



سال سیزدهم / پاییز ۱۴۰۳

## اخبار جعلی در ایران: یک پژوهش مرکب

• کیوان مافی<sup>۱</sup>، احسان شاه قاسمی<sup>۲</sup>، شاهو صبار<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۰۳/۸/۴، تاریخ تایید: ۰۳/۹/۱۰

DOI: [10.22034/scm.2024.485405.1814](https://doi.org/10.22034/scm.2024.485405.1814)

### چکیده

پدیده اخبار جعلی پدیده‌ای جدید نیست و با ترویج و گسترش شبکه‌های اجتماعی، مسئله اخبار جعلی به صورت روزافزونی مورد توجه سیاست‌گذاران، روزنامه‌نگاران و حتی مردم عادی قرار گرفته است. چرا که اخبار جعلی می‌توانند به شکل‌های مختلفی بر زندگی فردی و اجتماعی افراد تأثیر بگذارند و یکی از مهم‌ترین تأثیرات اخبار جعلی، کاهش اعتماد عمومی به رسانه‌ها است. وضعیت خاص کشور ایران و ساختار پیچیده آن باعث می‌شود مسئله اخبار جعلی در ایران اهمیتی ویژه داشته باشد.

هدف کلی این پژوهش نگرش کاربران خبره ایرانی درباره اطلاعات نادرست در شبکه‌های اجتماعی و شیوه‌های درست مدیریت آن است و تحلیل‌های انجام‌شده بر اساس داده‌های کمی و کیفی این پژوهش نشان داد که متغیرهایی مانند وضعیت مالی، تحصیلات و جنسیت می‌توانند در نگرش افراد نسبت به اخبار جعلی و توانایی آن‌ها در تشخیص اخبار واقعی از جعلی تأثیرگذار باشند و بازم نیاز جامعه برای افزایش سواد رسانه‌ای و یادگیری تفکر انتقادی نمایان شده است از سوی دیگر با پیدایش هوش مصنوعی و امکان به کارگیری الگوریتم‌های تازه، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال نیز باید مسئولیت بیشتری در قبال محتوای منتشر شده روی پلتفرم‌های خود بپذیرند.

در این پژوهش از روش تحقیق ترکیبی متوالی بهره گرفته شده است. ابتدا، پیمایشی بر روی ۱۳۷ روزنامه‌نگار و فعال شبکه‌های اجتماعی صورت گرفت که به سوالاتی پیرامون عوامل موثر بر نگرش کاربران ایرانی به اخبار جعلی و نگرش آن‌ها به گسترش اخبار جعلی در ایران و جهان و نقش‌های احتمالی دولت‌ها و نهادهای تصمیم‌گیر در مقابله با این اخبار پاسخ دادند. پس از تحلیل این پاسخ‌ها، مصاحبه‌هایی طراحی شد که در آن ۴۸ نفر از خبرنگاران حوزه خبر به سوالات بسته و باز پاسخ دادند. در پایان، با مقایسه نتایج حاصل از هر دو مرحله تحقیق، برخی نتایج و توصیه‌ها استخراج و ارائه گردید. **واژگان کلیدی:** اخبار جعلی، رسانه‌ها، مدیریت رسانه، شبکه‌های اجتماعی، روزنامه‌نگاری حقیقت.

<sup>۱</sup> کاندیدای دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران [kayvanmafi@ut.ac.ir](mailto:kayvanmafi@ut.ac.ir)

<sup>۲</sup> استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران [shahghasemi@ut.ac.ir](mailto:shahghasemi@ut.ac.ir)

<sup>۳</sup> استادیار دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) [shaho.sabbar@ut.ac.ir](mailto:shaho.sabbar@ut.ac.ir)

## مقدمه

دستاوردهای بشر از صنعت و فناوریهای نوین، علاوه بر منافی که برای بشر داشته و رفاهی که برای او به ارمغان آورده، همواره آسیبهایی را نیز به همراه داشته است. اگرچه بسیاری از نوآوریها با انگیزه رفاه و آسایش و در جهت نیل به کمال شکل گرفته است، اما گاه به دلیل کجفکرپها و استفادههای نادرست از ابزارهای جدید به شکل یک آسیب درآمده است. یکی از آسیبهای موجود در شبکههای اجتماعی موضوع اخبار جعلی است.

خبر جعلی به عنوان اطلاعات نادرستی تعریف می شود که به صورت عمدی و با هدف گمراه کردن مخاطب تولید می گردد. طبق تعریف واژه نامه کالینز، این نوع اخبار شامل اطلاعات ساختگی و به ظاهر محرمانه ای است که تحت پوشش گزارش های خبری منتشر می شود. به عبارت دیگر، خبر جعلی اطلاعاتی نادرست و گاهی حساس است که به شیوه ای واقعی نما ارائه و از طریق اینترنت به سرعت پخش می شود. به طور کلی، از عبارت خبر جعلی برای توصیف روایت های نادرست در رسانه های اجتماعی استفاده می شود. این اخبار معمولاً با دو هدف مالی و سیاسی یا ایدئولوژیک منتشر می شوند.

انتشار فراوان خبرها در دریای اطلاعات توانایی انتخاب و گزینش درست را از کاربران گرفته است و به شکلی در هر لحظه ممکن است دیدگاه ها و باورهای یک فرد را دگرگون کند. امروزه با توجه به اینکه در عصر اطلاعات قرار گرفته ایم توانایی ارزیابی اعتبار خبرها و محتواهای آنلاین برای کاربران به یک امر مهم تبدیل شده است.

مطالعات زیادی در مورد خبرهای جعلی و ابزارهایی در زمینه چگونگی کشف آنها انجام شده، اما تعداد کمی از بررسی های انجام شده متمرکز بر استفاده از سواد اطلاعاتی برای کمک به افراد برای دسترسی انتقادی به اطلاعات و اخبار آنلاین است (Gadank, 2019).

نویسندگان خبرهای جعلی این اطلاعات را برای پیشبرد اهداف خود یا حمایت از افرادی که به آنها تمایل دارند منتشر می کنند و اغلب این کار همراه با تخریب و بی اعتبار کردن دیگران صورت می گیرد. با وجود مزایای ارائه شده توسط شبکه های اجتماعی، کیفیت اخبار در شبکه های اجتماعی پایین تر از سازمان های خبره سنتی است.

با این حال، به دلیل ارزان و سریعتر بودن، ارائه اخبار آنلاین از طریق شبکه های اجتماعی صورت می گیرد. شبکه های بزرگ، حجم زیادی از اخبار جعلی، یعنی آن دسته از مقالات

خبری با اطلاعات عمداً اطلاعات غلط، به صورت آنلاین برای مقاصد مختلف، مانند سود مالی و سیاسی منتشر می‌کنند (Gentzkow, 2017).

لذا شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذب یکی از مسائل و آسیب‌هایی است که از سوی کارشناسان به عنوان نقاط منفی شبکه‌های اجتماعی عنوان شده است که نقش بارزی را در برهم زدن امنیت جامعه دارد؛ از این‌رو پرداختن به موضوع تعیین عوامل موثر بر باورپذیری اطلاعات نادرست در شبکه‌های اجتماعی و نقش تفکر انتقادی کاربران در برخورد با شایعات و اخبار نادرست منتشر شده از شبکه‌های اجتماعی موثر واقع می‌گردد.

پژوهش حاضر با هدف پاسخگویی به سوالات زیر طراحی شده است:

۱. کاربران خبره شبکه‌های اجتماعی در ایران چه نگرشی به اخبار جعلی دارند؟
۲. چه عواملی بر نگرش کاربران ایرانی به اخبار جعلی موثر است.
۳. تفکر انتقادی کاربران چه نقشی در نگرش آن‌ها به اخبار جعلی دارد؟

### پیشینه پژوهش

پژوهشگران غیر ایرانی پیشتر پژوهش‌هایی را روی اخبار جعلی انجام داده‌اند مانند؛ الزانین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) که در پژوهشی تحت عنوان تشخیص شایعات در رسانه‌های اجتماعی به ۳ رویکرد رسیده‌اند: رویکردهای مبتنی بر نظارت، رویکردهای نظارت نشده، و رویکردهای ترکیبی بر اساس نوع یادگیری ماشینی مورد استفاده در هر رویکرد.

کامپان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی تحت عنوان مبارزه با اخبار جعلی منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی آنلاین: روندهای واقعی و جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آینده، نشان دادند مبارزه با تکثیر و انتشار اخبار جعلی مشکل بزرگی است و حذف کامل آن غیرممکن است.

همچنین در پژوهشی با عنوان ارزیابی نگرش و باور و پاسخ رفتاری نسبت به تبلیغات اینترنتی در سه کشور (ایالات متحده آمریکا، چین و رومانی) که توسط وانگ و سان<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) انجام شده است به این نتیجه رسیده‌اند که ابعاد باور (سرگرم‌کنندگی، اطلاع‌رساننده بودن، آزاردهندگی، اعتبار و رابطه تعاملی) جزء عوامل تاثیرگذار بر نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی

<sup>1</sup> Alzanian et al, 2018

<sup>2</sup> Campan et al , 2017

<sup>3</sup> Wang & Sun, 2010

بودند. البته دیگر رسانه‌های تصویری مثل شبکه‌های خبری هم می‌توانند تأثیری مشابه در باورپذیری مسائل در میان افراد جامعه داشته باشند؛ پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برخی شبکه‌های خبری می‌توانند مخاطبان خود را در جامعه هدف، حتی اگر در کشورهای دیگر باشند، تحت تأثیر قرار داده و باورهای آن‌ها را نسبت به مسائل مختلف دستخوش تغییر کنند؛ به طوری که حتی در شرایط بحران هم این توانایی را دارند که نظام باوری مخاطبان را در جهت اهداف کلی خود تنظیم کنند (خوارزمی و محمدی، ۲۰۲۰). این اقدامات شبکه‌های خبری، به عنوان منبعی تأثیرگذار بر مخاطبان، این ظرفیت را دارد که بر ادراک عمومی تأثیر بگذارد و زمینه‌ای را برای پذیرش خبر جعلی فراهم کند.

پژوهشگران ایرانی نیز بیشتر پژوهش‌هایی را روی اخبار جعلی انجام داده اند اما آن‌ها به ندرت کاری جدی و گسترده روی ادراک گروه‌های مهمی مانند روزنامه نگاران و کارکنان بخش آ‌ی‌تی از اخبار جعلی و شیوه مقابله با آن انجام داده اند. مسئله فقدان آگاهی در میان گروه‌های نخبگانی بسیار جدی است؛ به طوری که برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که حتی در پژوهش‌های دانشگاهی هم نوعی فقدان آگاهی از اصول اخلاق پژوهش وجود دارد که موجب پذیرش منابع نامعتبر می‌شود. این مسئله حتی چالشی جدی برای پذیرش اطلاعات منتشرشده به حساب می‌آید؛ به بیان دیگر، برخی پژوهشگران به دلیل عدم آگاهی از اخلاق پژوهش، به منابع نامعتبر تکیه می‌کنند و بر اساس آن پژوهش‌هایی فاقد اعتبار را به چاپ می‌رسانند (صبار، معصومی‌فر و محمدی، ۲۰۱۹). رحمانیان (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "نوع‌شناسی اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی در بافت مصرف ایران"، با استفاده از یک الگوی مفهومی مردم‌نگارانه، پنج نوع خبر جعلی در ایران را شناسایی کرد. ساعی و آزادی (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان "راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران"، شش مرحله را برای مقابله با اخبار جعلی معرفی کردند که شامل اقدامات پیشگیرانه، پایش، آستانه، تصمیم‌گیری، واکنش، و ثبت تجربه و دانش است. خدابنده و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهشی با عنوان "عوامل موثر بر باورپذیری اطلاعات منتشر شده در رسانه‌ها" نشان دادند که علاوه بر سطح آگاهی و توانایی تحلیل، عواملی چون شفافیت اطلاعات، جریان آزاد اطلاعات، و میزان تطابق با ارزش‌های دینی و ملی بر باورپذیری اطلاعات تأثیرگذارند. مطالعه آنها بر نقش مهم نظام آموزشی و رسانه‌ها در ارتقای سواد رسانه‌ای تأکید دارد. در همین راستا، بررسی نقش

گروه‌های آسیب‌پذیر در مواجهه با اطلاعات نادرست، می‌تواند درک عمیق‌تری از اهمیت سواد رسانه‌ای و آموزش آن در جامعه فراهم کند.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سواد رسانه‌ای برای اقشار آسیب‌پذیرتر در برابر خبر جعلی یا اطلاعات نادرست در فضای دیجیتال، چقدر حیاتی و ضروری است. پژوهش ارسلائی و همکاران (۲۰۲۲)، با برشمردن چالش‌های نوظهور در فضای مجازی اطلاعات نادرست، زورگویی سایبری و اعتیاد دیجیتال، نشان می‌دهد که چگونه سواد رسانه‌ای انعطاف‌پذیری شناختی و تعامل اخلاقی آنلاین را تقویت می‌کند. علاوه بر این، این مقاله بر نقش مربیان، والدین و سیاستگذاران در پیشبرد رویکرد مشارکتی به آموزش دیجیتال تأکید دارد. سواد رسانه‌ای نه به عنوان یک مهارت منحصر به فرد، بلکه به عنوان یک شایستگی در حال تکامل است که برای تضمین توانمندی و ایمنی کودکان ضروری است. آن‌ها با برشمردن ظهور اخبار جعلی به عنوان یک پدیده مهم و در عین حال مخرب بیان می‌کنند که کودکانی که بدون ابزاری برای تشخیص اعتبار آن در معرض چنین محتوایی قرار می‌گیرند، در معرض خطر شکل‌گیری تصورات نادرست یا اتخاذ رفتارهای مضر هستند. سخایی، ارسلائی و نصرتی (۲۰۲۳) نیز با تأیید ضرورت سواد رسانه‌ای برای کودکان در فضای پر از اخبار جعلی و اطلاعات غلط، بیان می‌کنند که کودکان با سواد رسانه‌ای می‌توانند هدف پشت این پیام‌ها را به طور انتقادی ارزیابی کنند، واقعیت‌ها را از نظرات تشخیص دهند و سوگیری‌ها را تشخیص دهند، بنابراین احتمال فریب‌خوردگی یا تأثیرپذیرفتن از اطلاعات نادرست را کاهش می‌دهند. از این منظر، کودکان با بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای به عنوان یک مهارت بنیادین، قادر خواهند بود تا پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل کنند، از آسیب‌های فضای دیجیتال در امان بمانند و مسئولانه‌تر با پلتفرم‌های آنلاین تعامل داشته باشند. البته کودکان و نوجوانان، تنها اقشار آسیب‌پذیر نیستند و افراد سالمند نیز می‌توانند به دلیل عدم آگاهی کافی و نداشتن سواد رسانه‌ای، تحت تأثیر اخبار جعلی و اطلاعات غلط در فضای مجازی قرار بگیرند. تحقیقات نشان داده است که آموزش سواد رسانه‌ای به افراد سالمند می‌تواند آن‌ها را در برابر اخبار جعلی و همچنین اطلاعات غلط تا حد زیادی محافظت کند. به بیان دیگر، آموزش فناوری اطلاعات مبتنی بر سواد رسانه‌ای به سالمندان، می‌تواند مهارت دیجیتال و مشارکت اجتماعی را در میان آن‌ها افزایش می‌دهد. همچنین، آموزش سواد رسانه‌ای مهارت‌های تفکر انتقادی مورد نیاز برای زیر سوال بردن اعتبار منابع، شناسایی سوگیری‌ها، و تشخیص اطلاعات واقعی از نظرات یا دروغ‌ها را برای این افراد

فراهم می‌کند (سخایی، سروری سرابی و علی‌نوری، ۲۰۲۳). در مجموع، این بررسی‌ها نشان می‌دهند که سواد رسانه‌ای نه تنها برای تشخیص و مقابله با اطلاعات نادرست ضروری است، بلکه عاملی کلیدی در ایجاد جامعه‌ای آگاه‌تر و مقاوم‌تر در برابر اثرات منفی فضای دیجیتال محسوب می‌شود.

رستمی (۱۳۹۸) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود با موضوع "تشخیص اخبار کذب در رسانه‌های اجتماعی"، بر این باور است که با استفاده از روش‌های یادگیری عمیق، ویژگی‌های خبر به‌طور خودکار از متن استخراج می‌شود. او در این پژوهش اشاره می‌کند که روش‌های مختلفی برای تشخیص اخبار جعلی وجود دارد، از جمله: ۱. متن خبر، ۲. کاربری که خبر را منتشر کرده، ۳. نحوه انتشار خبر، و ۴. تصویر الحاقی به خبر. سعیدی اسبوی کلای و همکاران (۱۳۹۸) نیز در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه‌ها" به این نتیجه رسیدند که ویژگی پیام، رسانه، و مخاطب هر سه در باورپذیری پیام‌های تبلیغاتی مؤثر هستند. بر اساس تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناسی نیز مشخص شد که نوع رسانه و مدت زمان استفاده از آن، تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر باورپذیری دارند، در حالی که وضعیت اقتصادی و تحصیلات نسبی تأثیر داشته‌اند و جنسیت تأثیر قابل توجهی نداشته است. کشاورز و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان "طراحی و اعتباریابی مدل مفهومی ارزیابی باورپذیری اطلاعات در محیط وب" نشان دادند که ارزیابی باورپذیری مفهومی دارای ابعاد گوناگونی است و کاربران، طراحان و سیاست‌گذاران باید این ابعاد را در طراحی و ارزیابی منابع وب مد نظر قرار دهند. علاوه بر این، باید به زیرساخت‌های دیجیتال نیز توجه داشت چرا که این زیرساخت‌ها می‌توانند عاملی محدودکننده در این روند باشند؛ به بیان دیگر، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که زیرساخت‌ها، به خصوص در شرایط بحرانی، نظیر آنچه که در کرونا رخ داد، نقشی تعیین‌کننده دارند. از این رو بدون بستر مناسب و زیرساخت‌های لازم، تعامل موثری میان ارائه‌دهندگان اصلی و معتبر اطلاعات و کاربران به وجود نخواهد آمد (محمدی و خوارزمی، ۲۰۲۱) و زمینه برای انتشار اطلاعات نادرست هموار خواهد شد.

### چارچوب مفهومی

#### خبر جعلی

در مورد اینکه چه نوع خبری باید جعلی تلقی شود، نظرات مختلفی وجود دارد و تعاریف ارائه‌شده از اخبار جعلی، به جز در عنصر نادرست بودن، در سایر جنبه‌ها یکسان نیستند.

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که برخی جوامع، از جمله ایران، به دلیل تجربه‌ی تاریخی خود، در معرض نوعی خودادراکی شرق‌شناسانه قرار دارند که می‌تواند بر نحوه‌ی دریافت و پذیرش اخبار تأثیر بگذارد. این خودادراکی، که در آن جامعه‌ی خود را از منظر گفتمان غربی ارزیابی می‌کند، می‌تواند موجب پذیرش بیشتر اخبار جعلی‌ای شود که با روایات قالبی غرب درباره‌ی جوامع شرقی همسو هستند (صبار، محمدی و قاسمی طاری، ۲۰۲۳). چنین پیش‌زمینه‌هایی، اعتماد به رسانه‌های داخلی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند و به پیچیدگی تشخیص اخبار واقعی از جعلی دامن می‌زنند. دنتیت<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) اخبار جعلی را به‌عنوان اتهامی تعریف می‌کند که بیانگر گمراه‌کننده بودن یک داستان خبری است. کلاین و وولر<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، انتشار عمدی و آگاهانه اطلاعات نادرست به‌عنوان واقعیت را به‌عنوان تعریف اخبار جعلی ارائه می‌دهند. گلفرت (۲۰۱۸) نیز اخبار جعلی را به‌عنوان ارائه عامدانه ادعاهای نادرست یا گمراه‌کننده به‌عنوان خبر تعریف می‌کند که این ادعاها ذاتاً با هدف فریب طراحی شده‌اند. همچنین، دو پژوهشگر روس، سوخودولوف و بیچکوا (۲۰۱۷)، اخبار جعلی را خبری می‌دانند که از لحاظ سبک مانند یک خبر واقعی نوشته شده، در حالی که بخشی یا تمامی آن نادرست است.

به دلیل تفاوت‌های موجود در تعریف و ماهیت اخبار جعلی، ردیابی تاریخ آن نیز کاری دشوار است (سبزی‌علی و دیگران، ۲۰۲۲). اگر قبول کنیم که اخبار جعلی همان چیزی است که در رسانه‌ها منتشر می‌شود، این کار آسان‌تر خواهد شد. به‌ویژه اینکه تاریخ اخبار، به‌ویژه در شکل مکتوب آن، با ظهور روزنامه‌ها مرتبط است و روزنامه‌ها به‌عنوان نتیجه‌ای از نوآوری چاپ توسط گوتنبرگ شناخته می‌شوند. بنابراین، می‌توان تاریخ اخبار جعلی را با ظهور نخستین روزنامه‌ها هم‌زمان دانست. نخستین روزنامه که به نام ریلیشنز در اوایل قرن هفدهم منتشر شد، آغازگر این جریان بود و از همان زمان، قدرت‌های حاکم به تأثیرگذاری اخبار جعلی پی بردند. آن‌ها به‌طور هم‌زمان دو رویکرد را در پیش گرفتند: از یک‌سو تلاش کردند از جوامع خود در برابر اخبار جعلی محافظت کنند و از سوی دیگر، برای فریب جوامع از اخبار جعلی استفاده کنند. برای نخستین بار در دهه ۱۶۴۰ در انگلستان، نشریات مسلکی در رقابت با یکدیگر و مخالفت با حکومت به انتشار اخبار جعلی پرداختند. همچنین، زمین‌لرزه ۱۷۵۵ در پرتغال که هزاران نفر را به کام مرگ فرو برد، در اروپا بازتاب‌های زیادی داشت و اخبار جعلی زیادی درباره آن منتشر شد.

<sup>۱</sup> Dentith

<sup>۲</sup> Klein & Wueller

در اوایل قرن نوزدهم در آمریکا، اخبار جعلی رونق یافت و در سال ۱۸۳۵، نشریه جنجالی دسان تصویری از کوهستان و رودخانه‌ای به همراه موجوداتی شبیه به انسان‌های پرنده منتشر کرد و ادعا کرد که این تصاویر از کره ماه است. نیمه دوم قرن نوزدهم شاهد رشد چشمگیر صنعت روزنامه‌نگاری بود؛ موتور بخار باعث اتصال شهرها از طریق راه‌آهن شد، استفاده از کاغذ چوب رواج یافت و هزینه تولید کاغذ به شدت کاهش یافت، شهرنشینی گسترش پیدا کرد و اوقات فراغت افزایش یافت (شاه‌قاسمی، ۱۴۰۱). این تغییرات به افزایش تعداد نشریات کمک شایانی کرد. در کنار این‌ها، فناوری‌های دیگری همچون دوربین‌های مسافرتی، سینما و رادیو ظهور کردند که به رشد صنعت اخبار جعلی کمک کردند. پس از برآمدن مطبوعات یک پنی در دهه ۱۸۸۰، روزنامه‌ها تلاش کردند تا با پوشش بی‌طرفانه خبری، تعداد خوانندگان خود را افزایش دهند، اما در این روند، گاه حقایق را واپوشانی می‌کردند که خود شکلی از اخبار جعلی به حساب می‌آمد. وضعیت به گونه‌ای پیچیده شد که تمیز اخبار واقعی از نادرست دشوار گردید. در همین دوره، رئیس‌جمهور تئودور روزولت از اصطلاح «هم‌زدن» برای توصیف کار روزنامه‌نگارانی که فساد را افشا می‌کردند، استفاده کرد. اگرچه او به گزارشگری صادقانه اذعان داشت، اما هشدار داد که انتقادهای وسواسی و منفی‌گرایی ممکن است اعتماد عمومی را تضعیف کند (شاه‌قاسمی، ۱۴۰۲).

دو جنگ جهانی اول و دوم نه تنها باعث مرگ میلیون‌ها انسان شدند، بلکه نقطه عطفی در پیشرفت علم، از جمله در زمینه اخبار جعلی، به شمار می‌آیند (لازر و دیگران، ۲۰۱۸). پس از این جنگ‌ها، اخبار جعلی به مقاصد مختلف ادامه یافت و در کشورهای مختلف گسترش پیدا کرد. در افغانستان، رشد و پیچیدگی صنایع اخبار جعلی، که اغلب اهداف قومیتی را دنبال می‌کنند، قابل توجه است.

### شبکه‌های اجتماعی

اگرچه تاریخ اخبار جعلی بسیار طولانی است، اما اصطلاح «اخبار جعلی» بیشتر به دوره ظهور شبکه‌های اجتماعی و تکنولوژی وب ۲٫۰ در سال ۲۰۰۵ مرتبط است. در قرن ۲۱، دسترسی آسان به اینترنت به بسیاری از افراد این امکان را داده است که وبسایت‌هایی برای انتشار دیدگاه‌های سیاسی خود ایجاد کنند و بسیاری از این افراد خود را روزنامه‌نگاران مشروع می‌دانند (پاتر، ۱۳۹۹). حتی اگر گروه کوچکی از افراد بخواهند از این فرصت سوءاستفاده

کنند، شبکه‌های اجتماعی مملو از اخباری خواهد شد که تشخیص درست یا نادرست بودن آن‌ها برای افراد عادی بسیار دشوار است. در نهایت، برجسته شدن اصطلاح «اخبار جعلی» در عصر ما تا حد زیادی مدیون دونالد ترامپ است که نه تنها خود به تولید و پخش اخبار جعلی مشغول بود، بلکه مخالفانش را نیز به ساخت اخبار جعلی علیه خود متهم می‌کرد.

رواج شبکه‌های اجتماعی و ویژگی «سرایت» در آن‌ها باعث ظهور پدیده‌های جالب و گاه عجیب شده است. به‌عنوان مثال، در شهر ولس در مقدونیه، تعدادی نوجوان زیر ۱۸ سال با راه‌اندازی سایت‌های جعلی، اخبار جعلی را در کنار اخبار واقعی منتشر می‌کنند و از طریق جذب کاربران به وبسایت‌هایشان، توانسته‌اند درآمد زیادی کسب کنند. این نوجوانان با انتشار اخبار جعلی، در کشوری که میانگین درآمد سالانه ۴۸۰۰ دلار است، در یک سال بیش از ۱۲۰ هزار دلار درآمد داشته‌اند (زعفرانی و دیگران، ۲۰۱۹). البته ویژگی سرایت در شبکه‌های اجتماعی، جنبه‌های عمیق‌تری دارد که باید آن را نیز مورد توجه قرار داد؛ چرا که پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تعامل کاربران این شبکه‌ها با افراد مشهور و اینفلوئنسرها می‌تواند بر شخصی‌ترین جنبه‌های زندگی آن‌ها، مثل انتخاب همسر، تأثیر مستقیم بگذارد. این اثر نشان می‌دهد که سرایت اجتماعی در محیط‌های دیجیتال نه تنها اطلاعات، بلکه هنجارها و استانداردهای ارزشی را نیز منتقل و تثبیت می‌کند (نصرتی و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از واقعیت‌های نظریه‌پردازی در علوم انسانی این است که مسائل مهم و تأثیرگذار، معمولاً روند نظریه‌پردازی را تقویت می‌کنند؛ یعنی هرچه پدیده‌ای گسترده‌تر شود، احتمال بیشتری وجود دارد که تلاش‌های نظری به آن معطوف شود. اما در مورد اخبار جعلی، هنوز نظریه‌پردازی خاصی به‌طور جامع انجام نشده است. نظریه‌هایی که در پژوهش‌های مربوط به اخبار جعلی به کار گرفته می‌شوند، عمدتاً نظریه‌هایی هستند که قبل از ظهور تکنولوژی‌های وب ۲.۰ وجود داشته‌اند. شاید عمر کوتاه اخبار جعلی به شکل امروزی در شبکه‌های اجتماعی، دلیلی بر این است که هنوز نظریه‌پردازی مشخصی در این زمینه انجام نشده یا اگر هم انجام شده، نتایج آن به‌طور کامل منتشر نشده است.

یکی از جالب‌ترین نمونه‌هایی که توانایی شبکه‌های اجتماعی در تولید و انتشار اخبار جعلی را نشان داد، ماجرای پیتزاگیت بود. پیتزاگیت یک نظریه توطئه بود که در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا در سال ۲۰۱۶ به‌طور گسترده‌ای در شبکه‌های اجتماعی منتشر شد. این نظریه ادعا می‌کرد که در زیرزمین یک پیتزافروشی به نام "کامیت پینگ پونگ" در

واشنگتن دی.سی. یک حلقه قاچاق کودک و فعالیت‌های جنسی غیرقانونی جریان دارد، و برخی از اعضای برجسته حزب دموکرات، از جمله هیلاری کلینتون، در این حلقه دخیل هستند. این شایعه ابتدا از طریق ایمیل‌های هک شده جان پودستا، رئیس کمپین انتخاباتی کلینتون، شروع شد و سپس به سرعت توسط شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های خبری تندرو منتشر شد. هیچ مدرکی برای اثبات این ادعاها وجود نداشت و پلیس و رسانه‌های معتبر بارها این نظریه را بی‌اساس اعلام کردند. با این حال، این ماجرا زمانی جدی شد که فردی مسلح به نام ادگار مدیسون ولش به پیتزافروشی مذکور حمله کرد تا به زعم خود، کودکان را نجات دهد. پس از دستگیری، او اعتراف کرد که تحت تأثیر نظریه‌های توطئه آنلاین به این اقدام دست زده است. این حادثه نشان داد که چگونه اطلاعات نادرست و نظریه‌های توطئه می‌توانند به اقدامات خطرناک و خشونت‌آمیز منجر شوند.

پیتزاگیت تنها یکی از چندین خبر جعلی بود که در جریان انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا از طریق شبکه‌های اجتماعی منتشر شد. اخبار جعلی به دلیل توانایی آن‌ها در تغییر آگاهی مخاطبان به چالشی جدی برای جوامع تبدیل شده‌اند، زیرا این اخبار می‌توانند اعتماد عمومی را تضعیف کنند، تصورات افراد را از دیگران شکل دهند، و بر نظرات آن‌ها درباره موضوعات جدی و مباحث سیاسی تأثیر بگذارند. مک گونال (۲۰۱۷) معتقد است که انتشار اخبار جعلی حتی می‌تواند مباحث اجتماعی مهمی مانند مردسالاری را نیز از ریشه مختل کند. به‌طور کلی، اخبار جعلی با پوشش واقعی‌نما می‌توانند اعتماد عمومی را خدشه‌دار کنند، امنیت و روان جامعه را برهم بزنند، جایگاه منابع خبری اصلی را متزلزل سازند و جریان صحیح اطلاعات را مختل کنند. همچنین، این اخبار می‌توانند کارآمدی نظام‌های انتخاباتی را زیر سوال ببرند، به اعتبار افراد و مسئولان آسیب برسانند، حس ناامیدی و خشونت را در جامعه گسترش دهند و حتی با ناکارآمد جلوه دادن یک نظام سیاسی، مردم را به شورش و آشوب تشویق کنند.

جنبه‌های مختلف اخبار جعلی و پیامدهای -گاه- مهم آن‌ها برای جامعه باعث می‌شود نیاز به پژوهش اخبار جعلی پیوسته وجود داشته باشد. همان‌طور که پیشتر گفته شد، پژوهش اخبار جعلی در ایران که ویژگی‌های خاص خودش را دارد اهمیتی صدچندان پیدا می‌کند. پژوهش حاضر هم یک کار میدانی جدی روی اخبار جعلی در ایران انجام داده است اما پیش از توضیح بخش روش، لازم است که برخی کارهای مهم انجام شده روی اخبار جعلی را مرور کنیم.

## روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحقیق ترکیبی متوالی استفاده شده است. پژوهش ترکیبی به رویکردی در تحقیقات اشاره دارد که در آن از هر دو روش کیفی و کمی به صورت هم‌زمان یا متوالی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. هدف این نوع پژوهش، ترکیب نقاط قوت و جبران نقاط ضعف هر دو روش است تا به درک عمیق‌تر و جامع‌تری از مسئله پژوهش دست یابد. در این روش، داده‌های کمی معمولاً به تحلیل‌های آماری و نتایج عددی مرتبط می‌شوند، در حالی که داده‌های کیفی به بررسی عمیق‌تری از تجربیات، نظرات و انگیزه‌ها می‌پردازند. پژوهش ترکیبی به محققان این امکان را می‌دهد تا هم به اندازه‌گیری دقیق داده‌ها و هم به بررسی دقیق مفاهیم و معناهای پنهان در پشت داده‌ها بپردازند و به این ترتیب نتایج کامل‌تر و معنادارتری ارائه دهند.

پژوهش ترکیبی مزایای متعددی دارد که آن را به یک رویکرد مؤثر در تحقیقات تبدیل می‌کند. این روش با ترکیب داده‌های کمی و کیفی به محققان امکان می‌دهد تا هم اطلاعات عددی دقیق و هم تحلیل‌های عمیق و مفهومی‌تری از پدیده مورد مطالعه به دست آورند، و این باعث افزایش عمق و جامعیت پژوهش می‌شود. همچنین، ترکیب این دو نوع داده به تقویت اعتبار و اعتمادپذیری نتایج کمک می‌کند، چرا که وقتی یافته‌های کیفی و کمی یکدیگر را تأیید می‌کنند، نتیجه‌گیری‌ها قوی‌تر و معتبرتر خواهند بود.

از آنجایی که این پژوهش یک داده کاوی است نیاز بود تا علاوه بر مطالعه کمی از نظرات خبرگان این حوزه نیز استفاده شود چرا که بررسی مفهومی چند وجهی مانند خبرجلی نیازمند فهم مناسب از ماجراست. به دلیل اینکه بسیاری از مسائل اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی ابعاد مختلفی دارند، نظرات خبرگان می‌تواند به بررسی این ابعاد کمک کند.

دلیل دیگر استفاده از روش‌های ترکیبی تکمیل‌پذیری<sup>۱</sup> آن است که به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که با استفاده از داده‌های کمی و کیفی به طور هم‌زمان، به درک جامع‌تری از مسئله پژوهشی دست یابد. به عنوان مثال، داده‌های کیفی ممکن است جنبه‌هایی از موضوع را که در داده‌های کمی دیده نمی‌شوند، آشکار کنند و بالعکس. این مکمل بودن روش‌ها به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا نگاهی چند بعدی به مسئله تحقیق داشته باشد.

<sup>1</sup> Complementarity

علاوه بر این، پژوهش ترکیبی انعطاف‌پذیری بیشتری در پاسخ به سوالات پیچیده و چندوجهی فراهم می‌کند و می‌تواند نیازهای متنوع مخاطبان مختلف مانند سیاست‌گذاران و محققان را برآورده سازد. به این ترتیب، این رویکرد به دستیابی به دیدگاه‌های جامع‌تر و تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر کمک می‌کند.

در پژوهش حاضر، نخست یک پیمایش روی ۱۳۷ روزنامه‌نگار و فعال شبکه‌های اجتماعی انجام شد و آن‌ها به پرسش‌هایی درباره نگرش آن‌ها به رواج اخبار جعلی در ایران و جهان، و نقش‌هایی که دولت‌ها و نهادهای تصمیم‌ساز می‌توانند در مقابله با اخبار جعلی ایفا کنند پاسخ دادند. سپس، با تجزیه و تحلیل این پاسخ‌ها، مصاحبه‌هایی طراحی شد و ۴۸ نفر از خبرنگاران حوزه خبر در مصاحبه‌هایی به برخی پرسش‌های باز و بسته پاسخ دادند. در نهایت با مقایسه نتایج هر دو فاز پژوهش، برخی نتایج و توصیه‌ها تولید و ارائه شد.

### یافته‌ها

در ابتدا یافته‌های بخش اول پژوهش یعنی بخش پیمایش ارائه می‌شود؛ در پیمایشی که بر روی ۱۳۷ روزنامه‌نگار و فعال شبکه‌های اجتماعی در ایران انجام شده است، توزیع جنسیتی شرکت‌کنندگان به شرح زیر است:

جدول ۱. توزیع جنسیتی نمونه

جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۸۰	٪۴۵٫۸
زن	۵۷	٪۶۴٫۱
جمع	۱۳۷	٪۱۰۰

تعداد مردان شرکت‌کننده در این پیمایش ۸۰ نفر بوده که ۵۸٫۴ درصد از کل جمعیت را تشکیل می‌دهند. در مقابل، تعداد زنان شرکت‌کننده ۵۷ نفر است که ۴۱٫۶ درصد از کل نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. این توزیع نشان‌دهنده این است که در این پیمایش، مردان سهم بیشتری از شرکت‌کنندگان را به خود اختصاص داده‌اند.

یکی از داده‌هایی که برای ما مهم بود ترکیب سنی گروه مشارکت‌کنندگان بود چون موثر بودن در فضای مجازی و آگاه بودن به زیر و بم فضای مجازی نیازمند نوعی آگاهی به تکنولوژی است و این آگاهی معمولاً در میان نسل جوان وجود دارد.

جدول ۲. توزیع سنی نمونه

تعداد افراد	گروه سنی
18	18-22
27	23-29
33	30-36
26	37-43
22	44-50
17	51-57
14	58-64
3	65 به بالا

جدول ۲ توزیع سنی روزنامه‌نگاران و فعالان شبکه‌های اجتماعی در ایران، بازه‌های سنی مختلف را همراه با تعداد افراد در هر گروه سنی نشان می‌دهد. بیشترین تعداد افراد در گروه سنی ۳۰-۳۶ سال قرار دارند، که ۳۳ نفر را شامل می‌شود. پس از آن گروه‌های سنی ۲۳-۲۹ سال با ۲۷ نفر و ۳۷-۴۳ سال با ۲۶ نفر قرار دارند. در گروه سنی ۶۵ سال و بالاتر تنها ۳ نفر شرکت کرده‌اند، که نشان‌دهنده تعداد کم‌تری از افراد مسن‌تر در این پیمایش است و انتظار ما هم همین بود. یکی از معیارهای تعیین‌کننده برای نگرش افراد به اخبار و سایر منابع آگاهی در جامعه، وضعیت مالی افراد است. افراد با وضعیت مالی بهتر، معمولاً دسترسی به منابع خبری متنوع‌تر و قابل اعتمادتر دارند و به همین دلیل احتمال بیشتری وجود دارد که اخبار را با دقت و انتقادی‌تر بررسی کنند. در مقابل، افراد با وضعیت مالی پایین‌تر ممکن است به دلیل محدودیت‌های اقتصادی، بیشتر به منابع خبری ارزان یا رایگان مانند شبکه‌های اجتماعی وابسته باشند که این منابع بیشتر مستعد انتشار اخبار جعلی یا جهت‌دار هستند. از این رو، افراد با وضعیت مالی ضعیف‌تر ممکن است به اخبار جعلی حساس‌تر بوده و نگرش‌های متفاوت‌تری نسبت به صحت و دقت اخبار داشته باشند. نابرابری‌های اقتصادی می‌تواند بر سطح اعتماد به رسانه‌ها و توانایی تفکیک بین اخبار معتبر و جعلی تأثیر بگذارد.

جدول ۳. وضعیت مالی مشارکت‌کنندگان

وضعیت مالی	تعداد افراد	درصد
خیلی پایین	11	8.03
پایین	33	24.09
متوسط	59	43.07
بالا	29	21.17
خیلی بالا	0	0.0
missing	۴	3.65
مجموع	137	100.0

جدول وضعیت مالی مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که ۴۳,۰۷ درصد از مشارکت‌کنندگان وضعیت مالی متوسط دارند، ۲۴,۰۹ درصد وضعیت مالی پایین، و ۲۱,۱۷ درصد وضعیت مالی بالا. ۸,۰۳ درصد از مشارکت‌کنندگان نیز وضعیت مالی خیلی پایین دارند، و در دسته "خیلی بالا" هیچ فردی حضور ندارد. ۴ نفر هم از پاسخ دادن به این پرسش خودداری کردند.

یکی از متغیرهایی که برای ما مهم بود، متغیر تحصیلات بود. تحصیلات نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش افراد به اخبار و توانایی آن‌ها در تحلیل اطلاعات دارد. افراد با تحصیلات بالاتر معمولاً از سواد رسانه‌ای بیشتری برخوردارند، به این معنا که توانایی بیشتری در ارزیابی و تفکیک اخبار معتبر از اخبار جعلی دارند. این گروه به منابع خبری معتبرتر دسترسی دارند و با استفاده از مهارت‌های تحلیل انتقادی، کمتر تحت تأثیر اخبار نادرست یا جهت‌دار قرار می‌گیرند. در مقابل، افرادی با تحصیلات کمتر ممکن است به منابع خبری با کیفیت پایین‌تر، از جمله شبکه‌های اجتماعی، تکیه کنند و به دلیل نبود مهارت‌های کافی در تحلیل اخبار، بیشتر در معرض اخبار جعلی یا نادرست باشند. به طور کلی، جامعه‌شناسان معتقدند که تحصیلات بالاتر به افراد کمک می‌کند تا با دیدی انتقادی‌تر به اخبار نگاه کنند و به منابع معتبرتر اعتماد بیشتری داشته باشند.

جدول ۴. وضعیت تحصیلی مشارکت‌کنندگان

تحصیلات	تعداد افراد	درصد
زیر دیپلم	1	0.73
دیپلم	2	1.46
فوق دیپلم	24	17.52
لیسانس	49	35.77
فوق لیسانس	38	27.74
دکتری	18	13.14
missing	5	3.65
مجموع	137	100.0

جدول وضعیت تحصیلات مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که از مجموع ۱۳۷ نفر، بیشترین تعداد افراد دارای مدرک لیسانس هستند (۴۹ نفر معادل ۳۵,۷۷ درصد). پس از آن، ۳۸ نفر معادل ۲۷,۷۴ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۲۴ نفر (۱۷,۵۲ درصد) دارای فوق دیپلم

هستند. تعداد کمی از شرکت‌کنندگان دارای تحصیلات دیپلم (۲ نفر معادل ۱,۴۶ درصد) و زیر دیپلم (۱ نفر معادل ۰,۷۳ درصد) می‌باشند. همچنین، افرادی که وضعیت تحصیلی آن‌ها مشخص نشده است ۵ نفر هستند.

همانطور که پیشتر گفته شد، متغیرهای مختلفی در این پیمایش سنجش شدند که یکی از مهم‌ترین این متغیرها نگرش مشارکت‌کنندگان به تنظیم‌گری دولت در مقابله با اخبار جعلی است. روزنامه‌نگاران و کوشندگان فضای مجازی به قانون‌گذاری دولت برای مقابله با اخبار جعلی بدبین هستند، زیرا معتقدند این قوانین می‌توانند آزادی بیان و استقلال مطبوعات را تهدید کنند. نگرانی اصلی آن‌ها این است که دولت‌ها ممکن است از قوانین و تنظیم‌های مخصوص مقابله با اخبار جعلی به عنوان ابزاری برای کنترل بیشتر بر رسانه‌ها و سرکوب صداهای مخالف استفاده کنند. علاوه بر این، تعریف مبهم از «اخبار جعلی» می‌تواند به سوءاستفاده دولت‌ها منجر شود و گزارش‌دهی منتقدانه را محدود کند. روزنامه‌نگاران به نیت دولت‌ها برای اجرای این قوانین اعتماد ندارند و نگران هستند که این اقدام به تضعیف نقش رسانه‌ها در نظارت بر قدرت و حمایت از منافع عمومی منجر شود.

جدول ۵. نگرش مشارکت‌کنندگان به تنظیم‌گری دولتی برای مقابله با اخبار جعلی

نگرش	تعداد افراد	درصد
کاملاً مخالفم	39	28.47
مخالفم	44	32.12
نظری ندارم	29	21.17
موافقم	9	6.57
کاملاً موافقم	5	3.65
missing	11	8.03
مجموع	137	100.0

همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، اکثریت مشارکت‌کنندگان با تصویب قوانین توسط دولت‌ها برای مقابله با اخبار جعلی مخالف هستند. ۲۸,۴۷٪ از افراد کاملاً مخالف و ۳۲,۱۲٪ مخالف این رویکردند. ۲۱,۱۷٪ از افراد نظری ندارند و تعداد کمی از مشارکت‌کنندگان، معادل ۶,۵۷٪ موافق و ۳,۶۵٪ کاملاً موافق با این ایده هستند. همچنین،

۱۱ نفر به این پرسش پاسخ نداده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که اکثر مشارکت‌کنندگان تمایلی به مداخله دولت‌ها در زمینه مقابله با اخبار جعلی ندارند.

همانطور که در بالا گفته شد، یکی از پرسش‌های این پژوهش این بود که ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان چه رابطه‌ای با نگرش آنها به جنبه‌های مختلف اخبار جعلی دارد. براساس نتایج آزمون خی-دو برای بررسی رابطه بین «نگرش به رواج اخبار جعلی در جهان» و جنسیت، مقدار آماره خی-دو ۱,۸۳ و مقدار p-value برابر با ۰,۷۷ به دست آمد. با توجه به اینکه مقدار p-value بزرگتر از سطح معناداری ۰,۰۵ است، نتیجه‌گیری می‌شود که رابطه معناداری بین جنسیت و نگرش به رواج اخبار جعلی وجود ندارد. به عبارت دیگر، تفاوت‌های مشاهده‌شده در نگرش افراد نسبت به رواج اخبار جعلی در جهان در میان مردان و زنان از نظر آماری معنادار نیست.

آزمون خی-دو برای بررسی رابطه بین متغیر نگرش به رواج اخبار جعلی در ایران (که با طیف لیکرت سنجیده شده است) و جنسیت (مرد و زن) انجام شد. نتایج آزمون نشان داد که آماره خی-دو برابر با ۱,۸۰ و مقدار p-value برابر با ۰,۴۳ است. با توجه به اینکه مقدار p-value بیشتر از سطح معناداری ۰,۰۵ است، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر رد نمی‌شود. به عبارت دیگر، در این نمونه، هیچ رابطه معناداری بین جنسیت و نگرش به رواج اخبار جعلی در ایران مشاهده نشد.

نتایج آزمون خی-دو برای بررسی رابطه بین جنسیت و نگرش به این که "شبکه‌های اجتماعی ذاتاً باعث تولید اخبار جعلی می‌شوند"، نشان می‌دهد که مقدار آماره خی-دو برابر با ۰,۳۳ و مقدار p-value برابر با ۰,۳۲ است. از آنجا که مقدار p-value کوچک‌تر از ۰,۰۵ است، فرض صفر (عدم وجود رابطه معنی‌دار بین جنسیت و نگرش) رد می‌شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که در این داده‌ها، رابطه معنی‌داری بین جنسیت و نگرش به تولید اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد و زن‌ها بیشتر از مردها ممکن است فکر کنند شبکه‌های اجتماعی ذاتاً باعث تولید اخبار جعلی می‌شوند.

نتایج آزمون برای بررسی رابطه بین تحصیلات و نگرش به این که "شبکه‌های اجتماعی ذاتاً باعث تولید اخبار جعلی می‌شوند"، نشان می‌دهد که مقدار آماره خی-دو برابر با ۱,۸۴ و مقدار p-value برابر با ۰,۰۱۲ است. از آنجا که مقدار p-value کوچک‌تر از ۰,۰۵ است، فرض صفر (عدم وجود رابطه معنی‌دار بین تحصیلات و نگرش) رد می‌شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت

که در این داده‌ها، رابطه معنی‌داری بین تحصیلات و نگرش به تولید اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد.

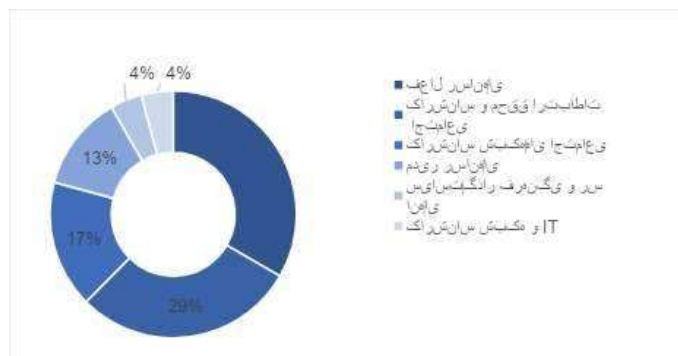
نتایج آزمون خی-دو برای بررسی رابطه بین تحصیلات و نگرش به این که "دولت‌ها باید قوانینی برای مقابله با اخبار جعلی تصویب کنند"، نشان می‌دهد که مقدار آماره خی-دو برابر با ۳,۵۳ و مقدار p-value برابر با ۰,۳۴۰ است. از آنجا که مقدار p-value بسیار بزرگ‌تر از ۰,۰۵ است، فرض صفر (عدم وجود رابطه معنی‌دار بین تحصیلات و نگرش) رد نمی‌شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که در این داده‌ها، رابطه معنی‌داری بین تحصیلات و نگرش به تصویب قوانین برای مقابله با اخبار جعلی وجود ندارد.

### مصاحبه با خبرگان

پس از تکمیل مرحله نظرسنجی، با تعدادی از خبرگان شامل فعالان و مدیران رسانه‌ای، تحلیلگران شبکه‌های اجتماعی، کارشناسان IT و شبکه، و سیاست‌گذاران مصاحبه انجام شد. هدف این مصاحبه، ارزیابی اولویت‌های مختلف مبارزه با اخبار جعلی در ایران، با الهام از تجربه‌های اتحادیه اروپا بود.

در ادامه، نمودارهای زیر خلاصه مصاحبه‌ها را که نشان‌دهنده دیدگاه‌ها و اولویت‌های این افراد در زمینه مقابله با اخبار جعلی در ایران است، به تصویر می‌کشند. این نمودارها به ما کمک می‌کنند تا بتوانیم نقاط قوت و ضعف موجود را شناسایی کرده و در راستای بهبود استراتژی‌های مقابله با اخبار جعلی در ایران، اقدامات لازم را برنامه‌ریزی کنیم.

شرکت کنندگان: مجموعاً ۴۸ مصاحبه انجام شد. نمودار ۱ نشان می‌دهد هر کدام از افرادی که در این مصاحبه مشارکت کردند، چه تخصصی داشته‌اند.

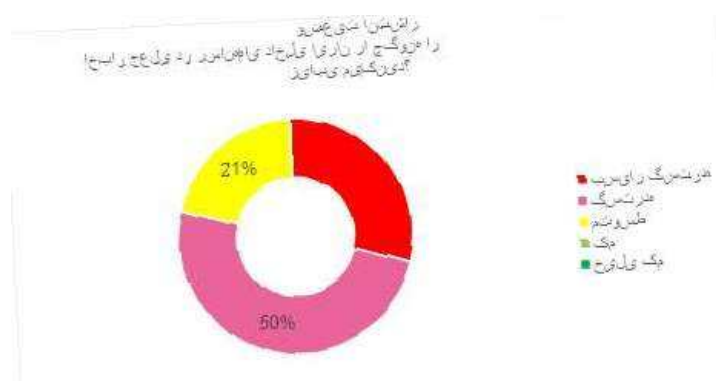


نمودار ۱. تخصص مشارکت کنندگان

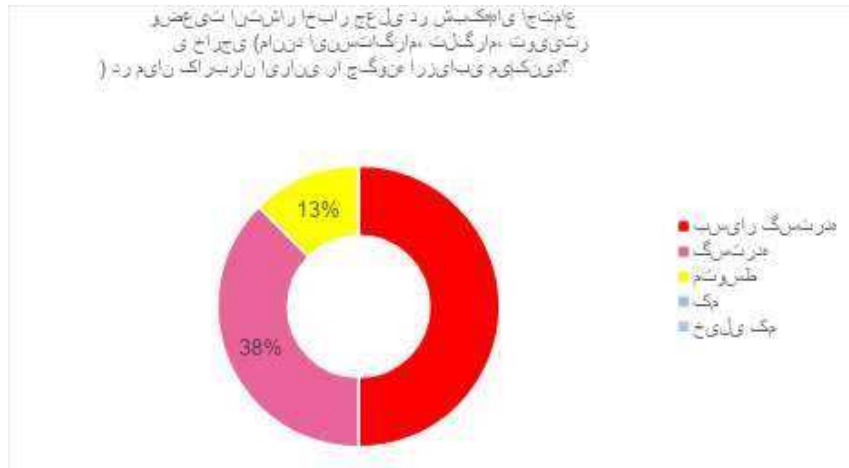
در این مصاحبه ها، گروه متنوعی از متخصصان و فعالان حوزه‌های مختلف شرکت کردند که مجموعاً شامل ۴۸ نفر بودند. از این تعداد، ۱۶ نفر فعال رسانه‌ای بودند که با تجربه خود در تولید و مدیریت محتوای رسانه‌ای، دیدگاه‌های ارزشمندی را در زمینه مقابله با اخبار جعلی ارائه کردند. ۱۴ نفر از شرکت‌کنندگان، کارشناسان و محققان ارتباطات اجتماعی بودند که با تمرکز بر تحلیل محتوای رسانه‌ها و مطالعه رفتار کاربران، به درک عمیق‌تری از نحوه انتشار و تأثیر اخبار جعلی کمک کردند. ۸ نفر از مصاحبه‌شوندگان، کارشناسان شبکه‌های اجتماعی بودند که تخصص آن‌ها در شناخت الگوریتم‌ها و نحوه انتشار اطلاعات در این پلتفرم‌ها به ارائه راهکارهای مؤثر برای کنترل و محدود کردن اخبار جعلی کمک می‌کند.

همچنین، ۶ نفر مدیر رسانه‌ای در این مصاحبه مشارکت داشتند که با توجه به نقش کلیدی خود در سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه‌ها، نگرش‌ها و راهبردهای کلان‌تری را در زمینه مقابله با اخبار جعلی ارائه دادند. ۲ نفر از سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای نیز با تأکید بر اهمیت تدوین قوانین و سیاست‌های ملی در مقابله با اخبار جعلی شرکت داشتند. در نهایت، ۲ نفر از کارشناسان شبکه و IT که به جنبه‌های فنی و امنیتی مقابله با انتشار اخبار جعلی پرداختند، دیدگاه‌های فنی و تخصصی خود را به اشتراک گذاشتند. این تنوع در تخصص و تجربه شرکت‌کنندگان، به شمولیت و جامعیت نظرسنجی کمک کرد و باعث شد تا بتوانیم از دیدگاه‌های مختلف برای بهبود راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در ایران بهره‌مند شویم.

ارزیابی شرکت‌کنندگان از وضعیت فعلی اخبار جعلی در ایران: نمودار زیر ارزیابی این افراد نسبت به گستردگی اخبار جعلی در میان رسانه‌های فارسی‌زبان در داخل و خارج ایران را نشان می‌دهد.



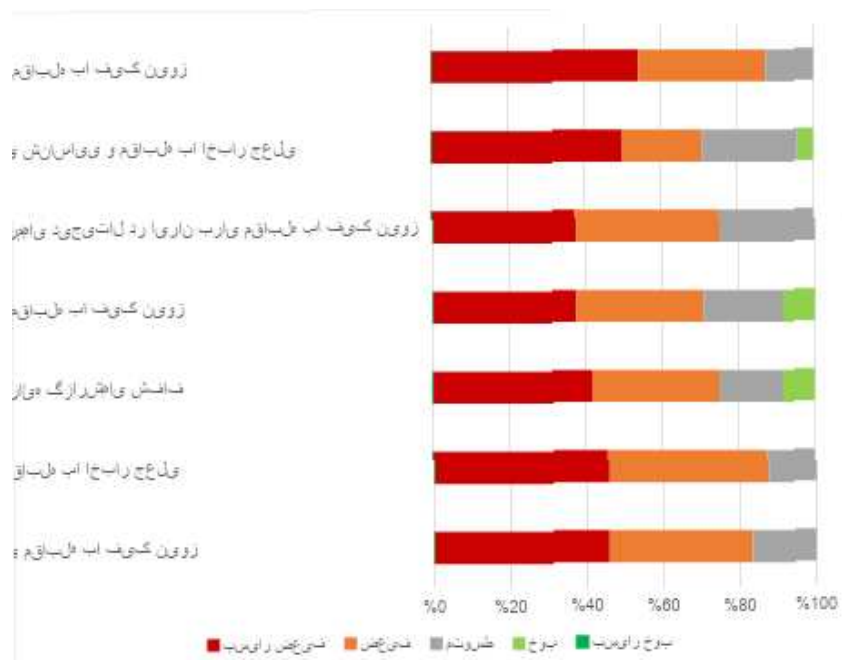
نمودار ۲. نگرش مشارکت‌کنندگان به وضعیت انتشار اخبار جعلی در رسانه‌های ایران



نمودار ۳. ارزیابی مشارکت کنندگان از وضعیت انتشار اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی خارجی

بر اساس نتایج مصاحبه، شرکت کنندگان ارزیابی خود از میزان گستردگی اخبار جعلی در رسانه‌های فارسی‌زبان را به صورت زیر بیان کرده‌اند: ۲۴ نفر از پاسخ‌دهندگان معتقدند که اخبار جعلی در رسانه‌های فارسی‌زبان «بسیار گسترده» است، در حالی که ۱۸ نفر این میزان را «گسترده» و ۶ نفر آن را «متوسط» ارزیابی کرده‌اند. این آمار نشان‌دهنده نگرانی عمده شرکت کنندگان نسبت به فراوانی و تاثیر اخبار جعلی در فضای رسانه‌های فارسی‌زبان است. همچنین، اکثر مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که میزان انتشار اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی خارجی نظیر اینستاگرام و توییتر حتی بیشتر از رسانه‌های فارسی‌زبان است. این دیدگاه به احتمال زیاد ناشی از سرعت و گستره وسیع انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی و همچنین الگوریتم‌های این پلتفرم‌ها است که به سرعت اخبار، از جمله اخبار جعلی، را در میان کاربران گسترش می‌دهند.

ارزیابی میزان اجرای سیاست‌های مقابله با اخبار جعلی در ایران: نمودار زیر نشان می‌دهد کارشناسانی که در این مصاحبه‌ها شرکت کردند، معتقدند نهادها و دستگاه‌های مسئول در ایران تا چه حد سیاست‌های ۷ گانه مقابله با اخبار جعلی را در ایران پیاده کرده‌اند.

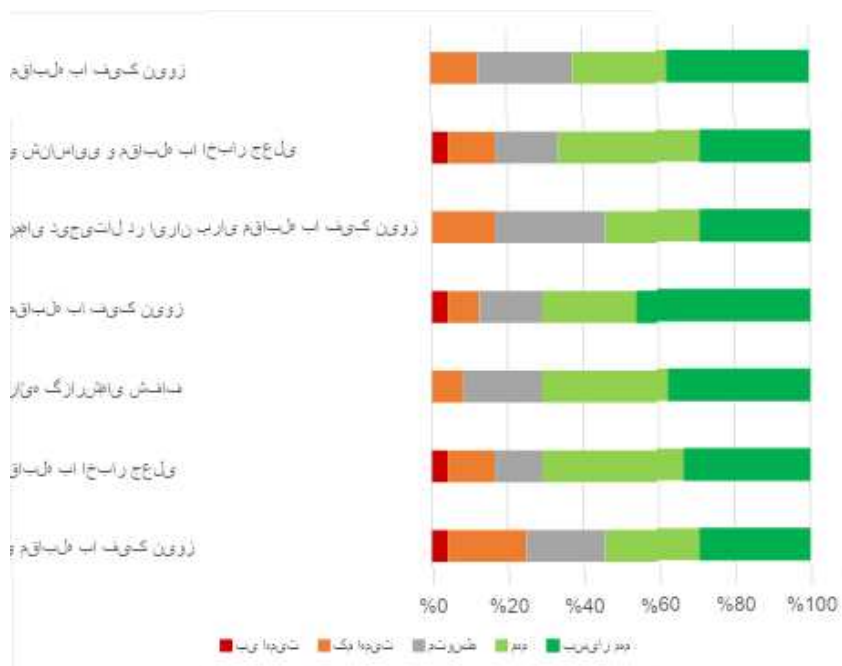


نمودار ۴. ادراک مشارکت کنندگان از اعمال سیاست های مقابله با اخبار جعلی

نتایج نشان می‌دهد که از دیدگاه خبرگان و شرکت‌کنندگان، هیچ‌یک از سیاست‌های هفت‌گانه پیشنهادی برای مقابله با اخبار جعلی در ایران به‌طور مؤثر اجرایی نشده‌اند. اکثر پاسخ‌دهندگان بر این باورند که میزان تحقق این سیاست‌ها در ایران در حد «بسیار ضعیف» تا «ضعیف» است. به‌ویژه، همکاری با پلتفرم‌های دیجیتال، حمایت از نهادهای مردمی، و سازوکارهای هشدار سریع برای شناسایی و مقابله با اخبار جعلی، به‌عنوان ضعیف‌ترین اقدامات اجرایی‌شده ارزیابی شده‌اند.

همچنین، هرچند که تفاوت‌های کمی در ارزیابی‌ها مشاهده می‌شود، اما این تفاوت‌ها نشان‌دهنده این است که برخی سیاست‌ها مانند اجبار پلتفرم‌ها به رعایت قوانین و ارتقاء آگاهی عمومی و آموزش در زمینه مقابله با اخبار جعلی، نسبت به دیگر سیاست‌ها کمی بهتر ارزیابی شده‌اند. با این حال، اکثریت نظرها همچنان نشان می‌دهد که این اقدامات نیز به‌طور کلی «ضعیف» بوده و نیازمند بهبود و تقویت هستند تا بتوانند به‌طور مؤثر در مقابله با اخبار جعلی در ایران عمل کنند.

ارزیابی اهمیت سیاست‌های ۷ گانه: در پایان از این خبرگان پرسیده شد که کدام یک از این سیاست‌ها را دارای اولویت و اثربخشی بیشتر در فضای رسانه‌ای ایران می‌دانید؟ نمودار ۵ پاسخ آنها به این پرسش را نشان می‌دهد:



نمودار ۵. اولویت‌های مقابله با اخبار جعلی از نگاه مشارکت‌کنندگان

نتایج مصاحبه با خبرگان نشان می‌دهد که از میان هفت سیاست پیشنهادی برای مقابله با اخبار جعلی در ایران، بیشتر سیاست‌ها از اهمیت بالایی برخوردارند. اکثر مصاحبه‌شوندگان ارزیابی کرده‌اند که هر یک از این سیاست‌ها به نوعی می‌توانند نقشی کلیدی در مبارزه با اخبار جعلی ایفا کنند. در مجموع، بیشتر شرکت‌کنندگان بر این باورند که این اقدامات باید به‌عنوان بخشی از یک استراتژی جامع برای مقابله با اخبار جعلی در ایران به‌کار گرفته شوند.

سه سیاستی که بیشترین اهمیت را برای خبرگان دارند عبارتند از: ارتقاء آگاهی عمومی و آموزش در زمینه مقابله با اخبار جعلی، اجبار پلتفرم‌ها به رعایت قوانین و ارائه گزارش‌های شفاف، و حمایت از نهادهای مردمی در ایران برای مقابله با اخبار جعلی. این نتایج نشان‌دهنده توجه بالای خبرگان به نقش آموزش و آگاهی‌بخشی در کاهش انتشار اخبار جعلی، ضرورت

وضع قوانین سخت‌گیرانه برای پلتفرم‌های دیجیتال، و حمایت از اقدامات مردمی برای مقابله با اخبار جعلی است و جالب است که این یافته بر خلاف یافته‌های بخش پیشین همین پژوهش است که نشان می‌دهد شرکت کنندگان در پیمایش نسبت به قانون گذاری برای مقابله با اخبار جعلی خیلی خوشبین نیستند.

از سوی دیگر، سیاست‌هایی مانند استفاده از فناوری‌های نوین و پلتفرم‌های دیجیتال و همکاری‌های بین‌المللی ایران در زمینه مقابله با اخبار جعلی نیز از دیدگاه خبرگان اهمیت زیادی دارند، هرچند که به اندازه سه سیاست اصلی اول اهمیت داده نشده‌اند. این امر نشان‌دهنده آن است که خبرگان به ترکیب راهکارهای فناورانه و تقویت همکاری‌های بین‌المللی نیز توجه دارند، اما اولویت اصلی آن‌ها همچنان بر آموزش، قانون‌گذاری و حمایت از نهادهای مردمی متمرکز است.

### نتیجه‌گیری

اخبار جعلی پیامدهای گسترده و مخربی برای جامعه دارد که می‌تواند بر ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار باشد. یکی از مهم‌ترین پیامدهای اخبار جعلی تضعیف اعتماد عمومی است. هنگامی که افراد با اخبار نادرست و جعلی مواجه می‌شوند و آن‌ها را به عنوان واقعیت می‌پذیرند، اعتماد آن‌ها به رسانه‌ها، نهادهای دولتی و حتی یکدیگر کاهش می‌یابد. این کاهش اعتماد می‌تواند منجر به تضعیف پیوندهای اجتماعی و ایجاد شکاف‌های عمیق در جامعه شود. از سوی دیگر، اخبار جعلی می‌تواند نظام‌های سیاسی و انتخاباتی را تحت تأثیر قرار دهند. در جریان انتخابات، انتشار اخبار جعلی می‌تواند نگرش‌ها و تصمیمات رای‌دهندگان را به طور نادرستی هدایت کند و بر نتایج انتخاباتی تأثیر بگذارد. نمونه بارز آن انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا بود که اخبار جعلی نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی و جهت‌گیری سیاسی مردم داشتند.

علاوه بر این، اخبار جعلی می‌تواند منجر به گسترش خشونت و اختلافات اجتماعی شوند. انتشار اطلاعات نادرست درباره افراد یا گروه‌های اجتماعی خاص می‌تواند باعث بروز خشونت‌های فیزیکی و روانی شود. به‌عنوان مثال، نظریه‌های توطئه نظیر "پیتزاگیت" که منجر به اقدام خشونت‌آمیز شد، نمونه‌ای از قدرت تخریبی اخبار جعلی است. نتایج تحقیقات نصرتی، سخایی و رضایی (۲۰۲۱)، با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سلامت روان: یک بررسی

انتقادی»، همین نتیجه را تأیید می‌کند. آن‌ها در پژوهش خود عنوان می‌کنند که الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی با انتخاب محتواهای خاص، فشارهایی بر افراد وارد می‌کنند که می‌تواند منجر به افزایش اضطراب و کاهش تاب‌آوری روانی شود. آن‌ها تأکید می‌کنند که الگوریتم‌ها اغلب محتوایی را برای مخاطبان اولویت‌بندی می‌کنند که واکنش‌های احساسی قوی را در آن‌ها برپانگیزند؛ خواه این احساسات، شادی، خشم یا حسادت باشد.

اخبار جعلی همچنین جریان صحیح اطلاعات را مختل می‌کنند و باعث سردرگمی افراد در تفکیک بین واقعیت و شایعه می‌شوند. این امر می‌تواند به بی‌ثباتی روانی افراد منجر شود و حس ناامنی و اضطراب را در جامعه افزایش دهد. به طور کلی، اخبار جعلی تهدیدی جدی برای سلامت اجتماعی و سیاسی جامعه‌ای مثل ایران محسوب می‌شوند. تحقیقات نشان داده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مستقیم بر سلامت اجتماعی دارد. این پژوهش‌ها عنوان می‌کنند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، از جمله اینستاگرام، با هدف سرگرمی و غوطه‌وری بیش از حد در این شبکه‌ها، تأثیر منفی بر انطباق اجتماعی دارد، در حالی که استفاده‌ی آموزشی و حرفه‌ای، می‌تواند به بهبود تعاملات اجتماعی منجر شود (زمانی و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، برون‌رفت از این وضعیت نیازمند راهکارهای کارآمدی برای مقابله با اخبار جعلی است و یکی از مهم‌ترین این راهکارها انجام پژوهش‌های بیشتر در این حوزه است.

پژوهش در مورد اخبار جعلی به ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه کمک می‌کند. با آگاهی‌بخشی به مردم درباره نحوه تشخیص اخبار صحیح از نادرست، می‌توان از تأثیرات منفی اخبار جعلی جلوگیری کرد و زمینه‌ای برای دسترسی به اطلاعات معتبر و دقیق فراهم آورد. افزون بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سواد رسانه‌ای می‌تواند در برخی موارد حتی جان انسان‌ها را نجات دهد. این مهارت نه تنها افراد را در برابر اخبار جعلی، بلکه در برابر روایت‌های تحریف‌شده‌ای که اغلب در قالب محتوای بصری منتشر می‌شوند نیز ایمن می‌کند؛ روایت‌هایی که پتانسیل فریب‌دادن مخاطبان و تشویق آن‌ها به رفتارهای پرخطر را دارند (سروری سرابی و همکاران، ۲۰۲۰). از این‌رو، تقویت سواد رسانه‌ای تنها راهی برای مقابله با اطلاعات نادرست نیست، بلکه ضرورتی برای حفظ امنیت و سلامت اجتماعی به شمار می‌رود. بنابراین، پژوهش بیشتر در این زمینه برای حفظ سلامت و پایداری جامعه ضروری است.

نتیجه‌گیری پژوهش حاضر به‌طور کلی بر اهمیت شناخت اخبار جعلی و تأثیرات گسترده آن بر جوامع مختلف تأکید دارد، به‌ویژه در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی. با گسترش

شبکه‌های اجتماعی و افزایش دسترسی به اطلاعات از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، انتشار اخبار جعلی به چالشی جدی برای جوامع تبدیل شده است. پژوهش حاضر با تمرکز بر ایران که کشوری با ویژگی‌های خاص سیاسی و اجتماعی است نشان داد که اخبار جعلی به‌طور جدی نه تنها بر اعتماد عمومی، بلکه بر روند تصمیم‌گیری‌های اجتماعی و سیاسی تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، به دلیل پیچیدگی ساختار خبری در ایران و همچنین تأثیر شبکه‌های اجتماعی خارجی، شناخت و مقابله با اخبار جعلی اهمیت دوچندان یافته است.

نتایج پیمایش ما نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاران و فعالان شبکه‌های اجتماعی در ایران نگرانی‌های زیادی نسبت به اخبار جعلی دارند و بخش قابل‌توجهی از آن‌ها به نقش مخرب این نوع اخبار در تضعیف اعتماد عمومی و گسترش ناامیدی و خشونت اشاره کرده‌اند. در کنار این، نگرش منفی اکثریت این افراد نسبت به تنظیم‌گری دولتی در زمینه مقابله با اخبار جعلی، نشان‌دهنده نگرانی آن‌ها از استفاده احتمالی دولت از قوانین مقابله با اخبار جعلی برای سرکوب آزادی بیان است. این نگرش بدبینانه نسبت به نقش دولت در مقابله با اخبار جعلی نیازمند بررسی دقیق‌تر و وضع قوانین روشن‌تری است که به جای محدود کردن آزادی بیان، به ارتقای سطح آگاهی عمومی و تقویت نهادهای مستقل خبری کمک کند.

از سوی دیگر، تحلیل‌های انجام‌شده بر اساس داده‌های کمی و کیفی این پژوهش نشان داد که متغیرهایی مانند وضعیت مالی، تحصیلات و جنسیت می‌توانند در نگرش افراد نسبت به اخبار جعلی و توانایی آن‌ها در تشخیص اخبار واقعی از جعلی تأثیرگذار باشند. افرادی که تحصیلات بالاتری دارند یا از وضعیت مالی بهتری برخوردارند، معمولاً از سواد رسانه‌ای بیشتری برخوردارند و بهتر می‌توانند اخبار نادرست را از اخبار صحیح تشخیص دهند. این نتایج بر اهمیت سرمایه‌گذاری در ارتقای سطح سواد رسانه‌ای تأکید دارد؛ چرا که به افراد کمک می‌کند تا با دیدی انتقادی‌تر به اطلاعات نگرسته و اخبار جعلی را تشخیص دهند.

در نهایت، مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان نیز نشان داد که برای مقابله مؤثر با اخبار جعلی، به یک استراتژی جامع نیاز است که هم شامل اقدامات دولتی برای تنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال و هم شامل آموزش عمومی و حمایت از نهادهای مستقل خبری باشد. اجرای سیاست‌های شفاف و کارآمد در زمینه مقابله با اخبار جعلی، همراه با همکاری‌های بین‌المللی و استفاده از فناوری‌های نوین، از جمله مواردی است که می‌تواند در کاهش اثرات منفی اخبار جعلی در ایران و سایر جوامع مؤثر باشد.

این پژوهش نشان می‌دهد که اخبار جعلی نه تنها تهدیدی جدی برای رسانه‌های سنتی و دیجیتال است، بلکه می‌تواند به‌طور مستقیم اعتماد عمومی را تضعیف کرده و باعث گسترش ناامیدی و بی‌ثباتی اجتماعی شود. برای مقابله با این چالش، نیازمند یک رویکرد چندجانبه هستیم که هم به توانمندسازی مخاطبان در تشخیص اخبار جعلی کمک کند و هم نهادهای رسانه‌ای و دولتی را به رعایت اصول شفافیت و دقت در گزارش‌دهی ترغیب کند.

### منابع

- آزادی، محمدحسین، ساعی، محمدحسین، و البرزی دعوتی، هادی. (۱۳۹۸). تفاوت‌های «خبر جعلی» و «شایعه» از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات. فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه 2(3), 11-36. doi: 10.22034/jiscm.2019.89668
- ایرتون، ش. و پوزیتی، ج. (۱۳۹۸). اخبار جعلی و اطلاعات فریبکارانه. پاتر، ج. (۱۳۹۹). سواد رسانه ای. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ساعی، محمد حسین، آزادی، محمدحسین، و البرزی دعوتی، هادی. (۱۳۹۸). ظهور «خبر جعلی» در «عصر پساحقیقت»؛ اهداف و پیامدها. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، 13(31), 59-85. doi: 10.22085/javm.2019.190137.1346
- ساعی، محمدحسین، آزادی، محمدحسین، و البرزی دعوتی، هادی. (۱۴۰۰). شناسایی گونه‌های مشابه با خبر جعلی و تبیین شاخصه‌های تفاوت بین آن‌ها. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات 22(54), 7-46. Doi: 10.22083/jccs.2020.195907.2881
- سولس، ام. (۱۴۰۰). رسانه‌ها، اقناع و پروپاگاندا. تهران: سوره مهر.
- شاه‌قاسمی، الف. (۱۴۰۱). میدان شهرت در ایران. تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- شاه‌قاسمی، الف. (۱۴۰۲). اخبار جعلی: پیشینه و مفاهیم. در، مجموعه مقالات منتخب چهارمین همایش سواد رسانه‌ای (۲۹۳-۳۰۷). تهران: نشر روزآمد.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Sabzali, M., Sarfi, M., Zohouri, M., Sarfi, T., & Darvishi, M. (2022). Fake News and Freedom of Expression: An Iranian Perspective. *Journal of Cyberspace Studies*, 6(2), 205-218. doi: 10.22059/jcss.2023.356295.1087
- 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
- Ayrton, S., Pozziti, J. (2019). "Fake News and Deceptive Information." (In Persian)
- Azadi, Mohammad Hossein, Saei, Mohammad Hossein, Alborzi Davati, Hadi. (2019). "Differences Between 'Fake News' and 'Rumor' from the Perspective of Scientific

- Documents, Experts, and Theorists in Journalism, News, and Communication Sciences." *Journal of Interdisciplinary Communication and Media Studies*, 2(3), 11-36. doi: 10.22034/jiscm.2019.89668 (In Persian)
- Dentith, M. R. (2016). The problem of fake news. *Public Reason*, 8(1-2).
  - Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
  - Kharazmi, Z., & Mohammadi, S. (2020). Persian-Language Media Overseas as the Western Tools of Public Diplomacy: Framing COVID-19 Pandemics in Iran by VOA and BBC. *Journal of World Sociopolitical Studies*, 4(1), 1-36.
  - Klein, D. O., & Wueller, J. R. (2018). Fake news: A legal perspective. *Australasian Policing*, 10(2).
  - Mohammadi, S., & Kharazmi, Z. (2021). The Remote Higher Education over COVID-19 Pandemic: the Case Study of Provisions and Priorities of the University of Tehran's Official Website. *Journal of World Sociopolitical Studies*, 5(2), 255-294.
  - 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
  - Potter, J. (2020). *Media Literacy*. Tehran: Jihad University Publishing. (In Persian)
  - Sabbar, S., Masoomifar, A., & Mohammadi, S. (2019). Where we don't know how to be ethical; A research on understanding plagiarism. *Journal of Iranian Cultural Research*, 12(3), 1-27.
  - Sabbar, S., Mohammadi, S., & Ghasemi Tari, Z. (2023). Beyond Territorial Colonization: A Study of Orientalist Self-Perceptions among Iranians. *Journal of World Sociopolitical Studies*, 7(4), 609-644.
  - Saei, Mohammad Hossein, Azadi, Mohammad Hossein, Alborzi Davati, Hadi. (2019). "The Emergence of 'Fake News' in the 'Post-Truth Era'; Goals and Consequences." *Journal of Audiovisual Media Studies*, 13(31), 59-85. doi: 10.22085/javm.2019.190137.1346 (In Persian)
  - Saei, Mohammad Hossein, Azadi, Mohammad Hossein, Alborzi Davati, Hadi. (2021). "Identifying Types Similar to Fake News and Explaining the Characteristics That Differentiate Them." *Journal of Culture – Communication Studies*, 22(54), 7-46. doi: 10.22083/jccs.2020.195907.2881 (In Persian)
  - Sakhaei, S., Arsalani, A., & Nosraty, N. (2023). Media Literacy for Children: A Systematic Review. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(2)
  - Sakhaei, S., Soroori Sarabi, A., & Alinouri, S. (2024). Teaching IT Use to Elderly: A Media Literacy Solution. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(2)
  - Shahghasemi, A. (2022). *The Field of Fame in Iran*. Tehran: Research Institute for Islamic Culture and Art. (In Persian)
  - Shahghasemi, A. (2023). "Fake News: Background and Concepts." In *Selected Papers from the Fourth Media Literacy Conference* (pp. 293-307). Tehran: Rouzhamad Publishing. (In Persian)

- Soroori Sarabi, 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
- Souls, M. (2021). Media, Persuasion, and Propaganda. Tehran: Sooreh Mehr. (In Persian)
- Sukhodolov, A. P., & Bychkova, A. M. (2017). Fake news as a modern media phenomenon: definition, types, role of fake news and ways of counteracting it. *Вопросы теории и практики журналистики*, 6(2), 143-169.
- Zafarani, R., Zhou, X., Shu, K., & Liu, H. (2019, July). Fake news research: Theories, detection strategies, and open problems. In *Proceedings of the 25th ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery & data mining* (pp. 3207-3208).
- 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