلی در عملی پیچیده‌ای با همکاری عوامل انسانی و ماشینی تولید، از طریق مجاری رسانه‌های اجتماعی منتشر و توسط مردم مصرف، بازتولید و به اشتراک گذاشته می‌شود. این چرخه تولید، مصرف و انتشار برگرفته از سنتز پژوهی تحقیقات پیشین منجر به استخراج مقولات اصلی (عوامل محیطی آنلاین، انگیزه‌های کاربر و جذابیت متنی) گرایش به اخبار جعلی شده است که در ادامه توضیح داده شده است.

هوش مصنوعی و ربات‌ها

بر اساس نتایج حاصل از سنتز پژوهی، مهمترین عامل و هدایتگر چرخه اخبار جعلی را می‌توان به زمینه‌های انتشار یعنی ربات‌ها و هوش مصنوعی نسبت داد. در واقع، علاوه بر میلیاردها

1 online environmental factors

2 user/ individual factors

انسان، میلیون‌ها ربات کاربر شبکه‌های اجتماعی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. ربات‌ها به انتشار اخبار جعلی و افزایش محبوبیت ظاهری اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کنند.

نرم‌افزارهای رسانه‌های اجتماعی به خانه‌ی امن میلیون‌ها ربات اجتماعی تبدیل شده‌اند که اخبار جعلی را منتشر می‌کنند. ۲۳ میلیون ربات در توییتر (حدود ۸,۵٪ از کل حساب‌ها)، ۱۴۰ میلیون ربات در فیس بوک (تا ۵,۵٪ از حساب‌ها) و حدود ۲۷ میلیون ربات در اینستاگرام (۸,۲٪ از حساب‌ها) وجود دارد. (برنته نیکلاس، ۲۰۱۷). این ۱۹۰ میلیون ربات در رسانه‌های اجتماعی مربوط به تحقیق نیکلاس در سال ۲۰۱۷ است و اکنون در زمانه حاضر این تعداد بسیار بیشتر است. ربات‌ها الگوریتم‌های رایانه‌ای (مجموعه‌ای از مراحل منطقی برای تکمیل یک پروژه‌ی خاص) هستند که در نرم‌افزارهای شبکه‌های اجتماعی آنلاین کار می‌کنند تا وظایف را به‌طور مستقل و تکراری انجام دهند. آنها رفتار انسان‌ها در یک شبکه اجتماعی، تعامل با سایر کاربران و به اشتراک گذاری اطلاعات و پیام‌ها را شبیه سازی می‌کنند (مورستاتر و همکاران، ۲۰۱۶). به دلیل الگوریتم‌های پشت منطق ربات‌ها که دارای هوش مصنوعی (AI) هستند، می‌توانند با استفاده از الگوهای واکنش به موقعیت‌های خاص پاسخ می‌دهند.

هوش مصنوعی به ربات‌ها اجازه می‌دهد تا رفتار کاربران اینترنتی (مانند الگوهای ارسال) را شبیه‌سازی کنند که به انتشار اخبار جعلی کمک می‌کند. به عنوان مثال، در توییتر، ربات‌ها می‌توانند از تعاملات اجتماعی تقلید کنند که باعث می‌شود آنها افراد عادی به نظر برسند. آنها به دنبال کاربران با نفوذ توییتر (کاربران توییتر که فالوورهای زیادی دارند) می‌گردند و با ارسال سوالاتی برای آنها تماس می‌گیرند تا مورد توجه قرار بگیرند و از سوی آنها و سایر کاربران توییتر که تبادلات را مشاهده می‌کنند، اعتماد ایجاد کنند. آنها بر اساس اسکرپت‌هایی که برای استفاده از آنها برنامه ریزی شده بودند به پست‌ها یا سوالات دیگران پاسخ می‌دهند. آنها همچنین با ارسال پیام‌هایی در مورد موضوعات پرطرفدار، بحث ایجاد می‌کنند - توییتر همیشه به کاربران نشان می‌دهد که چه چیزی ترند است - با جستجو و تکرار اطلاعات درباره موضوعی که در وبسایت‌های دیگر پیدا می‌کنند (فرارا و همکاران، ۲۰۱۶).

ربات‌ها اخبار جعلی را ابتدا با جستجو و بازیابی اطلاعات غیرمجاز (اطلاعاتی که هنوز تایید نشده اند) در وب منتشر می‌کنند. دوم، ربات‌ها به طور مداوم در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی پست می‌کنند و با استفاده از موضوعات پرطرفدار و هشتگ‌ها به‌عنوان استراتژی‌های اصلی برای

دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر، محتوای غیرقانونی را پخش می‌کنند که در بسیاری از موارد، به انتشار اخبار جعلی کمک بیشتری می‌کند. بنابراین ربات‌ها اخبار جعلی را از دو طریق منتشر می‌کنند: آنها به «گفتن» یا توثیق کردن اخبار جعلی ادامه می‌دهند و از همان اطلاعات نادرست برای پاسخ دادن یا نظر دادن به پست‌های کاربران واقعی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. تاکتیک‌های ربات‌ها به این دلیل کار می‌کنند که کاربران عادی رسانه‌های اجتماعی تمایل دارند آنچه را که می‌بینند یا دیگران به اشتراک گذاشته‌اند و با پخش حجم بالایی از اخبار جعلی و معتبر جلوه دادن آن از این مزیت استفاده می‌کنند (فرارا و همکاران، ۲۰۱۶). اگرچه ربات‌ها هنوز وجود دارند، اما بیشتر اوقات، انتشار اخبار جعلی نتیجه افراد واقعی است که معمولاً بی‌گناه عمل می‌کنند. این مهم ما را به مقوله اصلی دیگر یعنی انگیزه‌های انسانی کاربر به گرایش و پذیرش اخبار جعلی سوق می‌دهد.

هدایت اخبار جعلی از طریق کوکی‌ها

نرم‌افزارهای خبر جعلی رسانه‌های اجتماعی مخاطبان خود را هدف قرار می‌دهند و مطمئن می‌شوند که اطلاعات نادرست را برای افرادی که احتمال بیشتری برای پذیرش آن دارند ارسال می‌کنند. یکی از راه‌ها استفاده از تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی است. برای درک نحوه عملکرد تجزیه و تحلیل، باید توضیح داد که کوکی‌ها چگونه کار می‌کنند و چگونه گروه‌های علاقه‌مند می‌توانند از اطلاعات ارائه شده توسط کوکی‌ها برای یافتن مخاطبان پذیرا برای پیام‌های خود استفاده کنند. فیس‌بوک، گوگل و سایر وبسایت‌هایی که ردیاب‌ها را ارائه می‌دهند، وبسایت‌هایی را که بازدید کرده‌اید و همچنین کارهایی را که در حین مشاهده آن وبسایت‌ها انجام داده‌اید، تجزیه و تحلیل می‌کنند - روی چه چیزی کلیک کرده‌اید، چقدر زمان صرف کرده‌اید، چه صفحات دیگری را باز کرده‌اید و غیره. با اجرای اسکریپت‌ها (برنامه‌های کوچک) در مرورگر خود، که شما حتی از آنها بی‌خبرید (تیکو، ۲۰۱۷). وقتی از وب یا رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید، می‌توانند شما را وادار به دیدن تبلیغات - یا اخبار جعلی - کنند. «هدف‌گذاری خرد» اصطلاحی است برای استفاده از داده‌ها برای نشان دادن پیام‌های خاص به‌طور خاص به افرادی که احتمالاً می‌خوانند، لایک می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند.

پسند و محبوبیت اخبار

یکی از مقولات اصلی که در مورد رسانه‌های اجتماعی انسان‌ها را مستعد پذیرش اخبار جعلی می‌کند، شاخص‌های محبوبیت اخبار است که نرم‌افزارهای شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند، که مردم را برای ارسال پیام به سایر کاربران ترغیب می‌کند. بر اساس بررسی تحقیقات، شبکه‌های اجتماعی با برجسته کردن شاخص لایک (پسند) یک پست، مبنی بر مفید بودن نظر یک نفر درک سایر خوانندگان را در مورد کیفیت یک پیام تغییر می‌دهد. و نظر خود را در مورد موضوعی که خود پیام در مورد آن است تغییر می‌دهد. «وقتی یک پست با لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها یا نظرات زیادی همراه است، احتمال بیشتری دارد که مورد توجه دیگران قرار گیرد، و بنابراین احتمال بیشتری دارد که بیشتر پسندیده شود، به اشتراک گذاشته شود یا درباره آن نظر داده شود» (تاندوک و همکاران، ۲۰۱۸). این الگوها درست است، چه خبر جعلی باشد و چه نباشد. بدیهی است که کاربران گرایش بالایی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات دارند، که عمدتاً به دلیل امنیتی که برای آنها ایجاد می‌کند، آن را انتخاب می‌کنند. با این حال، شکاف‌هایی در مورد استفاده انتقادی از اطلاعات هم برای مصرف و هم برای تولید محتوا وجود دارد. در این راستا، کمتر از ۴۰ درصد علاقه مند به تایید اطلاعات قبل از انتشار آن هستند. و اگرچه آنها تشخیص می‌دهند که اطلاعات شبکه‌های اجتماعی چندان معتبر نیست، اما به این مکان به عنوان فضای اصلی برای اطلاع رسانی، بالاتر از رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون اشاره می‌کنند. (کلودیا رودریگز و همکاران، ۲۰۲۳).

حس اعتماد و تازگی اخبار

سنترپژوهی تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که مردم به دلایل مختلف اخبار جعلی را نسبت اخبار واقعی بیشتر به اشتراک می‌گذارند. تحقیقات نشان می‌دهد که مردم عادی قادر به شناسایی اخبار نادرست نیستند و به ناتوانی خود را در تشخیص اخبار جعلی از واقعی آگاه نیستند (لیون و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع، وقتی صحبت از اطلاعات اخبار آنلاین به میان می‌آید، به توانایی خود در تشخیص «واقعی» از جعلی اعتماد دارند. این اعتماد بیش از حد منجر به افزایش شانس به اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی می‌شود. همانگونه که نتایج تحقیق وثوقی و همکاران (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که کاربران تویتر، اخبار جعلی را ۷۰ درصد بیشتر از اخبار واقعی بازتوییت می‌کنند. مردم تازگی را دوست دارند و

دوست دارند آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. از آنجایی که اخبار جعلی رویدادها یا اظهاراتی توصیف می‌کند هرگز واقعاً اتفاق نیفتاده‌اند، همیشه بدیع و جذاب هستند. در ادامه، پژوهش و ثوقی و همکاران بر نقش احساسات در هنگام اشتراک‌گذاری اخبار در رسانه‌های اجتماعی تاکید دارد. به باور آنها، خواندن اخبار واقعی بیشتر باعث ایجاد احساس شادی، ناراحتی، انتظار و اعتماد و خواندن اخبار جعلی باعث ایجاد احساس شگفتی، اضطراب، شوک و دافعه می‌شود. محققان پیشنهاد می‌کنند که این احساسات نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای اشتراک‌گذاری چیزی در رسانه‌های اجتماعی بازی می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که سه عامل اصلی در زمینه دلایل انتشار و گرایش به اخبار جعلی وجود دارند:

عوامل محیطی آنلاین: این عوامل شامل استفاده از ربات‌ها و هوش مصنوعی، الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی، و فضای عمومی حاکم بر جامعه می‌شوند. استفاده از ربات‌ها و هوش مصنوعی، می‌تواند منجر به انتشار سریع و گسترده اخبار جعلی شود. الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی نیز می‌توانند به انتشار اخبار جعلی کمک کنند، زیرا این الگوریتم‌ها، اخبار پربازدید را در معرض دید کاربران قرار می‌دهند، حتی اگر این اخبار جعلی باشند. فضای عمومی حاکم بر جامعه نیز می‌تواند بر گرایش افراد به اخبار جعلی تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، در فضایی که اخبار جعلی به طور گسترده منتشر می‌شود، افراد بیشتر احتمال دارد که اخبار جعلی را باور کنند

انگیزه‌های فردی - اجتماعی کاربر: این عوامل شامل سواد رسانه‌ای، نگرش‌ها و باورها، و نیازهای روانی کاربران می‌شود. سواد رسانه‌ای پایین، می‌تواند منجر به گرایش افراد به اخبار جعلی شود. افرادی که سواد رسانه‌ای پایینی دارند، نمی‌توانند اخبار جعلی را از اخبار واقعی تشخیص دهند.

محتوای اخبار جعلی: این عوامل شامل جذابیت محتوا، قابلیت باورپذیری، و همسو بودن با نگرش‌های کاربران می‌شوند. نگرش‌ها و باورهای افراد نیز می‌تواند بر گرایش آنها به اخبار جعلی تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، افرادی که نگرش‌های سیاسی خاصی دارند، بیشتر احتمال

دارد که اخبار جعلی را باور کنند که با این نگرش‌ها همسو باشد. نیازهای روانی افراد نیز می‌تواند بر گرایش آنها به اخبار جعلی تأثیر بگذارد.

درک ما از مقوله‌ی اخبار جعلی، دلایل تولید، انتشار و مصرف آن به میزان قابل توجهی در جهان‌بینی به اخبار و دنیای پیرامون مؤثر است. نکته‌ای که از خلال یافته‌های پژوهش به آن دست‌یافتیم و لازم است که بر آن تأکید شود این است که اخبار جعلی در یک چرخه تولید، مصرف و انتشار به گردش درمی‌آید. لذا اهداف هر کدام از این مرحله باید واکاوی و برجسته شود و باید متذکر شد که خبر جعلی لزوماً خبری دروغ نیست و کاربر در میان لزوماً قربانی نیست. تمرکز در میان بر قابل اعتماد بودن اخبار دستکاری شده و همچنین تمایل شرکت‌کنندگان به اشتراک‌گذاری، تعامل و توزیع این اخبار برای دوستان یا خانواده است (کریستف، ۲۰۲۱). در واقع همانگونه که در یافته‌ها مشخص شد حلقه واسط در زمینه انتشار نجات‌کار است که بر اساس نتایج تحقیقات پیشین می‌توان مدعی شد که عامل اصلی در توقف این چرخه آگاهی و افزایش سواد خبری کاربر است. این مهم در پژوهش آپوکه و همکاران (۲۰۲۳) بدین گونه مورد تأکید قرار گرفته است که آگاهی بالا از اخبار جعلی، میزان اشتراک‌گذاری پایین اخبار جعلی را تعیین می‌کند. این مهم اهمیت آگاهی از اخبار جعلی را به عنوان یک استراتژی مداخله‌ای برای کاهش انتشار اخبار جعلی نشان می‌دهد.

فضای رسانه‌های اجتماعی مرتبط با اخبار جعلی نشان می‌دهد که امکانات فناوری پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات تعاملی کاربران با یکدیگر منجر به گسترش و یا کاهش محتوای جعلی می‌شوند، مقوله‌ای که تحقیقات انجام گرفته را به مثابه نخ تسبیح به هم وصل و کلیت آنها را مورد تأکید قرار می‌دهد. در پایان ذکر این مهم لازم و ضروری است که ما در عصر دیجیتال و ارتباطات جهانی به سر می‌بریم و تنیدگی این فضا با همه ارکان و ابعاد زندگی مان به حدی است که امکانی برای بازگشت، متصور نیست؛ بدیهی است که نسل جدید تسلط ابزاری بالایی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات دارند، که عمدتاً به دلیل امنیتی که برای آنها ایجاد می‌کند، آن را انتخاب می‌کنند. با این حال، شکاف‌هایی در مورد استفاده انتقادی از اطلاعات هم برای مصرف و هم برای تولید محتوا وجود دارد. در این راستا، کمتر از نیمی از کاربران علاقه‌مند به تایید اطلاعات قبل از انتشار آن هستند (کلودیا رودریگز و همکاران، ۲۰۲۳) و اگرچه آنها تشخیص می‌دهند که اطلاعات شبکه‌های اجتماعی چندان معتبر نیست، اما به این مکان به عنوان فضای اصلی برای اطلاع‌رسانی، بالاتر از رسانه‌های سنتی مانند

تلویزیون اشاره می‌کنند. لذا بر اساس نتایج و مقولات اصلی شناسایی شده، آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند به افراد کمک کند تا اخبار جعلی را از اخبار واقعی تشخیص دهند. همچنین، می‌توان از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای شناسایی و حذف اخبار جعلی استفاده کرد. علاوه بر این، می‌توان با افزایش آگاهی عمومی در مورد خطرات اخبار جعلی، از گسترش این پدیده جلوگیری کرد.

منابع

- مارش، کالین ج.ی. (۱۳۸۷). پژوهش تلفیقی: سنتز پژوهی. روش‌شناسی مطالعات برنامه‌درسی (ترجمه محمود مهرمحمدی و همکاران). تهران: سمت.
- سلیمانی، نادیا و همکاران (۱۳۹۹). سنتز پژوهی عوامل کلیدی موفقیت در آموزش و توسعه حرفه‌ای از طریق بازی وارسازی بر مبنای مدل روبرتس، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، سال نوزدهم، شماره ۷۶.
- سهرابی، بابک، اعظمی، امیر و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فرا ترکیب، چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۱.
- مجدی‌زاده، زهرا و موسوی حق‌شناس، سیدمیلاد (۱۳۹۹). چپستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی، فصلنامه علمی مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، سال سوم، شماره ۱.

References. ۱

- Apuke, Oberiri; Omar, Bahiyah; Md Nor, Zarina. (2023). The intrinsic and extrinsic factors predicting fake news sharing among social media users: the moderating role of fake news awareness, *Current Psychology* (IF 2.387).
- B. A. Lyons, J. M. Montgomery, A. M. Guess, B. Nyhan, and J. Reifler. (2021). Overconfidence in News Judgments is Associated with False News Susceptibility," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 118, no. 23.
- C. A. de L. S. Berente Nicholas. (2017). Is That Social Bot Behaving Unethically? *Communications of the ACM*, vol. 60, no. 9, pp. 29–31.
- Casandra López-Marcos and Pilar Vicente-Fernández. (2021). Fact Checkers Facing Fake News and Disinformation in the Digital Age: A Comparative Analysis between Spain and United Kingdom, *Publications* 2021, 9(3), 36.
- Christoph M. Abels. (2021). Is social media affecting the perceived trustworthiness of misinformation? Evidence from experimental comparisons, *Societatea Academică Română (SAR)*, vol: 23.
- Claudia Rodríguez-Hidalgo & al et. (2023). Teens facing fake news: Media literacy needs in the classroom, Published in: 18th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Conference Location: Aveiro, Portugal.

- E. C. Tandoc, Z. W. Lim, and R. Ling. (2018). Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions *Digital Journalism*, vol. ۶, no. ۲, pp. ۱۳۷-۱۵۳.
- E. Ferrara, O. Varol, C. Davis, F. Menczer, and A. Flammini. (2016). The Rise of Social Bots," *Communications of the ACM*, vol. 59, no. 7, pp. 96-104.
- F. Morstatter, L. Wu, T. H. Nazer, K. M. Carley, and H. Liu. (2016). A New Approach to Bot Detection: Striking the Balance Between Precision and Recall," in 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), pp. 533-540.
- Gimpel, Henner et al. (2021). The Effectiveness of Social Norms in Fighting Fake News on social media, *Journal of Management Information Systems* 38(1):196-221.
- Majdizadeh, Zahra and Mousavi Haqshenas, Seyedmilad. (2019). What and why are fake news in the digital age: qualitative meta-analysis, scientific quarterly of interdisciplinary studies of communication and media, third year, number 1. (in Persian)
- Marsh, Colin J. (۲۰۰۸). Integrated research: research synthesis. *Methodology of curriculum studies* (translated by Mahmoud Mehr Momhammadi et al.). Tehran: samt.(in Persian)
- Massimo La Morgia, Alessandro Mei, Alberto Maria Mongardini, Jie Wu. (2021). Uncovering the Dark Side of Telegram: Fakes, Clones, Scams, and Conspiracy Movements, arXiv:2111.13530 [cs.CY].
- Mikhailidi, Kristina. (2023). Debunking of fake news in Telegram in 2022: comparative study, *Designation: Comunicação Audiovisual e Multimédia*.
- N. Tiku. (2017). You're Browsing a website. These Companies May Be Recording Your Every Move, *Wired*, Nov. 16, <https://www.wired.com/story/the-dark-side-of-replay-sessions-that-record-your-every-move-online/> (accessed September. 10, 2023).
- Onyinyechukwu Umunnah, Blessing. (2022). Social media and fake news: Widening the gap in global, *Disinformation, Journal of Communication and Media Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 85-91.
- S. Vosoughi, D. Roy, and S. Aral. (2018). The Spread of True and False News Online, *Science*, vol. 359, no. 6380, pp. 1146-1151, Mar.
- Sabzali, Maryam & Sarfi, Majid & Zohouri, Mostafa & Sarfi, Tahereh & Darvishi, Morteza. (2022). Fake News and Freedom of Expression: An Iranian Perspective, *Journal of Cyberspace Studies*, Volume 6, Issue 2.
- Sahid, wajiha & et al. (2022). Detecting and Mitigating the Dissemination of Fake News: Challenges and Future Research Opportunities, Published in: *IEEE Transactions on Computational Social Systems* (Early Access).
- Sampat, Brinda; Raj, Sahil. (2022). Fake or real news? Understanding the gratifications and personality traits of individuals sharing fake news on social media platforms, *Aslib Journal of Information Management (IF 2.6)*.
- Sohrabi, Babak, Azami, Amir and Yazdani, Hamidreza. (2018). Pathology of the research done in the field of Islamic management with a meta-combination approach, public management perspective, number 1. (in Persian)
- Soleimani, Nadia and colleagues. (2019). Synthesis of key success factors in education and professional development through gamification based on the Roberts model, *Quarterly Journal of Educational Innovations*, 19th year, No. 76. (in Persian)
- Wardle, C. (2017). Fake News: Its complicated. <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/> *Disinformation, Journal of Communication and Media Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 85-91.

- Wu, Shangyuan. (2023). What Motivates Audiences to Report Fake News? Uncovering a Framework of Factors That Drive the Community Reporting of Fake News on social media, *Digital Journalism*.
- Zarandouz, Amirhossein; Alipour Darvishi, Zahra; Dehdashti Shahrokh, Zohreh; haghghi, Mohammad. (2023). Phenomenology of users' dysfunctional behavior in social media, *Russian law journal*, Vol. 11 No. 12s.