

Understanding the discursive components of fake news in the events of the fall of 1401

Esmail, Afghahi, Assistant professor/ Research Institute for Culture, Arts and Communication.
Email: eafghahi@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to know the discursive components of fake news in the events of the fall of 1401. For this purpose, the fake news published through X accounts of BBC Persian and Iran International were analyzed using the discourse analysis method with Norman Fairclough's approach, based on the investigated indicators, the findings showed that both X-accounts, ten actions "drawing a negative atmosphere for the audience", "increasing the gap between the government and the protesters with the authority of international institutions", "bipolarization of society", "creating semantic rationality", "inducing conspiracy theories", "prominent Creating dimensions of human rights and western democracy", "Using methods of rhetoric", "Production of pseudo-science", "Repetition of ideological words" and "Trying to create belief in the audience to pass through the Islamic Republic" have been used in fake news. Also, Both of the investigated news channels do not have an action for the metaphor index. The sameness of the discourse components in the two investigated media shows that they follow somewhat similar ideologies.

Keywords

X social media; fake news; Fairclough's discourse analysis; BBC Persian; Iran International news network

شناخت مؤلفه‌های گفتمانی اخبار جعلی در حوادث پاییز ۱۴۰۱

اسماعیل افقهی^۱

چکیده

هدف از این پژوهش شناخت مؤلفه‌های گفتمانی اخبار جعلی در حوادث پاییز ۱۴۰۱ است. بدین منظور اخبار جعلی منتشرشده از طریق اکانت‌های ایکس بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال به روش تحلیل گفتمان با رویکرد نورمن فرکلاف مورد تحلیل قرار گرفت. براساس شاخص‌های مورد بررسی یافته‌ها نشان دادند که هر دو اکانت ایکس، ده کنش «ترسیم فضای منفی برای مخاطب»، «افزایش شکاف بین حاکمیت و معترضان با مرجعیت نهادهای بین‌المللی»، «دوقطبی‌سازی جامعه»، «ایجاد عقلانیت معنایی»، «القای تئوری‌های توطئه»، «برجسته‌سازی ابعاد حقوق بشری و دموکراسی غربی»، «استفاده از شیوه‌های بیان»، «تولید شبه علم»، «تکرار واژگان ایدئولوژیک» و «تلاش برای ایجاد باور در مخاطب برای عبور از جمهوری اسلامی» را در اخبار جعلی بکار گرفته‌اند. همچنین، هر دو شبکه‌های خبری مورد بررسی، برای شاخص استعاره، فاقد رویکرد یا کنش هستند. یکسان بودن مؤلفه‌های گفتمانی در دو رسانه مورد بررسی، نشان می‌دهد که از ایدئولوژی تاحدودی مشابه پیروی می‌کنند.

واژگان کلیدی

رسانه اجتماعی ایکس؛ اخبار جعلی؛ تحلیل گفتمان فرکلاف؛ بی‌بی‌سی فارسی؛ ایران اینترنشنال.

مقدمه

کوک^۱ (۲۰۱۸) عنوان می‌کند که مهم‌ترین چالشی که نشر خبر در حال حاضر با آن روبه‌روست، شکل جدید حقیقت است. واقعیت آن است که امروزه حقیقت دیگر از سمت سیاستمداران و مسئولان ابلاغ نمی‌شود، بلکه توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی شبکه‌بندی شده و انتشار می‌یابد. به ازای هر واقعیتی یک ضدواقعیت وجود دارد و تمام این واقعیت‌ها و ضدواقعیت‌ها در فضای مجازی و به شکل آنلاین یکسان و مشابه به نظر می‌رسند و این برای اکثر مردم گیج‌کننده است.

این فضای رسانه‌ای و اطلاعاتی حاکم بر جوامع انسانی منجر به شکل‌گیری دورانی شده است که در جوامع علمی از آن به عصر پساحقیقت تعبیر می‌شود. در تعریف آن، رزمونت^۲ (۲۰۱۴) عنوان می‌کند که «پساحقیقت^۳ مربوط به شرایطی است که در آن حقایق عینی نسبت به احساسات و باورهای شخصی تأثیر کمتری در شکل‌گیری افکار عمومی دارند (ص ۵)». پساحقیقت مبتنی بر ایجاد جامعه‌ای شبکه‌ای با فناوری‌های ارتباطاتی سطح بالاست که همراه با جامعه و نسلی که به انواع ارتباطات جدید قرن ۲۱ عادت کرده و به نسلی شکاک، ناشی از فلسفه و ایده‌های اندیشه پست‌مدرن، تبدیل شده، شرایطی را ایجاد می‌کند که طی آن، شناخت امر حقیقی و غیرحقیقی تا حد زیادی ناممکن می‌شود (ساعی و آزادی، ۱۴۰۰: ۳۷). در این فضا اخبار جعلی^۴ مفهوم حقیقت را در معنای پیشین آن، با چالش جدی مواجه کرده است. اصطلاح «فیک‌نیوز» تبدیل به یکی از واژه‌های پرسامد در محافل اعم از علمی و عمومی شده است و افراد مختلف بنا به رویکردهای خود سعی در استفاده از این واژه برای به کرسی نشاندن دیدگاه‌های خود را دارند.

لازارو^۵ (۲۰۱۲) و سیار اندیشمندان ژورنالیسم بر این باور هستند که در عصر ژورنالیسم (قرن بیستم)، عرصه خبررسانی چندان با اخبار جعلی مواجه نبود؛ اگر هم در آن دوره اخبار جعلی حضور داشتند تأثیرات چندان زیادی در ممانعت از خبررسانی صحیح به جوامع نداشتند. برای مثال، استوارت آلن^۶ در سال ۲۰۰۷ نقل از لازارو (۲۰۱۲)، عنوان کرد که «آنچه به‌عنوان ژورنالیسم قلمداد می‌شود در یک زمینه ارتباطی

1. Cooke
2. Rosemont
3. Post Truth
4. Fake News
5. Lazarou
6. Stuart Allan

نوظهور که توسط پلتفرم‌های دیجیتال پشتیبانی می‌شود در حال پیکربندی مجدد است. انتقال قدرت ارتباطی از سازمان خبری به شهروند در حال تثبیت است. «اما امروز ژورنالیسم دیجیتال با بحران اخبار جعلی مواجه شده است. به گفته اکستروم، لويس^۱ و وستلوند (۲۰۲۰) و سایر اندیشمندان ژورنالیسم، واقعیت آن است که اخبار جعلی در سال‌های اخیر نقش برجسته اجتماعی و اقتدار ژورنالیسم را به چالش کشیده است. سؤال اینجاست که چه مؤلفه‌های گفتمانی در اخبار جعلی وجود دارد که این خلأ را به وجود آورده است.

از طرف دیگر، اخبار جعلی، فرایند آگاه‌سازی و اعتماد عمومی را به شدت تحت الشعاع قرار داده است و آسیب‌های فراوانی را به پایه‌های حکمرانی و دموکراسی وارد کرده است. از آن جمله اخلاص در همه فرایندهای دموکراتیک، برگزاری انتخابات سالم، اعمال هر گونه سیاست‌ورزی، ایجاد اختلال در هرگونه تحولات سیاسی و اجتماعی و حتی مدیریت بحران‌های طبیعی و اجتماعی، تضعیف ژورنالیسم حرفه‌ای، تخریب نظام ارتباطات اجتماعی جوامع انسانی، تزریق بحران‌های ساختگی به اقتصاد و تضعیف امنیت عینی و روانی جوامع انسانی است. شکل‌گیری این نگرانی‌ها باعث گشودن مسیر جدیدی از تحقیق‌ها برای مهار به‌هنگام و کاهش اثرهای مخرب اخبار جعلی بر افکار عمومی شده است. یکی از این موارد حوادثی است که در پاییز ۱۴۰۱ در کشور رخ داد و اکانت‌های رسانه‌های جریان اصلی همچون بی‌بی‌سی فارسی و ایران‌اینترنشنال در لابه‌لای انعکاس رویدادها، اخبار جعلی را نیز چاشنی کار خبررسانی می‌کردند که حوادث رخ داده و بازخوردهای کاربران نشان می‌دهد که دروغ بودن این اخبار توسط آنها تشخیص داده نشده است.

برای شناخت بیشتر این جریان، هدف اصلی از این تحقیق، شناسایی مؤلفه‌های گفتمانی اخبار جعلی در حوادث پاییز ۱۴۰۱ است. این امر از طریق تحلیل گفتمان اخبار جعلی منتشر شده در ایکس انجام می‌شود تا به این سؤال جواب دهیم که در این حوادث اکانت‌های ایکس شبکه‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی و ایران‌اینترنشنال به عنوان جریان‌های اصلی خبری در خارج از کشور برای ایرانیان (با مخاطبان و دنبال‌کنندگان به نسبت بیشتر در ایکس) در ارائه اخبار جعلی از چه مؤلفه‌های گفتمانی بهره برده‌اند تا افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند. رسانه اجتماعی ایکس بدین دلیل انتخاب شد که بیشتر از سایر رسانه‌های اجتماعی مطرح در ایران مانند اینستاگرام

یا تلگرام، رویکرد خبری و خبررسانی دارد و به عنوان یک میکرو بلاگ سهم بیشتری از فضای تعاملات مجازی کاربران را با خبررسانی به اشتراک می‌گذارد.

پیشینه پژوهش

تاکنون تحقیقات زیادی در داخل و خارج از کشور به موضوع اخبار جعلی پرداخته‌اند؛ از جمله می‌توان به تحقیق آزادی (۱۳۹۹) اشاره کرد که ارائه اخبار صحیح، دقیق و قابل اعتماد و رد اخبار جعلی و آگاه‌سازی جامعه را به عنوان راهکار ارائه می‌کند؛ تحقیقاتی که درباره معنا و مفهوم و چیستی اخبار جعلی هستند (کرمانی، ۱۳۹۸؛ مجد زاده و موسوی، ۱۳۹۹) و یا تحقیقات دیگری که اقدامات پیشگیرانه و واکنشی را بررسی کرده‌اند (ساعی و آزادی، ۱۴۰۰) و یا پژوهش‌هایی که روش‌های زبانی و فنی تشخیص و شناسایی خبر جعلی را مطرح کرده‌اند (متقی، اسماعیلی، بازایی و افشار، ۱۴۰۰؛ شعبانی و همکاران، ۱۴۰۰؛ دستلان، ده بزرگی، مریدی و امامی، ۱۴۰۰) و تحقیقات دیگر که در این راستاها انجام شده‌اند؛ این حوزه پژوهشی می‌تواند بخش پنهان و چه بسا مهمی را در نحوه شکل‌گیری و حتی نحوه مقابله با اخبار جعلی را در خود جای داده باشد.

از جمله تحقیقاتی که ارتباط محتوایی و مفهومی نزدیکی با این پژوهش دارند می‌توان به سه تحقیق زیر اشاره کرد. تورس^۱، گرهارت^۲ و نگهبان^۳ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با استفاده از نظریه معرفت‌شناسی تصدیق، به بررسی رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با اخبار جعلی پرداختند. یافته‌های آنها حاکی از آن است که عواملی مانند اعتماد به شبکه اجتماعی، آگاهی از اخبار جعلی، اعتبار رسانه‌ها و قصد اشتراک‌گذاری مطالب بر رفتار تأیید اخبار از سوی کاربران اثرگذار است. باپتیستا و گرادیم (۲۰۲۰) در مطالعه مروری که داشتند عنوان می‌کنند که مبارزه با انتشار اخبار جعلی همچنان یک مشکلی است که حل آن بسیار دشوار است. هدف این تحقیق تبیین این موضوع است که چرا اخبار جعلی به طور گسترده در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند و چرا برخی افراد آنها را باور می‌کنند. در این مطالعه آنها ادعا می‌کنند که اخبار جعلی همه جنبه‌های ممکن را برای جلب توجه خواننده، از تیتیری که زده می‌شود تا از زبانی که در متن استفاده می‌شود، بهره لازم را می‌برند. تکثیر و موفقیت

1. Torres
2. Gerhart
3. Negahban

اخبار جعلی با ویژگی‌های آن (سوررئال‌تر، اغراق‌آمیزتر، تأثیرگذارتر، احساسی‌تر، متقاعدکننده‌تر و دارای تصاویر تکان‌دهنده) مرتبط است که به نظر می‌رسد توسط سازندگان اخبار جعلی از نظر استراتژیک اندیشیده شده و از آن بهره‌برداری شده است. یکی از مهم‌ترین اندک تحقیقات تحلیل گفتمان اخبار جعلی در سال ۲۰۲۱ توسط ایگوبوئیکه^۱ و شیموآنیا^۲ با عنوان «مشروعیت بخشیدن به دروغ در رسانه‌های اجتماعی: تحلیل گفتمانی اخبار جعلی سیاسی» انجام شد. این مطالعه با استفاده از رویکرد گفتمانی ون‌لیوون و بینش‌های حاصل از تحلیل گفتمان، ۱۲۰ پست خبری جعلی در واتساپ، فیس‌بوک و توئیتر را تجزیه و تحلیل کرد. یافته‌ها نشان دادند که واتساپ امکان اشتراک‌گذاری آسان و سریع اخبار جعلی را فراهم می‌کند، زیرا بیشترین وقوع استراتژی‌های مشروعیت‌سازی را در اختیار دارد. این مطالعه استدلال می‌کند که این استراتژی‌ها به دلیل استفاده از نشانگرهای گفتمانی مانند تصاویر ساختگی، زبان احساسی، توسل به احساسات، نتیجه‌گیری‌های منطقی، نظرات نفرت‌آمیز، اتهام‌زنی کلامی و افعال اجباری، ابزارهای متقاعدکننده‌ای هستند.

در مقاله‌ای که با عنوان «مقابله با جنگ شناختی؛ آگاهی و تاب‌آوری» در پروژه مشترک دانشگاه‌های جان هاپکینز و امپریال کالج لندن در سال ۲۰۲۱ در نشریه ناتو ریویو^۳ منتشر شد. اخبار جعلی به عنوان یکی از شیوه‌های عملیات در جنگ شناختی معرفی شدند. یازده روش جنگ شناختی که در این تحقیق به دست آمدند عبارت است از ایجاد شک و تردید درباره حکومت، ترسیم روایت‌های متضاد از روایت رسمی حاکمیت، دوقطبی کردن افکار و عقاید، رادیکال کردن گروه‌ها، انگیزه دادن به گروه‌ها برای اختلال و اختلاف، براندازی فرایندهای دموکراتیک، ایجاد ناآرامی و اغتشاش در جامعه، تحریک جنبش‌های تجزیه‌طلبانه، هک کردن، پیوست اینفلوئنسرها به کمپین‌ها و پویش‌های مجازی و حساب‌های جعلی شبکه‌های اجتماعی و ربات‌های پیام‌رسان.

چارچوب نظری

در این تحقیق، چارچوب نظری در دو بخش ارائه می‌شود. بخش اول، مربوط به اخبار جعلی و نظرات پیرامون آن است و در بخش دوم به تحلیل گفتمان رویکرد فرکلاف می‌پردازیم.

1. Igwebuike
2. Chimunya
3. NATO Review

اخبار جعلی

به گفته مک‌نیر^۱ در کتاب «جامعه‌شناسی روزنامه‌نگاری»، روزنامه‌نگاران مدعی هستند که مطرح‌کننده واقعیات جهان هستند. تحولات اخیر رسانه‌ای نقش اجتماعی و اقتدار ژورنالیسم را به چالش می‌کشاند. در حال حاضر، شاهد یک جابجایی از رسانه سنتی به رسانه دیجیتال هستیم. بدین صورت که مسیرهای جدیدی برای دسترسی و توزیع خبر از طریق پلتفرم‌های مختلف گشوده شده است. بنا به اظهار نظر وولی^۲ و هوارد^۳ (۲۰۱۶) این فضا باعث شده است تا مدل‌های تجاری نهادهای رسانه خبری به تدریج تضعیف شوند و در نتیجه شاهد نزول و تضعیف اتاق‌های خبری هستیم که برای مخاطبان کثیری با دائقه‌های مختلف خبر تولید و عرضه می‌کردند. این تغییرات به سرعت در حال گسترش توانایی‌های طیف گسترده‌ای از کنشگرانی است که از طریق اخبار جعلی، اطلاعات نادرست، انتشار تئوری‌های توطئه، ارائه حقایق جایگزین یا زیر سؤال بردن گزارش‌های رسانه‌های خبری باعث ایجاد شک و تردید در بین مخاطبان می‌شوند. به‌ویژه قابل توجه است که این اتفاقات زمانی می‌افتند که مخاطبان به نهادهای رسانه‌ای چندان اعتمادی هم ندارند. این اتفاقات بدنبال هم شرایطی را فراهم می‌کنند که باعث می‌شوند پژوهش‌گرانی چون مک‌ایننتیر^۴ (۲۰۱۸) این دوران را به عصر پساحقیقت^۵ تعبیر کنند.

در کنار «جامعه شبکه‌ای» که یک مفهوم کلی است و علاوه بر مفهوم «عصر پساحقیقت»، امروزه با پدیده دیگری مواجه هستیم که از آن به ان‌افام یا «اخبار مرا می‌یابد»^۶ نام می‌برند. «حس اخبار مرا می‌یابد» حدی است که افراد معتقدند درباره وقایع روزانه مطلع باقی می‌مانند بدون اینکه هدفمند بدنبال کسب خبر از منابع مختلف باشند چرا که خبر از طریق استفاده عمومی از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در اختیار او قرار می‌گیرند. بنابراین، این تصورات مردم را در بر می‌گیرند که اخبار بدون اینکه جستجو شوند آنها را «می‌یابد». به عنوان مثال، بسیاری از کاربران رسانه‌های اجتماعی از این پلتفرم‌ها برای انتشار و گفتگو با دیگران در شبکه اجتماعی خود استفاده می‌کنند. به ناچار، سایر کاربران در این شبکه‌های اجتماعی بدون هیچ تلاش

1. McNair
2. Woolly
3. Howard
4. McIntyre
5. Post-truth
6. News Finds Me (NFM)

آشکاری خود را در معرض این محتوای خبری می‌بینند Weeks & Zúñiga, ۲۰۲۱).
بنظر می‌رسد ان‌افام دریچه‌های ورود اخبار جعلی را به فکر و ذهن انسان‌ها به راحتی باز کرده است.

صفحه اینترنتی دیکشنری آکسفورد در سال ۲۰۱۶ ذیل مدخل «fakenews»، گزارش‌های نادرست وب‌سایت‌ها از رویدادها را خبر جعلی می‌نامد. همچنین توضیح می‌دهد که اخبار جعلی باعث ایجاد سردرگمی عمومی در مورد رویدادهای جاری می‌شود. در واقع، اخبار جعلی، اخباری هستند که از روی عمد و به صورت قانع‌کننده‌ای نادرست و دروغ هستند و قادر هستند خوانندگان را گمراه کنند. این تعریف از ال‌کوت^۱ و گنتزکف^۲ در سال ۲۰۱۷ شاید خلاصه‌ترین و کامل‌ترین تعریفی باشد که از اخبار جعلی ارائه شده است. ال‌کوت^۳ و گنتزکف^۴ در مقاله‌شان که در سال ۲۰۱۷ منتشر شد اخبار جعلی را به شش دسته اشتباهات غیرعمدی گزارش^۵، شایعاتی که منبع خبری خاصی ندارند^۶، تئوری‌های توطئه^۷، طنزی که بعید به نظر می‌رسد به اشتباه به عنوان واقعی تعبیر شود^۸، اظهارات نادرست سیاستمداران^۹ و گزارش‌های کج یا گمراه‌کننده که کاملاً نادرست نیستند^{۱۰} تقسیم کردند. بارسلی^{۱۱} (۲۰۱۸) نیز دسته‌بندی سه‌گانه اخبار جعلی قابل فروش^{۱۲}، اخبار جعلی دارای دستور کار^{۱۳} و اخبار جعلی هجویه^{۱۴} ارائه کرده است.

دایس^{۱۵} (۲۰۱۷) و شاکموت^{۱۶} (۲۰۱۸) به دو نوع خبر جعلی متفاوت از منظر تولید اشاره کرده‌اند: تولید خبر جعلی هدفمند و خبر جعلی ناخواسته. دایس، تولید برخی از مصادیق اخبار جعلی را ناشی از اهداف استراتژیک و تولید برخی دیگر را نتیجه ظهور رسانه‌های اجتماعی و جایگزینی سرعت و کمیت به جای دقت و کیفیت دانسته است.

1. Allcott
2. Gentzkow
3. Allcot
4. Gentzkow
5. Unintentional reporting mistakes
6. rumors that do not originate from a particular news article
7. Conspiracy theories
8. satire that is unlikely to be misconstrued as factual
9. false statements by politicians
10. reports that are slanted or misleading but not outright false
11. Barclay
12. Mercenary Fake News
13. Fake News with an Agenda
14. Satirical Fake News
15. Dice
16. Schackmuth

لارکین (۲۰۱۷) معتقد است واقعیت اخبار جعلی در وبسایت رسانه‌های اجتماعی، دارای قدرت بی‌سابقه‌ای است که به‌طور مداوم، اطلاعات غلط و جعلی را برای پول، قدرت یا هر دوی آنها منتشر می‌کند. این در حالی است که لیناندر (۲۰۱۸) تنها به انتشار اخبار جعلی ناخواسته اشاره کرده و تأثیر کاهش بودجه و کارکنان را که منجر به کم کردن منابع برای تولید هر مقاله خبری می‌شود، عامل تأثیرگذار در تولید و انتشار اخبار جعلی برشمرده؛ چرا که این امر منجر به انتشار اخبار دریافت‌شده از منابع دیگر بدون ارزیابی دقیق آنها خواهد شد (مجدی‌زاده و موسوی، ۱۳۹۹: ۱۰۸).

مسئله اطلاعات نادرست فقط مربوط به ادعاهای «اخبار جعلی» و «حقایق جایگزین» نیست که توسط سیاستمداران و سایرین در قدرت مطرح شده است. همچنین به پیشرفت‌های خاصی در فناوری دستکاری رسانه‌ها مربوط می‌شود که تصورات قبلی را از چپستی یک منبع قابل اعتماد تغییر می‌دهد (Diakopoulos, 2018). این تحولات سلسله مراتب سنتی منابع را بی‌ثبات می‌کند که در آن رکوردهای صوتی و تصویری به‌عنوان منابع اطلاعاتی قابل اعتماد به‌طور برجسته در بالاترین سطح قرار گرفته بودند؛ بنابراین، این فناوری‌های جدید، آنچه را که «پزشکی قانونی دیجیتال» نامیده می‌شود (Garfinkel, 2010) برای ژورنالیسم دشوارتر و قابل بحث‌تر می‌کند. در نتیجه، روزنامه‌نگاران باید با احتیاط بیشتری نسبت به ادعاهای دانش بر اساس چنین منابع اطلاعاتی قابل اعتماد قبلی عمل کنند و آنها به آموزش برای مواجهه با چنین تکنیک‌های پزشکی قانونی دیجیتال نیاز دارند (Steensen, 2018, p.3). رویکردهای مختلف مربوط به داده‌سازی‌ها و مسئله الگوریتم‌ها و نقد منبع مواردی هستند که در کنار نظریات پساحقیقت و انافام مورد توجه اندیشمندان رسانه در حوزه اخبار جعلی قرار گرفته‌اند که در تحلیل و نتایج این تحقیق مورد نظر قرار می‌گیرند.

تحلیل گفتمان انتقادی رویکرد فرکلاف

بنظر فرکلاف (۱۳۹۳)، در تحلیل گفتمان انتقادی، زبان فرصتی برای طرح ظریف و غیرمستقیم ایدئولوژی‌ها فراهم می‌کند. لذا، در این میان، رسانه‌ها با استفاده از ضریب نفوذ در افکار عمومی، جدای از انتقال گفتمان‌های رایج در فضای مناسبات سیاسی، به شکل بینامتنی و غیرصریح به نهادهایی گفتمان‌ساز تبدیل می‌شوند که اینگونه گفتمان در عملیات روانی کارکرد فراوانی دارد. شبکه‌های تلویزیونی همچون بی‌بی‌سی

فارسی و ایران اینترنشنال که متعلق به جریان اصلی رسانه‌های مربوط به ایران در خارج از کشور هستند با بکارگیری شیوه‌های متنوع انتقال پیام، جدای از انعکاس ظاهر وقایع در بسیاری از موارد، به صورت آشکار و غیرآشکار ضمن عبور از چارچوب‌های سنتی رسانه، خود نقش گفتمان‌ساز را ایفا می‌کنند. در اینجا نقش ایدئولوژی در گفتمان‌سازی اهمیت بسیار پیدا می‌کند که تحلیل گفتمان انتقادی نگاهی خاص به این قضیه دارد. در تحلیل انتقادی گفتمان فرض بر این است که فقط یک معنا در متن وجود ندارد، بلکه بطور بالقوه هر متن معنای متنوعی دارد که بعضی از آنها به دلایل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... در مواقع مختلف بر بقیه الویت دارند. در تحقیق حاضر نیز، تلاش می‌شود تا معناهای غیرآشکار متن در کنار معانی واضح و عیان بررسی و در جهت تحلیل متن رسانه‌ای بررسی شوند.

برای انجام تحلیل گفتمان در تحلیل متن یا مرحله توصیف^۱ براساس الگوی فرکلاف (نمونه فرهنگی و اجتماعی) یازده مقوله واژگان (مثبت و منفی)، مشارکت، قطب‌بندی، استناد، استنباط (پیش‌فرض، تلقین و تداعی)، مؤلفه‌های اجماع و توافق، سبک بیان، انسجام موضعی، استعاره، واژگان ایدئولوژیک و گزاره‌های اساسی به‌عنوان شاخص‌های ارزیابی انتخاب می‌شوند.

در تحلیل فرایند یا مرحله تفسیر^۲، به تفسیر بافت موقعیتی و بافت بینامتنی و پیش‌فرض‌ها پرداخته می‌شود. تفسیرها ترکیبی از محتویات خود متن و ذهن مفسر هستند. از منظر مفسر، ویژگی‌های صوری متن در حقیقت سرنخ‌هایی هستند که عناصر دانش زمینه‌ای ذهن مفسر را فعال می‌سازند و تفسیر محصول ارتباط دیالکتیکی این سرنخ‌ها و دانش زمینه‌ای ذهن مفسر خواهد بود. (فرکلاف، ۱۳۷۹، ص ۲۱۵). در تحلیل اجتماعی یا مرحله تبیین^۳، توصیف گفتمان بخشی از یک فرایند اجتماعی محسوب می‌شود. در تبیین به تأیید دوسویه ساختارها بر گفتمان و گفتمان بر ساختارها پرداخته می‌شود. در اینجا باید از نقش گفتمانی که متن را تولید کرده، سخن گفت. مرحله تبیین نشان می‌دهد که گفتمان‌ها چه تأثیر بازتولیدی می‌توانند بر ساختارها بگذارند. تأثیری که منجر به حفظ یا تغییر آن ساختار بشود.

روش پژوهش

تحلیل گفتمان انتقادی اغلب در اشاره به رویکرد نورمن فرکلاف مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ چراکه رویکرد وی در مقایسه با سایرین، مدون‌ترین روش برای پژوهش در حوزه ارتباطات، فرهنگ و جامعه است. این رویکرد به بررسی روابط میان رویدادهای کلامی و عوامل فرهنگی، سیاسی و اجتماعی می‌پردازد، البته بصورت اختصاصی، به نحوه تأثیرپذیری ایدئولوژی گفتمان و نحوه تأثیرگذاری گفتمان بر روابط قدرت در جامعه تأکید دارد (Crystal, 2008, p.123).

در این تحقیق رسانه اجتماعی ایکس به‌خاطر خاصیت خبری بیشتری که نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی دارد به عنوان بستر پژوهش انتخاب می‌شود. همچنین، چون بخش اعظم اخبار جعلی از منابع رسانه‌ای تأمین می‌شوند (که یا دقیق نیستند و یا سوگیری دارند) (مک‌برایر، ۱۴۰۲: ۲۰۹)؛ در این تحقیق اخبار جعلی منتشر شده از اکانت‌های ایکس رسانه‌های ایران اینترنشنال و بی‌بی‌سی فارسی تحلیل گفتمان می‌شوند تا مؤلفه‌های گفتمانی آنها شناسایی شوند. دو شبکه خبری به‌خاطر اینکه برای جامعه ایرانی مطرح هستند و از تعداد قابل توجهی مخاطب برخوردار هستند انتخاب شدند. اکانت‌های ایکس آنها نیز نسبت به سایر اکانت‌های خبری فارسی از تعداد دنبال‌کنندگان بیشتری برخوردار است و محتوای آنها بیشتر از سایرین بازنشر می‌شود. جامعه مورد بررسی در این تحقیق، اخبار جعلی است که از اکانت‌های رسانه‌های بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال در رسانه اجتماعی ایکس در اتفاقات موسوم به حوادث پاییز ۱۴۰۱ منتشر شدند. ابتدا ۲۶۹ خبر از بی‌بی‌سی فارسی و ۴۶۸ خبر از ایران اینترنشنال از اکانت ایکس آنها مربوط به اتفاقات مذکور شناسایی شدند که مشکوک به اخبار جعلی بودند. پس از بررسی اخبار با استفاده از سایت‌های حقیقت‌یابی چون فکت‌یار، رسانه‌های داخلی مانند صدا و سیما، یا خبرگزاری‌های فارس، مهر، عصر ایران، خبرآنلاین، تسنیم، ایسنا، ایرنا و ...، تطبیق آن‌ها با فایل‌های ویدیویی و متنی که رسانه‌های داخل و خارج کشور اقدام به انتشار آن‌ها کرده‌اند، تطبیق با مطالب سایر شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی و همچنین دانش و تجربه محقق در نهایت، ۱۱۲ خبر جعلی شناسایی شدند که بر اساس فیلتر موضوع (عدم تکرار موضوع خبر، شباهت موضوعی و محتوایی خبر با این تحقیق)، به ۵۲ خبر کاهش یافت. از این ۵۲ خبر جعلی، ۲۰ خبر جعلی به بی‌بی‌سی فارسی و ۳۲ خبر جعلی به ایران اینترنشنال اختصاص می‌یابد. در نتیجه، این ۵۲ خبر جعلی را مورد تحلیل گفتمان انتقادی به

روش فرکلاف قرار می‌دهیم تا مؤلفه‌های گفتمانی موجود را شناسایی کنیم.

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل ۵۲ خبر جعلی اکانت‌های ایکس بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال و همچنین برای سیر منطقی یافته‌ها و وارد شدن به سطوح مختلف گفتمانی فرکلاف، ابتدا سطح توصیف که متشکل از یازده شاخص واژگان (مثبت و منفی)، مشارکت، قطب‌بندی، استناد، استنباط (پیش‌فرض، تلقین و تداعی)، مؤلفه‌های اجماع و توافق، سبک بیان، انسجام موضوعی، استعاره، واژگان ایدئولوژیک و گزاره‌های اساسی است، ارائه می‌شوند. این شاخص‌ها مبنای تحلیل گفتمانی پژوهش در سطوح تفسیر و تبیین هستند. بر مبنای سطح توصیف، سطوح تفسیر و تبیین که لایه‌های عمقی تحلیل را تشکیل می‌دهند، مورد بحث قرار می‌گیرند. برای تفسیر و تبیین شاخص‌ها از رویکرد و کنش بهره می‌بریم.

جدول ۱. تفسیر و تبیین اخبار جعلی بی‌بی‌سی فارسی با استفاده از رویکرد و کنش

شاخص	رویکرد	کنش
واژگان	از نظر کمیت واژگانی، واژگان منفی بسیار بیشتر از واژگان مثبت استفاده شده‌اند که این میزان استفاده در فضای کلی خبری بی‌بی‌سی و استیلی فضای منفی بر آن به شدت تأثیرگذار است.	ترسیم فضای منفی برای مخاطب
مشارکین	در بررسی مشارکین و نهادها مشخص می‌شود که نهادهای حاکمیتی و دولتی نهادهای منفی هستند و در عوض نهادهای مردمی و نهادهای بین‌المللی نهادهای مثبت هستند. از لحاظ کمیت، تعداد مشارکین منفی به مراتب بیشتر از تعداد مشارکین مثبت است.	افزایش شکاف بین حاکمیت و معترضان با مرجعیت نهادهای بین‌المللی
قطب‌بندی	تمام معترضان، فعالیتهای به اصطلاح اپوزسیون در خارج از کشور، رسانه‌های فارسی زبان خارج از کشور، نهادهای سیاسی و حقوقی و فرهنگی وابسته به سازمان ملل و کشورهای اروپایی همگی در قطب بندی «ما» قرار گرفته‌اند. مسئولان دولتی و حکومتی، نیروهای نظامی و امنیتی، بسیج و سپاه، طرفداران نظام جمهوری اسلامی و طرفداران حجاب در ردیف قطب بندی «دیگری» قرار گرفته‌اند.	دوقطبی‌سازی جامعه
ذکر شواهد	استفاده از استناد و ذکر شواهد برای ترسیم و تصور فضای تأثیرگذار حسی و عاطفی است ولی سعی می‌شود با استدلال و استنتاج منطقی توجیه شود و البته در برخی موارد قابل توجیه هم هست.	ایجاد عقلانیت معنایی

کنش	رویکرد	شاخص
القای تئوری‌های توطئه	از هر سه عنصر پیش فرض، تلقین و تداعی استفاده شده است؛ البته نقش تداعی پررنگ تر است و سعی شده است مطالب جدید و زوایای جدیدی که تاکنون عنوان نشده بود به کاربران توئیت تداعی شود. یکی از این واژه‌ها «تظاهرات سراسری» است که یکی از کلیدواژه‌هایی است که در صدا و سیما برای تظاهرات‌هایی که در کل کشور برای مثال در روز ۲۲ بهمن انجام می شد مورد استفاده قرار می گرفت.	استنباط
برجسته‌سازی ابعاد حقوق بشری و دموکراسی غربی بجای نگاه اسلامی	مؤلفه های اجماعی همچون ارزشهای انسانی حقوق بشر و دموکراسی غربی و نیاز به داشتن زندگی راحت که زبانی بین‌المللی هم به کار می‌بخشد. حضور تمام اقشار در صف معترضان یکی از مولفه‌های اصلی اجماع تلقی می شد.	مؤلفه های اجماع
استفاده از شیوه‌های بیان برای تعمیم	واژگان خاص، تأکید مانند برخورد جدی، کلی‌گویی، ابهام و نامگذاری به وفور مورد استفاده قرار گرفته است. تخریب شخصیتی و ترسیم فضای حسّی بین واحدهای انتخاب شده وجود دارد. تعمیم جزء به کل نیز وجود دارد.	سبک بیان
تولید شبه علم	اطلاع رسانی این گونه حوادث بیشتر از نوع زمانی، متوالی و موقعیتی است؛ اما بی‌بی‌سی فارسی عجیب است که اصرار دارد که از طریق روش‌های علمی و استدلالی می‌خواهد نحوه وقوع این حوادث و رویدادها را بازنمایی کند مانند توئیتی که در زمان حوادث به بی‌طرفی، شفافیت و صحت مطالب‌اش تأکید می‌کند. در صورتی که اخبار توئیتی آن نشان می‌دهد که این رسانه نیز مانند سایر رسانه‌ها بر موج سوار شده است و پیش می‌رود. در سایر موارد نیز بی‌بی‌سی ادعای تولید دانش عمومی بر پایه حقیقت و فکت‌ها را دارد.	انسجام موضعی
بدون کنش	برخی مواقع از مفاهیم ساده ولی با ارجاعات و تأثیرات عمیق در ذهن مخاطب استفاده شده است ولی در ارائه اخبار جعلی در اکانت ایکس استفاده نشده است.	استعاره
تکرار واژه‌های ایدئولوژیک همچون سرکوب، سقوط و خیانت برای مخاطب	دو واژه اصلی ایدئولوژیک که بی بی سی به نهایت مورد استفاده قرار داده است واژه‌های سرکوب و سقوط و خیانت است که به شکل هنرمندانه‌ای این سه واژه را جاهای مختلف و با توالی منظمی به مخاطب القاء کرده است.	واژگان ایدئولوژیک
تلاش برای ایجاد باور در مخاطب برای عبور از جمهوری اسلامی	گزاره‌های اصلی درباره اعتراضات و وضعیت نامساعد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. نسل جدید که قرار است آینده ایران را در دست بگیرد خواهان شکل‌گیری وضعیت جدیدی است.	گزاره‌های اساسی

جدول ۲. تفسیر و تبیین اخبار جعلی ایران اینترنشنال با استفاده از رویکرد و کنش

شاخص	رویکرد	کنش
واژگان	تعداد واژگان منفی خیلی بیشتر از واژگان مثبت مورد استفاده قرار گرفته است. لذا، فضای کلی حاکم بر اخبار نیز بشدت تحت تأثیر همین واژگان منفی است که فضای منفی را ترسیم می‌کند.	ترسیم فضای منفی برای مخاطب
مشارکین	تعداد نهادهای منفی بیشتر از نهادهای مثبت است در نتیجه سپهر رسانه ای ایجاد شده، منفی خواهد بود. نهادهای حاکمیتی و دولتی در لیست نهادهای منفی هستند و نهادهای مردمی و نهادهای بین المللی نهادهای مثبت قلمداد شده اند.	افزایش شکاف بین حاکمیت و معترضان با مرجعیت نهادهای بین‌المللی
قطب‌بندی	بجز نهادها و اشخاص دولتی و حکومتی که در دسته «دیگری» هستند بقیه از جمله نهادهای رسانه ای مانند نیویورک تایمز، فاکس نیوز، موسسات حقوق بشری، نوجوانان و جوانان و دختران و تمام معترضان و هنرمندان و اپوزسیون ها در دست بندی «ما» قرار گرفتند. قهرمانهای روایت ها و اخبار در دسته بندی «ما» قرار گرفتند حتی اگر تاحدودی به نهادها و اشخاص دولتی یا حکومتی ارتباطی داشته باشند.	دوقطبی سازی جامعه
ذکر شواهد	استفاده از اسناد و ذکر شواهد برای ترسیم و تصور فضای تأثیرگذار حسی است و استنتاج منطقی مدنظر نیست و فضا سازی معناشناختی را مدنظر قرار داده اند.	ایجاد عقلانیت معنایی
استنباط	از هر سه عنصر پیش فرض، تلقین و تداعی در موارد متعددی استفاده شده است. نکاتی که در پیش فرض و تلقین مدنظر قرار گرفته است نسبت به تداعی اثرگذاری بیشتری بنظر می‌رسد که داشته باشد. بیشتر از اینکه گذشته نگر باشد یا ابعاد مختلفی را ارائه کند به پیش فرضها و تلقین های مختلف بصورت مستقیم اشاره می‌کند.	القای تئوری‌های توطئه
مؤلفه های اجماع	حمایت از اعتراضات اقوام در ایران تأکید شده است که مبنای بسیاری از اخبار را تشکیل می‌دهند؛ اطلاع‌رسانی وسیع نوجوانان یا جوانانی که کشته شده‌اند. ارزش‌های انسانی، حقوق بشری و دموکراسی غربی جزو مؤلفه‌های اجماع محسوب می‌شوند.	برجسته‌سازی ابعاد حقوق بشری و دموکراسی غربی بجای نگاه اسلامی
سبک بیان	تعمیم جزء به کل و تأکید در این رسانه زیاد استفاده شده است. از خبر فرار مسئولان با هواپیماهای ویژه تا درخواست ویزا توسط وابستگان آنها از لندن. تأکید بر بیماری رهبر جمهوری اسلامی ایران در جاهای مختلف دیده می‌شود. سبک بیان با گونه تأثیر فضای حس و عاطفی نمود بیشتری نیز دارد.	استفاده از شیوه‌های بیانی برای تأثیرگذاری عاطفی در مخاطب

کنش	رویکرد	شاخص
تولید شبه علم	بیشتر از نوع زمانی، متوالی، موقعیتی و انگیزه‌ای است. برخورد و تنش‌ها هر روز در محافل عمومی و دانشگاهی رخ می‌دهد و به مدت چند ماه، یک روز بدون اعتراض تصور نمی‌شود. یکی از شگردهای هر رسانه‌ای انگیزه دادن به مخاطبان است و هر رسانه‌ای در این مورد به مهارت حرفه‌ای مسلماً دست یافته است. همانطوری که در این حوادث ایران اینترنت‌نشال بخوبی از عهده این امر برآمد.	انسجام موضعی
بدون کنش	بصورت مستقیم به رویدادها می‌پردازد؛ در این اخبار جعلی استعاره استفاده نشده است.	استعاره
تکرار واژگان ایدئولوژیک همچون سرکوب و براندازی برای مخاطب	می‌توان گفت که براندازی واژه ایدئولوژیک این رسانه است که بقیه مفاهیم از قبیل انقلاب و مقاومت در سایه آن شکل می‌گیرند و مورد استفاده قرار می‌گیرند.	واژگان ایدئولوژیک
تلاش برای ایجاد باور در مخاطب برای عبور از جمهوری اسلامی	گزاره‌های اصلی درباره اقوام و دختران جوان و نوجوان است. نسل جدید که قرار است آینده ایران را در دست بگیرد و اقوام ایرانی خواهان عبور از جمهوری اسلامی است. این گزاره اصلی است که ایران اینترنت‌نشال چندین بار با بازنمایی‌های مختلف تکرار کرده است.	گزاره‌های اساسی

با توجه به جداول ۱ و ۲، رویکردهای هر دو شبکه خبری در ایکس مشابه یکدیگر بودند لذا، کنش‌های بدست آمده نیز یکسان هستند.

کنش اول: ترسیم فضای منفی برای مخاطب

این کنش در هر دو رسانه بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنت‌نشال می‌توان گفت که جزو گفتمان اصلی است. هر رویدادی از زاویه منفی از طریق این رسانه‌ها انعکاس می‌یابد. خیلی از مواقع، مقابله با این فضا از طریق راستی‌آزمایی و یا گزارش‌های حقیقت‌یابی امکان‌پذیر نیست. بلکه، تنها به اتکای رسانه‌ای با مخاطبان بیشتر در کشور است که می‌توان بصورت عملی مانع این تأثیرگذاری شد. اکانت‌های ایکس بی‌بی‌سی فارسی ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر و ایران اینترنت‌نشال ۱ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر دنبال‌کننده دارند. بصورت میانگین، تعداد دنبال‌کنندگان خبرگزاری‌های داخلی فقط ۱۰ درصد رقبای خارجی است. لذا، طبیعی است که ترسیم فضای منفی و تأثیرش بر مخاطب اتفاق می‌افتد. این اتفاق درباره سایر قالب‌های رسانه‌ای مانند شبکه تلویزیونی و وب سایت خبری نیز می‌تواند صادق باشد. براساس داده‌های خبرگزاری ایرنا، اکانت ایکس ایران اینترنت‌نشال در سال ۱۴۰۱ حدود ۳۰ میلیون لایک گرفته است که برای یک اکانت ایکس رقم فوق‌العاده زیادی است. هشتگ مهسا امینی که دو

رسانه فوق تأثیر زیادی در گسترش آن داشتند حدود ۲۶۴ میلیون بار تکرار شده است که نشان می‌دهد این هشتگ در همه طیف‌های داخل و خارج متأثر از رخدادها و اعتراض‌ها گسترش یافته است. در حوادث ۱۴۰۱ و حتی اکنون، اکانت ایکسی وجود ندارد که بتواند در مقابل هجمه محتوای ایکس که توسط این دو رسانه تولید و منتشر می‌شود، حتی بصورت محدودی مقابله کند چه برسد به اینکه به عنوان رقیبی جدی برای آنها مطرح شود. داشتن رسانه برند، پرمخاطب، با فالوورهای زیاد که مورد اعتماد مخاطبان باشد و از اعتبار خبری قابل قبولی برخوردار باشد، در فضای ایکس نیاز هست و بدون آن امکان مقابله با ترسیم فضای منفی توسط رسانه‌های خارج از کشور در حیطه ایکس بعید بنظر می‌رسد.

کنش دوم: افزایش شکاف بین حاکمیت و معترضان با مرجعیت نهادهای بین‌المللی در این کنش نیز هر دو اکانت ایکس رسانه‌های مورد بررسی یکسان عمل کرده‌اند. بدین صورت که این رسانه‌ها با مرجع قرار دادن بیانیه‌های نهادهای حقوق بشری، بین‌المللی، مردمی و ... به شکاف بین معترضان و حاکمیت بیش از پیش دامن می‌زنند. برای رفع این شکاف حاکمیت و دولت در زمینه اطلاع‌رسانی باید تقویت شوند و نهادهای ذیربط سعی در جذب مردم به سمت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دولتی داشته باشند. تغییر سیاست‌های خبری و اطلاع‌رسانی، بهبود و اصلاح نحوه خبررسانی و ارزش‌های خبری خبرگزاری‌های رسمی و دولتی با محوریت نیازها و ذائقه‌های خبری مردم می‌تواند به‌عنوان یک الگوی مناسبی برای جذب و حفظ مخاطبان و در نهایت کسب اعتماد آنها مطرح شود. راه‌کار اساسی برای از بین بردن این شکاف یا کاهش آن، بازگرداندن حوزه عمومی مدنظر هابرماس به جامعه است. حوزه عمومی عرصه‌ای است که بین فضای خصوصی و فضای دولتی و حاکمیتی قرار گرفته است. در حال حاضر، شکاف حوزه عمومی بین مردم و دولت افزایش یافته است و یا در مدار حداقلی خود قرار دارد همین عامل باعث ایجاد تنش‌ها و کشمکش‌ها در جامعه می‌شود و این فضای خالی نیز در اختیار رسانه‌های خارج از کشور قرار می‌گیرد. در کل، تمام رسانه‌ها تخصص خاصی در اختیار گرفتن حوزه عمومی دارند؛ البته اگر این حوزه با مشارکت مردم و دولت اشغال نشود.

کنش سوم: دوقطبی‌سازی جامعه

این کنش نیز در هر دو رسانه مورد بررسی رخ داد. یکی از پیامدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی دوقطبی شدن جامعه است. این پیامد در اکثر جوامع رخ داده

است؛ اما مسئله اصلی این است که در چه موضوعات و مسائلی این دوقطبی شدن پدید می‌آید؛ در مسائل کلان اجتماعی و سیاسی و یا در موضوعات خرد؟ یکی از خطرات دوقطبی‌سازی جامعه، شکل‌گیری تئوری‌های توطئه در شبکه‌های اجتماعی است که خود مقوله جدایی است. بررسی نظرات و کامنت‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه در کامنت‌های اکانت‌های بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال نشان از جامعه دوقطبی‌شده ایران است. راه‌حل آن فعال شدن جو رسانه‌ای در داخل کشور در شبکه اجتماعی ایکس است. فیلتر شدن ایکس راه را نه تنها برای دوقطبی‌شدن رسانه‌ای باز کرده است بلکه کفه ترازو نیز به سمت مخالف گرایش پیدا کرده است. در صورتی که ایکس رفع فیلتر شود حوزه عمل و فعالیت روزنامه‌نگاران و فعالان رسانه‌ای داخل کشور در توئیتر گسترده می‌شود و امکان دارد که دوقطبی‌سازی جامعه از مسائل کلان به مشکلات روزمره و جبهه‌های سیاسی داخلی کشور تغییر جهت دهد. واقعیت آن است که اگر فقط و فقط یک حقیقت اساسی درباره تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر دموکراسی وجود داشته باشد، این است که فکر و نیت انسان را اعم از اینکه خوب باشد یا بد، تقویت می‌کند. در بهترین حالت این امکان را به ما می‌دهد تا حرفمان را بزنی‌م و وارد عمل شویم و در بدترین حالت، به انسان‌ها اجازه می‌دهد تا اخبار جعلی و اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده را منتشر کنند و یا به اشتراک بگذارند و لذا، دموکراسی را تخریب نمایند.

کنش چهارم: ایجاد عقلانیت معنایی و رسول‌سازی مخاطب

در بحث اقناع مخاطب یا کاربر، عقلانیت معنایی آخرین مرحله و به اصطلاح «رسول‌سازی» است. بدین صورت که رسانه از عقل و منطق مخاطب گذر می‌کند و بر احساسات و عاطفه او غلبه می‌کند و مغز و قلب مخاطب را در سیطره می‌گیرد و علاوه بر اینکه بر مخاطب اثر می‌گذارد مخاطب تبدیل به رسول می‌شود و پیام یا محتوای مورد نظر را به نیابت از رسانه مورد نظر به دیگران معرفی، تبلیغ و القاء می‌کند. اگر اخبار جعلی بتوانند به عقلانیت معنایی دست یابند بدین معنی است که پا را فراتر گذاشته‌اند و عصر پساحقیقت استقرار کامل یافته است. اگر کار به اینجا برسد نقش رهبران افکار برجسته می‌شود. رهبران افکار می‌توانند در برابر به اصطلاح رسولان مقابله کنند. در نظریه دومرحله‌ای ارتباطات از پاول لازارسفلد و الیهو کاتز نقش رهبران افکار مشخص بود. آنها پیام‌ها را از منابع یا رسانه‌ها دریافت می‌کردند و برای پیروان تحلیل و ارائه می‌کردند. اینجا نیاز به الگوی جریان دومرحله‌ای به تدریج

به الگوی جریان چندمرحله‌ای که اغلب در پژوهش اشاعه مورد استفاده است متحول شده است. بهر حال، در حال حاضر، نیاز به رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی است. بلاگرها، فریلنسرها، اینفلوئنسرها و کنشگران فعال فضای مجازی از جمله رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند قلمداد شوند. بهتر آن است رهبران افکار یا نخبگان سیاسی توئیتی از دسته دوم باشند.

کنش پنجم: القای تئوری‌های توطئه

بستر روانی برای شکل‌گیری و گسترش تئوری‌های توطئه در شبکه‌های اجتماعی و حتی محافل عمومی افزایش یافته است. یکی از آنها در حوادث ۱۴۰۱ مسمومیت‌های دانش‌آموزان بود که بر اساس آن تئوری‌های توطئه مختلفی شکل گرفت و یا این توئیت که «حمله به شاه‌چراغ توسط نیروهای امنیتی ایران انجام شده است». اهمیت تئوری توطئه نشان‌دهنده آن است که اخبار جعلی از یک طرف نیازمند فراهم شدن بسترهای روانی است و از طرف دیگر بر روان مخاطبان نیز اثر می‌گذارد. علاوه بر آن، جستجوی مطالبی که تأییدکننده افکار و گرایش‌های کاربران است نشان می‌دهد که اخبار جعلی لزوماً تأثیر مشابهی بر مخاطبان ندارد. باورها، ارزش‌ها و علایق آنها در قبول و بازنشر یک خبر جعلی متغیر تأثیرگذار است. برای کاهش تئوری‌های توطئه، بسترهای روانی برای شکل‌گیری آنها باید از میان برداشته شود. بسترهای روانی، یک موضوع روان‌شناسی اجتماعی است و زادگاه آن در نهادهای اجتماعی مانند خانواده، مدرسه، گروه همسالان و دوستان و ... قرار دارد. این مسئله از دید رسانه، در رویکرد سواد رسانه‌ای قابل بررسی است. اگر می‌خواهیم دوقطبی شدگی و تئوری‌های توطئه کاهش یابد، آموزش سواد و آگاهی رسانه‌ای و تفکر انتقادی درباره محتوا راه‌حل ممکن خواهد بود.

کنش ششم: برجسته‌سازی ابعاد حقوق بشری و دموکراسی غربی

این کنش که بین هر دو رسانه مورد بررسی با اندک تفاوت‌هایی مشترک است سعی دارد اصول نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ای را در پیش‌گیرد تا به مقصود خود برسد. نظریه برجسته‌سازی عنوان می‌کند که رسانه شاید نتواند به مخاطب القا کند که چگونه بیاندیشد اما می‌تواند با برجسته کردن موضوعاتی یا رویکردهایی به مخاطب القا کند که به چه چیزهایی یا موضوعاتی بیاندیشد؛ به عبارت دیگر، الویت مخاطب را درباره سوژه یا تیترا تعیین می‌کند. به همین منوال، با برجسته کردن خبرهای حقوق بشری و دموکراسی غربی مانند بیانیه‌های سازمان‌های بین‌المللی یا رویکردهای

تجربی و زیستی جوامع دموکراتیک برای مثال در موضوع حجاب را در مقابل دیدگان کاربر قرار می‌دهد و ارزش‌ها و کرامت انسانی به آنها می‌بخشد و در مقابل نگاه‌های دینی و اسلامی را پنهان یا کتمان می‌کند و از دیدگان مخاطب مخفی نگه می‌دارد و یا کم‌اهمیت، نادرست و همراه با افراطی‌گرایی جلوه می‌دهد. برجسته‌سازی نگاه‌های دینی و اسلامی در رسانه اجتماعی ایکس بندرت در سطح وسیعی منتشر می‌شود. به اصطلاح هشتگ‌ها و ترندها مربوط به این موارد بندرت یافت می‌شود. شاید در این زمینه تمسک به حقوق بشر اسلامی و اشتراکات آن با حقوق بشر سازمان ملل تأثیرگذار باشد. استخراج نکات مشترک حقوق بشر اسلامی و سازمان ملل و تبیین نقاط افتراق آنها از لحاظ فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی بخشی از مقابله با این کنش را می‌تواند پوشش دهد.

کنش هفتم: استفاده از شیوه‌های بیانی

هر دو رسانه در ارائه اخبار جعلی از شیوه‌های بیانی و بلاغت برای تأثیرگذاری بر کاربر استفاده می‌کنند. بدین صورت که بی‌بی‌سی فارسی از شیوه‌های بیانی برای تعمیم جزء به کل بهره می‌برد و ایران اینترنشنال برای تأثیرگذاری عاطفی بر مخاطب به این شیوه متوسل می‌شود. شیوه‌های بیانی یا بلاغت یکی از هفت سنت نظریه ارتباطات است و اولین بار در نوشته‌های سوفسطاییان، افلاطون و ارسطو به شکل نظریه درآمد. مفهوم بلاغت، یا به‌گونه‌ای عام‌تر، ارتباطات، به عنوان هنر عملی گفتمان تعبیر می‌شود. در این سنت ارتباطات عملی است که به مهارت و قضاوت خوب در تصمیم‌گیری در مورد آنچه در موقعیت‌های چالش‌برانگیز گفته می‌شود احتیاج دارد. برای مثال، استفاده از اصطلاح «تظاهرات سراسری» در بی‌بی‌سی فارسی و یا «فرار مسئولان رژیم با هواپیمای چارتر» در ایران اینترنشنال شیوه‌های بیانی است که هر دو بگونه‌ای با تظاهرات‌های سراسری ایران مانند راهپیمایی ۲۲ بهمن و یا دومی با فرار شاه در ۲۶ دی‌ماه ۱۳۵۷ همزادپنداری می‌کنند و سبک روایتی آشنا و قابل دسترس برای مخاطب به تصویر می‌کشند. این شیوه بیانی یک سبک بیانی آشنا درباره انقلاب است. برای مقابله با حربه شیوه‌های بیان اخبار جعلی، بهترین راه حل راستی‌آزمایی چنین اخباری در کمترین زمان ممکن است. خبر جعلی که امروز در شبکه ایکس ترند می‌شود اگر خبر درست بعد از راستی‌آزمایی فردای آن روز منتشر شود و حتی ترند شود چندان تأثیرگذار نخواهد بود. بهتر آن است که تا چند ساعت بعد از ایرال شدن خبر جعلی نتیجه راستی‌آزمایی آن در فضای مجازی و ایرال شود.

کنش هشتم: تولید شبه علم

شبه علم به ادعا، باور یا عملی گفته می‌شود که به عنوان علم ارائه می‌شود اما روش‌شناسی معتبر علمی را رعایت نمی‌کند. شبه علم بر پایه غیرآزمون بودن و ابطال ناپذیری فرضیه شکل می‌گیرد. لذا، رد آن دشوار می‌نماید. طرفداران زیاد شبه علم به دلیل ناکافی بودن واقع‌گرایی آموزش علم و رسانه‌های احساسات‌گراست. امروزه بسیاری از رسانه‌ها بدون اینکه از معتربودن مطلبی مطمئن شوند، نسبت به پخش و اشاعه آن اقدام می‌کنند. یکی از خصوصیات مهم شبه علم این است که «ادعاهای شبه علم مستقیماً به رسانه‌ها می‌روند». در حوادث مورد بررسی بی‌بی‌سی فارسی در اکانت ایکس چنین ادعایی را مطرح کرد:

«در دورانی که رسانه‌هایی در دو سوی وقایع، دو دنیای موازی اما بعضاً به دور از حقیقت را ترسیم می‌کنند و در دورانی که شفافیت، صحت و دقت در خبررسانی، جای خود را به «تعهد» به ایدئولوژی حاکمان یا تأمین انتظارات «سرمایه‌گذار» می‌دهد، ضرورت وجود رسانه‌هایی که به بی‌طرفی پایبند باشند و با شفافیت، واقعیت‌ها را بیان کنند، بیش از هر زمان دیگری است.»

چند روز بعد توئیت زد که «شهر اشنویه در آذربایجان غربی سقوط کرد».

در یک بررسی بیست و دو ساله که یازده هزار دانش‌آموز آمریکایی شرکت کرده بودند، نشان داده شده است که راه‌های تفکر غیرعلمی در مقابل راه‌های تفکر علمی مقاومت می‌کند و تنها کاهش خیلی کمی در باورهای شبه علمی آنها دیده شده است. تفکر انتقادی به عنوان یک ارزیابی متعهدانه، مهارتی و قضاوتی از باورهای فرد یا باورهای دیگران است. یکی از جنبه‌های مهم تفکر انتقادی، بازتابی ارزیابی ادعاها یا بحث‌هایی است که به نتایج منطقی کشیده می‌شود. علم واقعی همیشه از ناحیه شبه علم در معرض آسیب و آفت بوده، اما در حال حاضر این آسیب به مرحله‌ای افزایش یافته است که به یک تهدید واقعی تبدیل شده است چرا که گاهی شبه علم توسط مدیران به عنوان یک ابزار برای تصمیم‌گیری در بقای علمی دانشمندان اعمال می‌شود.

کنش نهم: تکرار واژگان ایدئولوژیک

اکانت ایکس بی‌بی‌سی فارسی مکرر از واژگانی همچون سرکوب، سقوط و خیانت استفاده می‌کند. برای مثال، در یکی از توئیت‌ها عنوان می‌شود که آیت‌الله خامنه‌ای معترضان را به خیانت متهم کرد؛ در صورتی که در جمله درست ایشان اغتشاش‌گران بودند که به خیانت متهم شدند نه معترضان؛ و یا ایران اینترنشنال بجای واژه «سقوط»

که معنای ایدئولوژیک کمتری دارد از واژه «براندازی» استفاده می‌کند که کاملاً یک واژه ایدئولوژیک است. براساس چارچوب نظری تحقیق، برای مقابله با تأثیرگذاری واژگان ایدئولوژیک می‌توان از نظریه ان افام استفاده کرد. براساس این نظریه، افراد با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، حس نیاز به جستجوی خبر را از دست می‌دهند و بر این باور هستند که با حضور در رسانه‌ها شبکه‌های اجتماعی خود به خود اخبار مورد نیاز و حتی مورد علاقه خود را دریافت می‌کنند. با شناسایی و مسیردهی به ذائقه‌ها، نیازها و تمایلات کاربران می‌توان آنها را از تأثیرگذاری واژگان ایدئولوژیک حفظ کرد.

کنش دهم: تلاش برای ایجاد باور در مخاطب به عبور از جمهوری اسلامی

هر دو رسانه در جاهای مختلف با اشاره به نسل جدید (نسل زد)، حجاب اختیاری و اینکه حجاب خط قرمز نظام جمهوری اسلامی است، سعی در باورسازی این گزاره دارند که عمر جمهوری اسلامی رو به پایان است. تکیه بر سرمایه اجتماعی و تلاش برای کسب اعتماد عمومی بهترین واکنش و راه حل رودرویی می‌تواند باشد. سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی عاملانی هستند که دارای ابعاد گوناگون فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی هستند و لذا، کسب توفیق در این حوزه‌ها نیازمند اراده دولتی و حکومتی است و صرفاً با واکنش رسانه‌ای و ارتباطی قابل حل نمی‌باشد؛ البته در رسانه‌های نوین برای ایجاد باور و تقویت آن، از ابزاری تحت عنوان اتاق‌های پژواک در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود.

نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف شناخت مؤلفه‌های گفتمانی اخبار جعلی در حوادث پاییز ۱۴۰۱ از طریق اکانت‌های ایکس شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال انجام شد. از طریق تحلیل گفتمان به روش فرکلاف به ده کنش اصلی دست یافتیم که این شبکه‌های خبری با استفاده از این کنش‌ها اقدام به تأثیرگذاری بر کاربران و مخاطبان می‌کنند. برای هر دو شبکه خبری مؤلفه‌های گفتمانی در قالب کنش‌های «ترسیم فضای منفی برای مخاطب»، «افزایش شکاف بین حاکمیت و معترضان با مرجعیت نهادهای بین‌المللی»، «دوقطبی‌سازی جامعه»، «ایجاد عقلانیت معنایی»، «القای تئوری‌های توطئه»، «برجسته‌سازی ابعاد حقوق بشری و دموکراسی غربی»، «استفاده از شیوه‌های بیان»، «تولید شبه علم»، «تکرار واژگان ایدئولوژیک» و «تلاش برای ایجاد باور در مخاطب برای عبور از جمهوری اسلامی» شناسایی شدند. هر کدام از این کنش‌ها ابزار

کارآمد اخبار جعلی در عصر پساحقیقت است که نیازمند اتخاذ واکنش و یا پیشگیری مناسب از طرف نهادهای رسانه‌ای و سایر ارگان‌های با مأموریت مقابله با اخبار جعلی می‌باشند؛ لذا، واکنش به هر کدام از این کنش‌ها، نیازمند تحقیقات رسانه‌ای مستقل و میدانی است؛ اما تحلیل گفتمان فرکلاف در این تحقیق نشان داد که شبکه‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال از مؤلفه‌های گفتمانی یکسانی بهره می‌برند که با توجه به محتوای ظاهری اخبار و کلیدواژه‌های مورد استفاده در بی‌بی‌سی این مؤلفه‌ها مستتر و در ایران اینترنشنال آشکار است. مؤلفه‌های گفتمانی یکسان در دو رسانه مورد بررسی نشان می‌دهد که آن‌ها ایدئولوژی‌های مشابهی را دنبال می‌کنند.

نتایج این تحقیق مانند تحقیق ایگوبوئیکه و شیموآیا نشان داد که مؤلفه‌های گفتمانی اخبار جعلی از استراتژی‌های مشروعیت‌سازی مانند عقلانیت معنایی یا شیوه‌های بیان به تکرار استفاده می‌کنند. همچنین، نسبت بین ده کنشی که در این تحقیق به دست آمد با یازده روش جنگ شناختی که در پروژه مشترک دانشگاه‌های جان هاپکینز و امپریال کالج لندن در سال ۲۰۲۱ معرفی شد، قابل توجه است. دوقطبی شدن حیطه مشترک هر دوی آن‌هاست. کنش القای تئوری‌های توطئه با روش ایجاد شک و تردید درباره حکومت؛ کنش تکرار واژگان ایدئولوژیک با روش رادیکال کردن گروه‌ها؛ کنش ایجاد باور در مخاطب برای عبور از جمهوری اسلامی با روش ایجاد ناآرامی و اغتشاش در جامعه؛ و سایر موارد از نظر مفهومی تا حدودی با یکدیگر مرتبط و قابل مقایسه هستند. نتیجه اینکه، مؤلفه‌های گفتمانی که توسط رسانه‌های بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال به عنوان کنش بهره‌برداری شدند، جزو شیوه‌های عملیات در جنگ شناختی نیز محسوب می‌شوند؛ به عبارت دیگر، مؤلفه‌های گفتمانی اخبار جعلی با هدف به چالش کشاندن در سطح کلان حاکمیت‌ها و حکومت‌ها در قلمرو جنگ شناختی قرار می‌گیرد.

منابع و مأخذ

- آزادی، محمدحسین (۱۳۹۹). رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان. *آینده‌پژوهی رسانه*، ۱(۱): ۶۴-۳۳.
- دستلان، مرتضی؛ ده بزرگی، مهشید؛ مریدی، بهزاد، امامی، محسن (۱۴۰۰). تشخیص اخبار جعلی منتشرشده در شبکه اجتماعی اینستاگرام براساس تارنمای خبری ایسنا مبتنی بر الگوریتم متن‌کاوی و معنی‌شناسی در زبان فارسی. *زبان‌شناسی اجتماعی*، ۴(۳): ۹۱-۱۰۴.
- ساعی، حسین و آزادی، محمدحسین (۱۴۰۰). راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران. *رسانه*، ۳۲(۲): ۳۵-۷۸.
- شعبانی، کریم؛ گرانمایه‌پور، علی؛ هاشمی، شهناز (۱۴۰۱). عوامل تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های نوین به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸(۳۰): ۲۰۷-۲۳۳.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). *تحلیل انتقادی گفتمان*. ترجمه پیران و دیگران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کرمانی، حسین. (۱۳۹۸). رویکرد آئینی به «مسئله» اخبار جعلی در ایران و چیرگی عقلانیت ابزاری با تقلیل‌کنش به کار. *جامعه فرهنگ رسانه*، ۸(۳۳): ۲۴-۳۵.
- متقی، وحید؛ اسماعیلی، مهدی؛ بازایی، قاسمعلی؛ افشار، محمدعلی (۱۴۰۰). ارائه رویکرد تنسور سه بعدی برای طبقه‌بندی و تشخیص اخبار جعلی: مطالعه موردی اخبار فارسی در حوزه کرونا ویروس. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۷(۴): ۲۲۱-۲۵۰.
- مجددی‌زاده، زهرا؛ موسوی حق‌شناس، میلاد (۱۳۹۹). چپستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی. *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۳(۱): ۹۳-۱۲۴.
- مک‌برایر، جاستین (۱۴۰۲). *فراتر از اخبار جعلی: کشف حقیقت در جهان اشتباه‌پراکنی*. ترجمه عاطفه رضوان‌نیا. تهران: همشهری.
- مکنیر، برایان (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی روزنامه‌نگاری*. ترجمه علی اصغر کیا و محمد رسولی. تهران: جامعه‌شناسان.
- Allcott, H & Gentzkow, M (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. 31(2). 211-36.
- Azadi, M. H. (2019). Approaches and challenges of dealing with fake news in the world. *Future Media Research*, 1(1): 33-64. [In Persian]
- Barclay, D. A (2018). *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Cooke, N. A. (2018). *Fake news and alternative facts: information literacy in a post-truth era*. Chicago: ALA.
- Crystal, D. (2008). *A dictionary of linguistics and phonetics*. Oxford: Blackwell.

- Dastlan, M. Deh Bozorgi, M. Moridi, B. Emami, M. (2021). Detection of fake news published on Instagram social network based on ISNA news website based on text mining algorithm and semantics in Persian language. *Sociolinguistics*, 4(3): 91-104. [In Persian] Dice, M (2017). *The True Story of Fake News: How Mainstream Media Manipulates Millions*. Mark Dice.
- Diakopoulos N (2018). Reporting in a machine reality: Deepfakes, misinformation, and what journalists can do about them. Available at: https://www.cjr.org/tow_center/reporting-machine-reality-deep-fakes-diakopoulos-journalism.php (accessed 5 June 2018).
- Fairclough, N. (2001). *Critical analysis of discourse*. Translation of Piran and others. Tehran: Media Studies and Research Center. [In Persian]
- Garfinkel SL (2010) Digital forensics research: The next 10 years. *Digital Investigation* 7: S64–S73.
- Igwebuike, E. E. & Chimuanya, L. (2021). Legitimizing falsehood in social media: A discourse analysis of political fake news. *Discourse & Communication*, 15(1), 42–58. doi:10.1177/1750481320961659
- Johns Hopkins University & Imperial College London (2021). Countering cognitive warfare: awareness and resilience. *Nato Review*. <https://www.nato.int/docu/review/articles/2021/05/20/countering-cognitive-warfare-awareness-and-resilience/index.html>
- Kermani, H. (2018). The ritualistic approach to the “problem” of “fake news” in Iran and the dominance of instrumental rationality by reducing action to action. *Media Culture Society*, 8(33): 24-35. [In Persian]
- Lazarou, G. (2012). *Challenges to the Epistemology of Journalism: The Architecture of the Contemporary Mediascape*. New York: Addleton Academic Publishers.
- Majdzadeh, Z. Mousavi Haq-Shanas, M. (2019). What and why is fake news in the digital age: a qualitative meta-analysis. *Interdisciplinary studies of communication and media*, 3(1): 93-124. [In Persian]
- McBrayer, J. (2023). *Beyond fake news: Discovering the truth in a world of misinformation*. Translated by Atefeh Rezvannia. Tehran: Hamshahri. [In Persian]
- McNair, B. (2008). *Sociology of journalism*. Translated by Ali Asghar Kia and Mohammad Rasouli. Tehran: Sociologists. [In Persian]
- Motaghi, V. Esmaeili, M. Bazayi, G. Afshar, M. (2021). Presenting a three-dimensional Tensor approach for classifying and detecting fake news: a case study of Persian news in the field of coronavirus. *Information Management Sciences and Techniques*, 7(4): 221-250. [In Persian]
- Oxford Learner’s Dictionaries (2020). Fake news. *Oxford University Press*. Retrieved by <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news>. October 23th 2023.
- Sae, H. Azadi, M. H. (2021). Strategies to deal with fake news in Iranian news organizations and media. *Media Studies*, 32(2): 35-78. [In Persian]
- Schackmuth, A (2018). *Extremism, fake news and hate: effects of social media in the post-truth era*. College of Liberal Arts & Social Sciences. Theses and Dissertations. <https://via.library.depaul.edu/etd/245>

- Shabani, K. Granmayehpour, A. Hashemi, S. (2022). Factors for detecting fake news in new media, especially social networks. *New Media Studies*, 8(30): 207-233. **[In Persian]**
- Steensen, Steen (2019). Journalism's epistemic crisis and its solution: Disinformation, datafication and source criticism. *Journalism*, 20(1), 185-189. doi:10.1177/1464884918809271
- Torres, R. Gerhart, N. & Negahban, A. (2018). Epistemology in the Era of Fake News. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 49, 78 - 97.
- Weeks, B. E. & Gil de Zúñiga, H. (2021). What's Next? Six Observations for the Future of Political Misinformation Research. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 277-289. <https://doi.org/10.1177/0002764219878236>