

ظهور «خبر جعلی» در «عصر پساحقیقت»؛ اهداف و پیامدها

محمدحسین ساعی^۱، محمدحسین آزادی^۲، هادی البرزی دعوتی^۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۰۴

چکیده

رسانه‌های اجتماعی، پلتفرمی برای کاربران‌شان فراهم کرده‌اند که کاربران از طریق آنها می‌توانند در سریع‌ترین زمان با کاربران دیگر ارتباط و نظام پیام‌رسانی مؤثری برقرار کنند؛ ظهور این نوع پلتفرم‌ها در جامعه شبکه‌ای امروز، به‌طور تقریبی همه عرصه‌های زیست اجتماعی از جمله فرایندهای حرفه‌ای و سازمانی تولید خبر به‌مثابه یکی از ارکان موجد و مبقیه جوامع و حکومت‌های مدرن را به چالش کشیده است؛ اگر خبرهای منتشرشده در فضای این رسانه‌های اجتماعی جعلی باشند، کاربران به‌وسیله این خبرها فریفته می‌شوند و احتمال می‌رود که تصمیمات اجتماعی‌شان نامتعارف شود، چنانچه در عصر پساحقیقت، کاربران، بررسی‌های واقعی و تجزیه و تحلیل اطلاعات دریافتی را کنار گذاشته و تقریباً بی‌چون و چرا مقهور انواع اطلاعات مخرب می‌شوند. در این دوران جدید، شناخت کامل ابعاد، اهداف و پیامدهای خبر جعلی که پدیده‌ای نوظهور و آسیب‌زا است برای مقابله با ابعاد ویرانگر آن ضروری به نظر می‌رسد. در این مقاله با بررسی جامع منابع علمی موجود و انجام مصاحبه عمیق، چهار مضمون سازمان‌یافته «تفاوت خبر جعلی با خبر»، «تشابه خبر جعلی با خبر»، «اهداف» و «پیامدهای» خبر جعلی را با کمک روش تحلیل مضمون ارائه دادیم. از این رو خبر جعلی در مؤلفه‌هایی چون قالب خبری و سازمانی و حرفه‌ای بودن مشابه و در مؤلفه‌هایی چون تولید بر بستر رسانه‌های غیررسمی متمایز از خبر واقعی است. خبر جعلی با اهدافی چون تشکیل جنگ روانی و تأمین منافع مالی، سیاسی و ایدئولوژیک تولیدکنندگان منتشر می‌شود. خبر جعلی پیامدهایی نظیر مخاطره انداختن امنیت ملی و روان عمومی جامعه و بالابردن احتمال تصمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات غلط را در پی دارد.

واژه‌های کلیدی

خبر، اطلاعات، خبر جعلی، عصر پساحقیقت، جامعه شبکه‌ای، رسانه‌های اجتماعی

۱. استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما

۲. کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)

۳. دکتری ارتباطات؛ دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات

۱. saei@iribu.ac.ir

۲. mh.azadi73@gmail.com

۳. Alborzhadi62@yahoo.com

۱. مقدمه

در عصر پساحقیقت^۱ با ظهور زیرساخت‌های ارتباطی جدید نظیر سکوها^۲ شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های اجتماعی مسیر ارتباط‌گیری با افکار عمومی و شکل‌گیری آن نسبت به گذشته دگرگون شده و توییتهای می‌توانند توده‌ها را بسیج کنند و نتایجی را به دست آورند که چند سال پیش از این غیرقابل تصور بود. در این عصر، گسترش خبر جعلی^۳ منجر به عادی‌سازی دروغ و نسبی‌سازی حقیقت شده و ارزش و اعتبار رسانه‌ها در مقایسه با عقاید شخصی کم‌رنگ‌تر می‌شود (Llorente, 2017: 9).

خبر جعلی از آن جهت که قادر است آگاهی مخاطبان را تغییر دهد به چالشی برای جوامع تبدیل شده است (Balamas, 2014). این موضوع از آن جهت دارای اهمیت است که خبر در جوامع دموکراتیک نقش ویژه‌ای را ایفاء می‌کند، به عبارت دیگر خبر، منبع کلیدی دریافت اطلاعات دقیق در مورد پدیده‌های سیاسی و اجتماعی است که به فرایند اطلاع‌رسانی عمومی و شکل‌گیری افکار عمومی و به تبع آن انتخاب‌های عمومی بر اساس نظام هزینه و فایده کمک می‌کند. حال اگر این خبر، جعلی باشد مباحث عمومی و دموکراتیک از منبع دچار اختلال و انحراف می‌شود (McGonagle, 2017). به عبارت دیگر خبر جعلی، برخی از ویژگی‌های رسانه‌های جدید همچون تسهیل فرایند دموکراسی در جوامع را که توسط اندیشمندی چون «دیوید هلمز»^۴ مطرح شده (Holmes, 2005) را با چالش مواجه ساخته است.

در حالی که برخی از روزنامه‌نگاران همچون عباس عبدی، گسترش و پذیرش خبر جعلی را محصول جوامع متشنج، ناپایدار و بدون مرجع رسانه‌ای می‌دانند (جماران، ۱۳۹۷) جدی‌ترین نمونه‌های خبر جعلی در کشورهای پایدار و دارای سازمان‌های بزرگ خبری همچون ایالات متحده، بریتانیا، فرانسه و آلمان رخ داده است. خبر جعلی ناشی از نفوذ و گسترش رسانه‌های اجتماعی و شکل‌گیری جوامع شبکه‌ای است و از این رو ابعاد مختلف زندگی جوامع را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از آن جهت که کشور ایران با گسترش زیرساخت‌های ارتباطی، رشد ۱۳۵ درصدی تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۸ معادل با ۲۳ میلیون کاربر را تجربه کرده (Kemp, 2018: 57)، فقدان پیوست‌های فرهنگی این جهش سخت‌افزاری فضا را برای رشد آثار

-
1. Post-Truth Era
 2. Platform
 3. Fake news
 4. David Holmes

نامطلوب اجتماعی، سیاسی و رسانه‌ای از جمله تولید و گسترش خبرهای جعلی در این کشور دوچندان ساخته است. در این فضا، افرادی که در معرض خبر جعلی قرار می‌گیرند، ممکن است آن را واقعی‌تر از خبرهای مشروع تلقی کنند (Balamas, 2014) از این رو مقابله با آن، به دلیل وارد شدن کاربران در چرخه‌های بسته‌ای از اطلاعات چارچوب‌بندی شده، بسیار پیچیده و دشوار است.

خبر واقعی و خبر جعلی [بدون هیچ تمایزی در قالب تولید و انتشار] هر دو در رسانه‌های اجتماعی [به شکل مشابهی] به اشتراک گذاشته می‌شوند و این موضوع باعث شده تا تفکیک این دو از هم دشوار شود (Thompson, 2017). بنابراین، نخستین قدم برای تفکیک این دو و بالتبع ایجاد فرصت برای استفاده بهینه جامعه از فرایندهای تولید و مصرف «خبر واقعی» و جلوگیری از انتشار و مقابله با آثار ضدمردمی «خبر جعلی»، فهم و شناخت همه جانبه از نقاط تفاوت و تشابه این دو نوع خبر، از مسائل اساسی نهادهای پژوهشی و آموزشی حوزه‌های علمی مرتبط با رسانه و روزنامه‌نگاری در جهان امروز است (Shu & et al., 2017).

همچنین درک اهداف و پیامدهای خبر جعلی در مقایسه با خبر واقعی و حرفه‌ای، نیز در شناختن هر چه بهتر این پدیده مؤثر است. بنابراین، این مقاله با هدف کشف مجموعه دسته‌بندی شده از نقاط تشابه و تمایز خبر واقعی و خبر جعلی در دوران پساحقیقت و شناخت اهداف و پیامدهای این پدیده نوظهور رسانه‌ای جهان تدوین شده است.

۲. پیشینه پژوهش

همان‌گونه که پیش از این هم اشاره شد، با توجه به نو بودن موضوع این مقاله و به‌رغم جستجوی نویسندگان در میان مقالات و پایان‌نامه‌های موجود به زبان فارسی و انگلیسی در پایگاه‌های مربوط، مطالعه مستقلی که به‌طور همزمان و جامع به دو موضوع «خبر واقعی» و «خبر جعلی» و بیان نظام‌مند مقایسه و تشریح تمایزات آنها پرداخته است، یافت نشد. اما برای مرور ادبیات علمی فعلی این حوزه، به پژوهش‌هایی با موضوعات نزدیک به موضوع این مقاله اشاره می‌شود.

«نیک روچلین»^۱ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «خبر جعلی: اعتقاد در پساحقیقت»^۲ که در «دانشگاه بریتیش کلمبیای کانادا»^۳ انجام شده نشان می‌دهد که در دوران پساحقیقت، اعتقادات و

1. Nick Rochlin

2. Fake news: Belief in Post-truth

3. University of British Columbia, Canada

احساسات شخصی جایگزین حقایق و شواهد شده و ماهیت خبر و آنچه مردم قبول می‌کنند به سمت مباحث اعتقادی و احساسی غش می‌کند. وی وجود سیستم‌های «پاداش به ازای کلیک^۱» که طی آن به ازای افزایش تعداد بازدید مطالب به مؤلفان پول پرداخت می‌شود را از جمله مسیرهای اصلی برای گسترش خبرهای جعلی و موارد مشابه می‌داند.

«کواندت، فریچلیچ، بیرگ و شواتو اکرودت^۲» (۲۰۱۹) در اثر خود با نام «خبر جعلی» که در «دایره‌المعارف بین‌المللی مطالعات روزنامه نگاری^۳» منتشر شده ترویج خبر جعلی را مربوط به انتخابات ۲۰۱۶ ایالات متحده می‌دانند، آنها قائلند استفاده تورم‌گونه از این اصطلاح، تعریف آن را مبهم و دشوار ساخته است تا جایی که از آن برای تاختن به رسانه‌های رسمی تا تشریح طیفی از واژگان و اصطلاحات نظیر «اطلاعات غلط^۴»، «اطلاعات گمراه کننده^۵»، «پروپاگاندا^۶» و ... استفاده می‌شود. آنها بر این باورند که تعریف روشنی از خبر جعلی ارائه نشده و هر کدام از تعاریف شامل ابعادی از این اصطلاح هستند و از همین رو تحقیقات بر روی آن ادامه دارد.

«مک گونال^۷» (۲۰۱۷) در مقاله «خبر جعلی، ترس کاذب یا نگرانی واقعی است؟^۸» که در «فصلنامه حقوق بشر هلند^۹» منتشر شده تلاش کرده است تا یک بررسی ملموس و واقع‌بینانه از «خبر جعلی^{۱۰}» ارائه دهد. مک‌گونال با ذکر نمونه‌هایی، «خبر جعلی» را مولود دوران «پساحقیقت^{۱۱}» می‌داند و مطرح می‌کند که این پدیده به علت تأثیرات مخرب بر پیامدهای انتخابات و رفراندوم و برای شکستن بحث‌های دموکراتیک در جوامع، متهم است. وی با ذکر این نکته که جای تأمل است که «خبر جعلی» برای سازمان‌های بین‌المللی، قانون‌گذاران و سیاست‌مداران، رسانه‌ها و بازیگران رسانه‌ها، جامعه مدنی و دانشگاه‌ها، مشکلی عمده‌ای به شمار می‌رود، به بررسی دیدگاه‌های تاریخی و معاصر در مورد اصطلاح «خبر جعلی» پرداخته است.

-
1. Clicks-as-Reward
 2. Thorsten Quandt, Lena Frischlich, Svenja Boberg & Tim Schatto-Eckrodt
 3. The International Encyclopedia of Journalism Studies
 4. Misinformation
 5. Disinformation
 6. Propaganda
 7. McGonagle
 8. Fake News False Fears or Real Concerns
 9. Netherlands Quarterly of Human Rights
 10. Fake News
 11. Post-Truth

آزادی، ساعی و البرزی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تفاوت‌های خبر جعلی و شایعه از منظر اسناد علمی، صاحب‌نظران و فعالان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات» که در فصلنامه میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه به چاپ رسیده است به بررسی تفاوت‌های «خبر جعلی» و «شایعه» پرداخته‌اند. آنها معتقدند که ارائه تبیین روشنی از تفاوت این دو مفهوم منجر به شناخت هر چه بهتر معنای «خبر جعلی» می‌شود. پژوهشگران این اثر مهمترین تفاوت شایعه و خبر جعلی را مربوط به ظهور و بروز شایعه در جامعه شفاهی و ظهور و بروز خبر جعلی در جامعه شبکه‌ای می‌دانند. تحقیقات آنها همچنین نشان می‌دهد که می‌توان خبر جعلی را در بستر جامعه شبکه‌ای در سه ویژگی «تولیدکنندگی»، «ماهیت محتوا» و «ویژگی‌های کاربران» متفاوت از شایعه دانست.

پژوهش‌های یاد شده با تأکید بر آسیب‌زا بودن خبر جعلی برای جوامع مختلف به خصوص از حیث اثرگذاری بر آرای عمومی، این پدیده را مولود دوران پساحقیقت می‌دانند. به جز مقاله «بررسی تفاوت‌های خبر جعلی و شایعه» که به تبیین تفاوت‌های این اصطلاح با شایعه پرداخته، سایر مقالات نگاهی نظام‌مند و تبیینی به پدیده «خبر جعلی» نداشته و تنها بر تهدیدآفرین بودن آن تأکید داشتند. از این رو در این پژوهش برآنیم تا تفاوت‌ها و شباهت‌های خبر جعلی با خبر واقعی را روشن ساخته و اهداف و پیامدهای تولید و انتشار آن را به دست آوریم.

دوران پساحقیقت

جهانی را تصور کنید که متخصصان زیادی داشته باشد و نخبگان، تولیدکننده اطلاعات باشند. حال جهان دیگری را تصور کنید که در آن خبری از اطلاعات کارشناسانه نیست و بازاری از نظریات تویتری درباره مسری بودن نوع جدیدی از آنفلوآنزای مرگی یا نقش گازهای گلخانه‌ای در فرایند گرم شدن کره زمین مطرح شود! (Anderegg & et al., 2010) در این جهان قدرت کاذب با گروه‌هایی است که بیشترین سروصدا و نفوذ را در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. از «سلبریتی‌ها» گرفته تا شرکت‌های بزرگی که می‌توانند هزاران ربات تویتری را برای دستیابی به اهدافشان بکارگیرند. در این جهان با گروه کوچکی از عوامل آنلاین می‌توان یک نظر کاذب را به‌طور گسترده‌ای منتشر ساخت (Bu, Xia & Wang, 2013).

به عبارت دیگر در این فضا، هر چه مطالب یک کاربر یا مجموعه‌ای از کاربران در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی بیشتر مورد اقبال قرار گیرد، نفوذ آنان بر سایر کاربران بیشتر می‌شود، این

اتفاق تحت مفهومی به نام «وایرال»^۱ شدن مطرح می‌شود. وایرال به معنای ویروسی شدن^۲ است و در رسانه‌های اجتماعی به پُست‌هایی اطلاق می‌شود که به سرعت در همه گروه‌ها و بین کاربران منتشر می‌شود، خیلی از کاربران آن را می‌بینند و به دلیل جذابیت یا مهم بودن توسط خود کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود، درست مانند ویروس که ویژگی مسری بودن را دارد، اما اینجا ویروس از جنس محتوا است که در دنیای دیجیتال زندگی می‌کند. در جهانی که تصویر شد هرگاه نخبگان سعی در ارائه حقایق داشته باشند که منافع گروه‌های صاحب قدرت را به خطر اندازد، مورد استهزا قرار می‌گیرند (Bu, Xia & Wang, 2013). در این فضا محتوا نسبت به واقعیت دچار گسست می‌شود و اهمیت و ارزش محتوا نه به واسطه حقیقت نهفته در آن بلکه به سبب دیده شدن آن است. در دوران پساحقیقت فراهم آمدن بستر تولید و چرخش گسترده اطلاعات امکان تشخیص واقعیت از جعل را دشوار می‌سازد.

گسترش «اطلاعات غلط»^۳ در سال ۲۰۱۶ باعث شد که فرهنگ لغت آکسفورد «پساحقیقت»^۴ را به‌عنوان واژه سال معرفی کند (Flood, 2016). سرعت گسترش اطلاعات غلط به حدی است که «انجمن جهانی اقتصاد»^۵ گسترش اطلاعات غلط آنلاین را به‌عنوان یکی از ۱۰ مسئله مهم جهان در سال ۲۰۱۳ مطرح کرد (WEF, 2013). بررسی‌های وبسایت «پولیتی فکت»^۶ - که به صحت سنجی 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 حریفش هیلاری کلینتون دروغ بوده است. همچنین حجم توییت‌های منتشرشده دونالد ترامپ با ربات‌های توییتی بیش از چهار برابر ترافیک توییتی هیلاری کلینتون بود (Kollanyi, Howard & Woolley, 2016).

پساحقیقت «مربوط به شرایطی است که حقایق عینی تأثیر کمتری نسبت به احساسات و باورهای شخصی در شکل‌گیری افکار عمومی دارند.» در این اصطلاح، پیشوند «پسا» به معنای

1. Viral

۲. اشاره به شباهت این شیوه گسترش با شیوه و سرعت سرایت بیماری‌های ویروسی در جوامع انسانی دارد که یک نفر می‌تواند چند نفر را مبتلا کند و در فرایندهای بعدی مجدد هر کدام از افراد مبتلا شده می‌توانند چند نفر دیگر را مبتلا کنند و به این ترتیب تعداد بیماران به صورت تصاعد هندسی یا حتی مدلی از رشد نمایی، زیاد می‌شود.

3. Misinformation

4. Post-Truth

5. World Economic Forum

6. PolitiFact

«بعد» نیست و اشاره به فضایی دارد که در آن یک مفهوم، اهمیت خود را از دست داده است (Maffie, 2009). بنابراین، «پسا حقیقت» به عنوان یک صفت به فراتر از اهمیت «حقیقت» یا جایگزینی موارد جعلی به جای آن اشاره دارد. «پسا حقیقت» به عنوان یک اسم نیز بیان کننده یک دوره زمانی یا موقعیتی است که در آن حقایق نسبت به محرک‌های احساسی [برای کاربران] از اهمیت کمتری برخوردارند. «کایس^۱» در کتاب^۲ خود، ویژگی‌های دوران پسا حقیقت را به این صورت آورده است: «در دوران پسا حقیقت، مرزهای بین حقیقت و دروغ، صداقت و ناراستی و وهم و واقعیت تار می‌شود. در واقع در این دوران فریب دادن دیگران به یک چالش، یک بازی و در نهایت به یک عادت تبدیل می‌شود» (2004: 35).

گسترش و نفوذ رسانه‌ها در زیست اجتماعی منجر به شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای و وابستگی هر چه بیش‌تر کاربران به رسانه‌ها شده است این موضوع در قالب «نظریه وابستگی رسانه‌ای^۳» مطرح شده، فرضیه بنیادین و اصلی آن این است که هر چقدر میزان وابستگی افراد به رسانه‌ها بیشتر باشد این رسانه‌ها نقش مهمتری را در حیات اجتماعی آنها ایفاء خواهند نمود (اسماعیلی و فیاض، ۱۳۹۲: ۲۷). در این شرایط که وابستگی کاربران به رسانه‌ها به اوج خود رسیده، افراد و سازمان‌های مغرض با تحریف حقیقت، منافع و اغراض شخصی‌شان را دنبال می‌کنند. عمده دلیل وابستگی شهروندان به رسانه‌ها نیاز افراد به اطلاع و آگاهی از رویدادهای جهان پیرامون و خروج از ابهام در خصوص وقایع مختلف است. خبر از جمله قالب‌هایی است که می‌تواند به خوبی این نیاز افراد را مرتفع سازد. راستی اطلاعات موجود در یک خبر بدان اعتبار می‌بخشد و به نوعی خبر و حقیقت لازم و ملزوم همدیگرند، ظهور خبر جعلی مفهوم حقیقت را با چالش مواجه کرده است و می‌توان گفت خبر جعلی عاملی اساسی برای گذار از دوران حقیقت به دوران پسا حقیقت و اضمحلال مفاهیم اساسی جوامع انسانی همچون صداقت، راستگویی و حقیقت است.

طبق نظر «هابرماس^۴» اینترنت و رسانه‌های مبتنی بر آن فضایی قابل دسترس برای مردم عادی ایجاد می‌کنند، که در آن مردم بدون محدودیت می‌توانند در مورد مسائل عمومی به صورت نامحدود بحث و مناظره کنند. به نظر هابرماس اینترنت قادر است در جهت گفتگوی ایده‌آل شرایط مناسبی را پی‌ریزی کند و هدایتگر دموکراتیزه شدن جوامع باشد (Habermas, 1994: 25).

-
1. Keyes
 2. Dishonesty and Deception in Contemporary Life
 3. Media System Dependency theory
 4. Jürgen Habermas

علاوه بر این هابرماس، اینترنت و رسانه‌های نوین را ابزار کلان شکل‌دهی «حوزه عمومی»^۱ به‌عنوان حوزه عقلانی و حقیقت‌یاب و حقیقت‌ساز جامعه می‌داند. اینک اما با ظهور خبر جعلی در اینترنت و رسانه‌های نوین و شکل‌گیری دوران پساحقیقت، خبرهای جعلی به اصلی‌ترین دشمن حقیقت و دموکراسی تبدیل شده است. هابرماس همچنین مدعی است که شهروندان در حوزه عمومی در قالبی غیرکنترل شده، با تضمین آزادی اجتماع و آزادی بیان و انتشار عقاید خویش به تبادل نظر درباره موضوعات مورد علاقه عموم می‌پردازند (Habermas, 1992: 46) بر این اساس ممکن است عده‌ای مطرح کنند که بر اساس اصل آزادی بیان می‌توان نظرات مختلفی را در خصوص یک پدیده مطرح کرد و این موضوع به معنای گذر از حقیقت نیست، در پاسخ می‌توان گفت مطابق با اصل آزادی بیان، هر فردی آزاد است تا نظراتش را بیان کند اما زمانی که با واقعیت‌های عینی مانند تعداد شهروندان، تولید ناخالص ملی، سطح تحصیلات شهروندان، بدهی عمومی، یا کسری بودجه سروکار داریم فقط و فقط یک واقعیت وجود دارد و آن آمار رسمی مراکز معتبر است. لذا وقتی در این موارد حقیقت تحریف‌شده و آماری کذب ارائه شود دیگر آزادی بیان معنای خود را از دست می‌دهد و این به معنای پنهان‌سازی حقیقت با هدف گمراه ساختن مخاطبان و جعل حقیقت است (Rosales, 2017: 49) خبر جعلی اغلب واقعیت‌های عینی را هدف قرار می‌دهد و با ارائه مطالب به کل ساختگی یا تحریف شده مخاطبان خود را فریب می‌دهد و حقیقت را واژگون می‌سازد.

خبر

خبر، در معنای عام کلمه، بازنمایی رخدادها در بافت گفتمان حاکم بر جامعه است (زابلی‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۹۷). «هیلیارد»^۲ خبر را رویدادی می‌داند که بر مردم تأثیر بگذارد یا توجه آن‌ها را جلب کند (۱۳۸۹: ۱۴۷). شکرخواه نیز در تعریف دیگری خبر را اطلاعاتی می‌داند که قبلاً نشنیده‌اید، چیزی که برای شما جالب است، چیزی که بر شما و دیگران تأثیر فراگیری داشته و خواهد داشت، آنچه رسانه‌ها گزارش می‌کنند (۱۳۹۲: ۱۴).

خبر و مسائل پیرامون آن - در دوران ما که موسوم به عصر ارتباطات است - اهمیتی ویژه یافته است و با سرگرمی، سیاست، جامعه و هر آنچه قابل بازنمایی خبری باشد یا از بازنمایی خبری تأثیر پذیرد، گره خورده است (زابلی‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۹۸) از همین رو بشیر (۱۳۹۲: ۳۳) معتقد است خبر در

1. Public Sphere
2. Hilliard

شرایط کنونی جهان نه تنها از آنچه که در پیرامون انسان می‌گذرد اطلاع می‌دهد، بلکه جهت‌گیری فکری و ذهنی وی را نیز تعیین می‌کند. «بلیک^۱» و «هارولدسون^۲» خبر را آگاهی می‌دانند که مردم در اتخاذ مواضع خود نسبت به جهانی که سریعاً در حال تغییر است به آن نیاز فوری دارند. هر جا که وضعیت مبهم بوده یا شقوق مختلفی در کار باشد، یا لازم باشد تصمیمی گرفته شود، هر آگاهی تازه‌ای که بتواند بر نتیجه امر تأثیر بگذارد، خبر به شمار می‌آید. خبر آگاهی‌ای است که برای کسی حائز اهمیت باشد (رمضانی، ۱۳۹۳: ۱۵۰).

هدف اولیه روزنامه‌نگاری، فراهم آوردن اخبار و اطلاعات برای شهروندان است از این‌رو انتظار می‌رود که بالاتر از هر چیزی به صحت اطلاعات ارائه شده توجه کنند (Kovach & Rosenstiel, 2007: 17) و با رعایت اصول حرفه‌ای، خبرهای قابل‌اعتماد، دقیق و جامعی را عرضه کنند در واقع قدرت یک رسانه با رعایت این اصول حرفه‌ای پدید می‌آید (Kovach & Rosenstiel, 2007: 11).

خبر جعلی

با توجه به آنچه گفته شد اگر خبر، گزارشی از یک رویداد واقعی است (Kershner, 2005) پس خبر جعلی چه مفهومی دارد؟ خبر طبق قاعده بر صحت استوار است، از این‌رو واژه «خبر جعلی» یک تناقض یا «ضد و نقیض^۳» است، کلمه «جعلی» اغلب با واژه‌هایی مانند «کپی^۴»، «تقلبی^۵» و «غیرقابل اعتبار^۶» جابه‌جا می‌شود (Tandoc & et al., 2018). فرهنگ لغت آکسفورد لغت «جعلی» را به «غیرواقعی؛ ساختگی و تقلبی^۷» معنا می‌کند (Oxford dictionary, 2019). یکی از آخرین پژوهش‌ها، تعریف خبر جعلی را این‌گونه ارائه می‌دهد: «خبر کذب و «تحقیق‌پذیری^۸» که به‌طور عمدی و برای گمراه ساختن خواننده تولید می‌شود» (Allcott & Gentzkow, 2017: 213). در واقع خبر جعلی زیر روکشی از مشروعیت پنهان می‌شود، یعنی در تلاش است تا به‌عنوان خبر واقعی ظاهر شود. «مک‌گونال» نیز با اشاره به گزاره یادشده خبر جعلی را این‌گونه تعریف

-
1. Reed Blake
 2. Edvin Haroldson
 3. Oxymoron
 4. Copy
 5. Counterfeit
 6. Unreliable
 7. Not genuine; Imitation or Counterfeit
 8. Verifiable

می‌کند: «خبر جعلی اطلاعاتی است که باهدف فریب دادن و گمراه کردن دیگران تولید و منتشر می‌شود، این اطلاعات در پی آن است تا باورهای غلطی را به مخاطبان عرضه کند و در باورهای درست قبلی آنان تردید ایجاد کند. این اطلاعات گمراه‌کننده در قالب خبر واقعی دیده می‌شوند» (۲۰۱۷:۲۰۳).

انواع اطلاعات

برای درک بهتر خبر جعلی به تعریف اصطلاحات «اطلاعات^۱» و «اطلاعات مخرب^۲» نیاز داریم. اطلاعات مخرب خود از سه دسته «اطلاعات غلط^۳»، «اطلاعات گمراه‌کننده^۴» و «اطلاعات مضر^۵» تشکیل می‌شود (Karlova & Fisher, 2013). مطابق با تعریف لغت نامه آکسفورد، اطلاعات، واقعیاتی است که در خصوص کسی یا چیزی ارائه می‌شود (Oxford Dictionary, 2019). از آنجا که بخش عمده‌ای از مباحث مربوط به خبر جعلی، با مفاهیم اطلاعات مخرب نیز مرتبط می‌شود برای آشنایی بیشتر با گونه‌های مختلف این دسته از اطلاعات به تبیین این اصطلاحات می‌پردازیم (Wardle & Derakhshan, 2018).

اطلاعات غلط

اطلاعاتی است که نادرست است، اما فردی که آن را منتشر می‌کند معتقد است که درست است. مثال‌هایی از اطلاعات غلط؛ بروز یک حمله تروریستی در پاریس در روز ۲۰ آوریل سال ۲۰۱۷ سوژه‌ای شد تا اطلاعات غلط زیادی به‌عنوان خبرهای فوری منتشر شود. کاربران رسانه‌های اجتماعی ناخواسته تعداد زیادی شایعه را در خصوص این حادثه منتشر کردند. افرادی که این نوع محتوا را به اشتراک می‌گذارند غالباً درکی از تبعات آسیب‌زای اقدام خود ندارند. در واقع آنها گرفتار شرایط می‌شوند و سعی می‌کنند مفید باشند، اما قادر نیستند به‌اندازه کافی صحت اطلاعاتی که به اشتراک می‌گذارند را بررسی کنند. این همان موضوعی است که پیش از این هم اشاره شد؛ یعنی در دوره رسانه‌های جدید سرعت و گردش اطلاعات بر کیفیت آنها غلبه پیدا می‌کند و این موضوع منجر به تولید مستمر اطلاعات غلط در این رسانه‌ها می‌شود.

-
1. Information
 2. Malicious Information
 3. Misinformation
 4. Disinformation
 5. Mal-Information

در دوره‌های پیش از اینکه انتشار اخبار و اطلاعات به‌طور انحصاری در اختیار سازمان‌های رسانه‌ای حرفه‌ای و غالباً بزرگ بود و فرصت بیشتری برای تأمل در محتوای اخبار وجود داشت، کمتر با مشکلاتی چون تولید اطلاعات غلط مواجه بودیم. اینک حتی رسانه‌های رسمی برای عقب‌نماندن از رسانه‌های غیررسمی در تولید و انتشار خبر، ناخواسته در یک میدان رقابتی گیر افتاده‌اند. آنها علاوه بر اینکه باید سرعت تولیدات خود را افزایش دهند لازم است صحت و درستی مطالب منتشر شده را نیز مورد توجه جدی قرار دهند. این موضوع می‌تواند تمایز اصلی رسانه‌های رسمی و غیررسمی در دوره رسانه‌های جدید باشد. انتشار اطلاعات غلط در جوامع وظیفه‌ای جدید برای متصدیان رسمی و حرفه‌ای خبر بوجود آورده است به‌طوری که آنها باید از این پس دو وظیفه برای خود در نظر بگیرند: اولاً سازمان رسانه‌ای خود را در قبال تصحیح و مقابله با انتشار اطلاعات غلط باز طراحی کنند و ثانیاً به تبع آن سازمان خود را در برابر خبرهای جعلی و اطلاعات غلطی که در سطح جامعه به‌خصوص در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، دارای مسئولیت اجتماعی برای مقابله بدانند.

اطلاعات گمراه‌کننده

اطلاعات دروغین است که منتشرکننده از دروغ بودن اطلاعات آگاه است. در واقع این‌گونه از اطلاعات، شامل دروغ‌های عمدانه‌اند. برای فهم بهتر این اصطلاح برخی از مثال‌های روشنگرانه را می‌آوریم؛ یکی از اقدامات حيله‌گرانه در انتخابات ریاست جمهوری فرانسه، ایجاد یک نسخه پیچیده جعلی از روزنامه بلژیکی «لسویر»^۱ با یک مقاله دروغین بود که ادعا می‌کرد امانوئل مکرون نامزد ریاست جمهوری فرانسه توسط عربستان سعودی تأمین مالی می‌شود (CrossCheck, 2017a). مثال دیگر انتشار اسنادی به‌صورت آنلاین بود که به‌دروغ ادعا کرده بود که او در جزیره باهاماس یک حساب بانکی دارد (CrossCheck, 2017b). و در نهایت، اطلاعات گمراه‌کننده‌ای از طریق «حملات توییتری» منتشر شد که در آن شبکه‌های متصل به‌هم به‌طور هم‌زمان هشتگ‌ها و پیام‌های یکسانی را برای گسترش شایعات در مورد زندگی شخصی این کاندیدا منتشر کردند.

اطلاعات مضر

دسته سومی از اطلاعات وجود دارند که بر واقعیت استوارند ولی با بازتنظیم اطلاعات موجود یا تأکید بر برخی اطلاعات محرمانه یا خصوصی برای آسیب رساندن به یک فرد، سازمان یا کشور

مورد استفاده قرار می‌گیرند. در واقع این دسته از اطلاعات قواعد حرفه‌ای و اخلاقی روزنامه‌نگاری را زیر پا گذارده و برای مثال بدون دلیل و وجود توجیهاات مبتنی بر اخلاق حرفه‌ای به حریم خصوصی افراد ورود می‌کنند، این اقدامات بعضاً توسط «پاپاراتزی‌ها»^۱ رخ می‌دهد یعنی عکاسان یا خبرنگارانی که با سماجت از زندگی خصوصی افراد مشهور عکس یا خبر تهیه می‌کنند. یک نمونه قابل توجه از اطلاعات مضر زمانی رخ داد که ایمیل‌های امانوئل مکرون درست قبل از رأی‌گیری در ۷ ماه مه منتشر شد. این ایمیل‌ها واقعی در نظر گرفته شدند. با این وجود، انتشار اطلاعات خصوصی در حوزه عمومی، آن هم بلافاصله قبل از رأی‌گیری، به گونه‌ای طراحی شده بود تا بیشترین آسیب را به کمپین انتخاباتی مکرون وارد کند (CrossCheck, 2017b).

با وجود تمایز یادشده، عواقب ناشی از هر کدام از مفاهیم یادشده بر محیط اطلاعاتی و جامعه ممکن است مشابه باشد. علاوه بر این در برخی از موارد خاص ممکن است ترکیبی از این سه مفهوم عارض شود. به طوری که از اقدام یک فرد خاص به عنوان بخشی از یک استراتژی وسیع‌تر اطلاعاتی استفاده شود. انتخابات ریاست جمهوری فرانسه در سال ۲۰۱۷ نمونه‌هایی از «اختلال اطلاعاتی»^۲ هر سه گونه یادشده را نشان می‌دهد (Wardle & Derakhshan, 2018).

نظریه جنگ روانی

در منابع مختلف معانی متنوعی برای جنگ روانی مطرح شده که به طور دائم 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 (نصر، ۱۳۸۰: ۸۵) وی در تعریف دیگری که به نقل از وزارت جنگ امریکا مطرح کرده آورده است «جنگ روانی، استفاده برنامه‌ریزی شده از تبلیغات و فعالیت‌های ارتباطی توسط 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» (نصر، ۱۳۸۰: ۸۴). اما آنچه تعاریف مختلف بر آن اجماع دارند بهره‌مندی از مفهوم جنگ روانی علیه نظرات، موضع‌گیری‌ها و باورهای جامعه هدف است. فراگیر بودن و مصرف بالای اخبار در جوامع از یک سو و ارزان بودن تولید و اثرگذاری بالای آن از سوی دیگر، خبر جعلی را به یکی از ابزارهای

1. Paparazzi

2. Information Disorder

مهم جنگ روانی تبدیل کرده است. طراحان جنگ روانی با بکارگیری این ابزار اعتقادات و باورهای جامعه مورد نظرشان را هدف قرار می‌دهند و محاسبات مردم و مسئولان آن جامعه را به نفع خویش تغییر می‌دهند.

نظریه جامعه شبکه‌ای

«جامعه شبکه‌ای»^۱ را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به‌گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه سازمان‌دهی» اصلی و «ساختارهای» بسیار مهم جامعه مدرن هستند (ون دایک، ۱۳۸۴: ۲۴). بسیاری از نویسندگان، اصطلاح «جامعه شبکه‌ای» را بر «جامعه اطلاعاتی»^۲ ترجیح می‌دهند که «جان ون دایک»^۳ و «مانوئل کاستلز»^۴ از این دسته هستند؛ اگر چه 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).

خبر جعلی به سبب قالب خبری آن و نیاز آن به انتشار سریع و گسترده در سطح جامعه محصول جامعه شبکه‌ای است و کاربران رسانه‌های اجتماعی از طریق دوستان، خانواده و همفکران و گروه‌ها و کانال‌هایی که در آن عضویت دارند، خبرهای جعلی را دریافت، مصرف و بازنشر می‌دهند.

۳. روش پژوهش

این پژوهش، از نوع پژوهش‌های کیفی است و علاوه بر مطالعه کتابخانه‌ای از مصاحبه عمیق نیز به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها استفاده شده است. به این صورت که پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای نسبت به اجرای مراحل مصاحبه یعنی (۱) دسته‌بندی سؤالات متناسب با اهداف پژوهش و مراجعه حضوری به نمونه پژوهش، (۲) مرحله ثبت و تحلیل، (۳) مستندسازی و (۴) کدگذاری داده‌ها و اطلاعات به دست آمده و ارتباط دهی بین مقولات حاصله از طریق روش تحلیل مضمون اقدام شد.

-
1. Network Society
 2. Information Society
 3. Jan Van Dijk
 4. Manuel Castells

مراحل انجام روش تحلیل مضمون نیز به این صورت بود که؛ الف) مصاحبه‌های ضبط‌شده توسط پژوهشگران شنیده و پیاده گردید. ب) پس از بازخوانی و درگیری مستمر با محتواهای مصاحبه‌ها، جمله‌های مهم و کلیدی متن مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار «مکس کیودا»^۱ جدا شده و برای هر جمله عنوانی در نظر گرفته شد، ج) جمله‌ها و عبارتهای به‌دست‌آمده با یکدیگر مقایسه و د) با دسته‌بندی آنها، ابتدا زیر مقوله‌ها 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 سپس دسته‌بندی و در جداول مربوط ارائه شدند.

چنانچه اشاره شد برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از تحلیل مضمون و از میان تکنیک‌های مختلف تحلیل مضمون از تکنیک شبکه مضامین بهره برده‌ایم. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Braun & Clarke, 2006). به‌طور کلی، تحلیل مضمون، روشی است برای: الف) دیدن متن؛ ب) برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتب؛ ج) تحلیل اطلاعات کیفی؛ د) مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان یا فرهنگ (Boyatzis, 1998: 4). شبکه مضامین را «آتراید - استرلینگ»^۲ در سال ۲۰۰۱ توسعه داده‌اند در واقع آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند نقشه‌ای شبیه تارنما به‌مثابه اصل سازمان دهنده و روش نمایش است. شبکه مضامین، بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان دهنده (مضامین به‌دست‌آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌مثابه کل) را نظام‌مند می‌کند؛ سپس این مضامین به‌صورت نقشه‌ای شبیه شبکه تارنما، رسم و مضامین برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آنها نشان داده می‌شود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۰-۱۵۹).

جامعه مورد بررسی پژوهش پشتیبان مقاله پیش‌رو نیز شامل کلیه:

الف) مدیران محتوایی و سردبیران حوزه خبر سازمان صداوسیما؛

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

1. MAXQDA

2. Attride-Stirling

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

در این پژوهش برای انتخاب نمونه، از نمونه‌گیری هدفمند که از روش‌های نمونه‌برداری غیراحتمالی است استفاده شد. مفهوم نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش‌های کیفی بکار می‌رود، به این معناست که پژوهشگر افراد و مکان مطالعه را از این‌رو انتخاب می‌کند که می‌توانند در فهم مسئله پژوهش مؤثر باشند. در این پژوهش برای شناسایی افراد مصاحبه شونده معیارهایی چون داشتن علم و تجربه و شناخت کافی در زمینه شبکه‌های اجتماعی، خبر و ارتباطات مدنظر قرار گرفت و نمونه‌گیری تا سر حد نیل به کفایت نظری ادامه یافت. معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌برداری، اشباع نظری است؛ یعنی نمونه‌برداری و انجام مصاحبه تا زمانی ادامه دارد که نمونه بعدی، مطالب تکمیل‌کننده‌ای به اجزای تشکیل دهنده نظریه بیفزایند. در این پژوهش با استفاده از ۱۸ مصاحبه و گردآوری و مطالعه تمامی مصاحبه‌ها کفایت نظری حاصل شد.

۴. یافته‌های پژوهش

از طریق مصاحبه عمیق با ۱۸ عضو نمونه و بررسی و تحلیل کیفی داده‌های حاصل از مصاحبه و مطالعات کتابخانه‌ای، مضمون فراگیر «ماهیت و چیستی خبر جعلی» از ۴ مضمون سازمان‌یافته و ۳۲ مضمون پایه تشکیل شد. این مضامین پس از دسته‌بندی در قالب جدول شماره ۱ 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)
دارا بودن عناصر خبری	تشابه با خبر	
دارا بودن ارزش‌های خبری		
دارا بودن کاربردهایی مشابه کاربردهای خبر واقعی		
دارا بودن قالب و فرمت خبری		
داشتن اتاق فکر (سازمانی بودن فرایند تولید خبر)		
حرفه‌ای بودن تولیدکنندگان		
ارائه در قالب‌های متنوع رسانه‌ای		
قابلیت برجسته‌سازی خبری در سطح جامعه		
گزارشی عینی و واقعی نیست (شبیه‌سازی گزارش عینی و واقعی)	تمایز با خبر	ماهیت و چیستی خبر جعلی
عمدتاً مولود گسترش استفاده از اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های موبایلی		
مولود گسترش رسانه‌های غیررسمی		
معرضانه و عامدانه بودن		
دارا بودن هدف عمدتاً تخریبی سیاسی و مالی به جای اهداف سازنده	اهداف خبر جعلی	
عوام‌فریبی		
ایجاد جنگ روانی و رسانه‌ای		
بی‌اعتبار ساختن گزارش‌های سازمان‌های رسمی		
تلاش برای ایجاد اضطراب عمومی تا شورش اجتماعی		
ایجاد انحراف در انتخاب‌های صحیح مردم در زمان‌های انتخابات و ... با ایجاد تغییر در نظام محاسباتی مردم، نخبگان و حاکمان		
تأمین منافع تولیدکنندگان (مالی، سیاسی، ایدئولوژیک)		

ادامه جدول ۱. مضامین فراگیر، سازمان یافته و نیز مضامین پایه‌ای ماهیت و چیستی خبر جعلی

مضامین کلی (مضامین فراگیر)	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)	مضامین پایه
ماهیت و چیستی خبر جعلی	پیامدهای خبر جعلی	بالا بردن احتمال تغییر نظام محاسباتی مردم
		بالا بردن احتمال تغییر نظام محاسباتی نخبگان
		بالا بردن احتمال تغییر نظام محاسباتی حاکمان
		بالا بردن احتمال تصمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات غلط در جامعه و عرصه‌های عمومی
		به مخاطره انداختن روان عمومی جامعه، ایجاد هیجان عمومی، اضطراب اجتماعی، بحران اجتماعی، شورش تا انقلاب اجتماعی
		به مخاطره انداختن امنیت ملی با ایجاد اختلال و غیرعقلانی کردن فرایندهای معمول اداره جامعه
		پایین آوردن بهره‌وری و افزایش هزینه‌های اداره کشور
		طرح نظرات غیرعلمی، غیرکارشناسی، بی‌پایه و اساس و احساسی
		انحراف افکار عمومی و توجه نخبگان و حاکمان از مسائل اصلی
		به حاشیه راندن نخبگان مؤثر برای اداره بهینه کشور یا سازمان
		برجسته‌سازی سلبریتی‌ها و خرده سلبریتی‌ها
		تخریب شخصیت‌های مؤثر برای اداره بهینه کشور یا سازمان در میان نخبگان و حاکمان
		مشروعیت‌زدایی از حکومت‌ها
		مشروعیت‌زدایی از رسانه‌های حرفه‌ای (ولو رسانه‌های حرفه‌ای اپوزیسیون)
تشدید اختلافات سیاسی، قومی، صنفی و مذهبی		

پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و مطالعه کتابخانه‌ای منجر به ارائه تعریف خبر جعلی در دو مضمون سازمان یافته «تشابه با خبر» و «تمایز با خبر» گردید. ویژگی‌های خبر جعلی نیز در دو مضمون سازمان یافته «اهداف خبر جعلی» و «پیامدهای خبر جعلی» قرار گرفتند.

تشابه خبر جعلی با خبر

اساتید و کارشناسان مصاحبه‌شونده بر این باورند که خبر جعلی در قالب و فرمی مشابه قالب و فرم تولید خبر واقعی ارائه می‌شود و عناصر، ارزش‌ها و کاربردهای مرسوم اخبار واقعی را دارد به گونه‌ای

که تا زمان برملا نشدن ماهیت آن، اثرات خودش را به صورت ایجاد دستور کار خبری در سطح جامعه و برجسته کردن برخی موضوعات و مسائل به دنبال دارد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این راستا مثالی را ارائه می‌دهد: «خبر جعلی همچون غذایی خوش رنگ و لعاب است که با مواد اولیه فاسدی پخته شده است، ظاهرش دل‌ربایی می‌کند و هر کسی دوست دارد که هر چه زودتر لقمه‌ای از آن را بخورد ولی بعد از خوردن چیزی جز مسمویت به همراه ندارد.» یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان به مثالی اشاره می‌کند: «خبر جعلی مثل یک اسکناس جعلی است که شهروندان قابلیت تشخیص آن را ندارند ولی با دستگاه‌هایی خاص قابل تشخیص است. با این اسکناس جعلی از آن جهت که مردم آن را نمی‌شناسند می‌شود خرید و فروش کرد دقیقاً به همان شکل با خبر جعلی می‌شود جریان‌سازی خبری کرد.» مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که اتاق فکری حرفه‌ای و سازمان یافته در پس تولید خبر جعلی است و این اتاق فکر که متشکل از افراد حرفه‌ای و خبره هستند، انتخاب می‌کنند که یک خبر جعلی به چه شکلی به مخاطب عرضه شود مثلاً شکل عرضه یک خبر جعلی می‌تواند قالب‌های متنوع رسانه‌ای و بعضاً به صورت «مردم‌مدار»^۱ است تا اثرگذاری بیشتری بر مخاطبان داشته باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: «خبر جعلی باید مثل خبر واقعی ساخته شود تا مورد پذیرش مخاطبان قرار گیرد و توجه آنها را به خود جلب کند. خبر جعلی، بعضاً خوب ساخته و پرداخته می‌شوند و بعضاً به شکل عمدی غیرحرفه‌ای ساخته و پرداخته می‌شود تا مشخص نشود به شکل سازمانی تولید شده است، مثل فیلم‌برداری با گوشی تلفن همراه از یک رویداد». وی معتقد است، مقابله با خبرهای جعلی خوش ساخت، دشوارتر است.

تمایز خبر جعلی با خبر

مصاحبه‌شوندگان خبر جعلی را برخلاف تعریف مرسوم خبر واقعی، گزارشی عینی و دقیق از واقعیت نمی‌دانند و معتقدند این نوع خبر، مغرضانه و عامدانه تولید و منتشر می‌شود. آنها همچنین خبر جعلی را عمدتاً محصول رسانه‌های اجتماعی و غیررسمی می‌دانند حال آنکه خبرهای واقعی از گذشته تاکنون عمدتاً توسط رسانه‌های رسمی همچون شبکه‌های خبری تلویزیونی و رادیویی و مطبوعات و خبرگزاری‌ها تهیه و تولید می‌شد.

۱. یعنی به گونه‌ای که مخاطبان متوجه تولید سازمانی و حرفه‌ای آن نشوند و به گونه‌ای تنظیم شوند که خوشایند مردم باشد.

اهداف خبر جعلی

مصاحبه‌شوندگان تولید خبر جعلی را هدفمند دانسته و بر این باورند که این نوع از خبر با «عوام‌فریبی»^۱ به دنبال ایجاد جنگ روانی و رسانه‌ای در منطقه موردنظر و بی‌اعتبار ساختن گزارش‌های سازمان‌های رسمی هستند. در واقع خبر جعلی با هدف تأمین منافع تولیدکنندگان که می‌تواند مالی، سیاسی یا ایدئولوژیک یا ترکیبی از اینها باشد تولید و منتشر می‌شوند. یکی از مصاحبه‌شوندگان بر این باور است که: «همه خبرهای جعلی به سرویس‌های خارجی وصل نیستند ممکن است شخصی در داخل کشور باشد و منافعش در این باشد که خبر جعلی منتشر کند.» یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در خصوص اهداف خبر جعلی گفت: «خبر کالایی است که دارد از حالت سازمانی [تولید در سازمان‌های حرفه‌ای رسمی] خارج می‌شود. مثلاً این کار را با مستند یا فیلم به دلیل گران بودن تولید و کم مصرف بودن آن نمی‌توان انجام داد. خبر می‌تواند تغییر نگرش ایجاد کند و کالای مهمی است در عین اینکه زمانش زود تمام می‌شود مثل یخ‌فروشی. خبر را اگر تولید نکنید، افراد دیگری آن را تولید می‌کنند یا زمان آن می‌گذرد. به‌طور کلی تولیدکنندگان ممکن است اهداف بلند یا کوتاه مدت داشته باشند.»

پیامدهای خبر جعلی

خبر جعلی پیامدهای مهمی را برای جوامع به دنبال دارد از همین‌رو کشورها و سازمان‌های مختلف به دنبال راهکارهایی برای مقابله با این پدیده هستند. مصاحبه‌شوندگان با تأیید این موضوع معتقدند که خبر جعلی با ارائه اطلاعات غلط و گمراه‌کننده به مردم باعث به‌اشتباه انداختن آنان در تصمیم‌گیری‌های ملی مهمی همچون انتخابات و رفراندوم‌های عمومی می‌شود و از این‌رو دموکراسی و مردم‌سالاری را با بحران مواجه می‌کند. در همین راستا یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: «فرض کنید شب انتخابات یک خبر جعلی منتشر بشود این خبر ممکن است وضعیت انتخابات را به نفع شخص و گروهی خاص تغییر دهد.» آنها همچنین طرح خبر جعلی در جوامع را از علل اصلی شکل‌گیری دوران پساحقیقت و به حاشیه راندن نخبگان و کارشناسان برای اداره بهینه کشور یا سازمان، برجسته‌سازی سلبریتی‌ها و خرده سلبریتی‌ها به‌عنوان مولودان این دوران و طرح نظرات غیرعلمی، غیرکارشناسی، بی‌پایه و اساس، هیجانی و احساسی در جوامع می‌دانند.

۱. اغوای مردم از طریق مواعید و شعارهای فریبنده و دروغین است و عوام فریب کسی است که با ادعا و دروغ و وعده‌های بی‌پایه و اساس با تحریف حقایق سعی می‌کند مردم را به سوی خود بکشد و موافقت و پشتیبانی آنان را جلب کند (روزبه، ۱۳۴۰: ۱۱۵).

یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «برخی از سیاست‌های اشتباه منجر به حاشیه رفتن نخبگان و کارشناسان سیاسی و طرح سلبریتی‌های غیر سیاسی در جهان و ایران شد. خروجی این قضیه باعث چرخش ذائقه مردم به سمت سلبریتی‌های غیرسیاسی و تنزل جایگاه کارشناسی در سطح جوامع گردیده است.» وی در ادامه گفت: «یکی از اشتباهات سیاست‌گذاری در ایران، آزاد بودن اینستاگرام و مسدودسازی تلگرام بود. تلگرام رسانه‌ای متن محور بود به همین دلیل اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران بیشتر در آن مطرح بودند ولی در اینستاگرام که رسانه‌ای تصویرمحور است میدان‌داری با سلبریتی‌ها و خرده سلبریتی‌هاست لذا این سیاست غلط منجر به چرخش ذائقه مردم از نخبگان به سمت خرده سلبریتی‌ها شد.»

اساتید و کارشناسان مصاحبه‌شونده همچنین تولید و گسترش خبر جعلی را باعث بالابردن احتمال تغییر در نظام محاسباتی مردم، نخبگان و حاکمان و مشروعیت‌زدایی از حکومت‌ها با ایجاد شکاف بین مردم و مسئولان، تخریب شخصیت‌های مؤثر برای اداره بهینه کشور یا سازمان، تشدید اختلافات سیاسی، قومی و مذهبی، انحراف افکار عمومی از مسائل اصلی به حواشی، القای هرج و مرج و ولنگاری در جامعه برای کاهش امید به اصلاح و موفقیت و در نهایت عاملی برای به مخاطره انداختن روان عمومی جامعه، ایجاد هیجان عمومی، اضطراب اجتماعی و شورش و حتی بستر ایجاد انقلاب اجتماعی می‌دانند. یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: «وقتی در مورد چیزی شبهه ایجاد شود ولو اینکه آن شبهه نیز از بین برود، اثر آن شبهه باقی می‌ماند. فلسفه گناه بودن غیبت و تهمت همین است چرا که ذهنیت افراد را نسبت به همدیگر خراب می‌کند، در خبر جعلی نیز وضع به همین ترتیب است.»

۵. بحث و نتیجه‌گیری

به‌طور کلی اهداف تولید خبر جعلی اکتشاف شده در تحقیق یعنی هدفمند بودن، عوام‌فریبی، بی‌اعتبارساختن گزارش رسانه‌ها و سازمان‌های رسمی و تأمین منافع مالی، سیاسی و ایدئولوژیک تولیدکنندگان به نوعی قابل تحلیل با نظریه جنگ روانی استفاده شده در تحقیق است. نظریه جنگ روانی تأثیرگذاری را برنامه‌ریزی شده و به منظور تغییر نظرها، احساسات، موضع‌گیری‌ها و رفتار گروه‌های مرجع به منظور تحقق سیاست‌های مدنظر می‌داند. با توجه به این یافته‌ها باید هدف خبر جعلی را جنگ روانی دانست که در دنیای امروز با ارائه اطلاعات مخدوش علیه عقاید و باورهای اعضای جامعه اقدام می‌کند.

تشابه خبر جعلی با خبر طبق نتایج این تحقیق قابل توجه است یعنی خبر جعلی دارای تمام ویژگی‌های خبر یعنی عناصر خبری، ارزش‌های خبری، حرفه‌ای بودن، قالب خبری، اتاق فکر و قابلیت جریان‌سازی است به نوعی که تشخیص خبر جعلی از خبر واقعی کار ساده‌ای نیست و در بعضی مواقع دیده شده که نه تنها عامه مردم بلکه برخی نخبگان هم گرفتار تأثیرات خبر جعلی شده‌اند، به طوری که در بیشتر موارد کاربران، خبر جعلی را به دلیل شباهت آن با خبر واقعی و غفلتشان از جعلی بودن آن با قاطعیت باز نشر می‌دهند. به نظر می‌رسد این شباهت‌ها با خبر واقعی را از طرف تولیدکنندگان خبر جعلی می‌توان با نظریه جنگ روانی و از طرف دریافت‌کنندگان انتشاردهندگان با نظریه جامعه شبکه‌ای تحلیل کرد. طبق نظریه جنگ روانی برای تأثیرگذاری بر محاسبات مردم و نخبگان جامعه ابزاری مورد نیاز است. بنابراین، طبق نتایج این تحقیق، خبر جعلی با داشتن این ویژگی‌ها و شباهت‌ها با خبر واقعی ابزار مناسبی برای جنگ روانی است. برای تحلیل‌ساز و کار فعالیت دریافت‌کنندگان و نشردهندگان خبر جعلی باید از نظریه جامعه شبکه‌ای کمک گرفت بر این اساس قرار گرفتن کاربران در جامعه شبکه‌ای باعث شده است که اعضای جامعه به‌گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان دهند؛ این شبکه‌ها به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو شده‌اند. لذا بر اساس ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای، کاربران، خبر جعلی را به دلیل شباهت آن با خبر واقعی و غفلتشان از جعلی بودن آن با قاطعیت دریافت و باز نشر می‌دهند.

تمایز خبر جعلی با خبر واقعی طبق مضامین به دست آمده در تحقیق عمدتاً در پنج محور قرار دارد که چهار مضمون آن شبهه خبر بودن، مغرضانه و عامدانه بودن، تأثیر تخریبی و مضر بودن این پدیده را مناسب و مترادف با جنگ روانی نشان می‌دهد زیرا جنگ روانی، استفاده برنامه‌ریزی شده

از تبلیغات و فعالیت‌های ارتباطی است که دقیقاً این تمایزات با خبر واقعی می‌تواند این پدیده را به عنوان جنگ روانی تعریف کند زیرا فراگیر بودن و مصرف بالای اخبار در جوامع از یک سو و ارزان بودن تولید و اثرگذاری بالای آن از سوی دیگر، خبر جعلی را به یکی از ابزارهای مهم جنگ روانی تبدیل کرده است. طراحان جنگ روانی با بکارگیری این ابزار اعتقادات و باورهای جامعه مورد نظرشان را هدف قرار می‌دهند و محاسبات مردم و مسئولان آن جامعه را به نفع خویش تغییر می‌دهند. اما مضمون تولد خبر جعلی در عصر اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های تلفن همراه تأییدکننده نتایج نظریه جامعه شبکه‌ای است. زیرا خبر جعلی غالباً محصول رسانه‌های اجتماعی (رسانه‌های غیررسمی) و به‌طور کلی جامعه شبکه‌ای است حال آنکه خبر واقعی از گذشته تاکنون توسط رسانه‌های رسمی همچون شبکه‌های خبری رادیویی و تلویزیونی و مطبوعات و خبرگزاری‌ها تهیه و تولید می‌شد. اما ویژگی انتشار سریع و گسترده در جامعه شبکه‌ای فرصتی برای گسترش توزیع خبرهای جعلی توسط کاربران است تا این محصول تقلبی عصر رسانه‌های اجتماعی را دریافت، مصرف و بازنشر دهند.

علاوه بر این خبر جعلی پیامدهای مهمی را برای جوامع به دنبال دارد از همین رو کشورها و سازمان‌های مختلف به دنبال راهکارهایی برای مقابله با این پدیده هستند. در واقع خبر جعلی با ارائه اطلاعات غلط و گمراه‌کننده به مردم، باعث افزایش احتمال به اشتباه افتادن آنها در تصمیم‌گیری‌های مهمی همچون انتخابات و رفتارندوم‌های عمومی می‌شود و از این رو دموکراسی و مردم‌سالاری را با بحران مواجه کرده است. نمونه‌هایی از این را می‌توان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ آمریکا، انتخابات ۲۰۱۷ فرانسه، رفتارندوم خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا و ... مشاهده کرد، این مهم مؤید یافته‌های مک گونال (۲۰۱۷) مبنی بر اثر سوء خبر جعلی بر آرای عمومی است. همان‌طور که نیک روچلین (۲۰۱۸) در پژوهش خود نیز تأکید دارد، طرح خبر جعلی در جوامع از علل اصلی شکل‌گیری دوران پسا حقیقت و به حاشیه راندن نخبگان و کارشناسان، برجسته‌سازی سلبریتی‌ها و خرده سلبریتی‌ها به‌عنوان مولودان این دوران و طرح نظرات غیرکارشناسی، غیرمنطقی، بی‌پایه و اساس و احساسی در جوامع است. تولید و گسترش خبر جعلی همچنین احتمال تغییر در نظام محاسباتی مردم و مسئولان را بالا برده و منجر به مشروعیت‌زدایی از حکومت‌ها با ایجاد شکاف بین مردم و مسئولان، ترور چهره‌ها و شخصیت‌ها، تشدید اختلافات سیاسی، قومی و مذهبی، انحراف افکار عمومی از مسائل اصلی به حواشی، القای هرج و مرج و ولنگاری در جامعه و در نهایت عاملی برای به مخاطره انداختن روان عمومی جامعه و امنیت ملی

می‌شود. تمام مضامین به دست آمده در خصوص پیامدهای خبر جعلی در این تحقیق با دو کلیدواژه نظریه جنگ روانی قابل تأیید است که استفاده از شیوه‌های نرم افزاری (شیوه‌های غیرنظامی) و تأثیرگذاری بر افکار عمومی را شامل می‌شود. طبق این نظریه متخصصان جنگ روانی در تلاش‌اند از طریق واژه‌ها، زبان، تصویر و ... بر ذهن مخاطبان تأثیر گذاشته، افکار عمومی را بدون رویارویی مستقیم و توسل به شیوه نظامی با خود همراه سازند. بر این اساس خبر جعلی یکی از بهترین ابزارهای نوپدید برای تحقق اهداف یادشده در جنگ روانی است.

«کواندت^۱» و دیگران (۲۰۱۹) بر این باورند که تاکنون تعریف روشنی از خبر جعلی ارائه نشده است، ما بر اساس یافته‌های این مقاله خبر جعلی را اطلاعات مخربی می‌دانیم که به صورت حرفه‌ای و سازمانی در پوشش خبرهای واقعی و در راستای ایجاد جنگ روانی و فریب افکار عمومی غالباً بر بستر رسانه‌های غیررسمی تولید و منتشر می‌شوند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌شود:

تنظیم‌گیری فضای آنلاین کشور: اقداماتی برای تنظیم‌گری و قانون‌گذاری در مسیر مقابله با خبر جعلی و تولیدکنندگان آن صورت گیرد و از این طریق از تولید و چرخش اطلاعات مخرب آنلاین به خصوص خبرهای جعلی جلوگیری شود.

آگاه‌سازی عمومی نسبت به پدیده خبر جعلی، اهداف و پیامدهای آن: از طریق تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، چاپ جزوات و بولتن‌های آموزشی، برگزاری سمینارها، دوره‌ها و کارگاه‌های تخصصی به ارتقای آگاهی، مهارت و سطح سواد رسانه‌ای کاربران اقدام شود.

ارتقای اعتماد عمومی و اعتبار رسانه‌های رسمی: چنانچه پیشتر نیز اشاره شد، تولید خبر جعلی جایگاه رسانه‌های رسمی را نیز متزلزل می‌سازد، بنابراین، لازم است این رسانه‌ها با رعایت اصل بی‌طرفی، پاسخگویی به هنگام به نیازهای اطلاعاتی جامعه، شفاف‌سازی منابع و شواهد خبری خود، تصحیح و پوزش خواستن از مخاطبان و همین‌طور پوشش سلیق و نظرات سیاسی و اجتماعی مختلف جامعه در مسیر ارتقای اعتماد و اعتبار رسانه‌ای خود گام بردارند.

منابع و مأخذ

- اسماعیلی محمدصادق و ابراهیم فیاض (۱۳۹۲). «معرفی و تحلیل نظریه وابستگی به نظام رسانه‌ای». **دو فصلنامه مطالعات تحول در علوم انسانی**، شماره ۱: ۵۲-۲۷.
- بشیر، حسن (۱۳۹۲). خبر، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- روزبه، خسرو (۱۳۴۰). **واژه‌های سیاسی**. تهران: انتشارات پژوهش.
- رضائی، احمد (۱۳۹۳). «بکارگیری عناصر نمایشی در خبر». **فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری**، شماره ۲۴: ۱۹۲-۱۴۳.
- زابل‌زاده، اردشیر (۱۳۹۴). «بررسی میزان استفاده از مقولات ساختاری روایت و خطابه در گزارش‌های خبری شبکه خبر». **فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری**، شماره ۲۶: ۱۳۲-۱۹۷.
- شکرخواه، یونس (۱۳۹۲). **خبر**، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- عابدی جعفری، حسن، محمدسعید تسلیمی، ابوالحسن فقیهی و محمد شیخ‌زاده (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، **فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی**، شماره ۲: ۱۹۸-۱۵۱.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۶). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران: همشهری.
- نصر، صلاح (۱۳۸۰). **جنگ روانی (کلامی)**. مترجم محمود حقیقت کاشانی. تهران: انتشارات سروش.
- وندایک، جان (۱۳۸۴). قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای، ترجمه اسماعیل یزدان‌پور، **فصلنامه رسانه**، شماره ۶: ۱۶۱-۱۲۱.
- هیلیارد، رابرت ال (۱۳۸۹). **نویسندگی برای تلویزیون و رادیو و رسانه‌های جدید**. ترجمه فرزاد فرحزاد، صفورا نوربخش، غلامرضا تجویدی، نیسان گاهان. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, 31(2), 211-36.
- Anderegg, W. R., Prall, J. W., Harold, J., & Schneider, S. H. (2010). Expert credibility in climate change. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, 107(27), 12107-12109.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. **Qualitative Research**, 1(3), 385-405.
- Boyatzis, R. E. (1998). **Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development**. Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. **Qualitative research in psychology**, 3(2), 77-101.
- Bu, Z., Xia, Z., & Wang, J. (2013). A sock puppet detection algorithm on virtual spaces. **Knowledge-Based Systems**, 37, 366-377.
- Cross Check a. (2017). **Was Macron's campaign for French Presidency financed by Saudi Arabia?**. Accessed 03/04/2018.

- https://crosscheck.firstdraftnews.org/checked-french/macrons_campaign-french-presidency-financed-saudi-arabia.
- Cross Check b. (2017). **Did Emmanuel Macron Open an Offshore Account?**. Accessed 03/04/2018. <https://crosscheck.firstdraftnews.org/checked-french/emmanuel-macron-open-offshore-account>.
- Flood, A. (2016). **Post-truth'named word of the year by Oxford Dictionaries**. The Guardian.
- Holmes, D. (2005). **Communication theory: Media, Technology and Society**. Sage.
- Habermas, J. (1994). **The philosophical discourse of modernity**. Polity Press.
- Habermas, J. (1992). Citizenship and national identity: some reflections on the future of Europe. **Citizenship: Critical Concepts**, 2, 341-358.
- Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). Plz RT": A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. **Information Research**, 18(1), 1-17.
- Kershner, J. W. (2005). **The elements of news writing**. Boston, MA: Pearson Allyn and Bacon.
- Keyes, R. (2004). **The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life**. Macmillan.
- Kollanyi, B., Howard, P. N., & Woolley, S. C. (2016). Bots and automation over Twitter during the US election. Data Memo. **Oxford, UK: Project on Computational Propaganda**, 2016(4), 1-5.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). **The Elements of Journalism (completely, updated and revised)**.
- Llorente, José Antonio. (2017). **New ways of relating to public opinion emerge and alternative media become established**. UNO magazine, no. 27. (March 5). Accessed December 19, 2018. https://www.uno-magazine.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_ENG_alta.pdf.
- Maffie, J. (2009). 'In the end, we have the Gatling gun, and they have not': Future prospects of indigenous knowledges. **Futures**, 41(1), 53-65.
- McGonagle, T. (2017). "Fake news" False fears or real concerns?. **Netherlands Quarterly of Human Rights**, 35(4), 203-209.
- Mecacci, A. (2016). **Sublimare il sublime. Kitsch e modernità**. CoSMo Comparative Studies in Modernism (8).
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). **Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective**. Routledge.
- Oreskes, N. 2004. "The scientific consensus on climate change". **Science**, 306(5702): 1686-1686.
- Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). **Fake news**. The international encyclopedia of Journalism Studies, 1-6.
- Rochlin, N. (2017). Fake news: belief in post-truth. **Library hi tech**, 35(3), 386-392.

- Rosales, Francisco. (2017). **Post-Truth, A new way of lying**. UNO magazine, no. 27. (March 5). Accessed December 19, 2018. https://www.uno-magazine.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_ENG_alta.pdf
- Rosemont Jr, H. (2014). Introductory Statement. *Confluence: Online Journal of World Philosophies*, 1, 151-157.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Thompson, C. (2017). **Fake News 101: The New Civics Course in US Schools?**. Washington Times.
- Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein. (2018). **Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information.** *Journalism*, ‘Fake News’ & Disinformation, UNESCO.
- WEF, F. E. M. (2013). **The Global Gender Gap Report 2013**. World Economic Forum.

