

Rasaneh \ A Quarterly Journal of Media Studies and Research

<http://qjmn.farhang.gov.ir>

Research paper

Vol. 35, No. 1, Spring 2024, Issue 4

[DOI: 10.22034/bmsp.2022.331156.1693](https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.331156.1693)

Received: 07/03/2022

Accepted: 06/07/2023

Media Content Verification Solutions With a Passive Defense Approach

Hasan Ziaee Jabbari: PhD in Media Management, Faculty of Humanities and Arts, Islamic Azad University, Damavand Branch, Damavand, Iran. **email:** tash.ziaee@yahoo.com

Hamid Reza Hoseini Dana: Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Humanities and Arts, Islamic Azad University (corresponding author), Damavand Branch, Damavand, Iran. **email:** hhoseinidana@gmail.com

Bibi Sadat Miresmaili: Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Humanities and Arts, Islamic Azad University, Damavand Branch, Damavand, Iran. **email:** f.miresmaili@gmail.com

Today, with the emergence of new media technologies and the emergence of problems caused by fake content, the media space has faced a big challenge. This article examines the methods presented by Daran with the aim of accessing patterns that can verify media content. The main question is, what solutions can be provided to verify media content? This research assumes that the verification of media content in the virtual space ensures the psychological security of the society. In this article, we have studied the issue from the perspective of media activists, communication and professors of the country's universities with a qualitative method based on in-depth interviews. The statistical population of this research includes twelve media activists and academics who have experience working or managing media. At the beginning, a list of the target group was prepared and the most experienced people were selected in the field of the research topic. After the interview, the prominent propositions were extracted and organized and analyzed in a general category, and the resulting methods were introduced in the form of four categories including governance measures, technological measures, culture building and models. Therefore, based on the obtained methods, Iranian news organizations and media audiences will be able to deal with fake content by relying on the findings of this research.

Keywords: Fake media content, media content verification, social media, passive defense.

How to cite this paper: Ziaee Jabbari, H., Hoseini Dana, H., & Miresmaeili, B. (2024). Media Content Verification Solutions With a Passive Defense Approach. *Rasaneh*, 35(1), 157-182. **[In persian]**

راهکارهای راستی آزمایی محتوای رسانه‌ای با رویکرد پدافند غیر عامل

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۵

نوشته

حسن ضیایی جباری*

حمیدرضا حسینی دانا**

بی‌بی‌سادات میراسماعیلی***

چکیده

امروزه با ظهور فناوری‌های نوین رسانه‌ای و بروز مشکلات ناشی از محتوای جعلی، فضای رسانه‌ای با چالشی بزرگ مواجه شده است. این مقاله با بررسی روش‌های ارائه‌شده در جهان با هدف دسترسی به الگوهای است که بتواند محتوای رسانه‌ای را راستی‌آزمایی کند. سؤال اصلی این است که چه راهکارهایی را می‌توان برای راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای ارائه کرد؟ این پژوهش فرض را بر این گرفته که راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای در فضای مجازی موجب تأمین امنیت روانی جامعه است.

در این مقاله موضوع را از دیدگاه فعالان رسانه‌ای، ارتباطات و استادان دانشگاه‌های کشور با روش کیفی و مبتنی بر مصاحبه عمیق، مورد مطالعه قرار داده‌ام. جامعه آماری این پژوهش، شامل دوازده فعال رسانه‌ای و دانشگاهی است که تجربه کار یا مدیریت رسانه‌ای را بر عهده داشته‌اند. در آغاز لیستی از گروه هدف تهیه شده و با تجربه‌ترین افراد در زمینه موضوع پژوهش انتخاب شدند. پس از مصاحبه، گزاره‌های برجسته استخراج و در یک دسته‌بندی کلی سازمان‌دهی و تجزیه و تحلیل شدند و روش‌های حاصل در قالب چهار مقوله شامل اقدامات حاکمیتی، فناورانه، فرهنگ‌سازی و الگوها، معرفی شدند. بنابراین و با استناد به روش‌های به‌دست آمده سازمان‌های خبری ایران و مخاطبان رسانه قادر خواهند بود با اتکا به یافته‌های این پژوهش، به مقابله با محتوای جعلی بپردازند.

کلیدواژه: محتوای جعلی رسانه‌ای، راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، پدافند غیر عامل.

* دکتری مدیریت رسانه‌ای، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، دماوند، ایران
tash.ziaee@yahoo.com

** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)، واحد دماوند، دماوند، ایران
hhoseinidana@gmail.com

*** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، دماوند، ایران
f.miresmaeili@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: ضیایی جباری، حسن؛ حسینی دانا، حمید رضا و میراسماعیلی، بی‌بی‌سادات (۱۴۰۳).
راهکارهای راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای با رویکرد پدافند غیر عامل. رسانه، ۳۵(۱)، ۱۵۷-۱۸۲.

مقدمه

اهمیت مقابله با محتوای جعلی در سطح جهان به حدی است که از سال ۲۰۱۷، دوم آوریل هر سال به‌عنوان "روز جهانی راستی‌آزمایی"^۱ نام‌گذاری شده است. راستی‌آزمایی رسانه‌ای، فرایند بررسی صحت گفته‌ها، اخبار، محتوای رسانه‌ای و اظهارات با استفاده از داده‌ها، آمار و اطلاعات معتبر را گویند (آزادی، ۱۳۹۹). می‌توان گفت خبر جعلی قبل از سال ۲۰۱۶ اصطلاح پرکاربردی نبوده، اما امروزه به یکی از بزرگ‌ترین تهدیدها برای دموکراسی، نظم، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، سلامت و برای انتخاب درست تبدیل شده است. این اصلاح پرکاربرد که همان اخبار جعلی^۲ است در سال ۲۰۱۷ به‌عنوان واژه سال توسط واژه‌نامه کالینز^۳ انتخاب شده بود.

در این میان موضوع "راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای" در مواجهه با سیل داده‌های خبری و اطلاع‌رسانی‌ها برجسته‌تر می‌شود. با این اوصاف مردم عادی و حتی اصحاب رسانه نیز نیازمند راهکارها و دستورالعمل‌هایی هستند که بتوانند اخبار، تصاویر و فیلم‌های دستکاری شده را تشخیص دهند. امروزه که روزبه‌روز بر توان فناوری‌های رسانه‌ای افزوده می‌شود، ضرورت دارد که کاربران نیز در برابر تهدیدهای این فناوری‌ها آماده شوند و دست خالی نباشند. ضعف کاربران در برابر تهدیدهای فضای رسانه‌ای مسموم، این فضا را به جهنمی تبدیل خواهد کرد که پرهیز از عواقب آن اجتناب‌ناپذیر خواهد بود (ضیایی، ۱۳۹۸).

در مقاله حاضر تلاش شده دستورالعمل‌هایی به پژوهش‌های پیشین، با رویکرد راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای افزوده شود. سؤال اصلی این است که چه روش‌هایی در جهت راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای می‌توان تدوین کرد؟ هدف آرمانی این پژوهش ارائه روش‌هایی مبتنی بر فناوری و ارتباطات، جهت راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای است. هدف اصلی دسترسی به الگوهایی است که بتوان با آنها، محتوای رسانه‌ای را آزمود.

هدف کلی این پژوهش، بررسی راهکارهای موفق راستی‌آزمایی در جهان، بررسی فناوری‌های موفق دنیا، بومی‌سازی برابند فناوری‌ها و راهکارهای موفق است. در جزئی‌ترین هدف به دنبال ایجاد یک بستر فناوری اطلاعات در شبکه جهانی اینترنت، جهت ارائه یک سایت بومی‌سازی شده متصل به بانک‌های اطلاعاتی بین‌الملل، جهت ایجاد منبعی برای راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای است. مقاله حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در راستای تأمین و تقویت پدافند غیرعامل چیست؟ مدیران بستر رسانه و قانون‌گذاران برای مقابله با اخبار جعلی چه مراحلی را باید طی کنند و چه اقدام‌هایی را انجام دهند؟

1. Fact- Checking Day
2. Fake News
3. Collins Dictionary

مبانی نظری

اخبار جعلی

به محتوای خبری غیرواقعی منتشرشده در رسانه، جهت تأمین اهداف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... اخبار جعلی گویند. ممکن است این اخبار تحریف یک اتفاق واقعی یا خبرسازی از بیخ و بن دروغ جهت تحریک افکار عمومی باشد. اخبار جعلی در عصر دیجیتال شکلی جدید به خود گرفته و به ابزار جنگ نرم تبدیل شده است. امروزه اخبار جعلی معضل جوامع انسانی بوده که باید از طرف حکمرانی، رسانه‌ها و مخاطبان بیشتر به آن توجه شود.

محتوای رسانه‌ای جعلی

شایعه یا اخبار غیرموثق در هر قالب محتوایی همواره و در تمام ادوار تاریخ بشری وجود داشته و بیشتر در راستای تخریب سلامت و تعادل روانی یک جامعه به کار برده می‌شد. اما امروزه بر پیچیدگی‌ها و انواع آن افزوده شده است. در واقع با توجه به گسترش روش‌ها و کانال‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی، شاهد موج گسترده‌ای از اخبار کذب کوتاه‌مدت (انتشار تکذیبیه پس از زمانی مشخص) و بلندمدت (بدون انتشار تکذیبیه و به حالت پایان سفید) هستیم که تأثیرات چشم‌گیری بر اذهان عمومی و نوع نگرش آن‌ها به افراد خاص و رویدادهای مهم جامعه می‌گذارد. به‌طور کلی می‌توان گفت سه عامل اصلی "فقدان اطلاعات"، "سانسور" و "سوءظن" زمینه‌ساز بروز محتوای جعلی محسوب می‌شوند که توجه به آن‌ها از ضروریات جوامع عصر جدید است.

پدافند غیرعامل

مجموعه اقدام‌های غیر مسلحانه‌ای که موجب افزایش بازدارندگی، کاهش آسیب‌پذیری، تداوم فعالیت‌های ضروری، ارتقای پایداری ملی و تسهیل مدیریت بحران در مقابل تهدیدها و اقدام‌های نظامی دشمن می‌شود را پدافند غیرعامل می‌نامند. با توجه به اینکه تهاجم رسانه‌ای از رایج‌ترین روش‌های جنگ نرم در دنیا است، در عصر حاضر نیاز به دفاع رسانه‌ای در قالب پدافند غیرعامل بیش از پیش احساس می‌شود که برآورد این نیاز از اهمیت بالایی در تأمین امنیت روانی جامعه دارد. رسانه‌ها نیز ابزاری قوی برای تأمین اهداف پدافند غیرعامل هستند، به‌نحوی که تأمین اهداف پدافند غیرعامل توسط ابزار رسانه را پدافند رسانه‌ای می‌گویند (ضیایی، ۱۳۹۸).

نظریه‌ها

در ادامه نظریه‌هایی که برای تبیین و توضیح موضوع مقاله به کار رفته‌اند، مرور خواهند شد.

نظریه جامعه شبکه‌ای

از آنجا که کل تحول‌ها و موضوع مورد اشاره در این مقاله، بر بستر "جامعه شبکه‌ای" رخ می‌دهد، باید نسبت به این نظریه دید روشنی پیدا کنیم.

شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به شیوه سازمان‌دهی اصلی و ساختارهای بسیار مهم جامعه مدرن هستند و شیوه‌های تولید، بازنشر، انتشار و مصرف خبر، در چنین جامعه‌ای از اساس، با جامعه مدرن یا جامعه صنعتی پیش از آن تفاوت دارد و همچنین شیوه‌های شناختی انسانی و نسل‌های مانوس با قواعد این جامعه، که از آنان به "بومیان سرزمین دیجیتال" یا "زاده سرزمین دیجیتال" یاد می‌شود، تغییرهای بنیادین به خود دیده و شرایط اجتماعی خاصی را در تولید، انتشار، بازنشر و دریافت محتواهای مختلف، از جمله خبر، ایجاد خواهند کرد. پس از آن جهت، بستر اصلی تولید، انتشار و دیده شدن خبرهای جعلی، به سبب حجم دسترسی شهروندان، سرعت بالای چرخش اطلاعات در این رسانه‌ها و عدم نظارت کافی بر آنها، رسانه‌های اجتماعی خواهند بود (ساعی و همکاران، ۱۳۹۸ ب)، نظریه جامعه شبکه‌ای می‌تواند در تبیین هرچه بهتر مسئله پژوهش به ما کمک کند.

نظریه حباب فیلتر

حجم اطلاعات در جهان دیجیتالی امروز مشکل روبه‌رشدی برای کاربران است. این مهم نتیجه ویژگی دوسویگی و تعاملی بودن اینترنت و ورود صدها میلیون کاربر به فضای تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی است. نتیجه آن که در این فضای جدید علاوه بر تولید داده‌های دیجیتال توسط رسانه‌های رسمی، ارگان‌ها و سازمان‌ها، کاربران عادی هم به‌طور لحظه‌ای حجم انبوهی از داده‌ها را منتشر می‌کنند. این مسئله اگرچه در ابتدا برای حضور و فعالیت کاربران جذابیت زیادی داشت، اما پس از مدتی این "آلودگی اطلاعاتی" زمینه کاهش جذابیت را ایجاد می‌کرد. با توجه به ظهور الگوریتم‌های جدید برخی از پژوهشگران، برخلاف نظر گروهی که معتقد به افزایش تنوع اطلاعاتی در عصر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی هستند، عقیده دارند رسانه‌های مبتنی بر اینترنت منجر به اثری به نام "حباب فیلتر" شده‌اند؛ به این معنا که الگوریتم‌های شخصی‌سازی در فضای اینترنت باعث می‌شوند تا کاربران تنها، اطلاعات و محتواهای خاصی را که مورد پسندشان است مشاهده کنند، و در یک فضای اطلاعاتی محدود محصور شوند؛ از این رو تنوع دیدن اطلاعات برای کاربران، محدود می‌شود. دیده‌ای که منجر به کاهش و حتی به صفر رسیدن مواجهه کاربران با ایده‌ها، اندیشه‌ها و افکار متفاوت و متضاد با آن‌ها خواهد شد.

از آنجا که خبر جعلی، به‌لحاظ ساختاری و محتوایی، تصویری غلط و اشتباه از جهان اطراف را برای کاربران پدید می‌آورد، اگر این کاربر، منابع رسانه‌ای خود را خواسته یا ناخواسته

شخصی سازی کرده و در حباب فیلتر گیر افتاده باشد، تأثیر عمیقی بر فکر و ذهن و باورهایش در زندگی فردی و اجتماعی ایجاد خواهد کرد. در واقع این شخص در دنیایی از اطلاعات غلط زندانی می شود که ممکن است تبعاتی را برای افراد و جوامع به همراه داشته باشد.

پیشینه تحقیق

تحقیق های پیشین، بیشتر ناظر به شناخت ماهیت اخبار جعلی، راهکارهای فناورانه و تشخیص رفتار کاربران در مواجهه با خبرهای جعلی هستند. یافته های مطالعات گذشته به عنوان زیربنای پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته و ما را در تحلیل یافته ها کمک کرده اند. مهم ترین تمایز تحقیق حاضر تمرکز آن بر شناسایی و ارائه روش های مورد نیاز مدیران بستر رسانه جهت راستی آزمایی محتوای رسانه ای با رویکرد علوم اجتماعی برای تأمین اهداف پدافند غیرعامل است. تحقیق های پیشین در جدول ۱ ارائه می شود.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

ردیف	بستر	نام پژوهشگر	عنوان	محتوای پژوهش
۱	کتاب	جواد دلیری	اخبار جعلی، روزنامه نگاری و اطلاعات فریبکارانه	ارائه یک برنامه درسی
۲	مقاله	ساعی و آزادی	راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان های خبری و رسانه ها	پروسة کلی برای متخصصان رسانه
۳	پایان نامه	جمالی	تشخیص خودکار خبرگزاری از روی متن خبر در جهت تشخیص اخبار جعلی	بررسی منبع و گوینده یک خبر
۴	پایان نامه	رستمی	تشخیص اخبار کذب در رسانه های اجتماعی	استفاده از روش های یادگیری عمیق
۵	پایان نامه	غراب	شناسایی و کشف الگوهای انتشار اخبار جعلی در ساختار شبکه های اجتماعی	شناسایی اخبار جعلی به کمک منابع پخش، ساختار انتشار، تکنیک های یادگیری ماشین
۶	مقاله	ساعی، آزادی و البرزی، دعوتی	مبانی طراحی نظام سواد رسانه ای برای مقابله با خبر جعلی	مقابله با خبرهای جعلی از مسیر سواد رسانه ای
۷	مقاله	آزادی	رویکردها و چالش های مقابله با اخبار جعلی	الگوریتم های تشخیص خودکار
۸	مقاله	سلطانی فر، سلیمی و فلسفی	خبر جعلی و مهارت های مقابله با آن	سواد رسانه ای

نقش روش یادگیری ماشینی در تشخیص محتوای جعلی	استفاده از یادگیری ماشینی برای مبارزه با اخبار جعلی	سجاد شب تارپوری	پایان نامه	۹
اطلاع از رفتار تأیید	بررسی رفتارهای تأیید اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی	تورس، گره‌هارت و نگهبان	مقاله	۱۰
نقش رتبه‌بندی منابع در خبرهای جعلی	مقاله با خبرهای جعلی در رسانه‌های اجتماعی بر اساس رتبه‌بندی منابع	کیم، موراواکو دنیس	مقاله	۱۱
نقش پیش‌زمینه ذهنی مخاطب در قبول یک خبر جعلی	بررسی رابطه دریافت شخصی از محتوا، ایدئولوژی فردی با راستی‌آزمایی محتوای	تروور دیلا، سانگوکون لیب	مقاله	۱۲
نقش روش یادگیری ماشینی در تشخیص محتوای جعلی	استفاده از یادگیری ماشینی برای مبارزه با اخبار جعلی	کنستانتینوس آلوارو، میشل	مقاله	۱۳
نقش روش یادگیری ماشینی در تشخیص محتوای جعلی	استفاده از یادگیری ماشینی برای مبارزه با اخبار جعلی	محمد محسن صدر	پایان نامه	۱۴

روش تحقیق

پژوهش کیفی یکی از بهترین شیوه‌های پژوهشی برای مطالعه پدیده‌های اجتماعی و انسانی است؛ زیرا پژوهشگر مسائل را ملموس، محسوس و واقعی دریافته و آن‌ها را تحلیل می‌کند (الوانی، ۱۳۷۴: ۲۰).

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی است و علاوه بر مطالعه کتابخانه‌ای گسترده، از مصاحبه عمیق با کارشناسان نیز، به‌عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها استفاده شده است. به این صورت که پس از انجام مطالعه‌های کتابخانه‌ای گسترده و دسته‌بندی یافته‌های این مرحله، نسبت به اجرای مراحل مصاحبه یعنی

۱. تعیین جامعه مورد بررسی؛
 ۲. تعیین نمونه‌های پژوهش به شیوه نمونه‌گیری هدفمند؛
 ۳. نگارش و دسته‌بندی سؤال‌های متناسب با اهداف پژوهش؛
 ۴. مراجعه حضوری به افراد نمونه پژوهش؛
 ۵. مرحله ثبت و تحلیل؛
 ۶. مستندسازی؛
 ۷. کدگذاری داده‌ها و اطلاعات به‌دست آمده و ارتباطدهی بین مقوله‌های حاصله از طریق روش تحلیل مضمون انجام شد. بدین صورت:
- الف) پژوهشگران مصاحبه‌های ضبط‌شده را شنیدند و پیاده کردند؛

- (ب) پس از بازخوانی و درگیری مستمر با محتوای مصاحبه‌ها، جمله‌های مهم و کلیدی متن آن‌ها جدا و برای هر جمله عنوانی در نظر گرفته شد؛
- (ج) جمله‌ها و عبارت‌های به دست آمده با یکدیگر مقایسه و دسته‌بندی شدند؛
- (د) زیرمقوله‌ها مشخص شد؛
- (ه) از ترکیب آن‌ها مقوله‌ها استخراج و طبقه‌بندی شدند.

بدین ترتیب، با بررسی تمام جمله‌هایی که ما را به یافتن مضامین قابل اعتنا و مرتبط راهنمایی می‌کند، مقوله‌ها استخراج و سپس دسته‌بندی و در جدول‌های مربوطه ارائه شد.

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.

به‌طورکلی، تحلیل مضمون روشی است برای: الف) دیدن متن؛ ب) برداشت و درک مناسب از اطلاعات در ظاهر نامرتبط؛ ج) تحلیل اطلاعات کیفی؛ د) مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ.

شبکه مضامین را آتراید استرلینگ در سال ۲۰۰۱ توسعه داده است. در واقع آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند، نقش‌های شبیه تارنما به‌مثابه اصل سازمان‌دهنده و روش نمایش است. شبکه مضامین، بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر را نظام‌مند می‌کند؛ سپس این مضامین به‌صورت نقش‌های شبیه شبکه تارنما، رسم شده و مضامین برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود.

جامعه مورد بررسی پژوهش پشتیبان مقاله حاضر نیز شامل همه افراد زیر است:

- الف) خبرنگاران، سردبیران و مدیران مسئول خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های کشور، صداوسیما؛
- ب) کارشناسان و استادان رسانه و ارتباطات، متخصص در حوزه خبر و فضای مجازی؛
- ج) مدیران محتوایی و سردبیران حوزه خبر سازمان صداوسیما؛
- د) کارشناسان حوزه پدافند غیرعامل.

نمونه‌گیری به صورت هدفمند اجرا شد و برای هدفمند بودن نمونه‌گیری، معیارهایی چون داشتن علم و تجربه و شناخت کافی در زمینه شبکه‌های اجتماعی، خبر و ارتباطات مدنظر قرار گرفت. بر اساس این معیارها افراد از بین جامعه مورد بررسی، شامل استادان و پژوهشگران حوزه ارتباطات و رسانه، مدیران رسانه ملی، خبرنگاران، سردبیران و دبیران خبر، کارشناسان

سازمان پدافند غیرعامل انتخاب شدند. حجم نمونه بر اساس داده‌های مصاحبه، تا مرحله اشباع تکمیل شد. برای این منظور، ۱۲ مصاحبه عمیق با افرادی انجام شد که از حیث تحصیلات دانشگاهی شامل ۴ دکتری، ۵ دانشجوی دکتری و ۳ کارشناسی ارشد و از حیث شغلی شامل سه عضو هیئت علمی، ۵ مدیر رسانه، ۲ سردبیر و دبیر خبر و ۲ کارشناس پدافند غیرعامل بودند.

جدول ۲. نمونه مورد بررسی پژوهش

ردیف	عنوان شغلی و سوابق	مدرک تحصیلی
۱	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد - سردبیر فصلنامه تخصصی مدیریت و اقتصاد رسانه	دکتری علوم ارتباطات
۲	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد - مدیر مسئول و سردبیر روزنامه فرهیختگان ۸۷ - ۹۰	دکتری علوم ارتباطات
۳	عضو هیئت علمی و رئیس دانشکده ارتباطات و تبلیغات دانشگاه سوره	دکتری علوم ارتباطات
۴	معاونت ارتباطات و امور بین الملل شورای شهر تهران	دکتری مدیریت رسانه
۵	مدیر بخش سیمای استان مرکزی، شبکه آفتاب	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه
۶	مدیر مسئول مؤسسه رسانه‌ای فصل هنر	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه
۷	کارشناس رسانه، شبکه خبر	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه
۸	مدیر مؤسسه رسانه‌ای افق اندیشان رسانه شرق	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه
۹	پژوهشگر، مدرس و کارشناس حکمرانی رسانه‌ای	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه
۱۰	مدیر مسئول و سردبیر پایگاه خبری جوان	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۱۱	کارشناس ارشد سازمان پدافند غیرعامل (معاونت)	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۱۲	کارشناس ارشد سازمان پدافند غیرعامل	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

طی سال سی و پنجم / شماره ۱ / پیاپی ۱۳۴ / ۱۶۶
 راهکارهای راستی آزمایی محتوای رسانه‌ای با ...
 حسن ضیایی جباری و همکاران (۱۸۲-۱۵۷)

در مبحث پایایی و روایی و قابلیت اعتماد داده‌ها در پژوهش‌های کیفی، میان صاحب نظران چند دیدگاه کلان وجود دارد. گروه نخست، بر این باورند که پژوهشگران کیفی برای نشان دادن صحت یافته‌هایشان و افزایش اعتبار و پایایی داده‌های خود می‌توانند از ابزارها و روش‌های پژوهشگران کمی استفاده کنند (سئال، ۱۹۹۹: ۵۹).

گروه دوم معتقدند، با توجه به اینکه افراد ادراک متفاوتی از جهان دارند، پژوهشگران کیفی به‌طور پیش فرض اصل فرااثبات‌گرایانه "واقعیت چندگانه" را پذیرفته‌اند. این بدان مفهوم

1. seale

است که پژوهشگران کیفی می‌کوشند تا امکان بیان این ادراک را فراهم سازند و به دنبال تحلیل تفسیرگونه برداشت‌های شخصی از واقعیت‌ها باشند. در این صورت، اعتبار و پایایی این ادراک و تحلیل و تفسیر آن‌ها همیشه می‌تواند سؤال برانگیز باشد. این امر سبب می‌شود تا پژوهشگران کیفی روش‌های متناسبی با این رویکرد را برای نشان دادن اعتبار و پایایی این ادراک در پیش بگیرند (سنال، ۱۹۹۹: ۵۹). اما گروه سوم معتقدند که در پژوهش‌های کیفی صحت داده‌ها و قابلیت اعتماد بسیار مورد توجه است، از آن‌رو که پژوهشگران کیفی، از بنیاد در پی ارائه تبیین‌هایی نو از یک نظریه و یا ارائه نظریه‌ای زمینه‌ای هستند، و خود را درگیر روش‌های انجام پژوهش قابل تعمیم و قابل تکرار نمی‌کنند و به معیارهای آن نیز نیاز ندارند (سنال، ۱۹۹۹: ۱۴۳ و ۱۴۵). همچنین باید افزود که در پژوهش‌های کیفی مبتنی بر مصاحبه‌های باز و عمیق، که یافته‌های آن‌ها تفسیر به صورت می‌شود، مسئله اعتبار و پایایی معنای متفاوتی می‌یابد؛ از آن‌رو که مصاحبه در پژوهش‌های کیفی تعاملی، مبتنی بر گفت‌وگو و تحت تأثیر موقعیت و موقتی بودن است، سبب می‌شود تا ارتباط شکل گرفته تکرارناپذیر باشد. به این مفهوم که یک تجربه گفت‌وگو و مصاحبه را نمی‌توان به‌طور دقیق دوباره ایجاد کرد (ممن و بل، ۱۹۹۹: ۹۶).

در باب تحلیل تفسیری نیز باید گفت، مصاحبه‌گر در پی تحلیل داده‌های مصاحبه‌های بدون ساختار، ابزاری برای بررسی عمیق دیدگاه مصاحبه‌شوندگان می‌شود. هدف او توسعه یک نظریه یا ارائه نظریه زمینه‌هایی است که درون گفته‌های مصاحبه‌شوندگان وجود دارد. بنابراین، او با تحلیل داده‌های مصاحبه می‌کوشد تا برای مسئله پژوهش، فرضی‌های کلی ارائه دهد. سپس در جست‌وجوهای بعدی خود می‌کوشد تا مواردی را بیابد که با فرضیه اول در تضاد است و بر اساس آن‌ها، تصمیم بگیرد که از آن فرضیه چشم‌پوشد یا آن را جرح و تعدیل کند. این فرایند، که چارماز^۲ آن را "تحلیل استقرایی" می‌نامد، برای یافتن الگوها و روابط متغیرها از توصیف فراتر می‌رود (چارماز، ۲۰۰۲: ۶۸۸).

یافته‌های پژوهش

روش‌ها

۱. تقویت فعالیت مراکز دانشگاهی و علمی جهت صدور دستورالعمل‌های فناورانه کاربردی. دانشگاه‌ها با بازوهای علمی و عملی همانند دفاتر ارتباط با صنعت، مراکز رشد، پارک‌های علم و فناوری، سراهای نوآوری، هسته‌های پژوهشی و شرکت‌های وابسته دانش‌بنیان می‌توانند خدماتی مفید در جهت صدور دستورالعمل‌های فناورانه کاربردی ارائه کنند. پیوند مراکز دانشگاهی از یک سو و مراجع تصمیم‌گیری از سوی دیگر پژوهش‌ها را

1. Memon & Bull
2. Charmaze

- به‌سوی موضوع‌های کاربردی سوق می‌دهند. نتیجه این همکاری‌های علمی، در جهت تدوین الگوهایی برای علوم رسانه‌ای نوین، خروجی مثبت خواهد داشت.
۲. **ضرورت ترویج راهکارهای فردمحور مقابله با محتوای جعلی.** راهکارها و پیشنهاداتی برای جلوگیری از نشر محتوای جعلی ارائه شده است. راهکارهای نرم‌افزاری که شرکت‌های بزرگ مانند مایکروسافت، گوگل و فیس‌بوک ارائه کرده‌اند، ولیکن نکته‌ای را که باید توجه کرد این است که امکانات نرم‌افزاری شاید هیچ‌گاه نخواهند توانست به‌صورت قطع یقین، محتوای اصلی را از جعلی تمیز دهند! چراکه گاهی منبع انتشار این محتواها، برخی رسانه‌های معتبر و حرفه‌ای هستند. به همین دلیل، مؤثرترین راهکار مقابله با محتوای جعلی کنترل توسط عوامل انسانی است. یعنی در کنار مقابله با تولید و انتشار محتوای جعلی، کاربران را با راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای آشنا کرده و این فرهنگ ترویج شود که حداقل اگر به صحت محتوا یقین نیست از بازنشر آن خودداری شود.
۳. **عقد تفاهم‌نامه با کشورها در جهت مقابله با محتوای جعلی.** کشورهای دنیا به‌دنبال دفاع نرم، نگرانی‌هایی از جانب محتوای جعلی دارند. این نگرانی‌های مشترک می‌تواند به تفاهم‌نامه‌های همکاری سخت‌افزاری و نرم‌افزاری منجر شود. کشور ما می‌تواند از پیشرفت‌های دنیا در زمینه مقابله با تولید محتوای جعلی رسانه‌ای، بهره‌مند شود.
۴. **تدوین قوانین بازدارنده، در راستای آزادی بیان.** موضوع محتوای رسانه‌ای جعلی به مسئله و چالش مهمی برای همه کشورها و کسب‌وکارها تبدیل شده است. اغلب کشورها نسبت به قانون‌گذاری و تنظیم‌گری برای مقابله با این روند نگران‌کننده اقدام کرده یا در حال اقدام هستند و جرایم مرتبط با این موضوع را بسیار تشدید کرده‌اند. آلمان در قانون بهبود تنفیذ قوانین در شبکه‌های اجتماعی، در جولای ۲۰۱۷، تا سقف ۵ میلیون یورو جریمه برای افراد حقیقی و ۵۰ میلیون یورو برای افراد حقوقی را در نظر گرفته است. فرانسه قانون نفرت‌پراکنی برخط را در جولای ۲۰۱۹ تصویب کرد و شبکه‌های اجتماعی را ملزم کرد که محتوای مخرب را ظرف مدت ۲۴ ساعت حذف کنند و جریمه ۱/۴ میلیون دلاری را در صورت تخطی در نظر گرفت. سنگاپور این قانون رسانه‌های اجتماعی را به‌قرار دادن هشدار، حذف یا اصلاح درخصوص محتوا و اخبار جعلی بر اساس دستور مقام‌های دولتی الزام کرده و ۷۲۰ هزار دلار جریمه برای شرکت‌ها و تا ۱۰ سال حبس و ۱۰۰ هزار دلار جریمه برای افراد در موارد نقض قانون و آسیب‌رساندن به منافع ملی در نظر گرفته است.
۵. **فیلترینگ هم‌راستا با آزادی اطلاع‌رسانی.** استفاده از فیلترینگ از رایج‌ترین ابزار کنترل فضای مجازی است که در سرتاسر دنیا نسبت به مقتضیات فرهنگی توسط حاکمان اعمال می‌شود. امروزه دولت‌ها برای رعایت حقوق کودکان، زنان و حقوق حاکمیت‌ها، محدودیت‌هایی

در فضای مجازی اعمال می‌کنند. این محدودیت‌ها تا جایی که با فرهنگ عمومی سازگار باشد با استقبال مردم نیز مواجه می‌شود. بنابراین استفاده مناسب از این ابزار نیز راهکاری برای مقابله با محتوای جعلی است.

۶. استفاده از قوانین صنفی در راستای اهداف پدافند غیرعامل. همانند اجبار در اخذ کد "شامد" برای شناسایی سایت‌های معتبر است. این نشان شناسه الکتریکی، ثبت ملی ۱۶ رقمی است که به محتوای دیجیتال اشاره می‌کند. این شناسه با هدف رهگیری محتوای منتشره در فضای مجازی به هر بستر یا محتوای دیجیتال اعطا می‌شود. شامد در واقع نشانی است که به بسترهای دارای محتوا اعطا می‌شود. هدف از ارائه این نشان پالایش محیط نامحدود فضای مجازی و تبدیل آن به یک محیط سالم است تا بتوان شرایط ورود خانواده‌ها و راستی‌آزمایی محتوا را هم در فضای مجازی مهیا کرد.

۷. ترویج به‌کارگیری نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای آموزشی و بازی‌های رایانه‌ای و برخط، مانند بازی واقعیت مجازی. اپلیکیشن‌های واقعیت مجازی می‌توانند به شکل مؤثری در پرورش نیروهای حرفه‌ای مورد استفاده قرار گیرند. ترکیب آن با قابلیت‌های آموزش مجازی، دیدگاه منحصربه‌فردی در پیشرفت روش‌های کاری افراد و آموزش نحوه استفاده از رایانه‌های شخصی‌شان ایجاد می‌کند. از طریق شبیه‌سازی با استفاده از واقعیت مجازی می‌توان بازی‌هایی ترتیب داد که افراد در آن به بررسی و راستی‌آزمایی محتوا بپردازند و راستی‌آزمایی را تمرین کنند.

۸. اصلاح برخی فرهنگ‌های غلط توسط مدیران بستر رسانه. دروغ سیزده، دروغ اول آوریل در فرهنگ ملل، نمونه بارز ترویج محتوای جعلی است. این افکار ریشه در فرهنگ عمومی دارند که باید اصلاح شوند. در سال ۲۰۲۲ گوگل اعلام کرد که تحت تأثیر شیوع گسترده ویروس کرونا و لزوم افزایش مسئولیت اجتماعی آن در بحران کنونی، رسم همیشگی و قدیمی دروغ آوریل را کنار خواهد گذاشت. این اقدام رسانه‌ای در راستای اصلاح فرهنگ‌های غلط قابل تقدیر است.

۹. جلب توجه عمومی جهت بررسی مرام‌نامه، خط‌مشی و اسپانسرهای منبع محتوا. مرام‌نامه و خط‌مشی بنگاه‌های تولید و توزیع محتوا، مرجع مطمئنی برای راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای است. البته ممکن است که این بنگاه‌ها برای عوام‌فریبی رویکرد خود را وارونه جلوه دهند؛ که این رویکرد به مرور زمان عیان خواهد شد.

۱۰. جلب توجه به اعتبار رسانه یا اعتماد به رسانه‌ها. دو واژه اعتبار^۱ و اعتماد^۲ معانی مرتبط اما متفاوت دارند که البته در بسیاری موارد به جای یکدیگر و گاهی با بی‌دقتی مورد استفاده

1. Credit
2. The Trust

قرار می‌گیرند. اعتبار به درستی و دقت یک متن باز می‌گردد، در حالی که اعتماد به میزان باور مخاطبان به درستی متن مربوط است. در واقع در بسیاری موارد به‌جای واژه اعتماد، به درستی، از عبارت اعتبار از دید مخاطب استفاده می‌شود.

۱۱. آموزش توجه به نوع رسانه‌ها. به‌لحاظ نظری ممکن است برخی از انواع رسانه از انواع دیگر معتبرتر تلقی شوند. برای مثال ممکن است کسی استدلال کند که روزنامه از این جهت که قبل از چاپ و انتشار مورد بررسی قرار می‌گیرد و ویرایش می‌شود مطمئن‌تر است. شاید فردی بگوید که اینترنت فضایی آزاد است و لذا مطالبش معتبر است. در دیدگاهی، یک شبکه تلویزیونی از اینترنت معتبرتر دانسته می‌شود.

۱۲. راه‌اندازی شبکه‌ها یا برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی راستی‌آزمایی محتوا. شبکه‌ها و برنامه‌های سیاسی، مخاطب بالایی دارند. برنامه‌ها و شبکه‌های بررسی اخبار و محتواهای منتشرشده روز، همچنین، با استقبال مخاطبان مواجه می‌شوند. در جدول ۳ به تعدادی از برنامه‌های تلویزیونی راستی‌آزمای محور اشاره می‌شود که تأثیر زیادی در شفاف‌سازی داشته‌اند.

جدول ۳. برنامه‌های تلویزیونی راستی‌آزما

ردیف	عنوان	رویکرد	کشور سازنده
۱	The FakeNews Show	طنز و راستی‌آزما	انگلیس
۲	CNNNN	به چالش کشیدن. کانال‌های خبری آمریکایی CNN و Fox News را با زبان طنز	استرالیا

۱۳. توجه به جعل عمیق و استفاده از ابزار مبارزه با جعل عمیق از ملزومات دنیای فضای مجازی. با هدف مبارزه با این روند منفی نوظهور، اما بسیار قوی، مایکروسافت از دو ابزار رونمایی کرد؛ Microsoft Video Authenticator که برای تجزیه و تحلیل تصاویر ثابت و ضبط‌های ویدئویی باهدف شناسایی دستکاری‌های احتمالی استفاده می‌شود، و همچنین ابزاری که در Microsoft Azure تعبیه شده و قادر به شناسایی محتوای دستکاری‌شده است. همچنین، این دستاورد به‌گونه‌ای طراحی شده که می‌تواند به افراد بگوید ویدئوهایی را که مشاهده می‌کنند معتبر است یا خیر.

۱۴. نیاز ضروری بستر رسانه‌ای به ارتقای انواع سواد در کاربران.

- سواد خبری
- سواد بصری
- سواد اطلاعاتی
- سواد رسانه‌ای

با گسترش بسترهای رسانه‌ای، جوامع مجبورند در مسائل رسانه‌ای آگاهی کسب کنند. سواد رسانه‌ای نوعی درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع محتوا را تشخیص داد.

۱۵. ایجاد واقعیت‌سنج‌ها و تشویق به استفاده از تارنماهای تشخیص محتوای جعلی. مانند آنچه که فارس نیوز، خبر آنلاین و تارنمای خبر خوب یا تارنماهای واقعیت‌سنج انجام می‌دهند. بسیاری از رسانه‌ها و پایگاه‌های اینترنتی ایرانی تلاش می‌کنند همواره واقعیت را بنویسند، اما در ایران رسانه‌ها و تارنماهایی با عنوان صریح "واقعیت‌سنج" به معنای واقعی وجود ندارند! با این حال "واقعیت‌سنج" های غربی نیز گاهی اخبار ایران را بررسی می‌کنند که در ادامه به چند مورد از واقعیت‌سنج‌های رایج در دنیا اشاره می‌کنیم.

جدول ۴. تارنماهای واقعیت‌سنج

ردیف	ابزار واقعیت‌سنج	نحوه عمل
۱	POLITIFACT	دسته‌بندی محتوا به درست، تقریباً درست، نیمه‌درست، تقریباً نادرست، نادرست و سوزاندنی.
۲	FACTCHECK	وجود گزینه ask بالای تارنما جهت ارسال درخواست بررسی صحت محتوای مورد نظر مخاطب.
۳	SNOPES	جدا از درستی یا نادرستی به مواردی مانند "سوء استفاده" ^۱ و "بدجنسی" ^۲ نیز اشاره می‌شود.

۱۶. استفاده از واقعیت‌سنج‌ها و فکت‌چک‌های رسانه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌های خبری منطقه‌ای استفاده از برخی بخش‌ها یا امکانات و قابلیت‌ها در گوگل، فیس‌بوک، توئیتر و... جهت راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای نیز به راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای کمک می‌کند که در جدول ۵ به آن‌ها اشاره می‌شود.

جدول ۵. واقعیت‌سنج‌های رسانه‌های اجتماعی و خبری

ردیف	عنوان	روش	به کارگیری در
۱	راستی‌آزمایی	بررسی صحت محتوا با واقعیت‌سنج‌ها	گوگل، فیس‌بوک
۲	هشدار	هشدار به ناشرین محتوای فیک و توهین	اینستاگرام، توئیتر
۳	لینک دادن	افزودن لینک‌های مرتبط به محتوای منتشر شده	توئیتر، گوگل

1. miscaptioned
2. misattributed

۴	استفاده از نشان	افزودن تیک‌های رنگی به ناشران محتوا	فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام
۵	فکت‌نامه‌ها	راستی‌آزمایی محتوای تخصصی	فکت‌نامه، فالس‌نیوز فارس، فاکتورفیک
۶	حذف خودکار	حذف محتوا با هوش مصنوعی	اینستاگرام
۷	برجسب‌زنی	افزودن برجسب تأییدی به انتهای متن محتوا	گوگل
۸	کدگذاری	کدهای به محتوا و ارجاع به متن اصلی	ایران‌اینترنشنال

۱۷. **موتورهای جست‌وجوی محتوای جعلی.** راه‌اندازی برخی موتورهای جست‌وجو ویژه تشخیص محتوای جعلی مانند Hoax در راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای، گامی ضروری به‌نظر می‌رسد. البته با توجه به اینکه این موتورها، از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند درصد اطمینان کمتری دارند. الگوریتم هوش مصنوعی جدید می‌تواند تا حدودی اعتبار یک محتوای رسانه‌ای را ارزیابی کند. با این حال به گفته دانشمندان، اثربخشی این سیستم جدید ۶۵ درصد است.

الگوها

۱. استفاده از الگوهای شناخت محتوای جعلی از واقعی با مصادیق

الف: استناداردهای شناخت یک محتوای جعلی بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای به قرار جدول ۶ و ۷ تدوین شده است.

جدول ۶. جدول الگوها و روش‌های شناخت یک محتوای جعلی بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای

ردیف	الگوهای شناخت محتوای جعلی
۱	دامنه یا URL مشکوک دارد ممکن است به چیزی مانند com.co ختم شود.
۲	تنها به یک منبع یا هیچ منبعی اشاره نمی‌کند.
۳	محتوا پیرامون حدس و گمان تدوین می‌شوند.
۴	محتوا در مورد یک نظر واحد شکل می‌گیرند، نه اینکه همه طرف‌ها از دیدگاه‌های مختلف داستان باشند.
۵	محتوا با زبان احساسات تزئین شده است.
۶	حالت‌ها یا وضعیت‌های نظریه‌های توطئه دارند.
۷	تعصب حزبی سنگین در آن احساس می‌شود.
۸	هیچ محتوای رسانه‌ای، در مورد آن‌ها گزارش نشده است.
۹	تاریخ و زمان انتشار قدیمی یا هیچ‌یک را یادداشت نمی‌کند.

۱۰	بررسی منبع اصلی علاوه بر نوع خبر، بررسی وب‌گاه اصلی، مأموریت، و اطلاعات تماس آن.
۱۱	بررسی خبrazجهت رویکرد تبلیغاتی یا کلیک خوری آن.
۱۲	بررسی نام نویسنده، آیا فرد قابل اطمینانی است؟ آیا واقعی است؟
۱۳	خبر منبع تأییدکننده هم دارد؟
۱۴	بازبینی تاریخ خبر ارسال دوباره اخبار قدیمی به این معنا نیست که به رخدادهای جاری مربوط اند.
۱۵	آیا خبر، شوخی نیست؟ اگر خیلی عجیب است، شاید طنز بوده. برای اطمینان، سایت و نویسنده را بررسی کنید.
۱۶	توجه به سوگیری‌های خود توجه داشته باشید که باورهای خود شما ممکن است بر قضاوتتان اثر بگذارد.
۱۷	پرسش از کارشناسان، از یک کتابدار بپرسید، یا به یک تارنمای واقع‌نما مراجعه کنید.

جدول ۷. جدول راهکارها و روش‌های شناخت یک محتوای واقعی بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای

ردیف	الگوهای شناخت محتوای واقعی
۱	منابع مختلف را از دیدگاه‌های مختلف ذکر می‌کند.
۲	زبان ارائه ساده است.
۳	حقایق با گزارش یا آمار اثبات می‌شوند.
۴	حقایق جایگزین را ذکر نمی‌کند، به عبارتی طفره نمی‌رود.
۵	تیتیر حقایق را بیان می‌کند و منعکس کننده محتوا است.
۶	شامل تمام عناصر یک داستان است نه فقط اجزای انتخابی.
۷	حداقل تعصب حزبی را دارد.
۸	خبرنگار دارای سابقه‌ای معتبر از محتواهای رسانه‌ای منصفانه است.
۹	تاریخ و زمان انتشار جدید است.

۲. الگوهای جهانی تشخیص محتوای جعلی. کمیسیون اروپا در سال ۲۰۱۷ مشاوره عمومی را در زمینه خبر جعلی آغاز کرد و یک گروه متخصص سطح بالا شامل دانشگاهیان، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌های خبری، پژوهشگران و مقامات دولتی تشکیل داد. علاوه بر این، فدراسیون بین‌المللی انجمن‌ها و مؤسسات کتابداری دستورالعملی را در مورد خبر جعلی منتشر کردند.

در سال ۲۰۱۷ گروهی از روزنامه‌نگاران در اوکراین پروژه توقف خبر جعلی را با هدف مقابله

با آن آغاز کردند. این پروژه را استادان و روزنامه‌نگاران از دانشگاه موهیای کی، در قالب یک مؤسسه رسانه‌ای برای ارائه خدمات روزنامه‌نگاری اداره کردند.

ارائه و تحلیل داده‌ها

داده‌های به‌دست آمده در این پژوهش، به‌عنوان الگوها و روش‌های راستی‌آزمایی رسانه‌ای، بر اساس نظام مقوله‌بندی و گزاره‌بندی در قالب چهار دسته علل کلی فرهنگی، حکمرانی و فناوریانه و استانداردها تقسیم شده‌اند. مقوله‌بندی، کدگذاری و گزاره‌های مرتبط با هر مقوله در این جدول‌ها و تحلیل آن‌ها به این شرح است.

جدول ۸. جدول مقوله‌بندی روش‌های فرهنگی

مقوله‌های فرهنگی	مصاحبه‌شونده	گزاره‌ها
۱	کد ۶	هوش ماشین ظرافت و انعطاف نیروی انسانی را ندارد.
	کد ۴	نیروی انسانی برای مواجهه با محتوای جعلی باید آگاه شوند.
۲	کد ۱	دروغ سیزده و دروغ اول آوریل در فرهنگ ملل، نمونه بارز ترویج محتوای جعلی است.
	کد ۹	مرام‌نامه و خط‌مشی بنگاه‌های تولید و توزیع محتوا، مرجع مطمئنی برای راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای هستند.
۳	کد ۱	اعتبار به درستی و دقت یک متن باز می‌گردد. اعتماد، میزان باور مخاطبان به درستی متن مربوط است.
۴	کد ۳	به‌لحاظ نظری برخی از رسانه‌ها ممکن است از انواع دیگر معتبرتر باشند.
۵	کد ۵	برنامه‌ها و شبکه‌های بررسی اخبار و محتواهای منتشر شده روز، نیز توسط مخاطبان، با استقبال مواجه خواهد شد.
۶	کد ۷	جوامع مجبور به داشتن آگاهی در مسائل رسانه‌ای هستند.

مهم‌ترین مقوله‌های مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان، در زمینه روش‌های فرهنگی در راستای مقابله با محتوای جعلی، عبارت بودند از:

الف) راه‌اندازی شبکه‌ها یا برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی راستی‌آزما؛

ب) نیاز ضروری بستر رسانه‌ای به ارتقای انواع سواد در کاربران؛

ج) ترویج راهکارهای فردمحور مقابله با محتوای جعلی.

مصاحبه‌شوندگان مقوله‌های فرهنگی را نیاز ضروری بستر اطلاع‌رسانی می‌دانند و توجه به آن‌ها را توصیه کرده‌اند. این بسترسازی فرهنگی چه فردمحور و چه جامعه‌محور می‌تواند از خود رسانه‌ها شروع شود؛ برنامه‌های تلویزیونی، ستون‌های نشریات، ویژه‌نامه‌های رسانه‌ای و ... از روش‌های فرهنگی در راستای راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای و تأمین اهداف پدافند غیرعامل هستند.

جدول ۹. جدول مقوله‌بندی تدابیر حکمرانی

ردیف	مقوله‌های تدابیر حکمرانی	مصاحبه‌شونده	گزاره‌ها
۱	عقد تفاهم‌نامه با کشورها	کد ۲	تفاهم‌نامه‌های همکاری سخت‌افزاری و نرم‌افزاری با کشورها.
۲	تدوین قوانین بازدارنده	کد ۱۲	آلمان قانون بهبود تنفیذ قوانین در شبکه‌های اجتماعی را ارائه کرده است.
		کد ۶	فرانسه قانون نفرت‌پراکنی برخط را تصویب کرده است.
		کد ۸	مالزی لایحه ضد اخبار جعلی تصویب شده است.
		کد ۱	سنگاپور الزام‌های قانونی برای تولید محتوا ارائه کرده است.
۳	فیلترینگ و آزادی اطلاع‌رسانی	کد ۱۲	فیلترینگ برای رعایت حقوق کودکان، زنان و ... ضروری است.
۴	استفاده از قوانین صنفی	کد ۱۱	اجبار در اخذ کد شامد برای شناسایی سایت‌های معتبر.
۵	نیاز به تأمین اهداف پدافند غیرعامل با توسل به پدافند رسانه‌ای	کد ۱۲	بین اهداف پدافند غیرعامل و راهکارهای راستی‌آزمایی محتوا ارتباط مؤثر وجود دارد.

مهم‌ترین مقوله‌های مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان، در زمینه روش‌های حکمرانی در راستای مقابله با محتوای جعلی رسانه‌ای، عبارت بودند از:
 الف) فیلترینگ با رعایت اصول آزادی اطلاع‌رسانی؛
 ب) توجه به پدافند رسانه‌ای؛
 ج) استفاده از قوانین صنفی.

مصاحبه‌شوندگان نقش عوامل حکمرانی را جهت تأمین اهداف مقابله با انتشار محتوای جعلی در راستای پدافند غیرعامل غیرقابل انکار توصیف کرده و یکی از اصلی‌ترین مقوله‌های مقابله با انتشار محتوای جعلی معرفی کرده‌اند. همان‌طور که استفاده از ابزار حاکمیتی همچون قانون‌گذاری و اجرای قانون در جامعه ضروری است، به همان میزان این ابزار حاکمیتی باید در بستر رسانه تعمیم داده شود.

همان قدر که قوانین بازدارنده در جوامع، تضمین‌کننده امنیت عمومی جامعه است، به همان میزان وجود قوانین بازدارنده و گاهی تنبیهی تضمین‌کننده امنیت بستر رسانه‌ای کشور و امنیت عمومی خواهد بود.

جدول ۱۰. جدول مقوله‌بندی تدابیر فناورانه

ردیف	مقوله‌های تدابیر فناورانه	مصاحبه‌شونده	گزاره‌ها
۱	تقویت فعالیت علمی در جهت صدور دستورالعمل‌های فناورانه کاربردی	کد ۱	ایجاد پیوند مراکز دانشگاهی و مراجع تصمیم‌گیری در کشور
		کد ۴	پژوهش‌های خود را به‌سوی موضوع‌های کاربردی سوق دهند.
۲	به‌کارگیری نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای آموزشی رایانه‌ای	کد ۱	استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی
		کد ۶	استفاده از شبیه‌سازهای راستی‌آزما
۳	توجه ویژه به جعل عمیق	کد ۷	استفاده از ابزار مبارزه با جعل عمیق از ملزومات دنیای فضای مجازی Microsoft Video Authenticator - Microsoft Azure
۴	حمایت از ایجاد واقعیت‌سنج‌ها و پایگاه‌های تشخیص محتوای جعلی	کد ۳	استفاده از برنامه‌های تشخیص محتوای جعلی POLITIFACT_FACTCHECK SNOPES
۵	استفاده از واقعیت‌سنج‌ها و فکت‌چک‌های رسانه‌های اجتماعی	کد ۳	فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر
۶	راهکار موتورهای جست‌وجوی محتوای جعلی	کد ۱	راه اندازی موتورهای جست‌وجوی ویژه تشخیص محتوای جعلی مانند Hoax در راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای، ضروری است.

مهم‌ترین مقوله‌های مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان، در زمینه تدابیر فناورانه در راستای مقابله با محتوای جعلی رسانه‌ای، عبارت‌اند از:

- الف) حمایت از ایجاد واقعیت‌سنج‌ها و تارنماهای تشخیص محتوای جعلی؛
- ب) استفاده از واقعیت‌سنج‌ها و فکت‌چک‌های رسانه‌های اجتماعی؛
- ج) تقویت فعالیت علمی در جهت صدور دستورالعمل‌های فناورانه کاربردی.

تارنماهای واقعیت‌سنج و ابزار واقعیت‌سنج رسانه‌های اجتماعی موجود در بستر برخط ابزارهای مؤثری هستند که می‌توان با استفاده از آن‌ها به مقابله با محتوای جعلی رفت. ایجاد

پایگاه‌های واقعیت‌سنج بومی و استفاده از متدهای جهانی آن‌ها نیز باید در دستور کار مدیران رسانه قرار بگیرد. همچنین ارتباط رسانه و دانشگاه باید نزدیک‌تر شود تا رسانه‌ها بتوانند از خروجی پژوهش‌های علمی بهره‌مند شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر اطلاعات و ازگان جدید و متفاوتی همچون "جنگ نرم"، "سواد رسانه‌ای"، "اخبار جعلی" و ... به دایره اصطلاحات رسانه‌ای ما افزوده شده است که هر کدام مقتضیات خود را دارد و ضرورت توجه و نظارت بیش از پیش بر محتوای منتشره از سوی انواع رسانه‌ها را گوشزد می‌کند. رسانه‌های برخط طی سال‌های اخیر، رشد و گسترش چشم‌گیری داشته‌اند و امروزه پرچم‌دار دیگر رسانه‌ها محسوب می‌شوند. سرعت در انتشار اخبار، کوتاه‌نویسی و سهولت مخاطب در دسترسی به اخبار از مزیت‌های اصلی رسانه‌های برخط محسوب می‌شود. اما همین رسانه‌ها، معایبی نیز به همراه دارند که در صورت پایین‌بودن اطلاعات مخاطب و همچنین عدم مسلح‌بودن به سواد رسانه‌ای، می‌تواند آسیب‌زا نیز باشد. بدان معنا که اگر فردی درباره موضوعی خاص، اطلاعات و آگاهی کافی نداشته باشد، بی‌شک توانایی تمییز محتوای درست از نادرست را ندارد و به همین دلیل، در کنار تبلیغات گسترده انواع رسانه‌ها، گرفتار دام محتوای جعلی خواهد شد.

امروزه تکنیک‌های تولید محتوای جعلی به‌قدری پیشرفت کرده است که حتی نخبگان رسانه و سواد رسانه‌ای نیز در معرض تهدید هستند. در این راستا کنترل بر تولید و انتشار محتوا، با این حجم از انتشار، بس دشوار به‌نظر می‌رسد. حتی در مقاطعی، کنترل محتوای رسانه‌ای در تقابل با دموکراسی و آزادی اندیشه تفسیر می‌شود. بنابراین برای مقابله با تهدیدهای محتوای جعلی رسانه‌ای، مدیران نیازمند توجه جدی به موارد پیشنهادی این پژوهش هستند.

نتایج این پژوهش نشان داد که مجموعه‌ای از علل کلی فرهنگی، حکمرانی، فناورانه و الگوها در راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای مؤثر هستند. مطابق جدول مقایسه‌ای ۱، خروجی تحقیق‌های پیشین در جهت شناخت اولیه اخبار جعلی و ارائه راهکارهای فنی و مهندسی برای راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای مفید بوده است. مقاله حاضر با بهره‌گیری از نتایج مطالعات پیشین و نیز یافته‌های جدید، روش‌هایی جدید برای شناخت محتوای جعلی ارائه کرده است. طبق مدل توصیفی، دو مقوله حکمرانی و فناورانه از راهکارهای مؤثر در راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای از جانب مصاحبه‌شوندگان معرفی شده است که به بررسی آن‌ها می‌پردازیم. اقدام‌های حکمرانی جهت حمایت از بستر راستی‌آزمایی و مقابله با محتوای جعلی از ضروری‌ترین نیازهای بستر رسانه‌ای است. با این حال بعضی اقدام‌ها از توان افراد و گروه‌های خارج بوده و در حوزه وظایف حاکمیتی است، که به احتمال نهادهای دولتی، نهادهای

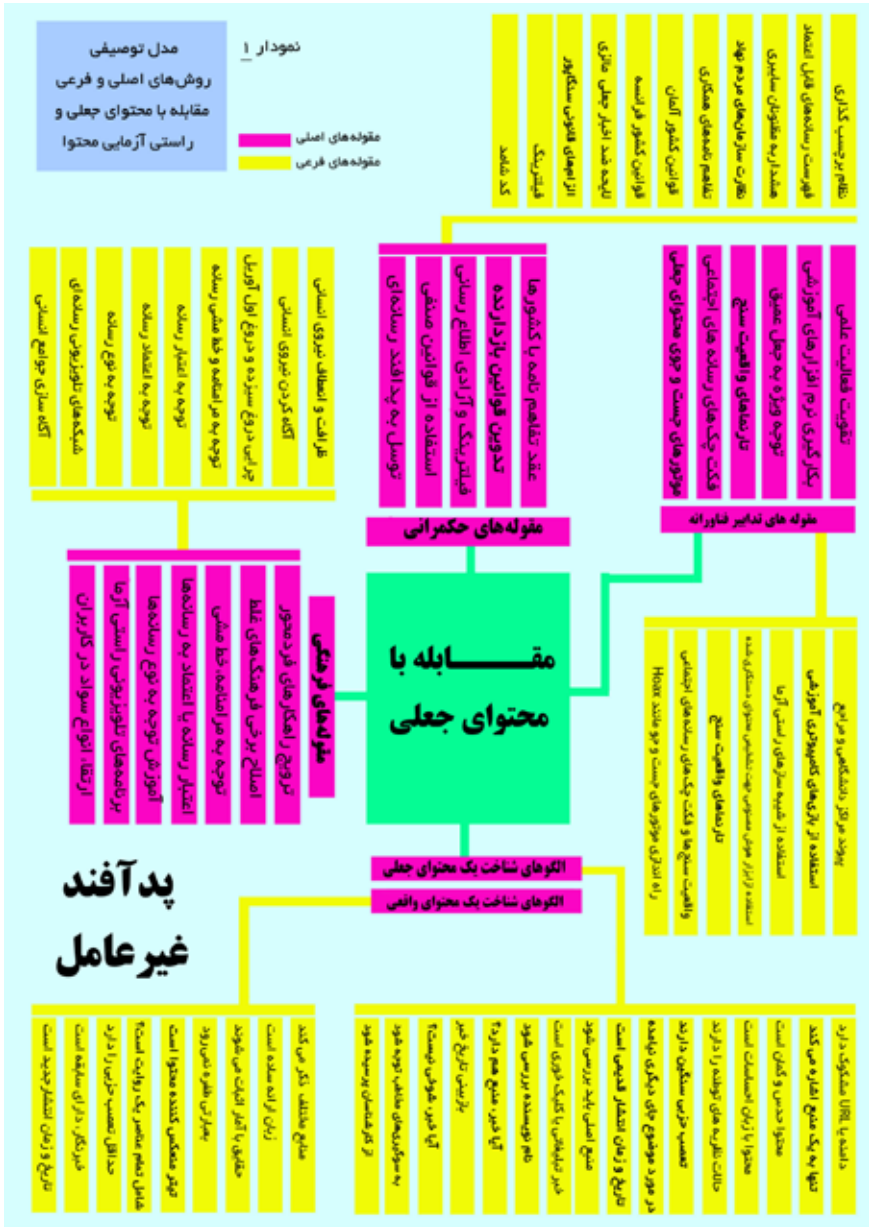
قانون‌گذار و حقوقی باید در این موارد اعمال حاکمیت کنند. گزاره‌های مندرج در جداول این مقاله برای اقدام در جهت راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای و مقابله با نشر محتوای جعلی کارآمد هستند و اقدام هماهنگ و یکپارچه نیز بر تأثیر آن‌ها خواهد افزود.

از جانب مصاحبه‌شوندگان، راهکارهای فناورانه یکی دیگر از اصلی‌ترین راهکارها برای تشخیص محتوای جعلی معرفی شده است. وجود پایگاه‌های راستی‌آزما، واقعیت‌سنج‌ها، موتورهای جست‌وجوی راستی‌آزما و ... از اصلی‌ترین راهکارها بوده که توجه به آن‌ها از سوی فعالان رسانه ضروری است. چشم‌انداز رسانه‌ای دنیا به سوی گسترش محتوای جعلی در جهت تأمین اهداف گروهی و حزبی و ... بوده که در پی آن نیاز به تهیه ابزارهای راستی‌آزمایی جهت شناخت آن‌ها ضروری خواهد بود. راهکارهای ارائه‌شده در این پژوهش ابزاری برای کمک به فعالان حرفه‌ای رسانه است که تا حدودی مخاطبان رسانه نیز می‌توانند از آن بهره‌مند شوند.

جمع‌بندی و پیشنهاد

اگرچه کلیت این مقاله، نوعی پیشنهاد کلان برای مدیران بستر رسانه و قانون‌گذاران در راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای و تأمین اهداف پدافند غیرعامل است، که به تفصیل در بخش‌های قبلی آورده شده، اما می‌توان پیشنهاد کرد واحدهای راستی‌آزمایی در سازمان‌های خبری و رسانه‌ها ایجاد شوند. وظیفه این واحدها، راستی‌آزمایی مطالب قبل از نشر است که در صورت جعلی بودن محتوا، پیشنهاد به عدم انتشار داده و یا در صورت انتشار دستور به قید جمله «صحت محتوای منتشر شده مورد تردید است» می‌دهد.

فراهم آوردن یک بستر فناوری اطلاعات در شبکه جهانی اینترنت، جهت ارائه یک پایگاه بومی سازی شده متصل به بانک‌های اطلاعاتی بین‌الملل، برای ایجاد منبعی برای راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای، پیشنهاد دومی است که می‌تواند مورد توجه مراکز دانشگاهی و سازمان‌های مرتبط جهت ارائه خدمات به سازمان‌های رسانه‌ای و حتی مخاطبان قرار گیرد.



منابع

- آزادی، محمدحسین (۱۳۹۹). رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان. دانش آینده‌پژوهی رسانه، (۱)، ۳۳ - ۶۴.
- آزادی، محمدحسین؛ ساعی، محمدحسین و البرزی دعوتی، هادی (۱۳۹۸). تفاوت‌های "خبر جعلی" و "شایعه" از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه‌پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات. مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۲(۳)، ۱۱ - ۳۶. <https://doi.org/10.22034/jjism.2019.89668>
- آذرخیل، محبوبه؛ نصرالهی کاسمانی، اکبر و مجیدی قهرودی، نسیم (۱۴۰۱). بررسی نحوه پوشش اخبار جعلی در حوزه سینما و موسیقی در هشت رسانه ایران. رسانه، ۳۳(۴)، ۲۴۹ - ۲۷۰.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۷۴). پژوهش کیفی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۰(۵)، ۱۷ - ۲۸. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.283263.1523>
- ایسنا. (۱۳۹۹). امسال دروغ آوریل نداریم. بازنشانی شده در: سیزده، فروردین، ۱۳۹۹، ۱۶:۵ به‌نشانی: <https://www.isna.ir/news>
- ساعی، محمدحسین؛ آزادی، محمدحسین و البرزی دعوتی، هادی (۱۳۹۸). ب. ظهور "خبر جعلی" در "عصر پساحقیقت": اهداف و پیامدها. رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۳(۳۱)، ۵۹ - ۸۵. <https://doi.org/10.22085/javm.2019.190137.1346>
- ساعی، محمدحسین و آزادی، محمدحسین (۱۴۰۰). راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌ای ایران. رسانه، ۳۲(۲)، ۳۵ - ۷۸. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.136841>
- ساعی، محمدحسین؛ آزادی، محمدحسین و البرزی دعوتی، هادی (۱۳۹۸). الف. مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۶(۴)، ۲۳۵ - ۲۷۶. <https://doi.org/10.22082/cr.2019.111743.1893>
- سلطانی فر، محمد؛ سلیمی، مریم و فلسفی، سید غلامرضا (۱۳۹۶). اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن. رسانه، ۲۸(۳)، ۴۳ - ۶۹. <https://dori.net/dor/20.1001.1.10227180.1396.28.3.3.0>
- سجادی، سیدهدای (۱۳۹۹). اقدامات کشور برای مقابله با اخبار جعلی، عصر رسانه. بازنشانی شده در: بیست دی، ۱۳۹۹، به نشانی <https://asrerasaneh.ir/Newspaper/Page/20402/35969/77184>
- رحمتی، حسینعلی و شهریاری، حمید (۱۳۹۶). بایسته‌های اخلاقی فیلترینگ و پالایش محتوا در فضای مجازی. اخلاق و حیانی، ۷(۱)، ۱۴۵ - ۱۶۸.
- حسینی دانا، حمیدرضا (۱۳۹۹). جنگ‌های رسانه‌ای و تغییر رفتار مخاطبان، تبریز، انتشارات مؤسسه علمی چیت‌سازان.
- ضیایی جباری، حسن (۱۳۹۸). بررسی روش‌های پدافند رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی، نشست ملی الزامات و ویژگی‌های نظام جامع پدافند رسانه‌ای.
- ضیایی جباری، حسن (۱۴۰۲). تدوین الگوی راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای با رویکرد ارتقا عملکرد پدافند غیرعامل. پایان نامه دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند.
- محمدی، علیرضا و دانایی، ابوالفضل (۱۴۰۱). تدوین الگوی مطلوب پدافند غیرعامل رسانه‌ای در ایران. رسانه، ۳۳(۴)، ۱۸۱ - ۲۰۲. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.289073.1553>

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 Election.

Economic Perspectives, 31 (2), 21-136. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Alvani, S. M. (1995). Qualitative research. *Management Studies Development and Evaluation*, 20(5), 17-28. [In Persian]

Azadi, M. (2020). Approaches and challenges of dealing with fake news in the world. *Knowledge Media Future Studies*, 1(1), 33-64. [In Persian]

Azadi, M., Saeed, M., & Alborzi Dawati, H. (2019). Differences between “fake news” and “rumor” from the perspective of academic documents. Theory and theoreticians of journalism, news and communication sciences. *Interdisciplinary Studies in communication and media*. 2 (3), 11-36. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jiscm.2019.89668>

Azarkheil, M., nasrolahi Kasmani, A., & Majidi Ghahrodi, N. (2022). Investigation of coverage of fake news in the field of cinema and music in the 8th Iranian media. *Rasaneh*, 33(4), 249-270. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.283263.1523>

Barclay, D. A. (2018). *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies*. Rowman & Littlefield Publishers.

Bartlett, B. (2017). *The Truth Matters*. New York: Ten Speed Press.

Charmaz, K. (2002). Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis. in *Handbook of Interview Research. Context & Method*. London, Sage.

Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLoS ONE*, 12 (5), e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>.

discriminatory Leese, M. (2014). The new profiling: Algorithms, black boxes, and the failure of anti safeguards in the European Union. *Security Dialogue*, 45(5), 494 - 511. <https://doi.org/10.1177/0967010614544204>

Flood, A. (2017). *Fake news is ‘very real’ word of the year for 2017*. The Guardian. Published at 2 Nov 2017.

Golafshani, N. (2003). understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report*, 8 (4), 597 - 606. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2003.1870>

Hosseini Dana, H. (2020). *Media wars and audience behavior change*. Tabriz. Chit Sazan Scientific Institute Publications. [In Persian]

ISNA. (2020). We don’t have April lies this year. Reset on: 13th of April, 2019, 16:05 Bahman. The address is <https://www.isna.ir/news> [In Persian]

Kang, H., Bae, K., Zhang, S., & Sundar, S. S. (2011). Source cues in online news: Is the proximate source more powerful. than distal sources. *Journalism & Mass Communication*, 88 (4), 719- 736. <https://doi.org/10.1177/107769901108800403>

Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour.

Kim, A., Moravec, P. L., & Dennis, A. R. (2019). Combating fake news on social media with source ratings: the effects of user and expert reputation ratings. *Management Information Systems*, 36 (3), 931 - 968. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628921>

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 .

Larkin, J. (2017). Ignorance Isn’t Strength: The Need for Secondary Education to Address Fake News. Education and Human Development Master’s Theses. https://digitalcommons.brockport.edu/ehd_theses/875.

McGonagle, T. (2017). Fake news False fears or real concerns? Netherlands Quarterly of Human Rights, 35 (4), 203 - 209. <https://doi.org/10.1177/0924051917738685>

Memon, A., & Bull, R. (1999). *Handbook of the Psychology of Interviewing*. New York. John Wiley & Sons.

Mohammadi, A., & Danaei, A. (2022). Development of the ideal model of passive media defense in Iran. *Rasaneh*, 33 (4), 181-202. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.289073.1553>

Saeed, M., Azadi, M., & Alborzi Dawati, H. (2019). Emergence of “fake news” in the “post-truth era”; Information and consequences. *Audio-Visual Media*, 13 (31), 59-85. <https://doi.org/10.22085/javm.2019.190137.1346> [In Persian]

Saeed, M., & Azadi, M. (2021). Solutions to deal with fake news in Iran’s news and media organizations. *Rasaneh*, 32 (2), 35-78. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.136841> [In Persian]

- Saeed, M., Azadi, M., & Alborzi Dawati, H. (2018). The basics of designing a media literacy system to deal with fake news. *Communication Research*, 26 (4), 276-235. [In Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2019.111743.1893>
- Seale, C. (1999). *The Quality of Qualitative Research*. London. Sage.
- Soltanifar, M.; Salimi, M., & Falsafi, S. Gh. (2017). "Fake news and the ability to counter it." *Rasaneh*, 28 (3), 43-69. [In Persian] <https://dorl.net/dor/20.1001.1.10227180.1396.28.3.3.0>
- Sajjadi, S. H. (2020). The country's measures to deal with fake news, *Media Age*. Reprinted in: 20, December 2019, at the address. [In Persian] <https://asrerasaneh.ir/Newspaper/Page/20402/35969/77184>
- Rahmati, H., & Shahriari, H. (2017). Ethical requirements of content filtering and filtering in virtual space. *Revelatory Ethics*, 7 (1), 145-168. [In Persian]
- Rubin, V. L. (2017). *Deception detection and rumor debunking for social media*. In The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. Sage.
- Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). Combating fake news: An investigation of information verification behaviors on social networking sites. In Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences.
- WEF, F. E. M. (2013). The Global Gender Gap Report 2013. World Economic Forum. Zhang, X., & Ghorbani, A. A. 2020. n overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing & Management*, 57(2), 102025. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>
- Ziaei Jabbari, H. Investigating media defense methods in social media, national meeting on the requirements and characteristics of a comprehensive media defense system (12/2/2018). [In Persian]
- Ziaei Jabbari, H. (2023). Development of media verification model with passive defense performance specifications. PhD thesis. Damavand: Islamic Azad University, Damavand branch. [In Persian]

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

