



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



راهکارهای مقابله با خبر جعلی

محمدحسین آزادی



هوالبادی

گزارش پیش

راهکارهای مقابله با خبر جعلی

محمد حسین آزادی

زیر نظر پژوهشکده ارتباطات



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
عنوان: راهکارهای مقابله با خبر جعلی
نویسنده: محمدحسین آزادی
ویراستار: محمد آرتا
صفحه‌آرا: حسین آذری
نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۹
شمارگان: برای مخاطبان خاص

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین تراز میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

فهرست مطالب

۱.....	مقدمه
۳.....	اهداف گزارش
۴.....	پیشینه موضوع
۶.....	مبانی نظری گزارش
۱۲.....	روش تحقیق
۱۴.....	مباحثه درباره گزینه‌ها و تجزیه و تحلیل آنها
۱۹.....	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحلهٔ پایش)
۲۲.....	تعیین آستانه‌ها
۲۴.....	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحلهٔ تصمیم)
۲۶.....	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحلهٔ واکنش)
۲۷.....	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحلهٔ ثبت تجربه و دانش)
۲۹.....	نتیجه‌گیری
۲۹.....	راهکارهای مقابله با خبر جعلی
۳۱.....	اقدامات پیشگیرانه برای مقابله با خبر جعلی
۳۱.....	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحلهٔ پایش)
۳۴.....	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحلهٔ تصمیم)
۳۴.....	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحلهٔ واکنش)
۳۵.....	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحلهٔ ثبت تجربه و دانش)
۳۵.....	ضمیمه
۳۹.....	فهرست منابع

مقدمه

انسان در طول تاریخ هیچ‌گاه به اندازه دوره کنونی به اطلاعات و اخبار گوناگون دسترسی نداشته است. این مهم، نتیجه اختراع اینترنت و به تبع آن، رسانه‌های اجتماعی و گسترش و نفوذ روزافزون آنها در سراسر جهان است. رسانه‌های گروهی، خود محصول جامعه مدرن و پیشرفت فناوری هستند و باید این پدیده را انقلابی در شیوه کسب اطلاعات از سوی افراد در مورد جهان اطراف آنان به‌شمار آورد (کشیشیان سیرکی، ۱۳۹۶: ۱۷). یکی از مهم‌ترین ویژگی این رسانه‌ها، جنبه آگاهی‌دهندگی و توانایی و قدرت عمل در نشر پیام به‌صورت گسترده است. بر این اساس می‌توان گفت خبر، از مهم‌ترین بخش‌های آگاهی‌دهنده در رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های جمعی در ابتدا با انتشار خبر، تولد یافتند. رادیو و تلویزیون نیز پس از تولد، از این خصیصه به دور نبودند و مهم‌ترین وظیفه خود را انتشار اخبار دانستند؛ چون خبر در ایجاد آگاهی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، که ضرورت حفظ، حیات و تحول جامعه به‌شمار می‌روند، نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۶: ۲). در سال‌های اخیر، اینترنت به‌سبب ماهیت و افزایش پرشتاب افرادی که در سراسر جهان به آن دسترسی دارند، نقشی ویژه در تولید، انتشار و

سهولت دسترسی به اخبار و اطلاعات ایفا کرده است. می‌توان گفت ظهور رسانه‌های اجتماعی نظیر شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های تلفن همراه به‌عنوان رسانه‌های کاربرمحور، که محصول فناوری اینترنت و به تبع آن اینترنت تلفن همراه هستند، عرصه‌ی خبر و خبررسانی را متحول ساخته است.

کسب اخبار و اطلاعات صحیح به افزایش آگاهی اعضای جامعه و آماده‌سازی آنها برای ایفای نقش‌های فردی و اجتماعی منجر می‌شود، اما خبر جعلی به‌عنوان مولود عصر «پساحقیقت»^۱، مطابق با آنچه امروزه فهم می‌شود، شامل اطلاعات غلط^۲ و گمراه‌کننده^۳ است. خبر جعلی به‌سبب ظرفیت آن در تغییر آگاهی مخاطبان به چالشی برای جوامع تبدیل شده است (بالماس^۴، ۲۰۱۴).

خبر جعلی می‌تواند اعتماد را تحت تأثیر قرار دهد (باثومگارتنر^۵، ۲۰۰۶)، تصور افراد از دیگران را شکل دهد (لی^۶، ۲۰۱۴) و بر نظرها و خبرهای جدی و بحث‌های سیاسی تأثیر بگذارد (لندرویل^۷، ۲۰۱۰). «آلکوت»^۸ و «گنتزکو»^۹ (۲۰۱۷) مدعی‌اند که خبر جعلی علاوه بر سردرگم ساختن کاربران، بر نتایج انتخابات هم تأثیر می‌گذارد. بنابراین خبر جعلی از آن جهت که فرایند مردم‌سالاری و حق دسترسی به اطلاعات صحیح را مختل می‌سازد، تهدیدی جدی برای مردم و نظام‌های سیاسی به‌حساب می‌آید. «مک‌گونگال»^{۱۰} (۲۰۱۷) نیز بر این باور است که خبر وقتی جعلی می‌شود، بحث‌های مردم‌سالاری را از منبع دچار اختلال و انحراف می‌کند. پس می‌توان گفت که خبر جعلی در پوشش خبر واقعی قادر است اعتماد

1. Post-Truth
2. Disinformation
3. Misinformation
4. Balmas
5. Baumgartner
6. Lee
7. Landreville
8. Allcott
9. Gentzkow
10. Mcgonagle

عمومی را خدشه‌دار سازد، امنیت و روان عمومی جامعه را بر هم بزند، جایگاه منابع اصلی خبر را متزلزل و چرخش صحیح اطلاعات را مختل سازد، موضوعیت و کارآمدی نظام‌های انتخاباتی را زیر سؤال ببرد، به حیثیت افراد و مسئولان کشور آسیب وارد کند، حس یأس و خشونت را در جامعه بپراکند و حتی با ناکارآمد جلوه دادن نظام سیاسی، مردم را به ایجاد آشوب و اغتشاش تشویق کند.

پدیده‌ی خبر جعلی در یکی- دو سال گذشته توجه پژوهشگران زیادی را در جهان به خود جلب کرده است (شوا و همکاران، ۲۰۱۷)، اما این موضوع مهم با وجود آسیب‌های زیادی که برای ایران در پی داشته و دارد، در فضای پژوهشی کشور مغفول مانده است. روشن است که از یک سو، شکل‌گیری و گسترش خبر جعلی بر بستر رسانه‌های اجتماعی و نفوذ فراوان این رسانه‌ها در ایران و از سوی دیگر، حاکمیت سیاسی کشور که همواره مورد طمع دشمنان بوده، فضا را برای تولید و انتشار خبر جعلی برای تصویرسازی غلط در ایران به‌خوبی فراهم کرده است.

پژوهش پیش رو در تلاش است تا با بررسی ماهیت وجودی «خبر جعلی» به ارائه‌ی راهکارهای مقابله با آن بپردازد. این پژوهش بیشتر برای استفاده‌ی افراد حرفه‌ای شاغل در حوزه‌ها و سازمان‌های خبری اعم از خبرنگاران، دبیران و سردبیران خبری تهیه می‌شود و از آن جهت که بخش عمده‌ای از راه‌های تشخیص خبر جعلی از خبرهای واقعی برای عموم مردم به ارتقای سواد رسانه‌ای مربوط می‌شود - که حوزه‌ی گسترده‌ای را در بر می‌گیرد و نیازمند پژوهش‌های مجزا و مفصل دیگری است - از ورود به آن مسئله خودداری می‌کنیم.

اهداف گزارش

هدف اصلی

شناخت راهکارهای مقابله با خبر جعلی

اهداف فرعی

الف) شناخت ماهیت و چرایی خبر جعلی؛

ب) شناخت راه‌های تشخیص خبر جعلی از خبرهای واقعی برای خبرنگاران، دبیران و سردبیران خبری.

پیشینه موضوع

محمد سلطانی فر، مریم سلیمی و سید غلامرضا فلسفی در مقاله «خبر جعلی و مهارت‌های مقابله با آن» که در سال ۱۳۹۶ در فصل‌نامه رسانه چاپ شده است، با طرح چهار پرسش اصلی شامل: خبر جعلی چیست؟ چرا خبر جعلی تولید و منتشر می‌شود؟ چگونه می‌توان خبر جعلی را شناسایی کرد؟ و چه مهارت‌هایی برای مقابله با خبر جعلی وجود دارد؟ جنبه نظری پژوهش خود را بر پایه دو نظریه «جنگ روانی» و «نظریه توطئه» قرار داده‌اند. پژوهشگران اثر یادشده، یکی از مؤثرترین شیوه‌های مقابله با خبر جعلی را توسعه آموزش سوادهایی از جمله سوادهای رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی به مخاطبان می‌دانند.

لازرا^۱، بائوم^۲، گرینبرگ^۳، فریدلند^۴، ژوزپه^۵ و ماتسون^۶ در مقاله‌ای با عنوان «مبارزه با خبر جعلی: دستور کار تحقیق و اقدام»^۷ که در سال ۲۰۱۷ در مرکز سیاست‌پژوهی دانشگاه هاروارد منتشر شده است، با اشاره به آسیب‌پذیری جوامع دموکراتیک در برابر «خبر جعلی» و ناتوانی مردم در مقابله صحیح با آن، رسانه‌های اجتماعی را بستری امن و سازگار برای اشاعه خبر جعلی می‌دانند. آنها چهار راه‌حل را برای مقابله با خبر جعلی ارائه داده‌اند: الف) ارائه این بازخورد به کاربران که برخی از خبرهای خاص ممکن است، جعلی باشند (به‌نظر می‌رسد، این راه‌حل به‌طور کلی به‌اشتراک گذاشتن خبر جعلی از سوی آن افراد را کاهش می‌دهد)؛ ب) ارائه منابع سازگار ایدئولوژیک برای بررسی صحت اخبار منتشرشده؛ ج) شناسایی اطلاعاتی که به‌وسیله ربات‌ها و الگوریتم‌ها تنظیم

1. Lazer

2. Baum

3. Grinberg

4. Friedland

5. Joseph

6. Mattsson

7. Combating Fake news: An agenda for research and action

شده‌اند و سازندگان خبر جعلی آن را به کار می‌گیرند؛ د) شناسایی منابع چندگانه انتشار خبر جعلی و مقابله با آنها با کمک سیستم عامل‌ها.

«تورس»^۱، «گرهارت»^۲ و «نگهبان»^۳ (۲۰۱۸) نیز در مقاله‌ای با عنوان «مبارزه با اخبار جعلی: بررسی رفتارهای تأیید اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی»^۴ که در «پنجاهویکمین کنفرانس بین‌المللی علوم سیستم‌هاوایی»^۵ ارائه شد، با استفاده از نظریه معرفت‌شناسی تصدیق به بررسی رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با خبرهای جعلی پرداخته‌اند. یافته‌های آنان حاکی از آن است که عواملی مانند اعتماد به شبکه اجتماعی، آگاهی از خبرهای جعلی، اعتبار رسانه‌ها و قصد اشتراک‌گذاری مطالب بر رفتار تأیید اخبار از سوی کاربران تأثیر دارد. هدف آنها کمک به طراحان شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع از رفتار تأیید کاربران با تأکید بر خبرهای جعلی بوده است.

«کیم»^۶، «موراواک»^۷ و «دنيس»^۸ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «مقابله با خبرهای جعلی در رسانه‌های اجتماعی براساس رتبه‌بندی منابع»^۹ که در فصل‌نامه سیستم‌های مدیریت اطلاعات^{۱۰} چاپ شده است، به بررسی نقش رتبه‌بندی منابع در خبرهای جعلی که کاربران مصرف می‌کنند، مبادرت ورزیده‌اند. براساس بررسی این پژوهشگران، کاربران مطالبی را باور داشتند که گسترش می‌یافتند و مطابق با عقایدشان بودند. به‌طور کلی، این پژوهش چگونگی طراحی سازوکار رتبه‌بندی را پیشنهاد می‌کند و نشان می‌دهد که رتبه‌بندی منابع مطالب، اقدامی مناسب در برابر خبرهای جعلی است.

1. Torres, Russel

2. Gerhart, Natalie

3. Negahban, Arash

4. Combating Fake News: An Investigation of Information Verification Behaviors on Social Networking Sites

5. 51st Hawaii International Conference on System Sciences

6. Antino Kim

7. Patricia L. Moravec

8. Alan R. Dennis

9. Combating Fake News on Social Media with Source Ratings

10. Journal of Management Information Systems

مبانی نظری گزارش

در این بخش به نظریه‌ها و ادبیاتی از موضوع مورد بحث اشاره می‌شود که می‌تواند پژوهشگران را در تحلیل نتایج تحقیق یاری دهد.

نظریه‌انگاره‌سازی^۱ خبر

ارائه‌انگاره‌ای (تصویری) از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادها به مخاطب «انگاره‌سازی خبری» نام دارد. در انگاره‌سازی، با بازتاب واقعیت سروکار داریم. واقعیت‌ها دستکاری و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی، فن و کلید کارگشای معنی‌سازی در جهان خبر است (شعار غفاری، ۱۳۷۴: ۲۱). «دانیل بوورستین»^۲، انگاره را واقعیتی جعلی در نظر می‌گیرد و معتقد است که جریان انگاره‌سازی از سوی فرستنده پیام انجام می‌شود؛ فرستنده به صورت هدفمند، تصاویر گمراه‌کننده یا نیمه‌واقعی را برای رسیدن به مقاصد خاصی عرضه می‌کند (کارونن^۳، ۲۰۰۴).

نظریه‌نیازجویی مخاطبان در رویارویی با رسانه‌های ارتباط جمعی^۴

طبق این نظریه، باید عمده‌ترین تأکید را بر شناسایی و تحلیل نیازها و توقعات مخاطبان، هنگام رویارویی با رسانه‌ها و محتوای پیام‌های آنان داشت. براساس این الگو، عوامل روانی و اجتماعی، نیازها و توقعات از رسانه‌ها و دیگر منابع ارتباطی را پدید می‌آورد که خود به الگوهای مختلف نیاز رویارویی با رسانه‌ها، ارضای نیازها و پیامدهای خواسته یا ناخواسته منتج می‌شود. پیامدهای خواسته، همان استفاده و بهره‌مندی مورد نظر مخاطب از رسانه و پیامدهای ناخواسته، تأثیر نامطلوب رسانه بر مخاطب است (کارونن، ۱۳۷۳: ۱۵).

در این نظریه، فرض کلی بر این است که فرد از رسانه‌ها – در میان سایر منابع موجود در زندگی اجتماعی – برای اقناع نیازها و کسب اهداف مورد نظرش بهره‌گیرد. به تعبیر نظریه‌نیازجویی، فرد به دلیل نیاز خود، به رسانه‌ها روی می‌آورد و در این جریان، مخاطب به‌طور کامل پویا فرض می‌شود (بلومر^۵، ۱۹۷۳: ۱۹ – ۲۰).

1. Image Making Theory

2. Daniel Joseph Boorstin

3. Karvonen

4. Theory requires the audience seeking confrontation with mass media

5. Blumler

نظریه حباب فیلتر^۱

خبر جعلی تصویری اشتباه از جهان اطراف را برای مخاطب یا کاربر پدید می‌آورد. حال اگر این مخاطب منابع رسانه‌ای خود را خواسته یا ناخواسته شخصی‌سازی کرده باشد، چه تأثیر عمیقی بر فکر و ذهن و باورهایش در زندگی فردی و اجتماعی ایجاد خواهد شد؟ به عبارت دیگر، این شخص در دنیایی از اطلاعات غلط زندانی شده است، بی‌آنکه از این موضوع مطلع باشد. این مهم یکی از ابعاد نامطلوب فناوری‌های ارتباطی جدید است که در قالب نظریه حباب فیلتر مطرح می‌شود. «سانستین»^۲ (۲۰۰۶: ۹)، چنین تصویری را از مفهوم یادشده دارد: افراد خود را در «پبله‌های اطلاعاتی»^۳ که در حقیقت «جهان‌های ارتباطی»^۴ نام دارند، حبس می‌کنند و در آن فقط آنچه ما می‌گوییم و چیزی‌هایی را که ما را آرام و خوشحال می‌کنند، می‌شنویم. حباب فیلتر در حقیقت «انزوای فکری»^۵ است و زمانی رخ می‌دهد که وب‌سایت‌ها از الگوریتم‌هایی استفاده کنند که اطلاعات موردپسند کاربران را به وی ارائه دهند. وب‌سایت‌ها این مفروضات را براساس اطلاعات مربوط به کاربر ایجاد می‌کنند؛ مانند رفتار رسانه‌ای کاربران در گذشته که براساس کلیک^۶، سابقه مرور، سابقه جست‌وجو و «موقعیت مکانی»^۷ وی به دست آمده است. نتایج جست‌وجو از «گوگل» و صفحه جست‌وجوی «اینستاگرام»^۸ برای هر کاربر مستقل، دو مثال کامل از این پدیده است. حباب فیلتر واژه‌ای است که از سوی «الی پاریزر»^۹ فعال اینترنت در کتاب فیلتر حباب: آنچه اینترنت از شما پنهان می‌کند^۱ در سال ۲۰۱۱ مطرح شد.

1. The Filter Bubble Theory

2. Sunstein

3. Information Cocoons

4. Communication Universes

5. Intellectual Isolation

6. Click

7. Location

8. Instagram

9. Eli Pariser

10. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You

نظریه جنگ روانی^۱

در منابع مختلف، معانی متنوعی برای جنگ روانی مطرح شده است که پیوسته تغییراتی در تعریف آن رخ می‌دهد؛ برای مثال، صلاح نصر، جنگ روانی را «اعمال بلندمدتی شامل نشر خبر به روش مستمر و با استفاده از وسایل مختلف و با هدف کمک به سیاست خارجی دولت و بالا بردن شهرت و اعتبار آن و دستیابی به دوستی و تأیید» می‌داند (۱۳۸۰: ۸۵). وی در تعریف دیگری که به نقل از وزارت جنگ آمریکا مطرح کرده، آورده است: «جنگ روانی، استفاده برنامه‌ریزی شده از تبلیغات و فعالیت‌های ارتباطی از سوی یک دولت یا مجموعه‌ای از دولت‌هاست که به منظور تأثیرگذاری بر نظرها، احساسات، موضع‌گیری‌ها و رفتار گروه‌های دوست، دشمن یا بی‌طرف صورت می‌گیرد، به گونه‌ای که به تحقق سیاست‌های دولت یا دولت‌های مزبور و اهداف آنها کمک کند» (همان: ۸۴)، اما آنچه تعاریف مختلف بر آن اجماع دارند، بهره‌مندی از مفهوم جنگ روانی علیه نظرات، موضع‌گیری‌ها و باورهای جامعه هدف است.

معرفت‌شناسی تصدیق^۲

این نظریه، به شناخت اعتبار اطلاعاتی مربوط است که از طریق دیگران به دست می‌آید (مک‌کایت^۳ و چرونی^۴، ۲۰۰۱) معرفت‌شناسی تصدیق برای ایجاد اطمینان خاطر در خصوص اطلاعات دریافتی از منابع خارجی است (بوسل^۵ و گرینبرگ^۶، ۲۰۰۰).

مطابق با نظر «شیر»^۷ (۲۰۱۵) در زمینه رسانه‌های اجتماعی، تصدیق به عنوان انتقال اطلاعات از طریق ارتباطات نوشتاری یا صوتی - تصویری فهم می‌شود. به عبارت دیگر تصدیق، عمل انتشار اطلاعات و معرفت‌شناسی تصدیق، به

1. Psychological warfare
 2. Epistemology of Testimony
 3. McKnight
 4. Chervany
 5. Busselle
 6. Greenberg
 7. Shieber

چگونگی درک صحت آن اطلاعات منتشرشده مربوط است. برای مثال، اگر کاربر رسانه اجتماعی مقاله خبری یا ویدیویی را به اشتراک بگذارد، عملی تصدیقی انجام داده است. اگر خواننده آن مطلب در مورد صحت آن قضاوت کند، در حقیقت آن فرد ارزیابی معرفتی از تصدیق صورت گرفته انجام داده است.

نظریه جامعه شبکه‌ای

بسیاری از نویسندگان، اصطلاح «جامعه شبکه‌ای»^۱ را بر «جامعه اطلاعاتی»^۲ ترجیح می‌دهند که «جان ون دایک»^۳ و «مانوئل کاستلز»^۴ از این دسته هستند؛ اگرچه از مفهوم جامعه اطلاعاتی غفلت نمی‌کنند. در مفهوم جامعه اطلاعاتی آنچه مورد تأکید است، تغییر جوهره فعالیت‌ها و فرایندهاست، اما در مفهوم جامعه شبکه‌ای، توجه به سوی تغییر اشکال سازماندهی و زیرساخت‌های این جوامع است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۳۳۶).

جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودرو می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کنند. این بدان معناست که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه سازماندهی» اصلی و «ساختارهای» بسیار مهم جامعه مدرن هستند (ون دایک، ۱۳۸۴: ۲۴).

دوران پس‌حقیقت^۵

گسترش اطلاعات غلط در سال ۲۰۱۶ باعث شد که فرهنگ لغت آکسفورد «پس‌حقیقت» را به‌عنوان واژه سال معرفی کند (فلود^۶، ۲۰۱۶). سرعت گسترش اطلاعات غلط به حدی است که «انجمن جهانی اقتصاد»^۷ گسترش اطلاعات

1. Network society

2. Information Society

3. Jan Van Dijk

4. Manuel Castells

5. Post Truth Era

6. Flood

7. World Economic Forum

غلط آن‌لاین را به‌عنوان یکی از ۱۰ مسئله مهم جهان در سال ۲۰۱۳ مطرح کرد (دابلیو.ای.اف،^۱ ۲۰۱۳). بررسی‌های وب‌سایت «پولیتی فکت»^۲ - که به صحت‌سنجی ادعاهای چهره‌های سیاسی امریکا می‌پردازد- حکایت از آن دارد که در انتخابات سال ۲۰۱۶ امریکا، ۷۰ درصد از صحبت‌های دونالد ترامپ و ۲۶ درصد از صحبت‌های رقیبش، هیلاری کلینتون، دروغ بوده است. همچنین، حجم توییت‌های منتشرشده دونالد ترامپ به‌وسیله ربات‌های توییتی بیشتر از ۴ برابر ترافیک توییتی هیلاری کلینتون بود (کولانی^۳، هوارد^۴ و وولی^۵، ۲۰۱۶). پساحقیقت «به وضعیتی مربوط است که حقایق عینی تأثیر کمتری نسبت به احساسات و باورهای شخصی در شکل‌گیری افکار عمومی دارند». در این اصطلاح، پیشوند «پسا» به معنی «بعد» نیست و به فضایی اشاره دارد که در آن، یک مفهوم اهمیت خود را از دست داده است (مافی^۶، ۲۰۰۶، ۲۰۱۴؛ روزمرت^۷، ۲۰۱۴)؛ بنابراین «پساحقیقت» به‌عنوان یک صفت به فراتر از اهمیت «حقیقت» یا جایگزینی برای آن اشاره دارد. «پساحقیقت» به‌عنوان یک اسم نیز بیان‌کننده یک دوره زمانی یا موقعیتی است که در آن، حقایق نسبت به محرک‌های احساسی اهمیت کمتری دارند. «کایس»^۸ (۲۰۰۴) در کتاب^۹ خود، ویژگی‌های دوران پساحقیقت را به این صورت آورده است: «در دوران پساحقیقت، مرزهای بین حقیقت و دروغ، صداقت و ناراستی و وهم و واقعیت تار می‌شود. در حقیقت، در این دوران، فریب دادن دیگران به یک چالش، بازی و در نهایت به عادت تبدیل می‌شود».

-
1. WEF
 2. PolitiFact
 3. Kollanyi
 4. Howard
 5. Woolley
 6. Maffie
 7. Rosemont
 8. Keyes
 9. Dishonesty and Deception in Contemporary Life

کاربران رسانه‌های اجتماعی در مواجهه با خبر جعلی

عمده دلیل تفاوت بین مخاطبان رسانه‌های سنتی و کاربران رسانه‌های اجتماعی توانایی آنها در تولید و به اشتراک گذاری محتوای (فوج^۱، ۲۰۰۹). چون پلتفرم رسانه‌های اجتماعی بر دو عنصر «کلیک» و «بازنشر» متکی است، کاربران را به نشر دادن مطالب تشویق می‌کنند؛ به همین دلیل، زمینه برای گسترش اطلاعات نامناسب مانند خبر جعلی نیز در این رسانه‌ها فراهم می‌آید. کاربران رسانه‌های اجتماعی در مواجهه با خبر جعلی به سه دسته تقسیم می‌شوند (شو و همکاران، ۲۰۱۹):

(الف) «کاربران متقاعدکننده»^۲ که با اهداف خاصی، خبر جعلی را برای ترغیب و تأثیرگذاری بر دیگران منتشر می‌کنند؛

(ب) «کاربران زودباور»^۳ که زودباورند و به راحتی متقاعد می‌شوند که خبر جعلی را باور کنند؛

(ج) «کاربران روشننگر»^۴ که دیرباورند و دیدگاه‌های مقاوم و شگاکانه‌ای را در برابر خبر جعلی دارند.

حساب‌های کاربری مخرب

علاوه بر کاربران یادشده در بخش قبلی، نوع دیگری از کاربران در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند که از آنها به حساب‌های کاربری مخرب یاد می‌شود. جالب آنکه برخی از این کاربران مخرب ممکن است انسان واقعی نباشند. این حساب‌های کاربری مخرب از آن جهت که توانایی گسترش خبر جعلی را دارند، توجه ما را جلب کردند. این حساب‌ها شامل «ریات‌های اجتماعی»^۵، «ترول‌ها»^۶ و «کاربران سایبرگ»^۷ هستند (شو و همکاران، ۲۰۱۹) که در ادامه به معرفی هر کدام می‌پردازیم.

-
1. Fuchs
 2. Persuaders
 3. Gullible Users
 4. Clarifiers
 5. Social Bots
 6. Trolls
 7. Cyborg Users

الف) «ربات‌های اجتماعی»، نوعی از حساب‌های رسانه‌های اجتماعی هستند که با یک الگوریتم کامپیوتری کنترل می‌شوند. این الگوریتم قادر است به صورت خودکار محتواهای از پیش تعیین شده‌ای را تولید و با سایر کاربران حاضر در رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کند. ربات‌ها بسته به آنکه چگونه برنامه‌نویسی شده باشند، ممکن است مخرب باشند یا نباشند (شو و همکاران، ۲۰۱۷).

ب) «ترول‌ها»، کاربران واقعی هستند که با هدف ایجاد اختلال در جوامع آن‌لاین فعالیت می‌کنند و مصرف‌کنندگان را به پاسخی عاطفی و به دور از عقلانیت و منطق تحریک می‌کنند. ترونها امکان انتشار آسان خبر جعلی را در میان جوامع آن‌لاین فراهم می‌سازند (شو و همکاران، ۲۰۱۹).

ج) «کاربران سایبرگ»، ترکیبی از حساب‌های واقعی و جعلی هستند که می‌توانند خبر جعلی را به روشی که با ورودی‌های انسانی ترکیب شوند، گسترش دهند. حساب‌های سایبرگ برای انجام فعالیت‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی تنظیم می‌شوند. اغلب این حساب‌ها به وسیله افراد واقعی به عنوان پوشش ثبت می‌شوند، اما از برنامه‌ها برای انجام فعالیت در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. سوئیچ آسان بین انسان‌ها و ربات‌ها، فرصت‌های منحصر به فردی را برای انتشار خبر جعلی فراهم می‌سازد (شو و همکاران، ۲۰۱۹).

روش تحقیق

روش مورد استفاده در پژوهش پشتیبان این گزارش، از حیث گردآوری اطلاعات، استفاده از دو روش «مصاحبه عمیق» و «کتابخانه‌ای» است. روش پژوهش استفاده شده به این صورت است که در ابتدا محققان، مقاله‌های علمی و منابع موجود در زمینه «شایعه» و «خبر جعلی» را مطالعه، بررسی و مقایسه کرده‌اند و ضمن استخراج داده‌های حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای، برای نیل به اهداف پژوهش به انجام مصاحبه عمیق با جامعه مورد نظر پرداخته‌اند.

برای انجام پژوهش پشتیبان این مقاله، پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای

نسبت به اجرای مراحل مصاحبه (شامل ۱. دسته‌بندی سؤال‌های متناسب با اهداف پژوهش و مراجعه حضوری یا تلفنی به نمونه پژوهش؛ ۲. مرحله ثبت و تحلیل؛ ۳. مستندسازی و ۴. کدگذاری داده‌ها و اطلاعات به دست‌آمده و ارتباط‌دهی بین مقولات حاصل‌شده از طریق روش تحلیل مضمون) اقدام شد. بدین‌صورت که الف) پژوهشگران، مصاحبه‌های ضبط‌شده را شنیده و پیاده کردند؛ ب) پس از بازخوانی و درگیری مستمر با محتواهای مصاحبه‌ها، جمله‌های مهم و کلیدی متن مصاحبه‌ها تفکیک و برای هر جمله عنوانی در نظر گرفته شد؛ ج) جمله‌ها و عبارت‌های به دست‌آمده با یکدیگر مقایسه و د) با دسته‌بندی آنها، ابتدا زیرمقوله‌ها و ه) از ترکیب آنها مقوله‌ها استخراج و طبقه‌بندی شدند. بدین ترتیب با انجام بررسی‌ها، تمامی جملاتی که ما را به یافتن مضامین قابل‌اعتنا و دارای ارتباط راهنمایی می‌کند، استخراج و دسته‌بندی و در جدول‌های مربوط ارائه شدند.

جامعه مورد بررسی پژوهش پشتیبان مقاله پیش رو نیز شامل:

الف) مدیران محتوایی و سردبیران حوزه خبر سازمان صداوسیما؛

ب) کارشناسان و استادان رسانه و ارتباطات (در حوزه خبر و فضای مجازی)؛

ج) خبرنگاران، سردبیران و مدیران مسئول خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های کشور (خبرگزاری‌های مهم کشور نظیر فارس، مهر، دانشجو، خبرگزاری صداوسیما و روزنامه‌های مهم کشور نظیر کیهان، شرق، سازندگی، صبح‌نو، جوان، وطن امروز و...) به شرط ۱۰ سال فعالیت حرفه‌ای است. این انتخاب به دلیل موضوع پژوهش و درگیری مستقیم افراد یادشده با حوزه خبر و خبررسانی است و تلاش شد از افرادی استفاده شود که در حوزه خبر دارای آثار تألیفی یا نظر، عقیده و تجربه هستند.

نمونه‌گیری به صورت هدفمند اجرا شد و برای هدفمند بودن نمونه‌گیری، معیارهایی چون داشتن علم، تجربه و شناخت کافی در زمینه شبکه‌های اجتماعی، خبر و ارتباطات مدنظر قرار گرفت و براساس این معیارها افراد از بین جامعه مورد بررسی انتخاب شدند. حجم نمونه براساس داده‌های مصاحبه تا مرحله اشباع داده و با انجام ۱۸ مصاحبه، تکمیل شد.

مباحثه درباره‌ی گزینه‌ها و تجزیه و تحلیل آنها

ماهیت و چیستی خبر جعلی

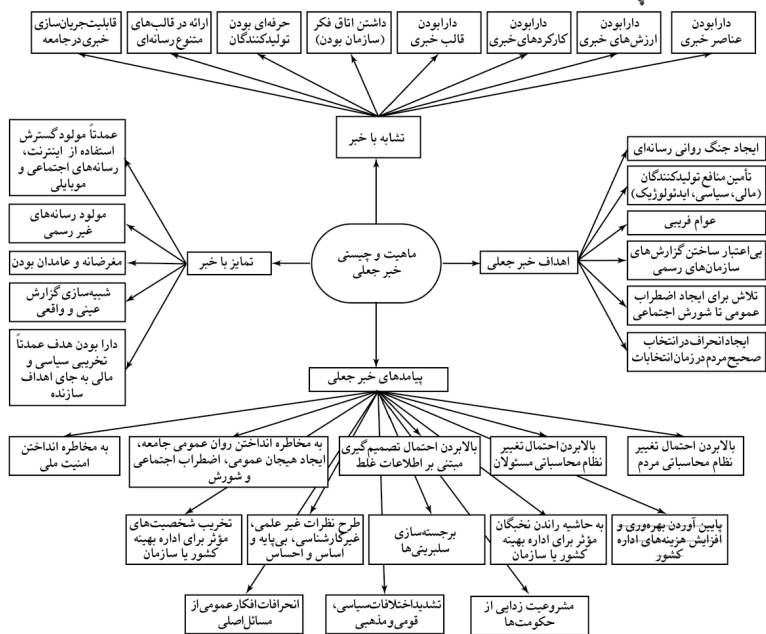
نُو بودن اصطلاح خبر جعلی در علوم ارتباطات و رسانه و شفاف نبودن مرزهای خبر جعلی با خبر واقعی باعث شد نخستین سؤال پژوهش خود را به ماهیت و چیستی خبر جعلی اختصاص دهیم تا شناختی کامل، روشن و مناسب از این اصطلاح و ویژگی‌های مربوط به آن به دست آوریم. مضامین فراگیر «ماهیت و چیستی خبر جعلی» در قالب جدول زیر آورده شده‌اند.

جدول ۱. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و نیز مضامین پایه‌ای ماهیت و چیستی خبر جعلی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)	مقوله کلی (مضامین فراگیر)
داشتن عناصر خبری	تشابه با خبر	ماهیت و چیستی خبر جعلی
داشتن ارزش‌های خبری		
داشتن کاربردهای خبری		
داشتن قالب خبری		
داشتن اتاق فکر (سازمانی بودن)		
حرفه‌ای بودن تولیدکنندگان		
ارائه در قالب‌های متنوع رسانه‌ای		
قابلیت جریان‌سازی خبری در سطح جامعه	تمایز با خبر	
گزارشی عینی و واقعی نیست (شبیه‌سازی گزارش عینی و واقعی)		
اغلب مولودگسترش استفاده از اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های تلفن همراه		
مولودگسترش رسانه‌های غیررسمی		
مغرضانه و عامدانه بودن		
داشتن هدف اغلب تخریبی-سیاسی و مالی به‌جای اهداف سازنده		

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)	مقوله کلی (مضامین فراگیر)
عوام‌فریبی	اهداف خبر جعلی	ماهیت و چیستی خبر جعلی
ایجاد جنگ روانی و رسانه‌ای		
بی‌اعتبار ساختن گزارش‌های سازمان‌های رسمی (مالی، سیاسی و ایدئولوژیک)		
تلاش برای ایجاد اضطراب عمومی تا شورش اجتماعی		
ایجاد انحراف در انتخاب‌های صحیح مردم در زمان انتخابات و...		
تأمین منافع تولیدکنندگان (مالی، سیاسی و ایدئولوژیک)	پیامدهای خبر جعلی	
بالا بردن احتمال تغییر نظام محاسباتی مردم		
بالا بردن احتمال تغییر نظام محاسباتی مسئولان		
بالا بردن احتمال تصمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات غلط	پیامدهای خبر جعلی	
به مخاطره انداختن روان عمومی جامعه، ایجاد هیجان عمومی، اضطراب اجتماعی و شورش		
به مخاطره انداختن امنیت ملی		
پایین آوردن بهره‌وری و افزایش هزینه‌های اداره کشور		
به حاشیه راندن نخبگان مؤثر برای اداره بهینه کشور یا سازمان		
برجسته‌سازی سلبریتی‌ها و خرد‌سلب‌ریتی‌ها		
طرح نظرهای غیرعلمی، غیرکارشناسی، بی‌پایه و اساس و احساسی		
تخریب شخصیت‌های مؤثر برای اداره بهینه کشور یا سازمان		
مشروعیت‌زدایی از حکومت‌ها		
تشدید اختلافات سیاسی، قومی و مذهبی		
انحراف افکار عمومی از مسائل اصلی		

در نمودار زیر، داده‌های حاصل از مضمون فراگیر «ماهیت و چیستی خبر جعلی» را در قالب مضامین سازمان‌یافته و پایه نام برده و ارتباط آنها را با یکدیگر نشان داده‌ایم.



شکل ۱. نمودار شبکه مضامین فراگیر، سازمان یافته و پایه «ماهیت و چیستی خبر جعلی»

راهکارهای مقابله با خبر جعلی

خبر جعلی به یکی از دغدغه های جدی دولت ها و سازمان های جهانی تبدیل شده است. خبر جعلی پیامدهای مخربی برای جوامع و ساختارهای سیاسی جهان و به خصوص ایران به دنبال دارد. مقابله با این پدیده، که حقیقت و صداقت را در جهان با بحران مواجه کرده، از جمله وظایف نهادهای مسئول است. براساس نظرهای مصاحبه شوندهگان نیاز است که یکی از سازمان های رسانه ای کشور با تشکیل گروهی حرفه ای مانند «سرویس خبر جعلی» که با دیگر سرویس های خبری ارتباطات ماتریسی و در بقیه سرویس ها یک نیروی واکنش سریع داشته باشد، طی مراحل به مقابله با این پدیده بپردازد. این مراحل ۶ مضمون فراگیر یعنی «اقدامات پیشگیرانه»، «مرحله پایش»، «آستانه ها»، «مرحله تصمیم»، «مرحله واکنش» و «مرحله ثبت تجربه و دانش» ارائه شده اند.

اقدامات پیشگیرانه برای مقابله با خبر جعلی

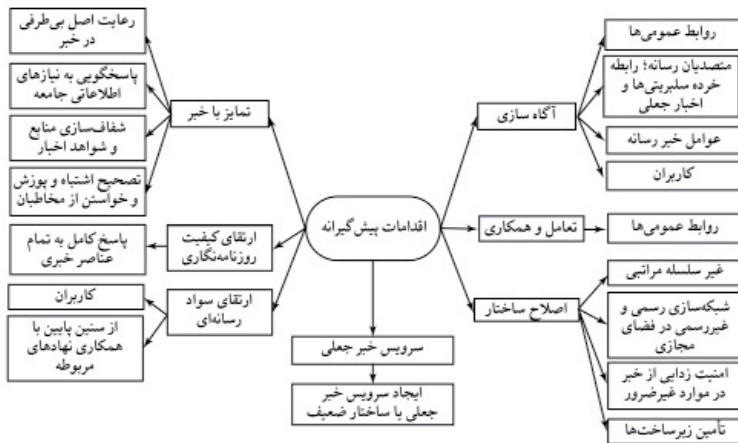
سازمان رسانه‌های متصدی مقابله قبل از شروع مراحل اصلی تشخیص و مقابله با خبر جعلی نیازمند برخی اقدامات پیشگیرانه است تا آثار ناشی از خبر جعلی را در سطح جامعه کاهش دهد و مقابله با این پدیده را راحت‌تر سازد. براساس نظرهای مصاحبه‌شوندگان، مضمون فراگیر «اقدامات پیشگیرانه برای مقابله با خبر جعلی» از ۷ مضمون سازمان‌یافته و ۱۷ مضمون پایه تشکیل شده است. این مضامین در قالب جدول صفحه بعد رسم شده‌اند.

جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و نیز مضامین پایه‌ای اقدامات پیشگیرانه مقابله با خبر جعلی

مضمون پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)	مقوله کلی (مضامین فراگیر)
ارتقای آگاهی روابط عمومی‌های کشور درخصوص ماهیت خبر جعلی	آگاه‌سازی	اقدامات زمینه‌ای مقابله با خبر جعلی
آگاه‌سازی متصدیان رسانه درخصوص رابطه مطرح شدن خرده‌سلبریتی‌ها در جامعه از طریق رسانه ملی و فرایند انتشار اخبار جعلی		
آگاه‌سازی مدیران و سردبیران درخصوص ظهور خبر جعلی در دوره پساحقیقت		
آگاه‌سازی و قدرتمندکردن کاربران (از زودباور به روشنگر)		
تعامل دوجانبه و فعالانه سرویس خبر جعلی با روابط عمومی‌ها به‌طور لحظه‌به‌لحظه و ارائه نوعی سواد رسانه‌ای برای دستگاه‌های اجرایی به‌خصوص روابط عمومی آنها و مدیران برجسته کشور	تعامل و همکاری	
ارتقای آگاهی و سواد رسانه‌ای درخصوص اخبار جعلی از سنین پایین (از طریق تدوین کتاب‌های آموزشی و برگزاری دوره‌های آموزشی)	ارتقای سواد رسانه‌ای	
ارتقای آگاهی و سواد رسانه‌ای مردم (از طریق برنامه‌های آموزشی، کتاب‌های آموزشی، محتواهای آموزشی چندرسانه‌ای و...)		

مضمین پایه	مقوله جزئی (مضمین سازمان یافته)	مقوله کلی (مضمین فراگیر)
طراحی فرایند نوین و غیر سلسله مراتبی برای مقابله با اخبار جعلی (واکنش سریع)	اصلاح ساختار	اقدامات زمینه‌ای مقابله با خبر جعلی
شبکه‌سازی رسمی و غیررسمی در فضای مجازی		
امنیتی‌زدایی از حوزه خبر در موارد غیر ضرور (پرهیز از وارد ساختن نگاه‌های امنیتی در تدوین و نگارش اخبار)		
تأمین زیرساخت‌های سخت‌افزاری مقابله با خبر جعلی همچون سیستم‌های مدرن داده‌کاو، کسب منابع اوسینت، مانیتورینگ پیشرفته‌تر...		
رعایت اصل بی طرفی در تدوین و نگارش خبر (به گونه‌ای که افراد، گروه‌ها و جریان‌ات سیاسی کشور احساس تبعیض و یکجانبه گرایی در ارائه خبر هانکنند)	ارتقای اعتماد عمومی	
پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی مورد نیاز جامعه (به خصوص در حوادث و رویدادهای مهم که احساس نیاز خبری افزایش می‌یابد)		
شفاف‌سازی منابع و شواهد اخبار ارائه شده		
تصحیح اشتباه و عذرخواهی از مخاطبان	ارتقای کیفیت روزنامه‌نگاری	
پاسخ کامل به تمام عناصر خبری در حد ممکن		
ایجاد سرویس خبر جعلی با ساختار منعطف	راه‌اندازی سرویس خبر جعلی	

در نمودار صفحه بعد، داده‌های حاصل از مضمون فراگیر «اقدامات پیشگیرانه مقابله با خبر جعلی» را در قالب مضمین سازمان یافته اصلی و فرعی و مضمین پایه نام‌برده و ارتباط آنها با یکدیگر را نشان داده‌ایم.



شکل ۲. شبکه مضامین اقدامات زمینه‌ای برای مقابله با خبر جعلی

راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله پایش)

چنانچه گفته شد، براساس نظرهای مصاحبه‌شوندگان، راهکارهای مقابله با خبر جعلی را به ۵ مرحله اصلی که در قالب مضامین فراگیر قرار گرفتند، دسته‌بندی کردیم. نخستین مرحله برای مقابله با خبر جعلی پس از اقدامات پیشگیرانه مورد نیاز و پیشنهاد تشکیل سرویس خبر جعلی در سازمان‌های رسانه‌ای، مرحله پایش است. مرحله پایش بر آموزش نیروهای درون سازمان و برون سازمان متصدی مقابله با خبرهای جعلی، رصد فضای مجازی و تشخیص خبر جعلی تأکید دارد. بر این اساس، مضمون فراگیر «راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله پایش)» از ۳ مضمون سازمان‌یافته اصلی «آموزش حرفه‌ای»، «برقراری ارتباط تعاملی» و «تشخیص و شناسایی»، ۹ مضمون سازمان‌یافته فرعی و ۳۳ مضمون پایه تشکیل شده که در جدول شماره ۳ ذکر شده است.

جدول ۳. مضامین فراگیر، سازمان یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله پایش)

مضمین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)	مقوله کلی (مضامین فراگیر)
ارتقای دانش کارکنان سرویس خبر جعلی به عنوان سازمان یادگیرنده	آموزش حرفه‌ای	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله پایش)
ارتقای دانش عوامل خبر نسبت به ساختار و محتوای خبر جعلی		
ارتقای دانش روابط عمومی سازمان‌های کشور نسبت به ساختار و ماهیت اخبار جعلی		
ارتقای دانش متصدیان پلتفرم‌های داخلی به سبب امکان ترویج خبر جعلی بر این پلتفرم‌ها		
ارتقای دانش متصدیان صوت و تصویر فراگیر به سبب امکان ترویج خبر جعلی روی این فضاها		
هماهنگی و ارتباط‌گیری با روابط عمومی‌ها	برقراری ارتباط تعاملی	
هماهنگی و ارتباط‌گیری با سازمان‌های رسانه‌ای		
کشف و ارتباط‌گیری با رابطان موثق برای پایش و صحت‌سنجی خبر مشکوک		
ایجاد موج‌های موازی و انحرافی موازی خبر با استفاده از چهره‌های رسمی خبری		
ارتباط‌گیری با چهره‌های محبوب برای خنثی‌سازی اخبار جعلی		
ارتقای ارتباطات بین فردی درون و برون سازمانی دبیر سرویس خبر جعلی	رصد فضای مجازی	
رصد روزانه فضای مجازی		
رجوع به پیش‌زمینه‌های ذهنی تیم پایش		تشخیص و شناسایی خبر جعلی
تکیه بر سیستم دوم تفکر در مواجهه با خبر مشکوک		
ارزیابی اطلاعات دریافتی بر اساس شاخص‌های فالیز (توضیح در فصل دوم)		
تشخیص خبر مشکوک با کمک دبیران حرفه‌ای و آگاه از طرق مختلف		
تعامل دوسویه با سردبیران سرویس‌های خبری		

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)	مقوله کلی (مضامین فراگیر)
راستی آزمایی از طریق رابطان موثق	<p style="text-align: center;">ب ر ر س ی</p>	
راستی آزمایی از طریق خبرنگاران		
راستی آزمایی از طریق روابط عمومی و مسئولان مربوط		
راستی آزمایی اخبار مشکوک از طریق شهروند روزنامه نگارها و کاربران فضای مجازی		
ارتباط گیری و واکاوی جزئیات خبر مشکوک (از طریق گفت و گو با کارشناسان و سایر سرویس های خبری)		
بررسی سابقه و پیشینه خبر مشکوک (از طریق منابع اوسینت)		
مقایسه خبر مشکوک با رویدادهای مشابه		
به کارگیری ابزارهای سنجش محتوا نظیر موقعیت یابی جغرافیایی		
بررسی اطلاعات مربوط به عکس یا ویدئو برای تشخیص موقعیت		
راستی آزمایی تصاویر با استفاده از عکس های مشابه یا ترندهای عکاسی		
اطمینان یافتن از جعلی بودن خبر مشکوک	اطمینان یافتن از جعلی بودن خبر	
ارائه گزارش روزانه رصد در دو نوبت صبح و عصر	گزارش رصد	
تعیین آستانه و مرزی برای واکنش در برابر اخبار جعلی (با شاخص وایرال شدن)	تعیین آستانه ها	
استفاده از الگوریتم های فنی برای کشف مسیر انتشار منابع خبر جعلی	کشف مسیر انتشار	
کشف و شناسایی کاربران مخرب همچون ترول ها، ربات ها و سایبرگ ها در رسانه های اجتماعی	کشف منابع	
کشف اهداف کوتاه مدت و بلندمدت منتشرکنندگان اخبار جعلی	کشف اهداف	

تعیین آستانه‌ها

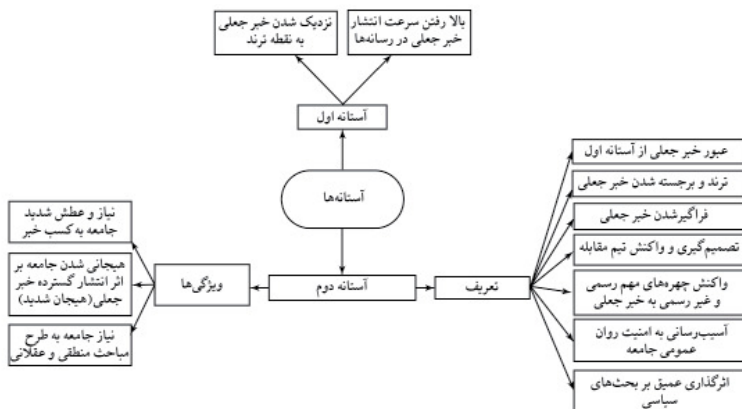
بیشتر مصاحبه‌شوندگان معتقدند که برای مقابله با خبر جعلی باید آستانه‌ای را در نظر گرفت؛ چون واکنش زودهنگام و دیر هنگام به یک خبر جعلی می‌تواند پیامدهای مخربی به همراه داشته باشد؛ برای مثال، واکنش زودهنگام به یک خبر جعلی به تقویت و شیوع آن و واکنش دیر هنگام به آن به مصرف هر چه بیشتر آن در سطح جامعه منجر می‌شود. اهمیت این موضوع باعث شد تا به صورت اختصاصی ویژگی‌های این آستانه را از مصاحبه‌شوندگان پرسیم و این پرسش به مضمون فراگیر «آستانه‌ها» با ۲ مضمون سازمان‌یافته فرعی ۱۲ اصلی؛ یعنی «آستانه اول» و «آستانه دوم»، ۲ مضمون سازمان‌یافته فرعی ۱۲ مضمون پایه منجر شد. جدول به دست آمده به شکل زیر است:

جدول ۴. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی (آستانه‌ها)

مقوله کلی (مضامین فراگیر)	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)	مضامین پایه
آستانه اول	آستانه اول	بالا رفتن سرعت انتشار خبر جعلی در رسانه‌ها
		نزدیک شدن خبر جعلی به نقطه ترند در فضای مجازی
آستانه‌ها	تعریف آستانه دوم	عبور خبر جعلی از آستانه اول
		ترند و برجسته شدن خبر جعلی (به تعبیر دیگر، توجه به یک خبر جعلی در سطح جامعه)
		تصمیم‌گیری و واکنش تیم مقابله
		فراگیر شدن خبر جعلی
		آسیب‌رسانی به امنیت و روان عمومی جامعه
		تأثیرگذاری عمیق بر بحث‌های سیاسی
		واکنش چهره‌های مهم رسمی و غیررسمی به خصوص چهره‌های رسمی

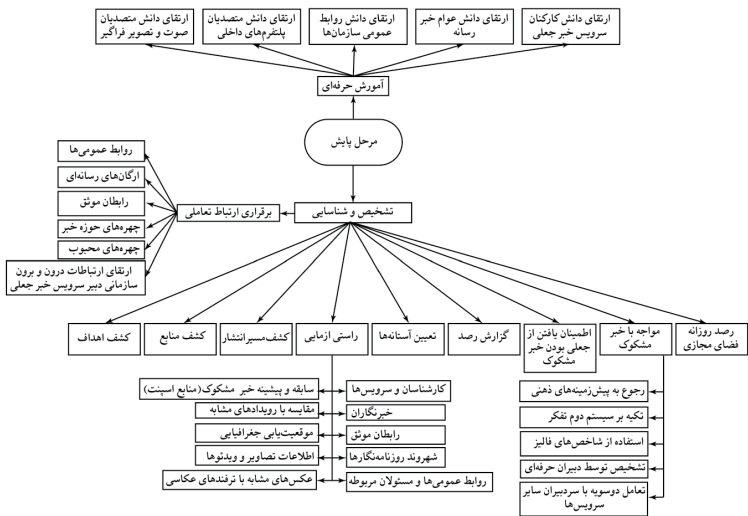
مضمین پایه	مقوله جزئی (مضمین سازمان‌یافته)		مقوله کلی (مضمین فراگیر)
نیاز و عطش شدید جامعه به کسب خبر؛ سکوت خبری سمّ این حالت است و به کاهش اعتماد عمومی به رسانه ملی منجر می‌شود	ویژگی‌ها		
هیجانی شدن جامعه براساس انتشار گسترده خبر جعلی (هیجان شدید؛ ممکن است به بحران تبدیل شود)			
نیاز جامعه به طرح مباحث منطقی و عقلانی			

در نمودار زیر داده‌های حاصل از مضمون فراگیر «آستانه‌ها» را در قالب مضامین سازمان‌یافته اصلی و فرعی و مضامین پایه نام‌برده و ارتباط آنها را با یکدیگر نشان داده‌ایم.



شکل ۳. شبکه مضامین مقابله با خبر جعلی (آستانه‌ها)

در نمودار زیر، داده‌های حاصل از مضمون فراگیر «راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله پایش)» را در قالب مضامین سازمان‌یافته اصلی و فرعی و مضامین پایه نام‌برده و ارتباط آنها را با یکدیگر نشان داده‌ایم.



شکل ۴. شبکه مضامین مقابله با خبر جعلی (مرحله پایش)

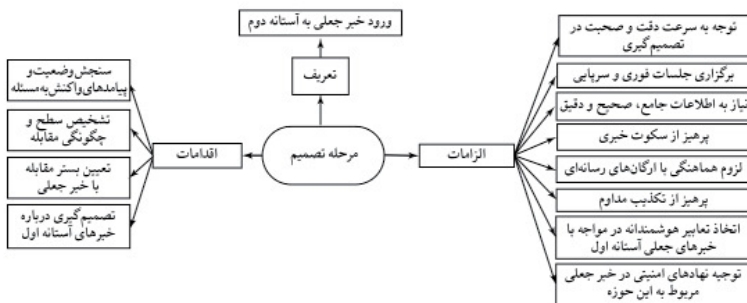
راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله تصمیم)

پس از پایش، یعنی بررسی مطالب فضای مجازی، جداسازی خبرهای مشکوک و تشخیص خبر جعلی، نوبت به مرحله تصمیم برای تعیین چگونگی و نحوه مقابله با خبر جعلی می‌رسد. مجموع نظرهای مصاحبه‌شوندگان را در مضمون فراگیر «راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله تصمیم)»، که متشکل از ۳ مضمون سازمان‌یافته و ۱۳ مضمون پایه است، دسته‌بندی کردیم. جدول به‌دست‌آمده به‌صورت زیر است:

جدول ۵. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله تصمیم)

مضامین کلی (مضامین فراگیر)	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)	مضامین پایه
راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله تصمیم)	تعریف	ورود خبر جعلی به آستانه دوم
	اقدامات مرحله تصمیم	سنجش وضعیت و پیامدهای واکنش به مسئله
		تشخیص سطح و چگونگی مقابله با خبر جعلی
		تعیین بستر مقابله با خبر جعلی
		تصمیم‌گیری درباره خبرهای آستانه اول
	الزامات مرحله تصمیم	توجه به سرعت، دقت و صحت در تصمیم‌گیری
		برگزاری جلسات فوری و سرپایی
		نیاز به اطلاعات جامع، صحیح و دقیق
		پرهیز از سکوت خبری درخصوص خبر جعلی
		اتخاذ تدابیر هوشمندانه در مواجهه با خبر جعلی آستانه اول
		لزوم هماهنگی با سازمان‌های رسانه‌ای
		توجه نهادهای امنیتی در خبر جعلی مربوط به این حوزه
پرهیز از تکذیب مداوم خبر جعلی		

در نمودار زیر، داده‌های حاصل از مضمون فراگیر «راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله تصمیم)» را در قالب مضامین سازمان‌یافته اصلی و فرعی و مضامین پایه نام‌برده و ارتباط آنها را با یکدیگر نشان داده‌ایم.



شکل ۵. شبکه مضامین مقابله با خبر جعلی (مرحله تصمیم)

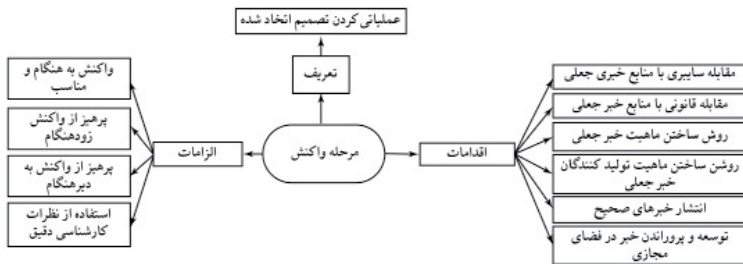
راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله واکنش)

پس از تشخیص خبر جعلی و تصمیم‌گیری درخصوص چگونگی مقابله با آن، نوبت به واکنش می‌رسد. این مرحله نیز همچون مرحله تصمیم‌گیری از منظر استادان و کارشناسان مصاحبه‌شونده از ۳ مضمون سازمان‌یافته «تعریف مرحله واکنش»، «اقدامات مرحله واکنش» و «الزامات مرحله واکنش» و ۱۱ مضمون پایه تشکیل شده است. جدول زیر مروری بر نظرهای مصاحبه‌شوندگان است.

جدول ۶. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله واکنش)

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)	مقوله کلی (مضامین فراگیر)
عملیاتی کردن تصمیم اتخاذشده	تعریف	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله واکنش)
مقابله سایبری با منابع خبر جعلی	اقدامات	
مقابله قانونی با منابع خبر جعلی		
روشن ساختن ماهیت خبر جعلی		
روشن ساختن ماهیت تولیدکنندگان خبر جعلی		
انتشار خبرهای صحیح		
توسعه و پروراندن خبر در فضای مجازی		
واکنش به‌هنگام و متناسب	الزامات	
پرهیز از واکنش زودهنگام		
پرهیز از واکنش دیرهنگام		
استفاده از نظرهای کارشناسی و دقیق		

در نمودار زیر، داده‌های حاصل از مضمون فراگیر «راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله واکنش)» را در قالب مضامین سازمان‌یافته اصلی و فرعی و مضامین پایه نام‌برده و ارتباط آنها را با یکدیگر نشان داده‌ایم.



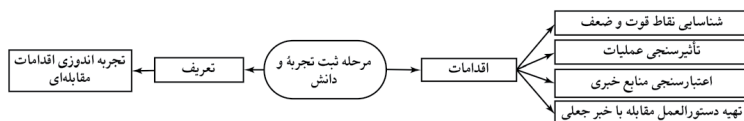
شکل ۰۶. شبکه مضامین مقابله با خبر جعلی (مرحله واکنش)

راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله ثبت تجربه و دانش)

آخرین مرحله مقابله سرویس خبر جعلی با خبرهای جعلی به ثبت تجربه و دانش مربوط می‌شود. مجموع نظرهای مصاحبه‌شوندگان در قالب مضمون فراگیر «راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله ثبت تجربه و دانش)»، که ۲ مضمون سازمان‌یافته و ۵ مضمون پایه را شامل می‌شود، در جدول زیر ارائه شده است. جدول ۰۷. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله ثبت تجربه و دانش)

مضمین پایه	مقوله جزئی (مضمین سازمان‌یافته)	مقوله کلی (مضمین فراگیر)
تجربه‌اندوزی اقدامات مقابله‌ای	تعریف	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله ثبت تجربه و دانش)
شناسایی قوت و ضعف‌ها	اقدامات	
تأثیرسنجی عملیات		
اعتبارسنجی منابع خبری		
تهیه آیین‌نامه اخبار جعلی		

در نمودار زیر، داده‌های حاصل از مضمون فراگیر «راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله ثبت تجربه و دانش)» را در قالب مضامین سازمان‌یافته اصلی و فرعی و مضامین پایه نام‌برده و ارتباط آنها را با یکدیگر نشان داده‌ایم.



شکل ۷. شبکه مضامین مقابله با خبر جعلی (مرحله ثبت تجربه و دانش)

جمع‌بندی راهکارهای مقابله با خبر جعلی در پایان، تعداد مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و مضامین پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی به‌دست‌آمده از داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه با استادان و کارشناسان در قالب جدول زیر ترسیم می‌شود. بر این اساس، پس از انجام اقدامات پیشگیرانه، مراحل پایش، تصمیم، واکنش و مرحله ثبت تجربه و دانش برای مقابله با خبر جعلی ارائه شده است.

جدول ۸. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای راهکارهای مقابله با خبر جعلی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)	ردیف
	فرعی	اصلی		
۱۷	-	۷	اقدامات پیشگیرانه مقابله با خبر جعلی	۱
۳۳	۹	۳	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله پایش)	۲
۱۲	۲	۲	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (آستانه‌ها)	۳
۱۳	-	۳	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله تصمیم)	۴
۱۱	-	۳	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله واکنش)	۵
۵	-	۲	راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله ثبت تجربه و دانش)	۶
۹۱	۱۱	۲۰	۶	جمع کل

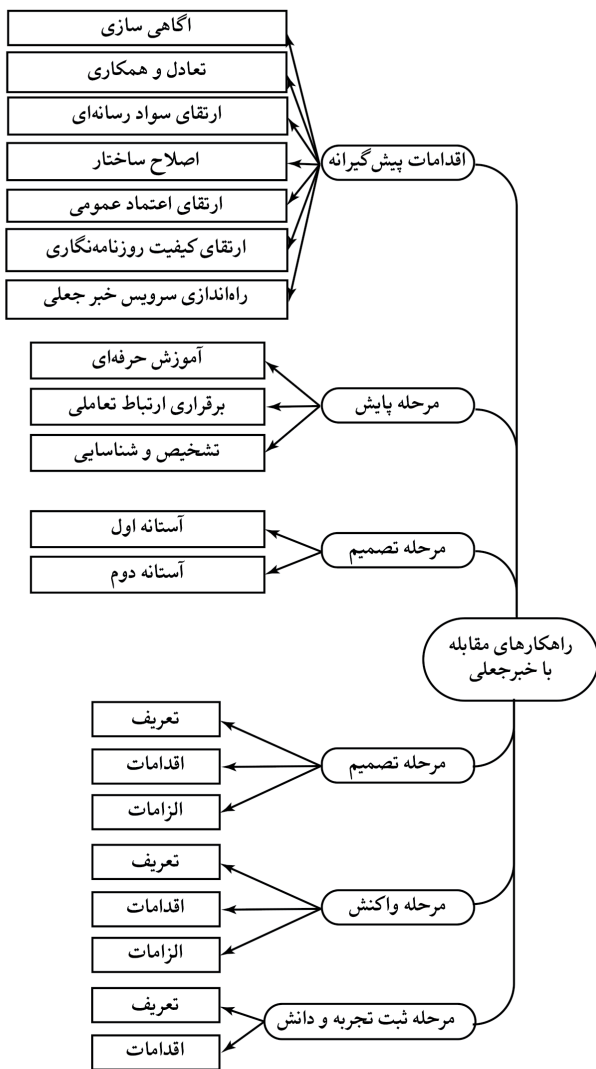
نتیجه‌گیری

ماهیت و چیستی خبر جعلی

طبق نتایج پژوهش، خبر جعلی ویژگی‌های مشابهی با خبر واقعی دارد؛ طوری که قالب ارائه آن، خبری است و عناصر، ارزش‌ها و کاربردهای مرسوم خبر واقعی را شامل می‌شود و تا زمان آشکار نشدن ماهیت آن، تأثیرات خودش را به صورت جریان خبری در سطح جامعه به دنبال دارد؛ به عبارتی، خبر جعلی در پوشش خبر واقعی تولید و منتشر می‌شود. در حقیقت، ماهیت و چیستی خبر جعلی در ۴ بخش تشابه با خبر، تمایز با خبر، اهداف خبر جعلی و پیامدهای خبر جعلی در جدول ۱ ارائه شد.

راهکارهای مقابله با خبر جعلی

پس از پاسخ به سؤال فرعی پژوهش، به سؤال اصلی پژوهش می‌پردازیم. برای پاسخ به این سؤال با مقوله‌بندی داده‌های حاصل از مصاحبه و ترسیم شبکه مضامین تعداد ۶ مضمون فراگیر «اقدامات پیشگیرانه مقابله با خبر جعلی»، «راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله پیش)»، «راهکارهای مقابله با خبر جعلی (آستانه‌ها)»، «راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله تصمیم)»، «راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله واکنش)» و «راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله ثبت تجربه و دانش)» را به دست آوردیم. پیش‌بینی می‌شود، سرویس خبر جعلی شکل گرفته با طی این پنج مرحله بتواند تا حد زیادی با خبرهای جعلی منتشرشده در جامعه مقابله کند و حتی مانع از تولید و گسترش آنها شود. مراحل احصاشده به این صورت است:



شکل ۸. شبکه مضمین راهکارهای مقابله با خبر جعلی

اقدامات پیشگیرانه برای مقابله با خبر جعلی

سازمان متصدی مقابله با خبر جعلی قبل از شروع مراحل اصلی تشخیص و مقابله با خبر جعلی نیازمند برخی اقدامات پیشگیرانه است تا آثار ناشی از خبر جعلی را در سطح جامعه کاهش دهد و مقابله با این پدیده را راحت‌تر سازد. این اقدامات عبارت‌اند از آگاه‌سازی، تعامل و همکاری با سازمان‌های مختلف کشور، ارتقای سواد رسانه‌ای، اصلاح ساختار، ارتقای اعتماد عمومی، ارتقای کیفیت روزنامه‌نگاری و راه‌اندازی سرویس خبر جعلی.

راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله پایش)

این مرحله بر آموزش نیروهای درون سازمان و برون سازمان، رصد فضای مجازی و تشخیص خبر جعلی تأکید دارد. مرحله پایش مرحله‌ای بسیار مهم در مسیر مقابله و تشخیص خبر جعلی و راستی‌آزمایی مطالب منتشر شده در فضای رسانه‌های رسمی و غیررسمی است. از این رو، تخصص و احاطه کامل نیروهای سرویس خبر جعلی و سایر متصدیان خبر در این مرحله و شاید هم پیش از آن، ضروری به نظر می‌رسد. کارکنان سرویس خبر جعلی باید همواره به‌مثابه سازمانی یادگیرنده با به‌روزرسانی اطلاعات خود درخصوص جدیدترین مسائل حوزه خبر، خبررسانی و مقابله با خبر جعلی، دانش و آگاهی خود را در این حوزه ارتقا دهند. به همین ترتیب، ارتقای دانش عوامل خبر سازمان متصدی مقابله با خبر جعلی نسبت به ماهیت و چگونگی تشخیص و مقابله با خبر جعلی ضروری است. به این دلیل که خبر جعلی بر بستر رسانه‌های اجتماعی و یا وبسایت‌های میزبان صوت و تصویر امکان تولید و انتشار دارند، آموزش حرفه‌ای متصدیان این دو حوزه نیز اهمیت دارد. همان‌طور که در قسمت ماهیت خبر جعلی گفته شد، شکل و قالب ارائه خبر جعلی و واقع‌نمایی آن امکان تشخیص خبر جعلی را حتی برای متخصصان نیز دشوار کرده است. از این رو، برای تشخیص خبر جعلی از مجموع نظرهای ارائه‌شده از سوی متخصصان و مطالعات کتاب‌خانه‌ای به مجموعه‌ای از راهکارها دست یافتیم.

۱. رصد فضای مجازی

از جمله ویژگی‌های خبر جعلی که پیش‌تر به آن اشاره شد، تولید و انتشار آن بر بستر رسانه‌های اجتماعی است. این رسانه‌ها به دلیل ویژگی‌هایی همچون سرعت بالای چرخش اطلاعات، اجتماعی بودن ساختار آن و مطرح نبودن مؤلفه‌های مهمی چون «منبع خبر»، مستعد تولید صدها خبر مشکوک، بی‌پایه و اساس و جعلی در روز هستند؛ از این رو، رصد و پایش روزانه این فضا از طریق داده‌کاوی و مانیتورینگ برای اشراف اطلاعاتی بر آن که به زیست‌بوم شهروندان زیادی تبدیل شده است، ضروری به نظر می‌رسد و می‌تواند به مراحل بعدی مقابله کمک شایانی کند. مطابق با نظریه جامعه شبکه‌ای، اعضای جامعه به گونه فزاینده‌ای روابط خود را در این شبکه‌های رسانه‌ای شکل می‌دهند؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کنند؛ بنابراین، با توجه به ارتباطات گسترده افراد در این فضا و تبادل اطلاعات، اشراف اطلاعاتی اعضای سرویس خبر جعلی بر رسانه‌های اجتماعی امتیازی مهم برای سرویس خبری جعلی محسوب می‌شود.

۲. مواجهه با خبر مشکوک

سرویس خبر جعلی پس از رصد فضای مجازی با مجموعه‌ای از مطالب و اخبار مختلف روبه‌رو می‌شود؛ بنابراین، این تیم در مواجهه با اخباری که مشکوک به نظر می‌رسند و با قاطعیت نمی‌توان در خصوص صحت و سقم آنان نظر داد، لازم است چند نکته مهم را رعایت کند که در جدول ۲ به آنها اشاره شد.

۳. راستی‌آزمایی

یکی از بهترین شیوه‌های مواجهه با خبرهای مشکوک به جعلی «راستی‌آزمایی» است. راستی‌آزمایی به روش‌های مختلفی قابل پیگیری است و پیشنهادهای مربوط به آن در جدول ۳ ارائه شد.

۴. اطمینان یافتن از جعلی بودن خبر

اعضای سرویس خبر جعلی با به کارگیری راهکارهایی که برای راستی‌آزمایی محتواهای منتشر شده بر بستر اینترنت ارائه شد، قادرند نسبت به جعلی بودن

یا نبودن یک خبر مشکوک اطمینان حاصل کنند. این موضوع به صرفه‌جویی در زمان و افزایش سرعت در تصمیم‌گیری برای مقابله منجر می‌شود.

۵. گزارش رصد

برای تصمیم‌گیری‌های لازم درخصوص چگونگی مقابله و مواجهه با خبر جعلی منتشرشده در فضای رسانه‌ای، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، روزانه در دو نوبت، برای مثال صبح و عصر (به دلایلی ازجمله فرصت داشتن برای انجام عملیات مقابله‌ای و...) گزارش مؤثری به تصمیم‌گیران ارائه شود.

۶. آستانه‌ها

برای مقابله با خبر جعلی باید آستانه‌ای در نظر گرفت؛ زیرا واکنش زودهنگام و دیر هنگام به یک خبر جعلی می‌تواند پیامدهای مخربی به همراه داشته باشد. بر این اساس، دو آستانه اول و دوم برای این موضوع پیشنهاد شد. با بالا رفتن سرعت انتشار خبر جعلی در رسانه‌ها (اعم از رسمی و غیررسمی) و نزدیک شدن یک خبر جعلی به نقطه «ترند»^۱ یا دیده شدن در فضای مجازی، یک خبر جعلی در آستانه اول قرار می‌گیرد.

عبور خبر جعلی از آستانه اول، ترند، برجسته و فراگیر شدن آن در فضای رسانه‌ای، واکنش غیرمنتظره چهره‌های رسمی و غیررسمی به آن یا تأثیرگذاری عمیق خبر جعلی بر بحث‌های سیاسی و تبعات آن برای امنیت و روان عمومی جامعه، به تصمیم‌گیری و واکنش فوری تیم مقابله با خبر جعلی منجر می‌شود؛ این نقطه را می‌توان همان آستانه دوم نامید. سکوت خبری و بی‌تفاوتی رسانه‌های رسمی در قبال یک خبر جعلی که در آستانه دوم قرار دارد، می‌تواند به کاهش اعتماد عمومی نسبت به این رسانه‌ها منجر شود. در این آستانه، جامعه بر اثر انتشار گسترده خبر جعلی هیجانی می‌شود و در این وضعیت نیازمند طرح مباحث منطقی و عقلانی است.

۷. کشف مسیر انتشار خبر جعلی

یکی از راه‌های تشخیص منابع خبر جعلی و شبکه توزیع آن بر بستر رسانه‌های اجتماعی، کشف مسیر انتشار خبر جعلی است. با استفاده از الگوریتم‌ها و شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توان مسیر انتشار خبر جعلی را کشف کرد.

۸. کشف منابع خبر جعلی

چنانچه در تعریف ماهیت و چيستی خبر جعلی اشاره شد، تولید و انتشار خبر جعلی سازماندهی شده است و مؤلفان حرفه‌ای اقدام به تولید آنها می‌کنند. کشف این منابع و خنثی‌سازی آنها می‌تواند منبع کشف‌شده را برای همیشه خنثی کند. بر این اساس، کاربران مخربی چون ترول‌ها، ربات‌ها و سایبرگ‌ها که در چرخه خبر جعلی دخیل‌اند، باید شناسایی و خنثی شوند.

۹. کشف اهداف

مطابق با یافته‌ها، خبرهای جعلی در کنار اهداف کوتاه‌مدت، اهداف بلندمدتی را نیز دنبال می‌کنند؛ به گونه‌ای که طی یک بازه زمانی مشخص با تولید مجموعه‌ای از خبرهای جعلی، تولیدکنندگان هدف موردنظر را پیگیری می‌کنند. سرویس خبر جعلی می‌تواند با دسته‌بندی مجموع خبر جعلی کشف‌شده در طول زمان این اهداف را شناسایی و برای خنثی کردن آن اقدام کند.

راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله تصمیم)

پس از پایش، یعنی بررسی مطالب فضای مجازی، جداسازی خبرهای مشکوک و تشخیص خبر جعلی نوبت به مرحله تصمیم برای تشخیص چگونگی مقابله با خبر جعلی می‌رسد. وقتی خبر جعلی به آستانه دوم می‌رسد، باید درخصوص مقابله با آن تصمیم‌گیری شود. برای تصمیم‌گیری درخصوص خبرهای جعلی که به آستانه دوم رسیده‌اند، لازم است اقداماتی صورت گیرد که عبارت‌اند از سنجش وضعیت و پیامدهای واکنش به مسئله مطرح‌شده در خبر جعلی، تشخیص سطح و چگونگی مقابله با آن و تعیین بستر مقابله با خبر جعلی.

راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله واکنش)

در این مرحله، تصمیمات گرفته‌شده برای مقابله با خبر جعلی عملیاتی می‌شود. در مرحله واکنش، اقداماتی از جمله مقابله سایبری با منابع خبر جعلی، مقابله قانونی با منابع خبر جعلی از طریق همکاری با نهادهای مربوط، روشن

ساختن ماهیت خبر جعلی و روشن ساختن ماهیت تولیدکنندگان خبر جعلی انجام می‌شود. انتشار گسترده خبرهای صحیح، فضا را بر تولید خبر جعلی می‌بندد. برای روشن‌نگری درخصوص ماهیت خبر جعلی و منابع تولیدکننده آن می‌توان به جریان‌سازی خبری در فضای مجازی از طریق شبکه‌های رسمی و غیررسمی شکل گرفته اقدام کرد. براساس نظریه معرفت‌شناسی تصدیق، روشن شدن ماهیت منابع تولیدکننده خبر جعلی، نقشی مهم در بی‌اعتبار کردن آن منابع نزد کاربران دارد. واکنش به خبر جعلی باید حساب‌شده و دقیق باشد؛ ازاین‌رو، واکنش‌ها باید به‌هنگام و متناسب باشد. در این بین، استفاده از نظرهای دقیق کارشناسانی که تجاربی درخصوص عملیات در فضای مجازی و رسانه‌ای دارند، می‌تواند به غنای واکنش کمک کند.

راهکارهای مقابله با خبر جعلی (مرحله ثبت تجربه و دانش)

مرحله ثبت تجربه و دانش مرحله‌ای است که اقدامات مقابله‌ای سرویس خبر جعلی برای تجربه‌اندوزی ثبت می‌شود. در این مرحله، باید نسبت به شناسایی قوت و ضعف‌های عملیات و تأثیرسنجی آن اقدام کرد. در این مرحله، می‌توان از مجموعه پرونده‌ها، منابع خبری مختلف را اعتبارسنجی و به مردم معرفی کرد. مطابق با نظریه معرفت‌شناسی تصدیق، اعتبار منبع نقشی مهم در اطمینان یافتن مخاطب از اطلاعات دریافتی دارد؛ ازاین‌رو، اعتبارسنجی منابع خبری مختلف اهمیت دارد. مجموع پرونده‌های ثبت‌شده در این بخش می‌تواند پس از مدتی به تهیه آیین‌نامه‌ای جامع برای مقابله با خبر جعلی منجر شود.

۸ ضمایم

پیشنهاد‌های کاربردی

پیشنهاد می‌شود نهادهای مسئول در کشور

به راه‌اندازی مرکز حرفه‌ای کسب اطلاعات از منابع آشکار (اوسینت) اقدام کنند. داشتن چنین مرکزی از ضرورت‌های کشور برای اشراف بر داده‌ها و اطلاعات

موجود در ایران و حتی جهان است و آثار مثبت فراوانی از جمله آگاهی نسبت به وضعیت اندیشه‌ای اعضای جامعه برای کمک به هرگونه تصمیم‌گیری در سطح کلان کشور، ارتقای کیفیت روزنامه‌نگاری، کشف سریع اطلاعات مورد نیاز برای مقابله با اطلاعات مضر و خبرهای مشکوک و... دارد.

با راه‌اندازی سرویس جدیدی چون سرویس خبر جعلی با ساختاری منعطف و نوین، اقدام به مقابله و کاهش تأثیر خبر جعلی در سطح جامعه کنند. مجموع پیامدهای این پدیده که بارها در طول پژوهش ارائه شد، اهمیت این موضوع را به‌خوبی آشکار می‌سازد. از همین رو و مطابق با یافته‌های ما، رسانه‌های بزرگی چون بی‌بی‌سی به دنبال راه‌اندازی این سرویس در سازمان خود هستند. به راه‌اندازی وب‌سایت‌های راستی‌آزما برای بررسی مطالب و محتواهای مشکوک منتشرشده در فضای مجازی و همین‌طور بررسی اظهارنظر مسئولان و آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی آنان اقدام کنند (این اقدام در زمان انتخابات راه را بر هرگونه نیرنگ انتخاباتی افراد مغرض می‌بندد و به تصمیم‌گیری صحیح‌تر و منصفانه‌تر شهروندان کمک می‌کند). هم‌اکنون، بیش از ۱۵۰ وب‌سایت راستی‌آزما در سراسر جهان برای کمک به مقابله با خبرهای جعلی و اطلاعات انحرافی راه‌اندازی شده و به پاک‌سازی فضای خبری کشورهای خود کمک می‌کنند.

علاوه بر مقابله خبری، در مسیر مقابله سایبری و قانونی با تولیدکنندگان خبر جعلی حرکت کنند و بدین منظور، با کمک به نهادهای مربوط اقدام به قانون‌گذاری در مسیر مقابله با اطلاعات مضر و خبر جعلی بر بستر اینترنت نمایند. کشورهای نظیر انگلیس، فرانسه، آلمان، سنگاپور و... به‌طور اختصاصی قوانینی را برای مقابله با چرخش اطلاعات مضر و به‌طور خاص خبرهای جعلی تعبیه کرده‌اند.

اقدامات مؤثری از جمله تولید برنامه، چاپ جزوه‌ها و بولتن‌های آموزشی، برگزاری سمینارها، دوره‌ها و کارگاه‌های تخصصی برای ارتقای آگاهی، مهارت و سطح دانش متصدیان رسانه‌ها، روابط عمومی سازمان‌های کشور، مدیران، سردبیران، دبیران و خبرنگاران و همین‌طور مخاطبان خود نسبت به پدیده خبر جعلی انجام دهند.

تعامل و همکاری مناسب و فعالانه‌ای را با روابط عمومی‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای برقرار کنند.

اقدام به تولید برنامه، تدوین و نگارش کتاب‌های جذاب، چاپ بولتن‌های چاپی و مجازی و برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان با تأکید بر سنین پایین و با همکاری نهادهای مربوط همچون مدارس کنند.

در فضای مجازی با شبکه‌سازی رسمی و غیررسمی از طریق تعامل و به‌کارگیری چهره‌های خبری و محبوب، هماهنگی با سازمان‌های رسانه‌ای از جمله خبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها و... همچنین تشکیل صفحه‌های موثق خبری در رسانه‌های اجتماعی برای مقابله با خبر جعلی اقدام کنند.

با رعایت اصل بی‌طرفی، پاسخگویی به‌هنگام به نیازهای اطلاعاتی جامعه، شفاف‌سازی منابع و شواهد خبری خود، تصحیح و عذرخواهی از مخاطبان و همین‌طور پوشش سلاقی و نظرهای سیاسی و اجتماعی مختلف جامعه در مسیر ارتقای اعتماد و اعتبار رسانه‌ای خود گام بردارند.

نسبت به برگزاری دوره‌های آموزشی درباره‌ی خبر جعلی ویژه‌ی مدیران، سردبیران، دبیران و خبرنگاران و همچنین روابط عمومی سازمان‌ها، متصدیان پلتفرم‌های داخلی و متصدیان صوت و تصویر فراگیر اقدام کنند. روابط عمومی‌ها به‌دلیل هدف قرارگرفتن سازمان‌های مربوط و مسئولان امرشان از سوی خبرهای جعلی و پلتفرم‌های داخلی و بسترهای انتشار صوت و تصویر فراگیر به‌دلیل بسترشدنشان برای انتشار و توزیع خبرهای جعلی نیازمند کسب آموزش‌های لازم هستند.

نسبت به شناسایی و به‌کارگیری رابطان موثق در حوزه‌های مختلف برای تسهیل فرایند راستی‌آزمایی خبرهای مشکوک اقدام کنند. منظور از رابطان موثق افراد مطلعی هستند که در حوزه‌های مختلف نظیر انرژی، خودرو، ورزش و... می‌توانند در کوتاه‌ترین زمان موثق‌ترین اطلاعات را به سرویس خبر جعلی ارائه دهند.

اهتمام بیشتری نسبت به رصد و پایش فضای مجازی با علوم روزی چون داده‌کاوی داشته باشند. این موضوع به آن دلیل اهمیت دارد که فضای مجازی و رسانه‌های غیررسمی در موارد زیادی بستر اصلی شکل‌گیری و توزیع خبرهای جعلی است.

اتاق‌هایی را به برگزاری جلسات فوری برای افزایش سرعت واکنش نسبت به خبرهای جعلی فراگیر اختصاص دهند. این اتاق‌ها سرعت تصمیم‌گیری و واکنش لحظه‌ای را فراهم می‌سازد و از اتلاف وقت جلوگیری می‌کند.

در مواجهه با برخی از خبرهای جعلی فراگیر و ویرال‌شده به‌صورت هماهنگ با سایر ارگان‌های رسانه‌ای کشور عمل کنند تا تأثیرگذاری بیشتری را به همراه داشته باشد. در این خصوص، می‌توان با تشکیل قرارگاهی به مقابله با چرخش اطلاعات مضر و خبر جعلی بر بستر اینترنت کشور پرداخت. تشکیل این کارگروه از آن جهت ضروری است که مقابله با برخی از خبرهای جعلی به دلیل اهمیت موضوع و گستره‌ی دربرگیری، تنها از عهده‌ی یک سازمان خاص خارج است. نمونه‌ی آن را می‌توان در جریان افزایش بی‌رویه‌ی نرخ دلار و سقوط ارزش پول کشور در ماه‌های اخیر یافت.

با گذراندن مراحل ارائه‌شده در این پژوهش واکنشی سنجیده و به‌هنگام در مواجهه با خبر جعلی داشته باشند. در پژوهش پیش رو تلاش شد تا با بررسی کامل منابع موجود این حوزه و استفاده از نظرهای متخصصان، بهترین روش‌های مقابله با خبرهای جعلی ارائه شود.

اهتمام بیشتری به ثبت تجربه و دانش در عملیات رسانه‌ای خود علیه پدیده‌هایی چون خبر جعلی داشته باشند و از این طریق، به تأثیرسنجی عملیات و تهیه‌ی آیین‌نامه‌هایی جامع برای مقابله با خبر جعلی اقدام کنند. کشف ضعف و قوت‌های عملیات مقابله‌ای برای رفع اشکال‌ها و تقویت ابداعات ضروری است. در این مرحله با شناسایی اعتبار یک منبع خبری در بازه‌های زمانی تعیین‌شده می‌توان مردم را از میزان اعتبار منابع خبری مطلع کرد.

فهرست منابع

- احمدزاده کرمانی، روح‌الله و سمیه داوری کیش باستانی. (۱۳۹۶). «منابع کسب خبر اصحاب رسانه و میزان اعتماد به این منابع». *مطالعات رسانه‌ای*. شماره ۱۲ (۳۶): صص ۳۷-۵۰.
- سلطانی فر، محمد و مریم سلیمی و سید غلامرضا فلسفی. (۱۳۹۶). «اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن». *فصل‌نامه رسانه*. شماره ۲۸ (۳): صص ۴۳-۶۹.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای (جلد اول)*. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: انتشارات طرح نو.
- کشیشیان، گارینه. (۱۳۹۶). «فرهنگ و جامعه‌پذیری سیاسی در عصر اطلاعات». *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*. شماره ۷ (۱۴): صص ۱۷۳-۲۰۳.
- مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۶). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.
- نصر، صلاح. (۱۳۸۰). *جنگ روانی (کلامی)*. ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی. تهران: انتشارات سروش.
- وندایک، جان. (۱۳۸۴). «قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای». ترجمه اسماعیل یزدان‌پور.

وندایک، جان. (۱۳۸۳). «سیاست‌گذاری در جامعه شبکه‌ای». ترجمه پیروز ایزدی. فصلنامه رسانه. شماره ۵۸: صص ۸۵-۱۲۰.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). "Social media and fake news in the 2016 Election". *Journal of Economic Perspectives*. No 31(2): pp 211-36.

Balmas, M. (2014). "When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism". *Communication Research*. No 41(3): pp 430-454.

Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2006). "The Daily Show effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth". *American Politics Research*. No 34(3): pp 341-367.

Busselle, R. W., & Greenberg, B. S. (2000). "The nature of television realism judgments: A reevaluation of their conceptualization and measurement". *Mass Communication & Society*. No 3(2-3): pp 249-268.

Flood, A. (2016). *Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries*. The Guardian, 15.

Fuchs, C. (2009). "Information and communication technologies and society: A contribution to the critique of the political economy of the Internet". *European Journal of Communication*. No 24(1): pp 69-87.

Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Macmillan.

Kollanyi, B., Howard, P. N., and Woolley, S. C. (2016). "Bots and automation over Twitter during the US election". Data Memo. Oxford, UK: *Project on Computational Propaganda*. No 2016 (4): pp 1-5.

Landreville, K. D., Holbert, R. L., & LaMarre, H. L. (2010). "The influence of late-night TV comedy viewing on political talk: A moderated-mediation model". *The International Journal of Press/Politics*. No 15(4): pp 482-498.

Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W., & Mattsson, C. (2017). "Combating fake news: An agenda for research and action". Harvard Kennedy School, Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, 2.

Maffie, J. (2009). "In the end, we have the Gatling gun, and they have not: Future prospects of indigenous knowledges". *Futures*. No 41(1): pp 53-65.

McGonagle, T. (2017). "Fake news False fears or real concerns?". *Netherlands Quarterly of*

- Human Rights*. No 35(4): pp 203-209.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). "Trust and distrust definitions: One bite at a time". *In Trust in Cyber-societies* (pp. 27-54)". Springer, Berlin, Heidelberg.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Rosemont Jr, H. (2014). "Introductory Statement". Confluence: *Online Journal of World Philosophies*. No 1: pp 151-157.
- Shieber, J. (2015). *Testimony: A philosophical introduction*. Routledge.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). "Fake news detection on social media: A data mining perspective". *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*. No 19 (1): pp 22-36.
- Stein, T., Chen, E., and Mangla, K. (2011). "Facebook immune system". *In Proceedings of the 4th workshop on social network systems*. ACM, p. 8.
- Sunstein, C. R. (2002). "What's Available-Social Influences and Behavioral Economics". *Nw. UL Rev.*, 97, 1295.
- Sunstein, C. R. (2006). "Infotopia: How many minds produce knowledge". Oxford University Press.
- R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). "Epistemology in the Era of Fake News: An Exploration of Information Verification Behaviors among Social Networking Site Users". *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*. No 49(3): pp 78-97.
- WEF, F. E. M. (2013). *The Global Gender Gap Report 2013*. World Economic Forum.