

چیستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی

زهرا مجدیدی‌زاده^۱، سیدمیلاد موسوی حق‌شناس^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۲۴

چکیده

خبر جعلی را می‌توان خبری دانست که در ماهیت خود دچار تحریف و از بستر و زمینه اصلی‌اش جدا شده و بنابراین نامعتبر است. ظهور عصر فناوری‌های ارتباطی دیجیتال و ویژگی‌های آن که تغییرات گسترده‌ای را در نظام‌های تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای موجب شده است از یک طرف بستر بسیار گسترده‌تر و مهیاتری برای انتشار و مصرف اخبار جعلی فراهم آورده و از طرف دیگر امکانات شناسایی و مقابله با این نوع اخبار را نیز توسعه داده است. اما به نظر می‌رسد آن چه که در ابتدا و حتی پیش از استراتژی‌ها و تکنیک‌های مقابله باید مورد توجه قرار گیرد، پرداختن به ماهیت اخبار جعلی و دلایل ظهور و بروز آن در عصر دیجیتال است. در این پژوهش با استفاده از روش فراتحلیل کیفی و بهره‌گیری از مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته، به تعریف چیستی و تبیین چرایی اخبار جعلی در عصر فناوری‌های ارتباطی دیجیتال پرداخته شده است. مطالعه و مقایسه‌ی دیدگاه‌های مطرح شده در این حوزه، شناسایی وجوه افتراق و اشتراک آن‌ها و همین‌طور نوع نگاه آن‌ها به مقوله اخبار جعلی در کنار تطبیق، ترکیب و تفسیر نتایج، می‌تواند ما را به سوی اتخاذ یک رویکرد واقع بینانه برای مواجهه با اخبار جعلی و درک چیستی و چرایی بروز رو به گسترش آن در عصر ارتباطات نوین جهانی رهنمون شود.

واژه‌های کلیدی: اخبار جعلی، عصر دیجیتال، ارتباطات جهانی، فناوری‌های نوین ارتباطی

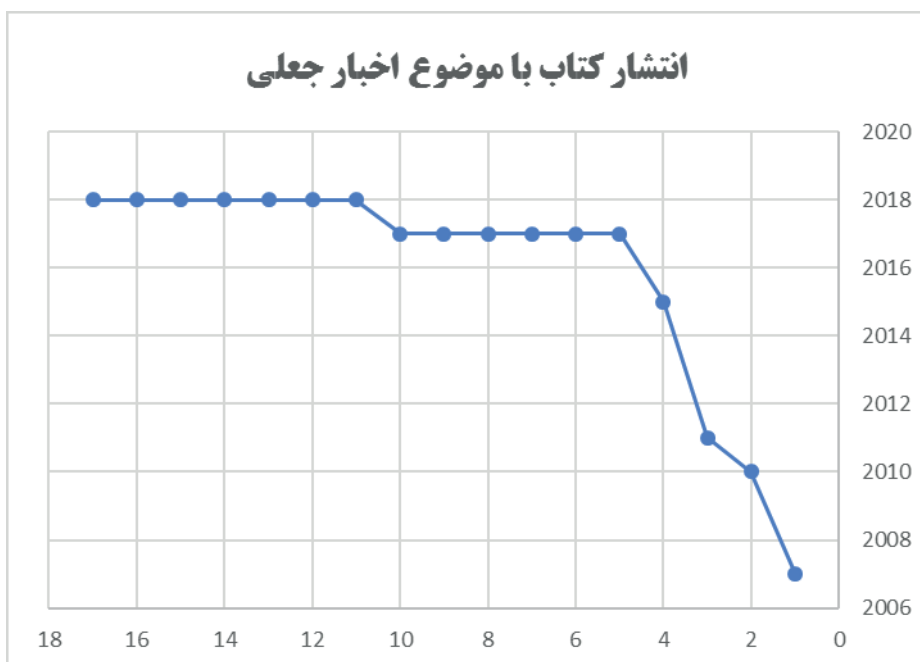
۱- دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران zahra.majdizade@alumni.ut.ac.ir
۲- دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)
memar_nogam@yahoo.com

مقدمه و طرح مسئله

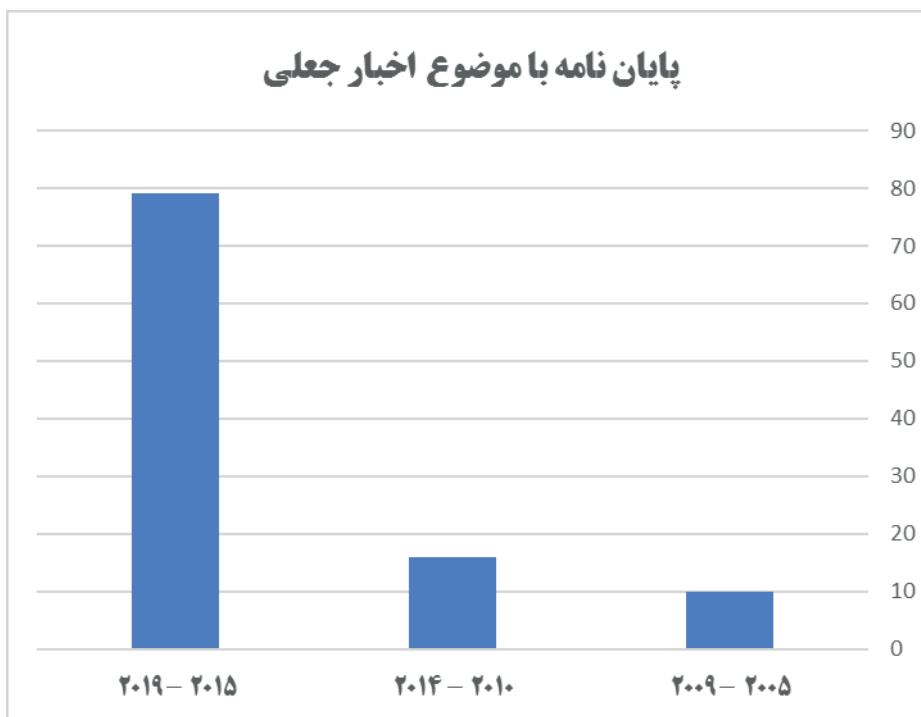
از جمله ویژگی‌های بارز قرن بیست و یکم، گسترش چشمگیر ارتباطات، دیجیتالی شدن^۱، جهانی شدن^۲ و حاکم شدن «فناوری» بر همه عرصه‌های زندگی انسان است. فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، موجب تغییرات بسیاری در زمینه تولید، توزیع، دریافت، نگهداری و بازیابی اطلاعات شده‌اند که از آن جمله می‌توان به تسریع در فرایند تبادل اطلاعات اشاره کرد؛ این فناوری‌های جدید که در رأس آنها اینترنت^۳ قرار دارد، فرایند انتقال و دریافت اطلاعات را تغییر داده و توانایی‌های جدیدی را در زمینه ضبط، ذخیره‌سازی، پردازش و بازیابی اطلاعات فراهم آورده‌اند؛ آنها با عبور از مرزهای زمانی و مکانی، علاوه بر اینکه انتقال اطلاعات را سریع و ارزان‌تر کرده‌اند، ارتباطات در سطح جهانی و پیوند تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان اطلاعات را نیز آسان کرده‌اند. از سوی دیگر، قرن بیست و یک با افزایش نیاز به کسب اطلاعات نسبت به آنچه در دنیا اتفاق می‌افتد، همراه بوده، بنابراین، امروزه افراد علاوه بر اخبار محلی و ملی، به کسب اخبار سایر کشورها نیز علاقه‌مند بوده و حتی در مواردی، نیازمند کسب این اخبار هستند. با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیک و فراهم شدن زیرساخت‌های ارتباطی، امروزه افراد اطلاعات موردنیاز خود در سطوح مختلف محلی، ملی و جهانی را به آسانی از منابع گوناگون آنلاین^۴ و آفلاین^۵ به دست می‌آورند. به عبارت دیگر، امروزه رسانه‌های نوین همچون رسانه‌های اجتماعی^۶ به عنوان رسانه‌های جایگزین^۷، در کنار رسانه‌های خبری جریان اصلی^۸، به عنوان منابع اطلاعاتی ما و واسطه درک ما از جهان، قرار دارند. در چنین شرایطی، بیش از همیشه این سؤال مطرح می‌شود که هر کدام از این منابع اطلاعاتی، به چه میزان قابل اعتمادند و اطلاعاتی که ما از

1. Digitalization
2. Globalization
3. Internet
4. Online
5. Offline
6. Social Media
7. Alternative Media
8. Main Stream Media

طریق آنها دریافت می‌کنیم، چه نسبتی با حقیقت دارند؟ پاسخگویی به این پرسش نیز دشوارتر از هر زمان دیگری است. در سال‌های اخیر، تحقیقات متعددی به‌منظور پاسخ به این سؤال نوشته شده است؛ تحقیقاتی که توجه مخاطبان را به گسترش اخبار جعلی، فریب شهروندان ناآگاه در برابر این اخبار و لزوم هوشیاری در برابر اطلاعات کسب شده از منابع خبری، جلب می‌کنند. علاوه بر این، یک ارزیابی کلی بر روی مطالعات انجام‌شده در زمینه اخبار جعلی، نشان می‌دهد که این موضوع در سال‌های اخیر به میزان زیادی مورد توجه محققان و اندیشمندان قرار گرفته و در این راستا، کتب، مقالات و پایان‌نامه‌های متعددی در این زمینه به نگارش درآمده است.



شکل شماره ۱. نمودار کتاب‌های موجود در پایگاه gen.lib.rus.ec، در ارتباط با موضوع اخبار جعلی؛ به تفکیک سال



شکل شماره ۲. نمودار پایان‌نامه‌های موجود در پایگاه oatd.org، با موضوع اخبار جعلی؛ به تفکیک سال

همان‌گونه که در شکل ۱ و ۲ نمایش داده شده، روند انتشار کتب و پایان‌نامه‌های مرتبط با موضوع اخبار جعلی، در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته؛ این موضوع، این سؤال را در ذهن تقویت می‌کند که آیا اخبار جعلی، پدیده قرن بیست و یکم است که به دنبال آن، مطالعات گسترده‌ای در سال‌های اخیر در ارتباط با این موضوع انجام شده؟ یا قرن بیست و یکم، با شناخت و آگاهی نسبت به وجود اخبار جعلی و اهمیت آن همراه بوده و این امر، منجر به انجام تحقیقات متعدد در این زمینه شده است؟

آنچه گفته شد، ضرورت انجام تحقیق در زمینه چستی و چرایی اخبار جعلی را روشن می‌کند. به‌ویژه، ارتباط اخبار جعلی با قرن بیست و یکم و عصر دیجیتال و به عبارت دیگر،

چيستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال، سؤالی است که با توجه به مقدمات ذکر شده، در این تحقیق به دنبال پاسخ به آن هستیم.

از سوی دیگر، با وجود انجام تحقیقات متعدد در کشورهای مختلف در ارتباط با اخبار جعلی و چيستی آنها، تاکنون انجام مطالعات علمی در ارتباط با این موضوع و از منظر چيستی و چرایی آن، جز در مواردی محدود مورد توجه قرار نگرفته و اغلب مطالعات داخلی انجام شده در این زمینه، با رویکرد افزایش توانایی تشخیص و مقابله با اخبار جعلی انجام شده است. این امر، نشان‌دهنده لزوم مطالعه بر روی تحقیقات انجام شده در سایر کشورها در زمینه اخبار جعلی و چيستی و چرایی آنها، به عنوان نخستین گام برای شناخت این مفهوم مهم قرن بیست و یک است.

روش شناسی

در مقاله حاضر، به منظور پاسخ به سؤال چيستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال، از روش فراتحلیل کیفی^۱ استفاده شده است؛ در فراتحلیل، محقق به دنبال آن است که تفاوت‌های موجود در تحقیقات انجام شده قبلی را استنتاج کرده و از آنها در راستای رسیدن به نتایج کلی و کاربردی بهره گیرد (خلعتبری، نقل شده در سلیمی و مکنون، ۱۳۹۷: ۸). مزیت فراتحلیل این است که به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که یافته‌های به دست آمده از چندین بررسی و مطالعه را با هم ترکیب کنند و با ادغام نتیجه مطالعات مختلف، قدرت مطالعه را برای یافتن نتایج معنادار افزایش می‌دهد (سلیمی و مکنون، ۱۳۹۷: ۸). در حقیقت، فراتحلیل به دنبال جمع‌آوری یافته‌های پژوهشی از مطالعات پراکنده و متعدد، برای ترکیب و یکپارچه‌سازی آن و دستیابی به یافته‌های جدید است (صدیق سروستانی، نقل شده در شفیعا، شفیعا و کاظمیان، ۱۳۹۲: ۲۵). روش فراتحلیل، به دو شیوه کمی و کیفی انجام می‌شود.

هدف از فراتحلیل کیفی، ارائه تصویری جامع و تفسیری از پژوهش‌ها و تحقیقاتی است که تا به حال به موضوع خاصی پرداخته‌اند. در حقیقت، تفاوت و مزیت فراتحلیل کیفی در مقایسه با فراتحلیل کمی، این است که پژوهشگر تنها به توصیف مطالعات پیش‌تر انجام شده بسنده نکرده و

به تحلیل و ارائه تفسیری عمیق از موضوع براساس مطالعات و پژوهش‌های انجام شده، می‌پردازد (تیمولاک^۱، ۲۰۰۹). فراتحلیل کیفی به دنبال آن است که با یکپارچه کردن پژوهش‌های پراکنده و منفرد انجام شده در یک موضوع خاص، عناصر اساسی آن پژوهش‌ها را کشف کرده، نتایج و جهت‌گیری‌های کلی آنها را در قالب جدیدی مفهوم‌سازی کند و به تفسیر و تبیین آن عناصر و یافته‌ها بپردازد. چنین روشی می‌تواند مشکلات و نواقص پژوهش‌ها و مطالعات انجام‌شده را نیز نشان دهد (ذاکر صالحی، ۱۳۸۶).

واحد تحلیل در فراتحلیل، مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با یک موضوع خاص است (قاضی طباطبایی و و دادهیر، نقل شده در شفیعا، شفیعا و کاظمیان، ۱۳۹۲: ۲۵). واحد تحلیل این مقاله، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقالات مرتبط با موضوع اخبار جعلی است که از میان آنها، تعدادی کتاب، پایان‌نامه و مقاله که ارتباط بیشتری با مسئله تحقیق، یعنی چیستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال داشته‌اند، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفته است. فهرست این نمونه منتخب و اطلاعات مرتبط با نویسندگان آن، در جدول ۱ ذکر شده است

جدول ۱. فهرست نمونه منتخب از منابع مرتبط با موضوع اخبار جعلی، چیستی و چرایی در عصر دیجیتال

عنوان	سال انتشار	نویسنده / نویسندگان
۱ اخبار جعلی، پروپاگاندا و دروغ‌های ساده قدیمی ^۱	۲۰۱۸	بارسلی ^۲
۲ پساحقیقت، اخبار جعلی: مدرنیته ویروسی و آموزش عالی ^۳	۲۰۱۸	پیترز ^۴ ، بسلی ^۵ ، هویونن و رابدر ^۶
۳ داستان واقعی اخبار جعلی: چگونه رسانه‌های جریان اصلی، (افکار) میلیون‌ها نفر را دستکاری می‌کنند؟ ^۷	۲۰۱۷	دایس ^۸
۴ حقیقت مهم است ^۹	۲۰۱۷	بروس بارتلت
۵ پخش در هیجان زیاد ^{۱۰}	۲۰۱۶	برد شواتز
۶ اثر استوارت کالبرت ^{۱۱}	۲۰۱۱	امارنت اماراسینگم

عنوان	سال انتشار	نویسنده / نویسندگان
۷	۲۰۱۸	لیناندر
۸	۲۰۱۸	شاکموت
۹	۲۰۱۷	لارکین
۱۰	۲۰۱۸ ^{۱۹}	ابهجیت شیرست
۱۱	۲۰۱۷ ^{۲۱}	کرنلیا فلادل
۱۲	۲۰۱۸ ^{۲۳}	کارینا آینرزدا تر
۱۳	۲۰۱۷	کوک، لوندوفسکی و اکر
۱۴	۲۰۱۷	آلکات و گتزرکو
۱۵	۲۰۱۸	رپ و سالوویچ
۱۶	۲۰۱۲	رگینا مارچی
۱۷	۲۰۱۷	نیک ریچاردسون
۱۸	۲۰۱۸	کانور سولیوان
۱۹	۲۰۱۲	میتال بالمس
۲۰	۲۰۱۸	جودی گینسبرگ
	۲۰۱۸	فینمن و توماس

۱. *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies*. Rowman & Littlefield Publishers.

۲. معاون کتابدار در دانشگاه کالیفرنیا

3. *Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education*

۴. استاد دانشگاه بیچینگ نرمال

۵. استاد برجسته در دانشگاه بیچینگ نرمال

۶. اساتید دانشگاه اوپسالا

عنوان	سال انتشار	نویسنده / نویسندگان
7 <i>The True Story of Fake News: How Mainstream Media Manipulates Millions.</i> Mark Dice.		
۸ فعال رسانه‌ای و دارای مدرک لیسانس ارتباطات از دانشگاه ایالتی کالیفرنیا		
9 The Truth Matters		
10 Broadcast Hysteria		
11 The Stewart/Colbert Effect		
۱۲ پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه جونکوپینگ سوئد		
13 Last Night in Sweden: Subtitle: A Critical Discourse Analysis of Sweden in International Media		
۱۴ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه دیپاول، شیکاگو، ایلینوی		
15 Extremism, fake news and hate: effects of social media in the post-truth era		
۱۶ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، کالج بروکپورت، دانشگاه ایالتی نیویورک		
17 Ignorance Isn't Strength: The Need for Secondary Education to Address Fake News		
18 <i>Understanding the Allure and Danger of Fake News in Social Media Environments.</i>		
۱۹ پایان‌نامه دکتری، دانشگاه ایالتی بولینگ گرین، اوهایو		
20 Fake news according to all the rules of art		
۲۱ پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات ادبیات، دانشگاه اوسالا سوئد		
22 New but not fake about fake news		
۲۳ پایان‌نامه کارشناسی مطالعات جهان، دانشگاه جونکوپینگ سوئد		
24 Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence		
25 Social Media and Fake News in the 2016 Election		
26 Can't we just disregard fake news?		
27 With facebook, blogs, and fake News, teens reject journalistic "Objectivity"		
28 Fake news and journalism education		
29 Why librarians can't fight fake news?		
30 When fake news becomes real		
31 Beware those trying to fix "fake news"		
32 A family of falsehoods		

یافته‌های تحقیق

نکته قابل توجه در تحقیقات موجود در زمینه اخبار جعلی، این است که تعریف دقیق و جامعی از مفهوم خبر جعلی، در میان آنها مشاهده نمی‌شود. برخی پژوهش‌ها هیچ تعریفی از این مفهوم ارائه نکرده‌اند و پیش از هرگونه بحث مفهومی و نظری در ارتباط با آن، به شناسایی مصادیق مرتبط با اخبار جعلی پرداخته‌اند. برخی دیگر از منابع نیز هر چند سعی کرده‌اند این مفهوم را تعریف کرده و چپستی آن را بیان کنند، اما به نظر می‌رسد با توجه به گسترده بودن مفهوم و چندجانبه بودن آن، اغلب تعاریف ارائه‌شده در مطالعات مورد اشاره، از جامعیت و دقت مطلوبی برخوردار نیست. یکی از تعاریف مناسبی که در میان منابع مذکور برای اخبار جعلی ذکر شده، این است: «اخبار جعلی عمدتاً نتیجه‌ی زمینه‌زدایی و تفکیک هستند؛ آنها اغلب حاوی سطح پایینی از حقیقت هستند، اما بعد از چند چرخش، پیام اصلی آن گم شده و یک روایت جدید را به وجود می‌آورد» (کوک^۱، لوندوفسکی^۲ و اکر^۳، ۲۰۱۷). لیناندر^۴ (۲۰۱۸) نیز تعریف فوق را پذیرفته است. از دیگر تعاریفی که در منابع منتخب برای اخبار جعلی ذکر شده و چندان جامع و دقیق نیستند، می‌توان به این تعاریف اشاره کرد: «اخبار جعلی، محتوای نادرستی (اغلب به صورت آنلاین) است که خود را به عنوان حقیقت معرفی می‌کند؛ اما برای دستکاری، فریب، کسب پول و هر دلیل قابل‌تصور دیگر استفاده می‌شود (لارکین^۵، ۲۰۱۷: ۱۰). «اخبار جعلی، جدیدترین عنوان برای هنر باستانی دروغ گفتن است» (بارسلی^۶، ۲۰۱۸). «اخباری که عمداً و به صورت قانع‌کننده‌ای نادرست و دروغین هستند و می‌توانند خوانندگان را گمراه کنند» (آلکات^۷ و گنتزکو^۸،

-
1. Cook
 2. Lewandowsky
 3. Ecker
 4. Linnander
 5. Larkin
 6. Barclay
 7. Allcott
 8. Gentzkow

۲۰۱۷). بارتلت^۱ (۲۰۱۷) نیز اخبار جعلی را هر آن چیزی می‌داند که در باطن، دروغ است و در قالب حقیقت به مردم ارائه می‌شود.

با توجه به آنچه گفته شد و با در نظر گرفتن ابعاد حائز اهمیت تعاریفی که از نظر گذشت، به نظر می‌رسد یک تعریف جامع از مفهوم خبر جعلی به این صورت خواهد بود: «خبر جعلی، عبارت است از هر خبری که در ماهیت خود دچار تحریف شده، از بستر و زمینه اصلی خود جدا شده و بنابراین، غیرمعتبر است»

تاریخچه اخبار جعلی

در ارتباط با تاریخچه اخبار جعلی، دیدگاه‌های متفاوتی در منابع مختلف به چشم می‌خورد؛ این دیدگاه‌ها را می‌توان در چهار دسته زیر قرار داد:

- دیدگاه‌های معتقد به اخبار جعلی به عنوان میراث عصر جدید:

این دیدگاه، پدیده اخبار جعلی را منحصر به عصر جدید می‌داند. به‌عنوان نمونه، لارکین (۲۰۱۷: ۱۳-۱۰) اخبار جعلی را از بزرگ‌ترین میراث‌های مرتبط با اطلاعات در انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا دانسته؛ وی، در جایی دیگر نیز اشاره می‌کند که مفهوم اخبار جعلی به سال ۲۰۱۶ و انتخاب دونالد ترامپ^۲ به ریاست جمهوری آمریکا بازمی‌گردد و اصطلاحی است که به‌وسیله رئیس‌جمهور ترامپ طی انتخابات سال ۲۰۱۶ مورد استفاده قرار گرفت. لیناندر (۲۰۱۸) نیز به این موضوع اشاره می‌کند که مفهوم اخبار جعلی به سال ۲۰۱۶ و انتخاب دونالد ترامپ به ریاست جمهوری آمریکا بازمی‌گردد.

- دیدگاه‌های معتقد به برجسته شدن اخبار جعلی در عصر جدید:

در این زمینه، شیرست^۳ (۲۰۱۸) معتقد است در سال ۱۷۸۵ توماس جفرسون^۴ به این نکته اشاره کرد که تأثیرگذارترین وسیله‌ای که مردم را در جریان اخبار قرار می‌دهد، مطبوعات عامه

1 Bartlett

2 Donald Trump

3. Shirsat

4. Thomas Jefferson

است. وی در آن زمان گفت باید قوانینی باشد که نویسندگان هر خبری را منتشر نکنند. اخباری که درست نیست و یا احتمال غلط بودن آن وجود دارد، نباید منتشر شود، این اخبار برای افرادی که سواد تشخیص اخبار غلط از درست را ندارند، مضر است. این گفته جفرسون اکنون پس از ۲۳۳ سال مجدداً برجسته شده است. مردم اکنون بین تشخیص اخبار جعلی و صحیح ناتوان شده‌اند. بارسلی (۲۰۱۸) نیز معتقد است در صورتی که تبلیغات را به عنوان یک زیرمجموعه برای اخبار جعلی بپذیریم، تاریخچه اخبار جعلی در قالب تبلیغات به بیش از دو هزار سال گذشته خواهد رسید و حتی اگر تبلیغات را به عنوان اخبار جعلی در نظر نگیریم، باز هم تاریخچه اخبار جعلی غیرتبلیغاتی مدتها پیش از شروع عصر دیجیتال بوده است. با وجود این، در عصر دیجیتال شاهد برجسته شدن اخبار جعلی و تفاوت آن در مقایسه با گذشته هستیم.

- دیدگاه‌های معتقد به تغییر در ماهیت اخبار جعلی و تبدیل آن به یک پدیده جدید:

این دیدگاه را می‌توان در ادامه دیدگاه قبل مطرح کرد. بدین ترتیب که در این دیدگاه، اعتقاد به قدمت اخبار جعلی و برجسته شدن آن در عصر جدید وجود دارد. با این تفاوت که طبق این دیدگاه، تفاوت اخبار جعلی گذشته و زمان حاضر به اندازه‌ای است که می‌توان آنها را به دو گونه متفاوت: اخبار جعلی سنتی و اخبار جعلی مدرن تقسیم کرد. دایس^۱ (۲۰۱۷) این دیدگاه را مطرح کرده و معتقد است اخبار جعلی از قرن‌ها پیش وجود داشته‌اند. هرچند در گذشته، اطلاعات دروغ معمولاً پروپاگاندا^۲ و تبلیغات، روزنامه‌نگاری زرد، نظریه‌های توطئه یا هُکس^۳ و حقه نامیده می‌شدند؛ این در حالی است که اخبار جعلی مدرن را می‌توان در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا مشاهده کرد.

- دیدگاه‌های معتقد به قدمت اخبار جعلی و آگاهی نسبت به آن در عصر جدید:

لیناندر (۲۰۱۸) به این موضوع اشاره می‌کند که مفهوم اخبار جعلی به سال ۲۰۱۶ و انتخاب دونالد ترامپ به ریاست جمهوری آمریکا بازمی‌گردد. با این حال اشاره می‌کند که وقایع ریاست

1. Dice

2. Propaganda

3. Hoax

جمهوری آمریکا و انتخاب ترامپ، دلایل و علت‌هایی برای بروز اخبار جعلی نیست؛ بلکه نشانه‌هایی از جامعه‌ای است که اکنون در آن زندگی می‌کنیم.

کوک، لوندوفسکی و اکر (۲۰۱۷) به این موضوع اشاره کرده‌اند که اخبار جعلی همواره وجود داشته و این در حالی است که در عصر حاضر، شاهد آگاهی نسبت به اخبار جعلی و اطلاعات غلط هستیم. این آگاهی و داشتن تفکر انتقادی، می‌تواند به واکنش شدن در برابر اخبار جعلی منجر شود. از جمع‌بندی دیدگاه‌های مطرح شده، می‌توان چنین نتیجه گرفت که اخبار جعلی، مختص عصر دیجیتال نبوده و از قرن‌های گذشته، همواره وجود داشته است. با این وجود، در عصر حاضر با توجه به توسعه فناوری‌های ارتباطی و رشد انفجاری رسانه‌ها از یک سو و بالا رفتن سطح سواد عمومی در بسیاری از جوامع از سوی دیگر، شاهد برجسته شدن و افزایش آگاهی نسبت به آن هستیم که همین امر، منجر به انجام تحقیقات متعدد در ارتباط با این موضوع در سال‌های اخیر شده است. از سوی دیگر، باید به این نکته اشاره کرد که علیرغم وجود اخبار جعلی از گذشته‌های دور، کاربرد اصطلاح آن مربوط به سال‌های اخیر و به‌ویژه وقایع انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا است؛ در گذشته، از عباراتی همچون اطلاعات نادرست و یا دروغ برای اشاره به آن استفاده می‌شد که اصطلاح دقیقی به شمار نمی‌رفت، چرا که به طور مثال همه اطلاعات نادرست، مصادیق اخبار جعلی محسوب نمی‌شوند.

انواع اخبار جعلی

برخی از منابع، برای روشن‌تر شدن مفهوم اخبار جعلی و چپستی آن، انواع آن را برشمرده و تقسیم‌بندی‌هایی برای آن ذکر کرده‌اند. یکی از تقسیم‌بندی‌های قابل توجه برای اخبار جعلی، در مقاله آلکات و گنتزکو (۲۰۱۷) آمده است. آنها یک دسته‌بندی پنجگانه برای انواع خبر جعلی ارائه کرده‌اند:

جدول ۲. دسته‌بندی پنجگانه آکات و گنتزکو برای انواع خبر جعلی

اشتباهات غیر عمدی گزارش ^۱
شایعاتی که محصول یک مقاله خبر جعلی خاص نیستند ^۲
تئوری‌های توطئه ^۳
مقالات هجویه که هجویه به نظر نمی‌آیند ^۴
دروغ‌های سیاستمداران ^۵

بارسلی (۲۰۱۸: ۳۱ - ۳۳) نیز یک دسته‌بندی سه‌گانه برای اخبار جعلی ارائه کرده و هر یک را به اختصار توضیح داده است:

جدول ۳. دسته‌بندی سه‌گانه بارسلی برای انواع خبر جعلی

اخبار جعلی اجیر شده (قابل فروش) ^۶
خبر جعلی دارای دستور کار ^۷
اخبار جعلی هجویه ^۸

1. Unintentional reporting mistakes
2. Rumors that are not the product of a specific fake news article
3. Conspiracy theories
4. Satirical articles that are unlikely to be seen as nonsatirical
5. Lies told by politicians
6. Mercenary Fake News
7. Fake News with an Agenda
8. Satirical Fake News

در مجموع و با توجه به تعاریف و دسته‌بندی‌های ارائه شده می‌توان گفت اخبار جعلی از منظر هدف به دو دسته ناخواسته و هدفمند و از منظر محتوا به هفت دسته زیر قابل تقسیم‌اند؛

جدول ۴: دسته‌بندی هفت‌گانه اخبار جعلی از منظر محتوا

هجو و تقلید
محتوای گمراه‌کننده
محتوای وانمودکننده
محتوای ساختگی
اتصال (ربط) دروغین
زمینه نادرست
محتوای دستکاری شده

تولید و مصرف اخبار جعلی

یکی از مباحث اصلی که ذیل تولید و مصرف اخبار جعلی، قابل طرح است، انگیزه‌های تولید و مصرف چنین اخباری است. مباحث مرتبط با انگیزه‌های تولید خبر جعلی، به میزان بیشتری در منابع مختلف آمده است. به عبارت دیگر، اگرچه با ظهور مفهوم کاربر در عصر حاضر مرز تولید و مصرف محتوا به میزان قابل‌توجهی در هم شکسته شده، اما در زمینه اخبار می‌توان گفت این تفکیک هنوز به طور کامل و جاهت خود را از دست نداده است. با وجود این، بیشتر منابع و تحقیقات این حوزه بر تولید و تولیدکنندگان خبر جعلی متمرکز شده و به مصرف و مصرف‌کنندگان این اخبار کمتر پرداخته شده است.

تولید اخبار جعلی

دایس (۲۰۱۷) و شاکموت^۱ (۲۰۱۸) به دو نوع خبر جعلی متفاوت از منظر تولید، اشاره کرده‌اند: 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. شاکموت نیز اخبار جعلی ناشی از خطا و اخبار جعلی مبتنی بر فریب هدفمند را از هم تفکیک کرده و در ارتباط با تولید اخبار جعلی به نقش عواملی همچون تغییرات استاندارد خبری، کاهش مقررات و پیشرفت تکنولوژی‌ها اشاره می‌کند. وی انگیزه‌های مالی و کسب قدرت را در تولید خبر جعلی مؤثر می‌داند.

انگیزه‌های مالی و سیاسی، دو انگیزه عمده‌ای هستند که در منابع مختلف برای تولید اخبار جعلی هدفمند، ذکر شده است. در حالی که دایس (۲۰۱۷) به انگیزه‌های مالی و سیاسی در رسانه‌های جریان اصلی برای تولید و انتشار اخبار جعلی اشاره می‌کند، آلکات و گنتزکو (۲۰۱۷) و لارکین (۲۰۱۷) همین انگیزه‌ها را برای تولید اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی برمی‌شمرند: کتاب دایس، بر اخبار جعلی هدفمند و استراتژیک متمرکز است و تأثیرگذاری گسترده سیاست بر تولید اخبار جعلی را مورد توجه قرار می‌دهد. در همین راستا، وی دو فصل از کتاب خود را به شام خبرنگاران در کاخ سفید و کنفرانس سان ولی^۲ اختصاص داده و در این دو فصل ضمن اشاره به همکاری و توافق میان صاحبان رسانه‌های جریان اصلی و سیاستمداران، آن را زمینه‌ساز تولید خبر جعلی دانسته و از تأثیرگذاری سیاست بر رسانه‌ها انتقاد می‌کند. آلکات و گنتزکو نیز همچون دایس، اهداف سیاسی و اقتصادی را در تولید اخبار جعلی مؤثر دانسته‌اند. با این تفاوت که بر تولید خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی متمرکز شده‌اند. «اولین انگیزه، انگیزه مالی است. مقالات جعلی و ویروسی که در رسانه‌های اجتماعی پخش می‌شوند، در زمانی که کاربران بر روی سایت اصلی کلیک می‌کنند، درآمد تبلیغاتی قابل توجهی وجود دارد و به نظر

1. Schackmuth

2. Sun Valley

می‌رسد که این انگیزه اصلی اکثر تولیدکنندگانی بوده که هویت آنها آشکار شده است. انگیزه دوم، ایدئولوژیک است. برخی از ارائه‌دهندگان اخبار جعلی به دنبال پیشرفت کاندیداهایی هستند که به آنها کمک می‌کنند. این دیدگاه به وسیله لارکین (۲۰۱۷) نیز بیان شده است. وی معتقد است واقعیت اخبار جعلی در وبسایت رسانه‌های اجتماعی، دارای قدرت بی‌سابقه‌ای است که به طور 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.

در مجموع، می‌توان اخبار جعلی را از منظر انگیزه‌های تولید به دو دسته تقسیم کرد:

- اخبار جعلی هدفمند و دارای انگیزه: با انگیزه‌های مالی، سیاسی یا هر دو.
- اخبار جعلی ناخواسته و بدون انگیزه: با دلایل متعدد همچون عوامل اقتصادی و کاهش بودجه، یا رقابت رسانه‌ها و جایگزینی سرعت به جای دقت.

مصرف اخبار جعلی

مصرف اخبار جعلی و انگیزه‌های آن یکی از مباحث مهمی است که به میزان کمتری در خصوص آن بحث شده است. با وجود این، برخی منابع به مقوله مصرف اخبار جعلی به وسیله مخاطبان پرداخته‌اند، هرچند با صراحت به این عنوان اشاره نکرده باشند.

بارسلی (۲۰۱۸) به این موضوع اشاره می‌کند که سازندگان اخبار جعلی بر برخی احساسات قدرتمند مخاطبان همچون خشم، ترس و شادی تکیه می‌کنند و از این رو، لازم است مخاطبان به ویژه زمانی که احساس می‌کنند اطلاعات از احساسات قوی برخوردار است، در پذیرش آن هشیار باشند.

شاکموت (۲۰۱۸) نیز خستگی از دریافت اخبار بد و اجتناب از اطلاعاتی که به اعتقادات و شادی ما آسیب می‌رسانند را از عوامل تأثیرگذار بر عدم دریافت اخبار یا مصرف اخبار جعلی، در

گذشته ذکر کرده است. این در حالی است که وی معتقد است عامل اصلی دریافت خبر جعلی در زمان حاضر این است که افراد به دروغ گفتن و دروغ شنیدن عادت کرده‌اند و از افشای دروغ بودن آن اطلاعات خشمگین نمی‌شوند.

جیروکس^۱ در کتاب پیترز^۲، بسلی^۳، هویونن^۴ و رایدر^۵ (۲۰۱۸)، به یک شکل جدید از بی‌سوادی اشاره می‌کند که عامل مهمی در مصرف اخبار جعلی است. به عقیده وی، این بی‌سوادی به معنای فقدان دانش یا آگاهی نیست؛ بلکه نتیجه اهداف و اقدامات آگاهانه سیاست‌زدایی و عدم حساسیت مردم نسبت به سیاست و جامعه است.

لیناندر (۲۰۱۸) نیز از دست دادن اعتماد به هر نوع گروه نخبه، یعنی سیاستمداران، دانشمندان و روزنامه‌نگاران را در دریافت و مصرف اخبار جعلی مؤثر دانسته است.

به گفته مارچی^۶ (۲۰۱۲) بیشتر جوانان زیر سی سال معمولاً علاقه‌ای به شنیدن اخبار و دیدن اخبار از طریق رسانه‌های سنتی ندارند، بنابراین کمتر پیش می‌آید که اشتراک یک مجله یا روزنامه را بخرند. آنها بیشتر، اخبار را از شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند.

لارکین (۲۰۱۷: ۴) معتقد است امروزه مردم و به‌ویژه جوانان، اعتماد خود را به رسانه‌های جریان اصلی و خواندن روزنامه‌های چاپی از دست داده‌اند و اطلاعات خود را از طریق وب‌سایت‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توییتر^۷ به دست می‌آورند که در آنها امکان انتشار اخبار جعلی بیشتر است.

این دو مطالعه اخیر می‌تواند به نوعی نشان‌دهنده عاملیت سن در مصرف رسانه‌های جدید باشد، بنابراین به نظر می‌رسد با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، نسل جوان به طرز

-
1. Giroux
 2. Peters
 3. Besley
 4. Hyvönen
 5. Rider
 6. Marchi
 7. Twitter

فزاینده‌ای در معرض اخبار جعلی قرار می‌گیرند، چرا که آنها بیشتر از رسانه‌هایی استفاده می‌کنند که بستر فراخ‌تری برای تولید و انتشار این اخبار فراهم می‌آورند.

کاهش اعتماد مخاطبان به سازمان‌های رسانه‌ای اصلی از یک طرف و رقابت برای جلب توجه مخاطبان به ویژه در رسانه‌های اجتماعی از طرف دیگر دو عاملی است که فیمن^۱ و توماس^۲ (۲۰۱۸) در مقاله خود برای رواج اخبار جعلی در عصر حاضر ذکر کرده‌اند.

اخبار جعلی در زمان انتخابات ریاست جمهوری آمریکا بسیار در بین مردم گسترش یافت. این اتفاق به دلیل سهولت دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و کاهش اعتماد به رسانه‌های اصلی کشور صورت گرفت. کن پالسون معتقد است به دلیل کاهش اعتماد به رسانه‌های سنتی قوی و ناامیدی مردم از جریان رسانه‌ای غالب، اخبار جعلی رواج بیشتری می‌یابد. مردم برای ارضای نیازهای اطلاعاتی خود به رسانه‌های آنلاین اعتماد می‌کنند، بدون اینکه به صحت و درستی آنها توجه کنند.

شاکموت (۲۰۱۸) نیز به نقش از دست رفتن اعتبار و برتری ادعاهای رسانه‌های اصلی مانند شبکه‌های بزرگ تلویزیونی و رسانه‌های چاپی پیشرو، به عنوان منابع خبری، در مصرف اخبار جعلی اشاره کرده است.

طبق آنچه گفته شد، انگیزه‌های مصرف اخبار جعلی را می‌توان در عوامل مختلفی همچون عوامل روان‌شناختی، سنی، جنسیتی، سیاسی، آموزشی و عوامل مربوط به سازمان رسانه‌ای (شامل مسائل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی) شناسایی کرد..

ب) چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال

چیستی عصر دیجیتال

پس از مروری بر چیستی اخبار جعلی و پیش از پرداختن به ارتباط آن با چیستی عصر دیجیتال، لازم است چیستی عصر دیجیتال و ویژگی‌ها و اقتضائات آن نیز مورد توجه قرار گیرد.

1. Finneman

2. Thomas

اگرچه در منابع مذکور، مباحث مرتبط با چیستی عصر دیجیتال به اختصاص بیان نشده؛ اما در برخی از آنها ضمن اشاره به ارتباط خبر جعلی با رسانه‌های جدید، به برخی ویژگی‌های عصر دیجیتال اشاره شده است.

انقلاب دیجیتال، یعنی دگرگونی و تغییر از حالی به حال دیگر که عامل آن تکنولوژی‌های دیجیتال است. بدین ترتیب، می‌توان گفت انقلاب دیجیتال باعث پدید آمدن عصر دیجیتال شده، عصری که در آن، تکنولوژی‌های دیجیتال (ارتباطات و اطلاعات دیجیتالی شده) به سرعت به همه عرصه‌های زندگی انسان نفوذ کرده و قاعده بازی را در همه عرصه‌ها از جمله: اقتصاد، تجارت، آموزش و یادگیری، سرگرمی، معاشرت، ارتباطات، کار، فراغت، جنگ و هنر تغییر داده‌اند. در این عرصه‌ها، تکنولوژی دیجیتال، قاعده خود را که متفاوت با قواعد مرسوم است، حاکم کرده و می‌کند. عصر دیجیتال، محصول تعامل پیچیده ترکیبی از علوم و تکنولوژی‌هاست، از جمله: الکترونیک، رایانه، روباتیک، مخابرات، ارتباطات، سایبرنتیک، هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، تئوری اطلاعات، علوم شناختی، زبان‌شناسی، عصب‌شناسی، روان‌شناسی اعصاب، ژنتیک و بسیاری دیگر. ترکیب و تعامل این حوزه‌ها عصر دیجیتال را رقم زده و باعث پیدایش عظیم‌ترین اختراع بشر شده است، یعنی شبکه جهانی اطلاعات و ارتباطات به هم پیوسته، که درون آن فعالیت‌های اصلی در سطوح مختلف فردی، جمعی، گروهی، سازمانی، ملی و بین‌المللی و جهانی جریان دارد. عصر دیجیتال، فرایند دگرگون‌سازی زندگی فردی و اجتماعی را پیش می‌برد و امواج تحول بسیار مهمی چون جهانی شدن^۱ و مجازی شدن^۲ را به راه انداخته و تقویت می‌کند؛ این دو به این معناست که فعالیت‌ها در همه سطوح به عرصه‌های جهانی و مجازی انتقال می‌یابند؛ در عرصه‌های جهانی، افراد، سازمان‌ها و کشورها مجبورند در کنار دیگران و در ارتباط با دیگران، مسائل خود را طبق قواعد بازی جهانی پیش ببرند (خوارزمی، ۱۳۸۱)..

بارسلی (۲۰۱۸) این ویژگی‌ها را برای عصر دیجیتال برشمرده است: سرعت ایجاد اطلاعات، تعدد کانال‌هایی که از طریق آن اطلاعات مبادله می‌شوند، سهولت در تکرار و ارسال اطلاعات،

-
1. globalization
 2. Virtualization

امکان دستیابی به یک مخاطب بزرگ با هزینه اندک با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، امکان ارسال پیام‌های چند رسانه‌ای.

ارتباط عصر دیجیتال و اخبار جعلی

در مجموع، با مرور منابع و مطالعات احصا شده، سه رویکرد متفاوت را در زمینه ارتباط عصر دیجیتال و اخبار جعلی می‌توان از جانب نویسندگان و پژوهشگران مشاهده کرد. رویکرد نخست، دیدگاه خوش‌بینانه‌ای را نسبت به عصر دیجیتال و رسانه‌های جدید و ارتباط آن با اخبار جعلی مطرح می‌کند. این دیدگاه در میان منابع مطالعه‌شده، تنها در کتاب دایس (۲۰۱۷) مشاهده شد؛ وی براساس تجربیات و فعالیت‌های رسانه‌ای خود (و نه از منظر آکادمیک و دانشگاهی) به مطالعه مصادیق اخبار جعلی پرداخته و معتقد است تولیدکنندگان و منتشرکنندگان اصلی اخبار جعلی، رسانه‌های رسمی و جریان اصلی هستند که به واسطه همکاری و توافق با یکدیگر و سیاستمداران، در راستای اهداف مالی و سیاسی، اخبار جعلی را منتشر می‌کنند و این در حالی است که قرار داشتن آنها به‌عنوان منابع انحصاری کسب خبر به‌وسیله مخاطب، این امکان را فراهم کرده که اخبار جعلی را بدون نگرانی از افشای واقعیت، منتشر کنند. وی در ادامه به این موضوع اشاره می‌کند که امروزه و در عصر دیجیتال، افراد دیگر محدود به دریافت اطلاعات خود از رسانه‌های خبری عمده نیستند و جامعه به‌سرعت از روزنامه‌ها و مجلات، به‌سوی استفاده از وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و صفحات رسانه‌های اجتماعی در حرکت است. به عقیده وی، رسانه‌های نوین، انگیزه کمتری برای انتشار اخبار جعلی دارند. هرچند در جایی دیگر به این موضوع اشاره می‌کند که امروزه مقامات دولتی به‌دنبال فرصت‌هایی برای دستکاری کاربران این تکنولوژی‌های جدید نیز هستند.

رویکرد دوم که سایر منابع بر آن متمرکز بوده‌اند، با بدبینی به عصر دیجیتال و رسانه‌های جدید و ارتباط آن با اخبار جعلی می‌نگرد و به نقش عصر دیجیتال در رواج و گسترده‌گی اخبار جعلی تأکید دارد.

پیترز، بسلی، هویونن و رایدر (۲۰۱۷)، در سراسر کتاب خود و ضمن اشاره به ظهور عصر پساحقیقت، اینترنت و رسانه‌های جدید را تولیدکنندگان اصلی اخبار جعلی معرفی کرده‌اند. اینرزداتر^۱ (۲۰۱۸) نیز به این مطلب اشاره کرده است که اخبار جعلی خاستگاه مهمی در شبکه‌های اجتماعی دارند و به‌مثابه یک مشکل در حال رشد در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. به گفته نلسون^۲ (۲۰۱۸) شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در تولید اخبار جعلی ایفا می‌کنند که فهم و درک افراد را مورد تجدیدنظر قرار می‌دهند و این باعث می‌شود ما دلالت‌های مختلفی از حضور اخبار جعلی در بسترهای دموکراتیک را شاهد باشیم.

برخی دیگر برای اینکه نشان دهند چگونه عصر دیجیتال در رواج اخبار جعلی نقش دارد و رسانه‌های جدید تولیدکنندگان اصلی این اخبار هستند، دلایلی را ذکر کرده‌اند که در ویژگی‌ها و اقتضائات عصر دیجیتال که پیشتر بدان اشاره شد، ریشه دارد. در ادامه، به فهرستی از این دلایل اشاره خواهد شد.

- **اطلاعات بیش از حد:** رپ^۳ و سالوویچ^۴ (۲۰۱۸) معتقدند ویژگی‌های عصر دیجیتال منجر به تولید بیش از اندازه اطلاعات شده و این امر خود در تولید اخبار جعلی و دشواری تشخیص اطلاعات معتبر از اطلاعات غیرمعتبر نقش داشته است. این دیدگاه در میان آرای بارسلی (۲۰۱۸) نیز به چشم می‌خورد. آنها به این واقعیت اشاره کرده‌اند که ما در عصر اخبار زندگی می‌کنیم که در آن، هر لحظه، اخبار به روزرسانی می‌شود و این باعث می‌شود ما در معرض انواع اخبار نادرست قرار داشته باشیم.

- **کاهش سریع موانع ورود به صنعت رسانه و محدود نشدن قدرت نفوذ بر دانش جمعی به متخصصان:** بارسلی (۲۰۱۸) ضمن اشاره به اینکه فناوری‌های عصر دیجیتال امکان دستیابی به مخاطب بزرگ با هزینه اندک را فراهم کرده‌اند، معتقد است در چنین شرایطی امکان فریب و قدرت تأثیرگذاری برای همه افراد به وجود آمده است. این دیدگاه در لارکین (۲۰۱۷)

-
1. Einarsdotter
 2. Nielsen
 3. Rapp
 4. Salovich

نیز به چشم می‌خورد. وی معتقد است در قرن بیست و یکم، افراد برای انتشار و نقل اطلاعات، نیازی به فعالیت در یک روزنامه یا هر رسانه معتبر دیگر ندارند؛ بلکه هر کاربر بدون سابقه و شهرت می‌تواند به خوانندگان بسیاری در حد و اندازه مخاطبان فاکس‌نیوز^۱، سی‌ان‌ان^۲ و یا نیویورک‌تایمز^۳ برسد (لارکین، ۲۰۱۷: ۱۵). در همین ارتباط، کوک، لوندوفسکی و اکر (۲۰۱۷)، به این موضوع اشاره کرده‌اند که در عصر جدید، قدرت نفوذ بر دانش جمعی، دیگر به متخصصان و نخبگان منحصر نیست، بلکه می‌تواند به وسیله هر کسی که صدایش شنیده می‌شود، انجام شود.

- انتشار و به اشتراک‌گذاری سریع و آسان اطلاعات: امکان انتشار سریع در عصر دیجیتال

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذاری است که لارکین برای انتشار اخبار جعلی در رسانه‌های جدید بر شمرده است. وی معتقد است رسانه‌های اجتماعی به پست‌ها، عکس‌ها، مقالات و لینک‌ها اجازه می‌دهند بلافاصله مشترک شوند، بنابراین به جای انتظار یک شب یا یک روز برای اینکه یک خبر برای عموم مردم به اشتراک گذاشته شود، در شرایط جدید، اخبار فوراً به اشتراک گذاشته می‌شوند و این به اشتراک‌گذاری سریع و پیش از ارزیابی محتوا، باعث ایجاد فرصت‌های عظیم برای خطا و حتی فریب هدفمند می‌شود. حتی در بسیاری از موارد، این توانایی به اشتراک‌گذاری، مفهوم واقعیت را از بین می‌برد (لارکین، ۲۰۱۷: ۶۵). به گفته شواتز^۴ (۲۰۱۶) در عصر اینترنت، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، دارای روابط تنگاتنگ هستند و با امکان سهل بودن انتشار اطلاعات، اخبار جعلی هم به راحتی انتشار می‌یابد.

- بیان دیدگاه‌های شخصی به‌عنوان حقایق: ترکیب آنچه درخصوص سرعت انتشار

اطلاعات و دسترسی همگانی به انتشار اطلاعات گفته شد، با امکان ناشناس ماندن و گمنامی در رسانه‌های جدید، این امکان را به‌وجود آورده که افراد، عقاید و دیدگاه‌های شخصی خود را تحت عنوان حقایق، انتشار دهند. به گفته پیترز، بسلی، هویونن و رایدر (۲۰۱۸)، ویژگی رسانه‌های اجتماعی، سرعت انتشار و دسترسی به همه کسانی است که بدون اجازه و بدون هیچ مانعی،

1 Fox News

2 CNN

3 New York Times

4 Schwartz

نگرانی‌های خود، دیدگاه‌ها، اولویت‌ها و عقاید و تعصبات شخصی خود را از زبان دیگران، بیان می‌کنند. لارکین نیز پس از ارائه تعریفی از عصر پساحقیقت به عنوان «شرایطی که در آن، حقایق عینی در شکل دادن به افکار عمومی کمتر از تجلیات احساسی و اعتقاد شخصی، تأثیرگذاری دارند»، اعلام می‌کند که عصر دیجیتال و رسانه‌های جدید در فریب مردم و عدم تشخیص حقایق از تعصبات و دیدگاه‌های شخصی، نقش داشته است (لارکین، ۲۰۱۷: ۱۳).

- **نگرانی کمتر نسبت به از دست دادن شهرت:** لارکین (۲۰۱۷) نگرانی‌های مربوط به از دست دادن شهرت در رسانه‌های گروهی از طریق گزارش‌دهی‌های نادرست را از جمله موانع ورود و محدودکننده اخبار جعلی و نادرست می‌داند. در نقطه مقابل، راه‌اندازی آسان وبسایت‌ها و نگرانی کمتر نسبت به از دست دادن شهرت در رسانه‌های جدید در مقایسه با رسانه‌های جمعی، امکان انتشار اخبار جعلی را تسهیل می‌کند.

- **الگوریتم‌های اینترنت و احاطه شدن با اطلاعات مبتنی بر خود:** لیناندر (۲۰۱۸) معتقد است با استفاده از اینترنت و الگوریتم‌های آن، مردم فقط اطلاعاتی را که با جهان‌بینی آنها موافق هستند، استفاده می‌کنند و در حباب‌های فیلتر شده به واسطه آنها زندگی می‌کنند. شکاموت (۲۰۱۸) این دریافت اخبار از منابع مبتنی بر خود را در نسبی شدن حقیقت و مصرف اخبار جعلی مؤثر می‌داند و معتقد است دریافت اطلاعات غلط و نادرست بیشتر در زمانی اتفاق می‌افتد که کاربران رسانه‌های اجتماعی تنها با اطلاعاتی که با آنها موافق هستند، احاطه شده‌اند.

- **سهولت تغییر دادن اطلاعات:** در این زمینه، بارسلی (۲۰۱۸) معتقد است فناوری‌های عصر دیجیتال از جمله عکس‌ها و ویدئوها، امکان تغییر دادن اطلاعات و ایجاد اخبار جعلی و گمراه کردن گیرندگان را تسهیل کرده‌اند.

- **کاهش قوانین و نظارت:** به گفته فیمنن و توماس (۲۰۱۸) اخبار جعلی با گسترش اینترنت به عنوان منبعی از اطلاعات رواج یافت. اینترنت بستری را فراهم کرد که هر فردی بدون نظارت بتواند مطلبی را منتشر کند که به مخاطبان بسیاری دسترسی یابد. شکاموت (۲۰۱۸) نیز به این موضوع اشاره کرده و معتقد است کاهش قوانین و نظارت، امکان طرح ادعاهای غیر قابل اثبات را در رسانه‌های اجتماعی فراهم کرده است.

- تقابل اهداف رسانه‌های مبتنی بر فناوری‌های عصر دیجیتال با دقت در جمع‌آوری اطلاعات: شاکموت (۲۰۱۸) معتقد است در رسانه‌های جدید مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال، سرگرمی، کلیک و کسب مخاطبان بیشتر اهدافی هستند که در تقابل با جمع‌آوری و کسب اطلاعات دقیق قرار می‌گیرند. همین امر، در رواج اخبار جعلی در این رسانه‌ها تأثیرگذار بوده است. این دیدگاه را آلکات و گنتزکو (۲۰۱۷) نیز مطرح کرده‌اند.

رویکرد سوم به عصر دیجیتال و ارتباط آن با اخبار جعلی، به نقش دوگانه عصر دیجیتال در این ارتباط، اشاره و نگاه واقع‌بینانه‌تری را ارائه می‌کند. این نوع نگاه در شاکموت (۲۰۱۸) و به میزان کم‌تری در بارسلی (۲۰۱۸) دیده می‌شود. همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، بارسلی و شاکموت هر دو به عواملی اشاره کرده‌اند که نشان می‌دهد عصر دیجیتال و ویژگی‌های آن، در رواج و گسترش اخبار جعلی مؤثر بوده است. با این حال، آنها به تأثیرات مثبت فناوری‌ها و رسانه‌های جدید در این باره نیز اشاره کرده‌اند؛ بارسلی به اقدامات رسانه‌های جدید همچون فیس‌بوک^۱ و گوگل^۲ برای مقابله با اخبار جعلی اشاره می‌کند و در این راستا، افزودن برچسب‌های «ارزیابی واقعیت» به وسیله گوگل و بینگ^۳ در سال ۲۰۱۷ را نام می‌برد؛ وی همچنین به برخی از فناوری‌های برآمده از عصر دیجیتال اشاره می‌کند که در تشخیص و کاهش رواج اخبار جعلی نقش مثبتی خواهند گذاشت؛ یکی از این فناوری‌های معرفی شده، «فکت چکر»^۴ و اشنگتن پست است که حقیقی بودن اظهارات چهره‌های سیاسی در مسائل مهم ملی، بین‌المللی یا محلی را ارزیابی می‌کند.

شاکموت نیز علیرغم اشاره به عوامل تأثیرگذار بر رواج اخبار جعلی در عصر دیجیتال، بر نقش عصر دیجیتال در آگاهی و تشخیص اخبار جعلی تأکید می‌کند. «در مقایسه با کارهای مشابه، این پایان‌نامه نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌های اجتماعی، دانش رقابتی را ایجاد کرده‌اند» (شاکموت، ۲۰۱۸: ۲). وی معتقد است اگرچه حرفه‌ای بودن اخبار رسانه‌های جدید مورد تردید

1 Facebook

2 Google

3 Bing

4 Fact Chker

است و آنها به راحتی می‌توانند ادعاهای غیر قابل اثبات را مطرح کنند؛ اما این رسانه‌های جایگزین، امکان شنیده شدن صداهای ضعیف و کم‌بسامد موجود در جامعه را نیز در برابر غول‌های رسانه‌ای فراهم می‌کنند. به عبارت دیگر، این رسانه‌های جایگزین، قدرت رسانه‌ها را متعادل می‌کنند. او همچنین در جایی دیگر به این موضوع اشاره می‌کند که دوگانگی میان رسانه‌های جریان اصلی و جایگزین، دیگر معتبر نیست و این امکان وجود دارد که برخی رسانه‌های جریان اصلی با تکیه بر احساسات و تعصب، اخبار جعلی را منتشر کنند و در نقطه مقابل، برخی منابع خبری مبتنی بر رسانه‌های جدید، عینیت و صحت خبری را بیشتر مورد تأکید قرار دهند.

بنابر آنچه گفته شد، اگرچه تأثیر ماهیت و ویژگی‌های عصر دیجیتال بر امکان تولید، انتشار و مصرف اخبار جعلی، غیر قابل انکار است، اما عصر دیجیتال در امکان تشخیص و افزایش آگاهی نسبت به اخبار جعلی نیز نقش مؤثری داشته و امکان شنیده شدن همه صداهای موجود در جامعه را فراهم می‌کند و این امر خود می‌تواند مانعی در برابر رواج اخبار جعلی از سوی رسانه‌هایی باشد که امروزه انحصار خبررسانی خود را از دست داده‌اند.

ارتباطات جهانی و اخبار جعلی

در عصر جدید، نام تجاری یک ملت تنها به واسطه کشور خود شکل نمی‌گیرد، بلکه به شدت از تصویری که در سایر رسانه‌ها ایجاد می‌شود، تأثیر می‌پذیرد. بنابراین، امروزه برای یک کشور، کنترل تصویر عمومی خود بسیار سخت است. از این رو برای هر کشور و ملتی بسیار مهم است که تصویری که سایر رسانه‌های جهانی از آن کشور به نمایش می‌گذارند، به حقیقت نزدیک باشد (لیناندر، ۲۰۱۷).

شاکموت (۲۰۱۸) و لیناندر (۲۰۱۷) به اخبار جعلی از منظر ارتباطات جهانی توجه ویژه‌ای نشان داده‌اند. شاکموت، به مصادیقی از تداخل کشور روسیه در انتخابات آمریکا و با استفاده از انتشار اخبار جعلی، اشاره کرده است. وی معتقد است که روسی‌ها با ایجاد کمپین‌های اطلاعات غلط در فیس‌بوک و توییتر برای ایجاد فضای قطبی در آمریکا در جریان انتخابات این کشور دخالت کرده‌اند.

لیناندر نیز به اخبار مرتبط با سوئد در رسانه‌های بین‌المللی توجه کرده و نشان می‌دهد که این اخبار، یک سوئد خوب و یک سوئد بد را به نمایش می‌گذارند. همچنین اخبار جعلی در مورد کشور سوئد نه تنها در رسانه‌های جایگزین^۱ بلکه در رسانه‌های نخبگان هم مشاهده می‌شود. وی در این ارتباط، مثال‌هایی از اخبار جعلی رسانه‌های جهانی مرتبط با آمار خودکشی در سوئد ارائه می‌کند. وی در ادامه، برای نشان دادن تأثیر ارتباطات و رسانه‌های جهانی بر مسائل داخلی کشور سوئد، به یک گزارش خبری در مورد ممنوعیت نصب چراغ‌های کریسمس اشاره می‌کند؛ این خبر که مربوط به سال ۲۰۱۶ است، ابتدا به وسیلهٔ ایستگاه تلویزیون محلی «اس وی تی ۲» سوئد مطرح شد و در مورد این موضوع بود که ادارهٔ حمل و نقل سوئد، به دلیل ملاحظات امنیتی اجازه نخواهد داد که چراغ‌های کریسمس در چندین شهر کوچک نصب شوند. پس از آن، این مقاله به وسیلهٔ سایت خبری جایگزین «اسپی‌س‌ا»^۲ بیان شد و در آن ادعا شده بود که دلایل امنیتی بهانه بوده و این ممنوعیت در راستای تضعیف سنت‌های مسیحی اتفاق افتاده است. این مقاله خبری به وسیلهٔ برخی از رسانه‌های جایگزین آمریکایی و بریتانیایی انتخاب شد که در آن ادعا شده بود سوئد به ارتشی از مهاجران مسلمان مجهز شده است. این موضوع، باعث انتشار یک مقاله در این زمینه شد و آن را به موضوعی با ۱.۵ میلیون خوانندهٔ روزمره تبدیل کرد. لیناندر نشان داده که در چنین شرایطی مهم نیست که این خبر نادرست به چه میزان به وسیلهٔ کارشناسان و نمایندگان کشور، انکار و اثبات می‌شود؛ چرا که این خبر جعلی به عنوان بخشی از آگاهی جمعی مردم در فضای مجازی، جریان خواهد یافت.

آنچه لیناندر بیان کرده، نشان می‌دهد که انتشار یک خبر جعلی در رسانه‌های جهانی دارای مخاطبان بسیار و تداوم انتشار آن در اینترنت و به وسیلهٔ مردم، به قرار گرفتن آن خبر در آگاهی جمعی مردم جهان منجر خواهد شد و در چنین شرایطی، تکذیب‌های ارائه‌شده از سوی رسانه‌های داخلی چندان مثرتر نخواهد بود.

-
1. Alternative media
 2. STV
 3. Speisa

این در حالی است که لازارو^۱ در کتاب پیترز، بسلی، هویونن و رایدر (۲۰۱۸)، از منظری دیگر به ارتباطات جهانی و اخبار جعلی توجه کرده و به نقش ارتباطات جهانی در تشخیص اخبار جعلی تأکید می‌کند؛ وی معتقد است که در تلاش برای به‌دست آوردن اطلاعات قابل اطمینان، رصد چشم‌انداز جهانی و دنبال کردن همه دیدگاه‌ها و اخبار و موضوعاتی که اغلب از جانب رسانه‌های جریان اصلی نادیده گرفته می‌شوند، ضرورت دارد.

بنابراین، در زمینه ارتباطات جهانی و اخبار جعلی نیز می‌توان دیدگاه واقع‌گرایانه‌ای را اتخاذ کرد. بدین ترتیب که از سویی انتشار اخبار جعلی مرتبط با یک کشور در رسانه‌های جهانی می‌تواند بر تصویر آن کشور در افکار عمومی مردم جهان تأثیر منفی گذاشته و در داخل کشور نیز مشکلاتی را به‌وجود آورد؛ به‌گونه‌ای که تکذیب‌ها و پاسخ‌های رسانه‌های داخلی آن کشور نتواند پاسخگوی افکار عمومی باشد. از سوی دیگر، اخبار رسانه‌های جهانی و ارزیابی دیدگاه‌های مختلف پیرامون یک موضوع، نقش مهمی در کسب اطلاعات قابل اطمینان و تشخیص اخبار جعلی خواهد داشت.

نتیجه‌گیری

درک ما از مقوله اخبار جعلی، ماهیت و دلایل تولید، انتشار و مصرف آن به میزان قابل توجهی در شیوه مواجهه و مقابله با این پدیده و مصون ماندن از آسیب‌ها و آفات آن مؤثر است. نکته‌ای که باید بیش از هر چیز به آن توجه کنیم این است که اخبار جعلی صرفاً شامل خبرهای دروغ نیست و علت به وجود آمدن آن نیز می‌تواند لزوماً فریب مخاطب نباشد. یک اشتباه غیرتعمدی گزارشگر می‌تواند منجر به تولید یک خبر جعلی شود، همچنین در عصر ارتباطات جهانی و جریان پیوسته و لحظه‌ای اخبار در نقاط مختلف دنیا، خطاهای ترجمه‌ای که به دلیل ناآگاهی، بی‌دقتی و یا وسعت دایره معانی واژگان در زبان‌های مختلف رخ می‌دهد، می‌تواند در شکل‌گیری اخبار جعلی در سطوح مختلف محلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی مؤثر باشد. دلیل شکل‌گیری و انتشار یک خبر جعلی نیز همان‌طور که اشاره شد، صرفاً فریب خوانندگان نیست، بلکه می‌تواند

سرعت تولید اخبار در فضای رقابت رسانه‌ای کنونی باشد که می‌تواند به کاهش دقت و کیفیت اخبار و در نتیجه، نادرستی آنها منجر شود.

اگر چه اخبار جعلی فارغ از اصطلاح و واژه‌ای که برای نامیدن آن به کار می‌رفته، در گذشته نیز وجود داشته است، اما شکل‌گیری انقلاب دیجیتال و گسترش روزافزون و فزاینده ارتباطات از سطوح محلی گرفته تا جهانی موجب شده در هیچ دوره زمانی دیگری مقوله‌ای به این اندازه فراگیر، مهم و اثرگذار نبوده باشد. این میزان از اهمیت، نخست لزوم انجام مطالعات و تحقیقات وسیع، عمیق و جدی را در همه ابعاد و سطوح این پدیده آشکار می‌سازد و دوم اینکه ضرورت اتخاذ رویکردی منطقی، همه‌جانبه، واقع‌گرا و در عین حال متعادل برای تبیین و مواجهه با آن را در عصر ارتباطات جهانی یادآور می‌شود.

بدون تردید در غلتیدن به ورطه‌های واپس‌گرایی، ضد تکنولوژی و بدبینی نسبت به پیشرفت‌های ارتباطاتی و رسانه‌ای و اعتقاد به نابودسازی و از بین بردن حقیقت به وسیله آنها نمی‌تواند دیدگاه کارآمد و صحیحی در این زمینه باشد، چرا که بدون در نظر گرفتن وجوه مثبت فناوری‌های موجود صرفاً با نگاهی یکجانبه‌گرا به مرثیه‌سرایی برای آسیب‌ها و آفات آنها می‌پردازد و راه چاره را نیز صرفاً در بازگشت به گذشته می‌یابد. در مقابل، ذوق‌زدگی و خوش‌بینی بیش از حد در برابر امکان‌های جدید ارتباطی از جمله: شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی و سیر تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای یقیناً ما را در مقابل مسائل، مصائب و خطرات آنها در حوزه‌های گوناگون از جمله: تولید، انتشار و مصرف خبر، دچار موضعی انفعالی و بی‌عملی می‌کند و موجب می‌شود عامدانه و به اشتباه، چشم خود را بر روی بخشی از واقعیت‌های اگر چه ناخوشایند اما موجود و جاری در این عرصه ببندیم.

آنچه مسلم می‌نماید این است که انقلاب دیجیتال و به دنبال آن، ظهور عصر دیجیتال موجب به وجود آمدن ابزارها و امکانات نوین و بی‌بدیلی در حوزه‌های گوناگون از جمله ارتباطات شده است. ابزارهایی که فارغ از نیت و هدف سازندگان، طراحان و مخترعان آنها برای مقاصد متعدد، متنوع، متکثر و البته متضادی به کار گرفته می‌شوند، از یک طرف، می‌توانند به حقیقت خیانت کنند و از طرف دیگر، ظرفیت بالایی برای خدمت به حقیقت دارند. آنها هم می‌توانند دروغ را

انتشار دهند و هم آن را افشا و برملا کنند. از یک طرف، انحصار بنگاه‌های رسانه‌ای و خبرپراکنی و مهارت آنها در خلق و مدیریت جریان‌های اجتماعی را درهم می‌شکنند و از طرف دیگر، راه را برای ورود غیرمتخصصان و افراد غیرحرفه‌ای باز کرده و موجب از بین رفتن استانداردها، اصول و قواعد تولید و انتشار اخبار می‌شوند.

در نهایت و به عنوان سخن پایانی، تأکید بر این نکته ضروری است که ما در عصر دیجیتال و ارتباطات جهانی به سر می‌بریم و تنیدگی این فضا با همهٔ ارکان و ابعاد زندگی مان به حدی است که امکانی برای بازگشت، متصور نیست؛ گویی همگی سوار بر این محمل‌های نوین ارتباطی با سرعتی که هر لحظه رو به افزایش است، در حال حرکت هستیم. انواع خبرهای جعلی با انگیزه‌ها، اهداف و علل گوناگون هم مانند تابلوهای کنار جاده هستند. اگر چه نادرست یا گمراه‌کننده‌اند، اما مواجهه با آنها و رد شدن از کنارشان گریزناپذیر است. بنابراین، تنها گزینهٔ پیش روی ما، ایمن‌تر کردن بسترهایی است که درون آنها قرار گرفته‌ایم. ما همان‌طور که امنیت خودروهای مان را با کمربندهای ایمنی، کیسه‌های هوای بیش‌تر و شاسی‌های مقاوم‌تر روز به روز بالا می‌بریم، باید با کسب آگاهی‌های موردنیاز، داشتن نگاه انتقادی به مسائل گوناگون از جمله: اخبار، رجوع به منابع متعدد و متکثر، ارزیابی اعتبار منبع و سایر روش‌های صحت‌سنجی و همچنین اهمیت دادن به آموزش و یادگیری در همهٔ سطوح و سنین، امنیت خود را درون بسترهای ارتباطی مان روز به روز ارتقا دهیم.

فهرست منابع

- خوارزمی، شهیندخت (۱۳۸۱). *ارتباط بین‌المللی: ایران و انقلاب دیجیتال*. رسانه. ۱۳(۴). ۴۷ - ۳۶.
- ذاکر صالحی، غ (۱۳۸۶). *فرا تحلیل مطالعات انجام‌شده در زمینه جذب نخبگان و پیشگیری از مهاجرت آنها*. مجله جامعه‌شناسی ایران. ۸(۱). ۱۳۵ - ۱۱۳.
- شفیعا، س؛ و شفیعا، م؛ کاظمیان، غ (۱۳۹۲). *فرا تحلیل روش و نتایج پژوهش‌های کیفیت زندگی شهری در ایران*. جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۴(۲). ۴۰ - ۲۱.
- Allcott, H & Gentzkow, M (2017). ***Social Media and Fake News in the 2016 Election***. *Journal of Economic Perspectives*. 31(2). 211-36.
- Attkisson, S. (2017). ***The Smear***. New York: harperCollinsPublishers Inc.
- Balmas. M. (2012). ***When fake news becomes real***: combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication Research*, 41 (3), 430-454. doi: 10.1177/0093650212453600
- Barclay, D. A (2018). ***Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies***. Rowman & Littlefield Publishers.
- Bartlett, B. (2017). ***The Truth Matters***. New York: Ten Speed Press.
- Broussard, P. (2013). ***Fake News, Real Hip: Rhetorical Dimensions of Ironic Communication in Mass Media***. Master Thesis in Arts in English.
- Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). ***Neutralizing misinformation through inoculation***: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLoS ONE*, 12(5), e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>

- Dice, M (2017). *The True Story of Fake News: How Mainstream Media Manipulates Millions*. Mark Dice.
- Einarsdotter, C. (2018). *Nytt men inte fejkat om fake news*. Bachelor Thesis 15 credits Global Studies.
- Finneman, T., & Thomas, R.J. (2018). *A family of falsehoods; Deception, media hoaxes and fake news*. Newspaper Research Journal, 39 (3), 350-361. doi: 10.1177/0739532918796228
- Larkin, J (2017). *Ignorance Isn't Strength: The Need for Secondary Education to Address Fake News*. Education and Human Development Master's Theses. https://digitalcommons.brockport.edu/ehd_theses/875
- Linnander, M (2018). *Last Night in Sweden: Subtitle: A Critical Discourse Analysis of Sweden in International Media*. Master Thesis in Media and Communication Science with Specialization in International Communication.
- Macleod, A. (2018). *Bad News from Venezuela; Twenty years of fake news and misreporting*. New York: Routledge.
- Marchi, R. (2012). *With facebook, blogs, and fake News, teens reject journalistic "Objectivity"*. *Journal of Communication Inquiry*, 36 (3), 246-262. doi: 10.1177/0196859912458700
- McChesney, R. (2011). *The Stewart/ Colbert Effect; Essays on the Real Impacts of Fake News*. New York: Mcfarland & Company, Inc.
- McGonagle, T. (2017). *"Fake news": False fears or real concerns?*. *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35 (40), 203-209. doi: 10.1177/0924051917738685
- Nielsen, S. (2018). *When Looks Deceive News Is Anything But: An Ideology-Centered Critical Discourse Analysis of The Kremlin*

Meddlers' Twitter Communication & The Media's Portrayal of The Meddlers in The Context of The U.S Presidential Election of 2016 and The Brexit Refrendum. Master Thesis in Social Sciences.

- Rapp, D., & Salovich, N. (2018). ***Can't we just disregard fake news?*** The consequences of exposure to inaccurate information. *Policy Insight from the Behavioral and Brain Sciences*, 5 (2), 232-239. Doi: 10.1177/2372732218785193
- Richardson, N. (2017). ***Fake news and journalism education.*** *Asia Pacific Media Educator*, 27 (10, 1-9. doi: 10.1177/1326365X17702268
- 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>
- Schwartz, A. B. (2015). ***Broadcast Hysteria.*** New York: Hill and Wang.
- Shirsat, A. (2018). ***Understanding the Allure and Danger of Fake News in Social Media Environments.*** Master Thesis in Education
- Sullivan, M. (2018). ***Why librarians can't fight fake news.*** *Journal of Librarianship and Information Science*, 1-11. doi: 10.1177/0961000618764258
- Peters, M. A., Rider, SH., Hyvönen, M., Besley, T (2018). ***Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education.*** Springer.
- Timulak, L. (2009). ***Meta-analysis of qualitative studies: A tool for reviewing qualitative research findings in psychotherapy.*** *Psychotherapy Research*, 19(4/5): 591-600.