


اخبار جعلی و بحران کرونا دیدگاه صاحب‌نظران حوزه ارتباطات بحران


دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات - دانشگاه علامه طباطبائی،
تهران، ایران.

حامد سیف 

دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه الزهراء،
تهران، ایران

آرامیس سیف *

دانشیار گروه روابط عمومی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه
طباطبائی، تهران، ایران.

مهدخت بروجردی علوی 

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه راهکارهایی برای مواجهه و مقابله با اخبار جعلی در دوران کرونا در ایران، به شناخت نقاط قوت و ضعف رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی غیررسمی در این راستا پرداخته است. روش بررسی در این پژوهش در زمره تحقیقات کیفی می‌باشد که داده‌های آن با ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شده است. همچنین حجم نمونه شامل ۱۰ نفر از متخصصان حوزه رسانه و بحران و یافته‌ها حاکی از اعتقاد صاحب‌نظران به تعیین‌کنندگی اخبار جعلی در شکل‌دهی به افکار عمومی در بحران اخیر بوده است. از نظر آن‌ها برای مقابله با اینفودمیک، تقویت رسانه‌های رسمی در برابر رسانه‌های اجتماعی و جلب مشارکت و همکاری متخصصان حوزه سلامت در تولید محتوای رسانه‌ای ضروری است.

کلیدواژه‌ها: کرونا، شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات بحران، اینفودمیک، اخبار جعلی، رسانه‌های رسمی.

مقدمه

رسانه‌ها نقش مهمی در مدیریت بحران در سه مرحله قبل، حین و بعد از بحران دارند. آن‌ها می‌توانند با ارائه مستندات، اخبار و اطلاعات صحیح واقعی، از پیامدهای احتمالی بحران بکاهند. یکی از پیامدهایی که در زمان بحران جامعه را تهدید می‌کند، انتشار اخبار و اطلاعات جعلی و ساختگی است. این گونه اخبار و اطلاعات با هر هدف و انگیزه‌ای که تولید و منتشر شود، می‌تواند به افزایش دامنه بحران دامن بزند.

تازه‌ترین بحرانی که جهان را درگیر کرده است، پاندمی کرونا^۱ است که همه‌گیری جهانی آن، بازار داغ اخبار جعلی را بیش‌ازپیش داغ‌تر کرده است چراکه دسترسی فراوان به اینترنت و تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی این بستر را رونق بخشیده است. (Paho, ۲۰۲۰^۲).

در ایران، در تاریخ ۲۹ بهمن ۱۳۹۸، به دنبال فوت ۲ بیمار با عوارض تنفسی در بیمارستان کامکار قم، شایعاتی درباره مرگ این بیماران به علت ویروس کرونا، شکل گرفت؛ اما دانشگاه علوم پزشکی قم با تکذیب این مطلب، اعلام کرد که تاکنون شواهد تشخیصی مبنی بر ابتلا به بیماری کرونا در این افراد دیده نشده است. در تاریخ ۳۰ بهمن رئیس مرکز اطلاع‌رسانی و روابط عمومی وزارت بهداشت اعلام کرد که نتایج آزمایش اولیه دو مورد از موارد مشکوک به کروناویروس، مثبت بوده است. با اعلام رسمی این خبر از صداوسیما و خبرگزاری‌ها، اهمیت و جدیت این موضوع بیش‌ازپیش بر مردم و مسئولان آشکار شد. به دلایل عدیده، همان ساعات اولیه بازار شایعات داغ و موجب ترس و نگرانی شهروندان شد و بر شدت بحران افزود. استفاده از روغن بنفشه برای درمان کرونا یا اثرات مثبت نوشیدن الکل در پیشگیری از این ویروس از جمله اخبار نادرستی بودند که از نخستین روزهای این بحران در ایران منتشر شدند. به طوری که از اولین روز شیوع بیماری کرونا در ایران تعداد مرگ‌ومیر ناشی از مسمومیت الکلی به ۲۵۵ نفر رسید. (Trt, ۲۰۲۰)

۱. Corona Pandemic

۲. Pan American Health Organization, ۲۰۲۰

بدیهی است در چنین شرایطی ضروری می‌نماید که متخصصان رسانه با توجه به نقش خبری، راهنمایی و آموزشی رسانه‌ها و به‌منظور ایجاد پیوستگی میان رسانه‌ها و جامعه مخاطبان و پیشگیری از پیامدهای ناگوار اخبار جعلی، چاره‌ای بیندیشند به‌ویژه امروزه که «به دلیل توسعه اینترنت، توسعه رسانه‌های اجتماعی، توسعه پیام‌رسان‌های تلفن همراه، سهولت انتقال اخبار به‌واسطه حذف دروازه‌بانی، تولید انبوه اخبار و محتوا، ارسال هماهنگ و مکرر و بصری کردن اخبار جعلی، انتشار ویروسی و سریع آن را مستعدتر و اثرگذارتر کرده است.» (سلیمی، ۱۳۹۸).

هدف تحقیق

هدف این تحقیق، شناخت ظرفیت‌ها، محدودیت‌ها و نقاط ضعف و قوت رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی در مقابله با اخبار جعلی در بحران کرونا و راهکارهای مقابله با پیدایش و انتشار آن‌ها از دیدگاه صاحب‌نظران است.

سؤال تحقیق

تحقیق در پی پاسخ به این سؤال است که پتانسیل‌ها، محدودیت‌ها و نقاط ضعف و قوت رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی در مقابله با اخبار جعلی در بحران کرونا و راهکارهای مقابله با پیدایش و انتشار آن‌ها از دیدگاه صاحب‌نظران چیست؟

پیشینه پژوهش

مسئله‌ی اخبار جعلی در مواقع بحرانی تاکنون موضوع تحقیقات و مطالعات زیادی بوده است؛ اما آنچه این پژوهش را از پژوهش‌های پیشین متمایز می‌کند، پرداختن به موضوع اخبار جعلی در یکی از چالش‌برانگیزترین بحران‌های جهانی بشریت یعنی کرونا است که پرداختن به آن را در ایران ضروری می‌نماید.

نوفو اودراگو^۱ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان "سواد رسانه‌های اجتماعی در زمینه بحران: مصرف اخبار جعلی در طول قرنطینه کووید ۱۹"، مطالعه‌ای بر روی ۱۸۶ نفر از

۱. Ouedrago

طریق پرسشنامه آنلاین انجام داده است و به جمع‌آوری داده از مصرف‌کنندگان فعال محتوای رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که افرادی که در قرنطینه به سر می‌برند و دارای استرس زیاد هستند، در به اشتراک گذاشتن اطلاعات نادرست، بدون توجه به صحت مطالب، واکنش‌های غیرمنطقی و خودانگیخته از خود بروز می‌دهند. این مطالعه میزان مصرف اخبار جعلی افراد از بستر رسانه‌های اجتماعی و انگیزه آن‌ها در طول قرنطینه مورد بررسی قرار داده است.

جولیان مک دوگال^۱ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان "سواد رسانه‌ای در برابر اخبار جعلی: تفکر انتقادی و تاب‌آوری مدنی"، یافته‌هایی را در حمایت از سواد رسانه‌ای و تسهیل تعامل رسانه‌ای از سوی شهروندان جوان در اختیار قرار می‌دهد. در این پژوهش مصاحبه‌هایی با افراد برجسته در رشته‌های مهم و مرتبط انجام شده است. علاوه بر آن چهار کارگاه گفتگو یک بررسی گسترده در زمینه ادبیات، سیاست‌ها، اقدامات و منابع آموزشی موجود صورت گرفته است. با توجه به یافته‌های این مردم‌نگاری، استدلال شده است که اگر سواد رسانه‌ای انتقادی به عنوان موضوعی اجباری در مدارس مورد پذیرش قرار بگیرد و به آن توجه شود، بر مقاومت شهروندان جوانان در برابر اطلاعات جعلی می‌افزاید.

مختاری حصاری و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای تحت عنوان "ویروس کرونا و مواجهه بیش‌ازحد با اطلاعات" نتیجه گرفته‌اند که شیوع ویروس کرونا در جهان مسائل و مشکلات زیادی را در عصر اطلاعات به همراه آورده است. مواجهه بیش‌ازحد با اطلاعات گمراه‌کننده در مهار بیماری کووید ۲۰۱۹، ابعاد زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داده و سلامت روانی آنان را با مشکل مواجه کرده است. نویسندگان با توجه به حساسیت این موضوع و توجه سازمان سلامت جهانی به موضوع مواجهه بیش‌ازحد با اطلاعات گمراه‌کننده در مقابله با این ویروس، پایگاه‌هایی اینترنتی^۲ را برای تأیید اطلاعات صحیح و علمی معرفی می‌کنند.^۳

۱. McDougall

۲. website

۳. COVID-۱۹ Digital Health Factsheets & Podcasts - PAHO/WHO COVID-۱۹ dedicated portal - WHO COVID-۱۹ dedicated portal - COVID-۱۹ guidance and the latest research in the Americas (PAHO/WHO)

نیک روچلین^۱ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان "اخبار جعلی: اعتقاد به پسا حقیقت"^۲ نتیجه می‌گیرد که وجود سیستم‌های "پاداش به ازای هر کلیک"^۳ که به تعداد بازدید به تولیدکنندگان محتوا پول پرداخت می‌شود، یکی از دلایل اصلی افراد در ساخت و انتشار اخبار جعلی است؛ چراکه اخبار جعلی دارای جذابیت است و مخاطب را درگیر می‌کند.

ساعی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله "ظهور خبر جعلی در عصر پسا حقیقت؛ اهداف و پیامدها" با بررسی منابع علمی و انجام مصاحبه عمیق چهار مضمون "تفاوت خبر جعلی با خبر"، "تشابه خبر جعلی با خبر"، "اهداف" و "پیامدهای" خبر جعلی را با کمک روش تحلیل مضمون ارائه داده‌اند. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که خبر جعلی در مؤلفه‌های قالب خبری، سازمانی و حرفه‌ای، مشابه خبر؛ و در مؤلفه‌های تولید بر بستر رسانه‌های غیررسمی، متفاوت از خبر واقعی است. از طرفی ایجاد جنگ روانی، مقاصد اقتصادی، سیاسی و ایدئولوژیک، از اهداف تولیدکنندگان این گونه اخبار است.

دکتر مایکل شرمر^۴ (۲۰۲۰)، ناشر مجله شکاک^۵ در کتاب "چرا مردم موضوعات عجیب و غریب را باور می‌کنند؟"^۶ به بررسی این موضوع پرداخته است که اساساً مردم بر مبنای چه دیدگاهی اخباری که جعلی و نامعتبر هستند را باور می‌کنند. وی "سادگی شناخت، ناهماهنگی در شناخت، اثر پس زدن وحدت گروهی و اجتماعی"^۷ را از مهم‌ترین دلایل پذیرفته شدن اخبار جعلی توسط مردم می‌داند.

وثوقی و همکاران (۲۰۱۸) در مجله ساینس و در مقاله‌ای با عنوان "گسترش اخبار درست و غلط آنلاین" نتیجه می‌گیرند که سرعت انتشار اخبار نادرست در فضای توئیتر بیشتر است. آنان "آبشارهای شایعه" را در توئیتر بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۷ بررسی کردند. ۱۲۶ هزار شایعه میان سه میلیون کاربر پخش شده بود. اخبار نادرست بین هزار تا ۱۰۰ هزار نفر و اخبار درست تنها میان هزار نفر شایع شدند.

۱. Nick Rochlin

۲. Fake news: Belief in Post-truth

۳. Rewards per click

۴. Michael Shermer

۵. Skeptical

۶. Why People Believe Weird Things

۷. www.shabakeh-mag.com/news/۷۳۰۰

انواع اخبار جعلی

البته هر اطلاعاتی که این روزها منتشر می‌شود را نمی‌توان خبر جعلی محسوب کرد، چراکه ممکن است مخاطبان با اطلاعات دیگری هم روبرو شوند. کارلوا و فیشر بین "اطلاعات غلط"، "اطلاعات گمراه‌کننده" و "اطلاعات مضر" تفکیک قائل می‌شوند. آن‌ها *اطلاعات غلط* را اطلاعات نادرستی می‌دانند که منتشرکننده آن اعتقاد دارد آن خبر درست و صحیح است. به نظر می‌رسد که انگیزه منتشرکننده پیام در این نوع اطلاعات انگیزه خاصی نیست و هدف خاصی را هم دنبال نمی‌کند. در *اطلاعات گمراه‌کننده* ما با اطلاعات دروغینی سروکار داریم که منتشرکننده آن نسبت به دروغ بودن آن‌ها اطلاع و آگاهی دارد و در *اطلاعات مضر* می‌توان گفت که ماهیت آن‌ها صحیح واقعی است ولی انتشار آن‌ها به نحوی به افراد، سازمان‌ها و یا یک کشور آسیب می‌رساند. (Karlova & Fisher, ۲۰۱۳) در بحران کنونی کرونا اخیراً سازمان سلامت جهانی^۱ دواژه و عنوان "مواجهه بیش‌ازحد اطلاعاتی یا اینفودمیک" و *اطلاعات گمراه‌کننده*^۲ را مورد تأکید قرار داده است. در مفهوم اول منظور این است که حجم زیادی از اطلاعات صحیح و یا غلط افراد را در پیدا کردن منابع قابل‌اعتماد و قابل‌اتکا با مشکل روبرو می‌کند و نحوه دسترسی به اطلاعات خود یک بحران به وجود می‌آورد به طوری که اطلاعات بیشتر و سریع‌تر از ویروس حاضر در بستر شبکه‌های اجتماعی گسترش می‌یابد. در مفهوم دوم اطلاعات شامل اطلاعات نادرست و یا غیردقیقی است که عمدتاً با قصد و غرض‌های چون کلاهبرداری یا اهداف سیاسی و دیگر عوامل منتشر می‌شوند. علاوه بر این اطلاعات گمراه‌کننده در شرایط همه‌گیری، سلامت افراد را به خطر می‌اندازد. این اطلاعات نادرست و غیردقیق درباره تمامی جنبه‌های بیماری نظیر منشأ ویروس، عوامل به وجود آورنده، نحوه درمان آن و همچنین نحوه انتقال و ... می‌باشد (حصاری، ۱۳۹۹: ۳۵۰). تقسیم‌بندی دیگری اخبار گمراه‌کننده را مقوله کلی‌تری در نظر می‌گیرد و "پروپاگاندا، حزبی، تئوری توطئه، جذب

۱. WHO

۲. Misinformation

- کلیک، شبه‌علم، تبلیغات / اسپانسر، اطلاعات گمراه‌کننده، شوخی، طنز و فریب، اطلاعات جعلی و خطا" را از اقلام و ابزار آن در نظر می‌گیرد. (سلیمی، ۱۳۹۸)
- همچنین به لحاظ محتوایی اخبار جعلی را این‌گونه تقسیم‌بندی می‌کنند:
- محتوای طنز: هدف فریبکاری است ولی ظرفیت فریبکاری را دارد.
 - محتوای مغالطه‌آمیز: استفاده گمراه‌کننده از اطلاعات برای دسیسه‌پردازی
 - محتوای تقلیدی: تقلید از منابع واقعی
 - محتوای ساختگی: کاملاً ساختگی و کذب است و برای آسیب رساندن و فریبکاری تولید می‌شود.
 - ارتباطات جعلی: عدم پشتیبانی تیتراژ محتوای بصری یا توضیحات متن
 - بافت / بستر جعلی: ارائه محتوای واقعی با اطلاعاتی در بافت جعلی
 - محتوای دست‌کاری شده: دست‌کاری محتوای واقعی برای فریبکاری
- (Wardle & derakhshan, ۲۰۱۷)

مبانی نظری

بر اساس نظریه وابستگی^۱ مخاطبان، در بحبوحه بحران، رسانه‌ها قوی‌ترین و قابل‌اطمینان‌ترین ابزار توزیع و پخش به‌موقع اطلاعات حیاتی در جامعه هستند. از سوی دیگر، طبق تحقیقات انجام‌شده، از نظر مردم نیز رسانه‌ها اصلی‌ترین منبع کسب اطلاعات درخصوص بحران به‌شمار می‌روند؛ (Schneider, ۲۰۰۶) همان‌طور که به‌هنگام وقوع جنگ، انقلاب و دیگر بحران‌های اجتماعی، نیازهای خبری مردم و همچنین وابستگی‌شان به رسانه‌ها بیشتر می‌شود. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۱۴) به‌عبارت‌دیگر هرگاه در جامعه میزان تغییر، تضاد و بی‌نظمی افزایش یابد، مردم برای رفع ابهام و کسب اطمینان، به اطلاعات رسانه‌ها وابستگی بیشتری پیدا می‌کنند. در مواقع بحرانی مردم از رسانه‌ها انتظار دارند تا اطلاعات، توضیحات و تفاسیری را که در مورد بحران پیش‌آمده بشنوند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹ به نقل از لی، ۲۰۰۷: ۲)

۱. Dependency Theory

از طرفی نیز به دلیل اطلاعات زیادی که در دوران "پساحقیقت"^۱ در دسترس مردم و کاربران شبکه‌های اجتماعی است نمی‌توان نقش سازنده رسانه را در مقابله با اخبار جعلی به ویژه در مواقع بحرانی نادیده گرفت. در واژه‌نامه آکسفورد آمده است که پساحقیقت «شرایطی است که در آن واقعیت‌های عینی در شکل‌گیری افکار عمومی تأثیر کمتری نسبت به احساسات و عقاید شخصی دارند.» (Mackey & schuman, ۲۰۱۹) از دیدگاه کایس "در عصر پساحقیقت، مرزهای بین حقیقت و دروغ، صداقت و ناراستی و پنداشت واقعیت تار می‌شود." به اعتقاد وی در این دوران فریب دیگران به یک چالش، بازی و عادت مبدل می‌شود (Keyes, ۲۰۰۴: ۳۵)؛ بنابراین اطلاع‌رسانی درست در این شرایط موضوعی جدی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

جان بیرچ^۲ محقق حوزه اطلاع‌رسانی بحران، مراحل اطلاع‌رسانی بحران را به سه دسته زیر تقسیم کرده است:

الف) قبل از بحران: در این مرحله تدوین طرح و برنامه، اطلاع‌رسانی و جواب دادن به اماواگرها و سؤالات احتمالی مخاطبان حین بحران، تدوین و شناسایی جوانب کار رسانه‌ها و خبرنگاران جهت برقراری ارتباط در حین و بعد از بحران مدنظر است.

ب) در هنگام بحران: اطلاع‌یابی و شناخت از بحران، تسریع در اطلاع‌رسانی، ارتباط مستمر با خبرنگاران، برگزاری کنفرانس‌ها و نشست‌های خبری و ارائه اطلاعات صحیح و جامع در این مرحله مورد توجه است.

ج) بعد از بحران: داشتن نگاهی فرآیند محور به بحران، ارتباط مناسب و مرتب با رسانه‌ها، پیگیری راه‌های جلوگیری از گسترش بحران، اطلاع‌رسانی در خصوص دلیل به وجود آوردن بحران و بالا بردن آگاهی مردم پیرامون مقابله با بحران، در این مرحله مورد تأکید است (خانکه و معصومی، ۱۳۹۶:۳۴۹).

۱. post-truth

۲. John Birch

با این تفاسیر نقش رسانه در سه مرحله بحران و به منظور مقابله با اخبار جعلی بسیار مؤثر است از این حیث که تسریع در اطلاع‌رسانی، برگزاری کنفرانس‌ها و نشست‌های خبری و ارائه اطلاعات صحیح و جامع همانند سدی قدرتمند در برابر تولید و انتشار اخبار جعلی و نادرست قرار می‌گیرد. آن‌هم درست زمانی که رسانه‌های جدید و شبکه‌های مجازی بستر اصلی انتشار جعلی به شمار می‌روند.

تعریف مفاهیم

خبر جعلی

مگ گونال خبر جعلی را اطلاعاتی می‌داند که با هدف فریب دادن و گمراه کردن دیگران ساخته و منتشر می‌شود تا اطلاعات غلط را به مخاطبان عرضه و باورهای درست آن‌ها را مردد کند. (McGonagle, ۲۰۱۷: ۲۰۳-۲۰۹). دیوید باکینگهام استاد آموزش و مدیر مرکز مطالعات کودکان، جوانان و رسانه‌ها در دانشگاه لندن خبر جعلی را خبری می‌داند که به عمد برای گمراه کردن یا فریب دادن مخاطب ساخته می‌شود. (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۸ به نقل از باکینگهام، ۲۰۱۷). مارگارت رویوس^۱ خبر جعلی را گزارشی نادرست می‌داند که برای جلب توجه، گمراه کردن یا آسیب رساندن به اشخاص حقیقی و حقوقی مشهور تولید می‌شود. (همان، ۴۷)

آلکات و جنتزکو خبر جعلی را این‌گونه تعریف می‌کنند: خبر کذب و تحقیق پذیری که عمداً برای گمراه ساختن خواننده تولید می‌شود. (Allcott & Gentzkow, ۲۰۱۷: ۲۱۳). فوکویاما (۲۰۱۶) اخبار جعلی را از نتایج اینترنت می‌داند که باعث بی‌اعتمادی و تزلزل در ساختارهای موجود شده است. او می‌گوید: به نظر می‌رسد مردم هر چه را که در اینترنت می‌خوانند، باور می‌کنند و معتبر می‌دانند چرا که میان تولیدکننده و مصرف‌کننده اطلاعات هیچ واسطه‌ای وجود ندارد و... (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۵ به نقل از فوکویاما، ۱۳۹۶).

۱. Rouse, Margaret

سیاستمداران، تروریست‌ها، ربات‌ها، هکرها، شرکت‌ها و سازمان‌ها، دولت‌ها، احزاب، هواداران هر کدام می‌توانند مستعد تولید و انتشار اخبار جعلی باشند (سلیمی، ۱۳۹۸) که از مهم‌ترین اهداف انتشار اخبار جعلی می‌توان به عوامل فریبی، ایجاد جنگ روانی و رسانه‌ای، بی‌اعتبار کردن گزارش ساختارهای رسمی، تلاش برای ایجاد اضطراب عمومی تا شورش اجتماعی، ایجاد انحراف در اذهان و تأمین منافع تولیدکنندگان (مالی، سیاسی، ایدئولوژیک) اشاره کرد. (ساعی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۴). پیامدهای حاصل از انتشار اخبار جعلی نیز می‌تواند برای سلامت روانی شهروندان و ثبات جامعه در بحران خطرناک باشد. از مهم‌ترین پیامدهای آن انحراف افکار عمومی، عدم اطمینان به رسانه‌های رسمی، ایجاد اختلافات سیاسی، مذهبی و قومی، تضعیف امنیت ملی، صدمه به اکوسیستم رسانه‌ای، مختل کردن گردش صحیح اطلاعات، سردرگم و مردد شدن افراد جامعه، تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران به واسطه‌ی نبود اطلاعات قابل‌اعتماد برای تصمیم‌گیری در حوزه‌های مختلف، تهدید دموکراسی، آثار و عواقب سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... است. (همان، ۱۳۹۸).

اینفودمیک^۱

سازمان بهداشت جهانی اینفودمیک را اطلاعات بیش‌ازحد از جمله اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده در محیط‌های دیجیتال و فیزیکی هنگام شیوع بیماری می‌داند که می‌تواند باعث سردرگمی و رفتارهای مخاطره‌آمیز شود. (WHO، ۲۰۲۱)

خانیک (۱۳۹۹) معتقد است که منظور از اینفودمی پیش‌آمدن وضعیتی است که طی آن افراد فعال و کاربران فضاهای مجازی دوشادوش ویروس به تبادل اطلاعات درباره این بیماری می‌پردازند و جامعه قربانی ویروس کرونا، با یک شبه‌ویروس دیگری نیز روبه‌رو است. در این شرایط شفافیت اطلاعات پزشکی و سرعت انتشار اطلاعات دقیق و ثبات و پایداری آن‌ها اهمیت می‌یابد. (خانیک، ۱۳۹۹، ایسنا)

۱. infocemic

واژه‌نامه urban این واژه را اطلاعات بیش‌ازحد در مورد یک مشکل می‌داند به‌گونه‌ای که راه‌حل آن مشکل را دشوارتر می‌کند اما معمولاً برای توصیف اطلاعات نادرستی که از طریق رسانه‌های مختلف خصوصاً رسانه‌های اجتماعی پخش می‌شود، مورد استفاده قرار می‌گیرد. (urban، ۲۰۲۰)

ارتباطات بحران^۱

ارتباطات بحران یک تخصص فرعی روابط عمومی است که برای حفاظت و دفاع از یک فرد، شرکت، یا سازمانی که با چالشی عمومی در خصوص شهرت آن مواجه است، طراحی شده است (Barrera، ۲۰۱۴). ارتباطات بحران با هدف افزایش آگاهی از نوع خاصی از تهدید، میزان، نتایج و رفتارهای خاص برای کاهش تهدید انجام می‌گیرد (Reynolds & Seeger، ۲۰۰۵). ارتباطات بحران به مواردی اشاره دارد که با اعتبار افراد و همچنین سازمان سروکار دارد. ارتباطات بحران ابتکاری است که هدف آن حفاظت از اعتبار سازمان و حفظ چهره عمومی آن است. (management study guide، ۲۰۲۰)

در تعریفی دیگر هدف اصلی هر استراتژی ارتباطی بحران، امکان برقراری ارتباط یکپارچه در هنگام بحران در یک سازمان است. پیام‌هایی که در ارتباطات بحران استفاده می‌شود به این منظور است که دانش لازم را برای تصمیم‌گیری صحیح در هنگام بحران و شرایط اضطراری به کارکنان ارائه دهد. برای برقراری ارتباط با بحران، تیم‌های رهبری، ارتباطات داخلی و روابط عمومی از ابزارهای ارتباطی کارمندان برای به اشتراک گذاشتن به‌روزرسانی‌ها و اطلاعات مهم شرکت در طول بحران استفاده می‌کنند. (smarp، ۲۰۲۰)

شبکه‌های اجتماعی مجازی^۲

یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید

۱. Crisis communication

۲. Virtual social networks

استفاده کنند (معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۷-۱۵۸ به نقل از بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۲۱۲). شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. (همان: ۱۵۸).

رسانه‌های رسمی

در این پژوهش منظور از رسانه‌های رسمی، رسانه‌هایی است که برای انتشار و پخش وسیع اخبار و اطلاعات دارای مجوز رسمی هستند و زیر نظر دولت فعالیت می‌کنند.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کیفی است که برای گردآوری اطلاعات از ابزارهای مصاحبه نیمه ساختاریافته بهره برده است. پژوهشگران پس از مطالعه نظریات مربوط به اخبار جعلی، بحران و کرونا سؤالات مربوط را در زمینه "روش‌های مقابله با اخبار جعلی در همه‌گیری کرونا" استخراج و دسته‌بندی نموده و سپس در اختیار نمونه‌های موردنظر قرار داده‌اند. افرادی که با آن‌ها مصاحبه شده است صاحب‌نظران حوزه ارتباطات، ارتباطات بحران، حوادث و بلایا و پژوهشگرانی بوده‌اند که دارای سابقه کاری و پژوهشی در زمینه‌های مورد می‌باشند. روش نمونه‌گیری روش گلوله برفی بوده است. چراکه دسترسی به این افراد تنها از این طریق ممکن بوده است. به این ترتیب که هر یک از مصاحبه‌شوندگان، نمونه بعدی را که در این زمینه مؤثر و متخصص می‌دانستند به پژوهشگران معرفی می‌کردند. (با دادن شماره همراه یا ایمیل). با توجه به محدودیت‌های حاضر (بیماری کرونا) همه مصاحبه‌ها به صورت تلفنی انجام شده است. تحلیل و دسته‌بندی اطلاعات به وسیله نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ انجام گرفته است. تمرکز مصاحبه‌ها بر نقاط قوت و ضعف شبکه‌های رسمی و غیررسمی و راهکارهای پیشنهادی به منظور مقابله یا

کاهش اثرات اخبار جعلی در بحران کرونا بوده است که نقطه نظرات مصاحبه‌شوندگان پس از کدگذاری دسته‌بندی شده و در قالب جداول زیر طراحی شده‌اند.

یافته‌ها

پس از انجام مصاحبه با ۱۰ نفر از متخصصان و پژوهشگران حوزه ارتباطات بحران در خصوص مقابله با اخبار جعلی در زمان بحران کرونا، یافته‌ها پس از دسته‌بندی در جداول زیر دسته‌بندی شدند.

سؤال ۱- به نظر شما قابلیت‌ها و پتانسیل‌های رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی برای مقابله با اخبار جعلی چیست؟

جدول شماره ۱. مقایسه ظرفیت‌های رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با اخبار جعلی از دیدگاه صاحب‌نظران

شبکه‌های اجتماعی	رسانه‌های رسمی
<ul style="list-style-type: none"> • تعاملی و دوسویه بودن • سهولت دسترسی • ظرفیت بالا در زمینه بسیج عمومی • انتشار سریع اطلاعات • دسترسی و انتشار آزاد اطلاعات • تبدیل شدن به حوزه عمومی و بازار آزاد عقاید • سهولت در بازنشر و ذخیره اطلاعات • دارای تنوع و استقلال فردی در انتخاب محتوا 	<ul style="list-style-type: none"> • تولید محتوا برای مخاطبان انبوه • دارای پتانسیل مدیریت فضای مجازی • سهولت دسترسی به مسئولان و متخصصان • وابستگی مخاطبان به آن‌ها در بحران‌های طبیعی • دارای پتانسیل فعالیت در زمینه آموزش عمومی • دارای اعتبار نزد مخاطبان در بحران‌های طبیعی • دارای امکان فعالیت و اعتبار در زمینه آموزش • پاسخگو کردن مسئولان ذی‌ربط

مصاحبه‌شوندگان معتقدند که رسانه‌های رسمی و غیررسمی در بحران‌ها دارای ظرفیت‌هایی هستند که می‌توانند از جلوگیری یا انتشار اخبار جعلی جلوگیری کنند. در خصوص رسانه‌های رسمی یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: "شما تصور کنید که در زمان زلزله و سیل همه منتظر اخبار سراسری هستند حتی اگر بارها از این افراد شنیده باشید که به اخبار صداوسیما چندان باور ندارند." صاحب‌نظر دیگری می‌گوید: "مردم بحران‌های سیاسی و غیرسیاسی را از هم تشخیص می‌دهند و طبیعی است که در چند سال اخیر در

مورد بحران‌های سیاسی اعتمادی به اخبار نداشته ولی در مورد اخبار بحران‌هایی چون زلزله و سیل این گونه نیست و مردم به رسانه‌های رسمی اعتماد دارند و کمتر نسبت به این اخبار جبهه می‌گیرند."

به این ترتیب، علی‌رغم برخی بدبینی‌ها نسبت به رسانه‌های رسمی بخصوص تلویزیون، به نظر می‌رسد این رسانه‌ها در بحران‌ها و خصوصاً جلوگیری از انتشار اخبار جعلی می‌توانند نقش مؤثری ایفا کنند و در کاهش خطرات بحران مؤثر باشند. در خصوص ظرفیت شبکه‌های مجازی و رسانه‌های غیررسمی، مصاحبه‌شوندگان معتقدند که فضای مجازی به دلیل ویژگی‌های مطلوب مخاطب، مورد اقبال افراد قرار گرفته است. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: "در این فضای دوسویه و تعاملی شما حق انتخاب دارید که چه چیزی را ببینید و چه چیزی را نبینید، چه چیزی را بشنوید یا نشنوید و مهم‌تر از این‌ها شما می‌توانید اظهار نظر کرده و دیدگاه خودتان را در مورد یک محتوا بیان کنید." صاحب‌نظر دیگری می‌گوید: "وقتی شما می‌توانید آزادانه در فضای مجازی نظر بدهید و انتخاب کنید و حرف دل‌تان را بزنید یا بنویسید آیا دلیلی می‌بینید به رسانه‌ای مراجعه کنید که فاقد این ویژگی‌ها و قابلیت‌ها باشد؟ در مجموع، از دیدگاه صاحب‌نظران، رسانه‌های رسمی و غیررسمی می‌توانند با کمک و تعامل یکدیگر به مقابله با اخبار جعلی بپردازند به طوری که اگر رسانه‌های رسمی از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان فضایی غیررسمی که عموم مردم نیز به آن دسترسی دارند به‌طور جدی‌تر و هوشمندانه‌تری بهره‌گیرند توانایی بیشتری برای مقابله با اخبار جعلی به‌ویژه در هنگام بحران خواهند داشت.

سؤال ۲- به نظر شما محدودیت‌های رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی برای مقابله با اخبار جعلی چیست؟

جدول شماره ۲. مقایسه محدودیت‌های رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با اخبار جعلی از دیدگاه صاحب‌نظران

شبکه‌های اجتماعی	رسانه‌های رسمی
<ul style="list-style-type: none"> • بستر اصلی تولید و انتشار اینفودمیک • فقدان فرآیند دروازه‌بانی خبر • دردسترس بودن فضا برای معاندین و تروریست‌ها • عدم اطمینان نسبت به قصد و انگیزه تولیدکننده محتوا • عدم دسترسی کلیه اقشار جامعه به این فضا • الزام کاربران به داشتن مهارت نسبی 	<ul style="list-style-type: none"> • وابستگی به حاکمیت و نداشتن استقلال • استفاده از سبک‌های خبری تکراری • قرار داشتن در معرض ممیزی • حاکم بودن جریان یک سویه اطلاعات • نداشتن اعتبار میان مردم در بحران‌های غیرطبیعی و سیاسی • داشتن زبان و فضای خشک و رسمی • عدم تأثیرگذاری مردم در ساختار رسانه

در پاسخ به سؤال شماره ۲، صاحب‌نظران بر این باور بودند که رسانه‌های رسمی دارای محدودیت‌های خاصی هستند که موجبات فاصله گرفتن افراد از آن‌ها و اتصال به فضای مجازی را فراهم می‌کند. مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: "مردم رسانه‌های رسمی خصوصاً تلویزیون را رسانه‌ای عینی گرا و فاقد جهت‌گیری نمی‌دانند و به این دلیل، اعتبار این رسانه نزد مخاطب بالا نیست." صاحب‌نظر دیگری معتقد است: "اخبار و تولیدات رسانه‌های رسمی بار ایدئولوژیک دارند و محتوای آن‌ها در بیشتر موارد برساختن حقیقت است." در خصوص رسانه‌های غیررسمی یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید "هر مغرضی می‌تواند در این فضا تولید محتوا کند، با هر هدف و هر انگیزه‌ای" و دیگری می‌گوید: "ریشه اصلی همین اخبار جعلی همین فضای مجازی است." اگرچه به نظر می‌رسد متهم اصلی انتشار اخبار جعلی و اینفودمیک شبکه‌های اجتماعی باشند ولی با استناد به دیدگاه صاحب‌نظران در جدول شماره ۲ به واقع این رسانه‌های رسمی هستند که به دلیل تک‌صدایی، داشتن بار ایدئولوژیک، فضای خشک و کاملاً رسمی و غیرقابل انعطاف، مخاطبان را به سمت رسانه‌های غیررسمی سوق داده یا می‌دهند.

سؤال ۳- به نظر شما نکات مثبت رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی در ایام کرونا چه بود؟

جدول شماره ۳. مقایسه عملکرد مثبت رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با اخبار جعلی از دیدگاه صاحب‌نظران

شبکه‌های اجتماعی	رسانه‌های رسمی
<ul style="list-style-type: none"> • دیده‌بانی رسانه‌های رسمی • کمک به رسانه‌های رسمی در زمینه اطلاع‌رسانی و آموزش • تولید محتوا به وسیله کنشگران و متخصصان و کاربران حرفه‌ای • فرهنگ‌سازی برای رعایت پروتکل‌های بهداشتی • تشویق مردم به قرنطینه خانگی خودخواسته • تقدیر و تشکر از کادر بهداشت و درمان • عملکرد قابل قبول در زمینه اطلاع‌رسانی 	<ul style="list-style-type: none"> • عملکرد نسبتاً بهتر در زمینه اطلاع‌رسانی نسبت به بحران سیل ۱۳۹۸ • عملکرد بهتر از اسفند ۹۸ به بعد تا امروز • تکذیب شایعات منتشر شده در فضای مجازی • اطلاع‌رسانی روزانه در مورد آمار مبتلایان، فوتی‌ها و نیز ارائه گزارشی از وضعیت استان-هایی با وضعیت قرمز و هشدار • ارائه گزارش‌هایی در رابطه با بی‌تدبیری و دلایل شیوع بیماری در سطح کشور در مطبوعات • استفاده مناسب از اینفوگرافی در خبرگزاری‌ها

از نظر پاسخگویان، رسانه‌های رسمی نسبت به بحران‌هایی چون زلزله کرمانشاه و سیل در بهار ۹۸ عملکرد بهتری داشته‌اند و این یعنی، مواجهه با بحران به رسانه‌های تجربه می‌دهد. مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: "اگر دقت کنید از اسفند تا امروز (زمان مصاحبه) عملکرد رسانه‌ها هر روز بهتر و بهتر می‌شود و این یعنی ما داریم یاد می‌گیریم که چطور از اشتباهات خود عبرت بگیریم. در خصوص عملکرد مثبت رسانه‌های غیررسمی مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: "فضای مجازی نقش دیده‌بانی قدرتمند را در خصوص عملکرد رسانه‌های رسمی بازی می‌کند و طوری عمل می‌کند که گویی هیچ‌چیز از دیدش پنهان نمی‌ماند." از دیگر اقدامات مؤثر فضای مجازی، فرهنگ‌سازی بود. مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: "شاهد بودید که فضای مجازی چگونه عمل کرد تا مردم را به ماندن در خانه تشویق کند و دیدید چگونه با تکیه بر احساسات مردم و اشاره به خستگی کادر درمان، آن‌ها را به رعایت اصول بهداشتی و نرفتن به مسافرت تشویق می‌کرد؟"

سؤال ۴- به نظر شما نقاط ضعف رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی در ایام کرونا چه بود؟

جدول شماره ۴. مقایسه نقاط ضعف رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با اخبار جعلی از دیدگاه صاحب‌نظران

شبکه‌های اجتماعی	رسانه‌های رسمی
<ul style="list-style-type: none"> • بستر اصلی تولید، انتشار اخبار جعلی • ایجاد و افزایش احساس وحشت در مردم • تکراری بودن بسیاری از مطالب • ناشناس بودن منابع تولید محتوا • وجود امکان تولید محتوا برای هر فرد بی‌صلاحیت • دادن دستورهای دارویی و غذایی متفاوت و گاه متضاد توسط افراد ناشناس • خسته کردن و ایجاد حس وازدگی در مخاطب • بستر اصلی اینفودمیک • نبود فرآیند دروازه‌بانی خبر 	<ul style="list-style-type: none"> • انتشار چندین مورد اطلاعات نادرست • استفاده نکردن از ظرفیت شبکه‌های استانی تلویزیون • استفاده کم از کارشناسان در تولید و انتشار اخبار • تشخیص ندادن خطرات مربوط به انتشار اخبار جعلی • محافظه‌کاری در زمینه انتشار آمار و اطلاعات واقعی • ضعف در شناسایی مسئله اخبار جعلی • فاصله زمانی زیاد انتشار اخبار جعلی تا تکذیب آن • برخورد ساده‌انگارانه با بحران کرونا • عدم آموزش و اطلاع‌رسانی قبل از بحران • تلاش در جهت جلوگیری از بزرگنمایی نسبت به بحران کرونا

جدول شماره ۴ مصادیق عملکرد ضعیف رسانه‌های رسمی و غیررسمی را نشان می‌دهد. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: "تلویزیون ابتدا می‌گفت این ویروس کودکان را مبتلا نمی‌کند و بعدها مشخص شد که کودکانی هم مبتلا و فوت شدند، می‌دانید این موضوع چه استرسی را به والدین وارد کرد؟" مصاحبه‌شونده دیگری در این رابطه گفت: "کارشناسی را دعوت کردند که می‌گفت باید فلفل سیاه و خوراکی‌های گرم استفاده کرد و بعدها چنین موضوعی توسط پزشکان رد شد. خب این یعنی رسانه‌های ما نخواستند با موضوع تخصصی برخورد کنند و یا آن را خیلی ساده و سطحی پنداشتند." در مورد رسانه‌های غیررسمی یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: "هرچند رسانه‌های غیررسمی، اقدامات مؤثری هم داشتند، ولی به نظر می‌رسد کنشگران این عرصه تلاش لازم را نداشتند

و به همین دلیل کاربران غیر حرفه‌ای به تولید محتوا پرداختند؛ محتوایی که در بسیاری از موارد به جای بحران‌زدایی، بحران‌زایی می‌کردند.^۱

یکی از مصاحبه‌شوندگان با اشاره به دیدگاه شومیکر و ریز^۱ معتقد است که: "محدودیت‌های ناظر بر رسانه‌های رسمی را باید در نظر گرفت؛ به‌عنوان مثال ایدئولوژی حاکم بر رسانه، رویه‌های سازمان رسانه‌ای و اثرات افراد و سازمان‌های خارج از سازمان رسانه‌ای همگی می‌توانند از عواملی محسوب گردند که نتوان اخبار و اطلاعات را آزادانه و بدون نظارت منتشر ساخت." از طرفی نقش دروازه‌بانی خبرنگار، سردبیر و قوانین هم می‌توان مزید بر علتی باشد که رسانه‌های رسمی نسبت به شبکه‌های اجتماعی غیررسمی "کژدار و مریز" عمل کنند.

سؤال ۵- راهکارهای شما در جایگاه یک متخصص رسانه و بحران به تفکیک رسانه‌های رسمی، شبکه‌های اجتماعی دانشگاه‌ها و آموزش و پرورش چیست؟

جدول شماره ۵. پیشنهادها در حوزه رسانه‌ها

راهکارها در حوزه رسانه‌ها	
<ul style="list-style-type: none"> • راه‌اندازی اتاق فکر و میز بحران و داشتن رویکرد تخصصی به مسئله • تولید محتوای حرفه‌ای و تخصصی • نشان دادن عکس‌العمل به شایعات و اخبار جعلی • عدم بزرگنمایی، کوچک‌نمایی یا پنهان‌کاری رویدادها • عدم محافظه‌کاری در انتشار اخبار و گفتن حقایق • عدم سانسور اخبار، اطلاعات و گزارش‌ها • مراجعه به مراجع و منابع علمی و تخصصی • تأمین نیاز خبری مخاطبان به‌گونه‌ای که برای تأمین این نیاز به فضای مجازی متوسل نشود. • گزارش ۲۴ ساعته از بحران در تلویزیون و رادیو • پیش‌بینی شایعات • آموزش تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای • هماهنگی با سازمان‌ها و نهادهای مربوطه 	رسانه‌های رسمی

۱. Shoemaker & Reese

راهکارها در حوزه رسانه‌ها	
<ul style="list-style-type: none"> • رصد و شناسایی اخبار جعلی در فضای مجازی و اقدام فوری و پرداختن به آن • بهره‌گیری از متخصصان، سردبیران و استادان دانشگاه و پژوهشگران فعال در این حوزه 	
<ul style="list-style-type: none"> • بهره‌گیری از فضای مجازی در تولید محتوای جذاب و هیجان‌انگیز • فعال شدن کنشگران مدنی در زمینه حضور تولید محتوا • بهره‌گیری سازمان‌ها و نهادهای دولتی از شبکه‌های اجتماعی 	شبکه‌های اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> • مستندسازی تجربیات و تحلیل اخبار جعلی • استفاده از تجربیات رسانه‌ای کشورهای موفق 	پیشنهادات کلی

جدول شماره ۶. راهکارها در حوزه دولت

<ul style="list-style-type: none"> • تقویت روزنامه‌نگاران شاغل در خبرگزاری‌ها و احیای روزنامه‌نگاری تحقیقی و مبتنی بر اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری 	رسانه‌های رسمی
<ul style="list-style-type: none"> • رفع فیلترینگ توئیتر و تلگرام و استفاده از همین شبکه‌ها برای مقابله با اخبار جعلی 	شبکه‌های اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> • دعوت و آموزش رسانه‌ای صاحبان سایت‌ها، کانال‌ها و صفحات با مخاطبان و دنبال‌کنندگان بالا • تقویت روابط عمومی‌ها برای کمک به فرآیند اطلاع‌رسانی، ارتباطات بحران و مدیریت اخبار جعلی و شایعات • قانون‌گذاری در زمینه مجازات و تنبیه منابع پخش خبر جعلی • ایجاد فضایی امن و آزاد در جامعه به منظور جلب حمایت شهروندان • تأمین آزادی شهروندان در صورت افشاگری از اقدامات اشتباه دولتی • حمایت مادی و مالی از پژوهشگران در عرصه اخبار جعلی • رهگیری و شناسایی هوشمند منابع انتشار اخبار جعلی • شناسایی و معرفی دامنه‌ها و کانال‌ها و صفحات تولیدکننده اخبار جعلی • قانون‌گذاری در زمینه جلوگیری از ساخت و انتشار اخبار جعلی • هماهنگی میان روابط عمومی سازمان‌ها و رسانه‌ها 	پیشنهادات کلی

جدول شماره ۷. پیشنهادات در حوزه دانشگاه‌ها

<ul style="list-style-type: none"> • برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت آموزش روزنامه‌نگاری بحران برای خبرنگاران • بهره‌گیری از نظرات و دیدگاه‌های تخصصی و حرفه‌ای استادان 	رسانه‌های رسمی
<ul style="list-style-type: none"> • تولید محتوای علمی توسط استادان روان‌شناسی و تولید کلیپ‌های آرامش‌بخش • ترویج رویه‌های نیکوکارانه با توجه به داشتن اعتبار منبع استادان 	شبکه‌های اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> • پژوهش و مطالعه در زمینه مقابله با اخبار جعلی • حمایت مادی و معنوی از پژوهشگران این عرصه • چاپ و انتشار فصلنامه تخصصی اخبار جعلی • راه‌اندازی رشته ارتباطات بحران در دانشگاه‌ها 	پیشنهادات کلی

جدول شماره ۸. پیشنهادات در حوزه آموزش و پرورش

<ul style="list-style-type: none"> • آموزش موازی و مستمر و جایگزین آموزش‌های رسمی • ارتقای سطح هوشیاری مسئولان و دست‌اندرکاران و دانش‌آموزان 	رسانه‌های رسمی
<ul style="list-style-type: none"> • تولید محتواهای آموزشی متناسب با اقتضانات سنی دانش‌آموزان به صورت انیمیشن • تولید محتوای آموزشی به صورت داستان، کلیپ، طنز 	شبکه‌های اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> • آموزش حرفه‌ای سواد رسانه‌ای، خبری، اطلاعاتی به دانش‌آموزان • استخدام فارغ‌التحصیلان علوم ارتباطات به عنوان مدرس کتاب سواد رسانه‌ای • برگزاری دوره‌های آموزشی برای دانش‌آموزان و معلمان 	پیشنهادات کلی

نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد با توجه به اظهارنظر متخصصان حوزه علوم ارتباطات و ارتباطات بحران رسانه‌های رسمی از جمله تلویزیون، روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و ... می‌توانند نقش مهمی در کاهش خسارات مربوط به بحران داشته باشند؛ این در حالی است که به نظر می‌رسد فقط عده‌ای خاص به فضای مجازی دسترسی دارند. دیگر برتری رسانه‌های رسمی، دسترسی به متخصصان و مسئولان تراز اول کشور است که هم به مصالح ملی واقف هستند و هم از آخرین تحولات خبردارند و این امر می‌تواند اعتباری برای اخبار و گزارش‌های رسانه‌های رسمی تلقی شود. امتیازی که به‌طورقطع، فضای مجازی از آن بی‌بهره است. موضوع مهم

دیگر اعتبار رسانه‌های رسمی در مواقع بحران است. این یافته با نظریه وابستگی بال روکیچ و ملوین دی فلور (۱۹۷۶) همخوانی دارد که " هرگاه در جامعه میزان تغییر، تضاد و بی‌نظمی افزایش یابد، مردم برای رفع ابهام و کسب اطمینان، به اطلاعات رسانه‌ها وابستگی بیشتری پیدا می‌کنند. چنان‌که به هنگام وقوع جنگ، انقلاب و دیگر بحران‌های اجتماعی، نیازهای خبری مردم بیشتر و لذا وابستگی‌شان به رسانه‌ها بیشتر می‌شود." (سورین و تانکاردا، ۱۳۸۱: ۴۱۴). بنابراین می‌توان ادعا کرد که رسانه‌ها در حین بحران خط مقدم مبارزه با اخبار جعلی محسوب می‌شوند؛ اما آنچه مزیت رسانه را در این وابستگی در معرض تهدید قرار می‌دهد عدم اعتبار و اعتماد مخاطب نسبت به رسانه است. این تهدید از دو جنبه شدیدتر می‌شود یکی به دلیل ضعف ساختاری حاکم بر رسانه‌های رسمی و دوم به دلیل فضای قدرتمند و آزاد محور فضای مجازی. در حالت اول به دلیل وابستگی رسانه‌های رسمی به حاکمیت و عدم استقلال رسانه‌ها، سانسور، تک‌صدایی، جریان یک‌سویه اطلاعات، نداشتن اعتبار در بحران‌های سیاسی، فضای خشک و رسمی و امنیتی و عدم توجه به خواست مردم در ساختار و محتوای رسانه، آن‌ها را از رسانه‌های رسمی دل‌سرد و در حالت دوم در فضای مجازی به دلیل تعاملی و دوسویه بودن ارتباطات، سهولت دسترسی و استمرار، ظرفیت بالا در بسیج عمومی، دسترسی و انتشار آزاد اطلاعات، عدم شناسایی کاربر، بازار آزاد عقاید و دیدگاه‌ها، تنوع و استقلال در انتخاب داده‌ها و ابزارهای جذاب گرافیکی و دیگر امکانات این جدایی را تشدید و افراد را به رسانه‌های غیررسمی وابسته و هدایت می‌کند. همین موضوع، ظرفیت انتشار اخبار جعلی را افزایش می‌دهد. این نتیجه‌گیری می‌تواند ضمن تهدید بودن یک فرصت را رقم بزند و این سؤال را ایجاد کند که " حالا که افراد بیشتر اطلاعات خود را از فضای مجازی دریافت می‌کنند و درعین حال این فضا بستر اصلی انتشار اخبار جعلی است، آیا می‌توان از طریق همین فضا با اخبار جعلی مقابله کرد یا خیر؟ " یا اینکه آیا مقابله با اخبار جعلی نیاز به سازوکار خاصی دارد و باید از همه ابزارها و ظرفیت‌ها برای مقابله با آن بهره گرفت؟ یافته‌ها نشان می‌دهد که علی‌رغم ظرفیت بالای فضای مجازی در انتشار اخبار جعلی به همان میزان به دلیل موارد ذکر شده

قابلیت مقابله با اخبار جعلی را دارد اما تأکید مصاحبه‌شوندگان بر مدیریت این بحران (مقابله با اخبار جعلی) در سطوح رسانه‌های رسمی و غیررسمی، سیاست‌های دولت و حکومتی، دانشگاه‌ها و آموزش و پرورش است به این صورت که نشان دادن عکس‌العمل به شایعات و اخبار جعلی، عدم محافظه‌کاری در انتشار اخبار و گفتن حقایق، مراجعه به مراجع و منابع علمی و تخصصی، تأمین نیاز خبری مخاطبان به گونه‌ای که برای تأمین این نیاز به فضای مجازی متوسل نشود، گزارش ۲۴ ساعته از بحران در تلویزیون و رادیو، آموزش تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای، رصد و شناسایی اخبار جعلی در فضای مجازی و اقدام فوری و پرداختن به آن، بهره‌گیری از متخصصان، سردبیران و استادان دانشگاه و پژوهشگران فعال در این حوزه، بهره‌گیری سازمان‌ها و نهادهای دولتی از شبکه‌های اجتماعی، تقویت روزنامه‌نگاران شاغل در خبرگزاری‌ها و احیای روزنامه‌نگاری تحقیقی و مبتنی بر اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، تقویت روابط عمومی‌ها برای کمک به فرآیند اطلاع‌رسانی، ارتباطات بحران و مدیریت اخبار جعلی و شایعات، پژوهش و مطالعه در زمینه مقابله با اخبار جعلی، حمایت مادی و معنوی از پژوهشگران این عرصه، چاپ و انتشار فصلنامه تخصصی اخبار جعلی، راه‌اندازی رشته ارتباطات بحران در دانشگاه‌ها و استخدام فارغ‌التحصیلان علوم ارتباطات به‌عنوان مدرس کتاب سواد رسانه‌ای، از مهمترین راهکارها با توجه به سؤال پژوهش است.

- Keyes, R. (۲۰۰۴). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Macmillan.
- Management study guide.(۲۰۲۰) <https://www.managementstudyguide.com/crisis-communication>
- McGonagle, T. (۲۰۱۷). *Fake News False Fears or Real Concerns?* Netherlands Quarterly of Human Rights, ۳۵(۴), ۲۰۳-۲۰۹
- Ouedrago N (۲۰۲۰). *Social Media literacy in crisis context: fake news during covid-19 lockdown*. Ibn Haldun University
- Pan American Health Organization. (۲۰۲۰). *Understanding the Infodemic and misinformation in the Fight against Covid-19*. <https://www.paho.org/ish/index.php/en/>
- Reynolds,Barbar & Seeger,Matthew (۲۰۰۵). "*Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model*". Journal of Health Communication. ۱۰ (۱): ۴۳-۵۵
- Rochlin, N. (۲۰۱۷). *Fake news: belief in post-truth*. Library Hi tech, ۳۵(۳), ۳۸۶-۳۹۲
- Schneider, J.H. (۲۰۰۶). *How Mass Media Use Crisis Communications for Political Gain: The Broadcast Industry, 9/11, and Hurricane Katrina*. Political Communications Section of the ۲۰۰۶, Annual Meeting of the American Political Science Association Conference. Trt.۲۰۲۰-
<https://www.trt.net.tr/persian>
- Smarp (۲۰۲۰)- <https://blog.smarp.com/crisis-communication-definition>
- Thomas P. Mackey, Neal-Schuman. (۲۰۱۹). *Metaliterate Learning for the Post-Truth World*. Publishers, ISBN۹۷۸-۰۸۳۸۹۱۷۷۶۳
- Vosoughi, Soroush, Deb Roy, Sinan Aral (۲۰۱۸) "*The spread of true and false news online*". Science, Vol. ۳۵۹, Issue ۶۳۸۰, pp. ۱۱۴۶-۱۱۵۱
- World Health Organization(۲۰۲۱). "*infodemic*",<https://www.who.int/health-topics/infodemic>.
- www.urbandictionary.com