



## **Typology of Fake Social Media News in the Context of Iran: An Ethnographic Approach**

**Emad Rahmanian** 

PhD., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: emad.rahmanian@ut.ac.ir

### **Abstract**

#### **Objective**

Fake news has become a serious ploy in marketing and consumers' behavior, which may harm brands and companies. Although fake news is an old concept, its nature and form have been changing and are spreading online. In some cases, such fake news is accompanied by a video or an image, which is being reproduced at a very large scale with the maximum speed. On the other hand, the general popularity of social networks and online information has made it a critical issue in Iran. Thus, it is essential to address this issue. In general, this study aims to identify and present different types of fake news and respective dimensions in the context of Iran.

#### **Methodology**

This study is based on the constructivist-interpretive and postmodern paradigms, and the ontology of the present study is idealistic. In this qualitative and fundamental study, the data were collected through semi-structured in-field interviews. The statistical population included social media users in Iran. The judgmental, non-probability, and snowball sampling methods were used, and theoretical saturation was obtained after conducting 16 interviews. The theoretical thematic analysis was used to examine the data. In addition, data analysis was performed using Atlas.ti 8 software.

#### **Findings**

Five fake news were identified for the first time in Iranian context. However, two of them (pseudoscience and fake political news) have already been mentioned in the political literature. Fake health news, fake denial news, and fake governmental news are presented for the first time in this article. These findings are based on the meaning map extracted from the

interviewees and indicate how they relate to the minds of consumers. Moreover, different dimensions of fake news have been discussed, and their definitions and characteristics have been provided.

## Conclusion

Marketers should be aware that official sources of information may be detrimental to their brands. Besides, any close relationships with the Iranian government may negatively affect their brand image. Consumers prefer informal information channels. In addition, lack of awareness and illusion of knowledge are two critical issues that should be taken into account in the interpretation of fake news on social networks in the context of Iran. Accepting fake news as the expiating information in the country's consumption context, its typology, and taking appropriate steps to provide information to the consumers can help maintain the reputation and image of the brand and product.

**Keywords:** Fake news, Typology, Social media, Thematic analysis, Ethnography

**Citation:** Rahmanian, Emad (2021). Typology of Fake Social Media News in the Context of Iran: An Ethnographic Approach. *Journal of Business Management*, 13(3), 814- 844. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.319197.4066> (in Persian)

---


Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.3, pp. 814-844

Received: February 22, 2021; Accepted: June 15, 2021

© Emad Rahmanian

Article Type: Research-based

Published by Faculty of Management, University of Tehran

 <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.319197.4066>





## نوع‌شناسی اخبار جعلی شبکه‌های اجتماعی در بافت مصرف ایران، الگوی مفهومی مردم‌نگارانه

عماد رحمانیان

دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: emad.rahmanian@ut.ac.ir

### چکیده

**هدف:** خبر جعلی مفهومی قدیمی است که در دنیای امروز بار دیگر در کانون توجه قرار گرفته است؛ اما در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده ایران، کمتر به این موضوع پرداخته شده است. خبر جعلی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به پدیده زیان‌باری بدل شده و ممکن است به برندها و شرکت‌ها آسیب برساند. هدف این پژوهش شناسایی و ارائه انواع خبر جعلی موجود در بافت مصرف ایران و ابعاد آن است.

**روش:** در این پژوهش کیفی و بنیادین، داده‌ها با مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته به‌صورت میدانی جمع‌آوری شدند. جامعه هدف، کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران بودند. روش نمونه‌گیری قضاوتی، غیراحتمالی و گلوله برفی بود و با توجه به اشباع تئوریک، ۱۶ مصاحبه انجام شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نسخه ۸ نرم‌افزار اطلس تی‌آی انجام شد.

**یافته‌ها:** در پژوهش حاضر برای نخستین بار، ۵ نوع خبر جعلی در بافت مصرف ایران شناسایی شد. پیش از این دو نوع شبه‌علم و تئوری توطئه در ادبیات سیاسی خارج از ایران مشاهده شده بود؛ اما خبر جعلی سلامت، ضدیت با علم و نزدیکی به نظام سیاسی حاکم برای نخستین بار در ادبیات بازاریابی معرفی شده است.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به نوآورانه‌بودن یافته‌ها، این یافته‌ها می‌واند برای بازاریابان و پژوهشگران حائز اهمیت باشد. پذیرش خبر جعلی به‌عنوان اطلاعات موجود در بافت مصرف کشور، نوع‌شناسی آن و اتخاذ گام‌های مناسب برای ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده، به حفظ وجهه و تصویر برند و محصول کمک می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** خبر جعلی، نوع‌شناسی، شبکه‌های اجتماعی، تحلیل تم، مردم‌نگاری

**استناد:** رحمانیان، عماد (۱۴۰۰). نوع‌شناسی اخبار جعلی شبکه‌های اجتماعی در بافت مصرف ایران، الگوی مفهومی مردم‌نگارانه. مدیریت بازرگانی، ۳(۳)، ۸۱۴-۸۴۴.

## مقدمه

با ورود به دوره پساحقیقت که در آن حقایق و شواهد با عقاید شخصی و احساسات جایگزین شده است، ماهیت خبر و آنچه افراد به عنوان خبر باور می کنند نیز، به سوی عقیده و احساس در حال تغییر است (روچلین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). در واقع حقیقت ماجرا دیگر اهمیتی ندارد یا اهمیت خود را نسبت به گذشته از دست داده است؛ چرا که با فراگیر شدن اینترنت و همه گیر شدن رسانه های اجتماعی، خبر آنچنان زیاد شده است که نمی توان آن را از زندگی روزمره جدا کرد. اگر زمانی شبکه های اجتماعی به قصد سهیم کردن دیگران در زندگی روزمره و ارتباط بود، امروزه این پلتفرم ها به ابزاری برای پخش خبر بدل شده و به مرزهای ژورنالیسم وارد شده اند (روچلین، ۲۰۱۷).

دو بحران در دنیای مصرف کننده امروزی نیز به این موضوع دامن زده است. اولین بحران اعتماد بین رسانه و سایر نهادهای اجتماعی و مردم در بسیاری از کشورهاست (نوریس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ لاد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲، نیلسن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). هر چند این بحران در تمامی کشورها همسان نیست. برای مثال تحقیقات نشان داده است که مردم کشوری مثل فنلاند نیز تا حد زیادی به صحت اخبار دریافتی از شبکه های خبری و رسانه های جمعی شک می کنند (نیلسن و گریوز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). این اتفاق در آمریکا حتی قبل از همه گیر شدن شبکه های اجتماعی روی داد و علت آن زرد شدن رسانه ها، قطبی شدن سیاست به همراه حمله های سیاسی به رسانه ها مستقل بود (لاد، ۲۰۱۲). بحران دیگر، تغییر ساختاری و اساسی دیگر حرکت از رسانه های جمعی صوتی، تصویری و چاپی به سوی رسانه های دیجیتال، اجتماعی و اینترنت محور است. هر چند مخاطبان انتخاب های گسترده تری دارند، هنوز هم رسانه های جمعی و سنتی به عنوان منتشرکننده خبر نقش مهمی ایفا می کنند. با این حال، چند پلتفرم بزرگ از طریق موتورهای جستجو، شبکه های اجتماعی و برنامه های پیام رسان در حال شکل دادن ذائقه عمومی در خصوص مصرف اطلاعات و اخبار هستند (بل، تیلور، بروان، هائوکا و راشیدین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷، نیلسن و گانتتر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). این دو بحران در کنار هم باعث شده اند تا این پلتفرم ها کار انتشار اخبار جعلی را آسان تر کنند.

امروزه گسترش عظیم اخبار جعلی به عنوان خطری با ابعاد جهانی شناخته شده است (هاول<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳). دنیا شاهد آسیب های فراوان ناشی از اخبار جعلی در شبکه های اجتماعی بوده است که از آن جمله می توان به آسیب های خطرناک در حوزه تصمیم گیری سلامت (هوتز<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶)، دست کاری های سازمان یافته در بازار سهام (فررا، وارول، دیویس، منسز، فلامینی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶) و انتخابات و سیاست نام برد (سیلورمن<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۶؛ پارکینسون<sup>۱۲</sup>؛ ۲۰۱۶؛ رید<sup>۱۳</sup>؛ ۲۰۱۶؛ دیوی<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۶).

1. Rochlin
2. Norris
3. Ladd
4. Nielsen
5. Nielsen and Graves
6. Bell, Taylor, Brown, Hauka, and Rashidian
7. Nielsen and Ganter
8. Howell
9. Hotez
10. Ferrara, Varol, Davis, Menczer and Flammini
11. Silverman
12. Parkinson
13. Read
14. Dewey

که انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ در کشور آمریکا، آن را به موضوعی جهانی بدل کرد و در کانون توجه همگان قرار گرفت. به نوعی می‌توان گفت که عمده معروفیت عبارت خبر جعلی در چند ساله اخیر، مرهون سیاست‌مدارانی است که از آن برای اشاره به اخباری استفاده کردند که به آن علاقه نداشتند (واردل و درخشان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

امروزه این بحث از حوزه سیاسی وارد بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده نیز شده است. برای مثال، در یکی از اولین نمونه‌هایی که اخبار جعلی به برندها و مصرف آنها آسیب جدی زد، این شایعه بود که بعضی از پنیرها حاوی چوب هستند. این واقعه به ParmesanGate# مشهور شد. این رویداد که هدف آن یک محصول خاص از چندین برند مشخص بود با گزارشی شروع شد<sup>۲</sup> که در آن آمده بود «پنیرهایی که مدعی هستند ۱۰۰ درصد خالص‌اند، به‌طور کامل پنیر نیستند و با درصدی از جایگزین‌های پنیر ترکیب شده‌اند، هرچند این جایگزین‌ها از نظر سازمان غذا و داروی آمریکا کاملاً بهداشتی و قانونی هستند». سپس گفته شد که «این محصولات و برندها از سلولزی که در پالپ چوب نیز وجود دارد، استفاده می‌کنند». سپس به تدریج در شبکه‌های اجتماعی پالپ چوب تبدیل به برادۀ چوب و در نهایت خود چوب شد. این رویداد بر تصویر و فروش برندهایی نظیر کرفت<sup>۳</sup> و اوری‌دی اسنشال<sup>۴</sup> تأثیر زیادی گذاشت و مصرف این محصول برای مدتی به‌صورت معناداری کاهش پیدا کرد.

همۀ این موضوعات باعث شده است تا بازاریابان و پژوهشگران به این مسئله توجه کرده و آن را از زوایای مختلف بررسی کنند. برای مثال، بررسی تأثیر اخبار جعلی بر اعتماد مصرف‌کننده بر تبلیغات آنلاین (پسون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸) نشان داد که اخبار جعلی به‌صورت معناداری، به تدریج اعتماد افراد به تبلیغات آنلاین را از بین می‌برد. همچنین در پژوهش دیگر، رابطه بین اخبار جعلی در خصوص تغییرات اقلیمی و تغییر رفتار مصرف‌کننده (بیتی، مارسل، مک‌گوایر و لیچفید<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷) بررسی شد که نشان داد اخبار جعلی در مورد مؤثر نبودن رفتار مصرف‌انسانی بر تغییرات اقلیمی را می‌توان به راحتی با صرف هزینه گسترش داد و این اخبار جعلی به‌صورت مستقیم بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارند. علاوه بر این، تأثیر اخبار جعلی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (وسل، فردیناند و الکساندر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵) نیز از پژوهش‌های دیگر در این زمینه بود که نشان داد اخبار جعلی و عوامل تأییدکننده آنها، مثل تعداد لایک در فیس‌بوک برای یک اخبار جعلی، بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر سریع و آنی می‌گذارد.

در بافت مصرف ایرانی، اخبار جعلی همیشه به چشم می‌خورد. قدمت بعضی از این اخبار جعلی به قبل از شبکه‌های اجتماعی یا همه‌گیر شدن اینترنت بازمی‌گردد. برای مثال، استفاده از گوشت گربه برای تولید سوسیس و کالباس، تولید پفک از نفت و استفاده از مواد اعتیادآور در جوهر خودکار یک برند خاص، قطعاً به گوش همه خورده است. همچنین به تازگی اخبار جعلی درباره مواد تشکیل‌دهنده نوشابه انرژی‌زای رد بول<sup>۸</sup> و استفاده از محصولات حیوانی خاص، برای مدتی

1. Wardle and Derakhshan

2. [https://www.huffingtonpost.com/entry/facebook-fake-news-stories-zuckerberg\\_us\\_5829f34ee4b0c4b63b0da2ea](https://www.huffingtonpost.com/entry/facebook-fake-news-stories-zuckerberg_us_5829f34ee4b0c4b63b0da2ea)

3. Kraft

4. Everyday Essentials

5. Pesonen

6. Beattie, Marselle, McGuire and Litchfield

7. Wessel, Ferdinand; and Alexander

8. Red Bull

هم در شبکه‌های اجتماعی و هم در بین مردم به چشم می‌خورد. این اخبار جعلی، همانند مثال‌های خارجی، به‌شدت بر برندهای خاصی تأثیرگذار بود. اما آنچه امروزه اهمیت این موضوع را دوچندان می‌کند، این است که ماهیت و شکل اخبار جعلی تغییر کرده و به‌صورت آنلاین در حال گسترش است. این اخبار جعلی گاهی با فیلم یا تصویر همراه شده و در مقیاس بسیار بزرگی با سرعت زیاد تکثیر می‌شود. برای مثال، در خصوص اخبار جعلی جدید می‌توان به تصویر زیر اشاره کرد که با هدف گرفتن برندی خاص، نام‌های جعلی را در سطح گسترده‌ای در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و توئیتر منتشر کرد.



شکل ۱. تصویری از خبر جعلی برای هدف گرفتن برندی خاص

مورد دیگری که در ایران این مسئله را مهم‌تر کرده است، اقبال عمومی به شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات آنلاین است. مقایسه نتایج نظرسنجی اخیر ایسپا با نتایج نظرسنجی‌های پیشین این مرکز، نشان داد که تعداد کاربران شبکه اجتماعی تلگرام، توئیتر و اینستاگرام، روند صعودی دارد و سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال افول هستند.<sup>۱</sup> علاوه بر آن، نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد که در حال حاضر ۷/۵۹ درصد افراد بالای ۱۲ سال کشور حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند که نسبت به آذرماه سال گذشته رشد ۷ درصدی داشته است. در نظرسنجی ملی ایسپا نیز، حداقل ۳۸ درصد مردم کشور عضو تلگرام بوده‌اند که امسال با افزایش ۱۷ درصدی دست کم ۵۵ درصد افزایش پیدا کرده است. سرانه مصرف شبکه‌های اجتماعی در طول شبانه‌روز توسط مردم ۷۲ دقیقه برحسب کل نمونه و ۱۲۰ دقیقه برحسب استفاده‌کنندگان است. این موضوعات در کنار هم توجه به این مسئله را بسیار مهم و حیاتی می‌کند. در پایان می‌توان گفت که هدف این پژوهش شناسایی و ارائه انواع خبر جعلی موجود در بافت مصرف ایران و ابعاد آن است. این هدف را

می‌توان در قالب این سؤال‌ها تعریف کرد: ۱. اخبار جعلی در بافت مصرف ایران کدام‌ها هستند؟ چگونه می‌توان آنها را تعریف کرد و چه ابعادی دارند؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### خبر جعلی

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های خبر جعلی در عصر حاضر این است که عمدتاً به صورت آنلاین و در حجم گسترده پخش می‌شود (بونگرو، گری، ونتورینی و مائوری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷)؛ اما مردم عمدتاً آن را به عنوان خبری می‌پذیرند که صحت آن مشخص یا صحیح نیست (کمیته فرهنگ، رسانه و ورزش<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). از سوی دیگر آنچه خبر جعلی را بسیار مهلک و خطرناک می‌کند، این است که به دلیل اشباع اطلاعاتی<sup>۳</sup> و محدود بودن میزان توجه در شبکه‌های اجتماعی، حتی اگر کاربر بخواهد اعتبار اخبار را قبل از مطالعه، به اشتراک‌گذاری و انتقال بسنجد، قادر به این کار نخواهد بود (شائو، چامپالیا، وارول، فلامینی و منسزر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). این موضوع منتهی به این خواهد شد که اطلاعات گمراه‌کننده و اخبار جعلی به عنوان اطلاعات درست در شبکه‌های اجتماعی همه‌گیر<sup>۵</sup> شوند (کیو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، عدم اعتبارسنجی باعث شده تا افراد حتی اخباری را که می‌دانند کیفیت چندانی ندارد و ممکن است گمراه‌کننده باشد نیز دنبال کنند (تسفاتی و کاپلا<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳).

بسیاری از پژوهشگران و صاحب‌نظران بر این باورند که کلمه اخبار جعلی نمی‌تواند معنا و مفهوم این پدیده را به درستی منتقل کند (واردل<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷؛ زاگرم<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷، بوید<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۴). زاگرم در این زمینه بیان می‌کند که عبارت خبر جعلی عبارتی است مبهم و گسترده از خبر بی‌ارزش (خبری که ارزش توجه ما را ندارد) و پروپاگاندا (اخبار و اطلاعات به مثابه سلاحی برای حمایت سیاسی از یک حزب در برابر دیگری) تا دیس‌اینفورمیشن<sup>۱۱</sup> (خبری که برای ایجاد شک در نهادها و سازمان‌ها ایجاد شده است) را دربرمی‌گیرد (زاگرم، ۲۰۱۷). با نگاهی اجمالی به ادبیات می‌توان به این نتیجه رسید که پژوهشگران از عبارت خبر جعلی برای اشاره به ۶ تا ۸ مفهوم متفاوت استفاده کرده‌اند (تندوک، لیم و لینگ<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۸).

این چارچوب بزرگ دربرگیرنده خبر جعلی، به تعریف و شفافیت بیشتری نیاز دارد (واردل، ۲۰۱۷). واردل (۲۰۱۷) از دو مفهوم کلی برای نوع‌شناسی خبر جعلی استفاده می‌کند: میس‌اینفورمیشن<sup>۱۳</sup> به معنای ارائه غیرعمدی اطلاعات غلط و

1. Bounegru, Gray, Venturini and Mauri

2. Culture, Media and Sport Committee

3. Information overload

4. Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini, and Menczer

5. Viral

6. Qiu

7. Tsftati and Cappella

8. Wardle

9. Zuckerman

10. Boyd

11. Disinformation

12. Tandoc, Lim and Ling

13. Misinformation

دیس اینفورمیشن به معنای خلق و اشتراک عامدانه اطلاعاتی است که به طور مشخص غلط هستند. البته واردل و درخشان (۲۰۱۷) از مفهوم دیگری به عنوان مل اینفورمیشن<sup>۱</sup> نام می‌برند و آن را این گونه تعریف می‌کنند: اطلاعاتی که بر اساس واقعیت و حقیقت و برای آسیب‌رساندن به مردم، سازمان‌ها یا کشورها استفاده می‌شود. پس می‌توان این سه مفهوم مهم را که دربرگیرنده انواع اخبار جعلی است، به صورت زیر تعریف کرد:

۱. دیس اینفورمیشن: خلق و اشتراک عامدانه اطلاعاتی برای آسیب‌رساندن به مردم، سازمان‌ها یا کشورها که به طور مشخص غلط است.

۲. میس اینفورمیشن: ارائه غیر عمدی اطلاعات غلط که قصد آسیب‌رسانی ندارد.

۳. مل اینفورمیشن: اطلاعاتی که بر اساس واقعیت و حقیقت و برای آسیب‌رساندن به مردم، سازمان‌ها یا کشورها استفاده می‌شود.

به هر روی، عبارت اخبار جعلی بدون وجود اجماع نظری، وارد زبان آکادمیک شده است. تنها چیزی که اغلب پژوهشگران درباره آن به اجماع رسیده‌اند، این است که تولید، نشر و بازنشر اخبار جعلی به احتمال زیاد عمدی و برای رسیدن به منافی است. با توجه به مطالعه منابع مختلف، می‌توان تعریف زیر را از اخبار جعلی یا آنچه اخبار جعلی نامیده می‌شود و بر بستر فضای مجازی استوار است (خالدارووا و پانتی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) ارائه داد: «اطلاعاتی که به طور کل یا بخشی از آن اشتباه است و هدفش تأثیرگذاری بر نظر افراد، همراه‌سازی آنها، جهت‌دهی و کسب منافع مالی و غیرمالی است. این اطلاعات عموماً دارای اطلاعاتی درست و صحیح بوده یا بر اساس واقعیت‌اند؛ اما این حقیقت یا دست‌کاری شده یا به صورت غلط در زمینه غلط ارائه می‌شود و در لایه‌هایی از اطلاعات غلط بیان می‌شود. تولید و بازنشر آن توسط سازمان‌ها یا افراد ارادی است (گیلین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷)».

از سوی دیگر، با نگاهی به پارادایم پست‌مدرن و مفهوم پساحقیقت، روچلین (۲۰۱۷) اخبار جعلی را این گونه تعریف می‌کند: «داستانی که مخالف باورها یا احساسات فرد است».

تعریف دیگر از خبر جعلی این گونه است: «اخباری که به عمد اشتباه است و این اشتباه بودن قابل‌شناسایی است و قصدشان همراه کردن مخاطب است» (الکات و گنتزکو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷).

این تعریف روی دو موضوع تمرکز دارد. اول اینکه خبر جعلی ساختگی است و دوم اینکه به قصد همراه کردن مخاطب او را فریب می‌دهد. تعاریف دیگری از خبر جعلی با نیم‌نگاهی به قصد و نیست فریب نیز وجود دارد. با این رویکرد می‌توان خبر جعلی را این گونه تعریف کرد: «اطلاعات غلطی که به منظور فریب افکار عمومی طوری طراحی شده که به نظر می‌رسد بر اساس حقیقت و توسط افراد خبره ساخته شده است» (ریمر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). همچنین لوی (۲۰۱۷: ۲۰) خبر جعلی را خبری می‌داند که سعی دارد خود را به شکل و فرمت و محتوای اخبار واقعی و صحیح در بیاورد. جستر و لانیوس

1. Malinformation

2. Khaldarova and Pantti,

3. Gillin

4. Allcot and Gentzkow

5. Rimer



با مطالعه ادبیات خبر جعلی آن را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «خبر جعلی خبری است که فاقد حقیقت<sup>۱</sup> و صداقت<sup>۲</sup> است». نبود حقیقت به این معناست که خبر یا دروغ یا گمراه‌کننده است و نبود صداقت به این معناست که خبر به‌دنبال ترویج فریب، مسائل مزخرف و دروغ است (یاستر و لانیوس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). تعریف دیگر را می‌توان با توجه به فریب در ژورنالیسم ارائه داد. فریب ژورنالیستی<sup>۴</sup> عمل انتشار پیام به‌صورت کلامی یا غیرکلامی از طریق تغییر در اطلاعات به‌منظور ایجاد یا تقویت باور غلط است (لی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). مفهوم دیگر در ارتباط با خبر جعلی و ژورنالیسم، ژورنالیسم زرد است. در این نوع از ژورنالیسم اخبار اغراق شده به‌صورت غیراخلاقی و غیرحرفه‌ای به‌منظور سوءاستفاده که اغلب داستان‌هایی بدون شواهد یا با جهت‌گیری منتشر می‌کند یا گاه در مواردی حقیقت را کاملاً تحریف می‌کند (کلوکارس و ویلیامز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). این تعریف از این جهت اهمیت دارد که این نوع خبر جعلی غالباً به همراه تیترها و عکس‌های جنجالی و جالب است و هم در رسانه‌های سنتی و هم مدرن به قصد افزایش درآمد به‌صورت سیستماتیک سعی دارند مخاطبان را فریب بدهند. موضوعی که در این‌جا شایسته است مدنظر باشد، تفاوت بین خبر و جعلی و نظر و عقیده است. بر خلاف حقیقت که واقعیتی عینی و بیرونی است، نظرها شخصی و ذهنی هستند (دنتیث<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). به کاربردن عقیده به جای خبر بر اساس جهان‌بینی پست‌مدرن و این باور است که هر چیز تنها یک نظر است، همه حق دارند نظر داشته باشند و نظر هیچ‌کس بر دیگری برتری ندارد (استوکس<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲). اینکه به خبر جعلی عقیده یا نظر بگوییم، به این دلیل اشتباه است که خبر جعلی واقعیت بیرونی دارد و می‌توان آن را راستی‌آزمایی کرد؛ اما نظر، عقیده فرد درباره موضوعی است.

## روش‌شناسی پژوهش

### مفروضات معرفت‌شناختی

این پژوهش به پارادایم‌های برساختی - تفسیری و پسامدرن نزدیک است و هستی‌شناسی آن ایدئالیست بوده که در آن پژوهشگر باور دارد آنچه امر واقعی است صرفاً به این دلیل واقعی است که در تصورات ما واقعی است. همچنین معرفت‌شناسی این پژوهش از نوع ساخت‌گرا است. در این رویکرد معنا کشف نمی‌شود، بلکه ساخته می‌شود و از سوی دیگر، به‌جای آنکه معنا در چیزها وجود داشته باشد، مشاهده‌گر/فرد نقش فعالی در آفرینش آنها دارد. از این شناخت روایت افراد و تجربیات آنها از واقعیت می‌تواند به تم‌هایی منتهی شود که شکل‌دهنده واقعیت گروه‌هایی است که این افراد نمایندگی می‌کنند.

### روش تحقیق

1. Truth
2. Truthfulness
3. Jaster and Lanisus
4. Journalistic deception
5. Lee
6. Klockars and Williams
7. Dentith
8. Stokes

این پژوهش، پژوهشی کیفی، بنیادین و اکتشافی استقرایی است. ابزار تحلیل اطلاعات در این رویکرد تجزیه و تحلیل تئوریک تم است و می‌توان این پژوهش را نزدیک به مردم‌نگاری پست‌مدرن، خرد و واقع‌گرا دانست؛ چرا که درصدد بررسی هر چه بیشتر یک مشکل برآمده از پیشرفت‌های تکنولوژیک، بر جنبه‌های رفتار یک گروه متمرکز شده تا با مردم‌نگاری عینی و مبتنی بر متدهای علمی، این پدیده را بهتر بشناسد (دنزین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷؛ مدیسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). ابزار جمع‌آوری داده در این پژوهش مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بود. در این دست مصاحبه، پژوهشگر با تعیین چارچوب کلی و اهم اطلاعاتی که باید حاصل شود، مصاحبه را شروع کرده و در فرایند گفت‌وگو مصاحبه را به سمت دستیابی به اطلاعات مدنظر هدایت می‌کند.

### مشارکت‌کنندگان

شرکت‌کنندگان در این پژوهش تمامی کسانی هستند که از تلفن همراه هوشمند، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت استفاده می‌کنند و به‌صورت فعال در فرایند خبرخوانی و کسب اطلاعات مشارکت دارند و به نوعی با پدیده خبر جعلی درگیرند. این افراد باید حداقل عضو یکی از سه پلتفرم تلگرام، اینستاگرام یا توئیتر باشند. دلیل انتخاب این پلتفرم‌ها فراگیرتر بودن آنها نسبت به پلتفرم‌های دیگر است. با توجه به ماهیت معیار، محدودیت سنی چندان مانعی در انتخاب نخواهد بود. بنا بر این جمعیت را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: تمامی اشخاص بالای ۱۸ سال که طی دو سال گذشته، دست کم ۳۰ دقیقه در روز از شبکه‌های اجتماعی آنلاین استفاده کرده‌اند و تمایل دارند در پژوهش مشارکت کنند.

روش نمونه‌گیری در دو مرحله انجام شد. در مرحله اول، نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی قضاوتی بود. برای بازتاب دادن واقعیت سنی جامعه در نمونه‌گیری، نمونه‌گیری سهمیه‌ای بر اساس پراکنش سنی جمعیت نیز مدنظر قرار گرفت. سپس با توجه به یافته‌های بخش بررسی ادبیات و معیارهای نمونه‌گیری سهمیه‌ای، با استفاده از انتخاب نمونه (قضاوتی)، جامعه اولیه انتخاب شد. در مرحله دوم با افزایش شناخت از نمونه‌ها و انتخاب نمونه‌های نماینده که بازتاب‌دهنده جامعه مطلوب پژوهشگر و دارای معیارهای مدنظر بودند، از روش گلوله برفی نیز استفاده شد و طی ارتباط با پاسخ‌دهندگان از آنها درخواست شد تا دوستان و آشنایانی را که دارای ویژگی‌های مشابه و مطلوب پژوهش هستند، معرفی کنند. همچنین در صورت امکان و بعد از جلب نظر و همکاری پاسخ‌دهندگان، در مواقعی از خوشه دوستان آنها نیز به‌صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شود. در واقع نمونه‌گیری این پژوهش نمونه‌گیری تئوریک است که از روش‌های مختلف برای رسیدن به داده‌های مدنظر پژوهشگر بهره می‌برد.

با توجه به ماهیت پژوهش، هدف اصلی روش‌های به کار رفته رسیدن به کفایت تئوریک است. بنا بر این نمونه‌گیری وقتی که پژوهشگر نمی‌تواند تم و کدهای جدیدی ایجاد کند به اتمام می‌رسد. هر چند اندازه نمونه بر اساس ظهور تئوری یا نتیجه مشخص می‌شود؛ اما پژوهشگر میزان حداقلی برای تعداد مشارکت‌کنندگان در نظر خواهد گرفت. یافته‌های معتبر نشان می‌دهد که عمدتاً اطلاعات لازم برای کشف تم‌ها در ۶ مصاحبه اول یافت می‌شود؛ اما اشباع در

1. Denzin

2. Madison

۱۲ مشارکت‌کننده اول روی می‌دهد (گست، بانس و جانسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). در پژوهش دیگری، پس بررسی ۸۳ مقاله مهم و معتبر که از روش تحلیل تم استفاده کرده بودند، مارشال، کاردون، پودار، فونتوت<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که ۷۳ درصد کدها در ۶ مصاحبه اول و ۱۹ درصد در ۶ مصاحبه دوم و ۸ درصد باقی‌مانده از مصاحبه‌های دیگر به دست می‌آیند. این یافته‌ها در تعداد مصاحبه برای رسیدن به اشباع نظری (۱۲ مصاحبه) تأییدکننده یافته‌های گست و همکارانش (۲۰۰۶) بود. ۱۶ نفر برای مصاحبه انتخاب شدند که از این تعداد ۹ نفر خانم و ۷ نفر آقا بودند. اطلاعات توصیفی در ادامه ارائه شده است. میانگین کل ۳۵ سال است که نزدیک و بازتاب‌دهنده میانگین سنی جامعه ایران است.<sup>۳</sup>

جدول ۱. اطلاعات توصیفی مشارکت‌کنندگان

کمینه	بیشینه	میان	میانگین	
۲۰	۶۵	۳۲	۳۶.۵۵	مرد
۱۹	۵۷	۳۵	۳۳.۱۴	زن
۱۹	۶۵	۳۲	۳۵	کل

میانگین کل ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی چهار ساعت است. این عدد برای خانم‌ها ۴ ساعت و برای آقایان ۳/۷۱ ساعت است. در بین اپلیکیشن‌های مدنظر، تلگرام در رتبه اول قرار دارد، بعد از آن اینستاگرام و در نهایت توییتر. میانگین سنی کاربرانی که از تلگرام استفاده می‌کنند، کمتر از میانگین کل جامعه آماری است. میزان استفاده خانم‌ها از تلگرام و اینستاگرام بیشتر است و آقایان از توییتر بیشتر استفاده می‌کنند.

پروتکل مصاحبه پیش از آغاز فرایند جمع‌آوری داده‌ها تدوین شد. پروتکل مصاحبه در عمل چیزی فراتر از تعدادی سؤال ساده است (پاتون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵؛ جاکوب و فرگرسن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). هدف اصلی پروتکل مصاحبه این است که این اطمینان حاصل شود که همان خط روایی در تمامی مصاحبه‌ها برای تمامی افراد پی گرفته می‌شود (پاتون، ۲۰۱۵). پروتکل در واقع چارچوبی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد برای رسیدن به اطلاعات از پیش تعیین شده، آزادی عمل داشته باشد و با تمرکز بر موضوعات خاص با فرد مصاحبه‌شونده رابطه‌ای مفید برقرار کند. پروتکل هم مجموعه‌ای از سؤال‌ها و راهنمایی‌هاست و هم راهنمای فرایند پژوهش‌های کیفی جدید است (جاکوب و فرگرسن، ۲۰۱۲).

### روش تحلیل داده‌ها و ابزارهای مورد نیاز برای تحلیل

از آنجایی که داده‌های جمع‌آوری شده بر اساس رفتارها و دیدگاه‌های انسان به جهان پیرامون است، از هرمنوتیک برای تفسیر یافته‌ها استفاده شد؛ چرا که این روش بهترین و مناسب‌ترین روش برای درک و تفسیر رفتارهای انسانی است (برایمن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). این روش پیش از این نیز برای شناخت رفتار مصرف‌کننده در ایران استفاده شده است. برای مثال، ارائه

1. Guest, Bunce and Johnson
2. Marshall, Cardon, Poddar and Fontenot
3. <https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1396/gmvmcgis95.pdf>
4. Patton
5. Jacob and Furgerson
6. Bryman

الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی (شجاع، صادق وزیری و ابراهیمی، ۱۳۹۹)، فهم تجربه خرید احساسی کالای بادوام (خلیلی مقدم، سلطانی، یزدانی و خنیفر، ۱۳۹۷) و بررسی مفهوم مالکیت روان‌شناختی از دیدگاه خریداران (گلکاری حق، طباطبایی نسب و رجبی‌پور، ۱۳۹۹) اشاره کرد. از کدگذاری برای تبدیل داده‌ها به تم و استخراج پاسخ استفاده خواهد شد. از این روش برای فهم بهتر فرایندی اجتماعی استفاده خواهد شد. پس از تبدیل مصاحبه‌ها به متن، از آخرین نسخه نرم‌افزار اطلس تی‌آی<sup>۱</sup> برای فرایند کدگذاری استفاده شد. فرایند اجرایی تحلیل تم در این پژوهش بر اساس ترکیب دو روش تثبیت شده براون و کلارک<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) و رومانو، داناوان، چن و نوناماکر<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) تدوین و در ۶ گام اجرا شده است.

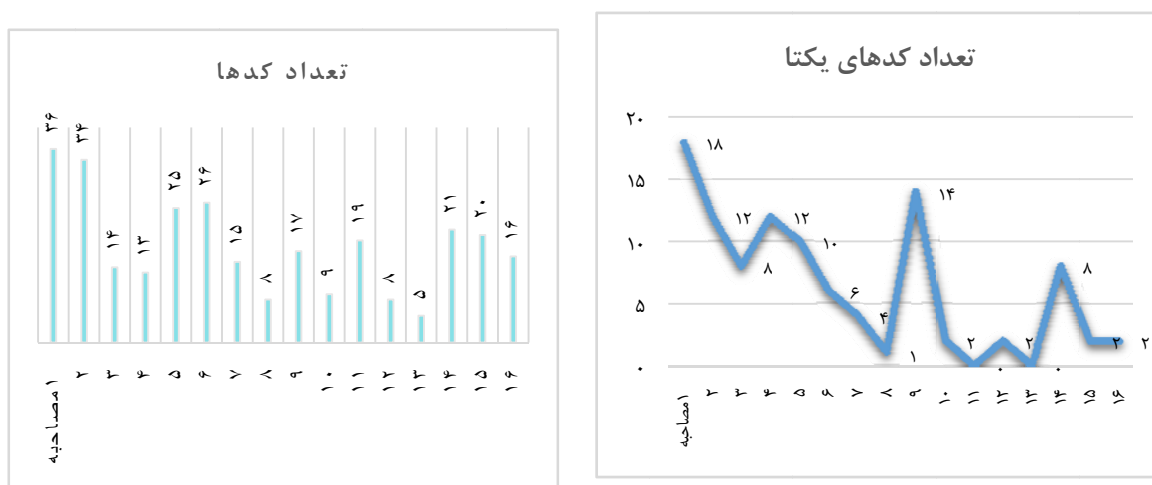
### گام اول: آشنایی با داده‌ها

براون و کلارک (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که در این بخش مهم‌ترین کار «غوطه‌ور شدن در داده‌ها» است. این غوطه‌وری شامل چندین باز خواند داده‌ها به صورت فعالانه به منظور پیدا کردن معانی آنها است. به منظور شناسایی الگوها در این مرحله، تمامی متون پیاده‌شده مصاحبه‌ها یک بار به صورت کامل خوانده شدند.

### گام دوم: تولید کدهای اولیه

در این قسمت کدها و دسته‌های اولیه بر اساس تئوری، نظریات پژوهشگر و مفاهیم کلیدی از داده‌ها استخراج می‌شوند. براون و کلارک (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که وقتی پژوهشگر داده‌ها را خواند و با آنها آشنا شد و لیست اولیه ایده‌های جالب را به رشته تحریر درآورد، این گام آغاز می‌شود. فرایند کدگذاری از این جهت اهمیت دارد که شروع تجزیه و تحلیل پژوهش است (مایلز و هابرماس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴) که در آن داده‌ها را در گروه‌های معنادار دسته‌بندی می‌کنید (توکت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). رومانو، داناوان، چن و نوناماکر (۲۰۰۳) کدگذاری را فرایندی بر اساس تئوری یا میزان تکرار کلمات می‌دانند. آنها شروع این کار را با ایجاد فهرستی از کلمات یکتای به کار رفته در داده‌ها می‌دانند که می‌تواند راهگشای پژوهشگر در مطالعات عمیق‌تر و کدگذاری باشد. در این مرحله برای جلوگیری از سوگیری پژوهشگر می‌توان از خبرگان درخواست کرد که فهرستی از کد ایجاد کنند یا فهرست کدها را بازبینی کنند (رومانو و همکاران، ۲۰۰۳) در ۱۶ مصاحبه ۲۸۶ گزیده انتخاب شد. همچنین در مجموع ۹۸ کد در ۱۶ مصاحبه شناسایی شد. در ۱۰ مصاحبه اول ۸۷ درصد کدها شناسایی شدند. در ۱۲ مصاحبه ۸۹ درصد از کدهای این مطالعه کیفی به دست آمدند و در ۱۴ مصاحبه ۹۷ درصد کدها حاصل شد. این اشباع نشان‌دهنده کفایت تعداد مصاحبه‌ها برای ارزیابی داده‌ها است.

1. Atlas.ti  
2. Braun and Clarke  
3. Romano, Donovan, Chen and Nunamaker  
4. Miles and Huberman  
5. Tuckett



شکل ۲. تعداد کدها به تفکیک مصاحبه و تعداد کدهای یکتا

در بخش کدگذاری به‌منظور مقابله کدهای مرتبط با هر متن، از چند تن از خبرگان درخواست شد تا به‌صورت تصادفی اقدام به کدگذاری اسناد کنند. این روش که آلفای کریپندورف نام دارد، به‌صورت خوبی قابلیت اطمینان میان کد را برای هر تم می‌سجد. آلفای کریپندورف عددی است بین ۰ و ۱۰ (کریپندورف<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷) که اگر عدد آلفا از ۰/۶ بزرگ‌تر باشد قابل قبول است (کریپندورف، ۲۰۰۴). تمامی مصاحبه‌هایی که به‌صورت تصادفی برای این آزمون انتخاب شدند، آلفای قابل قبولی داشتند. بعضی از نتایج در جدول زیر مشاهده می‌شوند.

جدول ۲. مثالی از آلفای کریپندورف داده‌ها

سند	تعداد کدهای یافته شده توسط پژوهشگر	تعداد کدهای یافته شده توسط خبره	تعداد کدهای مشابه	آلفای کریپندورف
۱ مصاحبه سوم	۲۱	۲۴	۱۸	۰/۸۵۷
۲ مصاحبه هفتم	۱۵	۲۲	۱۴	۰/۹۳۳
۳ مصاحبه پانزدهم	۲۰	۱۶	۱۲	۰/۶۰

### گام سوم: جست‌وجوی تم‌ها

این مرحله با داشتن فهرستی از کدها شروع می‌شود. این مرحله کدهای متفاوت را در دسته‌های گسترده‌تری به اسم تم جمع می‌کند و تمام کدهای مرتبط را زیر تم‌ها به متصل می‌کند. تصویرسازی در این مرحله می‌تواند به پژوهشگر کمک کند تا درک بهتری از کدها و تم‌ها داشته باشد. در این مرحله پژوهشگر باید به ارتباط بین کدها، تم‌ها و تم‌های سطوح مختلف بیندیشد (تم‌های اصلی و زیر تم‌های آنها). ممکن است کدهای باشند که در هیچ‌کدام از این تم‌ها قرار نگیرند که پژوهشگر می‌تواند آنها را در تم متفرقه<sup>۲</sup> قرار دهد (براون و کلارک، ۲۰۰۷). رومانو و همکارانش (۲۰۰۳) در مرحله

1. Krippendorff  
2. Miscellaneous

تصویرسازی هدف را جمع‌آوری داده‌ها به صورت فشرده در دسته‌هایی بیان می‌کنند که می‌تواند شناسایی الگوها (تم‌ها) را آسان کند. آنها خروجی نهایی این مرحله را نه تصویرسازی‌ها (تم‌ها) که روابط بین آنها و اصولی که بر اساس آنها شناسایی می‌شوند می‌دانند.

### گام چهارم: بازبینی تم‌ها

این مرحله بازبینی تم‌های فراهم شده در مراحل قبلی است. در این مرحله مشخص می‌شود که بعضی از تم‌های پیدا شده در واقع تم نیستند (داده کافی برای پشتیبانی ندارند یا داده‌ها بسیار متنوع هستند)، یا چند تم تشکیل یک تم بدهند یا لازم باشد یک تم را به چند تم تقسیم کرد (براون و کلارک، ۲۰۰۷). براون و کلارک (۲۰۰۷) پیشنهاد می‌کنند که پژوهشگر در این مرحله باید به رهنمود پاتون (۱۹۹۰) در مورد همسانی درونی<sup>۱</sup> و ناهمگونی خارجی<sup>۲</sup> تم‌ها توجه کند. داده‌های داخل تم‌ها باید به صورت معناداری منسجم باشند و در عین حال تم‌ها باید به صورت واضح و مشخص از هم متمایز باشند. در پایان این گام پژوهشگر ایده خوبی از تم‌ها، ارتباط آنها با هم و با داده‌ها دارد. در جدول ۳ تم‌های شناسایی شده، زیر تم به همراه تعدادی از کدها و مثال‌های مرتبط برگزیده از متن مصاحبه ارائه شده است. ممکن است با توجه به به هم پیوستگی مفهومی موضوع در ذهن مصاحبه‌شوندگان، یک زیرتم یا مقوله در چندین تم مشاهده شود.

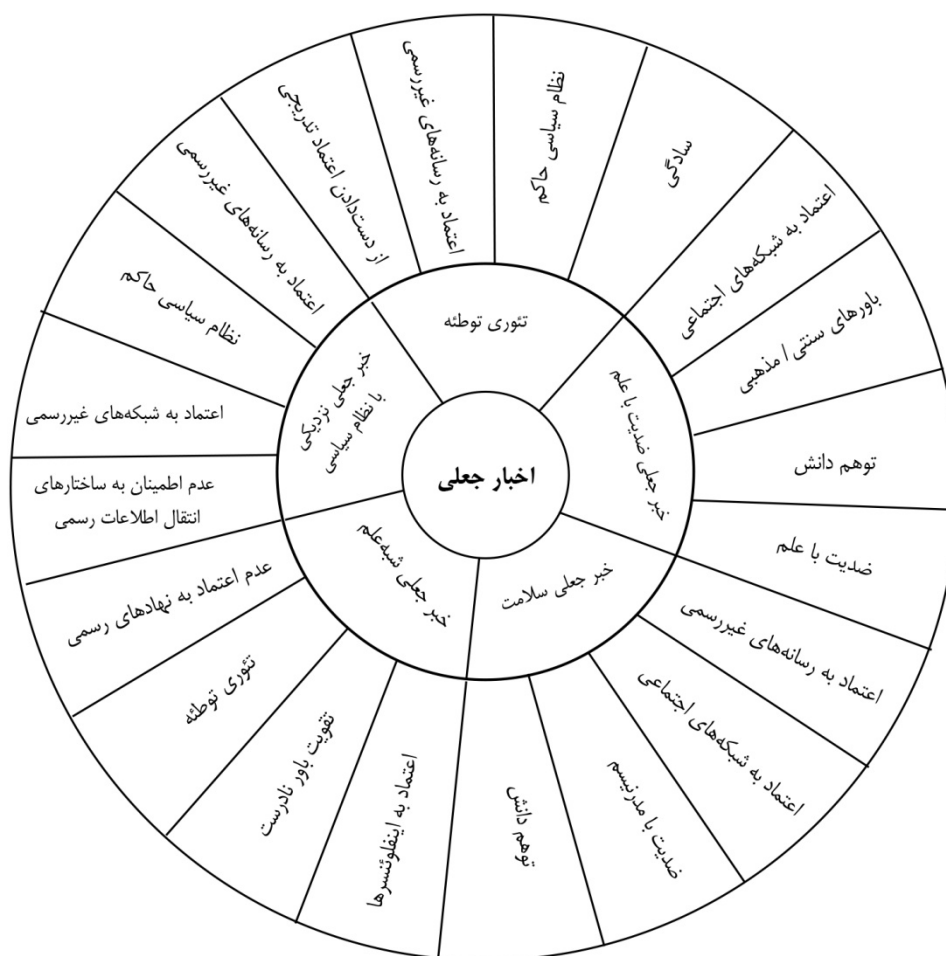
### گام پنجم: تعریف و نام‌گذاری تم‌ها

وقتی یک نقشه مناسب از تم‌ها فراهم شد، پژوهشگر باید به تعریف و پالایش کردن تم‌ها اقدام کند. پژوهشگر باید بتواند ذات و جوهره هر تم را شناسایی و آنچه جنبه‌های مختلف تم را در برمی‌گیرد، درک کند. در پایان این مرحله پژوهشگر می‌تواند تم‌ها را به خوبی تعریف کرده و بگوید آنها چه هستند و چه نیستند. دامنه و محتوای تم‌ها به خوبی معلوم شده است. نام‌های انتخاب شده باید دقیق باشند و مفهوم کلی تم را به دقت و سرعت به خواننده منتقل کنند (براون و کلارک، ۲۰۰۷).

### گام ششم: تهیه گزارش

در این مرحله تمامی تم‌ها و تجزیه و تحلیل‌ها آماده ارائه هستند. گزارش باید داستانی کامل، دقیق، منسجم و منطقی از داستان داده‌ها تعریف کند. باید برای هم تم شواهد کافی ارائه شود که این شواهد باید بدون آنکه بسیار پیچیده باشد، جان کلام تم را منتقل کند. کدها و استخراج‌ها نیز باید فراهم شوند و در عین حال گزارش تنها ارائه کردن این توصیفات نباشد (براون و کلارک، ۲۰۰۷). گزارش باید بحثی منطقی و به دور از پیچیدگی بر اساس یافته‌های تجزیه تحلیل (تم‌ها، کدها و ارتباطشان) در راستای سؤال پژوهش باشد که به ما در درک و شناخت بهتر آن کمک کند. این گزارش در بخش بعدی به تفصیل مورد بحث قرار خواهد گرفت.

1. Internal homogeneity  
2. External heterogeneity



شکل ۳. الگوی خبر جعلی شناسایی شده

### یافته‌های پژوهش

خروجی روش پژوهش تم‌هایی است که در عمل اخبار جعلی هستند. در ادامه درباره هر یک از این اخبار جعلی، ابعاد و ویژگی‌های آنها بحث خواهد شد.

#### ۱. خبر جعلی تئوری توطئه

در این نوع خبر جعلی، کاربر باور دارد که دست‌های پشت پرده‌ای مسئول بسیاری از وقایعی هستند که روی می‌دهند و این خبر جعلی آنها را به سادگی هر چه تمام‌تر توضیح می‌دهد. این خبر جعلی را می‌توان به دو عامل اصلی مربوط دانست: کمبود دانش مصرف‌کنندگان و ناآگاهی از سازوکارهای نوین کسب‌وکار. کمبود دانش موضوعی است که همواره در بین ایرانیان به چشم می‌خورد. آنها تمایل دارند تا رویدادهای پیچیده را به سادگی درک کنند و از این رو با در پیش گرفتن رویکردی تقلیلی می‌شوند و موارد را عموماً به گروهی کوچک نسبت می‌دهند. موضوع دیگر که در این پژوهش یافت شد، باور به این خبر جعلی به دلیل آشنا نبودن مصرف‌کنندگان با مدل‌های جدید کسب‌وکار بود. یکی از مثال‌هایی که می‌تواند به فهم بهتر ما از موضوع کمک کند، رویکرد ایرانیان به پلتفرم‌های فروشگاهی آنلاین است. مصرف‌کننده

ممکن است با مفهوم پلتفرم فروشگاهی آشنا نباشد و بد بودن کیفیت اجناس دیجی کالا را توطئه‌ای از سمت آنها برای فروش اجناس بی کیفیت ببیند. در این خبر جعلی، یک موضوع خاص جعل می‌شود. برای مثال خبری است در مورد یک شرکت مشخص یا یک محصول مشخص. این نوع خبر به سادگی هر چه تمام‌تر یک مسئله نسبتاً پیچیده را توضیح می‌دهد و نکته مهم این است که برای مدعای خود هیچ شاهد و مدرکی فراهم نمی‌کند. این نوع خبر جعلی بیشتر مبتنی بر باورهای عمومی است. برای مثال، مصاحبه‌شوندگان نشان دادند که عمیقاً باور دارند که کسب‌وکارهای ایرانی «نمی‌توانند از حد خاصی بزرگ‌تر شوند» مگر اینکه زدوبندهایی با نظام سیاسی حاکم داشته باشند. این تقسیم جامعه به دو گروه «ما» و «آنها» حتی به بافت مصرف نیز تسری پیدا کرده است.

جدول ۳. تم‌ها، زیر تم‌ها، نمونه کدها و گزیده‌های اکتشاف شده در خبر جعلی تئوری توطئه

تم	زیر تم	نمونه کد	گزیده‌هایی از سخنان مصاحبه‌شوندگان
خبر جعلی تئوری توطئه	اعتماد به رسانه‌های غیررسمی	عدم اعتماد به شرکت‌ها	خوب الکی گران نیستند که مزه‌شان هم فرق دارد و گرنه چرا تا قرار شد روغن پالم نباشد، لینیات ناگهان گران‌تر شد؟ یعنی قبلاً بوده دیگر.
		عدم اعتماد به تلویزیون	قانون که کاری ندارد دورزدنش. این همه تبلیغ الکی تو تلویزیون هست، رسید به این روغن که می‌گوید تراریخته شد همه قانونی شدن؟ بعد این شرکت مگر زورش به اینها می‌رسد؟ کلاً این‌هایی که تلویزیون تبلیغ می‌کنند یک جای کارشان می‌لنگد، این همه هزینه رو از کی می‌گیرند؟
	از دست دادن اعتماد تدریجی	دروغ‌گویی برند	یک زمانی نمی‌دانم شما یادت می‌آید یا نه، تلویزیون ۲۴ ساعت تبلیغ صابون حلزون می‌کرد که پوست رو شفاف می‌کند، ترمیم می‌کند، از این حرف‌ها. بعد خبرش پیچید که رفتند کارخانه‌اش رو بازرسی کردن هیچ نشانه‌ای از حلزون و این‌ها نبود.
		تجربه بد قبلی با برندها	شما محصولات کارخانه‌ای می‌خرید که خیالتان راحت باشد، بعد دولت اعلام می‌کند که همه پالم دارند. خوب این درست نیست، آدم اعتمادش را به این برندهای پاستوریزه از دست می‌دهد.
	سادگی	پایین بودن سواد رسانه‌ای	خوب این‌ها دکتر هستند، معروف‌اند. خیلی از این پیچ‌ها را چند هزار نفر می‌خوانند. این کانال‌ها کلی دنبال کننده دارند. به هر حال اگر الکی بود حداقل یک نفر چیزی می‌گفت.
		باورهای سنتی	همه این‌ها در طب سنتی هم هست، این در واقع همان طب سنتی خودمان هست که در کشورهای غربی دارد استفاده می‌شود.
	نظام سیاسی حاکم	مهندسی افکار عمومی	فضای توییتر بسیار پر از فیک نیوز شده، تمام این فیک نیوزها هم کنترل شده و جهت‌دار هستند. حالا نگویم تمام اما عمده سیاسی‌ها کاملاً توسط این ۷ تومانی‌ها کنترل می‌شود. اکانت‌های ناامن، سایبری‌ها، می‌دانید که کدام‌ها را می‌گوییم.
		باور به جهت‌دار بودن رسانه‌های رسمی	خودشان که نمی‌آیند در مورد خودشان بد بگویند. برخلاف آنها اینها نفعی ندارند که، مثلاً خواهر من در مورد روغن برای من ویدئو می‌فرستد نفعی دارد؟ حالا نه که درست‌تر باشند این خبرها، اما خوب کار خودشان نیست حداقل.



برای مثال، اخبار جعلی حول وحوش فروشگاه‌های همواره تخفیف در این دسته قرار می‌گیرد. برای درک بهتر از ساختار این خبر جعلی، نمونه‌هایی از تم‌ها به همراه کدهای مرتبط در جدول ۳ ارائه مشاهده می‌شود. می‌توان خبر جعلی تئوری توطئه را این‌گونه تعریف کرد:

«خبر جعلی است که در آن اطلاعات فراهم شده، برای یک واقعه دلیل تراشی می‌کنند و عموماً واقعه و رویداد پیچیده را به سادگی هر چه تمام‌تر توضیح می‌دهند. بافت مصرف این خبر بیشتر مربوط به کالا یا برندها است و هدف اصلی آن تأثیرگذاری بر باور مخاطب و تحریک او به انجام رفتاری است.»

برای این نوع خبر جعلی، می‌توان ویژگی‌های زیر را برشمرد:

۱. عمدتاً درباره موضوع خاصی است که مبتدا و گزاره‌های آن مشخص است؛
۲. حتماً دلیل مسئله‌ای پیچیده و چندعلتی را توضیح می‌دهد؛
۳. این کار را به سادگی هر چه تمام‌تر انجام می‌دهد؛
۴. عمدتاً در آن یک بازیگر اصلی صحنه‌گردان وجود دارد (فرد، برند، شرکت، کشور، دولت)؛
۵. عمدتاً شواهد و مدارکی برای اثبات مدعا مطرح شده فراهم نمی‌کند؛
۶. مبتنی بر باورهای عمومی پذیرفته شده است.

## ۲. خبر جعلی سلامت

اهمیت این موضوع در این است که بر خلاف سایر انواع خبر جعلی، این نوع خبر جعلی به صورت مستقیم ممکن است به سلامت کاربران آسیب برساند. اسپید و مانیون<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) این امر را ماحصل عوام‌گرایی<sup>۲</sup> و گسترش پساحقیقت دانسته‌اند. این ترکیب کمبود دانش و بی‌توجهی به حقیقت نیز در گسترش خبر جعلی در بافت مصرف ایران نیز به چشم خورد که خود را به صورت مستقیم در روایت سلامت نشان می‌دهد. توهم دانش، ضدیت با مدرنیسم، عدم اعتماد به نهادهای رسمی در کنار اعتماد کورکورانه به شبکه‌های اجتماعی و پدیده جدید اینفلوئنسرها، نوعی عوام‌گرایی و عوام‌زدگی را در کاربران ایرانی ایجاد کرده است که گاهی فرد باور عمیقی پیدا می‌کند که با مصرف سیر می‌تواند بیماری کرونا را درمان کند.

در جدول ۴ نمونه‌هایی از نظر مصاحبه‌شوندگان در این بخش مشاهده می‌شود. باور به این خبر جعلی ریشه در باورهای سنتی/مذهبی ایرانیان نیز دارد. مصرف‌کننده ایرانی همواره به درمان‌های سنتی باور داشته که می‌توان آن را به صورت اقبال مجدد مصرف‌کننده به عطاری‌ها و محصولات ارگانیک دید. باورهای مذهبی/سنتی، خرافه، نوعی پیش‌فرض غلط برای او ایجاد کرده است که این مسائل را مقدم بر علم می‌داند. استفاده از افعالی نظیر «باور دارم»، «فکر می‌کنم» و «به نظر من» در حوزه‌ای که قطعیت علم مشخص نشان‌دهنده این موضوع است که باورهای فرد، هر چه باشد، بر تصمیم‌گیری او برای رد یا پذیرش اطلاعات در خصوص سلامت مؤثر است. تمایز خبر جعلی سلامت ماهوی است نه ساختاری. یعنی ممکن است دارای ساختارهای متفاوتی باشد؛ اما حتماً در مورد سلامتی است. نکته مهم در خبر

1. Speed and Mannion  
2. Populism

جعلی سلامت این است که به نوعی وعده بهبود سلامتی می‌دهد. در نهایت، می‌توان این خبر جعلی را این‌گونه تعریف کرد:

«خبری جعلی که به طور خاص در مورد سلامت کاربران بوده و آنها را به انجام رفتار یا قطع رفتاری تشویق می‌کند. در نهایت اطلاعات منتقل شده مدعی بهبود سلامت کاربران هستند. ممکن است به نوعی در برگرفته انواع خبر جعلی نیز باشد اما ماهیت همه آنها در مورد سلامت است.»

#### جدول ۴. تم‌ها، زیر تم‌ها، نمونه کدها و گزیده‌های اکتشاف شده در خبر جعلی سلامت

تم	زیر تم	کد	گزیده‌هایی از سخنان مصاحبه‌شوندگان
زیر-جملی سلامت	توهم دانش	اعتماد به ظاهر	توی تلگرام و اینستاگرام پیچ دارند. پروفیسور سمیعی هم گفته، تو همین اینستاگرام.
		پذیرش به علت تأیید اجتماعی بالا	وقتی خبری ۴۰۰۰ بار شیر می‌شود در توئیتر، تو تلگرام دو سه میلیون ویو دارد خوب مردم باور می‌کنند دیگر.
	ضدیت با مدرنیسم	ضدیت با مدرنیت	ببینید این کرونا که ساخته آمریکاست برای هدف قرار دادن ما، اما می‌شود با همین دانش جلویش را گرفت. استفاده از گرمی، استفاده از داروهایی که ائمه توصیه کرده‌اند، استفاده مایعات زیاد به راحتی جلویش را خواهد گرفت.
		پایین بودن سواد رسانه‌ای	مثلاً یه عکس می‌گذارند کنار یک متن با یه آدرس و دانشمندان کشف کرده‌اند فلان. خوب این‌ها سنی از شان گذشته باور می‌کنند.
	اعتماد به شبکه‌های اجتماعی	اعتماد به شبکه‌های آشنایان	می‌گویند تراریخته روی ژنتیک تأثیر دارد. دوستم می‌گفت برای همین در اروپا باید روی جنس‌ها بزنند. اینجا من ندیدم.
		برآورده نشدن خواسته‌های مردم توسط رسانه‌های رسمی	خب مردم چیزهایی می‌خواهند که در تلویزیون و مدیای رسمی نیست. خوب شما که ول نمی‌کنید که می‌روید دنبالش.
	اعتماد به رسانه‌های غیر رسمی	عدم اعتماد به رسانه‌های رسمی	(می‌خندد) من به هیچ چیز تلویزیون ایران توجه ندارم، بچه‌هایم هم نمی‌گذارند خیلی نگاه کنیم. راست می‌گویند، همش تبلیغ و عزا و اینهاست، هم‌اش دارند حرف می‌زنند. هم‌اش هی این رو بگیر اون رو بگیر.
		اعتماد به شبکه‌های اجتماعی	خوب ببین این‌ها (این اجناس را) از امارات و دوبی و این‌ها عمده می‌آورند، من پرسیدم از آنها. بعد به قول خودشان هزینه مغازه و فروشگاه و فروشنده و این‌ها ندارند دیگر. خوب ارزان‌تر می‌دهند بیشتر می‌فروشند.

برای این نوع خبر جعلی، می‌توان ویژگی‌های زیر را برشمرد:

۱. حتماً دربارهٔ مقوله سلامت است؛
۲. حتماً وعده بهتر شدن سلامتی می‌دهد؛
۳. معمولاً با انواع دیگر خبر جعلی ترکیب می‌شود؛
۴. به دلیل اهمیت بسیار موضوع که به سلامت مربوط می‌شود، همه کاربران به آن توجه می‌کنند؛
۵. به سرعت گسترش می‌یابد و به همین نسبت نیز باورپذیرتر است.

اهمیت این خبر، آن را به یکی از فراگیرترین و قدیمی‌ترین انواع خبر در ایران تبدیل کرده است. این اهمیت آن قدر است که حتی ممکن است مصرف‌کنندگان منطقی را نیز درگیر کند و در صورت توان تغییر برند، این کار را انجام دهند. اخبار و شایعات در مورد محصولات تراریخته در این دسته قرار می‌گیرند.

### ۳. خبر جعلی شبه‌علم

این خبر جعلی، در واقع اطلاعات اشتباهی است که به قصد نیت فریب و تأثیرگذاری بر تصمیم کاربران و مصرف‌کنندگان به صورت خبر علمی تولید شده است. ممکن است کل خبر جعلی شبه‌علم باشد یا برای باورپذیری بیشتر آن را در بستر خبر علمی موثق یا در کنار آن تولید و بازنشر کنند. در شبه‌علم مجدد کمبود دانش با باورهای فردی ترکیب می‌شود تا کاربران مواردی را بدون اینکه ریشه علمی داشته باشد، به عنوان علم بپذیرند. شبه‌علم در بخشی از ادعاهایش علم را (نه به طور کامل) رد می‌کند. نکته مهم این است که رد علم هدف شبه‌علم نیست و با این رد علم می‌خواهد به اهدافی دست پیدا کند. اینکه کمی از علم در شبه‌علم وجود دارد نیز در پژوهش‌های قبلی در خصوص شبه‌علم نیز مشاهده شده است و این یافته‌ها تأییدکننده آن است (هانسون، ۲۰۱۷).

مصرف‌کننده ایرانی همواره با این باور بزرگ شده است که می‌توان با دانسته‌های کمی، همه چیز را توضیح داد. برای مثال امروزه بسیاری از شبه پزشکان و صفحات آنلاین، آن چیزهایی که علم برای دانستن دلیلشان متحمل زحمات بسیاری شده را تنها با چیزهایی مثل طبع، تأثیر عرقیات گیاهی و... توضیح می‌دهند.

شبه‌علم در ذات خود تئوری توطئه‌ای نیز دارد. مصرف‌کننده ایرانی به نوعی معتقد است که طب سنتی/اسلامی برای بسیاری از موارد درمان دارد و «غرب» با گرفتن آن از ما به تکامل آن به برتری رسیده است. امروزه مجدد غرب بر اساس آموزه‌های خود ما، برای ما مواردی را تجویز می‌کند. این یافته با سایر یافته‌ها در زمینه شبه‌علم هم‌خوانی دارد. هانسون (۲۰۱۷) پزشکی جایگزین، هومیوپاتی و طب‌های سنتی را نیز در دسته شبه‌علم قرار می‌دهد.

تمام این موارد، در کنار از بین رفتن اعتماد، مصرف‌کننده‌ای را شکل داده است که فکر می‌کند می‌داند، در حالی که نمی‌داند. در یکی از مصاحبه‌ها، این شبه‌علم در مصاحبه‌شونده تا آنجا پیش رفته بود که با اطمینان در مورد ترکیبات داروها نظر می‌داد و تجویز آنها را رد می‌کرد. مصرف‌کننده ایرانی ممکن است با دیدن یک پست در اینستاگرام، درباره یک مسئله پزشکی تصمیم‌گیری کند. نکته جالب اینکه به راحتی می‌توان این نوع خبر جعلی را راستی‌آزمایی کرد. برای مثال همیشه می‌توان با مراجعه به منبع تخصص در زمینه خبر جعلی در مورد آن سؤال کرد و صحت امر را جویا شد. قصد و نیت این خبر جعلی، تأثیرگذاری بر چارچوب‌های فکری و رفتارهای مخاطب است. این نوع خبر جعلی همیشه به دنبال منافع مالی مستقیم نیست و ممکن است به دنبال افزایش بازدید و به طبع آن نفع مالی از طریق تبلیغات باشد. بنا بر این می‌توان این خبر جعلی را این‌گونه تعریف کرد:

«خبر جعلی که با ظاهر خبری جدی و موثق علمی ساخته می‌شود و با این شباهت، خود را باورپذیر می‌سازد. ممکن است در بستری از اخبار و اطلاعات صحیح ارائه شود و در متن خبر اطلاعات علمی و صحیح نیز وجود داشته باشد. عمده‌ترین هدف آن تأثیرگذاری بر رفتار مصرف مخاطب یا باورهای او است.»

برای خبر جعلی شبه‌علم، می‌توان ویژگی‌های زیر را تعریف کرد:

۱. ظاهری علمی دارد؛
۲. عموماً در بستر و فرمت علمی ارائه می‌شود؛
۳. دربردارنده اطلاعات علمی درست در جهت باورپذیرتر کردن خبر جعلی است؛
۴. عموماً بر باورهای مذهبی/سنتی کاربر ایرانی مبتنی است؛
۵. به راحتی می‌توان جعلی بودن آنها را اثبات کرد.

جدول ۵. تم‌ها، زیرتم‌ها، نمونه کدها و گزیده‌های اکتشاف شده در خبر جعلی شبه‌علم

تم	زیر تم	کد	گزیده‌هایی از سخنان مصاحبه‌شوندگان
زیر تم‌ها	توهم دانش	اعتماد به اینفلوئنسرها	(من این مطالب را در) کانال‌های پزشکی و سلامتی (دیدم‌ام).
	ضدیت با مدرنیسم	تقویت باور نادرست	الان که فکر می‌کنم، می‌شود بخشی از آن را گذاشت به حساب سادگی، مثلاً دانش کم، چیزهایی که فکر می‌کنند درست است، اما نیست.
	باورهای سنتی/مذهبی	تئوری توطئه	بینید این جریان تو بحبوحه آب‌ان و این‌ها بود می‌خواستند حواس مردم را پرت کنند. حالا این وسط کلی کارخانه کیک هم ضرر کردند و فروششان کم شد. «ما هر چه می‌کشیم از این طب مدرن هست. از نمک پتاسیم را جدا می‌کنند بعد فشار خون که گرفتید به شما پتاسیم می‌دهند. شما به مردم بگو از آب‌نمک برای نظافت استفاده کنید به شما گوش نمی‌دهند اما سرم شستشو همان آب و نمک هست، می‌دانستید؟»
اعتماد به رسانه‌های غیررسمی	عدم اعتماد به نهادهای رسمی	آقا استاندارد چیه. اینها نظارت ندارند، مگر این همه چیز غیر استاندارد در بازار نیست؟ مگر این همه مغازه را هی نمی‌بندند. هر سال گوشت آلوده. مگر همین سازمان استاندارد که به همه استاندارد داده هر چند وقت یک بار یکسری اسم نمی‌دهد بیرون که این‌ها را نخورید؟ مگه استاندارد نبودند؟ سر همین شیر این همه گفتند روغن می‌زنن به شیرها.	

از آنجایی که این خبر جعلی، مبتنی بر باورهای فرد است، به همراه اطلاعات درست منتشر می‌شود و به راحتی پذیرفته می‌شود، تأثیرگذاری بسیاری دارد و این تأثیر ممکن است به صورت تغییر در مصرف و رویکرد مصرف، ضدیت با برند و کالا و تقویت باورهای فعلی باشد. مثال‌های ارائه شده در جدول ۵، این خبر جعلی را بهتر توضیح می‌دهد.

#### ۴. خبر جعلی ضدیت با علم

بحث ضدیت با علم که به عنوان موضوعی به نسبت جدید در ادبیات جهان با عنوان انکار علم<sup>۱</sup> باب شده است، برای اولین بار در این پژوهش به عنوان یک خبر جعلی در بافت مصرف ایران به چشم خورد. این خبر جعلی، شاید در ظاهر شبیه به خبر جعلی شبه‌علم باشد؛ اما در عمل متفاوت است. تفاوت این دو در آن است که در خبر جعلی ضدیت با علم، کاربر و مصرف‌کننده به صورت آگاهانه و عامدانه با دستاوردهای علمی خاصی ضدیت دارند. برای مثال ممکن است در

مقوله کلی ضدیت با علم، افراد منکر گرمایش جهانی باشند. شاید یکی دیگر از ضدیت با علم که در ایران نیز مشاهده شده است، ضدیت با واکسن باشد. یکی از مواردی که در این پژوهش دیده شد، ضدیت با محصولات لبنی پاستوریزه بود. یکی از موارد مهم در این خبر جعلی، عدم پذیرش واقعیت بر اساس استدلال سوگیرانه است. مصرف‌کننده، همانند شبه‌علم، یک سری پیش‌باور ذهنی دارد که در باورهای جدید او مؤثر است. با توجه به بافت فرهنگی ایران، این موارد ترکیبی از سنت و مذهب هستند. این موارد در ترکیب با از بین رفتن اطمینانی که در اکثر مصرف‌کنندگان دیده می‌شود، در کنار اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان منبع اطلاعات و کم‌سواد رسانه‌ای، ضدیت با علم را رقم می‌زند.

جدول ۶. تم‌ها، زیرتم‌ها، نمونه کدها و گزیده‌های اکتشاف شده در خبر جعلی ضدیت با علم

تم	زیر تم	کد	گزیده‌هایی از سخنان مصاحبه‌شوندگان
زیر تم ضدیت با علم	اعتماد به شبکه‌های اجتماعی	اعتماد به اینفلوئنسرها	خوب نمی‌دانم، من که کلاً خودم را راحت کردم جنس ایرانی نمی‌خرم. ببینید این‌ها را الکی نمی‌گویند که، هست یک چیزی حتماً، نمی‌دانم (می‌خندد).
		باور گزینشی	زندگی ما همه ماشینی شده. شما شیر می‌خرید پر از مواد شیمیایی. وایتکس می‌زنند به این شیرها. پنیر همه‌اش با شیر خشک و پالم. شما بروید لبنیاتی پنیر واقعی را قیمت کنید متوجه می‌شوید. پنیر کارخانه‌ای خیلی ارزان‌تر است. مزه خامه می‌ده، ماست می‌خرید همان مزه را می‌دهد، شیر همان مزه. همه‌اش شیمیایی.
	باورهای سنتی/مذهبی	باورهای سنتی	در ایران برای هر چیزی یک ماده غذایی وجود داشت که مفید بود. این در علوم شرقی هست، آیورودا هم هست. کلاً تمدن‌های شرقی بسیار مسلط به این امور بودند.
		باورهای مذهبی	این‌ها خوب علم کهن و اسلامی هست. بر اساس احادیث ائمه است خوب. اینها اطلاعاتی به مردم می‌دهند که خوب خیلی‌ها دوست ندارند مردم بدانند.
	توهم دانش	کمبود دانش	من فکر می‌کنم مردم ما کلاً پذیرای این مطالب هستند. اگر داریم در مورد دیتاکس واتر و این‌ها حرف می‌زنیم، همه همیشه در مورد خواص گیاهان و اینها شنیده‌اند الان مدرن‌تر شده است. چرا باور نکنند؟
		استدلال سوگیرانه	بخشی از جامعه ما مذهبی هستند و یک حدیث می‌خوانند در مورد درمان. حالا اصلاً معلوم نیست این حدیث راست باشد ها!
	ضدیت با علم	خرافه	طب سنتی و اسلامی در مورد خواص خوراکی‌ها و طبع‌های انسان. برنامه‌هایی می‌دهند بر اساس طبع شما که مواد غذایی طبعتان را به هم نزنند. اطلاعاتی در مورد کالاها می‌دهند.
		ضدیت با علم	شما ترکیبات یک صابون را نگاه کنید، همه شیمیایی، ما قرن‌ها صابون طبیعی داشتیم، صابون مراغه. هدف این‌ها سبک زندگی ایرانی اسلامی ماست. باید مردم را پایین نگه دارند. دین ما بسیار کامل هست، تمام ائمه در این مورد سفارش و حدیث دارند.

بعضی از مصرف‌کنندگان ایرانی، در عصر مدرنیسم بر این باورند که شرکت‌ها می‌خواهند با مواد شیمیایی به آنها آسیب برسانند یا بیماری کرونا وجود ندارد. این موضوعات را می‌توان به‌سادگی راستی‌آزمایی کرد؛ اما مصرف‌کننده یا

تمایلی به این کار ندارد یا دوست دارد که این موضوعات را باور کند. این عدم پذیرش واقعیت، همراه با استدلال سوگیرانه در عمل به این موضوع منتهی می‌شود که مصرف‌کننده پذیرای اخبار جعلی ضد علم باشد. این خبر جعلی را می‌توان به صورت زیر تعریف کرد:

«این دسته از اخبار جعلی، در تضاد بنیادین با یک یا چند اصل اثبات شده علمی است و به طور عمده، بر تفکر سوگیرانه در راستای باورهای گزینشی سنتی/مذهبی فرد ایرانی مبتنی است.»

از ویژگی‌های خبر جعلی ضدیت با علم، می‌توان موارد زیر را برشمرد:

۱. این نوع از اخبار جعلی به صورت بنیادین با اصول پذیرفته شده علمی در تضاد است؛
  ۲. جعلی بودن خبر را می‌توان به راحتی شناسایی کرد؛
  ۳. باور آن به پیش‌زمینه‌هایی نیاز دارد؛
  ۴. پذیرش آن عمدتاً همراه با سوگیری شناختی است.
- با توجه به اینکه این نوع خبر جعلی، در باورهای فرد ریشه دوانده است، تأثیرگذاری شایان توجهی دارد و ممکن است به ضدیت با محصول یا برند منجر شود. این نوع خبر جعلی در باورمندان به شدت باعث تغییر در رفتار می‌شود و به طور عمده با واکنش‌هایی همچون کاهش خرید، عدم خرید یا خرید محصولات جایگزین بروز می‌کند.

#### ۵. خبر جعلی نزدیکی با نظام سیاسی

این خبر جعلی در هیچ پژوهشی مشاهده نشده است، از این رو بیشتر به آن پرداخته خواهد شد. این پژوهش برای اولین بار این خبر جعلی را در بافت مصرف ایران شناسایی کرده و با بررسی ساختار شکل‌گیری آن، توانسته است مؤلفه‌های آن را شناسایی و انواع موجود در بافت مصرف را نیز دسته‌بندی کند. این خبر جعلی، خبر از ارتباط یک کسب‌وکار با نهادهای نزدیک به نظام سیاسی حاکم می‌دهد. گاه این خبر می‌تواند درست یا مبتنی بر نشانه‌های درست باشد؛ اما در بسیاری از موارد این رابطه به صورت خبری جعلی با قصد و نیت آسیب‌زدن به کسب‌وکارها استفاده می‌شود. صحت خبر هرچه باشد، معمولاً باعث بروز رفتارهای ضد کسب‌وکار در کاربران خواهد شد. تکذیب این خبر نیز باور آن در بین مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند.

این خبر جعلی چند مقوله بسیار مهم دارد. اولین مقوله، مقوله نظام سیاسی حاکم است که بسیار در این خبر جعلی مؤثر است. این مقوله دارای کدهای مهمی است. یکی از این کدها، باور به جهت‌دار بودن رسانه‌های رسمی است. در این کد کاربر بر این باور است که منابع خبری رسمی با حاکمیت نزدیکی زیادی دارند که این امر برای او چندان خوشایند نیست. او در کد دیگری باور دارد که این منابع نزدیک به نظام به دنبال مهندسی افکار عمومی از طریق حضور در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های رسمی هستند که این مسئله منتهی به دافعه شدیدی از سوی کاربران می‌شود.

این موارد در کنار هم به مخالفت با نظام منتهی می‌شود که با توجه به استدلال انگیزه‌ای<sup>۱</sup> کاربران و مصرف‌کنندگان آن را بسیار باورپذیر و تأثیرگذار می‌کند. موضوع مهم دیگر در این خبر جعلی، اعتماد بی‌حد و اندازه

کاربران به شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی است. اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، همراه با بی‌اعتمادی به نظام سیاسی حاکم، در کنار تجربه‌های بد مصرف‌کنندگان ایرانی از برندها، این نوع خبر جعلی را بسیار مهم کرده است؛ چرا که هم باورپذیری زیاد و هم تأثیرگذاری بسیار طولانی مدت و مخربی دارد. با فراگیر شدن این خبر جعلی دربارهٔ یک برند خاص، کاربران به‌عنوان نوعی مقاومت مدنی، خود فعالانه و داوطلبانه در گسترش آن کوشش می‌کند و کمپین‌هایی برای گسترش این خبر راه می‌اندازند.

برای این خبر جعلی، چهار نوع مختلف شناسایی شد که این دسته‌بندی، از اهمیت بسیار این موضوع حکایت می‌کند. در این خبر جعلی، موضوع «نزدیکی به نظام» به چهار صورت بروز می‌کند:

۱. کنترل توسط نهادهای نزدیک به نظام سیاسی: در این حالت کاربر بر این باور است که نظام یا نهادهای نزدیک به آن در حال کنترل کسب‌وکار است. برای مثال، در مورد این نوع از این خبر جعلی، خانم ۲۸ ساله می‌گوید:

«در مورد دیجی کالا شنیدم که این مال سپاه است، سپاه (آن را) خریده است. یا اسنپ. سر اون جریان راننده آبروی خودش را برد».

۲. سرمایه‌گذاری توسط نهادهای نزدیک به نظام سیاسی: کاربر باور دارد که نهادهای نزدیک به نظام در این کسب‌وکار سرمایه‌گذاری کرده‌اند. برای مثال مرد ۲۵ ساله‌ای دربارهٔ حمایت‌های مالی از اپلیکیشن‌های خاص و برنامه‌های خاص صداوسیما این‌گونه بیان می‌کند:

«شواهد این را نشان می‌دهد. جذب سرمایه‌های میلیاردی. حضور خیلی از این شرکت‌ها در قمار و این چیزها که بعد می‌بینی این‌ها وصل هستند به این شرکت‌ها. همین توسکا که زور صداوسیما و آذری جهرمی (به آن) نمی‌رسد، نکند استارت‌آپ است؟ توسکا مال کجاست؟ مال کمیته امام. رئیس صداوسیما می‌گوید ما می‌ترسیم این‌ها از ما شکایت کنند. همین‌ها فردوسی‌پور حاضر نشد تو برنامه‌اش در مورد این‌ها و ستاره مربع فلان حرف بزندی، بعد این‌همه سال بیرونش کردند».

۳. حمایت توسط نهادهای نزدیک به نظام سیاسی: کاربر باور دارد که نهادهای نزدیک به نظام یا خود نظام به‌صورت ویژه‌ای از کسب‌وکارهای خاصی حمایت می‌کنند. مرد ۲۵ ساله‌ای در خصوص این باور می‌گوید:

«شیرین عسل، آن آقای [بدون ذکر نام] بدون حمایت نمی‌توانستند این همه رشد کنند. حالا حمایت چطور هست محل بحث نیست؛ اما هست».

۴. تملک توسط نهادهای نظام سیاسی: در این نوع خبر جعلی، بخشی از کسب‌وکار یا کل آن را در تملک نهادهای نزدیک به نظام می‌دانند. در این خصوص، هنگامی که از مرد ۲۵ ساله‌ای درخواست شد در این باره مثالی بزندی، گفت:

«چند وقت پیش صحبتی در مورد برندهای ایرانی بود. خیلی روی چند تا برند بحث داشتیم. زیر مجموعه‌های گلرنگ مثلاً، اوپلا و کوروش و اینها. جدیداً تلویزیون دیده‌اید؟ تبدیل شده به دستگاه تبلیغ این‌ها».

سؤال: ارتباطش با شایعه چه هست؟

«ببین در مورد مالکیت این‌ها شایعه هست، حالا مال برادرها هست، اینها تحت نظر دارند، هر چه. اما این‌ها مونوپل کرده‌اند بازار را. الان هم که تلویزیون در خدمت این‌ها قرار گرفته».

جدول ۷. تم‌ها، زیر تم‌ها، نمونه کدها و گزیده‌های اکتشاف شده در خبر جعلی نظام سیاسی حاکم

تم	زیر تم	کد	گزیده‌هایی از سخنان مصاحبه‌شوندگان
زیر-جملی نظام سیاسی حاکم	عدم اطمینان به ساختارهای انتقال اطلاعات رسمی	عدم اعتماد به تلویزیون	تکذیب می‌کنند اما کی باور می‌کنند؟ هیچ بقالی نمی‌گوید ماست من ترش است. انتظار دارید چه بگویند؟
		بی‌اعتمادی به رسانه‌های رسمی	تکذیبیه‌ها عمدتاً از موضع قدرت و از روی اجبار هستند، یعنی انگار دارند منت می‌گذارند سر مشتری. جریان اسنپ در توئیتر را یادتان هست؟ بعد از آن جریان، اسنپ یک بیانیه داد که در نهایت داشت می‌گفت ما حق شکایت از آن خانم را برای خودمان محفوظ می‌دانیم و همینی که هست. این تکذیبیه است؟
	اعتماد به رسانه‌های غیررسمی	افزایش تمایل به خرید آنلاین	خوب نمی‌دانم، من که کلاً خودم را راحت کردم (جنس) ایرانی نمی‌خرم. ببینید این‌ها رو الکی نمی‌گویند که (مطلب در مورد کیفیت پایین)، هست یه چیزی حتماً، نمی‌دانم (می‌خندد).
		بی‌اعتمادی به نهادهای رسمی	نه آقا. شما همین جریان کرونا را ببین، از صبح تا شب دروغ می‌گویند تو تلویزیون. از فردا شهر را خلوت می‌کنیم، کو؟ چی شد؟ هی میان می‌گن ده نفر مرده‌اند در تهران. این همه مرده‌اند.
	اعتماد به شبکه‌های اجتماعی	بی‌توجهی به اخبار	شاید در اینترنت دروغ باشد؛ اما حرف این‌ها حتماً دروغ است. ما اعتماد داشتیم به صداوسیما به این‌ها، چه کردند با اعتماد ما؟ هواپیما را زدند ۳ روز دروغ گفتند به مردم...
	نظام سیاسی حاکم	سرمایه‌گذاری توسط نهادهای نزدیک به نظام سیاسی حاکم	ارتباط سرمایه‌گذاران اسنپ خوب با بعضی از نهادها معلوم شد.
		حمایت توسط نهادهای نزدیک به نظام سیاسی حاکم	شیرین عسل، آن آقای (بدون ذکر نام) بدون حمایت نمی‌توانستند این همه رشد کنند. حالا حمایت چطور هست، محل بحث نیست، (اما) هست.

در نهایت این مقوله‌ها و کدها به رفتارهای می‌رسد که هر گونه ارتباط با نظام سیاسی حاکم را بد می‌داند و به ضدیت با آنها می‌پردازد.

در پایان می‌توان خبر جعلی نزدیکی با نظام سیاسی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد:

«خبری جعلی که ارتباط یک کسب‌وکار با نهادهای نزدیک به نظام سیاسی حاکمیت را گزارش می‌دهد. این خبر می‌تواند مبتنی بر نشانه‌های درست باشد؛ اما نتیجه‌گیری همچنان غیرقطعی و غیرمشخص است. معمولاً این خبر جعلی باعث بروز رفتارهای ضد کسب‌وکار در کاربران خواهد شد.»

برای خبر جعلی نزدیکی با نظام سیاسی می‌توان ویژگی‌های زیر را برشمرد:

۱. کسب‌وکار را به یک یا چند روش به نهادهای نزدیک به نظام متصل می‌کند؛
۲. قصد آسیب‌زدن به کسب‌وکار را دارد؛
۳. تکذیب موضوع معمولاً آن را باورپذیرتر می‌کند؛
۴. کاربران عموماً به دنبال راستی‌آزمایی آن نیستند.



## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

خبر جعلی موضوعی فراگیر در بافت مصرف ایران و همچنین در شبکه‌های اجتماعی است. این پژوهش کیفی درصد شناسایی اخبار جعلی در حوزه مصرف ایران و مصرف‌کننده ایرانی بود. این پژوهش، دیدگاه عمیق‌تر و وسیع‌تری درباره موضوع و ابعاد آن ارائه کرده است. بعضی از این اخبار جعلی در پژوهش‌های پیشین نیز مشاهده شده است که این یافته نیز به نوعی وجود این اخبار جعلی در ایران را تأیید می‌کند. برای مثال، خبر جعلی تئوری توطئه، تأییدکننده یافته‌های مک‌گوناگل<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) و میل و ویشواکارما<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) است. اما این یافته‌ها به نوعی در بافت سیاسی بودند و این پژوهش برای اولین بار این نوع خبر جعلی را در بافت مصرف شناسایی کرد و ساختار ذهنی کاربر در پذیرش آن، پیش‌نیازها و علل پسین آن را مورد شناسایی قرار داد. یکی دیگر از یافته‌های این پژوهش خبر جعلی سلامت بود. سایر پژوهش‌ها این فراگیری و اهمیت خبر جعلی سلامت را تأیید کرده‌اند. برای مثال واژاک، کاسپرژکا-واژاک و کوبانک<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در پژوهش گسترده‌ای که در بازه سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷ انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که ۴۰ درصد تمامی اخبار منتشر شده درباره سلامت در شبکه‌های مجازی خبر جعلی بوده و در حدود ۴۵۱۲۷۲ بار بازنشر شده است. در پژوهشی دیگر سوماریوا، واموس، مانتزارلیس، دائو و مارتینز تایسون<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) دریافتند که بازنشر خبر جعلی حوزه سلامت، ۳ برابر بیشتر از خبر واقعی است. یافته‌های این پژوهش نیز بر سرعت انتشار و باورپذیری این خبر جعلی تأکید کرده است.

خبر جعلی شبه‌علم، فقط در یافته‌های مک‌گوناگل (۲۰۱۷) مشاهده شده است؛ اما وی درباره آن بحث چندانی نکرده و فقط آن را به‌عنوان یکی از ابعاد خبر جعلی برشمرده است. این پژوهش شبه‌علم را ماحصل توهم دانش، باورها و سبک زندگی و ضدیت با مدرنیسم می‌داند. همچنین این پژوهش برای اولین بار در ادبیات پژوهشی ایران، خبر جعلی ضدیت با علم را مطرح می‌کند. در این پژوهش، ضدیت با علم، تضاد بنیادین یک خبر و یک باور با اصول اثبات شده علمیت‌تعریف شد که در تفکر سوگیرانه و سنت‌های مصرف‌کننده ایرانی ریشه دوانده است. این تعریف با تعریف هانسن (۲۰۱۷) که ضدیت با علم را در حوزه فلسفه علم بررسی کرده، هم‌راستا است. همچنین این پژوهش خبر جعلی ضدیت با نظام سیاسی را برای اولین بار در ایران شناسایی و انواع و ویژگی‌های آن را بررسی کرد. این خبر جعلی در ادبیات بین‌الملل به‌شکلی در پژوهش حاضر به آن پرداخته شد، به چشم نمی‌خورد. خبر جعلی سیاسی در جهان بیشتر حول محور احزاب سیاسی است و بیشتر با عناوینی نظیر خبر جعلی سیاسی<sup>۵</sup>، خبر جعلی حزبی<sup>۶</sup> یا دوحزبی<sup>۷</sup> شناخته می‌شود. برای اولین بار است که یک خبر جعلی به طور کل موجودیت یک نظام سیاسی را نشانه می‌گیرد.

خبرهای جعلی شناسایی شده به تفضیل در بخش یافته‌ها به بحث گذاشته شد؛ اما این موضوع به بحث عمیق‌تر و ریشه‌ای‌تری نیاز دارد. بر اساس یافته‌های این پژوهش و کدهای شناسایی شده، می‌توان چند عامل مهم را تشخیص داد. این عوامل تقریباً در تمامی پلتفرم‌ها به چشم می‌خورند که آنها را به موضوع مهم تأثیرگذاری بدل کرده است. ارائه صرف

1. McGonagle
2. Meel and Vishwakarma
3. Waszak, Kasprzycka-Waszak and Kubanek
4. Sommariva, Vamos, Mantzarlis, Đào and Martinez Tyson
5. Political fake news
6. Partisanship
7. Bipartisan

انواع خبر جعلی مشاهده شده در شبکه‌های اجتماعی، به تنهایی کافی نیست. صاحب‌نظران و مسئولان باید ریشه‌های این پدیده را نیز بررسی کنند. این پژوهش در حد توان خود توانست ریشه‌های این موضوع را بکاود. ریشه‌های این فراگیری را می‌توان در این چند موضوع دید: عدم اطمینان، نظام سیاسی کشور و در نهایت توهم دانش.

عدم اطمینان یکی از موضوعاتی است که نه تنها در ایران بلکه در دنیا رو به افزایش است. این یافته‌ها تأییدکننده یافته‌های بین‌المللی هستند. همانند آنچه که در بخش یافته‌ها مطرح شد، اعتماد کاربر آنلاین ایرانی به نهادهای رسمی اطلاعات از بین رفته است. این از بین رفتن اطمینان، برای فرد شرایطی را به وجود آورده است که برای دریافت اطلاعات، به کانال‌های دیگری غیر از کانال‌های رسمی مراجعه می‌کند. از این رو کانال‌های رسمی که اخبار راستی‌آزمایی شده را پخش می‌کنند، از چرخه مصرف بیرون می‌مانند.

از سوی دیگر، نظام سیاسی کشور نیز یکی از مسائل مهمی است که در این پژوهش به چشم خورد. این یافته در بافت مصرف کشورهای دیگر و پژوهش‌های مشابه دیده نشده است؛ اما در پژوهش حاضر بسیار پررنگ است و تأثیرات فراوانی دارد. درباره‌ی خبر جعلی، این یافته به دو صورت تأثیرگذار است: اول اینکه هر آنچه به نوعی بر ضد نظام سیاسی حاکم باشد، به دلیل استدلال انگیزشی (فرد چیزی را باور می‌کند که دوست دارد واقعیت داشته باشد) می‌پذیرد. تأثیر دوم اثر Backfire effect است که در آن هر خبر درستی که از سوی مبادی رسمی یا در ارتباط با نظام سیاسی حاکم باشد، باور به خبر جعلی را تقویت می‌کند. این ویژگی در کنار عدم اطمینان مصرف‌کننده و کاربر ایرانی، شرایط دشواری را برای دولت و نظام سیاسی حاکم بر ایران فراهم می‌آورد؛ چرا که حتی در صورت انتقال حقیقت و واقعیت، بخشی از مردم آن را باور نمی‌کنند و آن را هر طور بخواهند تفسیر می‌کنند.

همانند بسیاری از کشورهای دیگر، در بسیاری از موارد دلیل باور به خبر جعلی توهم دانش است. این توهم دانش موضوعی جهانی است که در این پژوهش نیز تأیید شد. فرد با تصور از اینکه دانسته‌هایش صحیح است و عمدتاً در اثر خواندن مطالبی کوتاه و سطحی در اینترنت آن را کسب کرده است، فکر می‌کند به این موضوعات تسلط دارد. این توهم دانش تنها به دلیل استفاده از اطلاعات ناقص یا گاه غلط نیست، بلکه به دلیل سابقه سنتی و مذهبی ایرانیان نیز هست. مصرف‌کننده ایرانی به نوعی باور دارد که دانش پیشینیان برای بسیاری از موارد امروزی کافی است و فکر می‌کند با تسلط اندک بر آنها می‌تواند بسیاری از مسائل را حل کند. این موضوع به باورپذیری اخبار جعلی دامن زده به صورتی که بسیاری از مصرف‌کنندگان در بسیاری از امور تخصصی و نیمه‌تخصصی خود را صاحب‌نظر می‌دانند.

این سه موضوع در کنار هم، فضایی را به وجود آورده است که بسیار مستعد تولید، رشد و گسترش اخبار جعلی است. مصرف‌کننده‌ای که به شبکه‌های مجازی بیشتر از کانال‌های رسمی اعتماد دارد و در باور اخبار گزینشی عمل می‌کند و این توهم را دارد که در زمینه‌های مختلفی داناست، به راحتی فریب خبر جعلی را می‌خورد.

هر چند این پژوهش در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است، اما بخشی از یافته‌های آن را می‌توان در سایر حوزه‌ها نیز به کار برد. از این رو سعی می‌شود تا پیشنهادهای اجرایی و کوتاهی برای مدیران فراهم شود. این مطالعه خبر جعلی را در بین کاربران ایرانی دسته‌بندی کرد و ابعاد مختلف آن را مورد بررسی قرار داد. مهم‌ترین موضوع کلی که می‌توان به مدیران اجرایی شرکت‌ها گوشزد کرد، از بین رفتن اعتماد کاربران به نهادهای رسمی تولید و توزیع‌کننده

اطلاعات است. این موضوع تنها در برگیرنده نهادهای دولتی نیست، بلکه خود شرکت‌ها نیز مورد بی‌اعتمادی کاربران و مصرف‌کنندگان هستند.

به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود تا با توجه به حساسیت کاربران جوان به ارتباط بین شرکت‌ها و نظام سیاسی حاکم، همواره این موضوع را پایش نمایند و سعی کنند تا از هر گونه رفتار حساسیت‌برانگیز پرهیز کنند. همچنین با توجه به اهمیت موضوع سلامت، شرکت‌ها و مدیران بازاریابی باید همواره در اطلاع‌رسانی صحیح پیش‌قدم باشند؛ چرا که در صورت گسترش خبر جعلی سلامت درباره یک برند یا یک محصول، تکذیب فقط باعث بدتر شدن موضوع و از دست رفتن کنترل امور می‌شود. در مورد موضوع سلامت، راه‌کار شرکت‌ها باید فعالانه و پیشگیرانه باشد.

شرکت‌ها درباره خبر جعلی ضدیت با علم که در افراد مسن و کم‌دانش مشاهده می‌شود، باید توجه داشته باشند که راه تأثیرگذاری و تغییر دیدگاه، تأثیرگذاری از طریق افراد جوان خانواده است. جوانان به‌عنوان تعدیل‌کننده اطلاعات ورودی به خانواده می‌توانند تأثیرات مخرب این خبر جعلی بر برندها را کاهش دهند. خبر جعلی تئوری توطئه و شبه‌علم نیز تأثیر بسیار مخربی بر برندها ندارند. تئوری توطئه بیشتر متوجه رده کلی محصولات است و پس از مدتی تأثیر آن از بین می‌رود. شبه‌علم بیشتر در میان جوانان تأثیر می‌گذارد و فرصت مناسبی برای شرکت‌ها جهت بهره‌گیری از بازار است. در مورد خبر جعلی، مدیران بازاریابی و تصمیم‌سازان باید توجه داشت باشند که گاهی سکوت در برابر مسئله پیش‌آمده راه‌کار مناسب‌تری است. اگر سازمان تمایل به ارائه تکذیبیه رسمی دارد، مجاری توزیع خبر نیز باید به دقت و با توجه به حساسیت کاربران و مصرف‌کنندگان انتخاب شوند. شفافیت همیشه در برابر خبر جعلی رویکردی مناسب است. هر چند در ابتدا ممکن است به نظر برسد که سازمان را در برابر مصرف‌کنندگان بی‌دفاع می‌کند؛ اما در ادامه از گسترش بی‌رویه اخبار جعلی جلوگیری می‌کند. شرکت‌ها باید توجه داشته باشند که امروزه اینفلوئنسرهای فضای مجازی، بسیار تأثیرگذارند و می‌توان از طریق آنها مصرف‌کنندگان را هدایت کرد. شرکت‌ها در تدوین کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی باید به این موضوعات توجه کنند.

### محدودیت‌ها

همانند تمامی پژوهش‌های علمی، این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی است که توجه به آنها به درک بهتر نتایج و یافته‌های آن کمک می‌کند. مهم‌ترین محدودیت این پژوهش، اندازه نمونه بود. هر چند به‌صورت تئوریک این تعداد نمونه کافی بود؛ اما سعی شد تا با نمونه‌گیری تئوریک بر این محدودیت غلبه شود. همچنین بافت محوری<sup>۱</sup> نیز محدودیت دیگری بر این پژوهش و یافته‌های آن اعمال می‌کند. علاوه بر این، با توجه به ماهیت پژوهش، ممکن است نقش پژوهشگر و سوگیری او، بر روند و نتایج تأثیر بگذارد. با توجه به روش‌های نمونه‌گیری، محدودیت و خطای نمونه‌گیری خود به خود به کمترین حالت نزدیک خواهد شد. با توجه به نمونه‌گیری تئوریک، هر نمونه قطعاً نماینده خواهد بود و مشکل نمونه‌ناماینده وجود نخواهد داشت. همچنین با توجه به ابزار کسب اطلاعات، خطای عدم پاسخ نیز از بین خواهد رفت.

### نوآوری تحقیق

این طرح پژوهش به این صورت در ایران بدون سابقه است. هر چند منابعی داخلی در مورد شایعه و باکمی اغماض اخبار جعلی وجود دارد، اما این منابع بیشتر در حوزه سیاست و شایعه (دهقان‌شاد، ۱۳۹۰)، امنیت عمومی (کیانی، ۱۳۸۵)، روان‌شناسی باورپذیری (آذرشین، ۱۳۹۶) بوده و عموماً به صورت کلاسیک، به بحث شایعه و نه اخبار جعلی از منظر روان‌شناسی پرداخته‌اند. همچنین در جست‌وجوی منابع دانشگاه تهران، یک پایان‌نامه در زمینه شناسایی اخبار جعلی موجود بود که بیشتر درباره الگوریتم و محاسبات (زمانی، ۱۳۹۵) بحث کرده بود تا اخبار جعلی در حوزه مصرف. این نشان‌دهنده خلأ پژوهشی در این حوزه است که پژوهش حاضر، تلاشی برای پر کردن این خلأ بود. از این رو توجه به خبر جعلی و روایت‌های ناشی از آن برای اولین بار در ایران در این پژوهش به چشم می‌خورد. نوآوری دیگر این پژوهش، شناسایی سه نوع خبر جعلی جدید در بافت مصرف است. هر چند سایر اخبار جعلی در بافت مصرف نیز قبلاً مشاهده نشده بودند؛ اما پژوهش‌های پیشین در سیاست آنها را مطرح کرده بودند. خبر جعلی سلامت، ضدیت با علم و نزدیکی به نظام سیاسی حاکم، برای اولین بار در این پژوهش شناسایی شد و می‌توان آنها را از دستاوردهای نوآورانه اختصاصی این پژوهش دانست.

### پیشنهاد برای تحقیقات آتی

با نگاهی به نتایج به دست آمده، تجارب و محدودیت‌های پژوهش، می‌توان به پژوهشگران برای بهبود تحقیقات آتی، پیشنهادهایی ارائه کرد. از این رو به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تا با گسترده‌تر کردن جامعه تحقیق، تعداد بیشتری از مصاحبه‌شوندگان را در گستره جغرافیایی بزرگ‌تری بررسی کنند. درهم‌تنیدگی نیز موضوعی است که می‌تواند به درک هر چه بهتر ما از این پدیده‌ها کمک کند. پژوهشگران با توجه به موضوعاتی چون سن، قومیت، و طبقه اجتماعی می‌توانند دانسته‌های ما را در خصوص این موضوع تقویت کنند.

موضوع دیگر، ابزار و شیوه جمع‌آوری اطلاعات است. پژوهشگران می‌توانند با غوطه‌وری در موضوع، از طریق عضو شدن بلند مدت در کانال‌ها، گروه‌ها و حضور در بحث‌ها در شبکه‌های اجتماعی مثل توئیتر، به داده‌های بیشتر و عمیق‌تری دست پیدا کند. عضو شدن در گروه‌ها و شرکت در بحث‌ها به صورت بلند مدت، به پژوهشگر امکان مشاهده دست اول را می‌دهد. مصاحبه ابزار مناسبی است؛ اما نمی‌تواند همانند مشاهده در بلند مدت فراهم‌کننده داده باشد. همچنین سایر پژوهشگران می‌توانند با استفاده از روش‌های دیگر، یافته‌های این پژوهش را غنی‌تر کنند. روش این پژوهش، روشی کیفی مبتنی بر تحلیل تم بود که می‌توان یافته‌های آن را با شیوه‌های کمی نیز ترکیب کرد و با استفاده از روش آمیخته، یافته‌های جدیدی برای علاقه‌مندان به موضوع فراهم کرد. برای مثال، می‌توان نقشه‌های شناخت ذهنی مصرف‌کنندگان درباره خبرهای جعلی متفاوت را بر اساس یافته‌های این پژوهش ترسیم کرد. همچنین می‌توان از روش فازی برای بررسی این نقشه‌های شناختی و تحلیل مؤلفه‌های زبانی و توصیفی بهره برد. علاوه بر این‌ها، می‌توان مقوله‌های شناسایی شده را با روش مقیاس‌پردازی چندبعدی<sup>۱</sup> تجزیه و تحلیل کرد.

## منابع

- آذرشین، سید امیر؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۳۹۶). بررسی میزان باورپذیری پدیده «شایعه» در پیام رسان‌های موبایلی بین مردم شهرستان اهواز با تأکید بر نقش «رسانه ملی». *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۱۸(۴۰)، ۶۵-۹۴.
- خلیلی مقدم، مریم؛ سلطانی، مرتضی؛ یزدانی، حمید رضا؛ خنیفر، حسین (۱۳۹۷). فهم تجربه خرید احساسی کالای بادوام: مطالعه پدیدارشناختی در خرید لوازم خانگی جهیزیه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲)، ۳۲۵-۳۴۸.
- دهقان شاد، حوری (۱۳۹۰). چگونگی گردش شایعات سیاسی در فضای اینترنت. *مطالعات رسانه‌ای*، ۶(۳)، ۴۱-۴۹.
- زمانی کسبی، سمیه (۱۳۹۵). *ارائه رویکردی برای تشخیص شایعه در شبکه‌های اجتماعی*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
- شجاع، علی؛ صادق وزیری، فراز؛ ابراهیمی، الهام (۱۳۹۹). ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۱)، ۳-۲۳.
- کیانی، رسول (۱۳۸۵). شایعه و امنیت عمومی. *دانش انتظامی*، ۸(۳)، ۱۳۱-۱۵۷.
- گلکاری حق، سینا؛ طباطبایی نسب، سیدمحمد؛ رجبی پور، علیرضا (۱۳۹۹). بررسی مفهوم مالکیت روان‌شناختی از دیدگاه خریداران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲)، ۳۹۹-۴۲۱.

## References

- Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Azarshin, A. and Tajik Esmaeili, S. (2018). An investigation into the believability of the phenomenon of rumor in mobile messenger in city of Ahvaz with regard to the role of national media. *Culture-Communication Studies*, 18 (40), 65-94. (in Persian)
- Beattie, G., Marselle, M., McGuire, L., & Litchfield, D. (2017). Staying over-optimistic about the future: Uncovering attentional biases to climate change. *Semiotica*, 2017(218).
- Beatty, S.E. & Smith, S. M. (1987). External search effort: an investigation across several productcategories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Bell, E.J., Owen, T., Brown, P.D., Hauka, C. and Rashidian, N. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. *Tow Center, Columbia Journalism School*. DOI:10.7916/D8R216ZZ
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T. and Mauri, M. (2017). *A Field Guide to Fake News*. Public Data Lab.
- Boyd, D. (2004). Friendster and publicly articulated social networks. *Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1279-1282)*. New York: ACM Press.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. Oxford University Press, London.
- Culture, Media and Sport Committee (2017). *Fake News Inquiry*. UK Parliament. <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/culturemedia-and-sport-committee/inquiries/parliament-2015/inquiry2/>
- Dehghan Shad, H. (2012). How political rumors spread on Internet. *Media Studies*, 6 (3), 41-49. (in Persian)
- Dentith, M. R. X. (2018). What is fake news? *University of Bucharest Review*, (2), 24-34.
- Denzin, N. K. (1989). *Interpretive Interactionism*, Vol. 16, Applied Social Research Method Series. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Dewey, C. (2016). *Facebook Fake-News Writer: 'I Think Donald Trump is in the White House because of Me*. Washington Post, November, 17. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/>.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., and Flammini, A. (2016). The Rise of Social Bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104.
- Gillin, J. (2017). *Fact-Checking Fake News Reveals How Hard It is to Kill Pervasive*. Nasty Weed Online. Punditfact.
- Golkari, S., Tabatabaeenasab, S.M., & Rajabipour, A. (2020). Investigating the Concept of Psychological Ownership from the Buyers' Perspective. *Journal of Business Management*, 12(2), 399-421. (in Persian)
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.
- Hansson, S. O. (2017). Science denial as a form of pseudoscience. *Studies in History and Philosophy of Science*, 63, 39-47.
- Hotez, P. J. (2016). Texas and its measles epidemics. *PLoS medicine*, 13(10), e1002153.
- Howell, L. (2013). Digital wildfires in a hyperconnected world. *WEF report*, 3, 15-94.
- Jacob, S.A., and Furgerson, S.P. (2012). Writing Interview Protocols and Conducting Interviews Tips for Students New to the Field of Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 17:6, 1-10. Retrieved from <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ990034.pdf>
- Jaster, R. and Lanius, D. (2018). What is fake news? \_Versus\_ 2 (127):207-227.
- Khaldarova, I. and Pantti, M. (2016): Fake News. *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2016.1163237
- Khalilimoghadam, M., Soltani, M., Yazdani, H. and Khanifar, H. (2018). Understanding the Experience of Emotional Purchase of Durable Goods: A Phenomenological Study of Purchasing Home Appliance as Dowry. *Business Management*, 10(2), 325-348. (in Persian)
- Kiani, R. (2006). Epistemology of rumer and public securit. *Journal of Research Police Science*, 8(3), 131-157. (in Persian)

- Klockars, A., & Williams, M. J. (2012). Scientific yellow journalism. *Small GTPases*, 3(4), 201.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>
- Krippendorff, K. (2017). Computing Krippendorff's alpha reliability. *Working paper*, Available from: [https://repository.upenn.edu/asc\\_papers/43/](https://repository.upenn.edu/asc_papers/43/). Cited 4 Jan 2018.
- Ladd, J. M. (2012). *Why Americans Hate the Media and How It Matters*. Princeton: Princeton University Press.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Madison, D. S. (2005). *Critical ethnography: Method, ethics, and performance*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research? A review of qualitative interviews in IS research. *Journal of computer information systems*, 54(1), 11-22.
- McGonagle, T. (2017). "Fake news" False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), 203-209.
- Meel, P., & Vishwakarma, D. K. (2019). Fake News, Rumor, Information Pollution in Social Media and Web: A Contemporary Survey of State-of-the-arts, Challenges and Opportunities. *Expert Systems with Applications*, 153, 112986.
- Miles, M.B. and Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*, second edition. Sage.
- Nielsen, R. K. (2016). The Many Crises of Western Journalism: A Comparative Analysis of Economic Crises, Professional Crises, and Crises of Confidence." In *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*, edited by Jeffrey C. Alexander, Elizabeth Butler Breese, and María Luengo, 77-97. Cambridge ; New York: Cambridge University Press.
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). News you don't believe: Audience perspectives on fake news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ourresearch/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>.
- Nielsen, R.K., and Ganter, S.A. (2017). *Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms*. *New Media & Society*, April, DOI: 10.1177/1461444817701318.
- Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parkinson, H.J. (2016). *Click and Elect: How Fake News Helped Donald Trump Win a Real Election*. *Guardian*, November 14.
- Patton, M.Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). USA: Sage Publications, Inc

- Pesonen, T. (2018). *The effects of fake news on consumer trust in social media marketing, A quantitative study on consumer mindset*. Metropolia University of Applied Sciences
- Qiu, X., Oliveira, D. F., Shirazi, A. S., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). Limited individual attention and online virality of low-quality information. *Nature Human Behaviour*, 1(7), 0132.
- Read, M. (2016). *Donald Trump won because of Facebook.*, *New York Magazine*, November 9, available at: <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html> (accessed February 1, 2017).
- Rochlin, N. (2017). Fake news: belief in post-truth. *Library hi tech*, 35(3), 386-392.
- Romano Jr, N. C., Donovan, C., Chen, H., & Nunamaker Jr, J. F. (2003). A methodology for analyzing web-based qualitative data. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 213-246.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. arXiv preprint arXiv:1707.07592, 96-104.
- Shoja, A., Sadegh Vaziri, F., & Ebrahimi, E. (2020). Developing a Framework of Causes and Consequences of Hatred for Iranian Product Brands. *Journal of Business Management*, 12(1), 3-23. (in Persian)
- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research. A practical handbook*. Sage.
- Sommariva, S., Vamos, C., Mantzarlis, A., Dào, L. U. L., & Martinez Tyson, D. (2018). Spreading the (fake) news: exploring health messages on social media and the implications for health professionals using a case study. *American journal of health education*, 49(4), 246-255.
- Speed, E., & Mannion, R. (2017). The rise of post-truth populism in pluralist liberal democracies: challenges for health policy. *International journal of health policy and management*, 6(5), 249.
- Stokes, P. (2012). No, You're Not Entitled to Your Opinion. *The Conversation*. <https://theconversation.com/no-youre-not-entitled-to-your-opinion-9978> (accessed 31 August, 2020)
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
- Tuckett, A.G. (2005). Applying thematic analysis theory to practice: a researcher's experience. *Contemporary Nurse*, 19, 75/87.
- Wardle, C. (2017). "Fake News." It's Complicated. <https://medium.com/1st-draft/fake-newsits-complicated-d0f773766c79>.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report*, 27.



- Waszak, P. M., Kasprzycka-Waszak, W., & Kubanek, A. (2018). The spread of medical fake news in social media—the pilot quantitative study. *Health Policy and Technology*, 7(2), 115-118.
- Wessel, M., Thies, F. and Benlian, A. (2015). A Lie Never Lives to be Old: The Effects of Fake Social Information on Consumer Decision-Making in Crowdfunding. *ECIS 2015 Completed Research Papers*. Paper 201. [http://aisel.aisnet.org/ecis2015\\_cr/201](http://aisel.aisnet.org/ecis2015_cr/201)
- Zamani Kasbi, S. (2017). *An approach to rumor detection on social media*. Master Thesis, University of Tehran. (in Persian)
- Zuckerman, E. (2017). *Stop Saying Fake News, It's not Helping*. My Heart is in Accra. Available in: <https://mediawell.ssrc.org/citation/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>