

Crisis Journalism and the Crisis of Journalism in the COVID-19 Pandemic: An Analysis of Fake News Published on the Telegram Channel of the IRNA News Agency

Abbas Asadi 

Associate Professor, Department of Journalism,
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Rayehe Ramezani 

PhD Student in Media Management, Allameh
Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Saman Khodayari 

PhD Student in Communication Sciences, Allameh
Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Shadi Khodayari 

MA Student in Public Relations, Allameh
Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Abstract

The rising popularity of various messengers and new media serves as a potent platform for spreading disinformation, particularly so in times of epidemics. Given the vast use of social media and online messaging channels by the public, regardless of their media literacy levels, it is crucial to identify and manage such cases. Crisis communication, in essence, involves the empowerment of individuals in society when confronting threats, ultimately paving the way for liberation from communal life. The emergence of the COVID-19 pandemic resulted in the most significant health-related crisis humanity has faced, leading to immense challenges in daily life. With respect to the dissemination of fake news during this unprecedented time of crisis, the primary goal of this research is to shed light on the hidden themes found within the fake news published on the Telegram messaging platform. The study

* Corresponding Author: Saman.Khodayari@atu.ac.ir

How to Cite: Asadi, A., Ramezani, R., Khodayari, S., Khodayari, Sh. (2025). Crisis Journalism and the Crisis of Journalism in the COVID-19 Pandemic: An Analysis of Fake News Published on the Telegram Channel of the IRNA News Agency, *Journal of New Media Studies*, 10(40), 159-200. DOI: 10.22054/nms.2024.71411.1499

Original Research

Accepted: 09/04/2023

Revised: 25/02/2023

Received: 07/12/2022

ISSN: 2538-2209

eISSN: 2476-6550

conducted a detailed examination of the phenomenon known as "infodemic" through an in-depth analysis of the Telegram channel of the Islamic Republic of Iran News Agency (IRNA) using a qualitative research methodology. The thematic analysis approach was employed to reveal six main themes: the announcement of the end of the corona epidemic, promotion of traditional medicine, discussion of the side effects of vaccination, reports on the alleged coronavirus infection among celebrities and public figures, the consumption of food items claimed to destroy the virus, and the economic aspects associated with the pandemic. The overarching theme entitled "Corona prevention, infection and end" also emerged as a dominant

Extended Abstract:

Introduction

The concept of crisis has constantly been interpreted and defined differently among scholars and thinkers, resulting in a lack of a unified and consistent definition to date. Despite the absence of consensus on a single definition, various interpretations have been presented based on diverse perspectives, illustrating the complexity and subjectivity involved in defining the term. The lack of consensus on the concept of crisis can be attributed to its multi-dimensional nature. A combination of psychological, socio-political, and structural-technological factors plays a key role in comprehending the concept and managing crises. Moreover, the media often wields significant influence in crisis situations, whether positively or negatively. When a crisis occurs, media outlets prioritize the development of strategies and guidelines to manage them effectively. During these critical times, the primary focus should shift from debating the causes of the issue and pointing out inadequacies in management. Instead, the emphasis should be on sharing accurate information and working towards resolution or mitigation. Individuals experience profound psychological impacts during a crisis, and it becomes crucial to prioritize fostering hope, focusing on resolving the issues at hand, and offering help to officials. Furthermore, as the COVID-19 pandemic unfolded in Iran, the media emerged as a significant platform for raising numerous questions. A significant question in the context of the COVID-19 crisis centers on the role of

media outlets in responding to it. In addressing this concern, a critical examination is being undertaken, particularly with respect to the phenomenon of fake news dissemination. Consequently, the news published in the Telegram Channel of the Islamic Republic of Iran News Agency (IRNA) has been selected for analysis and scrutiny. Evidently, the approach taken by each country's media in addressing both natural and man-made crises represents a crucial aspect of crisis management.

Research Method

To delve deeper into this topic, the current study employs a qualitative methodology enriched by a thematic analysis approach. Qualitative research methods have found extensive application in diverse areas, including learning, teaching, research, and scientific endeavors. More specifically, the adopted approach involves thematic analysis, a method used to analyze qualitative data and falls under the cluster of methods aimed at extracting semantic patterns from the data. In essence, this analysis process involves identifying recurrent patterns or themes embedded within the core of qualitative data. Thematic analysis, based on analytical induction, involves classifying and categorizing data to unveil patterns and meanings within (and beyond) the data itself. Alternatively, this method can be defined as the act of coding and scrutinizing data to fully comprehend the inherent insights it conveys. This form of analysis focuses on identifying patterns within the data, and once a pattern is identified, evidence must be provided to support the pattern's existence. In essence, themes emerge organically from the data. In the context of this research, the dominant themes found in fake news published on the Telegram channel of the Islamic Republic of Iran News Agency (IRNA) have been examined.

For this purpose, fake news that was presented as genuine and published on this messaging platform has been collected and analyzed from the onset of the coronavirus outbreak in Iran, specifically from February 19, 2020, to February 19, 2022. In order to understand the themes, the researcher first needs to identify what aspects to look for in the data. At the end of the file, a brief description is composed for each theme. The text is then reviewed once more to identify any themes that the researcher may have overlooked and to reassess the related descriptions. The final section outlines the primary themes

derived from the analysis. This explanation, accompanied by selected examples, clarifies the reasoning behind the theme identification. In the following phase, related concepts are grouped together for categorization, and descriptive codes are condensed. In the third phase, an attempt is made to identify the overarching themes.

Conclusions

Crisis journalism has been affected by simplification due to the multifaceted nature of crises and the difficulty in establishing effective communication. Additionally, crisis journalists tend to focus more on natural crises, partly due to a lack of theoretical understanding and insufficient technique, especially when it comes to social and human crises. In this regard, formulating and explaining theories and empirical approaches, as well as producing and strengthening specialized literature for crisis journalism, considering the necessity of distinguishing and differentiating between similar concepts such as risk communication and crisis communication, is crucial. This can enrich both empirical fields and academic domains. The present study examines the phenomenon of infodemic. The research identifies six main themes, including announcements regarding the end of the COVID-۱۹, the dissemination of traditional medicine, vaccine side effects, the infection of celebrities and public figures with COVID-19, claims about COVID-۱۹, and issues related to COVID-۱۹. In addition to the conceptual review of the research, fake news presents misinformation and cannot be relied upon. The connection of such news with the health and lives of individuals raises several dangers. For instance, consuming a particular food item by a person infected with the virus can result in their death. In Iran, some advocates of traditional medicine also succumbed to the disease. In summary, the overall theme of the research titled "Prevention, Infection, and End of COVID-۱۹" has been identified. To put it another way, the fake news examined in this study adheres to the central theme of prevention, infection, and end of COVID-1۹, and its impact is felt by the public and audiences.

Keywords: Corona; pandemic; Crisis; Crisis journalism; Fake News; Telegram.





روزنامه‌نگاری بحران و بحران روزنامه‌نگاری در همه‌گیری کرونا؛ (مورد مطالعه: اخبار جعلی منتشر شده در کانال تلگرامی خبرگزاری ایرنا)

دانشیار گروه روزنامه‌نگاری دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی،
تهران، ایران

عباس اسدی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

رایحه رضانی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

سامان خدایاری *

دانشجوی کارشناسی ارشد روابط عمومی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

شادی خدایاری

چکیده

پیام‌رسان‌ها و رسانه‌های نوین بستر مناسبی برای نشر اخبار جعلی هستند. این امر در همه‌گیری‌ها خود را بیشتر نشان می‌دهد. به دلیل استفاده عموم با سطح سواد رسانه‌ای مختلف از رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های آنلاین در بحران‌های گوناگون باید در شناسایی و مواجهه با آن‌ها تدابیری اندیشید. در این بین، نقش روزنامه‌نگاران بسیار مهم است. پس از شیوع ویروس کرونا در مدت کوتاهی «اخبار جعلی» در قالب عدم اطمینان و بار عاطفی وضعیت به وجود آمدند. در این بین از بحران نمی‌توان بدون بهره‌مندی از «ارتباطات» گذشت. «ارتباطات بحران» قدرت و روایت تاب‌آوری انسان اجتماعی در برابر تهدیدها و بال‌های سوق‌دهنده به رهایی از زیست جمعی است. ویروس کرونا و آثار برآمده از شیوع آن، بزرگ‌ترین بحران سلامت و حیات زیستی را برای بشر به وجود آورد. بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر شناخت مضامین نهفته اخبار جعلی منتشر شده در ایام شیوع کرونا در بستر پیام‌رسان تلگرام است. پدیده‌ای که به آن «اینفودمی» گفته می‌شود در کانال تلگرامی خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) با روش کیفی و رویکرد تحلیل مضمون مورد بررسی قرار گرفته است. نهایتاً مشخص شد که شش مضمون اصلی پژوهش، شامل اعلام زمان پایان اپیدمی کرونا، رواج طب سنتی، عوارض واکسن زدن، ابتلای سلبریتی‌ها و

روزنامه‌نگاری بحران و بحران روزنامه‌نگاری در همه‌گیری کرونا...؛ اسدی و همکاران | ۱۶۵

مشاهیر به کرونا، خوراکی‌های نابودکننده کرونا و مسائل اقتصادی کرونا مورد توجه این رسانه است. همچنین «پیشگیری، ابتلا و پایان کرونا» به عنوان مضمون فراگیر اصلی شناسایی و تحلیل شد.

کلیدواژه‌ها: اخبار جعلی، بحران، پاندمی، تلگرام، روزنامه‌نگاری بحران، کرونا.



مقدمه

همواره در تعریف بحران و به تبع آن مدیریت بحران، اختلاف و تفاوت‌هایی وجود داشته و گفتمان و ادبیات واحد و شفافی پیرامون آن شکل نگرفته است. این امر ارائه یک تعریف مشخص و قابل اجماع از مفهوم بحران را غیرممکن می‌کند. با این وجود دانشمندان و اندیشمندان با توجه به دیدگاهشان به موضوع بحران، تعریف‌های متفاوتی از آن ارائه کرده‌اند. البته می‌توان، نبود اتفاق نظر جامع در خصوص مفهوم بحران را به چندوجهی بودن آن نسبت داد. عوامل روانی، سیاسی-اجتماعی و ساختاری-تکنولوژیک نقش مهمی را در درک مفهوم و همچنین مدیریت پدیده بحران بازی می‌کنند و مورد توجه قرار می‌گیرند (مظلومی، ۱۳۸۶: ۱۴). یکی از تعاریف قابل قبول در حوزه بحران و مدیریت بحران، تعاریف این دو واژه در لایحه تشکیل سازمان مدیریت بحران کشور است که می‌گوید: «بحران شرایطی است که در اثر حوادث، رخدادها و عملکردهای طبیعی و انسانی (به جز موارد موضوعه در حوزه‌های امنیتی و اجتماعی) به طور ناگهانی یا غیرقابل کنترل پدید می‌آید و موجب ایجاد مشقت و سختی برای یک مجموعه یا جامعه انسانی می‌شود و برطرف کردن آن نیاز به اقدامات اضطراری، فوری و فوق‌العاده دارد». مدیریت بحران هم فرآیند عملکرد، برنامه‌ریزی و اقدامات اجرایی و دستگاه‌های اجرایی است که توسط دستگاه دولتی، غیردولتی و عمومی پیرامون شناخت و کاهش سطح مخبرات (مدیریت ریسک) و مدیریت عملیات به صورت مقابله، بازسازی و بازتوانی منطقه آسیب‌دیده (مدیریت بحران) صورت می‌پذیرد. در این فرآیند با مشاهده پیش‌نشان‌گرها و تجزیه و تحلیل آن‌ها و منابع اطلاعاتی در دسترسی تلاش می‌شود به صورت یکپارچه، جامع و هماهنگ با استفاده از ابزارهای موجود از بحران‌ها پیشگیری نموده یا در صورت بروز آن‌ها با آمادگی لازم در جهت کاهش خسارات جانی و مالی به مقابله سریع پرداخته تا شرایط به وضعیت عادی بازگردد. در این لایحه مدیریت بحران شامل چهار مرحله پیشگیری، آمادگی، مقابله، بازسازی و بازتوانی است (لایحه تشکیل سازمان مدیریت بحران، ۱۳۸۵). بحران‌ها دارای مراحل متفاوتی هستند. آن‌ها دارای ریشه، نقطه آغاز، مرحله رشد بوده، به بلوغ می‌رسند و

سرانجام یک نقطه اضمحلال موقت یا دائمی دارند. ادبیات مدیریت بحران به عنوان یک حوزه مطالعه و تحقیق در سازوکارها و روش عرصه مدیریت و کنترل استراتژیک سرشار از تئوری‌ها و الگوهای است که به مدیران بحران می‌آموزد چگونه بحران را پیش‌بینی کرده، از آن پیشگیری نموده، برای مقابله با آن ایجاد آمادگی کرده و یا در صورت وقوع به طور مؤثری با آن مقابله نمایند (صلواتیان، ۱۳۸۹: ۴۵). در این بین، جامعه، رسانه و بحران سه عنصری هستند که در عصر حاضر در ارتباط تنگاتنگی هستند. فرقی نمی‌کند این بحران، انسان‌ساز باشد یا بلایی طبیعی، رسانه‌ها از پیش‌تازان انتشار اخبار بحران‌ها میان مردم هستند.

درواقع کمتر بحرانی وجود دارد که رسانه‌ها در آن نقش (مثبت یا منفی) نداشته باشند (محکی، ۱۳۸۶). با وقوع بحران‌ها، شرایطی ایجاد می‌شود که رسانه‌ها و ذیل آن روزنامه‌نگاری بحران، تدوین راهکارها و دستورالعمل‌ها را برای مواجهه با آن در دستور کار خود قرار می‌دهند. در حین بحران، آن چیزی که اهمیت دارد کمک به عبور از بحران است. در این مرحله بیش از آنکه به چرایی موضوع پرداخته و اشکالات مدیریتی بازگو شود، باید به سمت وسوی اطلاع‌رسانی و نحوه عبور از این بحران حرکت کند. مردم در بحران به شدت از لحاظ روحی دچار مشکل می‌شوند و در این مقطع باید امیدآفرینی، تلاش برای حل مشکل و کمک به مسئولان در اولویت قرار گیرد و بعد از بحران، مطالبات مردم به مسئولان منتقل شود.

وقوع حوادث می‌تواند باعث ایجاد بحران در یک کشور شود. جنگ، سیل، زلزله، حملات تروریستی و حتی بیماری‌های واگیردار نمونه‌هایی از این بحران‌ها هستند (Eslamian, 2008). شروع پاندمی کرونا و ویروس در اواخر سال ۲۰۱۹ در چین و شیوع گسترده آن در سایر کشورها مصداق یک «بحران به معنای واقعی» است که کمتر، تاریخ چنین پدیده‌ای در این ابعاد ثبت کرده است (Ashrafi&Kazempoor, 2008). از زمان همه‌گیری و ویروس کرونا در ایران نوع عملکرد رسانه‌ها، محملی برای طرح پرسش‌های زیادی شده است. یکی از اصلی‌ترین پرسش‌هایی که در این زمینه مطرح است بر

چگونگی نقش‌آفرینی این رسانه‌ها در واکنش به بحران کرونا تمرکز دارد. در پژوهش حاضر سعی شده این بحران که در دل خود، بحران دیگری که شیوع اخبار جعلی را به همراه دارد موشکافی شود. به همین علت، اخبار منتشرشده در کانال تلگرامی خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)، جهت تحلیل و بررسی انتخاب شده است. آنچه واضح است، این است که نوع رفتار رسانه‌های هر کشور در مواجهه با بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی یکی از موضوعات مهم در امر مدیریت بحران است. فقدان وحدت رویه در عملکرد رسانه‌ها در شرایط بحرانی مدیریت افکار عمومی را با چالش مواجه می‌سازد. به همین سبب پرداختن به این امر بسیار مهم و ضروری به نظر می‌رسد.

مبانی نظری پژوهش

مطالعات پیشین

مروری بر آثار موجود نشان می‌دهد، به‌رغم تازگی موضوع بحران کرونا در دو سال گذشته، پژوهش‌های متنوعی انجام شده است؛ اما با جست‌وجوی محقق در پایگاه‌های مختلف علمی، پژوهش مستقلی در زمینه شیوع اخبار جعلی مرتبط با بحران کرونا در خبرگزاری‌های رسمی و رسانه‌های اجتماعی آن‌ها یافت نشد. به همین سبب در ادامه به برخی از پژوهش‌هایی که تا حدودی مربوط به این حوزه از پژوهش هستند بیان می‌شود.

رشیدی و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله «شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی بر اساس فرآیند تحلیل شبکه» نقش رسانه را در سه مرحله پیش، حین و پس از بحران بررسی کرده‌اند.

مقاله «نقش رسانه‌ها در دوران بحران» اثر جرج ترزیس (۱۳۸۴) نقش رسانه در بحران‌ها را در دو بخش بررسی کرده است. ترزیس در یک بخش به عوامل اجتماعی مؤثر بر ژورنالیسم ازجمله فرهنگ تخصصی، تنش‌های سازمانی، تنش‌های سیاسی، فشارهای اقتصادی، راهبردی و تاکتیکی منبع پرداخته و در بخش دیگر، شیوه‌های گزارش بحران توسط رسانه‌ها را بررسی کرده است.

نعمت‌الله فاضلی (۱۳۹۹) در کتاب «فرهنگ و فاجعه؛ جستارهایی انسان‌شناختی

درباره مصیبت‌های جمعی در ایران» که توسط انتشارات فراهمه منتشر شده است از منظری جامعه‌شناسانه و انسان‌شناسانه درباره آثار فجایع طبیعی چون زلزله، سیل و بحران کرونا بر جامعه ایران صحبت کرده است.

حسین میرزایی (۱۳۹۹) مجموعه مقالاتی با عنوان «جستارهایی در ابعاد فرهنگی و اجتماعی بحران ویروس کرونا در ایران» بحران کرونا را از زوایای گوناگونی بررسی کرده اما به بُعد رسانه‌ای این موضوع توجه نداشته است.

تقی آزاد ارمکی (۱۳۹۹) در کتاب سه‌جلدی خود با عنوان‌های «گفتاری در مورد کرونای ایران»، «دولت و مردم در شرایط استثنایی» و «نقش و جایگاه مردم در شرایط کرونایی» تلاش کرده است این بحران را از منظری جامعه‌شناسانه بررسی کند.

ناصر فکوهی (۱۳۹۹) نیز با گردآوری مقاله‌هایی در کتاب «روزگار کرونا» تلاش کرده است این بحران را از بُعدی جامعه‌شناسانه بررسی کند. نوشته‌ای که از بُعد رسانه‌ای به بحران کرونا پرداخته است اثر احمدرضا دردشتی (۱۳۹۹) است. وی در کتاب خود با عنوان «جنگ روانی کرونا» تلاش کرده است نوع خبررسانی رسانه‌های خارجی را بر بستر کرونا علیه جمهوری اسلامی ایران بررسی کند. اگرچه این آثار به لحاظ موضوعی، شباهت‌هایی با موضوع این پژوهش دارد اما با نگاهی دقیق‌تر و بررسی پدیده نشر اخبار جعلی در بحران شیوع کرونا و در پیام‌رسان‌هایی که مخاطب زیادی دارند، خلأ احساس شد. به همین دلیل محقق تلاش کرده تا با بررسی اخبار جعلی که تا حدود زیادی به واقعیت شبیه بوده‌اند در پیام‌رسان تلگرام خبرگزاری ایرنا به این مهم بپردازد.

چارچوب مفهومی

از آنجایی که این پژوهش، پژوهشی اکتشافی، توصیفی و کیفی به شمار می‌رود، طبیعتاً از چارچوب نظری مرسوم برخوردار نخواهد بود. از این رو به جای به کار بردن نظریه‌ها به مفاهیم و حساسیت‌های نظری مرتبط با مسئله تحقیق اشاره شده است. سه مفهوم روزنامه‌نگاری بحران، اخبار جعلی و پاندمی کرونا از جمله مفاهیمی به شمار می‌روند که مسئله این تحقیق را مفصل‌بندی می‌کنند. شیوع اخبار جعلی در ایام بحران‌ها از آن جهت

اهمیت دارد که قادر است آگاهی مخاطبان را تغییر دهد و به چالشی برای جوامع تبدیل شده است. این موضوع از آن جهت مهم است که خبر در جوامع دموکراتیک نقش ویژه‌ای را ایفا می‌کند؛ به عبارت دیگر خبر، منبع کلیدی دریافت اطلاعات دقیق در مورد پدیده‌های سیاسی و اجتماعی است که به فرایند اطلاع‌رسانی عمومی و شکل‌گیری افکار عمومی و به تبع آن انتخاب‌های عمومی بر اساس نظام هزینه و فایده کمک می‌کند. حال اگر این خبر، جعلی باشد مباحث عمومی و دموکراتیک از منبع دچار اختلال و انحراف می‌شود (McGonagle, 2017:203). پاندمی کرونا نیز به عنوان یک بحران در پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است. هرچند روزانه ما با هزاران خبر مواجه می‌شویم، اما هیچ خبری تا به امروز به اندازه شیوع کووید ۱۹ نتوانسته جای خود را در جهان باز کند. دلیل این امر، تأثیر شیوع این ویروس بر جنبه‌های مختلف زندگی تمامی ساکنان کره زمین است. برای نمونه، نظرسنجی مؤسسه گالوپ نشان می‌دهد که بیشترین میزان مراجعه به اخبار در سه سال اخیر در دوره شیوع این ویروس رخ داده که طی آن، مراجعه به اخبار محلی و بین‌المللی دو برابر شده و اخبار ملی ۱۳ درصد رشد داشته است (سلگی و همکاران، ۱۳۹۹:۱۹۲). اینکه چرا رسانه‌ها به بحران می‌پردازند ناشی از این مسئله است که بحران‌ها بخش مهمی از منابع اخبار را تشکیل می‌دهند. بر اساس تحلیل‌های تجربی انجام شده، درصد قابل توجهی از تمام خبرهای رسانه‌ای به بحران‌ها مربوط می‌شود.

رسانه‌ها و بحران

شاید نتوان تعریفی جامع و مانع برای بحران پیدا کرد. بحران، تغییر ناگهانی یا لحظه‌ای مهم در یک سلسله از رویدادها و عملیات‌هاست. برای مثال، آن لحظه که بیماری به جای مداوا محکوم به مرگ می‌شود یا به عبارت دیگر، وضعیت اضطراری پیش می‌آید. این امر بیشتر در حوزه اقتصادی یا روابط بین‌الملل پیش می‌آید. برای شناخت بیشتر بحران، ویژگی‌های ۱۲ گانه آنتونی واینر^۱ و هرمن کان^۲ کمک بسیار مؤثری به نظر می‌آید. البته، این ویژگی‌ها

^۱www.news.gallup.com

^۲Anthony Weiner

^۳Herman Kahn

بیشتر بر مبنای بحران در روابط سیاسی و بین‌الملل نوشته شده است، اما سبب روشن شدن تأثیرگذاری هر نوع بحران بر حوزه‌های سیاسی-اجتماعی می‌شود:

۱. بحران معمولاً نقطه چرخش در یک سری از رویدادها و عملیات‌هاست.
 ۲. بحران وضعیتی است که در آن ضرورت تصمیم‌گیری و عمل در اندیشه طراحان و عوامل درگیر بسیار بالا است.
 ۳. بحران، تهدیدی واقعی با مقاصد عوامل درگیر است.
 ۴. بحران، نتایج مهمی را در پی دارد که عواقب آن، آینده روابط طرف‌های درگیر را معین می‌کند.
 ۵. بحران، مولود برخورد تعدادی از رویدادهاست که از ترکیب آن‌ها وضعیت جدید به وجود می‌آید.
 ۶. بحران، مرحله زمانی است که در آن، عدم اطمینان درباره برآورد وضعیت و راهکارهای مهار آن افزایش می‌یابد.
 ۷. بحران، مرحله زمانی یا وضعیتی است که در آن نظارت بر رخدادها و تأثیر آن‌ها کاهش می‌یابد.
 ۸. بحران، وضعیت اضطراری را به وجود می‌آورد که در آن تشویق و نگرانی عوامل تصمیم‌گیرنده افزایش می‌یابد.
 ۹. در وضعیت بحرانی، معمولاً آگاهی و اطلاعات موردنیاز تصمیم‌گیرندگان ناقص و ناکافی است.
 ۱۰. در وضعیت بحران، عامل زمان علیه عوامل درگیر عمل می‌کند.
 ۱۱. در بحران، روابط بین عوامل دگرگون می‌شود.
 ۱۲. در وضعیت بحرانی، اصطکاک بین عوامل افزایش می‌یابد، به‌ویژه در بحران‌های سیاسی که دولت‌ها در آن درگیر هستند.
- برای مدیریت یک بحران، قدم اول تشخیص چیستی بحران، درجه و میزان تأثیر آن بر جامعه و محیط پیرامون است. سپس برنامه‌ریزی برای مواجهه و پاسخگویی و حل آن است (خجسته، ۱۳۹۹: ۲۰).

رسانه‌ها در مراحل مختلف بی‌تردید نقش منحصربه‌فردی دارند و اصولاً در دنیای پیچیده‌امروزی و با توجه به مختصات و جایگاه رسانه‌ها، بدون رسانه نمی‌توان بحران‌ها را به‌درستی و سهولت مدیریت کرد (نصرالهی، ۱۳۹۴: ۷۱). هنگامی که در مواقع بروز بحران در محیط بیرونی سازمان خبری نتواند به نیازهای مخاطبان (خارج از سازمان رسانه‌ای) پاسخ دهد یا عوامل درون سازمان، کارایی و عملکرد مطلوب و مورد انتظار را نداشته باشند به حدی که نیازهای فزاینده خبری مخاطبان هنگام بحران تأمین نشود در این صورت می‌توان گفت که رسانه در ایفای مأموریت و وظایف ذاتی خود با بحران مواجه شده است. چنانچه بحران در سازمان‌های غیررسانه‌ای روی دهد این سازمان‌ها ممکن است برای مدیریت آن (کوچک‌نمایی، جلوگیری از گسترش شایعات و...) از ابزار رسانه استفاده کنند. برای مثال در صورت اعتصاب در سازمان خودروسازی، این سازمان در پی ارتباط با رسانه است تا بحران کوچک‌سازی شود. نکته مهم در این نوع بحران این است که سازمان درگیر در بحران، انگیزه زیادی برای ارتباط با رسانه و پوشش دادن بحران بر اساس سیاست‌های خود یا هماهنگی با رسانه برای انعکاس واقعیت‌ها، مقابله با شایعات و کوچک‌نمایی دارد. امروزه مدیریت بحران یک مسئولیت مهم برای همه سازمان‌ها و تشخصی بحران و جلوگیری از آن، مرکز توجه بسیاری از تحقیق‌ها شده است. باور اینکه یک سازمان می‌تواند از همه بحران‌های ممکن جلوگیری کند اشتباه است؛ آمادگی قبلی و پاسخ‌های سریع و فوری در اوضاع بحرانی، خیلی مهم است. مدیریت بحران نیاز دارد که در به دست آوردن اطلاعات و مدیریت معقول و منطقی توانایی بالا کسب کند. به گفته ویلیامز^۴ و اولانیرن^۵ مدیریت بحران یعنی استفاده از روابط عمومی برای کاهش ضرر به سازمان‌ها در اوضاعی که اضطراری است و ممکن است زیان‌های جبران‌ناپذیری برای سازمان در پی داشته باشد. همچنین تریتز^۶ در تحقیقی که انجام داده است، با استفاده از دیدگاه‌های کافمن^۷ و فاین^۸ راهبردهایی را در مدیریت بحران سازمان‌ها، مبنا قرار داد.

^۴Williams

^۵Olaniren

^۶Treitz

^۷Kauffman

^۸Fein

الف. پاسخ سریع به بحران؛ ب. جریان باز و سریع اطلاعات؛ ج. پیام‌های صادقانه دارای مضمون منطقی؛ د. نشان دادن همدردی؛ ه. متمرکز کردن سخنگوهای آموزش‌دیده و تعیین عملکرد آن‌ها. وزارت دفاع آمریکا در تعامل با رسانه‌ها در حمله ۱۱ سپتامبر این راهبردها را به کار گرفت. این حمله که تهدید آشکار و بی‌سابقه برای امنیت ملی آمریکا بود، وزارت دفاع را در یک وضع استثنایی قرار داد که باید هم از طریق رسانه‌ها به مردم اطلاع‌رسانی و هم از اطلاعات طبقه‌بندی‌شده محافظت می‌کرد (Kauffman, 1999:25).

در تقسیم‌بندی کلی، بحران‌ها را می‌توان به سه دسته پیش‌بینی‌شدنی، پیش‌بینی‌نشده‌ی و تلفیقی تقسیم و در قالب همین تقسیم‌بندی، برنامه‌ریزی خبری در وضع بحرانی را تبیین کرد. روزنامه‌نگاران می‌گویند: «خبر، خبر نمی‌کند»؛ یعنی اینکه ماهیت خبر به‌ویژه خبرهای بحران، لحظه‌ای، متحول و متغیرند و موضوع، مکان و چگونگی وقوع آن‌ها چندان مشخص و قابل پیش‌بینی نیست. به همین علت، برنامه‌ریزی در خبرهای پیش‌بینی‌نشده، غیرممکن است؛ بسیاری از بحران‌ها مانند زلزله، ترور و انفجار (۱۱ سپتامبر) از این نوع هستند. از این‌رو باید برای شکار سوژه‌های خبری و انتشار آن‌ها همیشه آماده بود و سناریوهای محتمل و چگونگی عمل رسانه را مشخص کرد. البته همه رویدادها حتی رویدادهای بحرانی این چنین نیستند، برخی از آن‌ها قابل پیش‌بینی هستند و می‌توان برای آن‌ها برنامه‌ریزی کرد؛ مانند جنگ و سیل که بدون مقدمه و یک‌باره اتفاق نمی‌افتد و رد پا و نشانه‌های آن‌ها را می‌توان از قبل مشاهده و برای مواجهه با آن‌ها برنامه‌ریزی کرد. برخی دیگر از بحران‌ها تلفیقی هستند؛ یعنی بخشی از آن‌ها پیش‌بینی‌شده است و باید برای پوشش خبری آن، از قبل برنامه‌ریزی کرد و بخشی دیگر، پیش‌بینی‌شدنی نیست و فقط باید احتمالات را درباره آن در نظر گرفت. جنگ از نمونه بحران‌های تلفیقی است. سازمان رسانه تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی با اختلالات و بحران‌هایی در فرآیند تولید پیام روبه‌رو می‌شود؛ اوضاعی که ممکن است در هر زمانی اتفاق بیفتد با وجود این ماهیت پیش‌بینی‌نشده، می‌توان برای مقابله با آن برنامه‌ریزی، نقاط آسیب‌پذیر رسانه را بررسی و برای کاهش خطرهای احتمالی و تقویت سازمان، اقدام پیشگیرانه کرد. از این‌رو مدیران

رسانه باید همه بحران‌های احتمالی حتی بحران‌های اجتماعی بالقوه را شناسایی، فهرست آن‌ها را تهیه و برایشان برنامه‌ریزی کنند. حتی اگر احتمال بروز آن‌ها بسیار ناچیز باشد. برای برنامه‌ریزی در سازمان خبری، باید ضمن لحاظ کردن اهداف مندرج در چشم‌انداز، راهبردها و دیگر اسناد بالادستی، ویژگی‌های بحران، ویژگی‌های مخاطبان، عوامل درون و برون رسانه‌ای و حوزه کاری گروه‌های تولید پیام خبری را نیز مشخص و تبیین کرد؛ به گونه‌ای که هر کسی بداند در موقعیت‌های گوناگون دقیقاً چه وظیفه‌ای دارد. درعین حال با توجه به ذات بحران، تغییرات سریع و پیش‌بینی‌ناپذیر بودن همه امور، انعطاف‌پذیری باید موردتوجه باشد (نصرالهی، ۱۳۹۴: ۱۲۵-۱۲۳). پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۱۱ اصطلاح «ارتباطات بحران» در آمریکا معنا و فوریت بیشتری کسب کرد. این عبارت را به‌ویژه محققانی که عملیات نظامی و روابط بین‌الملل را مورد مطالعه قرار می‌دادند دهه‌ها مورد استفاده قرار داده بودند. در حوزه ارتباطات، تحقیقات ارتباطات بحران شامل کاربرد استفاده از پیام‌های راهبردی طراحی و ارسال‌شده از طریق منابع منتخب (با واسطه و بین‌فردی) برای انتقال اطلاعات مرتبط با مخاطبان هدف در موقعیت‌های بحرانی است که دارای ویژگی‌های زیر باشند: ۱. عدم قطعیت؛ ۲. عواطف شدید؛ ۳. مخاطب هدف پراکنده؛ ۴. اهمیت زیاد زمان؛ ۵. ارتباطات و پیام‌های راهبردی مؤثر.

هنگامی که بحرانی رخ می‌دهد ممکن است در کنترل سازمان خصوصی یا یک دولت نباشد و ممکن است باعث آسیب رساندن به پایداری و حسن شهرت سازمانی شود. یک تهدید مهم در ارتباطات بحران این است که سازمان‌های ارتباطی، بحران غیرمنتظره‌ای را تجربه می‌کنند و باید به آن واکنش نشان دهند. بحران همچنین بر نبود کنترل توسط سازمان‌های درگیر در زمان وقوع بحران اشاره دارد. یک هدف مهم محققان ارتباطات سلامت افزایش آگاهی عمومی از اهمیت ارتباطات پس از بحران است. چرا ارتباطات در مورد طوفان‌ها، حملات تروریستی، اپیدمی‌های سلامت و دیگر بلایای ناشناخته می‌توانند بسیار مشکل باشند و مردم برای توسعه این فرایندهای ارتباطات می‌توانند اقدامات مؤثری انجام دهند (رایت، اسپارکر و اهیر، ۱۳۹۹: ۲۳۰).

جدول ۱. بایدهای رسانه در مراحل مختلف بحران (نصرالهی، ۱۳۹۴)

بایدهای رسانه		
قبل از بحران	حین بحران	بعد از بحران
✓ شناسایی بحران ✓ تشکیل ستاد دائم بحران ✓ فهرست بحران‌های محتمل ✓ شناخت و تدوین سناریوهای محتمل و راه‌حل‌های مواجهه با هر یک از آن‌ها ✓ تعیین راهبرد ✓ انتقال راهبرد به کارکنان ✓ آموزش مواجهه با بحران ✓ اشراف کارکنان به تجربه‌های قبلی ✓ تأمین تجهیزات مورد نیاز ✓ تعیین اولویت‌ها ✓ طراحی نظام ارتباطی برای هماهنگی و اقدام در داخل و بیرون رسانه ✓ شناسایی و داشتن تلفن‌ها و مجاری ارتباطی منابع خبری مختلف ✓ تعیین جانشین‌های مختلف از جمله انسانی، مکانی و تجهیزاتی ✓ آموزش مردم و ایجاد آمادگی	✓ شناخت دقیق و سریع نوع بحران و اجرای دقیق و فوری راهبرد مرتبط ✓ تولید و انتشار سریع اطلاعات و اخبار مورد نیاز مخاطبان ✓ رصد مستمر رسانه‌های رقیب ✓ کنترل شایعات ✓ فراهم کردن امکان استقرار سریع خبرنگاران به محل بحران ✓ تشکیل سریع جلسات و بررسی رویدادها و تصمیم‌گیری ✓ داشتن انعطاف ✓ دعوت فوری کارشناسان و مسئولان به جلسه در حضور مدیران ✓ اخبار برای بررسی دقیق بحران و تصمیم‌گیری	✓ استمرار تولید و انتشار اخبار مورد نیاز مردم ✓ پیگیری وعده‌های داده‌شده و مطالبه آن از مسئولان ✓ ایفای نقش نظارتی ✓ آموزش چگونگی انطباق مردم با وضع جدید زندگی ✓ ارزیابی عملکرد و بررسی موارد قوت و ضعف ✓ ثبت تجربیات و تدوین نمونه ✓ قدردانی از افراد موفق درگیر در بحران ✓ اصلاح دستورالعمل‌ها و مقررات ✓ تأمین تجهیزات مورد نیاز ✓ اقدام فوری برای مرتفع کردن ضعف‌ها و ایجاد آمادگی برای مواجهه موفقیت‌آمیز در بحران‌های بعدی

از سوی دیگر، تاکتیک‌های خبری با راهبردهای رسانه ارتباط نزدیکی دارند. آن‌ها متأثر از راهبردهای رسانه در بحران و در جهت نیل به راهبردها هستند. مدیران با استفاده از تاکتیک‌های خبری ضمن در نظر داشتن اهداف راهبردی، مانور ذهنی و آزادی عمل بیشتری در بحران‌ها خواهند داشت. تاکتیک‌های خبری، مجموعه تدابیر و اقدامات رسانه‌ها

برای شناسایی، انتخاب، انعکاس، جریان‌سازی، ماندگاری و اثرگذاری پیام بر اذهان مخاطبان خودی، بی‌طرف و دشمن است. تعداد تاکتیک‌هایی که در بحران‌ها استفاده می‌شود، بسیار زیاد است اما برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارت از پخش مستقیم خبر، اختصاصی‌سازی، میکروفون فعال، بمباران اطلاعات، شروع قبل از دیگران، موازی‌سازی، صدای مردم و کارشناسان، تقدم و تأخر، حساسیت‌زدایی، قرینه و مقایسه، پوشش دوگانه، عادی‌نمایی، منبع خبر، شایعه، گزینش‌گری و دروازه‌بانی، رفع تکلیف، نقل قول، ترساندن، همراهی، پرچسب و انگ، سانسور، تحریف، واکنش‌های زنجیره‌ای، بی‌طرفی و... است.

اقدامات و انتظار موفقیت در مراحل دوم و سوم بحران به نوع راهبرد مدیریت رسانه و صحت عملکرد مدیریت بحران در مراحل قبلی وابسته است. پیش از وقوع بحران، مدیریت بحران باید با دوراندیشی، سناریوهای محتمل هر مرحله از بحران را تدوین کند و در اختیار بخش‌های مختلف قرار دهد و برای رویارویی با هر وضعی آمادگی داشته باشد. در عین حال باید توجه داشت هر اقدام و راه‌حل ساده ممکن است هنگام بحران دشوار و گاهی ناممکن شود؛ بنابراین مدیریت بحران ضمن تدوین نقشه راه و توجه به بایدها تا حد امکان باید انعطاف‌پذیر باشد (نصرالهی، ۱۳۹۴: ۲۴۵).

اخبار جعلی

گفتمان جهانی پیرامون پدیده اخبار جعلی در عصر کنونی و به‌ویژه از زمان انتخاب دونالد ترامپ به عنوان رئیس‌جمهور آمریکا در نوامبر سال ۲۰۱۶ به صورت انفجاری گسترش یافته است. در نتیجه، سؤالات درباره صحت و اعتبار روزنامه‌نگاری و اینکه ما در عصر دیجیتال چگونه می‌توانیم روزنامه‌نگاری واقعی را از فعالیت‌هایی که واقعاً روزنامه‌نگاری محسوب نمی‌شوند تشخیص دهیم، در صدر تحقیقات عمومی، سیاسی و آکادمیک قرار گرفته است. امروزه بسیار دشوار است که یک تارنمای اینترنتی را باز کنیم و یا به یک بخش خبری در رادیو و تلویزیون گوش دهیم، بدون اینکه با واژه اخبار جعلی در یکی از اخبار و گزارش‌ها برخورد نکنیم. انتقاد از روزنامه‌نگاری، به‌ندرت خبر محسوب می‌شود، البته مشاجرات و تردیدها درباره صحت، بی‌طرفی و دقت روایت‌های رسانه‌ای از جهان و

همچنین قابل اعتماد بودن واقعیت‌های بیان‌شده و اهداف و انگیزه‌های متخصصان و فعالان عرصه رسانه نیز خبر نیست؛ اما ما شاهد بروز پدیده‌ای هستیم که شاید بتوانیم آن را هراس جهانی یا آشفته‌گی رسانه‌ای در قبال گسترش و نفوذ روزافزون آنچه «اخبار جعلی» نامیده می‌شود، توصیف کنیم. چنین پدیده‌ای قبلاً هرگز در تاریخ روزنامه‌نگاری لیبرال یا در سیاست و حکومت دموکراتیک که در آن حمایت از الگوی خاصی از روزنامه‌نگاری لیبرال معتبر، صادقانه و واقع‌گرایانه محوریّت داشت، مشاهده نشده است (مک‌نیر، ۱۳۹۸: ۱۳). ظهور آنچه اخبار جعلی می‌نامیم در عصر کنونی که در مراحل ابتدایی تاریخ دیجیتال به سر می‌بریم در همه محتوایی که در سراسر حوزه عمومی جهانی شده وجود دارد، قابل مشاهده است و به‌طور ویژه نماد آشکاری از هرج‌ومرج فرهنگی محسوب می‌شود. این وضعیت از ترکیب روندهای سیاسی، اجتماعی و فناورانه ناشی شده که به‌طور ریشه‌ای ساختارهای قدیمی قدرت و اقتدار را به چالش کشیده است. پدیده اخبار جعلی، درواقع نمایانگر وجود بحرانی گسترده‌تر در زمینه اعتماد به نخبگان ازجمله نخبگان سیاسی و نخبگان رسانه‌ای شاغل در رسانه‌های اصلی دنیا است که کارکنان آن‌ها برای حفظ نقش خود در دموکراسی‌های لیبرال دست‌وپا می‌زنند.

این واقعیت از نگاه کارشناسان حوزه روزنامه‌نگاری دیجیتال نیز دور نمانده است. جف جارویس^۱ استاد روزنامه‌نگاری یادآوری می‌کند که اخبار جعلی فقط از پلتفرم‌هایی نظیر فیس‌بوک بیرون نزده است. اخبار جعلی از شبکه‌هایی همچون سی.ان.ان و فاکس نیوز، روزنامه‌ها و البته سایت‌های مبتدل و دروغ‌پرداز هم می‌آید. امیلی بل^۲، مدیر مرکز «تاو» برای روزنامه‌نگاری دیجیتال در دانشگاه کلمبیا توضیح می‌دهد که ترس و وحشت از اخبار جعلی درواقع نشانگر یک بحران وسیع‌تر است؛ اخبار جعلی درواقع انبوهی از نگرانی‌ها را در مورد قدرت و ظرفیت نامعلوم اکوسیستم نوظهور اخبار نمایندگی می‌کند. خانم بل می‌گوید: «از نظر اصطلاحی و لغوی اخبار جعلی پدیده‌ای است که مزخرفات ساختگی و تحریف‌شده و همچنین عقاید و واقعیت‌هایی را که ممکن است شما دوست

^۱Jeff Jarvis

^۲Emily Bell

^۳Tow Center for Digital Journalism

نداشته باشید، ارائه کند. بحران واقعی در روزنامه‌نگاری از آنجا ناشی می‌شود که جریان اصلی رسانه‌ای کنترل و نفوذ خود را در مقابل شرکت‌های بزرگی نظیر فیس‌بوک و توییتر که پلتفرم‌های ارتباطی را ارائه می‌کنند، ازدست‌داده است. اخبار جعلی یک مسئله جدی و واقعی است ولی ابراز خشم نامناسب در قبال آن، درواقع بیانگر اضطراب و نگرانی عمیق ما در قبال نوع اکوسیستم و حوزه عمومی است که به دنبال برقراری آن هستیم (بال، ۲۰۳:۱۴۰۰). امروز فضای شبکه‌های اجتماعی به‌طور مداوم در حال تغییر است زیرا همواره پلتفرم‌های جدیدی به وجود می‌آیند و کاربران، پلتفرم‌های قدیمی را کنار می‌گذارند. به‌عنوان مثال به سقوط سایت یاهو و ظهور اسنپ‌چت توجه کنید. اگر روزنامه‌نگار اکنون پلتفرمی داشته باشد که نمی‌تواند تصور کند بدون آن، کار کند، ممکن است ظرف پنج سال آینده این موضوع تغییر کند و پلتفرم دیگری جایگزین پلتفرم کنونی شود. این بدین معنی است که امروزه روزنامه‌نگار در شبکه‌های اجتماعی باید هوشیار باشد و بداند که در اطرافش چه می‌گذرد و همیشه پدیده‌های جدید را امتحان کند تا بداند چگونه از هر یک از پلتفرم‌های جدید که به‌طور فزاینده‌ای بین کاربران محبوب می‌شوند، استفاده کند. در شرایط گيج‌کننده‌ای که خبرهای فوری در صدر اخبار محبوب قرار گرفته‌اند، اتاق‌های خبری که فاقد فعالیت‌های ثابت هستند از یافتن مطالب جالب باز خواهند ماند. نه فقط این، بلکه احتمال اشتباه در محتوای تولیدی کاربر افزایش می‌یابد که تأثیری دائم بر اعتبار محتوای منتشرشده می‌گذارد. جهت برنامه‌ریزی فرآیندهای جمع‌آوری اخبار – چه برای انتشار اخبار و چه برای هر محتوای دیگری – که بهترین فرصت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی و بهترین محتوای تولیدی کاربر را به خود جلب می‌کنند، سردبیران باید درک عمیقی در مورد جمع‌آوری اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی که شامل کشف محتوا، راستی‌آزمایی آن، مجوز استفاده از آن و ارتباط با منبع داشته باشند (الشیخ، ۱۴۰۰: ۱۱۸-۱۱۵). تا اوایل سال ۲۰۱۷ که ریاست جمهوری ترامپ آغاز شد، اصطلاح اخبار جعلی به موضوعی رایج در حوزه عمومی، جهانی شده، تبدیل شده بود. به هرجایی که نگاه می‌شد در همه متون سیاسی و مطبوعاتی، اخبار جعلی به‌اختصار برای اشاره به‌نوعی از

روزنامه‌نگاری که نباید جدی گرفته شود ظهور و بروز می‌یافت، چون منتقدان معتقد بودند که این نوع از روزنامه‌نگاری نادرست، ساختگی یا اندکی بهتر از داستان‌پردازی است. روزنامه واشنگتن پست، در سال ۲۰۱۴ در مقاله‌ای شرح حالی از پل هورنر^۱، سلطان اخبار جعلی را منتشر و به موفقیت تلاش‌های او برای نفوذ در رسانه‌های اصلی با استفاده از اخبار جعلی اشاره کرد. در این مقاله از واژه اخبار جعلی استفاده و خاطرنشان شد که فیس‌بوک و دیگر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای رفع مشکلات ناشی از فعالیت این گونه شیادها تلاش می‌کنند (مک‌نیر، ۱۳۹۸: ۳۰). پروفیسور چرلی بکت^۲، استاد مدرسه عالی اقتصاد لندن دانشگاه آل. اس. ای درباره منافع بالقوه بحران اخبار جعلی برای روزنامه‌نگاری می‌گوید: «اخبار جعلی بهترین اتفاق در چند دهه اخیر بوده است. این پدیده این فرصت را در اختیار جریان اصلی روزنامه‌نگاری باکیفیت در جهان قرار می‌دهد تا نشان دهد که این نوع روزنامه‌نگاری واجد ارزش‌هایی نظیر تخصص، اخلاق، تعامل و تجربه است. اخبار جعلی همچنین زنگ بیدارباشی است که یادآوری می‌کند باید شفاف‌تر و متناسب‌تر عمل کرد و برای زندگی مردم ارزش بیشتری قائل شد. این پدیده می‌تواند باعث ایجاد یک مدل جدید کاری در زمینه ضرورت آزمودن حقیقت‌ها و کنار زدن افسانه‌ها و توهّمات غلط شود و در مجموع شرایطی را فراهم آورد که جریان اصلی روزنامه‌نگاری به طریقی عمل کند که بهترین گزینه در مقابل جعل و فریب باشد (ایرتون و پوزیتی، ۱۳۹۸: ۵۸). اخبار جعلی در ابتدا به عنوان بلاگردان سایر اتفاقات منفی در حوزه روزنامه‌نگاری مطرح و خیلی سریع به موضوعی توهین‌آمیز تبدیل شد که معمولاً به اخبار و گزارش‌هایی که موردپسند نبودند اطلاق می‌شد. درواقع پدیده اخبار جعلی یک «شر خوب» بود؛ افراد بسیار معدودی حاضرند از یک خبر کاملاً جعلی و ساختگی دفاع کنند. مطرح‌شدن این پدیده،

^۱Paul Horner

پل هورنر، به سلطان اخبار جعلی معروف است که با انتشار چنین اخباری در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ آمریکا شهرت یافت. او اخبار ساختگی و مقالات نادرست متعددی را در شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک و تارنماهایی که برای خود تأسیس کرده بود، منتشر می‌کرد. جسد وی به دلیل مصرف بیش از حد مواد مخدر در تاریخ ۱۸ سپتامبر سال ۲۰۱۷ در منزل مسکونی‌اش در شهر لایون ایالت آریزونا کشف شد.

^۲Charlie Beckett

برای اکثر رسانه‌های اصلی و سنتی هم اتفاق بدی نبود چون این موضوعی بود که مسئولیت آن متوجه فیس‌بوک، اینترنت و افراد متقلب و فریبکار در فضای مجازی بود. از این جهت ظاهراً اتهامی متوجه رسانه‌های سنتی نمی‌شد. از نظر تنوریک اگر ما برای مقابله با تولید و انتشار اخبار جعلی، فشارها را بر فیس‌بوک و همچنین شبکه‌های توزیع آگهی و تبلیغات افزایش دهیم، می‌توانیم گفتمان عمومی را اصلاح کنیم. شاید هر دوی این اقدامات گام‌های مثبتی در مقابله با اخبار جعلی تلقی شود ولی وقتی سایر بازیگران حوزه خبر و رسانه نیز در اشاعه مطالب مزخرف و مبتذل دست دارند، در آن صوت لازم است که ما افق نگاهمان را کمی گسترده‌تر کنیم (بال، ۱۴۰۰: ۲۰۵).

در زمان حاضر، خطر موجود این است که یک مسابقه تسلیحاتی در زمینه انتشار اطلاعات فریبکارانه و اطلاعات غلط شروع شده که از طریق سازمان‌های خبری متعصب و شبکه رسانه‌های اجتماعی پخش می‌شود و فضای اطلاعاتی را به گونه‌ای برای همه طرف‌ها آلوده می‌کند که حتی می‌تواند به خود مبتکران و آغازگران این روند هم آسیب و خسارت بزند. عواقب و خطرات این تحولات این است که پدیده اطلاعات فریبکارانه که به صورت دیجیتالی تغذیه و تشدید می‌شود در فضای دوقطبی و توأم با تضاد، نقش آفرینی روزنامه‌نگاری را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد. حتی بدتر اینکه روزنامه‌نگاری مبتنی بر اطلاعات قابل راستی‌آزمایی که در راستای منافع عمومی به اشتراک گذاشته می‌شود اگر احتیاط‌های لازم را برای ممانعت از دست‌اندازی‌ها و دست‌کاری‌ها به عمل نیاورد خودش می‌تواند کاملاً بی‌اعتبار شود (ایرتون و پوزیتی، ۱۳۹۸: ۵۳). اگر در داستان عصر پساحقیقت فقط یک بازیگر تقلیدکار و شرور داشته باشد این بازیگر بدون تردید می‌تواند اخبار جعلی باشد. پدیده جدیدی که ظاهراً در دوره رسانه‌های اجتماعی ظهور کرده و با گسترش خود در وهله نخست، رسانه‌های ما و در مرحله بعد، خود دموکراسی را تهدید می‌کند. در عرض چند ماه پس از عمومیت یافتن کاربرد اخبار جعلی، این اصطلاح به‌طور پیوسته توسط کاربران فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست می‌شد و کاربران از آن برای منکوب کردن اخبار و گزارش‌های منفی درباره سیاستمداران محبوبشان استفاده

می‌کردند. علاوه بر رسانه‌های حاشیه‌ای که با توسل به اخبار جعلی تلاش می‌کنند به رسانه‌های اصلی خبری ضربه بزنند، سیاستمداران نیز از این اصطلاح برای حمله به اخبار و گزارش‌های منفی و رسانه‌هایی که محبوبشان نیستند استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی به‌طور علنی روی روش‌هایی کار می‌کنند که بتوانند جلوی گسترش اخبار جعلی را بگیرند، آگاهی‌دهندگان نیز تلاش می‌کنند سایت‌هایی را که اخبار جعلی منتشر می‌کنند، مسدود کنند (مک نیر، ۱۳۹۸: ۱۸۳).

چرایی تولید اطلاعات جعلی

برای چاره‌جویی دربارهٔ اخبار جعلی باید دربارهٔ کسانی که این اطلاعات را تولید و منتشر می‌کنند و همچنین دلایل شیوهٔ تولید آن اندیشه کنیم. اطلاعات جعلی به دلیل وجود عواملی مانند روزنامه‌نگاری ضعیف، طنز، تحریک کردن یا دست انداختن، تعصب شدید، جانبداری، منافع اقتصادی، تأثیر سیاسی، تبلیغات و... تولید و منتشر می‌شوند. در جدول شماره ۱ ماتریس اطلاعات جعلی ارائه شده است (Wardle, 2017).

جدول ۱. ماتریس اطلاعات جعلی

اطلاعات غلط و گمراه‌کننده							
مقوله	محتوای ساختگی	محتوای دستکاری شده	محتوای تقلیدی	بافت/بستر جعلی	محتوای مغالطه‌آمیز	ارتباطات جعلی	طنز
روزنامه‌نگاری ضعیف						✓	
طنز	✓		✓				✓
تحریک کردن یا دست‌انداختن	✓						
تعصب شدید				✓			
جانبداری				✓	✓		
منافع اقتصادی	✓		✓			✓	
تأثیر سیاسی	✓	✓		✓	✓		
تبلیغات	✓	✓	✓	✓	✓		

گاهی اوقات، حکومت‌ها و دولت‌ها جهت تحقق برخی اهداف سیاسی، نظامی، اقتصادی و... در منتشر کردن اخبار جعلی نقش محوری دارند به نحوی که گاهی اوقات با هک کردن سایت‌های مختلف و دستکاری آن، این هدف‌ها را دنبال می‌کنند (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۴).

بحران کرونا

در سال ۱۹۶۵، پژوهشگران نوعی عفونت تنفسی آزاردهنده را در انسان کشف کردند که عامل آن ویروسی به نام کرونا بود. در سال ۲۰۱۶ معلمی ۴۵ ساله در یونان به بخش اورژانس بیمارستان هایجیا در آتن مراجعه کرد. او که فردی غیرسیگاری و بدون هیچ مشکل جسمانی مهمی بود، علائمی غیر معمولی داشت: تب بالای ۳۹ درجه، سرفه خشک و سردرد شدید. وقتی پزشک اورژانس او را معاینه کرد، متوجه شد که بخش تحتانی ریه چپ وی هنگام نفس کشیدن خس خس می‌کند و رادیوگرافی قفسه سینه وجود ناهنجاری را در ریه او تأیید کرد. پزشکان با تصور اینکه این مورد یک ذات‌الریه باکتریایی است، او را با آنتی‌بیوتیک تحت درمان قرار دادند؛ اما طی دو روز آینده، وضعیت زن، وخیم‌تر شد و نتیجه آزمایش ذات‌الریه منفی درآمد. با دشوار شدن تنفس، اکسیژن‌رسانی به او انجام شد و داروهای دیگری برایش تجویز شد. در همین حین، بیمار با انواع مختلفی از عوامل احتمالی از جمله سویه‌های مختلف آنفولانزا، باکتری مسبب بیماری لژیونر، سیاه‌سرفه و دیگر بیماری‌های مهم تنفسی مورد آزمایش قرار گرفت. نتیجه تمام آزمایش‌ها و نیز حتی آزمایش سارس و مرس منفی بود (Singh, 2020: 41). در حقیقت، تنها نتیجه یک آزمایش مثبت درآمد؛ اما این نتیجه چندان شگفت‌آور بود که پزشکان را بر آن داشت تا آزمایش را تکرار کنند. نتیجه همان بود: بیمار دچار عفونت آشنا ولی مرموزی بود که به عنوان E229 شناخته می‌شد. اولین ویروس کرونای انسانی که کشف شده بود. وخامت اوضاع معلم مذکور، برای پژوهشگرانی که در اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی E229 را کشف کردند، شگفت‌آور بود؛ زیرا آن‌ها به دنبال ویروس‌های عامل سرماخوردگی می‌گشتند. تا واسطه

قرن بیستم، دانشمندان تکنیک‌هایی را برای شناسایی برخی ویروس‌ها به کار گرفته، اما بسیاری از سویه‌ها ناشناخته باقی مانده بودند؛ به نحوی که حدود ۳۵ درصد از افرادی که دچار سرماخوردگی می‌شدند، مبتلا به ویروس‌هایی بودند که دانشمندان می‌توانستند شناسایی کنند. در سال ۱۹۶۵ دوروتی هامره^۱ پژوهشگر در دانشگاه شیکاگو، این نقطه کور پزشکی را به عنوان یک چالش در نظر گرفت. او همان‌طور که کشت بافت‌های دانشجویان مبتلا به سرماخوردگی را مورد مطالعه قرار می‌داد، نوع جدیدی از ویروس را کشف کرد که به E۲۲۹ معروف شد (Narain, 2020: 44). در همین زمان، گروهی از پژوهشگران در انگلستان تحت هدایت دکتر دیوید تایرل^۲ در حال کسب دانش بیشتر در مورد سرماخوردگی بودند. آن‌ها نیز چیزی را که به نظر می‌رسید نوع جدیدی از ویروس باشد، از کشت بافت جدا کردند. وقتی گروه تایرل آن را زیر یک میکروسکوپ الکترونی مورد بررسی قرار دادند، متوجه شدند که مانند ویروسی است که در دهه ۱۹۳۰ از مرغ‌های مبتلا به برونشیت جدا شده بود. این عامل بیماری‌زا اولین ویروس کرونایی بود که عفونت‌زایی آن در انسان تأیید شد. در سال ۱۹۶۸ اصطلاح «ویروس کرونا» بر اساس این مشاهده که ویروس زیر میکروسکوپ الکترونی دارای سطح تاج‌داری است که مانند لایه خارجی خورشید (تاج: کرونا) است، ابداع شد. در حالی که در آن زمان، کشف ویروس‌های کرونای جدیدی مانند E۲۲۹ و OC43 مورد توجه رسانه‌های زیاد قرار گرفت، پس از آغاز شیوع سارس در سال ۲۰۰۳ در چین و در نهایت انتشار در ۲۹ کشور جهان، ویروس‌های کرونا در کانون توجه قرار گرفتند. اگرچه بیماری مذکور فقط ۸ هزار و ۹۶ فرد را آلوده کرد (موارد تأیید شده) اما جان ۷۷۴ نفر را گرفت که نرخ مرگ‌ومیر تکان‌دهنده‌ای بود. این امر موجب شد پژوهشگران دوباره این گروه از ویروس‌ها را مورد بررسی قرار دهند (Chung, 2020: 45). ویروس کرونا با نام رسمی کووید-۱۹ جزو یکی از بزرگ‌ترین خانواده‌های ویروسی است که از بیماری سرماخوردگی معمولی تا بیماری‌های شدیدتر مانند سارس و مرس را ایجاد می‌کند. ویروس کرونا به‌طور عمده در

برخی پرندگان و پستانداران شیوع پیدا می‌کرد، اما چندین نمونه شیوع در انسان‌ها نیز از انواع این ویروس در سال‌های گذشته وجود داشته است. باین حال ویروس جدید کرونا که از دسامبر ۲۰۱۹ با شیوع گسترده انسانی در شهر ووهان چین آغاز شد، با نام کووید-۱۹ شناخته می‌شود. تاکنون علائم کرونا در بیش از ۲۰۶ کشور مستقل دنیا نمایان شده و سرعت شیوع بالای آن، سازمان جهانی بهداشت را وادار به اعلام وضعیت فوق‌العاده و همه‌گیری جهانی نموده است. بیشتر افراد (حدود ۸۰ درصد) بدون نیاز به درمان خاص، از این بیماری بهبود می‌یابند. از هر شش نفری که مبتلا به کووید-۱۹ می‌شوند، یک نفر به‌طور جدی بیمار شده و در تنفس دچار مشکل می‌شود. افراد مسن و افراد دارای مشکلات پزشکی اساسی مانند فشارخون بالا، مشکلات قلبی یا دیابت، بیشتر احتمال دارد به بیماری جدی مبتلا شوند. حدود ۲ درصد از مبتلایان به این بیماری فوت شده‌اند. افراد مبتلا به تب، سرفه و مشکل در تنفس باید به دنبال مراقبت پزشکی باشند (Dogra&Goyal&Sharma,2020:10).

ویروس کرونا، نه تنها موجودیت زیستی آدمی را تحت تأثیر خود قرار داده، بلکه هستی اجتماعی ما را نیز زیر فشارهای سهمگین هراس پزشکی شده و جدایی‌گزینی‌های اجتماعی تهدید کرده است. در ایام قرنطینه و اینک علیرغم بازگشایی‌های فعلی کسب و کارها، ارتباطات ما با اطرافیانمان به کلی تغییر کرده است: سطح تماس‌های فیزیکی و اجتماعی به کمترین حد خود رسیده، آموشدها خانوادگی محدود شده و تعاملات دوستانه به سیمای خاطره‌ای جذاب و دوست‌داشتنی تغییر شکل داده است. حیات اجتماعی و پوشش‌های شهری ذیل چشمان نظاره‌گر و سراسرین ویروس به عبور و مرور ضروری تنزل یافته است. کافه‌ها و رستوران‌ها که نماد زندگی بیرونی هستند، خالی از جمعیت شده و بسیاری از آن‌ها حتی تعطیل شده‌اند. گویی شهر و جنب‌وجوش‌های آن به روزگارانی تعلق داشته که آدمیانی دیگر در آن می‌زیستند (کاظمی، ۱۳۹۹: ۶۹). ویروس کرونا یکی از مهم‌ترین بحران‌های یک سده اخیر و البته آغاز هزاره سوم است که حیات بشر را در همه ابعادش، از مناسبات فرهنگی گرفته تا مناسبات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی تحت تأثیر

خود قرار داده است. از زمان پیدایش این بیماری هولناک در چین و شیوع گسترده آن در جهان، زندگی در سایه وحشت عموم مردم جهان از خطر ابتلا به ویروس کروناست. این ویروس بسیاری از قواعد و بنیان‌های زندگی به‌ویژه در حوزه فرهنگی و اجتماعی را به مخاطره انداخته و با چالش مواجه ساخته است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی و با رویکرد تحلیل مضمون^۴ انجام شده است. روش‌های کیفی به‌طور گسترده در یادگیری، آموزش، پژوهش و رویکرد علمی استفاده می‌شوند. تحلیل مضمون (تماتیک) یک روش برای تحلیل داده‌های کیفی و یکی از خوشه روش‌هایی است که بر شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده تمرکز دارد. این تحلیل، فرایند شناسایی الگوها یا تم‌ها در بطن داده‌های کیفی است. تحلیل مضمون عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد. در تعریفی دیگر، تحلیل تماتیک عبارت است از عمل کدگذاری و تحلیل داده‌ها با این هدف که داده‌ها چه می‌گویند. این نوع تحلیل در وهله اول به دنبال الگویابی در داده‌ها است. زمانی که الگویابی از داده‌ها به دست آمد، باید حمایت تمی یا موضوعی از آن صورت گیرد. به عبارتی تم‌ها^۵ از داده‌ها نشئت می‌گیرند (Fielding&Fielding, 1986:389).

این رویه تحلیلی به خلاقیت‌های محقق در جریان داده‌کاوی ارج می‌گذارد. به این معنا محقق می‌تواند شیوه و مراحل خاص خود را دنبال کرده و به غنای این شیوه بیفزاید. هدف تحلیل تماتیک، کاهش داده‌ها و هم‌زمان پرهیز از تکرارهای خواسته یا ناخواسته در اسنادها و شواهد است (محمدپور، ۱۳۹۸: ۳۹۱). روش تحلیل مضمونی را روش یا فرآیند شناسایی و کدگذاری الگوهای معنایی در تحقیقات کیفی اولیه می‌دانند. به بیان دقیق‌تر باید گفت روش تحلیل مضمونی بر مشخص کردن، بررسی و ضبط الگوها و مضامین در

^۴Thematic Analysis

^۵Coding

^۶Themes

داده‌ها تأکید دارد و بر شناسایی تمایلات و الگوهای زندگی و گفت‌وگو میان افراد با هدف تولید و توصیف استراتژی‌ها و رفتارها متمرکز است. به بیان ساده، روش تحلیل مضمونی شناسایی، تحلیل و گزارش کردن الگوهاست (Braun&Clarke,2006:79).

شناسایی، تحلیل و گزارشگری سه کلمه کلیدی در این تعریف است که به شکل دیگری در زندگی روزمره ما نیز استفاده می‌شود. مرور کردن، دسته‌بندی و سرفصل‌بندی کردن فرآیندی است که به صورت نیمه حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای و ناخودآگاه در زندگی روزمره افراد انجام می‌گیرد، اما این فرآیند در فضای پژوهش کیفی شکل سیستماتیک و مفهومی‌تری به خود می‌گیرد. نکته‌ای که پیش از هر چیز درباره استفاده از این روش باید مورد توجه قرار گیرد این است که تحلیل مضمونی فراتر از صرف شمارش عبارات یا کلمات در یک متن است و به شناسایی ایده‌های ضمنی، معنادار و صریح در داده‌ها می‌پردازد و با درجه‌ای از تفسیر و عاملیت پژوهشگر همراه است. این رویکرد بر اهمیت برداشته‌ها، احساسات و تجارب شرکت‌کنندگان به عنوان هدف اصلی مطالعه تأکید دارد (ذکایی، ۱۳۹۹: ۸۴). بنا بر تعریف براون و کلارک که در استفاده و ترویج روش تحلیل مضمونی به نوعی پیشگام محسوب می‌شوند، می‌توان گفت که روش تحلیل مضمونی با تمرکز بر معنا در یک مجموعه داده این فرصت را در اختیار محقق قرار می‌دهد تا معانی و تجارب جمعی را دریافت و آن را درک کند. بنابراین تعریف، شناسایی معانی و تجارب منحصربه‌فرد یا کاملاً فردی که فقط در یک نمونه یا داده‌ای محدود یافت می‌شود، تحلیل مضمون نیست، بلکه در این روش، شناخت ویژگی‌های مشترک در میان داده‌ها مورد توجه است. هدف این روش، تنها بررسی تکرارها و موارد مشابه نیست، بلکه مهم شناسایی الگوهایی از معناست که محقق درباره موضوع خاص و سؤال تحقیق آن را بررسی می‌کند (Braun&Clarke,2006:76). تحلیل در حال حاضر تم‌ها را در سطح معناشناختی نشان داده اما در تلاش برای کشف تم‌های پنهان نیز بوده است. در این مطالعه به تحلیل محورهای غالب در اخبار جعلی منتشر شده در کانال تلگرامی خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) پرداخته شده است. برای این کار، خبرهای جعلی که به نوعی خود را واقعی نشان داده‌اند و

در این پیام‌رسان منتشر شده‌اند از زمان شیوع ویروس کرونا در ایران یعنی از ۳۰ بهمن ماه ۱۳۹۸ تا ۳۰ بهمن ماه ۱۴۰۰ جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. برای شناخت مضمون لازم است پژوهشگر ابتدا به این نکته برسد که در داده‌ها باید به دنبال چه چیزی باشد؟ در انتهای فایل برای هر مضمون، توصیفی کوتاه نوشته می‌شود. سپس متن دوباره مرور می‌شود تا مضامینی که احیاناً پژوهشگر به آن‌ها دقت نکرده مشخص شود و اینکه توصیفات مربوط مضامین بازخوانی شود. بخش آخر، مضامین عمده‌ای که از تحلیل به دست می‌آید را توضیح می‌دهد. این توضیح به همراه نمونه‌های منتخب می‌آید تا کمک کند که دلیل تعیین مضمون بهتر در ک شود (عابدی و همکاران، ۱۳۹۰). بر این اساس و به‌منظور رسیدن به تم‌های کلی تحقیق، مراحل طی شده که به این شرح است: ابتدا با مراجعه به اخبار منتشر شده در کانال تلگرامی خبرگزاری ایرنا در پیام‌رسان تلگرام، تمام اخبار جعلی منتشر شده مرتبط با ویروس کرونا جمع‌آوری شد. به محض گردآوری داده‌ها، چندین بار متون مرور و سپس به طبقه‌بندی و کدگذاری داده‌ها پرداخته شد. سپس سعی شد از مضامین ظاهری به سمت مضامین انتزاعی جهت‌گیری شود. متون به بخش‌هایی تقسیم و کدهای اولیه استخراج شدند. بدین منظور جداولی تنظیم و کدهای توصیفی در آن یادداشت و در مرحله کدگذاری آزاد، مفاهیم اصلی شناسایی شد. در فاز بعدی با قرار دادن مفاهیم مشابه در یک گروه به مقوله‌سازی پرداخته شد و کدهای توصیفی تقلیل پیدا کردند. در فاز سوم تلاش شد تم‌های محوری شناسایی شوند؛ به عبارت دیگر مفاهیمی که ویژگی تکرارشونده و متمایز در متن دارند و همه اطلاعات چند مقوله را در بر می‌گرفت در قالب یکتم شناسایی و درنهایت پس از دستیابی به تم‌های فراگیر و محوری برای نام‌گذاری آن‌ها از ایده محقق و متون نظری استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بنا بر آنچه گفته شد در ابتدای کار، اخبار جعلی منتشر شده در کانال اطلاع‌رسانی خبرگزاری ایرنا در پیام‌رسان تلگرام گردآوری شده است. پس از گردآوری این اخبار، مضامین پایه، شناسایی و در قالب جدول شماره ۲ بیان شده است.

جدول ۲. نمونه اخبار جعلی و مضامین پایه

ردیف	نمونه خبرهای جعلی	مضامین پایه
۱	این ویروس تابستان می‌میرد پایان کرونا در کیش مهار کرونا تا پایان اردیبهشت کانادا پایان کرونا را اعلام کرد تا پایان سال جاری (۱۳۹۹) کرونا از بین می‌رود برگزاری جشن شکست کرونا	پیش‌بینی زمان پایان کرونا اعلام پایان کرونا در برخی مناطق کشور اعلام پایان کرونا در برخی کشورها
۲	از بین رفتن ویروس کرونا با مصرف الکل نابودی ویروس کرونا با نوشیدن آب زیاد گرمای سشوار ویروس کرونا را از بین می‌برد تأثیر بخور جوش شیرین بر درمان قطعی کرونا حذف لبنیات برای پیشگیری از کرونا درمان بیماران کرونایی با استفاده از داروهای خانگی مصرف سیر و روغن کنجد به درمان کرونا کمک می‌کند جلبک کرونا را درمان می‌کند	مصرف مشروبات الکلی برای از بین بردن کرونا مصرف دخانیات و مواد افیونی جهت جلوگیری از ابتلا به کرونا استفاده از بعضی از مواد خوراکی برای جلوگیری از ابتلا به کرونا
۳	واکسن کووید ۱۹ در دی.ان.ای انسان و تغییر آن اثرگذار است واکسن کرونا در عقیم‌سازی و سقط جنین اثرگذار است واکسن سبب ایجاد عفونت می‌شود تأثیر واکسن آنفلوآنزا در برابر ویروس کرونا توافق شرکت دارویی ایرانی و چینی برای ساخت داروی کرونا تست واکسن کرونا در آفریقا کشف داروی کرونا و ممانعت از توزیع آن در بیمارستان‌ها پیدا شدن پوکه‌های واکسن کرونای فایزر در مهاباد	ناتوانی در خرید واکسن عوارض واکسن زدن تست واکسن تزریق برخی از واکسن‌های ممنوع شده در کشور به افراد خاص
۴	ابتلای وزیر بهداشت به کرونا ابتلای نیروهای حشدالشعبی به کرونا	ابتلای ورزشکاران معروف و شناخته‌شده به کرونا

ردیف	نمونه خبرهای جعلی	مضامین پایه
	ابتلای سرپرست مدیرعاملی باشگاه پرسپولیس به کرونا ابتلای سحر تبر به کرونا در زندان ابتلای محمدعلی نجفی به کرونا در زندان درگذشت عکاس یکی از خبرگزاری‌ها بر اثر کرونا میتلا کردن یک زندانی اهل سنت به کرونا ابتلای مدیر شبکه سه به کرونا ابتلای کارگران کشتارگاه‌های یاسوج به کرونا کما رفتن علی لاریجانی به دلیل کرونا ابتلای شهریار فوتبال به ویروس کرونا	ابتلای سیاست‌مداران مشهور به کرونا ابتلای بازیگران و هنرمندان معروف به کرونا ابتلای کارکنان برخی از نهادهای خدماتی به کرونا
۵	پیشگیری از کرونا با مصرف زیاد ویتامین‌ها مصون بودن برخی گروه‌های خونی در برابر کرونا مصونیت از کرونا با مصرف نوشیدنی‌های گرم کمتر مبتلا شدن افراد سیگاری به کرونا ورزشکاران کرونا نمی‌گیرند مصونیت معتادان در مقابل کرونا مرگ‌ومیر بیشتر افراد مسن بر اثر کرونا	پیشگیری از کرونا با خوردن برخی از مواد خوراکی پیشگیری از کرونا با نوشیدن برخی از نوشیدنی‌ها مبتلا نشدن برخی از گروه‌های خاص به کرونا
۶	اجبار اصناف به پرداخت دیه کارکنان و مشتریان کرونایی هزینه بالای پلاسما درمانی کرونا بازگشایی سینماها، تئاترها و مراکز فرهنگی هنری تست خانگی کرونا خبر ابتلای ۲۰ تن از کارکنان فروشگاه کوثر به کرونا عدم افزایش دستمزد کارگران تا پایان کرونا ادعای مقام‌های آمریکایی درباره لغو تحریم دارو آغاز فعالیت مدارس و دانشگاه‌ها در ۱۲ استان بازگشت کارگران چینی به گجساران درگاه‌های ثبت‌نام برای دریافت کمک‌هزینه کرونا	راه‌های جبران هزینه‌ها و ضررهای اقتصادی برای کسبه و بازاریان بازگشایی برخی از نهادها افزایش دستمزدها ابتلای دسته‌جمعی کارگران بخش‌های مختلف پرداخت هزینه به مبتلایان

بر این اساس ۶ دسته از مضامین پایه، شناسایی و موردبررسی قرار گرفته است. مضامین

دسته نخست مرتبط با زمان پایان کرونا، مضامین دسته دوم مرتبط با راه‌های از بین بردن ویروس کرونا، مضامین دسته سوم مرتبط با واکسن کرونا، مضامین دسته چهارم مرتبط با ابتلای برخی از چهره‌های شناخته‌شده به کرونا، مضامین دسته پنجم مرتبط با مصونیت برخی از اقشار و گروه‌های خاص به کرونا و در نهایت مضامین دسته ششم مرتبط با مسائل اقتصادی مرتبط با کرونا است. در ادامه به بیان مضامین فرعی و اصلی پژوهش پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۳. مضامین اصلی و فرعی

مضامین اصلی	مضامین فرعی
اعلام زمان پایان اپیدمی	پیش‌بینی زمان پایان کرونا اعلام پایان کرونا در برخی مناطق کشور اعلام پایان کرونا در برخی کشورها
رواج طب سنتی	مصرف مشروبات الکلی برای از بین بردن کرونا مصرف دخانیات و مواد افیونی جهت جلوگیری از ابتلا به کرونا استفاده از بعضی از مواد خوراکی برای جلوگیری از ابتلا به کرونا
عوارض واکسن زدن	ناتوانی در خرید واکسن واکسن زدن کودکان تست واکسن تزریق برخی از واکسن‌های ممنوع شده در کشور به افراد خاص
ابتلای سلبریتی‌ها و مشاهیر	ابتلای ورزشکاران معروف و شناخته‌شده به کرونا ابتلای سیاست‌مداران مشهور به کرونا ابتلای بازیگران و هنرمندان معروف به کرونا
خوراکی‌های نابودکننده کرونا	پیشگیری از کرونا با خوردن برخی از مواد خوراکی پیشگیری از کرونا با نوشیدن برخی از نوشیدنی‌ها مبتلا نشدن برخی از گروه‌های خاص به کرونا
مسائل اقتصادی کرونا	راه‌های جبران هزینه‌ها و ضررهای اقتصادی برای کسبه و بازاریان بازگشایی برخی از نهادها افزایش دستمزدها ابتلای دسته‌جمعی کارگران بخش‌های مختلف پرداخت هزینه به مبتلایان

اعلام زمان پایان اپیدمی کرونا

کرونا، چنان ضربه سنگینی به روح و روان مردم جهان در کمتر از ۲ سال گذشته وارد کرده است که هر خبر یا حتی هر شایعه‌ای مبنی بر پایان همه‌گیری آن هم می‌تواند برای مردم امیدوارکننده باشد. وقتی پایان همه‌گیری کرونا محقق می‌شود که این بیماری نیز مانند آنفلوآنزا و سرماخوردگی دیگر نیاز به این همه رعایت نداشته باشد و با سرعت گرفتن واکسیناسیون و آندمیک یا بومی شدن این ویروس، اثری از کرونا یا شدت همه‌گیری آن در سال‌های آینده وجود نداشته باشد. آنچه در بسیاری از خبرهای جعلی منتشرشده به وضوح قابل مشاهده است اعلام زمان پایان ویروس کرونا است. در این دسته از خبرها سعی شده است زمان خاصی برای پایان این پاندمی بیان شود. در این محور، برخی پایان سال ۱۳۹۸، برخی فرارسیدن گرما و برخی پایان سال ۱۳۹۹ و یا ۱۴۰۰ را پایان پاندمی کرونا اعلام کرده‌اند. این دسته از خبرها معمولاً برای عامه مردم که میلیونی درگیر این ویروس هستند بسیار جذاب و خواندنی به نظر می‌رسد. با انتشار این اخبار، مخاطبان به سمت خواندن آن‌ها جذب می‌شوند. این اعلام زمان پایان کرونا در حالی است که کارشناسان کمیته اضطرار سازمان جهانی بهداشت بارها تأکید کرده‌اند که پایان بیماری همه‌گیر کرونا «دور» است و احتمال پیدایش و شیوع گونه‌های نگران‌کننده جدید که احتمالاً خطرناک‌تر هستند و حتی مهار آن دشوارتر است، وجود دارد. این کارشناسان بیان کرده‌اند که ما همچنان به دنبال ویروس هستیم و ویروس همچنان ما را دنبال می‌کند. نکته مهمی که کارشناسان بر آن تأکید دارند پایان تدریجی این ویروس است اما زمان دقیق پایان آن مشخص نیست. برخی دانشمندان نیز معتقدند بیماری «کووید ۱۹» در آینده نزدیک تبدیل به یک بیماری فصلی می‌شود و ویروس کرونا را به یک عامل سرماخوردگی مبدل می‌کند.

رواج طب سنتی

درمان کرونا با داروی حکیم فلان، درمان کرونا با روغن و شربت بهمان، درمان کرونا با ادرار فلان حیوان، فلان گیاه و فلان شربت و فلان پودر واکسن کروناست و... این‌ها

بخشی از اخبار جعلی هستند که در برخی رسانه‌ها به برخی فعالان بازار طب سنتی به‌وفور مشاهده می‌شود؛ اما در این بین کووید ۱۹ یک بیماری نوظهور است که دانش بشری را در ارتباط با درمان و مواجهه با آن دچار چالش کرده است؛ بنابراین رد یا تأیید هر یافته تحقیقی و علمی اعم از درمان‌های گیاهی و یا شیمیایی در این رابطه نیازمند تحقیقات گسترده علمی مبتنی بر شواهد و مستندات است. طب سنتی تاکنون دارویی برای درمان قطعی کرونا ارائه نداده است و مردم نباید به دنبال داروی گیاهی معجزه‌آسایی برای درمان کرونا باشند، چون چنین دارویی در حال حاضر در دسترس نیست. در این محور از اخبار که با توصیه‌هایی مبنی بر برخی از دستورالعمل‌های طب سنتی همراه است باید دقت زیادی صورت بگیرد؛ چراکه پیگیری درمان کرونا بدون نظر پزشک مجرب و با اتکا به اطلاعات نادرست فردی و توصیه‌های دوستان و بستگان نتیجه‌ای جز پیشرفت بیماری و رسیدن به وضع بحرانی بیمار در پی ندارد. برخی دیگر نیز مصرف مشروبات الکلی و همچنین مواد مخدر را عامل مهمی برای پیشگیری و یا بهبود مبتلایان معرفی کرده‌اند. از آنجایی که این محور از اخبار نیز مخاطبان و خوانندگان خود را دارد همواره مورد استقبال قرار می‌گیرند. مسعود مردانی، فوق تخصص بیماری‌های عفونی و عضو کمیته علمی ستاد ملی مقابله با کرونا در رابطه با طب سنتی و اثرگذاری آن در درمان کرونا می‌گوید: «طب سنتی و گیاهی هیچ تأثیری در درمان بیماری کرونا ندارد و کلیه داروهایی که در طب سنتی نه فقط در ایران حتی در چین و... جز سرکار گذاشتن مردم و هزینه تراشی برای آن‌ها هیچ نتیجه‌ای نداشته است.

عوارض واکسن زدن

در محور واکسن و عوارض آن، اخبار جعلی منتشر شده بیشتر حول عوارضی که واکسن روی بدن افراد به‌جای می‌گذارد، تأکید شده است. این عوارض از تغییر در ژنتیک افراد تا کشته شدن آن‌ها را شامل می‌شود. حتی در برخی از اخبار، بیان شده است که برخی از عوارض واکسن‌ها تا ماه‌ها و سال‌ها ادامه خواهد داشت. نکته قابل توجه این است که تا قبل از ورود واکسن به کشور عده زیادی، کمپین‌هایی را در راستای خرید واکسن راه‌اندازی

کرده بودند اما پس از ورود واکسن به کشور عده بسیاری از واکسن زدن سر باز زده‌اند. می‌توان تأثیر اخبار جعلی و پرداختن بیش از حد به عوارض واکسن‌ها را در اینجا مشاهده کرد. مینو محرز، عضو کمیته علمی ستاد ملی مقابله با کرونا، درباره اینکه آیا افراد پس از دریافت دو دز واکسن کرونا احتمال ابتلا به این بیماری را دارند؟ می‌گوید: بله هیچ‌یک از واکسن‌های تولیدشده در دنیا ایمنی ۱۰۰ درصد ایجاد نمی‌کند و این نکته‌ای است که افراد باید موردتوجه قرار دهند. این موضوع فقط برای واکسن‌های ایرانی نیست بلکه مواردی در کشور ثبت شده که افراد در خارج از ایران واکسن مدرنا یا فایزر دریافت کرده و زمانی که در کشور بوده‌اند، مبتلا به کرونا شده‌اند. با سویه دلتای کرونا دیگر کسی چندان در مقابل این بیماری در امان نیست و همه دنیا اکنون وارد پیک جدیدی از این بیماری شده‌اند اما این موضوع به معنای خودداری کردن از تزریق واکسن نیست، به دلیل اینکه حتی ایمنی ۷۰ تا ۸۰ درصدی نقش بسیار مهمی در کاهش زنجیره انتقال بیماری دارد به همین دلیل تزریق واکسن به همه گروه‌ها توصیه می‌شود. بر این اساس، میلیون‌ها نفر در سراسر دنیا در حال حاضر علیه بیماری کرونا واکسینه شده‌اند.

ابتلای سلبریتی‌ها و مشاهیر به کرونا

سلبریتی‌ها و افراد مشهور در ایام غیربحرانی هم همیشه مرکز توجه مردم بوده‌اند. حال با شیوع کرونا، خبر ابتلا و یا فوت آن‌ها نیز به صدر اخبار می‌رود. در این بین، اخبار جعلی مربوط به ابتلا و یا درگذشت آن‌ها بسیار موردتوجه قرار دارد. در دو سال گذشته، ابتلای بسیاری از مشاهیر و چهره‌های شناخته شده به ویروس کرونا خبرساز شده و توجه رسانه‌ها را جلب کرده است. این بیماری تبعیضی میان مردم جهان قائل نشده و بسیاری از آن‌ها را مبتلا کرده است. این بیماری با گسترش در سراسر جهان، سبب شده تا طیف وسیعی از افراد مشهور و سرشناس در حوزه‌های مختلف سیاسی، ورزشی، فرهنگی و... را گرفتار کرده و به کانون خبرهای رسانه‌ها آورده است. در میان مبتلایان بیماری، مقامات، بازیگران، خوانندگان و بازیکنان فوتبال و دیگر رشته‌های ورزشی دیده می‌شوند. برخی رسانه‌ها در این وضعیت با قصد سوءاستفاده از این محور از خبرها در تلاش‌اند تا مخاطبان

زیادی را جذب خود کنند. به همین دلیل شیوع اخبار جعلی مرتبط با این دسته از افراد همواره با نیت قبلی مورد توجه بوده است.

خوراکی‌های نابودکننده کرونا

با شیوع کرونا همه مردم از افراد عادی تا دانشمندان به دنبال یافتن دارو و یا ماده خوراکی بودند که با آن بتوانند این ویروس را نابود کنند. آنچه در این محور از خبرها مورد توجه بوده خوردن و یا آشامیدن برخی از این مواد بوده است. نوشیدن زیاد آب، لبنیات، سیر، استفاده از جلبک‌ها و... همگی در همین راستا و به صورت جعلی منتشر شده‌اند. از آنجا که بسیاری از افراد تمایل دارند تا با خوردن و آشامیدن مواد خوراکی خاصی از مبتلا شدن به کرونا در امان بمانند رواج چنین اخباری بسیار مورد استقبال قرار می‌گیرد. در این بین، دامن زدن اخبار جعلی به این دست از خبرها مورد توجه است. سازمان جهانی بهداشت بارها در بیانیه‌هایی اعلام کرده که خوردن هیچ ماده غذایی و یا نوشیدن هیچ نوشیدنی‌ای این ویروس را به طور حتم از بین نمی‌برد.

مسائل اقتصادی کرونا

در اوایل توسعه بیماری کرونا و قرنطینه جامعه، این بیماری از دو جنبه بر عملکرد بنگاه‌های اقتصادی تأثیر گذاشته بود. یکی اینکه طرف تقاضا را محدود کرده است و خرید کردن کاهش پیدا کرد و از طرفی توان تولید بنگاه‌ها متوقف شده است. فعالیت نیروی انسانی و ورود مواد اولیه و حمل و نقل کاهش پیدا کرده است و رکودی که ایجاد کرده دو طرفه (تولید و تقاضا) است. در حالی که معمولاً رکودها در اقتصاد، رکودهای یک طرفه است؛ مثلاً در رکود تحریمی سمت تقاضا درگیر رکود می‌شود. بانک جهانی در جدیدترین گزارش خود درباره اقتصاد ایران که ۲۹ مهرماه سال جاری منتشر شد، از کاهش ۳٫۵ درصدی تولید ناخالص داخلی ایران در سه ماه اول سال ۹۹ به علت بحران کرونا و تحریم‌های آمریکا خبر داد، ولی در عین حال تأکید کرد که این رقم نسبت به سایر کشورها تأثیر کمتری را نشان می‌دهد. در این بین، افزایش هزینه‌های دولت به جهت مقابله با شیوع و

درمان بیماران کرونایی، تأثیر کاهش تولیدات جهانی روی قیمت صادرات بسیاری از محصولات ایرانی از جمله نفت، درگیری بسیاری از اصناف در ماه‌های پایانی سال، درآمد روزانه برخی از اقشار، بالا رفتن هزینه‌های بهداشتی همه اقشار جامعه از جمله اقشار آسیب‌پذیر و... از جمله مسائل اقتصادی مرتبط با کرونا است. با وجود این مسائل و مشکلات، شیوع اخبار جعلی مرتبط با این محورها نیز مورد توجه است. این دسته از اخبار همواره مورد استقبال هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

ادگار مورن جامعه‌شناس شهیر فرانسوی در نوشته کوتاهش با عنوان «آنچه ویروس کرونا به ما می‌گوید» به ما یادآور می‌شود که چقدر ما ساکنان زمین به هم وابسته‌ایم و پاسخ به این بحران جز از راه همبستگی جهانی ممکن نیست. پیش از آن در نوشته‌ها و مصاحبه‌های ادگان مورن با مفهومی مواجه شده بودیم به نام زمین-وطن؛ او برای کاهش بحران‌هایی که بشریت امروز با آن مواجه است، پیشنهاد می‌کند که همه ما، کره زمین را وطن خویش بنامیم در این صورت است که برای بحران‌های موجود از جمله بحران‌های محیط‌زیستی، می‌توان راه‌حلی‌هایی در سطح جهان یافت، راه‌حل‌های محلی گرچه لازم‌اند اما بدون داشتن چشم‌اندازهای جهانی، حل کردن مسائلی چنین فراملی ممکن نیست. ویروس کرونا بار دیگر به همه ما یادآور می‌شود که همه در یک کشتی نشسته‌ایم و سوراخ کردن این کشتی، همه ما را به قعر دریا فرو خواهد برد (کشاورز، ۱۳۹۹: ۱۳). امروزه حجم قابل توجهی از وقت ما صرف تعاملات آنلاین از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌شود. همین موضوع سبب افزایش تمایل مردم به استفاده از اخبار از رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های جمعی شده است. به عبارت دیگر رسانه‌های اجتماعی به یک ابزار مهم برای کسب آگاهی از آخرین تحولات و رویدادهای جهان پیرامون تبدیل شده است. پدیده «اینفودمی» که برآمده از شیوه‌های مواجهه جامعه و جهان وحشت‌زده با شیوع ویروس کروناس، عملاً بخش مهمی از اخبار جعلی را شکل می‌دهد. «اینفودمی» به تعبیر سازمان بهداشت جهانی، سامان‌یابی فرایندی است که در آن شهروندان به‌ویژه فعالان و

کاربران فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی دوشادوش ویروس به تبادل اطلاعات و اخبار در حوزه بیماری‌ها می‌پردازند. به این اعتبار، جامعه درگیر با ویروس کرونا در آن واحد با دو وضعیت بحرانی روبه‌روست: نخست، اپیدمی ویروس کرونا و دوم، اپیدمی اطلاعات علمی و شبه‌علمی و حواشی و شایعه‌های مربوط به ویروس و زمینه‌ها و آثار آن. در شرایط بحرانی که جامعه نیازمند اطلاعات است، بنا به راهبردهای ارتباطات بحران باید نظام رسمی اطلاع‌رسانی به‌سوی ارائه شفاف، به‌موقع، صادقانه و باورپذیر اطلاعات برود و از اعتبار اجتماعی بالا برخوردار شود. در مدیریت بحران، باید هدف راهبردهای ارتباطی، آگاهی بخشی سریع، آموزش عمومی، جلب مشارکت شهروندان و حفظ آرامش روانی جامعه باشد. «اینفودمی»، اخبار جعلی و اطلاعات ضدعلمی و شبه‌علمی، تهدیدهای بزرگ در مسیر عبور از بحران کرونا و مدیریت اجتماعی آن است. در این زمینه دولت و نهادهای حاکمیتی به‌تنهایی نمی‌توانند بر مسئله فائق آیند. در این بین، روزنامه‌نگاری بحران بیش از آنکه بر پایه رهیافت‌های نظری پیشرفته باشد بر مطالعات موردی و تجربه‌های پراکنده محلی، ملی و منطقه‌ای استوار بوده است. این گونه از روزنامه‌نگاری هنوز دارای سبک خاصی نیست ولی می‌توان مبانی نظری و شیوه‌های تخصصی آن را میان طیف وسیعی از نظریه‌های هنجاری، توصیفی، کاربردی و عرفی در حوزه ارتباطات مشاهده کرد. این گونه روزنامه‌نگاری بیشتر بر تکنیک یا فن تکیه داشته است تا فرایندهای ارتباطی ویژگی‌های مخاطبان در موقعیت‌های بحرانی و به همین سبب نسبت آن با سایر حوزه‌های تأثیرگذار در ارتباط با اجتماع، فرهنگ، اقتصاد، سیاست و مدیریت به‌درستی تبیین نشده است. روزنامه‌نگاری بحران به دلیل پیچیدگی و پردامنگی مقوله بحران از سویی و دشواری برقراری ارتباطات تعاملی از سوی دیگر به ساده‌گزینی نیز مبتلا بوده است. گرایش بیشتر روزنامه‌نگاران بحران به پرداختن به بحران‌های طبیعی تا بحران‌های اجتماعی و انسانی بخشی از کاستی‌های متأثر از همین فقدان یا ضعف نظری و تکنیکی است. به این اعتبار تدوین و تبیین نظریه‌ها و رهیافت‌های تجربی و تولید و تقویت ادبیات تخصصی برای روزنامه‌نگاری بحران با توجه به ضرورت، تفکیک و تمایز میان مفاهیم مشابه نظیر ارتباطات

ریسک و ارتباطات بحران امری لازم است که می‌تواند این مباحث را هم در عرصه‌های تجربی و هم در حوزه‌های دانشگاهی موجودیت و غنا بخشد. رسانه‌ها تلاش خود را تا حدود زیادی انجام داده‌اند، منتهی این فعالیت‌ها چون از مرجع درستی نبوده به نتیجه مطلوب و لازم نرسیده است و ضعف‌هایی داشته و نتوانسته متناسب با شرایط و در زمان و مکان لازم وظایف خود را به نحو مطلوبی در مورد مسائل مربوط به این بیماری کرونا انجام دهند اما به‌رحال رسانه‌ها تأثیر زیادی داشته‌اند ولی آنچه مورد انتظار بوده قطعاً به دست نیامده است. نه تنها در ایران که در سایر کشورها هم با توجه به بازتاب‌هایی که از رفتارهای اجتماعی مردم می‌توان مشاهده کرد به این نتیجه می‌رسیم که در آن کشورها نیز رسانه‌ها توفیق زیادی برای متقاعد کردن، اقناع و بهینه‌سازی زندگی مردم به دست نیاورده‌اند. به عبارتی، حتی در بعضی از کشورهای اروپایی مردم یک نگاه قابل تأمل در مورد پذیرش این بیماری ندارند. از سوی دیگر، مشکلات اقتصادی در زمان مواجهه با این بیماری، نگرانی‌ها را بیشتر کرده است. همه‌گیری کرونا و چرخه شبانه‌روزی خبر شرایط اجتماعی را ایجاد کرده که در آن افراد در بازه زمانی کوتاهی با انبوهی از اطلاعات روبه‌رو می‌شوند. قرارگیری افراد در چنین موقعیتی بسیار محتمل و حتی گاهی غیرقابل اجتناب است. خود حجم گسترده اطلاعات ممکن است نگران‌کننده باشد و مزید بر آن، پیام‌های متناقض در مورد این ویروس از منابع رسانه‌های خبری مختلف، متخصصان بهداشت عمومی و سیاستمداران ممکن است بر این نگرانی‌ها بیفزاید. در پژوهش حاضر، پدیده اینفودمی مورد بررسی قرار گرفت. شش مضمون اصلی پژوهش شامل اعلام زمان پایان اپیدمی کرونا، رواج طب سنتی، عوارض واکسن زدن، ابتلای سلبریتی‌ها و مشاهیر به کرونا، خوراکی‌های نابودکننده کرونا و مسائل اقتصادی کرونا هستند. بر اساس مرور مفهومی پژوهش، اخبار جعلی اطلاعات گمراه‌کننده‌ای را ارائه می‌دهند و نمی‌توان به آن‌ها اعتماد کرد. پیوند خوردن چنین اخباری با سلامت و جان مردم می‌تواند خطرات بسیاری را به همراه داشته باشد. به‌عنوان مثال نوشیدن ماده خوراکی خاصی به فرد ابتلا به این ویروس می‌توان منجر به کشته شدن او شود. کما اینکه در ایران برخی از مروجان طب سنتی خود

نیز قربانی این بیماری شدند. در پایان، مضمون فراگیر پژوهش با عنوان «پیشگیری، ابتلا و پایان کرونا» شناسایی شد. به عبارتی اخبار جعلی مورد مطالعه در این پژوهش، پیرو مضمون اصلی پیشگیری، ابتلا و پایان کرونا شکل گرفته است؛ یعنی اخباری که بیشتر مورد توجه عموم مردم و مخاطبان قرار دارد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Abbas Asadi



<https://orcid.org/0000-0002-3912-5412>

Rayehe Ramezani



<https://orcid.org/0009-0001-4422-2604>

Saman Khodayari

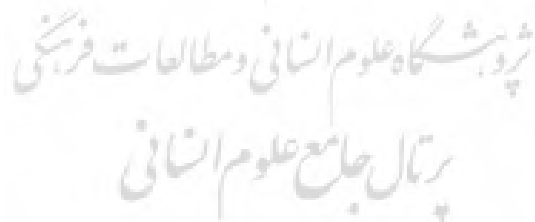


<https://orcid.org/0009-0005-3071-8624>

Shadi Khodayari



<https://orcid.org/0009-0004-4267-2785>



منابع

- الشیخ، الحمد (۱۴۰۰). جست‌وجوی حقیقت در انبوه اخبار دروغ، ترجمه خدیجه حیدری، تهران: سیمای شرق
- ایرتون، شریلین و پوزیتی، جولی (۱۳۹۸). اخبار جعلی و اطلاعات فریبکارانه، ترجمه جواد دلیری، تهران: ثانیه
- بال، جیمز (۱۴۰۰). پس حقیقت؛ جهان در تسخیر اخبار جعلی و مبتذل، ترجمه مسعود میرزایی، تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران
- خجسته، حسن (۱۳۹۹). ارتباطات خطر، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۹۹). هنر انجام پژوهش کیفی از مسئله‌یابی تا نگارش، تهران: آگاه
- رایت، کوین بردلی، اسپارکز، لیزا و اهیر، دن (۱۳۹۹). ارتباطات سلامت در قرن ۲۱، تهران: دانشگاه تهران
- سلطانی‌فر، محمد، سلیمی، مریم و فلسفی، سید غلامرضا (۱۳۹۶). اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن، فصلنامه رسانه، سال ۲۸، شماره ۳. <https://doi.org/20.1001.1.10227180.1396.28.3>
- سلگی، محمد، مطلبی، داریوش و غلامی‌پور، اسماعیل (۱۳۹۹). کرونا و جامعه ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹). رسانه‌ها و مدیریت بحران، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)
- عابدی جعفری، حسن و تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخ زاده، محمد (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین»، مجله اندیشه مدیریت راهبردی، شماره ۵. <https://doi.org/10.30497/smt.2011.163>
- کاظمی، عباس (۱۳۹۹). «نگاهی جامعه‌شناختی به کرونایی شدن جامعه»، منتشر شده در مجموعه مقالات کرونا و جامعه ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- کشاوری، خدیجه (۱۳۹۹). «ویروس کرونا، ما نظاره‌کنندگان نگران و توسعه روابط انسانی»، منتشر شده در مجموعه جستارهای ابعاد فرهنگی و اجتماعی بحران ویروس کرونا در ایران، تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی
- لایحه تشکیل سازمان مدیریت بحران کشور (۱۳۸۵). از استانداری خراسان رضوی. www.khorasan.ir
- محکی، علی اصغر (۱۳۸۶). احیای مردم بحران‌زده، تهران: انتشارات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

محمدپور، احمد (۱۳۹۸). *ضد روش، چاپ دوم*، تهران: لوگوس

مظلومی، نادر (۱۳۸۶). «مدیریت بحران: رهیافتی استراتژیک»، *مجله الکترونیک ریسک، بیمه و بازاریابی*، شماره ۲۰. <https://doi.org/20.1001.1.22518037.1379.7.25.26.5.52>

مکنیر، برایان (۱۳۹۸). *اخبار جعلی، دروغ، تحریف و توهم در روزنامه‌نگاری*، ترجمه بهجت عباسی، تهران: جوینده

نصرالهی، اکبر (۱۳۹۴). *مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌های خبری*، تهران: همشهری

References

- Ashrafi-rizi H, Kazempour Z (2020). *Information Typology in Coronavirus (COVID-19) Crisis: A Commentary*. Arch Acad Emerg Med. 8(1)
- Braun, V&Clarke, V (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3(1)
- Chung, Min. (2020). *Gains from the Novel Corona Virus*. Journal of Korean Medical Science, 35(1)
- Dogra, Ayush & Goyal, Bhawna & Sharma, Apoorav. (2020). *Corona Virus: A Novel Outbreak*. Biomedical and Pharmacology Journal. 13(1)
- Eslamian J, Hossaini H, Rastegari A, Ziaei A, Golchin M, Yazdani M (2008). *Preparing nurses for disaster management*. Isfahan: Emamolmontazar
- Fielding, Nigel & Jane Fielding (1986). *Linking Data*, London: Sage Publications Ltd
- Kauffman, J (1999). *Adding fuel to the fire: NASA's crisis communications regarding Apollo 1*. Public Relations Review, 25(4)
- McGonagle, T (2017). "Fake news" False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4)
- Narain, Dr. (2020). *Corona Virus Outbreak*. Journal of Medical Science and clinical Research
- Singh, Shalini. (2020). *Corona Virus. C URRENT Enzyme Inhibition*. 16(2)
- Wardle, Claire (February 16, 2017) *Fake news. It's complicated*, <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated>

References [In Persian]

- Al-Sheikh, Al-Hamd (2021). *Searching for Truth Amidst a Sea of False News*, translated by Khadijeh Heydari, Tehran: Simaye Shargh
- Irtan, Sherilyn and Positi, Julie (2019). *Fake News and Deceptive Information*, translated by Javad Daliri, Tehran: Saniyeh
- Ball, James (2021). *Post-Truth: The World in the Grip of Fake and Trivial News*, translated by Masoud Mirzaei, Tehran: Iran Newspaper Publishing Institute
- Khojasteh, Hassan (2020). *Risk Communications*, Tehran: Research Institute for Culture, Art, and Communication
- Zokayi, Mohammad Saeed (2020). *The Art of Conducting Qualitative Research*

- from Problem Identification to Writing, Tehran: Agah.
- Wright, Kevin Bradley, Sparks, Lisa, and Ahir, Dan (2020). *Health Communication in the 21st Century*, Tehran: University of Tehran
- Soltani Far, Mohammad, Salimi, Maryam, and Falsafi, Seyyed Gholamreza (2017). *Fake News and Coping Skills*, *Media Quarterly*, Year 28, Issue 3. <https://doi.org/20.1001.1.10227180.1396.28.3.3.0>
- Solgi, Mohammad, Motalebi, Dariush, and Gholamipour, Esmail (2020). *Corona and Iranian Society*, Tehran: Research Institute for Culture, Art, and Communication.
- Salavatiyan, Siyavash (2010). *Media and Crisis Management*, Tehran: Imam Sadiq University.
- Abedi Jafari, Hassan and Taslimi, Mohammad Saeed, Faqihi, Abolhassan and Sheikhzadeh, Mohammad (2011), "Content Analysis and Thematic Network," *Journal of Strategic Management Thought*, Issue 5. <https://doi.org/10.30497/smt.2011.163>
- Kazemi, Abbas (2020). "A Sociological Perspective on the Coronavirus Transformation of Society," published in the collection of articles "Corona and Iranian Society," Tehran: Research Institute for Culture, Art, and Communication.
- Keshavarz, Khadijeh (2020). "The Corona Virus, We Concerned Observers and the Development of Human Relations," published in the collection of essays on the cultural and social dimensions of the Corona Virus crisis in Iran, Tehran: Research Institute for Cultural and Social Studies, Draft of the National Disaster Management Organization (2006). From the Khorasan Razavi Governorate: www.khorasan.ir
- Mahaki, Ali-Asghar (2007). *Reviving Crisis-Stricken People*, Tehran: Publications of the Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University
- Mohammadpour, Ahmad (2019). *Anti-Method*, 2nd edition, Tehran: Logos
- Mazloomi, Nader (2007). "Crisis Management: A Strategic Approach," *Electronic Journal of Risk, Insurance, and Marketing*, Issue 20. <https://doi.org/20.1001.1.22518037.1379.7.25.26.5..52>
- McNair, Brian (2019). *Fake News, Lies, Distortion, and Delusion in Journalism*, translated by Bahjat Abbasi, Tehran: Juyandeh
- Nasrollahi, Akbar (2015). *Crisis News Coverage Management in News Media*, Tehran: Hamshahri

