

---

## ***Strategy For Dealing With Fake News In Mass Media Management***

**By:** Mehdi Khajezade, M.A.\* , Seyyed Mahmoud Reza Mortazavi, Ph.D. ✉ , Javid Imani, Ph.D. \*\*, Hasan Dehghan Dehnavi, Ph.D. \*\*\*

### **Abstract:**

*Fake news is one of the most important challenges in the world today, so that in 2017 this word was chosen as the word of the year, and until today it continues to increase its importance and complexity; Therefore, it is necessary to know fake news and ways to deal with it. mass media can play an important role in identifying and dealing with fake news. The aim of the article is providing a strategy that shows how mass media managers should deal with fake news. The current research was conducted by qualitative approach using grounded theory method. The sampling method was purposive sampling by which 14 experts in the field of news were interviewed. The data was analyzed using open, central and selective coding (including 27 categories and 71 concepts) so that findings and a paradigm model were obtained. In this research, we found 14 strategies to deal with fake news, which are: Strategic planning, organizational monitoring of news, human resources planning of the news department, news verification, cyberspace news monitoring, use of newsroom software, collaborative management, flat structuring in the media, correct and timely decision making, attention to news needs, Official media using the capacity of social media, producing effective content in denying fake news, coordination between managerial roles (editorship) and operational roles (journalism) and coordination between different news groups.*

**Keywords:** *Fake News, Media Management, Social Media, Media Organization, Strategy*

---

\* Ph.D student in Media Management Department, Yazd branch, Islamic Azad university, Yazd, Iran  
m100kh@gmail.com

✉ Assistant prof in Department of Communication Science, Meybod branch, Islamic Azad university, Meybod, Iran  
mortazavi@maybodiau.ac.ir

\*\* Associate prof in Media Management, Data science, Advanced Technologies Development Research Institute, Tehran, Iran  
Javid.imani@yahoo.com

\*\*\* Associate prof in Department of Industrial Management, Yazd branch, Islamic Azad university, Yazd, Iran  
denavi2000@yahoo.com

## راهبرد مقابله با اخبار جعلی در مدیریت رسانه های جمعی<sup>۱</sup>

مهدی خواجه‌زاده\*، سید محمودرضا مرتضوی ✉، جاوید ایمانی\*\*،

حسن دهقان دهنوی\*\*\*

### چکیده

اخبار جعلی یکی از مهم‌ترین چالش‌های جهان امروز است، به گونه‌ای که این واژه در سال ۲۰۱۷ به عنوان واژه سال انتخاب شد و همچنان نیز بر اهمیت و پیچیدگی مفهوم آن افزوده می‌شود؛ به این ترتیب، شناخت اخبار جعلی و راه‌های مقابله با آن امری ضروری است. که رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مهمی در خصوص آن ایفا کنند از این رو، پژوهش حاضر به دنبال ارائه راهبردی بوده است که نشان دهد مدیران رسانه‌های جمعی چگونه می‌توانند با اخبار جعلی مقابله کنند. این پژوهش با رویکرد کیفی و روش داده بنیاد انجام شده و روش نمونه‌گیری هدفمند (نظری) بوده است. بر این اساس با ۱۴ نفر از افراد متخصص در حوزه خبر مصاحبه شده و اطلاعات به دست آمده با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مورد تحلیل قرار گرفته است (شامل ۲۷ مقوله و ۷۱ مفهوم) تا یافته‌ها و مدل پارادایمی به دست آید. در این پژوهش به ۱۴ راهبرد برای مقابله با اخبار جعلی دست یافته‌ایم که عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی راهبردی، نظارت سازمانی بر اخبار، برنامه‌ریزی منابع انسانی بخش خبر، صحت‌سنجی اخبار، رصد خبری فضای سایبری، بکارگیری نرم‌افزارهای اتاق خبر، مدیریت مشارکتی، ساختار مسطح در رسانه، تصمیم‌گیری صحیح و بموقع، توجه به نیازهای خبری، بهره‌گیری رسانه رسمی از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی، تولید محتوای اثرگذار در تکذیب خبر جعلی، هماهنگی میان نقش‌های مدیریتی (سردبیری) و نقش‌های عملیاتی (خبرنگاری) و هماهنگی میان گروه‌های مختلف خبری.

### واژگان کلیدی: اخبار جعلی، مدیریت رسانه، رسانه اجتماعی، سازمان رسانه‌ای، راهبرد

۱. مقاله برگرفته رساله دکتری نویسنده اول با عنوان طراحی الگوی شناسایی و مقابله با اخبار جعلی فضای سایبری- رسانه‌ای در رشته مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد به راهنمایی نویسنده دوم است.

m100kh@gmail.com

mortazavi@maybodiu.ac.ir

Javid.imani@yahoo.com

denavi2000@yahoo.com

\*دانشجوی دکترا در گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

✉ نویسنده مسئول: استادیار، گروه علوم ارتباطات، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران

\*\* دانشیار، مدیریت رسانه، گرایش علم داده، پژوهشگاه توسعه فناوری‌های پیشرفته، تهران، ایران

\*\*\* دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

### مقدمه

اخبار جعلی یکی از چالش‌های اساسی دنیای امروز است، در سال ۲۰۱۷ دیکشنری «کالینز»<sup>۱</sup> این واژه را به عنوان واژه سال انتخاب کرد که نشان دهنده اثر گسترده این پدیده بر جوامع جهانی است. به‌ویژه با ظهور هوش مصنوعی و مسئله جعل عمیق که تشخیص اخبار جعلی از اخبار واقعی به نهایت دشواری خود رسیده است؛ درواقع به‌دلیل محبوبیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی، اینترنت به بستری ایده‌آل برای انتشار اخبار جعلی مانند اطلاعات گمراه کننده، دیدگاه‌های جعلی، تبلیغات جعلی، شایعات، بیانه‌های سیاسی جعلی و طنزهای خبری تبدیل شده است. (ژانگ و قربانی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰: ۲)، به‌این ترتیب، شناخت اخبار جعلی و تشخیص راهکارهای مقابله با این پدیده که با ظهور شبکه‌های اجتماعی شدت یافته است، موضوعی ضروری به‌نظر می‌رسد. در این بین رسانه‌های خبری می‌توانند نقش مهمی در شناسایی و مقابله با اخبار جعلی ایفا کنند، از این‌رو، پژوهش حاضر به‌دنبال ارائه الگویی بوده است که نشان دهد مدیران رسانه‌های خبری با چه راهبردهایی می‌توانند به مقابله با اخبار جعلی کمک کنند.

در واقع مدیریت خبر باید از توانایی تفکیک خبر از محتوای جعلی و شایعه برخوردار باشد و با کسب اطلاع نمودن از نظر کارشناسان، نه‌تنها خبر را از شایعه بازشناسد بلکه با انتشار اخبار واقعی و قابل استناد شایعات را نزد افکار عمومی بی‌اثر سازد. (طاهریان، ۱۳۸۸: ۱۷۶)

به عبارت دیگر ضروری است مدیران رسانه‌های خبری با تدوین و اجرای راهبردی برای شناسایی اخبار جعلی به مقابله با آن اقدام کنند و در این مسیر از پژوهشگران عرصه رسانه و پژوهش‌ها و مطالعات علمی آنان بهره‌مند شوند. در ژانویه ۲۰۱۷ سخنگوی دولت آلمان با اشاره به گسترش اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی اظهار کرد که آنان با پدیده‌ای سروکار دارند که مشابه ابعاد آن را تا به حال ندیده‌اند. همچنین فولر و همکاران یادآور شده‌اند که با تزايد ارتباطات برخط، ظرفیت اغفال مردم از راه ارتباطات رایانه‌ای بالاتر رفته است و این در حالی است که این‌گونه از فریبکاری می‌تواند نتایج مصیبت‌بار و گسترده‌ای در انبوهی از بسترهای زندگی ما از جمله بازارهای مالی و وقایع سیاسی

1. Collins

2. Zhang & Ghorbani

ایجاد کند. برای مثال، یک خبر غلط از ورشکستگی یک شرکت مادر هواپیمایی یونایتد در سال ۲۰۰۸ موجب شد که قیمت سهام این شرکت ظرف چند دقیقه تا ۷۶ درصد کاهش یابد البته بعد از آگاه شدن از غلط بودن این گزارش، سهام بار دیگر ترقی پیدا کرد اما با افت ۱۱/۲ درصدی به نسبت روز قبل بسته شد و تأثیر منفی آن تا ۶ روز دیگر تداوم یافت. (شارما و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹: ۲)

به این ترتیب، امروزه مقابله با اخبار جعلی تبدیل به یک مطالبه عمومی شده است چنان‌که، در ۲۷ سپتامبر ۲۰۱۹ در هفتاد و چهارمین مجمع عمومی سازمان ملل متحد، ۲۰ کشور به منظور اشاعه اطلاعات مستقل، گوناگون و شایسته اتکا در اینترنت، توافق‌نامه‌ای را برای مواجهه با اخبار جعلی امضا کردند. (شهریور و همکاران، ۱۴۰۱: ۸۰)

در همین زمینه، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش بوده که مدیران رسانه‌های خبری با چه راهبردی می‌توانند با اخبار جعلی مقابله کنند؟ همچنین در حالیکه پژوهش‌های پیشین بر شناسایی و مقابله با اخبار جعلی تمرکز داشته‌اند، پژوهش حاضر علاوه بر این، به بررسی علل، زمینه‌ها، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای مقابله با اخبار جعلی نیز پرداخته است.

### پیشینه پژوهش

در این بخش، به برخی از پژوهش‌هایی که حول محور موضوع اخبار جعلی صورت پذیرفته‌اند، اشاره می‌شود:

ساعی و آزادی (۱۴۰۰) در مقاله «راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران» به این نتیجه دست یافته‌اند که سازمان خبری می‌تواند با ایجاد یک گروه حرف‌های که با سایر گروه‌های خبری به شکل ماتریسی ارتباط دارد و در هر گروه خبری آن نیز یک نفر نیروی واکنش سریع فعال است، در شش گام، شامل پیشگیرانه، پایش، آستانه‌ها، تصمیم، واکنش و ثبت تجربه، به مقابله با اخبار جعلی اقدام کند.

مجدی‌زاده و حق‌شناس (۱۳۹۹) در مقاله «چیستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی» اظهار کرده‌اند: اخبار جعلی از نظر هدف، به دو بخش هدفمند و ناخواسته و از لحاظ محتوا، به هفت دسته: هجو، گمراه‌کننده، وانمود کننده، ساختگی، دروغ، زمینه نادرست و محتوای دست‌کاری شده تقسیم

1. Sharma & et al

می‌شوند. همچنین طبق این پژوهش، نشر اخبار جعلی در خصوص یک کشور در رسانه‌های بین‌المللی تصویر آن را در افکار عمومی جهان خدشه‌دار می‌کند به نحوی که حتی تلاش رسانه‌های داخلی آن کشور هم نمی‌تواند چنین آسیبی را جبران کند.

ساعی و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله «شناسایی گونه‌های مشابه با خبر جعلی و تبیین شاخصه‌های تفاوت بین آنها» تعریف خبر جعلی را در دو مضمون «تشابه با خبر» و «تمایز با خبر» بررسی کرده‌اند. در حوزه تشابه با خبر، خبر جعلی در قالب و فرم خبر واقعی ارائه می‌شود و اتفاق فکر قوی، پشتوانه اخبار جعلی است. در حوزه تمایز خبر با خبر جعلی نیز، دقیق نبودن، نداشتن انطباق با حقیقت و غیررسمی بودن مطرح شده است.

در پژوهش دیگری با عنوان «تفاوت‌های خبر جعلی و شایعه از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه‌پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات» آزادی و همکاران (۱۳۹۸) به این نتیجه دست یافته‌اند که میان خبر جعلی و شایعه در سه حوزه: تولید، محتوا و مخاطب تمایز وجود دارد. در زمینه تولید، خبر جعلی عامدانه و شایعه غیرعمدی است. در حوزه محتوا، منبع شایعه، واقعی ولی منبع خبر جعلی، ساختگی است. در حوزه مخاطب، شایعه از جامعه به رسانه وارد می‌شود اما خبر جعلی از رسانه به جامعه می‌رسد.

اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «رابطه میان سواد اطلاعاتی و توانایی کاربران کتابخانه‌ها در تشخیص اخبار جعلی بر اساس مؤلفه‌های اطلاع نگاشت ایفلا» به این نتیجه دست یافته‌اند که میان سطح سواد اطلاعاتی و تشخیص اخبار جعلی رابطه معنادار دیده می‌شود. همچنین سطح تحصیلات و رشته تحصیلی با متغیر سواد اطلاعاتی و سطح تحصیلات و سن با متغیر توانایی تشخیص اخبار جعلی ارتباط دارد.

سلطانی‌فر و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله «اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن» درخصوص چرایی تولید اخبار جعلی به عوامل روزنامه‌نگاری ضعیف، تعصب شدید و جانبداری، منافع اقتصادی و تأثیر سیاسی و تبلیغات اشاره می‌کنند.

نعیم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی در خصوص منابع اخبار جعلی مربوط به بیماری کرونا می‌گویند که بیش از ۵۰ درصد آنها از طریق رسانه‌های اجتماعی انتشار یافته‌اند و زیر ۵۰ درصد دیگر از طریق اشخاص حقیقی، وبسایت‌ها

و روزنامه‌ها. این پژوهش راه‌های مقابله با اخبار جعلی را آموزش، اعتماد به یافته‌های علمی و به‌دست آوردن اطلاعات دقیق ذکر می‌کند.

پیدی‌کیتی و همکاران<sup>۱</sup>، (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیده‌اند که مردم ۸۰ درصد اخبار را بلافاصله بعد از خواندن به اشتراک می‌گذارند و فقط ۲ درصد آنان کل مطالب را می‌خوانند. همچنین آن دسته از خبرهای سیاسی را که با گرایش سیاسی‌شان مطابقت دارد، باور می‌کنند.

آته و ایکرودا<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) اظهار کرده‌اند که ۷۹ درصد اخبار جعلی، مربوط به حوزه سیاسی، ۱۷/۴ درصد، مربوط به اقتصاد و ۳/۶ درصد مربوط به موارد دیگر بوده‌است. همچنین دو گروه سیاستمداران و روزنامه‌نگاران به روند اخبار جعلی دامن می‌زنند.

جمیل و آدجی<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با بررسی نقش فناوری تلفن همراه در رونق اخبار جعلی در کشورهای پاکستان و غنا به این نتیجه دست یافته‌اند که اکثر سازمان‌های رسانه‌ای در هر دو کشور ترجیح می‌دهند از تلفن همراه برای پوشش اخبار استفاده کنند (روزنامه‌نگاری موبایلی) و یکی از مفاهیم متداول در روزنامه‌نگاری تلفن همراه استفاده از اطلاعات رسانه‌های اجتماعی است که منجر به فرهنگ‌سازی اخبار جعلی در هر دو کشور می‌شود.

دی.مولینا و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) در مقاله‌ای، راه‌های تشخیص اخبار جعلی را شرح داده‌اند. طبق یافته‌های پژوهش آنان نشانه‌های جعلی بودن خبر عبارت‌اند از: غلط‌های املایی، فقدان منبع یا منبع نامعتبر، استفاده بخش تماس با ما از ایمیل شخصی به جای ایمیل‌های معتبر شرکتی انتشار مطلب از شبکه دوستان.

ماوریدیسی<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) به این نتیجه دست یافته است که کاربران یونانی چهار روش را برای شناسایی اخبار جعلی بکار می‌برند: جستجوی اطلاعات در وب، خواندن کامنت‌ها، جستجوی منبع خبر و بحث با دوستان.

1. Pidikiti & et al  
2. Ate & Ikerodah

3. Jamil & Adjei  
4. D.molina & et al

5. Mavridis

### مبانی نظری پژوهش

جامعه شبکه‌ای: مانوئل کاستلز می‌گوید: گرایش به اطلاعات به عنوان پارادایم حاکم در دنیای امروز موجب ساختار اجتماعی جدیدی شده و جامعه شبکه‌ای را به وجود آورده است. او جامعه شبکه‌ای را به عنوان ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه‌ها که بر پایه تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطاتی عمل می‌کند، تعریف می‌کند. بنابراین از نظر کاستلز جامعه جدید از شبکه‌ها تشکیل یافته است و همه‌جا می‌توان حضور شبکه‌ها را پیدا کرد (زحمتکش و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۵۹). نظریه جامعه شبکه‌ای ارتباط مستقیمی با اخبار جعلی دارد زیرا در این جامعه، اطلاعات از طریق شبکه‌های دیجیتال منتقل می‌شود و قدرت اصلی در دست کسانی است که می‌توانند جریان اطلاعات را کنترل کنند.

ارتباطات جمعی خودانگیز: مفهومی است که مانوئل کاستلز مطرح کرده است. این نوع ارتباط با شبکه‌های اجتماعی مرتبط است و برخلاف ارتباط جمعی سنتی که پیام‌ها از سوی یک منبع مرکزی به مخاطبان ارسال می‌شود، در ارتباط جمعی خودانگیز، افراد خودشان محتوا را انتخاب، تولید و توزیع می‌کنند (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۶). این مفهوم ارتباط نزدیکی با اخبار جعلی دارد زیرا در ارتباط جمعی خودانگیز، هر فرد می‌تواند اطلاعات را بدون نظارت منتشر کند. این مسئله باعث می‌شود اخبار جعلی به سرعت در شبکه‌های اجتماعی گسترش یابد.

پساحقیقت: در عصر پساحقیقت با ظهور شبکه‌های اجتماعی مسیر ارتباط با افکار عمومی و شکل‌گیری آن نسبت به گذشته دگرگون شده و توییت‌ها می‌توانند توده‌ها را بسیج کنند. در این عصر، گسترش خبر جعلی منجر به عادی‌سازی دروغ و نسبی‌سازی حقیقت شده و اعتبار رسانه‌های رسمی در مقایسه با عقاید شخصی کم‌رنگ می‌شود. (ساعی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۰)

## روش‌شناسی

راهبرد مقابله با اخبار  
جعلی در مدیریت  
رسانه‌های جمعی

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی، روش داده بنیاد و با استفاده از نسخه نظام‌مند اشتراوس و کوربین<sup>۱</sup> انجام شده است. این روش پژوهشگر را قادر می‌سازد در مواقعی که امکان تعریف فرضیه وجود ندارد، به ارائه الگو یا نظریه دست یابد. (عاملی، ۱۳۹۲: ۴۲۷). روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری هدفمند (نظری) است. جامعه مورد بررسی نیز شامل آن دسته از افراد متخصص در حوزه رسانه بوده که در موضوع مدیریت اخبار، سابقه فعالیت اجرایی و آموزش علمی - عملی داشته‌اند. همچنین شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها عبارت از استخراج مفاهیم از مصاحبه‌ها، کدگذاری و مقوله‌بندی مفاهیم بوده و در نهایت، با فهم روابط میان مقوله‌ها، الگوی نهایی ارائه شده است. استفاده از نرم‌افزار به‌منظور مقوله‌بندی مفاهیم «مکس کیودا<sup>۲</sup>» بوده و برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه عمیق و نیمه‌عمیق تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شده است.

درخصوص فرایند پژوهش، ابتدا لیستی شامل ۲۰ نفر از افراد متخصص تهیه شد و سپس انجام مصاحبه‌ها آغاز گردید. پس از انجام هر مصاحبه پیاده سازی و مقایسه داده‌ها ادامه داشت. پس از مصاحبه با ۱۴ نفر از افراد متخصص (بصورت شفاهی و مکتوب) به دلیل اشباع نظری و عدم حصول داده جدید، فرایند انجام مصاحبه‌ها متوقف گردید. روش کار به این ترتیب بود که هر خط یا هر پاراگراف از داده‌ها تبدیل به یک مفهوم شد و در مرحله بعد هر دسته از مفاهیم که دارای وجوه مشترک بوده‌اند در یک گروه واحد قرار گرفته‌اند (مقوله‌سازی). آنگاه مقوله محوری پژوهش، احصا و روابط میان مقوله‌ها مشخص شده است. در انتها نیز الگوی راهبردی حاصل از پژوهش آمده است.

در این پژوهش به‌منظور بررسی قابلیت اعتماد، تمامی یافته‌ها برای مصاحبه‌شوندگان، ارسال و نتایج به تأیید آنان رسیده است. همچنین کلیه مراحل پژوهش از ساخت مفاهیم، مقوله‌سازی و ارائه الگوی نهایی با نظر افراد متخصص انجام گردید.

1. Strauss & Corbin

2. Maxqda



پژوهش‌های ارتباطی،  
سال سی و یکم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۲۰)،  
زمستان ۱۴۰۳

جدول ۱. نمونه مورد بررسی پژوهش

| ردیف | عنوان شغلی                                    | مدرک تحصیلی          |
|------|-----------------------------------------------|----------------------|
| ۱    | مدیریت روزنامه و روابط عمومی به مدت ۱۵ سال    | دکترای علوم ارتباطات |
| ۲    | عضو هیئت علمی دانشگاه                         | دکترای علوم ارتباطات |
| ۳    | رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی و مدرس دانشگاه | دکترای علوم ارتباطات |
| ۴    | هیئت علمی دانشگاه                             | دکترای علوم ارتباطات |
| ۵    | مدرس دانشگاه و مشاور رسانه‌ای                 | دکترای علوم ارتباطات |
| ۶    | عضو هیئت علمی دانشگاه                         | دکترای علوم ارتباطات |
| ۷    | عضو هیئت علمی دانشگاه                         | دکترای علوم ارتباطات |
| ۸    | عضو هیئت علمی دانشگاه                         | دکترای علوم ارتباطات |
| ۹    | عضو هیئت علمی دانشگاه                         | دکترای علوم ارتباطات |
| ۱۰   | عضو هیئت علمی دانشگاه                         | دکترای مدیریت رسانه  |
| ۱۱   | عضو هیئت علمی دانشگاه                         | دکترای مدیریت رسانه  |
| ۱۲   | عضو هیئت علمی دانشگاه                         | دکترای مدیریت رسانه  |
| ۱۳   | عضو هیئت علمی دانشگاه                         | دکترای مدیریت رسانه  |
| ۱۴   | عضو هیئت علمی دانشگاه                         | دکترای مدیریت رسانه  |

## یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تحلیل شده‌اند. به این ترتیب که ابتدا از مصاحبه‌های صورت گرفته، مفاهیم به دست آمده‌اند و سپس، مفاهیمی که دارای شباهت معنایی بودند در یک دسته قرار گرفته‌اند و به صورت مقولات درآمده‌اند و در مرحله آخر نیز رابطه میان مقوله‌ها، کشف و الگوی نهایی ارائه شده است. در نتیجه این اقدامات ۲۷ مقوله و ۷۱ مفهوم به دست آمده که در ۶ دسته محوری، علی، بستر، مداخله‌گر، راهبرد و پیامد قرار گرفته‌اند. جدول شماره ۲ این ۶ دسته را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مفاهیم و مقولات

| نوع مقوله        | مقوله                                       | مفاهیم                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| رقابت رسانه‌ها   | رقابت رسانه‌ها برای پیش‌تاز بودن در نشر خبر | نقش اساسی رسانه‌ها در ایجاد و گسترش اخبار جعلی<br>رقابت ناسالم رسانه‌ها                                                                                                                                                                                     |
|                  | منافع فردی یا سازمانی                       | منافع اشخاص درون رسانه<br>منافع سیاسی و اقتصادی<br>رقابت ناسالم جریان‌ات سیاسی                                                                                                                                                                              |
| شبکه‌های اجتماعی | رسانه‌های اجتماعی                           | شبکه‌های اجتماعی، بستر اصلی تولید و انتشار اخبار جعلی<br>گسترش اخبار جعلی، پس از شکل‌گیری فضای مجازی<br>فضای مجازی، زمینه شکل‌گیری اخبار جعلی<br>امکان نفوذ اخبار جعلی از رسانه‌های اجتماعی به رسانه‌های جمعی                                               |
|                  | شرایط بحرانی                                | شرایط بحرانی، بستر وقوع خبر جعلی                                                                                                                                                                                                                            |
| ترباط مداخله‌گر  | انسداد اطلاعاتی                             | انسداد اطلاعاتی یکی از موانع مقابله با خبر جعلی<br>شکاف اعتماد میان مردم و مسئولان                                                                                                                                                                          |
|                  | ضعف قوانین                                  | وجود قانون، لازمه کاهش اخبار جعلی<br>برخورد یکسان و عادلانه با مسببان اخبار جعلی                                                                                                                                                                            |
|                  | عدم تخصص مدیران رسانه                       | تصمیم اشتباه یا با تأخیر مدیر رسانه در تولید و پردازش خبر<br>نبود توانایی لازم در مدیران رسانه<br>اولویت ندادن مدیران رسانه به مقابله با اخبار جعلی<br>سرعت پایین و حرف‌های نبودن رسانه‌های خبری<br>کم‌توجهی مدیران رسانه به مقوله مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها |
|                  | شناخت جاعل خبر از نیاز اطلاعاتی مخاطب       | شناخت جاعل خبر از نیاز اطلاعاتی مخاطب                                                                                                                                                                                                                       |

ادامه جدول ۲.

| نوع مقوله | مقوله                                                 | مفاهیم                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| راهبردی   | برنامه‌ریزی راهبردی                                   | افزایش سواد رسانه‌ای مدیران رسانه<br>افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان<br>تعیین گام‌ها و مراحل مقابله با اخبار جعلی در رسانه‌های خبری<br>برنامه‌ریزی برای افزایش دانش خبرنگاران در موضوع اخبار جعلی                                                                                                                                                                                                                                      |
|           | نظارت سازمانی بر اخبار                                | تماس با منابع مطلع و شاهدان عینی<br>استفاده مدیران رسانه از افراد حقیقت سنج<br>صحت سنجی از طریق تماس با شخصی که خبر از او نقل شده<br>توجه خبرنگاران به کسب اخبار از منابع معتبر<br>توجه رسانه به انعکاس اخبار از منابع معتبر<br>نظارت مدیران رسانه بر انتقال صحیح واقعیت‌ها<br>در نظر گرفتن تمهیدات لازم برای نبود تناقض در اخبار رسانه<br>نظارت مدیر رسانه بر فرایند تولید و انتشار خبر<br>ارسال اطلاعات از منابع مورد اعتماد مردم |
|           | برنامه‌ریزی منابع انسانی<br>بخش خبر                   | بهره‌گیری از مشاوران متخصص در زمینه اخبار<br>راه‌اندازی اتاق فکر و میز بحران در رسانه<br>جذب خبرنگاران حرف‌های<br>توجه به عناصر خبری برای شناسایی اخبار جعلی<br>تخصص مدیران رسانه، لازمه شناسایی اخبار جعلی                                                                                                                                                                                                                         |
|           | صحت سنجی اخبار از طریق روابط عمومی‌ها                 | ایجاد کانال ارتباطی مستمر با روابط عمومی‌ها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|           | ایجاد گروه رصد فضای سایبری                            | سازماندهی گروه مقابله با اخبار جعلی<br>رصد فضای سایبری با استفاده از فناوری‌های روز<br>شناسایی اخبار جعلی فضای سایبر و تسریع در تکذیب آنها<br>در رسانه<br>برنامه‌ریزی برای ارائه اخبار قابل اعتماد در رد اخبار جعلی<br>افشای اخبار جعلی با تولید گزارش‌های مستند<br>ایجاد میز مقابله با خبر جعلی در رسانه خبری                                                                                                                      |
|           | بکارگیری نرم‌افزارها و سامانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی | شناسایی خبر جعلی با استفاده از هوش مصنوعی<br>بهره‌گیری سردبیران اخبار از سایت‌های حقیقت سنج<br>جستجوی تصاویر در سایت‌های صحت سنج                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|           | مدیریت مشارکتی                                        | وابستگی نوع راهبرد انتخابی به نوع و نحوه عمل سازمان‌ها<br>بکارگیری مدیریت مشارکتی در تصمیمات اتاق خبر                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

| نوع مقوله | مقوله                                                               | مفاهیم                                                                                                                                                                          |
|-----------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| راهبردها  | ساختار مسطح در رسانه                                                | سازماندهی ساختار سازمان به شکل افقی<br>ساختار مسطح، لازمه مقابله با اخبار جعلی                                                                                                  |
|           | تصمیم‌گیری صحیح و بموقع                                             | انعکاس بموقع وقایع از طریق رسانه رسمی<br>مقابله با اخبار جعلی از طریق ارائه اخبار صحیح<br>تصمیم‌گیری سریع و درست در فرایند تولید و انتشار خبر                                   |
|           | توجه به نیازهای خبری مخاطبان                                        | توجه مدیران رسانه به نیازهای خبری مخاطبان<br>ارائه گزارش‌های خبری مستمر به مردم در زمان بحران                                                                                   |
|           | بهره‌گیری رسانه رسمی از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی                     | ایجاد صفحه در شبکه‌های اجتماعی برای افشای اخبار جعلی                                                                                                                            |
|           | تولید محتوای اثرگذار در تکذیب خبر جعلی                              | تولید گزارش خبری در تکذیب اخبار جعلی<br>تولید موشن گرافیک در تکذیب اخبار جعلی<br>تولید کلیپ در تکذیب اخبار جعلی<br>تکرار متناسب تکذیبیه خبر جعلی به منظور افزایش تأثیر بر مخاطب |
|           | هماهنگی میان نقش‌های مدیریتی (سردبیری) و نقش‌های عملیاتی (خبرنگاری) | هماهنگی میان نقش‌های مدیریتی (سردبیری) و نقش‌های عملیاتی (خبرنگاری)                                                                                                             |
| چالش‌ها   | هماهنگی میان گروه‌های مختلف خبری                                    | هماهنگی میان گروه‌های مختلف خبری                                                                                                                                                |
|           | کاهش دغدغه‌های ذهنی و روانی                                         | مقابله با اخبار جعلی، عامل کاهش دغدغه‌های ذهنی و روانی است                                                                                                                      |
|           | کمک به تصمیمات درست مردمی                                           | مقابله با اخبار جعلی، موجب تصمیمات درست مردمی می‌شود                                                                                                                            |
|           | افزایش اعتبار و مخاطبان رسانه                                       | افزایش اعتبار رسانه<br>افزایش مخاطبان رسانه                                                                                                                                     |
|           | جلوگیری از یأس و ناامیدی                                            | جلوگیری از یأس و ناامیدی، نتیجه مقابله با اخبار جعلی                                                                                                                            |
|           | جلوگیری از تخریب شخصیت‌های حقیقی یا حقوقی                           | جلوگیری از تخریب شخصیت، نتیجه مقابله با اخبار جعلی<br>جلوگیری از تخریب یک برند، نتیجه مقابله با اخبار جعلی                                                                      |

### شرایط علی

دو عامل اصلی در شکل‌گیری و وقوع اخبار جعلی نقش اساسی دارند که عبارت‌اند از: «منافع فردی یا سازمانی» و همچنین «رقابت رسانه‌ها برای پیش‌تاز بودن در نشر خبر». در این خصوص، یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «شکل‌گیری اخبار جعلی می‌تواند دلایل سیاسی، فرهنگی و یا اجتماعی داشته باشد. اشخاصی برای کسب منافع سیاسی، فرهنگی یا اجتماعی به عمد متوسل به انتشار اخبار جعلی می‌شوند. در این بین جریان‌ات سیاسی خیلی مهم هستند». مصاحبه‌شونده دیگری نیز اظهار می‌کند: «یکی از عوامل به وجود آمدن اخبار جعلی بحث رقابت است، چون تعداد و سرعت انتشار اخبار امروزه بالاست برخی از خبرنگاران و سردبیران اخبار، دقت لازم را نمی‌کنند و برای اینکه اولین رسانه‌ای باشند که خبر را منتشر می‌کنند اخبار جعلی فضای مجازی را ناخواسته انتشار می‌دهند».

### بسترها

رسانه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین بسترهای وقوع اخبار جعلی محسوب می‌شوند و این مسئله‌ای است که متخصصان مورد مصاحبه بر سر آن اتفاق نظر داشته‌اند. بسیاری بر این باورند که اخبار جعلی به‌طور عمده به دلیل ظهور رسانه‌های اجتماعی گسترش یافته‌اند. (مارا، ۲۰۱۹: ۲۳). در این زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «اخبار جعلی بر روی بستر رسانه‌های اجتماعی نشر پیدا می‌کند و می‌تواند تا رسانه‌های جمعی کشیده شود».

براساس این پژوهش و داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، همچنین مشخص شد که «شرایط بحرانی» نیز یکی از زمینه‌ها و بسترهای شکل‌گیری اخبار جعلی است. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: «با توجه به اینکه در شرایط بحرانی، نیاز عمومی به اطلاعات و توجه به اخبار افزایش می‌یابد، اخبار جعلی نیز زمینه بروز و ظهور بیشتری پیدا می‌کنند».

### عوامل مداخله‌گر

انسداد اطلاعاتی و نبود امکان انتشار آزادانه اخبار یکی از عوامل تشدیدکننده اخبار جعلی است. در این زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «اخبار جعلی در همه جای دنیا هست ولی در کشورهایی که انسداد اطلاعاتی وجود دارد، وقوع اخبار جعلی بسیار پررنگ‌تر است».

قوانین نیز یکی دیگر از عواملی هستند که می‌توانند موجب تشدید یا تخفیف وقوع و گسترش اخبار جعلی شوند. مصاحبه‌شونده‌ای گفته است: «وجود قوانین و مقررات می‌تواند به کاهش اخبار جعلی منتشر شود».

یکی دیگر از عواملی که موجب رشد و گسترش اخبار جعلی می‌شود، مسئله «عدم تخصص مدیران رسانه» است. به گفته یکی از افراد مورد مصاحبه: «در صورت عدم تخصص مدیر رسانه، خیلی بعید است که او بتواند با اخبار جعلی مقابله کند». یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌کرد: «سردبیران خبر باید تخصص لازم را برای تشخیص اخبار جعلی از اخبار واقعی داشته باشند وگرنه اخبار جعلی منتشره در شبکه‌های اجتماعی به رسانه‌های رسمی راه پیدا خواهند کرد».

«شناخت جاعل خبر از نیاز اطلاعاتی مخاطب» نیز یکی از عوامل تشدیدکننده اثر اخبار جعلی است. در این خصوص، یکی از افراد متخصصی که مورد مصاحبه قرار گرفته می‌گوید: «در این نوع اخبار (اخبار جعلی)، عموماً فرد تولیدکننده خبر جعلی، روان‌شناسی اجتماعی خوبی دارد و روی حساسیت‌های مخاطب نسبت به چیزی یا فردی، خبر جعلی را تولید و منتشر می‌کند».

## راهبردها

در این پژوهش با توجه به تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، به راهبرد مقابله با اخبار جعلی دست یافته شد. اولین بعد راهبرد، برنامه‌ریزی راهبردی است. در این زمینه مدیران رسانه لازم است در برنامه‌ریزی‌های خود به افزایش سواد رسانه‌ای خبرنگاران از یک‌سو و مخاطبان از سوی دیگر توجه داشته باشند و گام‌ها و مراحل مقابله با اخبار جعلی را تعیین کنند. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: «به‌منظور شناسایی و مقابله با اخبار جعلی آموزش سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی به خبرنگاران و مخاطبان الزامی است». یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «برای حفظ اعتبار رسانه‌ها و مدیریت اخبار جعلی باید گام‌ها و مراحل لازم برای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های رسانه‌ای تدوین شود».

از دیگر راهبردهای شناسایی و مقابله با اخبار جعلی از سوی مدیران رسانه‌ای «نظارت سازمانی بر اخبار» است. برای این منظور لازم است مدیران رسانه بر فرایند تولید و انتشار اخبار در رسانه تحت امر خود نظارت کنند و در موارد

مشکوک با منابع مطلع تماس بگیرند، از افراد حقیقت سنج کمک بگیرند و در صورت لزوم، با شخصی که خبر از او نقل شده گفتگو کنند، همچنین خبرنگاران را به کسب اخبار از منابع معتبر ملزم کنند و ضمن نظارت بر انتقال صحیح حقایق، تمهیدات لازم را برای رفع تناقض در اخبار رسانه فراهم آورند. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار کرده است: «مدیران رسانه باید بر فرایند تولید و انتشار اخبار برای ممانعت از نشر ناخواسته اخبار جعلی نظارت داشته باشند». یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «سردبیران خبر می‌توانند منابع اطلاعاتی که در اختیار دارند و خبری که منتشر شده است را با هم مقابله کنند با سایر منابع موثق که ممکن است از آمارها و گزارش‌هایی باشد که منابع معتبری منتشر کرده باشند، آن را مورد بررسی قرار دهند و یا اینکه یک شخص خاصی صحبتی کرده باشد و گوینده خبر یک شخص خاصی باشد در حد مثلاً وزیر یا معاون وزیر و یک ادعایی نسبت به یک آماری کرده باشد، با او تماس بگیرند و اینکه یک فرصتی را برای دفاع به او بدهند مثلاً بگویند که یک چنین خبری از شما آمده آیا این درست است؟ و از این طریق می‌توانند صحت خبر را مورد بررسی قرار دهند».

مدیران رسانه لازم است «برنامه‌ریزی منابع انسانی بخش خبر» را به‌منظور مقابله با اخبار جعلی مورد توجه قرار دهند. در این زمینه راه‌اندازی اتاق فکر و میز بحران متشکل از افراد متخصص، بهره‌گیری از مشاوران، تلاش برای جذب خبرنگاران حرف‌های و انتخاب مدیران میانی از میان افراد متخصص مورد توجه مصاحبه‌شوندگان بوده است. به گفته یکی از آنان: «سردبیران خبر باید خودشان از متخصصان و تحصیلکردگان رشته رسانه باشند و اهمیت خبر و عناصر خبر را خوب بشناسند و در مورد هر یک از عناصر، اطلاعات کافی داشته باشند». متخصص دیگری می‌گوید: «مدیریت رسانه باید از مشاوران متخصص در حوزه اخبار جعلی بهره بگیرند».

راه‌حل دیگر در مقابله با اخبار جعلی «صحت‌سنجی اخبار از طریق روابط عمومی‌ها» است. وقتی خبری در فضای مجازی منتشر می‌شود، خبرنگار یا سردبیر خبر بهتر است به‌منظور ممانعت از انعکاس خبر نادرست از روابط عمومی سازمان مربوط بخواهند که صحت و سقم خبر را اعلام کند، اگر صحت داشت آن را منتشر کنند و اگر فاقد صحت بود، تکذیبیه خبر را انتشار دهند. بر همین اساس، مصاحبه‌شونده‌ای اظهار کرده است: «تقویت ارتباط با روابط عمومی‌ها برای کمک به اطلاع‌رسانی صحیح و مدیریت اخبار جعلی لازم و ضروری است».

«ایجاد گروه رصد فضای سایبری» یکی دیگر از راه‌های شناسایی و مقابله با اخبار جعلی است. این گروه که افراد آن از تبحر لازم در شناخت اخبار جعلی برخوردارند با رصد رسانه‌های فضای سایبری اخبار جعلی را شناسایی می‌کنند و به دو منظور در اختیار گروه خبری مربوط قرار می‌دهند. اول اینکه، آن خبر جعلی در رسانه خبری درج نشود و دوم اینکه، گروه خبری مربوط اطلاع‌رسانی لازم را به افکار عمومی در خصوص جعلی بودن خبر به انجام برساند. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: «مدیر رسانه می‌تواند با ایجاد گروه خبری خبر جعلی که با سایر گروه‌های خبری ارتباط ماتریسی داشته باشد با اخبار جعلی مقابله کند». یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان اظهار کرده است: «مدیر رسانه باید با سازماندهی مناسب (ایجاد گروه پویش فضای سایبر) و با رصد منظم و مستمر محتوای انتشار یافته در فضای سایبر نسبت به اخبار جعلی این فضا واکنش خبری مناسب را انجام دهد».

یکی دیگر از راهکارهای شناسایی اخبار جعلی «بکارگیری نرم‌افزارها و سامانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی» است. در همین زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «یکی از راه‌های شناسایی اخبار جعلی استفاده از هوش مصنوعی است که در رسانه‌های خارجی از آن دارند استفاده می‌کنند که مبتنی بر یادگیری ماشینی است».

«مدیریت مشارکتی» راهبرد دیگری است که مصاحبه‌شوندگان برای مقابله با اخبار جعلی پیشنهاد داده‌اند. در مدیریت مشارکتی، تصمیمات با مشارکت کارکنان (خبرنگاران) گرفته می‌شود. همچنین به‌طور معمول رهبری میان چند نفر تقسیم می‌شود (کونگ، ترجمه فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۱۸). در صنعت رسانه، رهبری مشارکتی معمول است و تجربه نشان می‌دهد این نوع رهبری در سازمان‌های رسانه‌ای موفق بوده است. (فرهنگی و ببران، ۱۳۹۳: ۱۵۶)

برهمین اساس، یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید: «افزایش مشارکت و نقش دادن به دیگران موجب تسریع در تصمیم‌گیری و انعکاس بموقع اخبار در سازمان رسانه خبری می‌شود و این امر به کاهش اخبار جعلی می‌انجامد». «سازماندهی ساختار مسطح در رسانه» یکی دیگر از راهبردهایی است که مصاحبه‌شوندگان بر آن تأکید کرده‌اند. در ساختار مسطح، سلسله‌مراتب ساختاری سازمان کاهش می‌یابد یعنی سلسله‌مراتب غیرضروری با تفویض



اختیارات حذف می‌شود. (حکاک، عارف نژاد و فتحی، ۱۳۹۹: ۱۲۹). به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: «برای مقابله با اخبار جعلی ساختار سطح در سازمان رسانه‌ای مناسب است چراکه هر چه روابط درون سازمانی بین مدیران و کارکنان کمتر باشد، اخبار جعلی کاهش می‌یابد چون سرعت عمل سازمان رسانه‌ای در اطلاع‌رسانی افزایش می‌یابد».

مدیران رسانه با «تصمیم‌گیری صحیح و بموقع» می‌توانند جلوی انتشار اخبار جعلی را بگیرند. وقتی که خبر صحیح منتشر شود، جایی برای انتشار اخبار جعلی باقی نمی‌ماند. مصاحبه‌شونده‌ای گفته است: «مدیران رسانه خبری (اعم از دبیران و سردبیر) با تصمیمات اشتباهی که می‌گیرند یا اینکه دیر تصمیم می‌گیرند در تولید اخبار جعلی مؤثرند».

«توجه به نیازهای خبری مخاطبان» یکی از راهکارهایی است که مصاحبه‌شوندگان برای مقابله با اخبار جعلی مؤثر دانسته‌اند زیرا مخاطب در صورتی که در جستجوی نیازهای خبری خود به اخبار صحیح رسانه‌های رسمی دست نیابد به سراغ اخبار نادرست فضای سایبری می‌رود. به بیان یکی از افراد مورد مصاحبه: «مدیران رسانه‌های رسمی با تأمین نیاز خبری مخاطبان می‌توانند از توسل آنها به فضای مجازی برای تأمین نیازهای خبری خود جلوگیری کنند».

در مصاحبه‌هایی که با افراد متخصص انجام گرفت، یکی از راهبردهای مقابله با اخبار جعلی «بهره‌گیری رسانه رسمی از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی» عنوان شد. متخصصان بر ایجاد صفحه در شبکه‌های اجتماعی از طریق رسانه‌های رسمی تأکید داشتند چرا که بسیاری از مخاطبان، امروزه در شبکه‌های اجتماعی، اخبار را دنبال می‌کنند. بر همین اساس، یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌کند: «ایجاد صفحه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی از سوی رسانه خبری به‌منظور معرفی اخبار جعلی و تبیین حقایق ضروری است». از آنجا که بستر انتشار اخبار جعلی شبکه‌های اجتماعی هستند بدیهی است که برای مقابله با اخبار جعلی، باید از ظرفیت این شبکه‌ها استفاده کرد.

«تولید محتوای اثرگذار در تکذیب خبر جعلی» نیز از سوی متخصصان مورد مصاحبه، قرار گرفته به‌عنوان راهبردی در مقابل اخبار جعلی مطرح شده است. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: «باید رسانه‌های رسمی با تولید محتوای اثرگذار و هنرمندانه مردم را از اخبار و محتوای جعلی در فضای سایبر

آگاه کنند». این محتوای اثرگذار می‌تواند در قالب‌های گزارش خبری، موشن گرافیک و کلیپ‌های خبری و آموزشی ارائه شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «دست‌اندرکاران رسانه باید با تولید خبرها و گزارش‌های خبری و آموزشی جذاب، اخبار جعلی انتشار یافته در رسانه‌های اجتماعی را افشا کنند». همچنین باید تکذیبیه خبر جعلی چند بار در رسانه‌های خبری تکرار شود تا تأثیر لازم را بر مخاطب بگذارد. مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: «تکذیبیه خبر جعلی باید در اسرع وقت اتفاق بیفتد و لازم است به‌طور متناسب تکرار شود تا تأثیر آن در ذهن مخاطب افزایش یابد».

راهبرد دیگر «هماهنگی میان نقش‌های مدیریتی و عملیاتی» است. نقش مدیریتی در سازمان رسانه‌ای، مربوط به سردبیران خبر و نقش عملیاتی، مربوط به خبرنگاران است. مصاحبه‌شونده‌ای بیان کرده است: «در تحقق مدیریت مطلوب سازمان رسانه خبری در مقابله با اخبار جعلی، ایجاد تعامل و هماهنگی میان نقش‌های مدیریتی یعنی دبیری و سردبیری و نقش‌های عملیاتی یعنی خبرنگاری و گزارشگری بسیار مهم به‌نظر می‌رسد». به این نوع هماهنگی، هماهنگی عمودی نیز اطلاق می‌کنند.

آخرین راهبرد «هماهنگی میان گروه‌های مختلف خبری» است. به بیان یکی از مصاحبه‌شوندگان: «در مقابله با اخبار جعلی اقدامات هماهنگ و منسجم سرویس‌های مختلف خبری حائز اهمیت زیادی است. بهتر است مدیریت رسانه برای هماهنگی گروه‌های خبری اقدام به برنامه‌ریزی کند. اجرای هر راهبرد در مواجهه با اخبار جعلی، نیازمند هماهنگی گروه‌های خبری است و این مسئله به‌ویژه در بحران‌ها بیشتر خود را نشان می‌دهد. برای مثال، اگر خبری جعلی از درگیری میان دو نهاد دولتی منتشر شود و در درون رسانه خبری، گروه مسئول پوشش اخبار سازمان الف خبر را تکذیب و گروه مسئول پوشش اخبار سازمان ب خبر را تأیید کند، این ناهماهنگی به گسترش اخبار جعلی کمک خواهد کرد».

### پیامدها

هر یک از راهبردهایی که برای شناسایی و مقابله با اخبار جعلی ارائه شدند، پیامدهایی را نیز به همراه خواهند داشت. در واقع اجرای راهبردها دارای پیامدهای گوناگونی خواهد بود. یکی از پیامدهای اجرای راهبردهای شناسایی و مقابله با اخبار جعلی «کاهش دغدغه‌های ذهنی و روانی» است. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: «وقتی که با اجرای راهبردهایی اخبار جعلی را در جامعه تا حد زیادی کم کنیم درواقع بخش مهمی از دغدغه‌های ذهنی و روانی جامعه را که در اثر انتشار اخبار جعلی ایجاد شده است از بین می‌بریم».

همچنین با اجرای راهبردها و در نتیجه آگاهی مخاطبان از اخبار جعلی، باعث «کمک به تصمیمات درست مردمی» خواهیم شد. در همین زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «در جوامع دموکراتیک که مردم از طریق شرکت در انتخابات بر جامعه خود اثر می‌گذارند و درواقع تصمیمات آنها مهم تلقی می‌گردد، اخبار جعلی می‌آیند تا با انحراف افکار عمومی، مردم را در جهت مقاصد خود گمراه کند. در چنین شرایطی، شناسایی اخبار جعلی و آگاه‌سازی افکار عمومی نسبت به آنها قطعاً می‌تواند به تصمیمات درست مردمی کمک کند».

پیامد دیگر «افزایش اعتبار و مخاطبان رسانه» است. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «مهم‌ترین دستاورد مقابله با اخبار جعلی، جلب اعتماد مخاطب است و اینکه دقت رسانه ما را نشان می‌دهد. دقت رسانه ما باعث افزایش اعتبار آن خواهد شد و همه اینها منجر می‌شود به اینکه اعتماد مخاطب را به خودمان جلب کنیم و اگر ما بتوانیم هرچه بیشتر اطلاعات نادرست را کاهش دهیم، افکار عمومی بیشتری را به سمت خودمان کشیده‌ایم یعنی درواقع مخاطبان رسانه را افزایش داده‌ایم».

یکی دیگر از پیامدهای شناسایی و مقابله با اخبار جعلی «جلوگیری از یأس و ناامیدی» است. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: «اخبار جعلی می‌تواند در جامعه ایجاد یأس و ناامیدی کند. اخبار جعلی با محتوای ناامید کننده در کنار اخبار منفی، مردم را مأیوس خواهد کرد و نشاط را از جامعه خواهد گرفت».

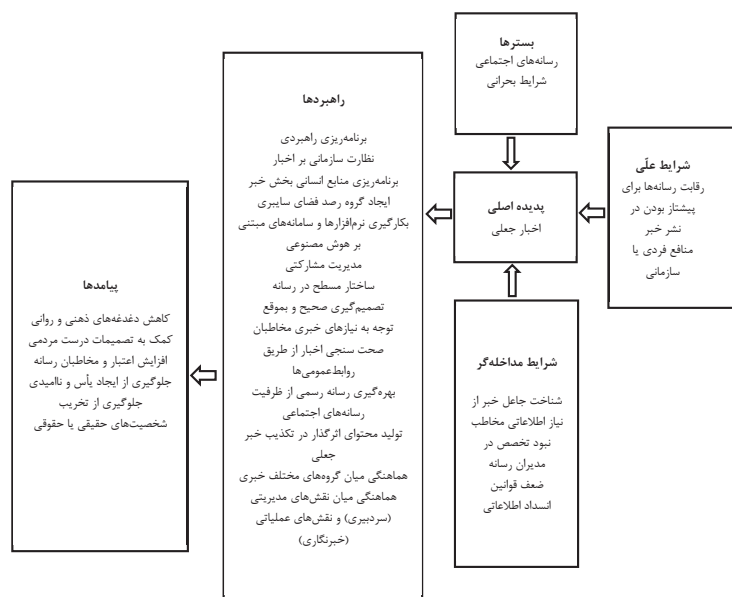
پیامد دیگر اجرای راهبردها «جلوگیری از تخریب شخصیت‌های حقیقی و حقوقی» است. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: «اخبار جعلی می‌توانند باعث تخریب شخصیت اشخاص یا سازمان‌ها شوند و یا یک برند تجاری را مورد هدف قرار دهند برای مثال موضوعی که برای شرکت میهن اتفاق افتاد که گفتند

کامیون‌هایش فلان کار را کردند یا در مورد دیجی کالا اتفاق افتاد و بررسی‌ها نشان داد که از اساس کذب بوده و توسط رقبا نشر داده شده است».

## بحث و نتیجه‌گیری

الگوی مقابله با اخبار جعلی در چهارچوب مدل پارادایمی پژوهش از شش قسمت مقوله محوری، شرایط علی، شرایط، بسترها، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تشکیل شده است. از بین مقوله‌های استخراج‌شده، مقوله «اخبار جعلی» به‌عنوان مقوله محوری شناخته شده است. دلیل انتخاب «اخبار جعلی» به‌عنوان مقوله محوری این بوده است که در تمامی داده‌ها به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم حضور دارد.

شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش، مبتنی بر نظریه داده بنیاد



شرایط علی در واقع، دلایل اصلی شکل‌گیری اخبار جعلی هستند. از عوامل مؤثر بر پدید آمدن اخبار جعلی، هستند، نخست، رقابت رسانه‌ها برای پیش‌تاز بودن در نشر خبر و سپس منافع فردی یا سازمانی را می‌توان نام برد. رسانه‌های خبری تلاش می‌کنند اولین انتشاردهنده اخبار باشند و این مسئله گاه منجر به بی‌دقتی و نفوذ اخبار جعلی به رسانه رسمی می‌شود. نکته دیگر اینکه، افراد ذی‌نفع، چه افرادی که منافع سیاسی دارند و چه افرادی که منافع اقتصادی را دنبال می‌کنند، عامل اصلی تولید خبر جعلی و انتشار آن در فضای مجازی، محسوب می‌شوند. بسترها، زمینه‌های وقوع یک پدیده‌اند، یعنی مجموعه شرایطی که پدیده اصلی و راهبردها در آن شرایط و محیط به وقوع می‌پیوندند. در پژوهش حاضر دو بستر شناسایی شده‌اند: یکی، «رسانه‌های اجتماعی» و دیگری، «شرایط بحرانی». شرایط مداخله‌گر شناسایی شده در این مطالعه نیز عبارت‌اند از: «شناخت جاعل خبر از نیاز اطلاعاتی مخاطب»، «تخصص نداشتن مدیران رسانه»، «ضعف قوانین» و «انسداد اطلاعاتی». تمامی این عوامل، بر پدیده اصلی اثر می‌گذارند، یعنی در واقع، پدیده اصلی یعنی اخبار جعلی را تقویت می‌کنند اما راهبردها، مبتنی بر راهکارها و راه‌حلهایی برای شناسایی و مقابله با اخبار جعلی هستند یعنی در صورتی که با در نظر گرفتن شرایط مداخله‌گر، چنین راهبردهایی به‌درستی اجرا شوند، می‌توان به شناسایی و مقابله با اخبار جعلی امید داشت. این راهبردها عبارت‌اند از: «برنامه‌ریزی راهبردی»، «نظارت سازمانی بر اخبار»، «برنامه‌ریزی منابع انسانی بخش خبر»، «ایجاد گروه رصد فضای سایبری»، «بکارگیری نرم‌افزارها و سامانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی»، «مدیریت مشارکتی»، «ساختار مسطح در رسانه»، «تصمیم‌گیری صحیح و بموقع»، «توجه به نیازهای خبری مخاطبان»، «صحت‌سنجی اخبار از طریق روابط عمومی‌ها»، «بهره‌گیری رسانه رسمی از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی»، «تولید محتوای اثرگذار در تکذیب خبر جعلی»، «هماهنگی میان گروه‌های مختلف خبری» و «هماهنگی میان نقش‌های مدیریتی و نقش‌های عملیاتی». اجرا کردن راهبردها همراه با آثار و نتایج خواهد بود که برخی از آنها عبارت‌اند از: «کاهش دغدغه‌های ذهنی و روانی»، «کمک به تصمیمات درست مردمی»، «افزایش اعتبار و مخاطبان رسانه»، «جلوگیری از ایجاد یأس و ناامیدی» و «جلوگیری از تخریب شخصیت‌های حقیقی یا حقوقی»؛ به این ترتیب، در صورت بی‌توجهی به مقابله با اخبار جعلی، تصمیمات اشتباه، ناامیدی، باورهای

غلط و تخریب شخصیت‌های مؤثر جامعه می‌تواند نظام اجتماعی را به سمت فروپاشی سوق دهد.

همچنین بررسی و مقایسه پژوهش حاضر با مطالعات پیشین نشان می‌دهد که اغلب این پژوهش‌ها به راهکارهای شناسایی و مقابله با اخبار جعلی پرداخته‌اند. با این حال، آنچه پژوهش حاضر را متمایز می‌کند، توجه ویژه به عناصر موجود در روش داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین است. در این پژوهش، علاوه بر راهکارهای مقابله با اخبار جعلی به علل وقوع این اخبار، زمینه‌های شکل‌گیری آن، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای ناشی از اجرای راهبردها نیز پرداخته شده است؛ مواردی که در پژوهش‌های گذشته مورد توجه قرار نگرفته‌اند. همچنین، تعداد راهکارهای استخراج شده در این پژوهش نسبت به مطالعات قبلی از گستردگی بیشتری برخوردار است.

### پیشنهادهای

- بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:
- رسانه‌های خبری در نشر اخبار، دقت را فدای سرعت نکنند. بر این اساس ارائه آموزش‌های عملی درباره تکنیک‌های شناسایی اخبار جعلی به خبرنگاران پیشنهاد می‌گردد. (شرایط علی)
- ارائه گزارش‌های خبری مستمر به مردم در زمان بحران از طریق ایجاد یک اتاق خبر ویژه. (بسترها)
- مدیران رسانه‌های خبری کشور از میان افراد متخصص در حوزه علوم رسانه مانند مدیریت رسانه و علوم ارتباطات انتخاب شوند. در این زمینه قوانین مورد نیاز توسط مجلس شورای اسلامی تصویب شود. (عوامل مداخله‌گر)
- قوانین کشور از سوی متولیان امر مانند مجلس شورای اسلامی و شورای عالی فضای مجازی به منظور مقابله با اخبار جعلی به روز رسانی گردد. (عوامل مداخله‌گر)
- مدیران رسانه‌های خبری در برنامه‌ریزی‌های خود نسبت به راه اندازی اتاق فکر و میز بحران در رسانه تحت امر خود اقدام کنند. (راهبردها)
- در برنامه ریزی منابع انسانی بخش خبر به جذب خبرنگاران حرفه‌ای توجه شود. (راهبردها)

- رسانه‌های خبری با ایجاد کانال ارتباطی مستمر با روابط عمومی‌های دستگاه‌های دولتی از صحت اخبار مطمئن شوند. (راهبردها)
- مدیران رسانه‌های خبری با ایجاد گروه رصد فضای سایبری، اخبار جعلی را شناسایی و نسبت به افشای آنها اقدام کنند. (راهبردها)
- رسانه‌های رسمی کشور از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی برای افشای اخبار جعلی و اطلاع‌رسانی صحیح به مردم استفاده کنند. (راهبردها)

### منابع

- آزادی، محمدحسین، ساعی، محمدحسین، و البرزی‌دعوتی، هادی. (۱۳۹۸). تفاوت‌های خبر جعلی و شایعه از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه‌پردازان ژورنالیسم. خبر و علوم ارتباطات. *فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۲(۳)، ۱۱-۳۶.
- <https://doi:10.22034/jiscm.2019.89668>
- اسماعیلی، امیر، رحیمی، صالح، و مرادی، محمود. (۱۳۹۸). رابطه میان سواد اطلاعاتی و توانایی کاربران کتابخانه‌ها در تشخیص اخبار جعلی بر اساس مؤلفه‌های اطلاع نگاشت ایفلا. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۳۰(۱)، ۲۸-۸.
- <https://doi:10.30484/nastinfo.2019.2304>
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۶). قدرت ارتباطات. مترجم حسین بصیریان جهرمی، انتشارات علمی و فرهنگی.
- حکاک، محمد، عارف‌نژاد، محسن، و فتحی‌چگنی، فریبرز. (۱۳۹۹). فرهنگ بوروکراتیک و سایبرلوفینگ کارکنان: تحلیل نقش میانجی تنبلی سازمانی (مورد مطالعه: سازمان‌های دولتی استان لرستان). *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران*، ۹(۲۸)، ۱۱۳-۱۳۲.
- <https://doi:10.22108/SRSPI.2020.122441.1530>
- زحمتکش، حسین، صوراناری، حسین، و ستارزاده، احمد. (۱۳۹۵). خوانشی انتقادی از ابعاد سیاسی شده نظریه جامعه و جهانی شدن شبکه‌ای مانوئل کاستلز. *فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل*، ۱(۲۰)، ۲۸۴-۲۵۵.

ساعی، محمدحسین، و آزادی، محمدحسین. (۱۴۰۰). راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران. *فصلنامه رسانه*، ۳۲(۲)، ۳۵-۷۷.

<https://doi:10.22034/bmsp.2021.136841>

ساعی، محمدحسین، آزادی، محمدحسین، و البرزی دعوتی، هادی. (۱۳۹۸). شناسایی گونه‌های مشابه با خبر جعلی و تبیین شاخصه‌های تفاوت بین آنها. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۲(۵۴)، ۷-۴۶.

<https://doi:10.22083/JCCS.2020.195907.2881>

ساعی، محمدحسین، آزادی، محمدحسین، و البرزیدعوتی، هادی. (۱۳۹۸). ظهور خبر جعلی در عصر پسا حقیقت، اهداف و پیامدها. *فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۳(۳).

<https://doi:10.22085/javm.2019.190137.1346>

سلطانی‌فر، محمد، سلیمی، مریم، و فلسفی، سیدغلامرضا. (۱۳۹۶). اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن. *فصلنامه رسانه*، ۲۸(۳)، ۴۳-۶۹.

شهریور، محمدحمید، رحمانی، قدرت‌الله، و بیگلریگی، کیان. (۱۴۰۱). حق مخاطب، بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و مقابله با اخبار جعلی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۹(۳)، ۷۹-۱۰۷.

<https://doi:10.22082/cr.2022.555730.2368>

طاهریان، مریم. (۱۳۸۸). نقش رسانه در هدایت، فرونشاندن و مدیریت بحران. *نشریه پژوهش‌نامه*، شماره ۳۸، ۱۹۲-۱۵۷.

عاملی، سعیدرضا. (۱۳۹۲). روش‌های پژوهش در مطالعات فرهنگی و رسانه. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.

فرهنگی، علی‌اکبر، و بیران، صدیقه. (۱۳۹۳). مدیریت رسانه. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، چاپ اول.

کونگ، لوسی. (۱۳۹۲). مدیریت راهبردی رسانه. مترجمان علی‌اکبر فرهنگی، علیرضا قراغزلو و مریم خطیب‌زاده، تهران: نشر دانژه، چاپ دوم.

مجدی‌زاده، زهرا، و موسوی حق‌شناس، سیدمیلاد. (۱۳۹۹). چپستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی. *فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۳۳(۱)، ۹۳-۱۲۴.

<https://doi:10.22034/jjism.2020.222901.1099>



Ate, Asan., Ikerodah, A., & Joseph, O. (2020). Mass communication student's perception of fake news phenomenon in Nigeria. *Journal of media. communication and languages*, 16(1), 131-141.

D. Molina, M., Sundar, S., Le, T., & Lee, D. (2019). Fake news is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. *Journal of American behavioral scientist*, 65(2), 1-33. DOI:10.1177/0002764219878224

Jamil, S., & Adjei, G.A. (2019). Journalism in the era of mobile technology: The changing pattern of news production and the thriving culture of fake news in Pakistan and Ghana. *Journal of world of media*, 1(3), 42-64.

DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2019.2

Mara, W. (2019). Fake news, Global Citizens: Modern Media, USA: *Cherry Lake Publishing*.

Mavridis, G. (2018). Fake news and social media, how Greek users identify and curb misinformation online, Master's thesis, Malmö University, Sweden.

Naeem, S., Bhatti, R., & Aqsa, K. (2020). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health information and libraries journal*, 38(2), 143-149.

DOI:10.1111/hir.12320

Pidikiti, S., Zhang, J., Han, R., Lehman, T., Lv, Q., Mishra, S. (2020). understanding how readers determine the legitimacy of online news articles in the era of fake news. International conference on advances in social networks analysis and mining (ASONAM). university of Colorado boulder, USA, 768-775.

DOI:10.1145/3717867.3717912

Sharma, k., quin, F., Jiang, H., Ruchansky, N., Zhang, M., & Liu, Y. (2019). Combating fake news: A survey on identification and mitigation techniques. *ACM transactions on intelligent systems and technology (TIST)*, 10(3), 1-42.

DOI:10.1145/3305260

Zhang, X., & Ghorbani, A. (2020). An overview of online Fake news: characterization, detection and discussion, information processing and management, 57(2), 1-25.

DOI: 10.1016/j.ipm.2019.03.004