

Research paper
3 (1), Spring 2024,

The Linguistic Structure of Fake News in Advertising Posts of Social Media

Masumeh Kheirabadi¹  | Reza Kheirabadi² 

¹ Ph.D. in Linguistics, Department of Linguistics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author) E-mail: masumekheirabadi@modares.ac.ir

² Associate Professor of Linguistics, Organization for Educational Research and Planning, Tehran, Iran. E-mail: kheirabadi@talif.sch.ir

Article Info

Article type:
Research article

Article history:

Received: 31 Dec. 2023

Accepted: 6 Mar. 2024

Keywords:

Fake news,
disinformation,
discourse
analysis,
information
density,
conviction

ABSTRACT

This research is descriptive-analytical in terms of methodology and library-type in terms of data collection. Data have been studied based on the framework proposed by Grieve and Woodfield (2023). The purpose of this research is to investigate the linguistic components of fake news in social messengers. The analyzed corpus includes messages that are specifically classified as cases of disinformation against misinformation. The 7330- word corpus, includes messages that are apparently intended to inform and advertise, but actually to deceive the audience on popular social media pages and channels. The results showed that these types of messages are instances of low-density messages in terms of information density, but high-conviction texts in terms of conviction. The findings can lead to the deepening of linguists' insight into the linguistic mechanisms of fake news (especially misinformation) and ultimately lead to an increase in the awareness of the audience of such media and messengers.

Cite this article: Kheirabadi, M. & Kheirabadi, R. (2024). "The Linguistic Structure of Fake News in Advertising Posts of Social Media". *Journal of Linguistic Studies: Theory and Practice*, 3 (1), 85-117



© The Author(s).

Publisher: University of Kurdistan.

DOI: [10.22034/jls.2024.141086.1100](https://doi.org/10.22034/jls.2024.141086.1100)

1. Introduction

Investigating fake news has a long history, almost as old as the history of official and unofficial media. This problem has returned to the attention of researchers in recent years, especially after the 2016 United States presidential election, which led to many conflicts about the meaning, demarcation and clarification of fake news in political discourse. This notorious term is being used widely by media and politicians to stigmatize any content that is not favorable to them or to their political point of views. This shows the importance and significance of scientific and systematic studies on fake news. This article aims to probe the linguistic features of fake posts sent on social media, especially Telegram channels by Iranian users to answer how can the language of fake news be analyzed linguistically and what are the linguistic features of fake news especially social media posts.

2. A brief note of previous works

Despite the rich history of studying fake news, its linguistic features haven't been investigated in detail yet, mostly due to the fact that there is no simple and comprehensive definition of fake news and this term can be referred to any kind of news or media content which is suspected to be inaccurate or falsifying. In the relevant literature of fake news, the term is defined as news that is meant to deceive the audience as opposed to inform them, which is potentially a vast, vague and misleading definition in many aspects. Lazer et al. (2018) mention the importance but the difficulty of defining and demarking fake news. Linguistics as the science of studying language is effective in the field of exploring news because a news text is the basic communicative unit of journalism and language is the building block of news. Most linguistic research done on linguistic features of fake news are essentially qualitative ones both in English and Persian literature, Dastlan et al. (2021), Ghayumi (2022) and Zahed et al. (2023) to name some in Persian. One recent and prominent study about linguistic features of fake news is Grieve and Woodfield (2024) in which the researchers introduce and apply a tentative framework to analyze the linguistic features of fake news. The authors investigated a famous case of disinformation in media history, involving Jayson Blair of The New York Times, and conducted a controlled study of the effect of fake news on the language of a journalist within the theoretical framework of Critical Discourse Analysis (CDA) and Corpus linguistics.

3. Theoretical framework

The theoretical framework of this research is Critical Discourse Analysis (CDA) in general and a qualitative approach to news text analysis and fake news language, specifically. Although the relevant literature on qualitative linguistic studies of fake news is almost trivial compared to the significance of the issue, Grieve and Woodfield (2023) propose a linguistic framework for analyzing fake news by employing a functional approach to text analysis, primarily focusing on

register studies. A crucial aspect of this model is the distinction between two key terms: misinformation and disinformation, along with the linguistic implications of crafting a news story to intentionally mislead the audience

4. Research methodology

Since the raw material and foundation of all news is linguistic content, the characteristics of fake news from the linguistic point of view have also been the focus of linguists, especially text and discourse analysts, in recent years. This research, which is descriptive-analytical in terms of methodology and documentary research in terms of data collection, is based on the framework proposed by Grieve and Woodfield (2023), to investigate the linguistic features of fake news (disinformation), in a body of 100 published advertising text messages published on Telegram and Instagram social messengers in the fall and winter of 1402 (2023) by Iranian users of the social media. The purpose of this research is to investigate the characteristics and linguistic components of messengers and false propaganda messages in social messengers. The analyzed body includes messages that are specifically placed in the framework of lying against misrepresentation. The body of the current research, which includes seven thousand three hundred thirty words, includes messages that are apparently intended to inform and advertise, but actually to deceive the audience on popular social media pages and message channels, and their main purpose is to attract, mislead or bully the audience by Selling a product or obtaining personal and identity information of people, including their bank account information.

5. Conclusion

The present research investigated the fake messages and messengers of social messengers (of misinformation type) descriptively and analytically, in the framework proposed by Grieve and Woodfield (2023). The two elements of information density and conviction are the center of attention as the main elements that differentiate between fake and real news, each of which is related to certain linguistic characteristics and components. The findings of the current research on the information density of fake messages showed that in accordance with the findings of Grieve and Woodfield (2023), the context of these messages in the vast majority of cases was of the type of conversational context with casual tone and broken writing. Also, most of these messages are not rich in terms of information density because they convey unreal and fake content. Frequent use of simple sentence structure (against compound and complex sentences), significant use of exaggerating adjectives and adverbs compared to nouns and nominalization processes are signs of this less dense information approach in studied corpus. In terms of the certainty of conviction, however, we see a clear difference between the findings of Grieve and Woodfield (2023) and the findings of the present study. According to their analysis, in fake news, the writer tries to reduce the certainty level of his/her content by writing vaguely and using more probability expressions and mechanisms of expressing probability (such as using conditional sentences) in order to

potentially make fewer consequences put on him/herself but in the messages studied in the current research, we see a different approach by the message senders; In such a way that the certainty and conviction level of these messages is considerably high and we do not see significant use of probability expression tools in this type of content. The reason for this difference can be related to the intention and the platform of publishing the content. In the fake news studied in Grove and Woodfield's research, a professional reporter has written material to be published in one of the most prestigious newspapers in the world, and is aware of the consequences of falsifying his news, and tries to reduce the certainty of his writings in some way. But in social networks, especially in the context of our country, the real senders of such messages are not generally known, and therefore they are not particularly concerned about the possible consequences of their actions. On the other hand, attracting the audience and selling a product or service or deceiving them is the main purpose of setting up and publishing such messages. As a result, the difference in the linguistic features of these two types of content, especially in the issue of certainty level and conviction, is mostly explicable. The findings of this research can lead to deepening of linguists' insight into the linguistic mechanisms of fake news and ultimately lead to an increase in the awareness of the audience of these media and messengers.

دوره سوم، شماره اول، شماره پیاپی پنجم، بهار ۱۴۰۳، ص ۱۱۷-۸۵

بررسی ساختار زبان‌شناختی فرسته‌های جعلی تبلیغاتی پیام‌رسان‌های اجتماعی

معصومه خیرآبادی^۱، رضا خیرآبادی^۲

۱. (نویسنده مسؤل) دانش‌آموخته دکتری زبان‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

masumekheirabadi@modares.ac.ir

۲. دانشیار زبان‌شناسی، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، وزارت آموزش و پرورش، تهران، ایران.

kheirabadi@talif.sch.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و گردآوری داده‌ها از نوع اسنادی بوده است. داده‌ها بر اساس چارچوب پیشنهادی گریو و وودفیلد (۲۰۲۳)، مطالعه شده‌اند. هدف پژوهش حاضر، بررسی مؤلفه‌های زبان‌شناختی فرسته‌ها و پیام‌های تبلیغی دروغ‌رسان، در پیام‌رسان‌های اجتماعی است. پیکره مورد بررسی شامل پیام‌هایی است که به‌طور محرز در چارچوب دروغ‌رسانی در برابر غلط‌رسانی قرار می‌گیرند. پیکره پژوهش حاضر شامل ۷۳۳۰ واژه بوده و دربرگیرنده پیام‌هایی است که ظاهراً به نیت اطلاع‌رسانی و تبلیغ، اما در اصل برای فریب مخاطب در صفحات و کانال‌های پیام‌رسان‌های اجتماعی پرمخاطب منتشر شده است. نتایج نشان داد که این گونه از پیام‌ها به لحاظ تراکم اطلاعات از نوع پیام‌های کم‌تراکم بوده، اما از نظر ویژگی قطعیت از نوع متن‌هایی با قطعیت بالا هستند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند هم به عمق‌بخشی بینش زبان‌شناسان از سازوکارهای زبانی خبر جعلی (به ویژه از نوع دروغ‌رسانی) منجر شود و هم در نهایت به افزایش آگاهی مخاطبان این رسانه‌ها و پیام‌رسان‌ها بیانجامد.

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ وصول:

۲۷ فروردین ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۲۲ خرداد ۱۴۰۲

واژه‌های کلیدی:

خبر جعلی،

دروغ‌رسانی،

تحلیل گفتمان،

تراکم اطلاعاتی،

قطعیت

استناد: خیرآبادی، معصومه؛ خیرآبادی، رضا (۱۴۰۳). «بررسی ساختار زبان‌شناختی فرسته‌های جعلی تبلیغاتی پیام‌رسان‌های اجتماعی».

پژوهش‌های زبان‌شناسی: نظریه و کاربرد، ۳(۱)، ۸۵-۱۱۷.

ناشر: دانشگاه کردستان



حق مؤلف: نویسندگان

DOI: 10.22034/jls.2024.141086.1100

۱. مقدمه

امروزه با گسترش بیش از پیش ضریب نفوذ شبکه جهانی اینترنت، رسانه‌های برخط و تقویت جریان‌های اطلاع‌رسانی مانند شبکه‌های اجتماعی و شهروندخبرنگارها، پدیده خبر جعلی، به یک معضل اساسی در فرایند اعتمادسازی دو طرفه بین رسانه و مخاطب منجر شده است. هرچند تعریف جامع و واحدی برای اخبار جعلی وجود ندارد، اما این اصطلاح را می‌توان برای ارجاع به هرگونه از اطلاع‌رسانی استفاده کرد که گمان می‌رود اشتباه، سوگیرانه، گمراه‌کننده یا ساختگی باشد و خود طیف وسیع اخبار، از حوزه رسانه‌های خبری و وبلاگ‌های ناشناس گرفته تا روزنامه‌های معتبر جریان اصلی را شامل می‌شود (گریوو و وودفیلد، ۲۰۲۳). همچنین، اصطلاح خبر جعلی اغلب توسط عامه مردم، سیاستمداران، و رسانه‌های خبری به کار گرفته می‌شود تا اخبار، روزنامه‌نگاران، و خبرگزاری‌هایی را که به نظر مشکل‌دار می‌رسند، مورد حمله قرار دهند. رسانه‌های خبری مختلف از اصطلاح خبر جعلی برای برچسب‌زدن به تولیدات سایر رسانه‌ها هم استفاده می‌کنند.

در طول انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ ایالات متحده آمریکا، دموکرات‌ها و رسانه‌های خبری جریان اصلی نزدیک به آن‌ها، مدعی شدند که اخبار جعلی منتشر شده توسط حساب‌های کاربری رسانه‌های اجتماعی، خبرگزاری‌های جناح راست و کشورهای خارجی، در بسترسازی پیروزی دونالد ترامپ نقش داشته‌اند؛ در حالیکه ترامپ جمهوری‌خواه و مطبوعات جناح راست مدعی بودند کلینتون، دموکرات‌ها و رسانه‌های خبری جریان اصلی، در این باره مشغول پخش اخبار جعلی و شایعاتی هستند تا کارزار انتخاباتی ترامپ را تضعیف کنند (آلکات و گنتس کوو^۱، ۲۰۱۷).

از آن پس، بحث درباره اخبار جعلی و تأثیرات اجتماعی آن در مرکز توجه قرار گرفت و این پرسش اساسی را مطرح نمود که در میانه این تنازع، مخاطبان رسانه و مردم عادی چگونه می‌توانند اخبار واقعی و صحیح را از اخبار جعلی تشخیص دهند. لیزر^۲ و همکاران (۲۰۱۸) به پیچیدگی‌ها و دشواری‌های فرایند تشخیص اخبار واقعی و جعلی پرداخته و به این نکته اشاره می‌کنند که در میان صاحب‌نظران و متخصصان نیز حتی در زمینه تعریف اخبار جعلی اختلاف

¹ Allcott & Gentzkow

² Lazer et al

نظر وجود دارد. همین موضوع در کنار منافع و سوگیری‌های احتمالی، تشخیص اخبار جعلی از واقعی را با دشواری و پیچیدگی‌های فراوان رو به رو می‌کند.

هر خبر یا مقاله خبری، طیف وسیعی از اطلاعاتی را منتقل می‌کند که بخشی از آن می‌تواند درست و بخش دیگرش نادرست باشد و در عین حال کلیت آن خبر هم می‌تواند صرفاً بیان یک عقیده باشد و در دایره صفر و یک خبر جعلی یا واقعی قرار نگیرد. اغلب تنها شیوه‌ای که می‌توان از طریق آن اخبار جعلی و واقعی را از هم تمیز داد، انجام پژوهش‌های مستقل تکمیلی درباره واقعه‌ای است که پوشش خبری داده شده است. اساساً حتی اگر بتوان اخبار جعلی را به دقت، آن هم به شیوه مورد قبول اکثر مردم، تعریف کرد، باز هم پژوهشگران مجبور خواهند شد برخی از اخبار را به عنوان خبر جعلی معرفی کنند که بخش قابل توجهی از مردم آن‌ها را خبر واقعی می‌پندارند. به همین دلیل است که مطالعه اخبار جعلی به سرعت به ورطه سیاست‌زدگی می‌افتد و در نتیجه آن، اعتماد عمومی تضعیف می‌شود. این موضوع، پژوهشگران را ترغیب می‌کند تا اخبار جعلی را به گونه‌ای تعریف کنند که جمع‌آوری داده‌های مربوط به آن به آسانی و بدون بحث و جدل انجام شود؛ موضوعی که اغلب، پژوهشگران را از پرداختن به مشکل اصلی در زمینه اخبار جعلی دور می‌کند (گریو و وودفیلد، ۲۰۲۳).^۱

در زمینه تعریف و گستره مفهوم خبر جعلی این نکته لازم به ذکر است که در تعریف وسیع‌تر از اخبار جعلی، هر محتوای رسانه‌ای اعم از خبر، سرمقاله، مصاحبه و حتی پیام‌های تبلیغی صریح یا ضمنی (رپرتاژ آگهی) منتشر شده در رسانه‌های رسمی یا غیررسمی (از جمله شبکه‌های اجتماعی) می‌توانند ذیل مبحث خبر جعلی مطالعه و تحلیل شوند، به عنوان نمونه الراوی (۲۰۲۱)^۲ به تحلیل ساختار میم‌های سیاسی در محتوای گفتمان‌های سیاسی منتشر شده در اینستاگرام در چارچوب مفهوم خبر جعلی پرداخته است. به دیگر سخن، مفهوم خبر جعلی در معنای وسیع آن شامل گونه‌ها و ژانرهای متنوعی از محصولات رسانه‌ای به ویژه در شبکه‌های اجتماعی است که ماهیتاً هدف غایی بسیاری از آنها تبلیغات و کسب درآمد است.

مسئله پژوهش حاضر شناساندن سازوکارهای زبانی تبلیغات دروغ‌رسان به مخاطبان و هدف آن، بررسی مولفه‌های زبان‌شناختی فرسته‌ها و پیام‌های تبلیغی دروغ‌رسان در پیام‌رسان‌های

^۱ Grieve, J & Woodfeild, H.

^۲ Al-Rawi

اجتماعی برای فهم بیشتر خبر جعلی بوده است. داده‌ها شامل فرسته‌های جعلی تبلیغاتی منتشر شده به زبان فارسی در شبکه‌های اطلاع‌رسانی اینستاگرام و تلگرام بوده که با روش توصیفی-تحلیلی در چارچوب مورد نظر گریو و وودفیلد (۲۰۲۳) مورد بررسی قرار گرفته است.

۲. پیشینه پژوهش

برای رسیدن به درک عمیق‌تری از مسأله اصلی در زمینه اخبار جعلی، آشنایی با پیشینه اخبار جعلی و نحوه مواجهه با آن اهمیت می‌یابد. اگرچه بیشتر مطالعات اخیر در زمینه اخبار جعلی، به موضوع نوپدید اخبار جعلی^۱ می‌پردازند؛ اما پیشینه اخبار جعلی، تقریباً به دیرپایی تاریخ خبر است. خبرنگارهای سیاسی دست‌نویس موسوم به آویسی^۲ در قاره اروپا که در ایتالیای قرن شانزدهم و هفدهم تهیه و در سرتاسر اروپا توزیع می‌شد را می‌توان پیشگام روزنامه‌نگاری نوین دانست. در نقطه مقابل نامه‌نگاری‌های فردی، آویسی‌ها به قصد گزارش اخبار عمومی نوشته شده و مخاطبان بسیاری هم داشتند. جای تعجب نیست، اگر به گزارش‌هایی برمی‌خوریم که تقریباً در همان ایام، مقامات مسئول نسبت به صحت اطلاعات ارائه شده و نیت نویسندگان آویسی‌ها، که عموماً هم افرادی ناشناس بودند، تشکیک می‌کردند. به‌عنوان مثال، در سال ۱۵۷۰، پاپ پیوس پنجم^۳، به دلیل بدنام کردن کلیسا در نوشته‌های آویسی، حکم به اعدام نویسنده‌ای به نام نیکولو فرانکو^۴ داد. از دیگر سو، در سال ۱۶۲۴، متفکر ایتالیایی، گیرولامو فراچتا^۵، در رساله سیاسی خود به نام گفتاری در باب حکمرانی کشور و اداره جنگ^۶ به طرح این موضوع پرداخت که آیا می‌توان از آویسی‌ها در زمانه جنگ استفاده و اخبار دروغین را در بین دشمنان پراکنده کرد. (اینفلسی^۷ ۲۰۲۷ به نقل از گریو و وودفیلد ۲۰۲۳: ۳).

در عمل هم نمونه‌های فراوان استفاده از اخبار جعلی به هدف گمراه کردن دولت‌ها و افراد بیگانه، وجود دارد. بسیاری از نمونه‌های تاریخی این موضوع را می‌توان در دوران جنگ سرد مشاهده کرد، به ویژه کاربست دروغ‌پراکنی یا dezinformatsiya توسط اتحاد جماهیر

^۱ online fake news

^۲ avvisi

^۳ Pope Pius V

^۴ Niccolo Franco

^۵ Girolamo Frachetta

^۶ A Seminar on the Governance of the State and of War

^۷ infelise

شوروی، که منظور از آن اشاعه هدفمند اطلاعات غلطی بود که اغلب از طریق مطبوعات خارجی منتشر می‌شد (کول^۱ و دیگران ۲۰۱۷).

از دیگر بسترهایی که نقش اخبار جعلی در آن برجسته و پررنگ شد، همه‌گیری کوید ۱۹ بود که به مدت چند سال، مناسبات جامعه جهانی؛ از جمله نظام اطلاع‌رسانی را دستخوش تغییرات فراوان نموده و حتی مختل کرد. در آن دوران به دلیل نیاز فراوان به اطلاع‌رسانی از یک سو و فقدان دانش بشری از ابعاد مختلف آن پدیده از دیگر سو، محفل مناسبی برای جولان اخبار جعلی در رسانه‌ها و شبه‌رسانه‌ها فراهم آمد که به موضوعی برای پژوهش‌های زبان‌شناختی هم منجر شد. به‌عنوان نمونه، از شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اخباری جعلی درباره شیوه‌های معالجه بیماری کرونا استفاده شد، درمان‌هایی مانند خوردن مواد شوینده و وایتکس که احتمالاً می‌توانست منجر به اثرات مریگیاری در افراد بشود و سازمان بهداشت جهانی (۲۰۲۰) هم درباره تبعات این موضوع، هشدار داد.

با توجه به همین دشواری‌های پژوهش درباره اخبار جعلی است که علی‌رغم اهمیت موضوع، عمده پژوهش‌های انجام شده در این زمینه با چارچوب‌های ارائه شده در حوزه هوش مصنوعی یا پردازش زبان طبیعی (NLP) انجام شده است تا به کمک یاری گرفتن از تحلیل‌های مبتنی بر الگوریتم‌های هوش مصنوعی و پردازش رایانه‌ای از چالش فروافتادن در مباحث سیاسی و سوگیری‌های فردی پرهیز شود. این رویکرد اگرچه مزایایی دارد، اما با محدودیت‌هایی نیز رو به روست و مانع از پرداختن به متن جاری رخداد‌های خبری در قالب پژوهش‌های کیفی و بررسی ویژگی‌های زبان‌شناختی اخبار جعلی می‌شود.

نمونه‌های چندی از چنین پژوهش‌هایی در زبان فارسی هم قابل اشاره است، از جمله مقاله دستلان و همکاران (۱۴۰۰) شیوه تشخیص اخبار جعلی منتشر شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام را بر اساس تارنمای خبری ایسنا، مبتنی بر الگوریتم متن کاوی و معنی‌شناسی در زبان فارسی بررسی کرده است. اخبار مورد بررسی این مقاله، خبرهای ورزشی منتشر شده در خبرگزاری رسمی ایسنا و شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده و در چارچوب زبان‌شناسی رایانه‌ای تحلیل شده است. برای شناسایی اخبار جعلی از غیر جعلی روش ان-گرم و روش حافظه طولانی کوتاه-مدت (ال اس تی ام) مورد استفاده قرار گرفته است.

¹ Cull

قیومی (۱۴۰۱) نیز به تحلیل آماری اخبار جعلی منتشر شده در ارتباط با همه‌گیری کوید ۱۹ پرداخته است. وی از طریق بررسی پیکره زبانی مرتبط با اخبار واقعی و جعلی در زمینه بیماری کرونا این گونه گزارش کرده است که مقدار اطلاعات در اخبار موثق براساس دو معیار آنتروپی و شگفتی بیشتر از اخبار جعلی است و ساختار و سطح دشواری اخبار جعلی در مقایسه با اخبار موثق عمدتاً ساده بوده و دشوار نیست. در فرایند برچسب‌گذاری خودکار خبرهای موثق و جعلی براساس سطح دشواری حجم زیادی از اخبار جعلی، ساده تشخیص داده شده‌و تعداد کمی از اخبار موثق با سطح زبانی دشوار بوده است.

زاهد و همکاران (۱۴۰۲) نیز یک پیکره برچسب‌خورده را برای به‌کارگیری در تشخیص اخبار جعلی با حدود ۵۰۰۰ پست مربوط به اخبار همه‌گیری کووید-۱۹ از پیام‌رسان تلگرام استخراج نموده و برچسب‌زنی کرده‌اند که نشان‌دهنده علاقه‌مندی پژوهشگران به حوزه پژوهش‌های پیکره‌ای مرتبط با موضوع همه‌گیری کرونا در پیام‌رسان‌های اجتماعی است.

معدود پژوهش‌هایی با رویکرد کیفی و مبتنی بر تحقیق بر ساختارهای زبانی اخبار جعلی بدون اتکا بر الگوریتم‌های رایانه‌ای به انجام رسیده که به ارائه الگویی نیز منجر شده باشد. از پژوهش‌های کیفی انجام شده در زمینه ساختار اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی به زبان فارسی می‌توان به پژوهش شعبانی و همکاران (۱۴۰۱) اشاره کرد که به بررسی عوامل تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های نوین به ویژه رسانه‌های اجتماعی پرداخته و از طریق انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران، به بررسی موضوع پرداخته است.

یکی دیگر از جدیدترین این پژوهش‌هایی که در مقاله حاضر نیز از الگوی پیشنهادی آن استفاده شده است، گریو و وودفیلد (۲۰۲۳) است. این پژوهش که به یک نمونه معروف از اخبار جعلی، یعنی موضوع اخبار جعلی نوشته شده توسط جیسون بلر در روزنامه نیویورک‌تایمز پرداخته، این فرصت را یافته است که در قالب یک چارچوب نظری پیشنهادی و مبتنی بر داده‌های زبان‌شناسی متن، پژوهشی کنترل‌شده درباره تأثیر عنصر فریبکاری بر روی زبان یک خبرنگار را انجام دهد. همچنین، از طریق تحلیل دستوری دقیق پیکره مقالات واقعی و جعلی نوشته شده توسط آن خبرنگار، وجود تفاوت‌های آشکاری در سبک نگارش این نویسنده را بازنمایی کرده‌اند. در ادامه، به معرفی چارچوب نظری ایشان و شیوه انجام پژوهش حاضر می‌پردازیم.

۳. چارچوب نظری پژوهش

گریو و وودفیلد (۲۰۲۳: ۵) معتقدند نباید بر این باور باشیم که زبان اخبار واقعی و اخبار جعلی باید با هم تفاوت نظام‌مندی داشته باشند. پژوهش‌های بسیاری در زمینه پردازش زبان طبیعی انجام شده است و طی آن مدل‌های یادگیری ماشینی به گونه‌ای آموزش دیده‌اند که بتوانند مبتنی بر الگوهای کاربرد زبان، به طور خودکار بین اخبار واقعی و جعلی تمایز قائل شوند؛ اغلب هم این مدل‌ها به سطوح نسبتاً بالایی از صحت و درستی دست می‌یابند. این موضوع می‌تواند شاهدهی باشد بر این که بین زبان اخبار واقعی و جعلی تفاوت‌هایی وجود دارد. اما باید به این نتایج با احتیاط توجه کنیم؛ به ویژه از این نظر که الگوی پیشنهادی این دو، به حداکثر رساندن صحت طبقه‌بندی را بر توضیح الگوهای کاربرد زبانی، رجحان می‌دهد. از نظر آن‌ها، دو دلیل اصلی برای این رویکرد احتیاط‌آمیز وجود دارد. نخست اینکه اطلاعاتی که بر اساس آن‌ها این سیستم‌ها آموزش می‌بینند و ارزشیابی می‌شوند ممکن است به ویژه از نظر چالش‌های آشکار مرتبط با تعریف این اصطلاحات و تشخیص مصادیق هر یک، تفاوت‌های بین اخبار واقعی و جعلی را از هم تفکیک نکنند. دوم اینکه این سیستم‌ها اغلب بیشتر بر تنوع‌های موجود در محتوای زبانی تمرکز دارند تا بر تنوع‌های موجود در ساختارهای زبانی. به عبارت دیگر، فارغ از اینکه موضوع خبر چه باشد، تعیین گرایش‌های موضوعی به قصد ایجاد تمایز بین اخبار واقعی و جعلی، متفاوت از تشخیص تفاوت‌های سبکی موجود در زبان اخبار واقعی و جعلی است؛ به بیان دیگر، پژوهش در زمینه پردازش زبان طبیعی بر زبان اخبار جعلی تمرکز می‌کند اما ضرورتاً بر زبان‌شناسی اخبار جعلی متمرکز نمی‌شود.

اگرچه یافته‌های زبان‌شناختی درباره اخبار جعلی محدود هستند، اما اخبار جعلی اساساً یک پدیده زبان‌شناختی است و تحلیل آن منطقی‌اً باید در یک نظریه زبان‌شناسی ریشه داشته باشد. به منظور غلبه بر این محدودیت اساسی در حوزه پژوهش درباره اخبار جعلی، گریو و وودفیلد (۲۰۲۳) چارچوبی را برای تحلیل زبان‌شناختی اخبار جعلی پیشنهاد می‌کنند که مبتنی بر نظریه‌های نقش‌گرایانه کاربرد زبان است و عمدتاً بر پژوهش درباره تفاوت‌های موجود در سیاق سخن یا همان گونه‌های کاربردی^۱ ریشه دارد.

¹ register

یکی از موارد کلیدی مورد توجه در چارچوب پیشنهادی گریو و وودفیلد، ایجاد تمایز بین دو مفهوم دروغ‌رسانی^۱ و غلط‌رسانی^۲ است. منظور از غلط‌رسانی، ارائه اطلاعات نادرست به مخاطب است؛ اما دروغ‌رسانی به معنای ارائه اطلاعات فریبنده و گمراه‌کننده به مخاطب می‌باشد (استال، ۲۰۰۶ و رایبن، ۲۰۱۹)^۳.

فتزر^۴ (۲۰۰۴: ۲۳۱) درباره وجه تمایز این دو مفهوم می‌نویسد:

«تمایز بین غلط‌رسانی و دروغ‌رسانی به ویژه در بافت‌های سیاسی و سرمقالات و تبلیغات اهمیت می‌یابد؛ جایی که منابع خبری ممکن است عامدانه بکوشند مخاطب خود را گمراه کرده، فریب‌داده یا سردرگم کنند تا به اهداف شخصی، مذهبی یا ایدئولوژیک خود دست یابند.»

به عبارت دیگر، دروغ‌رسانی را به‌عنوان گونه‌ای از غلط‌رسانی در نظر می‌گیرند؛ یعنی غلط‌رسانی عامدانه. آشکار است که باید بین غلط‌رسانی‌ای که شامل دروغ‌رسانی می‌شود و نمی‌شود تمایز قابل شد. افراد ممکن است هنگامی که می‌خواهند اطلاعات درست را با هم تبادل کنند به طور ناخواسته مطالب نادرستی را منتقل کنند و این موضوع را نباید با دروغ‌گویی اشتباه گرفت. به‌عنوان مثال، ممکن است خبرنگاری اطلاعات غلطی را از منبعی که معتقد است معتبر و راست‌گو است، مخابره کند. این حالت را باید نمونه‌ای از غلط‌رسانی در نظر گرفت، نه دروغ‌رسانی. دروغ‌رسانی تنها زمانی رخ می‌دهد که خبرنگار دروغ بگوید و اطلاعاتی را مخابره کند که خودش معتقد و آگاه به غلط بودن آن است. هرچند نباید اصرار داشته باشیم که همه انواع دروغ‌رسانی‌ها نوعی از غلط‌رسانی هستند، چرا که افراد اگر خودشان هم به غلط اطلاعاتی را دریافت کرده باشند، می‌توانند هنگامی که قصد فریبکاری دارند، راست بگویند. (گریو و وودفیلد، ۲۰۲۳: ۱۳). شاید یک نمونه رایج‌تر از دروغ‌رسانی‌های دارای حقیقت در رسانه‌های خبری را بتوان فریب از طریق حذف دانست، موقعیتی که در آن اطلاعات موجود در یک بافت خبری درست است؛ اما در عین حال اطلاعات مهمی به‌صورت عامدانه حذف شده تا ذهن مخاطب را دستکاری کند (همان).

¹ misinformation

² disinformation

³ Stahl 2006; Rubin

⁴ Fetzer

مهم اینکه این نوع از اخبار جعلی، شامل گزارش‌های گزینشی و سوگیرانه هم می‌شود. به‌عنوان مثال، رسانه‌های خبری آمریکایی با این انتقاد روبه‌رو هستند که اخبار مربوط به تیراندازی‌ها و کشتارهای جمعی را به شیوه‌های متفاوتی پوشش می‌دهند و بسته به نژاد و رنگ پوست فرد شلیک کننده دست به حذف اطلاعات مرتبط با حادثه می‌زنند. خبر واقعی حتی می‌تواند به صورت بالقوه شامل برخی اشتباهات و تناقض‌های هدفمند هم باشد تا اجازه دهد اطلاعات صحیحی که امکان انتشار عمومی ندارد، منتشر شود.

ارتباط بین غلط‌رسانی، دروغ‌رسانی و خبر جعلی در شکل شماره یک نشان داده شده است که بیانگر هم‌پوشی بین غلط‌رسانی و دروغ‌رسانی در امتداد دو بعد اصلی خبر جعلی یعنی صحت و صداقت است.

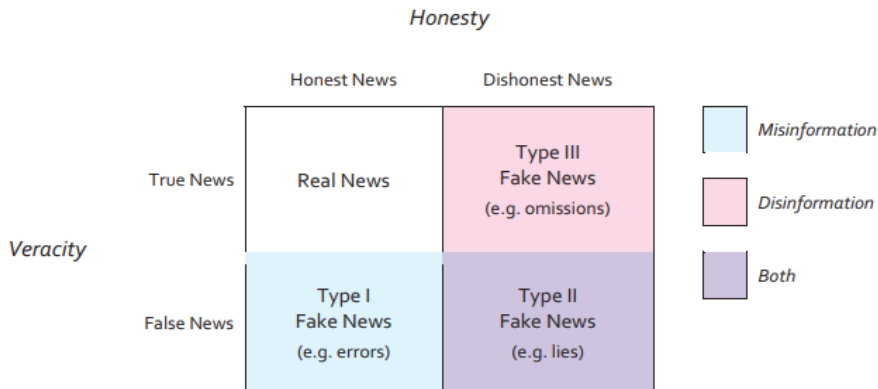


Figure 1 A typology of fake news

خبر واقعی اصیل، در عین درست‌بودن، صادقانه هم هست: عموماً هدف خبرنگاران به اشتراک گذاشتن اطلاعاتی است که هم درست هستند و هم خود، اعتقاد بر درستی آن دارند. هرچند متون خبری می‌توانند به سه شیوه از این انتظار منحرف شوند و سه دسته وسیع از اخبار جعلی را پدید آورند. اخبار جعلی نوع اول، اخبار نادرست غیرعمدی هستند. این اخبار جعلی زمانی رخ می‌دهند که خبرنگار معتقد به درستی اطلاعاتی است که آن‌ها را ارائه می‌کند؛ اما در واقع آن اطلاعات غلط هستند. بنابراین، نوع اول اخبار جعلی دربرگیرنده غلط‌رسانی است نه دروغ‌رسانی.

در نقطهٔ مقابل، اخبار جعلی نوع دوم، اخبار غلط عمدی هستند. آن‌ها زمانی منتشر می‌شوند که خبرنگار عامدانه مبادرت به مخابره اطلاعاتی می‌کند که اعتقاد به نادرستی آن دارد. بنابراین، اخبار جعلی نوع دوم هم شامل غلط‌رسانی است و هم دروغ‌رسانی.

در نهایت اخبار جعلی نوع سوم، اخبار درستی هستند که به قصد فریب مخاطب مخابره می‌شوند و شامل اخبار جعلی از طریق حذف یا روایت‌گزینی وقایع هستند. بنابراین، نوع سوم از اخبار جعلی، شامل دروغ‌رسانی می‌شود؛ اما مصداقی از غلط‌رسانی نیست. از نظر گریو و وودفیلد (۲۰۲۳: ۱۵)، پژوهش درباره اخبار جعلی باید عمدتاً متمرکز بر فرایند دروغ‌رسانی باشد یعنی نوع دوم از اخبار جعلی؛ اخباری که به قصد فریب مخاطب و باور کردن چیزی که خود خبرنگار به درستی آن باور ندارد، مخابره می‌شوند. این نوع از اخبار بیشترین دغدغه اجتماعی را به دنبال دارند و نباید این سه نوع مختلف اخبار را با هم خلط کنیم.

پژوهش گریو و وودفیلد اساساً مبتنی بر تحلیل داده‌های گزینش شده از مقالات جعلی و واقعی یکی از خبرنگاران روزنامه معتبر نیویورک تایمز به نام جیسون بلر^۱ است که در مقاطعی به طور هم‌زمان، هم اخبار جعلی و هم اخبار واقعی را در یکی از معتبرترین روزنامه‌های جهان منتشر می‌نمود. پس از آنکه در نهایت موضوع جعل اخبار و مصاحبه‌های خبری توسط این نویسنده کشف شد، این موضوع به یکی از مشهورترین رسوایی‌های تاریخ معاصر روزنامه‌نگاری مبدل گشت. گریو و وودفیلد در تحلیلی که از پرونده جیسون بلر و روزنامه نیویورک تایمز ارائه کرده‌اند، بر مقایسه نوع دوم اخبار جعلی تمرکز داشته‌اند؛ یعنی مواردی که بلر عامدانه اطلاعات نادرستی را منتشر نموده در مقابل اخبار واقعی؛ هنگامی که او عامدانه اخبار درست را منتشر نموده است. آنها پس از بررسی زبانشناختی مولفه‌های این دو گونه از اخبار جعلی و واقعی، فهرستی از ویژگی‌های زبانی اخبار جعلی را ارائه نموده‌اند و ما نیز در این پژوهش از مولفه‌های مرتبط با داده‌های خود استفاده می‌کنیم.

چارچوب پیشنهادی ایشان، با بیشتر پژوهش‌های انجام شده در زمینه زبان اخبار جعلی که بر اخبار نادرست تمرکز کرده‌اند، آگاهانه نوع اول و دوم اخبار جعلی را با هم خلط کرده و تفاوت بین غلط‌رسانی و دروغ‌رسانی را نادیده انگاشته‌اند، تفاوت دارد. بنابراین، می‌توان از ویژگی‌های زبانی احصاء شده توسط ایشان در تحلیل پیکره‌های دیگری از داده‌های رسانه‌ای نیز استفاده

^۱ J. Blair

نمود. داده‌های پژوهش ما نیز از بین محتوای ارسالی در پیام‌رسان‌های پرمخاطب تلگرام و اینستاگرام انتخاب شده که عامدانه و به قصد فریب مخاطب منتشر گردیده‌اند؛ یعنی همان نوع دوم از طبقه‌بندی اخبار جعلی. بنابراین، انتظار می‌رود ویژگی‌های سبکی و مولفه‌های زبانی موجود در آنها با چارچوب پیشنهادی گریو و وودفیلد انطباق نسبی داشته باشد. گریو و وودفیلد (۲۰۲۳)، نخست چهل و نه ویژگی زبانی را مورد بررسی قرار داده‌اند. پس از بررسی‌های آماری از بین این چهل و نه مولفه، وجود تفاوت آشکار و معنی‌دار بین اخبار جعلی و واقعی را در بیست و هشت ویژگی زبانی مشخص کرده‌اند که مبنای تحلیل و نتیجه‌گیری ایشان قرار گرفته است. البته ما در این مقاله و بر حسب اقتضای داده‌های جمع‌آوری شده، به بررسی گزیده‌ای از این مولفه‌ها در اخبار جعلی می‌پردازیم. این مولفه‌ها خود به دو متغیر اصلی تراکم اطلاعاتی و قطعیت وابسته‌اند.

منظور از چگالی یا تراکم اطلاعاتی، میزان اطلاعات منتقل شده به نسبت محتوای زبانی است. این تفاوت در چگالی اطلاعاتی را می‌توانیم با مقایسه سبک نوشتاری رسمی در برابر سبک گفتار محاوره‌ای مشاهده کنیم. در یک مقیاس واحد زبانی مثلاً حدود هزار واژه، در سیاق نوشتار رسمی از جمله مقالات پژوهشی یا اخبار روزنامه‌های رسمی، به نسبت گفتار دوستانه و غیررسمی، اطلاعات بسیار بیشتری به مخاطب منتقل می‌شود و فشردگی و تراکم اطلاعات ارسالی بیشتر است. گریو و وودفیلد (۲۰۲۳) با بررسی داده‌های زبانی و مقایسه بین پیکره اخبار جعلی و واقعی نگاشته شده توسط یک نویسنده واحد یعنی جیسون بلر، به وضوح نشان می‌دهند که در پیکره مورد نظر، تراکم اطلاعاتی در اخبار واقعی به طرز معناداری بیشتر از اخبار جعلی است؛ به بیان دیگر نویسنده در هنگام نوشتن اخبار واقعی، ضمن صرف زمان و دقت بیشتر، امکان ویرایش زبانی بهتری نیز در اختیار داشته و به دلیل اطمینان از صحت خبر، اطلاعات بیشتری را در نموده‌های زبانی خود منتقل نموده است.

دیگر مؤلفه کلیدی مورد بحث در الگوی گریو و وودفیلد، عامل قطعیت و نمود زبانی آن است؛ به گونه‌ای که داده‌ها به وضوح نشان می‌دهند اخبار جعلی از میزان قطعیت و اطمینان زبانی کمتری به نسبت اخبار واقعی برخوردار هستند. به عبارت دیگر، نویسنده در هنگام نگارش اخبار جعلی با شک و تردید بیشتری صحبت می‌کند و از نشانگرهای احتمال به میزان بیشتری استفاده

می‌نماید. جالب توجه آنکه یافته‌های گریو و وودفیلد تناسب و همسویی قابل توجهی با یافته‌های پژوهش قیومی (۱۴۰۱) دارد که در بخش قبل به آنها اشاره شد.

در ذیل این دو عنصر اصلی؛ یعنی تراکم اطلاعات و قطعیت، گریو و وودفیلد (۲۰۲۳) عناصر متعدد زبان‌شناختی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند که اهم آن عبارتند از:

طول نسبی واژگان^۱، فرایندهای اسم‌سازی، قیود تأکیدی، زمان فعل (زمان حال در برابر گذشته)، صفت‌های اسنادی^۲، صفت‌های وصفی^۳، ضمیر تهی^۴، ساختارهای وجودی دارای there، افعال ترغیبی^۴، بندهای موصول دارای موصول wh، ضمائر اول شخص (من و ما)، ضمائر سوم شخص (او و آنها)، قیود مکان، ساخت مجهول در برابر ساخت معلوم و استفاده از عبارت‌های دارای by برای نشان دادن فاعل پس‌رانده شده در ساخت مجهول، مصدر و اسم مصدر، کم‌گفتها^۵ قیود مکان، استفاده از نمود کامل^۶ و فعلی ربطی^۷ Be، ساخت‌های همپایه^۸ و ساخت‌های موصولی دارای متابعت^۹، مجهول بدون عامل^{۱۰}، حروف تعریف و معرفه‌سازها، نحوه استفاده از حروف اضافه، و ساختارهای سببی، نمود کامل^{۱۱} و گواه‌نمایی^{۱۲}.

همانطور که در بالا اشاره شد، چارچوب گریو و وودفیلد (۲۰۲۳) درباره زبانشناسی اخبار جعلی اساساً بر دو مفهوم کلیدی تراکم اطلاعاتی و قطعیت تمرکز دارد.

متمايزترین ویژگی بین اخبار واقعی و جعلی در پیکره اخبار نوشته شده توسط بلر، میانگین طول واژه است که در اخبار واقعی وی، به طور قابل ملاحظه‌ای طول واژه‌ها بیشتر است. متغییر طول واژه، آشکارا با تراکم اطلاعاتی متن مرتبط است. به طور کلی، واژه‌های طولانی‌تر در گونه‌های کاربردی که ارتباط موثر را در اولویت خود قرار می‌دهند، بیشتر دیده می‌شوند، زیرا واژه‌های طولانی‌تر، به ویژه اسم‌ها، عموماً اطلاعات پیچیده‌تری را منتقل کنند. از دیگر سو،

¹ Average World Length

² Predicative Adjectives

³ Attributive adjectives

⁴ Suasive verbs

⁵ downtoners

⁶ Perfect Aspect

⁷ Copula Be

⁸ coordinate

⁹ subordinate

¹⁰ Agentless passive

¹¹ Perfect aspect

¹² evidentiality

واژه‌های کوتاه‌تر، از جمله بسیاری از اسامی عام، در آن دسته از گونه‌های کاربردی که تعاملی‌تر و خودانگیخته‌تر هستند، مانند مکالمه‌ها، بسامد بیشتری دارند.

دومین ویژگی متمایز، فراوانی نسبی مقوله دستوری اسم^۱ است که در اخبار واقعی بلر به طور قابل ملاحظه‌ای بسامد بیشتری دارد. اسم‌ها به دو دلیل، یکی از ویژگی‌های اصلی متون با تراکم اطلاعاتی بالا هستند. نخست اینکه، از اسم‌ها برای انتقال اطلاعات خاص در مورد افراد، مکان‌ها و اشیاء استفاده می‌کنیم. دوم اینکه تمایل داریم اطلاعات اضافی را با تعدیل و توصیف اسامی، اغلب از طریق پیش‌تعدیلگرها^۲، یا استفاده از گروه‌ها و عبارت‌های دارای اسم در قالب پس‌تعدیلگرها^۳ در جملات بگنجانیم.

فرایندهای اسم‌سازی^۴، سومین ویژگی متمایزی است که در اخبار واقعی بلر، میزان وقوع بسیار بالاتری دارد. به طرز مشابهی، اسم‌مصدرها^۵ که در زبان انگلیسی صورت دارای -ing- افعال هستند و در نقش اسم به کار می‌روند هم در اخبار واقعی بلر بسامد وقوع بالاتری دارند. همچنین، به طور کلی، بلر اغلب از گروه‌های قید زمان برای اضافه کردن مختصر و مفید اطلاعات در مورد زمان وقوع رویدادهای گزارش شده، استفاده کرده است؛ موضوعی که جزء اطلاعات پایه و اساسی در هر مقاله روزنامه‌ای محسوب می‌شود. بنابراین، گروه‌های قید زمان نیز می‌توانند با متون خبری متراکم از نظر بار اطلاعاتی، مرتبط شوند.

در مجموع، متوجه می‌شویم که مقالات واقعی بلر با استفاده مکرر از ویژگی‌های دستوری مختلف مرتبط با گفتمان متراکم اطلاعاتی، به‌ویژه آن دسته از ویژگی‌هایی که به اسم‌ها و تعدیل اسم‌ها مرتبط هستند، مشخص می‌شوند. این دقیقاً همان سبکی است که ما در نوشتار روزنامه‌ای انتظار داریم. با این حال، استفاده کلی بلر از این ویژگی‌ها در مقاله‌های واقعی‌اش بیشتر است؛ تفاوتی ظریف اما نیرومند در سبک وی هنگام نوشتن اخبار جعلی و واقعی. از طرف دیگر، مقالات جعلی بلر نه تنها با استفاده کمتر از این ویژگی‌های اسمی متمایز می‌شوند، بلکه با استفاده

¹ noun

² Pre-modifiers

³ post-modifiers

⁴ Nominalisations

⁵ gerunds

مکرر از ویژگی‌های مرتبط با سبک غیررسمی و خودانگیخته‌تر گفتمان، همچون طیفی از ضمائر، افعال، قیدها و حروف ربط وابسته‌ساز^۱ نیز مشخص می‌شوند.

از نظر ویژگی‌های اخبار جعلی در زمینه کاربرد ضمائر، گریو و وودفیلد دریافتند که بلر در اخبار جعلی خود، پنج نوع مختلف از ضمیرها را با نرخ کاربرد بسیار بالا استفاده کرده‌است. این یافته با در نظر گرفتن استفاده متناوب از اسم‌ها در اخبار واقعی بلر، تعجب‌آور نیست. به طور کلی، هسته یک عبارت اسمی می‌تواند یک اسم یا یک ضمیر باشد. بنابراین، استفاده بیشتر از اسم‌ها به معنای استفاده کمتر از ضمائر است و بالعکس. ضمیرها را کمتر می‌توان توصیف و تعدیل نمود. از سوی دیگر، ضمیرها به ما این اجازه را می‌دهند تا با ارجاع مؤثر به چیزهایی که قبلاً در گفتمان مورد ارجاع قرار گرفته‌اند، پیوندهایی در طول متون ایجاد کنیم که به ویژه در گفتارهای خودانگیخته مهم هستند. بنابراین، متون با فراوانی ضمیر نسبتاً بالا، معمولاً با سبک اطلاعاتی کمتر تراکم مرتبط هستند.

به عنوان مثال، استفاده مکرر از ضمیرها، مشخصه مکالمات و گونه‌های کاربردی نوشتار غیررسمی است، حداقل تا حدی به این دلیل که در این بافتها، زمان کمتری برای برنامه‌ریزی و ویرایش در اختیار است. این موضوع ساخت عبارات‌های اسمی پیچیده را دشوارتر می‌کند. در نتیجه، اطلاعاتی که می‌توانست در یک جمله بیان شود، در چندین جمله‌ای توزیع می‌شود که توسط ضمائر به هم مرتبط شده‌اند و هیچ اطلاعات جدیدی به گفتمان اضافه نمی‌کنند.

اخبار جعلی بلر، همچنین استفاده مکرر از بسیاری از انواع قیدها را نشان می‌دهد که اغلب به دلایل مشابه، کاربردشان غیرضروری دانسته می‌شود. مهم‌تر از همه، استفاده بلر از قیود تأکیدی^۲ مانند *very* و *extremely* است که میزان کاربردشان در اخبار جعلی بلر بسیار بیشتر است. قیود تأکید برای نشان دادن تأکید، به ویژه همراه با صفت‌ها استفاده می‌شوند؛ بنابراین عموماً با بافت‌های غیررسمی و تعاملی‌تر مرتبط هستند.

¹ subordinators

² Emphatics

به طور مشابه، بلر در اخبار جعلی‌اش از کم‌گفتها، قیودی مانند *nearly* و *slightly* (تقریباً، به ندرت) و قیود موسوم به قیود جهت‌نما^۱، شامل قیدها و حروف اضافه‌ای مانند (*above, nearby, outside*) (بالا، نزدیک، خارج) به میزان بسیار بالاتری استفاده می‌کند.

به طور کلی، بیست و سه مورد از بیست و هشت ویژگی گرامری که تفاوت‌های غیر قابل چشم‌پوشی را بین اخبار واقعی و جعلی بلر نشان می‌دهند، به موضوع تراکم اطلاعاتی مربوط می‌شود. سبک متراکم، سبک استاندارد نگارش روزنامه‌ای است زیرا امکان انتقال اطلاعات دقیق را در یک فضای محدود فراهم می‌کند. با این حال، نوشتن به این سبک چالش‌برانگیز است زیرا نویسنده باید عبارات اسمی پیچیده‌ای را بسازد که نیازمند برنامه‌ریزی و ویرایش هستند. با توجه به این عوامل، به نظر می‌رسد که تراکم کمتر اطلاعاتی در اخبار جعلی بلر می‌تواند به دو دلیل باشد:

نخست، بر اساس اظهارات خود بلر، وی برای نوشتن سریع مقالات تحت فشار بوده؛ بنابراین به نظر می‌رسد که فرصت کمتری برای برنامه‌ریزی دقیق و ویرایش اخبار جعلی خود به منظور افزایش و به حداکثر رساندن تراکم آنها داشته است.

دوم، بلر در اخبار جعلی خود اطلاعات واقعی کمی برای انتقال داشته و بنابراین چندان درگیر متراکم‌نویسی نبوده چون اطلاعات زیادی برای ارائه نداشته است. در واقع، احتمالاً نوشتن متون با تراکم کمتر به نفع وی بوده، زیرا فشار کمتری بر او وارد می‌کرده تا دروغ‌های دقیقتری بسازد. به نظر می‌رسد بلر هنگام نوشتن اخبار جعلی به عنوان راه حلی برای مشکل ارتباطی خود، سبک نگارشی کمتر متراکمی را اتخاذ کرده است تا به سرعت مقالاتی را بنویسد که مستقیماً بر اساس گزارش واقعی نبوده‌اند.

اگرچه می‌توان بیست و سه ویژگی از بیست و هشت ویژگی زبانی مورد مطالعه که تفاوت‌های غیر قابل اغماض بین اخبار واقعی و جعلی بلر را نشان می‌دهند را به استفاده وی از سبک ارتباطی متراکم‌تر در هنگام گفتن حقیقت مرتبط دانست، اما پنج ویژگی از این الگو تبعیت نمی‌کنند. در واقع، این پنج ویژگی عملکردی متضاد دارند: بندهای موصولی *wh* دار در اخبار جعلی بلر رواج بیشتری دارند؛ اما این بندها شامل تعدیلگرهای اسمی می‌شوند. حال آنکه

¹ downtoners

² place adverbials

افعال ترغیبی^۱، افعال وجهی بیان احتمال، جملات مجهول دارای by و افعال نقل قولی عمومی^۲ که در اخبار واقعی او رایج تر هستند، شامل فعل می‌باشند. در نتیجه، این ویژگی‌ها، بسیار نشان‌دار هستند و برخلاف جریان غالب نوشتار بلر قرار می‌گیرند که عمدتاً از صورت‌های اسمی در اخبار واقعی و از صورت‌های فعلی در اخبار جعلی استفاده می‌کند. هرچند، تمامی این پنج ویژگی را می‌توان با مقوله موضع‌گیری^۳ مرتبط دانست؛ شیوه‌ای که با آن یک سخنران یا نویسنده ارزیابی‌ها، نگرش‌ها و نظرات خود را نسبت به اطلاعاتی که در حال انتقالشان است را بیان می‌کند.

به ویژه در موضوع گواه‌نمایی^۴؛ اینکه زبان‌ها چگونه اطلاعات مربوط به منبع یک پاره گفتار و میزان قابل اطمینان بودن اطلاع منتقل شده را نشان‌دار می‌کنند، مهم است. در برخی از زبان‌ها این امر از طریق نشان‌داری دستوری اجباری به دست می‌آید، برای مثال، رمزگذاری اطلاعات در مورد اینکه آیا یک رویداد مستقیماً توسط گوینده مشاهده شده است یا خیر. با این حال، در زبان انگلیسی، بیان این اطلاعات حالتی اختیاری دارد و به صورت غیرمشخص، با طیف وسیعی از راهبردهای دستوری، واژگانی و گفتمانی منتقل می‌گردد. شیوه و سازوکار رمزگذاری زبان برای بیان منبع اطلاع را گواه‌نمایی می‌گویند. زبان‌های جهان را در ارتباط با مقوله گواه‌نمایی می‌توان به دو دسته اصلی تقسیم کرد: زبان‌هایی که از گواه‌نمایی دستوری برخوردارند و زبان‌هایی که از راهبردهای گواه‌نمایی استفاده می‌کنند. در زبان‌هایی که از گواه‌نمایی دستوری استفاده می‌کنند، هر زمان که کسی گفته‌ای را بیان کند باید با کمک ابزارهای دستوری مانند وندهای دستوری یا صرفی نشان دهد که آن اطلاع را چگونه به دست آورده است. مقوله‌ها و ساخت‌هایی که در زبان‌های مختلف، نوعی معنی ثانوی در ارتباط با منبع اطلاع پیدا می‌کنند را راهبردهای گواه‌نمایی می‌نامند (رضایی و دلکرمی، ۱۴۰۰). زبان‌های فارسی و انگلیسی از نوع زبان‌هایی هستند که از راهبردهای گواه‌نمایی برای بیان منبع اطلاع استفاده می‌کنند و بنابراین وودفیلد (۲۰۲۳)، استفاده از راهبرد نقل قول مستقیم و غیرمستقیم برای گواه‌نمایی در اخبار جعلی کارکرد ویژه‌ای دارد. استفاده از نقل قول به خصوص از نوع مستقیم آن به عنوان راهبردی

¹ voiceve

² public verbs

³ stance

⁴ evidentiality

بسیار شناخته شده برای افزودن به اعتبار خبر و منبعی برای جلب اعتماد مخاطب به صحت خبر استفاده می‌شود و معمولاً با ارزش خبری ارجاع به متخصصین یا ارجاع به اشخاص در فهرست ارزش‌های خبری شناخته می‌شود (آقاگلزاده و خیرآبادی، ۱۳۸۶).

به همین شکل، افعال وجهی بیان احتمال^۱ مانند *will* و *would* که با نحوه موضع‌گیری نویسنده مرتبط هستند هم در اخبار واقعی بلر، بسامد بالاتری دارند. حتی به شیوه‌ای مستقیم‌تر از افعال ترغیبی، از این صورت‌های فعلی برای اشاره به رویدادها و نتایج احتمالی در زمان آینده، با سطوح بالایی از اطمینان استفاده می‌شود.

استفاده بلر از ساخت مجهول^۲ نیز با عامل قطعیت مرتبط است. کاربرد ساخت‌های مجهول به منظور تاکید بر چیزی است که عمل فعل بر روی آن واقع می‌شود، نه آن کنشگری که واقعاً فعل را انجام داده است و به این شکل، اسمی که عمل بر روی آن واقع شده، در جایگاه فاعل دستوری جمله قرار می‌گیرد. بلر در اخبار واقعی‌اش از ساختارهای مجهول دارای *by* با بسامد بیشتری استفاده می‌کند، ساختارهایی که کنشگر اصلی را در قالب یک گروه که با حرف اضافه *by* شروع می‌شود، بیان می‌کنند.

از طرف دیگر، وی، اغلب در خبرهای جعلی خود، از ساخت‌های مجهول بدون کنشگر استفاده می‌کند تا کنشگر را از جمله حذف کند. این سازوکاری است که اغلب برای پنهان کردن کنشگر به دلایل مختلف در نوشتار روزنامه‌ای استفاده می‌شود و معمولاً در اخبار جعلی بلر بسامد بالاتری دارد.

افعال نقل قولی عمومی نیز در اخبار واقعی بلر به طور قابل ملاحظه‌ای رایج‌تر هستند و می‌توانند مستقیماً با بیان قطعیت مرتبط باشند. این دسته معنایی از افعال، شامل رخدادهایی است که به صورت عمومی قابل مشاهده شدن می‌باشند؛ به ویژه کنش‌های گفتاری (مانند موافقت کردن، گزارش دادن، پیشنهاد دادن).

درحالی‌که اخبار واقعی بلر با استفاده مکرر از برخی ویژگی‌های زبانی مرتبط با قطعیت بیشتر متمایز می‌شود، اخبار جعلی او نه تنها از این ویژگی‌ها به میزان کمتری استفاده می‌کند؛ بلکه به تناوب، از ویژگی‌هایی استفاده می‌کند که می‌تواند با موضع‌گیری حاکی از قطعیت کمتر مرتبط

¹ prediction modals

² passive voice

باشد. بلر در مقالات جعلی خود علاوه بر استفاده از ساختارهای مجهول فاقد کنشگر، تمایل بیشتری به استفاده از نمود کامل (یعنی استفاده از فعل کمکی have) از خود نشان می‌دهد. به طور کلی، بلر اخبار واقعی را به شیوه‌ای متراکم‌تر و مطمئن‌تر می‌نویسد، حال آن‌که اخبار جعلی را با سبکی کمتر متراکم و با قطعیت و اطمینان پائین‌تر به رشته تحریر در می‌آورد.

داده‌های پژوهش ما نیز از بین محتوای ارسالی در پیام‌رسان‌های پرمخاطب تلگرام و اینستاگرام انتخاب شده که عامدانه و به قصد فریب مخاطب منتشر گردیده‌اند؛ یعنی همان نوع دوم از طبقه‌بندی اخبار جعلی. لذا می‌بایست ویژگی‌های سبکی و مولفه‌های زبانی موجود در آنها با چارچوب پیشنهادی گریو و وودفیلد انطباق نسبی داشته باشد. در فرایند گزینش داده‌ها ذکر این نکته ضروری است که تعریف ما از خبر جعلی، تعریف گسترده آن است و لذا هر محتوای رسانه‌ای از جمله فرسته‌های منتشر شده در پیام‌رسان‌های اجتماعی نیز می‌تواند به عنوان مصداقی از خبر جعلی محسوب شود. در ضمن، متون خبری در واقع نوعی گفت‌وگو هستند و نه صرفاً مجموعه‌ای از جملات منفرد که بتوان ارزش صدق و کذب هر جمله را به طور مجرا تعیین کرد. در پژوهش‌های مرتبط با اخبار جعلی، ملاک تعیین صدق و کذب مقاله خبری یا محتوای رسانه‌ای تعیین ارزش صدق هر یک از جملات نیست بلکه طبق تعریف ارائه شده از مفهوم دروغ‌رسانی، هر متنی که عامدانه و آگاهانه، قصد فریب مخاطب را داشته باشد در چارچوب خبر جعلی و دروغ‌رسانی طبقه می‌شود. در واقع، سطح تحلیل در این گونه از پژوهش‌ها، نه سطح معناشناختی و جمله، که سطح فراتر از جمله و تحلیل گفت‌وگو است. همچنین فرایند راستی‌آزمایی محتواهای جعلی، از طریق ارجاع به شم حرفه‌ای پژوهشگران، از طریق استناد به واقعیات بدیهی منطبق بر عقل سلیم از جمله واقعیات علمی، پزشکی و اقتصادی استفاده شده است. به عنوان نمونه برای تشخیص جعلی بودن فرسته‌های مرتبط با درمان سفیدی ریشه مو یا درمان قطعی چاقی، دیابت، و طاسی سر با استفاده از یک داروی گیاهی به اصول علمی و اطلاع‌رسانی‌های انجام شده توسط نهادهای ذی‌صلاح مانند وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی استناد شده است که بارها این ادعاها را رد کرده و درباره استفاده از چنین محصولاتی هشدار داده‌اند. همچنین، در فرسته‌های مرتبط با پرداخت سود غیرمتعارف و سه برابر شدن سرمایه فرد ظرف مدت چند ماه با تناقض ادعای بیان شده با اصول آشکار اقتصادی رو به رو هستیم و لذا چنین فرسته‌ای در زمره خبر جعلی طبقه بندی شده است. دسته‌ای از داده‌ها هم که عملاً مخاطب را

به درگاه‌ها و وبگاه‌های فیشینگ و کلاهبرداری اینترنتی متصل می‌کنند و قطعاً در زمره اخبار جعلی با همان تعریف ارائه شده از دروغ‌رسانی قرار می‌گیرند.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر با روش توصیفی-تحلیلی انجام و داده‌ها در پاییز و زمستان سال ۱۴۰۲ از کانال‌های پیام‌رسان تلگرام و صفحات شبکه اجتماعی اینستاگرام انتخاب شده است. روش انتخاب داده‌ها از نوع تصادفی نظام‌مند بوده و داده‌ها با مراجعه به صفحات و کانال‌های پرمخاطب نرم‌افزارهای یادشده، در یک بازه زمانی یکصد روزه (از آذر ماه تا اسفند ماه ۱۴۰۲) گردآوری شده است. یکصد نمونه از فرسته‌ها (پست‌ها) و پیام‌های ارسالی که در دسته‌بندی دوم از اخبار جعلی قرار می‌گیرند؛ یعنی آشکارا به قصد فریب مخاطب اقدام به دروغ پراکنی می‌کنند، گزینش و پیکره‌ای شامل هفت هزار و سیصد و سی واژه ایجاد شده است. برای تشخیص فرسته‌ها و پیام‌های دروغ‌رسان هم از قدرت تشخیص پژوهشگران استفاده شده و هم با بررسی محتوای پیام‌ها و پیوندهای ضمیمه شده به آنها، جعلی بودنشان محرز گردیده است. از مولفه‌های مورد نظر گریو و وودفیلد (۲۰۲۳) که چارچوب نظری پژوهش بوده، تنها شش مولفه در متون بررسی شده مشاهده و تحلیل گردیده است.

۵. تحلیل داده‌ها

کلیت پیام‌های جعلی ارسالی را به لحاظ مضمون و محتوا می‌توان به سه دسته عمده تقسیم کرد: الف- پیام‌هایی که به قصد جلب نظر مخاطب و متقاعدسازی او برای پیوستن به یک کانال یا عضویت در یک صفحه خاص ارسال شده‌اند (پیام‌های دعوت‌کننده). این دسته از پیام‌ها ۴۳ درصد از پیکره انتخاب شده را تشکیل می‌دادند و مورد زیر نمونه‌ای از چنین پیام‌هایی است:

مثال شماره ۱:

دیگه درآمد ریالی کفاف زندگیتو نمیده!؟

باید درآمدتو دلاری کنی

می‌دونستی توی این سه ماهه چند هزار نفر با عضویت توی کانال و آشنایی با بازار فارکس روزانه تا هزار دلار درآمد داشتن؟

همین الان عضو کانال ... شو تا متخصص‌های ما فوت و فن میلیاردی شدنو بهت یاد بدن

ب- پیام‌هایی که یک محصول یا خدمت خاص را معرفی می‌کنند و در واقع در دسته پیام‌های تبلیغ محصول قرار می‌گیرند اما برای جلب نظر مخاطبان از ابزار اغراق یا دروغ‌گویی آشکار استفاده می‌کنند (پیام‌های تبلیغ‌کننده). این پیام‌ها از بین یکصد پیام‌گزینه‌شده، ۳۹ مورد را به خود اختصاص داده‌اند. پیام‌هایی مانند مورد زیر:

مثال شماره ۲:

هرچی می‌خوای بخور اما لاغر شو

با این روش ساده و طبیعی چربی‌های شکم و پهلو تو بسوزون

اگه می‌خوای بدون هیچ عوارضی، بدون ورزش و رژیم و خیلی راحت وزنتو کم کنی این ویدئو رو تا آخر ببین

رسیدن به وزن دلخواه دیگه به رویای نیست فقط به تصمیمه!

برای اطلاعات بیشتر و دریافت این چربی‌سوز گیاهی با ۵۰ درصد تخفیف روی لینک زیر بزنید یا این مورد:

مثال شماره ۳:

موهای سفید تو مثل روز اول مشکی کن

جدیدترین محصول رفع سفیدی مو بلاخره به ایران رسید

دوران پیری دیگه به سر رسید

با موهای سفیدت خدا حافظی کن

با تنها روش تضمین شده و تأیید شده

ما تبلیغ نمی‌کنیم، عمل می‌کنیم

تا جوان شدن دوباره موها فقط به کلیک فاصله داری

ج- دسته آخر که ۱۸ درصد از مجموع پیام‌های‌گزینه‌شده را تشکیل می‌دهد از جنس پیام‌هایی است که آشکارا قصد فریب و کلاه‌برداری از مخاطبان را دارد و عملاً هدف آن کسب اطلاعات هویتی و حساب بانکی افراد، یا طعمه قرار دادن ایشان از طریق نصب نرم‌افزارهای جعلی یا دانلود محتوای آسیب‌رسان و بدافزارها یا اتصال آنها به پایگاه‌های شرط‌بندی، قمار و اعمال خلاف قوانین و هنجارهای عمومی جامعه می‌باشد (پیام‌های مجرمانه).

مثال شماره ۴:

کازینو *casino*

جمع حرفه‌ای‌ها جمعه

دوست‌داری زیبا برنده بشی؟

وارد دنیای اسلات شو

اولین پاداش‌ها را دلاری دریافت کن

تنوع گسترده‌ای از بازی‌های کازینویی را در کازینو ... تجربه کنید. رولت، بلک جک، اسلات‌های گوناگون و

پرداخت جایزه به طور فوری و با تضمین معتبر

(پس از رفتن به لینک پیشنهادی، درخواست نصب بدافزاری به تلفن همراه یا رایانه فرد ارسال می‌شد که توسط آنتی‌ویروس‌های مرسوم در رده بدافزارهای فیشینگ قرار داشت.)
تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های مورد بررسی پیکره انتخاب شده در چارچوب پیشنهادی گریو و وودفیلد (۲۰۲۳) نشان دهنده موارد زیر است:

۱.۵ سبک کاربردی یا سیاق

آنگونه که بایبر و کنراد^۱ (۲۰۱۹) اشاره کرده‌اند، در مطالعه زبان اخبار جعلی لازم است تا تفاوت سبک کاربردی و سیاق را هم بررسی کنیم؛ یعنی آن دسته از تنوع‌هایی که مبتنی بر بافت و قصد ارتباطی هستند. فارغ از اینکه خبر جعلی را چگونه تعریف کنیم، به هر حال باید سیاق‌های قابل مقایسه اخبار جعلی و واقعی را از هم تمییز دهیم. به طور خاص و به دلایل متعدد و جدا از بحث خبر واقعی یا جعلی، وبلاگ‌نویسی نسبت به روزنامه‌نویسی، سبک غیررسمی‌تری دارد. در تحلیل داده‌ها، مشاهده شد که در فرسته‌ها و پیام‌های مورد بررسی، سیاق گفتاری و غیررسمی که نماد بارز آن استفاده از صورت‌های گفتاری و صمیمانه واژه‌ها، به خصوص افعال است (مواردی مانند این بهترین پیشنهاد/ کارتو به کاردون بسپار/ یه کلیک کن تا روشن بشی) بر صورت نوشتاری و رسمی غلبه دارد و در هفتاد و هشت درصد پیام‌ها، سیاق کلی در دسته سبک گفتاری و غیررسمی قرار می‌گیرد. این موضوع را می‌توان به تلاش برای ایجاد صمیمیت

¹ Biber & Conrad

با مخاطب و ایجاد حس همدلی با او مرتبط دانست و یا اینکه آن را به برداشت فرستندگان پیام از نوع رسانه یا مخاطبان خود مرتبط دانست.

۲.۵ میانگین تعداد جمله‌ها، گروه‌ها و واژه‌ها

از بین یکصد پیام تحلیل شده، میانگین جملات هر پیام ۷.۳ جمله و میانگین تعداد واژه‌های قاموسی هر پیام سی و دو واژه است. استفاده از گروه‌های اسمی و گروه‌های حرف اضافه مستقل از جمله در این پیام‌ها چشمگیر است؛ به گونه‌ای که به طور میانگین در هر پیام یا فرسته، ۱.۸ گروه اسمی و ۱.۲ گروه حرف اضافه مستقل از جمله وجود داشت که عمده آنها در خدمت کارکرد بزرگ‌نمایی یا تبلیغ قرار داشتند؛ مواردی مانند:

-قطعی‌ترین روش کاهش وزن تا کنون!!

-پایان دوران بی پولی

-همین چندروز تخفیف باور نکردنی!!!

-برای رسیدن به حداکثر سود و بازدهی در بازارهای مالی

-از اینجا تا خوشبختی...

-به سوی یک تغییر فراموش نشدنی

ساختار اکثر جمله‌های این پیکره (۶۱ درصد) از نوع جمله‌های ساده بود و در جملات مرکب^۱ هم که ۲۵ درصد از کل جمله‌ها را تشکیل می‌دادند؛ در بیشتر موارد، شاهد ساختارهای همپایه به هم متصل شده با حرف ربط (و) یا (اما) بودیم.

مواردی مانند:

محصولی که همه تائیدیه‌های بهداشتی رو کسب کرده و تونسته در مدت کمی اثرگذاری خودش رو اثبات کنه

شاید باور نکنی، اما من هم پارسال مثل تو به خاطر مشکلات مالی کاملاً ناامید شده بودم.

جمله‌های پیچیده^۲ فقط ۱۴ درصد از مجموع پیکره را به خود اختصاص داده‌اند که این موضوع نشان‌دهنده اجتناب فرستندگان پیام از صورت‌بندی پیام‌های خود در قالب جملات پیچیده‌ای است که درک و تحلیل آن مستلزم صرف زمان و دقت بیشتری می‌باشد.

¹ compound

² complex

۳.۵ کاربرد ساختار معلوم در برابر مجهول

اگرچه در سیاق رسمی روزنامه‌نگاری تأکید بر استفاده از جملات معلوم در مقابل جملات مجهول است، اما پژوهش گریو و وودفیلد (۲۰۲۳) نشان داد بسامد استفاده از ساختارهای مجهول در اخبار جعلی بیشتر است چرا که می‌توان به کمک آن از شفافیت کلی جمله و ذکر دقیق کنشگر اجتناب کرد.

بررسی پیکره پژوهش حاضر تفاوت معناداری در بسامد کاربرد ساختارهای مجهول به نسبت معلوم نشان نداد و ساختارهای معلوم یا ساختارهای فاقد فعل (گروه‌های نحوی) با ۷۲ درصد در برابر ساختارهای مجهول با ۲۸ درصد بسامد، غالب ساختارهای جمله‌های متن را تشکیل می‌دادند. اما دو نکته قابل توجه در مورد ساختارهای مجهول در این پیکره وجود دارد: نخست عدم وجود هیچ ساختار مجهولی که در آن کنشگر پس‌رانده شده باشد؛ به بیان دیگر تمامی ساختارهای مجهول فاقد فاعل هستند و انجام‌دهنده واقعی عمل در آنها مورد اشاره قرار نگرفته است؛ مواردی مانند:

ترید کردن با استفاده از هوش مصنوعی برای همه آسون شد

بلک فرایندی تاریخی، تکرار خواهد شد؟؟؟

چنین ساختارهایی نشان از تمرکز فرستنده پیام بر مفعول/کنش‌پذیر و سعی برای پنهان نگهداشتن یا کم‌اهمیت جلوه دادن کنشگر است که در موضوع گواه‌نمایی هم حائز اهمیت می‌باشد. در واقع، در این ساختارها ادعایی مطرح می‌شود که ساختار یا فرد محقق‌کننده آن مشخص نیست و بابت تحقق این وعده، مسئولیتی متوجه فرد یا نهادی نمی‌شود. ویژگی دومی که در مورد ساختارهای مجهول قابل ذکر است، بسامد بالای ساختارهای مجهول در جملات شعارگونه یا همان تگ‌لاین^۱ پیام‌ها و فرسته‌ها (با ۳۸ درصد از مجموع تگ‌لاین‌ها) می‌باشد، مواردی مانند:

سود ۳۰۰ درصدی تضمین شد

دوران کم مویی و بی مویی تمام شد

دندانهای شما یک‌ساعته ایمپلنت می‌شوند!!!

¹ Tag line

شایان ذکر است که ۵۲ درصد از تگ‌لاینها از نوع گروه‌ها و عبارات‌های فاقد فعل هستند و از این نظر تنها ده درصد از تگ‌لاینها در قالب جمله‌های دارای ساختار معلوم قرار می‌گیرند که ویژگی قابل توجهی است.

۴.۵ استفاده از راهبرد نقل قول برای گواه‌نمایی

بررسی داده‌های پژوهش حاضر نشان داد که در هیچ یک از فرسته‌های مورد بررسی از راهبرد نقل قول، اعم از مستقیم و غیرمستقیم برای بیان گواه‌نمایی استفاده نشده است. این موضوع را می‌توان به جعلی بودن محتوای پیام‌ها مربوط دانست که فرستندگان آنها از جعل نقل قول مربوط به نهادها یا افراد معتبر از ترس تکذیب شدن یا پیگردهای محتمل قانونی پرهیز می‌کنند. تنها موردی که به شیوه نقل قول غیرمستقیم به گواه‌نمایی منبع اطلاع پرداخته بود نیز به یک منبع نامشخص، اشاره داشت.

۵.۵ استفاده از وام‌واژه‌ها و واژه‌های تخصصی

استفاده از واژه‌های غیرفارسی که عمدتاً در حوزه واژه‌های فنی و تخصصی عرصه تجارت، فناوری یا سرگرمی و شرط‌بندی قرار می‌گیرند، از ویژگی‌های بارز پیام‌های بررسی شده بود. به نظر می‌رسد هم به دلیل اقتضای محتوایی و هم به منظور بالاتر بردن اعتبار یا صحت علمی پیام، فرستندگان این پیام‌ها تا حد زیادی از چنین واژه‌هایی استفاده نموده‌اند که تبعاً اکثریت قریب به اتفاق آنها از زبان انگلیسی وام‌گرفته شده‌اند. بررسی مستقل وام‌واژه‌های مورد استفاده در این پیام‌های جعلی خود می‌تواند موضوع یک پژوهش مستقل باشد، اما میزان و گستردگی کاربرد چنین واژه‌هایی به حدی است که گاه درک پیام را برای مخاطب عام دشوار می‌کند، موردی مانند:

جدیدترین آپدیت اپلیکیشن آفیشال ...

رجیستر و لاگین از طریق اپلیکیشن

بزرگترین اسپانسر لالیگا و سری آ

بدون نیاز به پراکسی و فیلترشکن

همانطور که گفته شد، استفاده از واژه‌های تخصصی یا وام‌واژه‌ها نیز یکی از ابزارهای بالقوه‌ای است که می‌تواند ارزش خبری یک محتوای رسانه‌ای را بالاتر ببرد و اعتماد مخاطبان را به صحت موضوع جلب کند. اما استفاده گسترده از چنین واژه‌هایی در پیام‌ها و فرسته‌های

دسته سوم یعنی پیام‌های مجرمانه که عمدتاً به معرفی بسترهای شرط‌بندی یا قمار اختصاص دارند، ممکن است کارکرد دیگری داشته باشد و به قصد پنهان کردن محتوای پیام برای طیف عام مخاطبان و محدود کردن مخاطب به افرادی که با این چنین فضاهایی آشنایی دارند، مورد استفاده قرار گیرد.

۶.۵ سایر عناصر زبانی

برخی ویژگی‌های زبانی که در پژوهش گریو و وودفیلد به دلیل ماهیت محتوای مورد بررسی، چندان مورد توجه نبوده است، در اینجا قابل اشاره هستند. یکی از این عناصر، کاربرد علائم نگارشی و سجاوندی است. بررسی پیکره مورد نظر نشان داد که در این گونه از پیام‌ها شاهد عدم استفاده از علائم نگارشی مانند نقطه، دو نقطه بیانی، ویرگول و نقطه ویرگول هستیم؛ اما در عین حال به شکل وسیع و مکرر از علامت تعجب (!) و نیز علامت پرسش (?) استفاده شده است که البته کاربرد آنها نه به هدف صحت نگارش بلکه به منظور جلب توجه و اغراق در پیام مورد نظر است. مواردی مانند:

درصد رشد آلت کوین ... در سه ماه اخیر بیش از ۴۰۰ درصد بوده!!!

می‌دونستی می‌شه بدون ایمپلنت کردن هم جای خالی دندونهای افتاده رو پر کرد؟؟؟؟

همچنین، استفاده فراوان از شکلک‌ها (ایموجی) های مرسوم در رسانه‌های اجتماعی به خصوص شکلک‌های مربوط به بیان تعجب و همچنین شک و تردید هم از دیگر ویژگی‌های قابل توجه در پیکره مورد بررسی در این تحقیق بود.

جدول ۱: ویژگی‌های زبان‌شناختی فرسته‌های جعلی بررسی شده در پیام‌رسان‌های اجتماعی

ردیف	هدف پیام	مثال	درصد	سبک غیر رسمی	نوع جمله‌ها			ساختار جمله		میانگین جمله	میانگین واژه ای هر پیام	میانگین واژه ای قاموسی	نقل قول	سایر ویژگی‌ها
					ساد	مرکب	پیچیده	مغلو	مجمله					
۱	متقاعد کردن مخاطب	باید درآمد تو دلاری کنی	۴۳	۷۸ درصد	۶۱	۲۵	۱۴	۷۲	۲۸	۷.۳	۳۲	۰	۰	۱. کاربرد علامت نگارشی و سجاوندی مانند علامت تعجب و سوال ۲. استفاده از شکلک‌ها ۳. استفاده از ایموجین‌ها
					۶۱	۲۵	۱۴	۷۲	۲۸	۷.۳	۳۲	۰		
					۶۱	۲۵	۱۴	۷۲	۲۸	۷.۳	۳۲	۰		
۲	معرفی محصول	مرچی می‌خواهی بخوری اما شو	۳۹											
۳	قریب و کلاهداری	جمع حرف‌های‌ها جمعه	۱۸											
مجموع			۱۰۰	۷۸	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۷.۳	۳۲	۰	۰		

۶. نتیجه‌گیری

مطالعه عناصر زبانی اخبار جعلی به عنوان راهکاری برای تشخیص این دسته از محتواها در سال‌های اخیر مورد توجه فراوان بوده است و پژوهش حاضر نیز به شیوه‌ای توصیفی تحلیلی به بررسی پیام‌ها و فرسته‌های جعلی پیام‌رسان‌های اجتماعی (از نوع دروغ‌رسانی) در قالب چارچوب پیشنهادی گریو و وودفیلد (۲۰۲۳) پرداخته است. در این قالب، دو عنصر تراکم اطلاعاتی و قطعیت به عنوان عناصر اصلی ایجاد کننده تمایز بین اخبار جعلی و واقعی در محور توجه قرار دارند که هر کدام از آنها با مشخصه‌ها و مولفه‌های زبانی خاصی در ارتباط است. یافته‌های پژوهش حاضر در مورد تراکم اطلاعاتی پیام‌های جعلی نشان داد که منطبق با یافته‌های گریو و وودفیلد (۲۰۲۳) سیاق این پیام‌ها در اکثریت قریب به اتفاق موارد از نوع سیاق گفتاری و بالحن خودمانی

و شکسته‌نویسی بوده است. همچنین، غالب این پیام‌ها از آنجا که محتوایی غیرواقعی و جعلی را منتقل می‌کنند، به لحاظ تراکم اطلاعاتی غنی نیستند. استفاده زیاد از ساختار جمله‌های ساده (در برابر جملات مرکب و پیچیده) کاربرد چشمگیر صفت‌ها و قیده‌های اغراق‌آمیز به نسبت اسم‌ها و فرایندهای اسم‌سازی از نشانه‌های این رویکرد کمتر تراکم اطلاعاتی در پیام‌ها هستند. در زمینه قطعیت پیام‌ها؛ اما شاهد تفاوتی مشخص بین یافته‌های گریو و وودفیلد (۲۰۲۳)، با یافته‌های پژوهش حاضر هستیم. طبق تحلیل آنها، در اخبار جعلی، نویسنده به دلیل نگرانی از احتمال آشکار شدن جعل خبر، سعی می‌کند با مبهم‌نویسی و استفاده بیشتر از قیود بیانگر احتمال و سازوکارهای بیان احتمال (مانند جملات شرطی) از قطعیت مطلب خود بکاهد تا به صورت بالقوه پیامدهای احتمالی اقدام خود را کمتر کند. اما در پیام‌های بررسی شده در پژوهش حاضر شاهد رویکرد متفاوتی توسط ارسال‌کنندگان پیام هستیم؛ به گونه‌ای که میزان قطعیت این پیام‌ها بالا بوده و شاهد استفاده چشمگیری از ابزارهای بیان احتمال در این نوع از محتواها نیستیم. علت این تفاوت را می‌توان به قصد و نیت؛ همچنین بستر انتشار محتواها مرتبط دانست. در اخبار جعلی مورد مطالعه در پژوهش گرو و وودفیلد، یک خبرنگار حرفه‌ای مطالبی را برای انتشار در یکی از معتبرترین روزنامه‌های جهان نگاشته است و آشکارا از تبعات جعل خبر خود آگاه است. بنابراین، می‌کوشد با کاستن از قطعیت نوشته‌های خود، به نوعی از تبعات احتمالی این اقدام مبری بماند؛ اما در فرسته‌های شبکه‌های اجتماعی، به خصوص در بافت اطلاع‌رسانی کشور ما، فرستندگان واقعی اینگونه پیام‌ها آشکار و شناخته‌شده نیستند، لذا از بابت نتایج احتمالی اقدام خود نگرانی خاصی ندارند. از سوی دیگر، جذب مخاطب و فروش یک محصول و خدمات یا کلاهبرداری از او، هدف اصلی تنظیم و انتشار چنین پیام‌هایی است. در نتیجه، تفاوت ویژگی‌های زبانی این دو گونه از محتوا به ویژه در موضوع قطعیت را می‌توان قابل انتظار و طبیعی دانست. نکته قابل توجه در این بخش، عدم استفاده از ابزارهای گواه‌نمایی و عدم ارجاع به منبع مشخص به منظور تعیین اصالت و صحت محتواست؛ موضوعی که می‌تواند به عنوان یک شاخصه بارز در تشخیص اخبار جعلی از اخبار حقیقی مورد توجه قرار گیرد. یافته‌های پژوهش حاضر نه تنها از منظر مطالعات زبانشناختی می‌تواند رهیافت‌های جدیدی ارائه نماید؛ بلکه می‌تواند به ارتقای سواد انتقادی و رسانه‌ای مخاطبان شبکه‌های اجتماعی که مخاطبان و گاه قربانیان چنین محتواهایی هستند، منجر شود.

منابع فارسی

- آقاگل زاده، فردوس و خیرآبادی، رضا (۱۳۸۶). «تحلیل زبان‌شناختی ارزشهای خبری در مطبوعات». *مجله بین‌المللی علوم انسانی*، ۱۵(۱)، ۹-۱.
- دستلان، مرتضی، ده بزرگی، مهشید، مریدی، بهزاد و امامی، محسن (۱۴۰۰). «تشخیص اخبار جعلی منتشر شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر اساس تارنمای خبری ایسنا مبتنی بر الگوریتم متن کاوی و معنی‌شناسی در زبان فارسی». *زبان‌شناسی اجتماعی*، ۴(۳)، ۹۱-۱۰۴.
- رضایی، والی و دلکرمی، رویا. (۱۴۰۰). «شیوه‌های بیان گواه‌نمایی در فارسی معاصر». *زبان و زبان‌شناسی*، ۱۷(۳۳)، ۲۳-۴۵.
- زاهد، فروغ، بحرانی، محمد و منصور، علیرضا (۱۴۰۲). «طراحی و تهیه دادگان برچسب‌خورده فارسی از اخبار مرتبط با همه‌گیری کووید-۱۹ به منظور تشخیص اخبار جعلی». *زبان و زبان‌شناسی*، ۱۹(۳۷)، ۱۷۳-۱۹۲.
- قیومی، مسعود (۱۴۰۱). «تحلیل آماری اخبار جعلی فارسی مربوط به کوید-۱۹». *زبان‌شناسی اجتماعی*، ۴(۴)، ۴۳-۶۰.

References

- Aghagolzadeh, F & Kheirabadi, R. (2008). "A linguistic study of news values in Iranian press" *International Journal of Humanities*, 15(1): 1-9. [In Persian]
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). "Social media and fake news in the 2016 election". *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- Al-Rawi, A. (2021). "Political memes and fake news discourses on Instagram". *Media and communication*, 9(1). 276-290.
- Biber, D., Gray, B., Staples, S., & Egbert, J. (2020). "Investigating grammatical complexity in L2 English writing research: Linguistic description versus predictive measurement". *Journal of English for Academic Purposes*, 46, 100869.
- Biber, D., & Conrad, S. (2019). *Register, Genre, and Style*. Cambridge University Press.
- Cull, Nicholas J., et al. (2017). "Soviet subversion, disinformation and propaganda: How the West fought against it." *London LSE Consult* 68 (2017): 1-77.

- Dastlan, M. Dehbozaorgi, M. Moridi, B. Emami, M. (2021). "Detection of Fake Sport News Published in Instagram Social Network based on ISNA News Website: A Study on the Basis of Mining Algorithm in Persian Language" *Iranian Journal of Scientific Psociolinguistics, Payame Noor University*, 3(15): 91-104. [In Persian]
- Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds and Machines*, 14(2), 231–40.
- Ghayoomi, M. (2022), "A Statistical Analysis of Persian Fake News on COVID-19" *Journal of Sociolinguistics*, 5(4): 43-60. [In Persian]
- Grieve, Jack, and Helena Woodfield (2023). *The language of fake news*. Cambridge University Press.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y. et al. (2018). "The science of fake news". *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Rezai, Vali & Delkarami, R. (2021). "Evidentiality Strategies in contemporary Persian". *Language and Linguistics*, 17(33): 23-45. [In Persian]
- Rubin, V. L. (2019). "Disinformation and misinformation triangle: A conceptual model for 'fake news' epidemic, causal factors and interventions". *Journal of Documentation*, 75(5), 1013–1034.
- Stahl, B. C. (2006). "On the difference or equality of information, misinformation, and disinformation: A critical research perspective". *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 9, 83–96.
- World Health Organization. (2022). Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public: Mythbusters.
- Zahed, F. Bahrani, M. Mansouri, A. (2024). "Design and Preparation of Persian Labeled Dataset from COVID-19 News for Fake News Detection", *Language and Linguistics*, 19(32): 173-192. [In Persian]