

مدیریت اخبار جعلی توسط متخصصان روابط عمومی: بررسی عناصر کلیدی و اقدامات احراز هویت اطلاعات

M. Rosie Jahng
Hyunmin Lee
Annisa Rochadiat

چکیده

این مطالعه با استفاده از تجزیه و تحلیل موضوعی سؤالات باز که توسط متخصصان روابط عمومی فعلی در ایالات متحده پاسخ داده شده است، بررسی کرد که چگونه متخصصان روابط عمومی (PR) در حال حاضر اخبار جعلی و استراتژی‌هایی را که برای تأیید اطلاعات استفاده می‌کنند را، بررسی می‌کنند. اخبار جعلی به عنوان یک موضوع مهم سازمانی که نیاز به نظارت و مدیریت توسط عوامل روابط عمومی دارد تصور می‌شود. شرکت‌کنندگان تحریف و محتوای همراه‌کننده با هدف آسیب رساندن به شهرت را به عنوان عناصر کلیدی اخبار جعلی شناسایی کردند. یافته‌های کنونی نشان می‌دهد که متخصصان روابط عمومی برای تأیید اطلاعات هم به رسانه‌های خبری سنتی و هم به جمع‌سپاری تکیه می‌کنند. یافته‌های کنونی نشان می‌دهد که متخصصان روابط عمومی برای تأیید اطلاعات هم به رسانه‌های خبری سنتی و هم به جمع‌سپاری تکیه می‌کنند. در نهایت، برای تمایز مشتریان از محتوای اخبار جعلی، شرکت‌کنندگان بر نیاز به حفظ کنترل منبع رسمی اطلاعات، پرهیز از هرگونه مناقشه در پاسخ‌های رسمی و رعایت استانداردها و اخلاق حرفه‌ای روابط عمومی تأکید کردند.

واژگان کلیدی: اخبار جعلی، اطلاعات نادرست، رسانه‌های اجتماعی، احراز هویت اطلاعات، مدیریت مشکلات رسانه‌های اجتماعی

۱ مقدمه

اخبار جعلی شامل داستان‌هایی است که عمداً برای ارائه اطلاعات نادرست نوشته شده‌اند (الکات و گنتزکو، ۲۰۱۷). تکنولوژی کنونی مانند اینترنت و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (به عنوان مثال، فیس‌بوک، توئیتر) این مشکل را تشدید کرده است (Silverman 2017, Allcott & Gentzkow 2016). به گفته الکات و گنتزکو، یک آمریکایی به طور متوسط بین ۳ تا ۲۰ خبر جعلی را در طول انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ بازدید می‌کند. بدتر از آن، اکثر افرادی که اخبار جعلی را دیدند، متوجه دروغ بودن آنها نشدند (Silverman & Singer-Vine 2016). این واقعیت که برخی از اخبار جعلی به طور گسترده به اشتراک گذاشته شده‌اند، تأثیر مخرب این پدیده بر دانش عمومی را نشان می‌دهد (کانگ و گلدمن، ۲۰۱۶). از آنجایی که کارکرد اصلی اجتماعی روابط عمومی (PR) ارائه اطلاعات به رسانه‌های خبری و گروه‌هایی است که به درک عمومی از مسائل سیاسی و اجتماعی کمک می‌کنند (Curtin, 1999)، متخصصان روابط عمومی مانند بسیاری از مردم دیگر مسئولیت ارتباطات، برای یافتن راه‌حل‌های اخلاقی و حرفه‌ای برای بی‌اعتبار کردن اخبار جعلی را دارند. آنها همچنین در قبال مشتریان و کارفرمایان خود مسئولیت نظارت و رسیدگی به هرگونه اخبار جعلی که می‌تواند به اعتبار سازمانی آنها آسیب برساند به عنوان بخشی از مسئولیت برای مدیریت مسائل بر عهده دارند. (ژاک، ۲۰۱۰). این مطالعه با بررسی روشی که در حال حاضر اخبار جعلی را شناسایی می‌کنند و استراتژی‌هایی که برای شناسایی آن اجرا می‌کنند، از جمله اینکه چگونه اطلاعات را تأیید می‌کنند، به این مسئولیت پرداخته است. به طور خاص، این مطالعه به اخبار جعلی از منظر مدیریت مسائل استراتژیک می‌پردازد. بر اساس عناصر کلیدی شناسایی شده توسط متخصصان، نتایج این مطالعه می‌تواند به درک متخصصان روابط عمومی از اخبار جعلی کمک کند و با نظارت فعالانه اخبار جعلی به عنوان بخشی از مدیریت مسائل سازمانی، هرگونه آسیب احتمالی به شهرت را به طور فعال برطرف کند.

۲. بررسی ادبیات گذشته

۲-۱ اخبار جعلی: ریشه‌ها، تعاریف و ویژگی‌ها

به طور کلی، اخبار جعلی اکنون به عنوان مقالاتی شناخته می‌شود که عمداً و به طور قابل تأیید نادرست هستند و می‌توانند خوانندگان را گمراه کنند (Allcott & Gentzkow, ۲۰۱۷) داستان‌هایی با ظاهری خبری مبتنی بر واقعیت برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی هستند. (Uberti, ۲۰۱۷). قبل از انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۱۶، اخبار جعلی به ندرت در فضای عمومی دیده می‌شد، اگرچه شایعات سیاسی و فریبکاری‌ها تا زمانی که کمپین‌های سیاسی وجود داشته است دیده می‌شود. (Soll, ۲۰۱۶). قبل از سال ۲۰۱۶، محققان برنامه‌های تلویزیونی آخر شب مانند «نمایش روزانه» یا «گزارش کولبرت» را که مرز بین اخبار و کمدی را به عنوان قالب «اخبار جعلی» محو می‌کرد، توصیف می‌کردند (Day & Thompson, ۲۰۱۲). فالون (۲۰۱۷) توضیح داد که چگونه اصطلاح «اخبار جعلی» در انتخابات سال ۲۰۱۶ مورد توجه قرار گرفت و شروع به استفاده برای توصیف محتوای ساختگی در مورد نامزدهای سیاسی و موضوعات کرد. با نگرانی در مورد پیامدهای این اطلاعات ساختگی، انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) و آرتور دبلیو. مرکز پیچ بیانیه‌های عمومی در محکومیت انتشار اخبار جعلی، ستایش روزنامه‌نگاران و نقش مطبوعات در جامعه دموکراتیک، و روشن کردن نقش حقیقت برای دست اندرکاران؛ جامعه روابط عمومی آمریکا منتشر کرد (Arthur W. Page Society, ۲۰۱۷)، محققان موافق هستند که اخبار جعلی عموماً از طریق رسانه‌های اجتماعی ایجاد و توزیع می‌شود (Shu, Sliva, Wang, Tang, & Liu, ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی به منبع اصلی اطلاعات برای بسیاری از بزرگسالان ایالات متحده تبدیل شده‌اند، زیرا کسب اطلاعات و تعامل با آن را نسبتاً آسان می‌کند و از اشتراک در کانال‌های خبری اصلی ارزان‌تر است (Gottfried & Shearer, ۲۰۱۶). با این حال، همان عواملی که رسانه‌های اجتماعی را تأثیرگذار می‌کرد، امکان ایجاد و انتشار اخبار جعلی توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی را نیز فراهم کرد به طوری که گویی واقعیت دارد. تاندوک، لینگ

و همکاران دریافتند که پتانسیل رسانه‌های اجتماعی برای انتشار اطلاعات به راحتی باعث محو شدن اطلاعات نادرست می‌شود، بنابراین رسانه‌های اجتماعی را به یکی از کانال‌های اصلی مرتبط با اخبار جعلی تبدیل می‌کند. راستی‌آزمایی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند چالش‌برانگیزتر باشد، زیرا تلاش‌های متضاد و مجادله کانال‌های خبری برای تقویت تأثیر اخبار جعلی انجام شده است (وود و پورتر، ۲۰۱۸). یکی دیگر از عناصر کلیدی اخبار جعلی این است که به طور مداوم با عقاید و مواضع سیاسی اصلی، مانند فعالان راست/چپ و پوپولیست مرتبط بوده است (بنت و لیوینگستون، ۲۰۱۸). به همان اندازه که کاربران رسانه‌ها می‌توانند با اطلاعات نادرست به عنوان اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی مواجه شوند، به همان اندازه احتمال شنیدن اینکه سایر کاربران محتوای اخبار سنتی را به عنوان "اخبار جعلی" برای ایجاد اختلاف نظر سیاسی و بی‌اعتمادی برچسب‌گذاری کنند، وجود دارد. برای مثال، دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا، هم در دوران مبارزات انتخاباتی خود و هم به عنوان رئیس‌جمهور ایالات متحده، به طور مداوم مطبوعات جریان اصلی را به عنوان تولیدکننده «اخبار جعلی» رد می‌کرد. چنین استفاده‌ای می‌تواند این اصطلاح را در ادراک عمومی برجسته‌تر کند و بر قضاوت اعتبار در مورد محتوای خبری تأثیر بگذارد (Vargo, Guo, & Amazeen, ۲۰۱۸). به عنوان مثال، لیشکا (۲۰۱۹) بررسی کرد که چگونه نیویورک تایمز، یک منبع خبری معتبر، اتهامات «اخبار جعلی» را که اغلب در نتیجه انتقاداتش از رئیس‌جمهور دونالد ترامپ متحمل می‌شد، بی‌اعتبار کرد. نیویورک تایمز قربانی برچسب «اخبار جعلی» شد و شهرت سازمانی آن در معرض تهدید بود. در حالی که بررسی پیامدهای چنین برچسب‌گذاری‌هایی برای متخصصان روابط عمومی خارج از محدوده تحقیق فعلی است، زمانی که هر سازمان یا فردی به راحتی می‌تواند به عنوان منبع اخبار جعلی برچسب‌گذاری شود، پرداختن به اخبار جعلی ممکن است به چیزی بیش از بررسی و تنظیم مثبت مستقیم واقعیت نیاز داشته باشد. (بنت و لیوینگستون، ۲۰۱۸). به گفته ساوتول، شبل و تورسون (۲۰۱۸)، غلط‌رسانی و دروغ‌رسانی از نظر مفهومی با یکدیگر متفاوت هستند. غلط‌رسانی به عنوان اطلاعات بحث‌برانگیز که منعکس‌کننده اختلاف نظر

بین افراد است، تعریف می‌شود. در مقابل، دروغ رسانی اطلاعات عمداً نادرستی است، که بیشتر منعکس کننده چیزی است که به عنوان "اخبار جعلی" درک می‌شود. به طور مشابه، (Lim, Tandoc, و Ling ۲۰۱۸) واقعیت و هدف را به عنوان ابعاد کلیدی برای توضیح اخبار جعلی تعریف کردند. واقعیت میزان تکیه اخبار جعلی بر واقعیات را توضیح می‌دهد، در حالی که هدف به میزانی اشاره دارد که سازنده اخبار جعلی قصد گمراه کردن را دارد. بر اساس این دو بعد، تبلیغات از نظر واقعیت و هدف گمراه کردن بالاست که می‌تواند برخی از پست‌های خبری جعلی ایجاد شده برای اهداف سیاسی را به عنوان اطلاعات نادرست توضیح دهد. این دسته بندی می‌تواند به توضیح نمونه‌های اخیر اخبار جعلی در ابزارهای رسانه‌های اجتماعی مانند توییتر و فیس بوک یا وب سایت‌هایی مانند شبکه خبری Breitbart از نظر واقعیت و انگیزه برای گمراه کردن و فریب کمک کند (Bennett & Livingston ۲۰۱۸). علیرغم پیچیدگی پیرامون اصطلاح اخبار جعلی، هیچ مطالعه‌ای در مورد چگونگی درک روابط عمومی از ماهیت پیچیده اخبار جعلی و رسیدگی به مسائل پیرامون اخبار جعلی از نظر مسئولیت حرفه‌ای وجود ندارد. این مطالعه به دنبال پر کردن این خلأ با بررسی اخبار جعلی به عنوان یک موضوع سازمانی است که متخصصان روابط عمومی باید به صورت استراتژیک آن را مدیریت کنند.

۲-۲ روابط عمومی و اخبار جعلی: توضیح نقش متخصصان روابط

عمومی از طریق مدیریت مسائل رسانه‌های اجتماعی

در روابط عمومی، مسائل به طور کلی به عنوان موضوعی تعریف می‌شود که شامل دو یا چند گروه مخالف است که برای منابع طبیعی، مالی، سیاسی یا نمادین رقابت می‌کنند (هیت، ۱۹۹۷). مدیریت مسائل به عنوان هسته استراتژیک روابط عمومی توصیف می‌شود (Botan & Taylor, ۲۰۰۴, p. ۶۵۴). که شامل تلاش‌هایی برای نظارت، تجزیه و تحلیل و برقراری ارتباط با مردم در مورد اختلافات است (هالاها، ۲۰۰۱). سایر محققان اختلافات را به عنوان موضوعاتی که از نظر اجتماعی ساخته شده و مورد بحث است تعریف کرده‌اند که یک فرد آن را به عنوان پیامدهای منفی برای یک یا چند نفر شناسایی می‌کند (هالاها، ۲۰۰۱)، و نقش

مدیریت مسائل کمک به سازمان‌ها در شناسایی گرایش‌ها و انتخاب مسیرهای ارتباط با افراد مختلف در رابطه با موضوع و راهنمایی خارجی است. (تیلور، وا سکز و دورلی، ۲۰۰۳). همانطور که هیث و کوزینو (۱۹۹۰) اشاره می‌کنند، مدیریت مسائل به تلاش‌های سازمانی برای به دست آوردن اطلاعاتی از محیط اطراف کمک می‌کند که می‌تواند برای تصمیم‌گیری و تعیین اهداف مورد استفاده قرار گیرد. این شامل نظارت یا پویا محیط سازمانی با هدف شناسایی اختلافات و گرایش آن‌ها، انطباق با تغییرات، و/یا تعیین اقدامات مدیریتی یا ارتباطی برای ایجاد درک متقابل با ذینفعان مربوطه است (Strauß & Jonkman, 2017). بر اساس تعریف مدیریت مسائل، مشخص می‌شود که اخبار جعلی موضوعی است که به عنوان بخشی از نظارت بر رسانه‌های اجتماعی نیاز به توجه سازمانی دارد (نیل و مودی، ۲۰۱۵). نظارت و شناسایی اخبار جعلی مرتبط با شهرت یک سازمان باید به عنوان بخشی از عملکرد مدیریت مسائل استراتژیک برای اکثر متخصصان روابط عمومی در نظر گرفته شود. به گفته ژاک (۲۰۰۷)، موقعیت‌هایی که به عنوان اختلاف سازمانی شناخته می‌شوند که استواری فرآیندهای مدیریت اختلافات رسمی را تضمین می‌کنند دارای ویژگی‌های زیر هستند: (۱) آن‌ها طرف‌های خارجی را درگیر می‌کنند، (۲) راه‌حل‌های واضحی وجود ندارد، (۳) آنها به سیاست یا مقررات عمومی مرتبط هستند. (۴) احساسات به جای داده‌ها در موقعیت‌ها غلبه دارند، (۵) در ملاء عام یا در رسانه‌های خبری رخ می‌دهند، و (۶) خطرات شکست زیاد است و در صورت عدم مدیریت، می‌تواند بحران‌هایی را ایجاد کند که کل سازمان را تهدید می‌کند. به عبارت دیگر، مسائل را می‌توان به عنوان یک شرایط یا فشار داخلی یا خارجی درک کرد که در صورت عدم توجه به سازمان، تأثیر قابل توجهی بر سازمان و منافع آن خواهد داشت (براون، ۱۹۷۹؛ ژاک، ۲۰۱۰). از آنجایی که مدیریت مسائل مستلزم تلاش‌های پی‌شگیرانه و مستمر برای رسیدگی به مخاطرات، تهدیدها و چالش‌های سازمانی و اجتماعی است، راهی برای پیشگیری و آمادگی برای هرگونه بحران سازمانی در نظر گرفته شده است (هیث، ۱۹۹۷). هنگامی که به عنوان یک موضوع سازمانی در نظر گرفته می‌شود، اخبار جعلی تهدیدات بالقوه‌ای برای کارکردها و شهرت سازمانی ایجاد می‌کند و

بنابراین به متخصصان روابط عمومی و نقش آنها در نظارت بر محیط به عنوان بخشی از پیشگیری از بحران سازمانی نگاه می‌شود. (۲۰۱۸) در مصاحبه‌های خود با مدیران ارتباطات و مدیران روابط عمومی دریافتند که محیط رسانه‌های اجتماعی اهمیت نظارت بر گرایش‌ها و آگاهی از مسائل را افزایش داده است. در حالی که ممکن است برای متخصصان روابط عمومی امکان نظارت بر هر موضوع بالقوه برای سازمان‌شان وجود نداشته باشد، استراوس و جونکمن دریافتند که بسیاری از مدیران روابط عمومی تأکید کردند که مدیریت مؤثر مسائل شامل پیوستگی اطلاعات از منابع مختلف است که به محیط مستقیم سازمان محدود نمی‌شود. (همچنین نگاه کنید به چو، ۱۹۹۹، ۲۰۰۱). مدل آنها شامل تاکتیک‌های ارتباطی مختلفی است که برای تأثیرگذاری بر بحث‌های سیاسی-اجتماعی و حل مسائل در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در مدل مدیریت اختلاف رسانه‌های اجتماعی، دست اندرکاران روابط عمومی باید آماده باشند تا موضع سازمانی را در قبال موضوع اجتماعی توضیح دهند و تلاش کنند تا نحوه نگاه سهامداران مهم به آن موضع سازمانی را شکل دهند. اخبار جعلی درباره سازمان‌ها اغلب شامل اتهاماتی در مورد رفتار سازمان‌ها در قبال مسائل سیاسی-اجتماعی است (بنت و لیوینگستون، ۲۰۱۸؛ ساوتول، ثور سون، و شیبیل، ۲۰۱۸). (افزایش نظارت عمومی سازمان‌ها در محیط آشفته سیاسی-اجتماعی کنونی) (چاترجی و تافل، ۲۰۱۶؛ چاترجی و تافل، ۲۰۱۶). ادلمن، پیشنهاد می‌کند که متخصصان روابط عمومی باید اخبار جعلی را درک کنند تا به طور مؤثر بر آن به عنوان بخشی از مدیریت مسائل نظارت کنند (Strauß & Yonkman, ۲۰۱۸). گزارش اخیر مؤسسه روابط عمومی (مؤسسه روابط عمومی، ۲۰۱۹) در مورد اطلاعات نادرست نشان می‌دهد که چگونه آمریکایی‌ها دروغ‌رسانی و غلط‌رسانی را به عنوان یک مشکل بزرگ در جامعه در حد خشونت با سلاح گرم و تروریسم می‌دانند. در پاسخ به گزارش IPR، دبرا پترسون، رئیس PRSA تأکید کرد که "دروغ‌رسانی و غلط‌رسانی #OurPR نیست" و اظهار داشت که متخصصان روابط عمومی باید به مردم کمک کنند تا بفهمند چگونه حقیقت را تشخیص دهند و همچنین در برابر نمونه‌های فاحش دروغ‌رسانی صحبت کنند (روابط عمومی جامعه آمریکا، ۲۰۱۹b).

بر اساس این مشاهدات، این مطالعه ویژگی‌های اخبار جعلی شناسایی شده توسط متخصصان روابط عمومی و همچنین استراتژی‌هایی را که آنها برای تأیید اطلاعات به عنوان بخشی از تلاش‌های مدیریت مشکلات خود استفاده می‌کنند، بررسی می‌کند. این مطالعه بر اساس سؤالات پژوهشی زیر ساخته شده است:

پرسش ۱: متخصصان روابط عمومی چه ویژگی‌های کلیدی اخبار جعلی آنلاین را شناسایی می‌کنند؟

پرسش ۲: برخی از استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی که متخصصان روابط عمومی در حال حاضر برای رسیدگی به اخبار جعلی آنلاین به کار می‌برند، چیست؟

۳. روش

یک تحلیل موضوعی کیفی از پاسخ‌های متخصصان روابط عمومی به سؤالات باز در یک نظرسنجی آنلاین برای رسیدگی به دو سؤال تحقیق انجام شد. در مجموع ۲۰۶ متخصص روابط عمومی در نظرسنجی شرکت کردند و تمام پاسخ‌های آنها در تجزیه و تحلیل گنجانده شد. این نظرسنجی که بخشی از یک پروژه بزرگتر است، مجموعه‌ای از سؤالات را در مورد نگرش پاسخ‌دهندگان به اخبار جعلی، نحوه تعریف اخبار جعلی و نحوه احراز هویت اطلاعات مطرح کرد. به طور خاص، داده‌ها شامل پاسخ به سه سؤال باز است: با تجربیاتی که در روابط عمومی دارید، چه چیزی را به عنوان عناصر کلیدی اخبار جعلی معرفی می‌کنید؟ (پرسش ۱، تعداد کلمات $M = ۳۸,۸۴ = SD$ ، فیس بوک می‌بینید تأیید می‌کنید؟ (پرسش ۲، تعداد کلمات $M = ۳۵,۲۴ = SD$ ، و "در حال حاضر در شغل خود به عنوان یک متخصص روابط عمومی برای متمایز کردن محتوای خود (یا مشتری) از اخبار جعلی در اینترنت / رسانه‌های اجتماعی چه می‌کنید؟" (پرسش ۲، تعداد کلمات $M = ۱۴,۴۸ = SD$). این مطالعه اکتشافی است زیرا بورسیه روابط عمومی هنوز اخبار جعلی را در پرتو مدیریت مسائل مورد مطالعه قرار نداده است. استفاده از تجزیه و تحلیل موضوعی سؤالات باز در یک نظرسنجی بزرگتر در هماهنگی با هدف اکتشافی این مطالعه، مشابه مطالعات قبلی در مورد موضوعات دیگر در روابط عمومی مانند مسئولیت اجتماعی شرکت (کیم و

ریبر، ۲۰۰۸)، ناملایمات محل کار و انعطاف پذیری (گوو و اندر سون، ۲۰۱۸)، تعارض اخلاقی و رضایت شغلی (کانگ، ۲۰۱۰)، و استراتژی‌های احراز هویت عمومی اطلاعات عمومی است (به عنوان مثال، تاندوک، لیم و همکاران، ۲۰۱۸). از آنجا که ما نیاز داشتیم آنچه را که پز شکان در مورد اخبار جعلی می‌دانند شنا سایی کنیم و جزئیات این موضوع پیچیده را مشخص کنیم (فاولر، ۱۹۹۵؛ فری، ۲۰۱۱)، ارائه فضایی برای شرکت کنندگان برای تایپ پاسخ‌های خود به سؤالات باز تحقیق با جزئیات بیشتر به ما اجازه می‌دهد تا کاوش کنیم. (Tandoc, Lim et al., ۲۰۱۸).

برای جمع‌آوری نمونه ملی از متخصصان روابط عمومی، شرکت کنندگان در نظرسنجی از طریق پنل Qualtrics انتخاب شدند. قبل از جمع‌آوری داده‌ها، تأیید هیئت بازبینی سازمانی به دست آمد. پنل Qualtrics از استخدام پنل آنلاین مبتنی بر دعوت پس از شنا سایی افرادی که واجد شرایط به عنوان متخصصان روابط عمومی برای شرکت در مطالعه فعلی هستند، استفاده می‌کند. اطلاعات شغلی هر شرکت کننده در نظرسنجی قبل از شرکت شناسایی شد و با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند لینکدین بررسی شد تا اطمینان حاصل شود که شرکت کنندگان در روابط عمومی و ارتباطات کار می‌کنند. برای اطمینان بیشتر از کیفیت داده‌ها، ابتدای نظرسنجی شامل دو سؤال برای غربالگری بود. اولی آزمایش دانش خود از جامعه روابط عمومی آمریکا (یعنی «PRSA مخفف چیست؟») و دومی یک سؤال بسته در مورد شغل حرفه‌ای آنها بود. فقط کسانی که از طریق سؤالات غربالگری تأیید شده بودند، واجد شرایط شرکت در مطالعه بودند. هر شخصی که پاسخ قانع کننده‌ای به این سؤالات ارائه نمی‌کرد حذف شد. قبل از جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه با متخصصان روابط عمومی محلی مورد آزمایش قرار گرفت تا اطمینان حاصل شود که همه سؤالات واضح و مرتبط هستند و از اصطلاحات حرفه‌ای روابط عمومی استفاده می‌کنند. برای اطمینان بیشتر از کیفیت داده‌ها، ما از نزدیک با پنل Qualtrics کار کردیم تا مطمئن شویم همه شرکت کنندگان به سؤالات باز با پاسخ‌های معتبر پاسخ می‌دهند. هر پاسخی که به روابط عمومی و اخبار جعلی مربوط نمی‌شد از داده‌ها حذف شد و با پاسخ‌های جدیدی از پنل Qualtrics جایگزین شد. جمع‌آوری داده‌ها

زمانی پایان یافت که پنل Qualtrics به حداکثر تعداد متخصصان روابط عمومی که می‌توانستند برای مطالعه استخدام کنند، رسید.

۳.۱. تحلیل موضوعی

پاسخ‌های نظرسنجی باز به صورت کیفی در دو چرخه کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی به کمک رایانه، NVivo ۱۲، تجزیه و تحلیل شدند. در طول اولین چرخه کدگذاری، کدنویسان تمام پاسخ‌ها به سؤالات باز را بررسی کردند. کدگذاران سپس کدهای فردی در حال ظهور را با علامت گذاری بخش‌هایی از ورودی‌های تحلیلی گسسته، به دنبال رویکرد نظریه زمینه‌ای شناسایی کردند (کوربین و استراوس، ۱۹۹۰). این کدها شامل کدهای N Vivo (یعنی استفاده از کلمات/عبارات کوتاه از زبان خود شرکت‌کننده به عنوان کد) و کدهای فرآیند (یعنی برچسب‌گذاری کنش مفهومی در داده‌ها) بود. در طول چرخه دوم کدگذاری، اولین چرخه کدهای نوظهور مجدداً به طور جمعی مورد بررسی قرار گرفتند تا مضامین شناسایی شوند و مضامین مشابه جدا و ادغام شوند. فرآیند تکراری کدگذاری کیفی چندین تجدید نظر در مقوله‌های موضوعی ایجاد کرد که از نسخه نهایی در تجزیه و تحلیل بعدی داده‌ها استفاده شد.

۳.۲. توضیحات نمونه

در مجموع ۲۰۶ شاغل در نظرسنجی شرکت کردند. میانگین سنی شرکت‌کنندگان ۳۵ سال بود ($M=35.06$ ؛ محدوده ۱۸-۷۵). اکثر شرکت‌کنندگان زن بودند ($N=116$ ، ۵۶٪؛ $N=90$ ، ۴۳٫۵٪)، که منعکس‌کننده جمعیت شناسی متخصصان روابط عمومی است. نزدیک به ۶۰ درصد از شرکت‌کنندگان دارای مدرک لیسانس یا معادل آن (۵۸٫۹ درصد، ۱۲۲ نفر) و تقریباً یک پنجم دارای مدرک کارشناسی ارشد (۱۹٫۸ درصد، $N=41$) به عنوان بالاترین مدرک تحصیلی حضور داشتند. اکثریت، ۵۷٪، آموزش رسمی در روابط عمومی دریافت کردند ($N=118$ ؛ $N=88$ ، ۴۲٫۵٪). اکثریت اندکی خود را مدیر توصیف کردند (۱۱۲ نفر، ۵۴٫۱٪، غیر مدیر $N=94$ ، ۴۵٫۴٪). حدود یک سوم، ۳۴ درصد، اعضای PRSA هستند ($N=71$)

؛ $N=135$ ، $N=61$ ؛ $N=145$ ، ۷۰ درصد) گفته‌اند که عضو PRSA معتبر در روابط عمومی هستند.

۴. نتایج

۱.۱.۴. پرسش ۱: عناصر کلیدی اخبار جعلی

پرسش ۱ بررسی کرد که چگونه متخصصان روابط عمومی عناصر کلیدی اخبار جعلی را شناسایی کردند. دو مضمونی که ظاهر شد (۱) اهداف فریبنده و (۲) محتوای همراه کننده بود. هر موضوع شامل گروهی از موضوعات فرعی است که در زیر توضیح داده شده است.

۱.۱.۴.۱. اهداف فریبنده

یکی از موضوعات کلیدی به دست آمده از تحلیل متنی این بود که هدف فریب عنصر اصلی اخبار جعلی است. بر اساس هدف فریب، دو موضوع فرعی گسترده پدید آمد: (۱) هدف دستکاری افکار عمومی و (۲) هدف ترویج به عنوان بحث روز.

۱.۱.۴.۱.۱. هدف دستکاری افکار عمومی

این موضوع فرعی به هدف دستکاری افکار عمومی به عنوان عنصر کلیدی اخبار جعلی مربوط می‌شود. به عنوان مثال، یکی از شرکت‌کنندگان توضیح داد که چگونه اخبار جعلی از طریق «فریب دادن و/یا دستکاری افکار مردم» قابل شناسایی هستند و همچنین «معمولاً برای تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی ایجاد می‌شوند».

۱.۱.۴.۲. هدف برای ترویج به عنوان بحث روز.

شرکت‌کنندگان همچنین تشخیص دادند که اخبار جعلی عموماً برای یک شخص ایجاد می‌شود. دستور کار، اعم از اجتماعی، سیاسی یا مالی، که در خدمت منافع خود فرد باشد. شرکت‌کنندگان خاطرنشان کردند که برنامه شخصی می‌تواند شامل قصد «صدمه زدن» یا «ضرر رساندن» به فرد دیگر یا شهرت سازمان دیگر باشد. برای مثال، یکی از شرکت‌کنندگان نوشت که اخبار جعلی «با هدف آسیب رساندن به دیگران» ایجاد می‌شود، در حالی که دیگری گفت که «می‌تواند به شهرت

شخص درگیر آسیب برساند یا حتی کشنده باشد». ترویج به عنوان بحث روز می‌تواند سیاسی یا مالی باشد. شرکت‌کنندگان اغلب جنبه‌های مربوط به سیاستمداران و دولت‌های خارجی را که به دنبال تأثیرگذاری بر افکار عمومی در ایالات متحده بودند، شناسایی کردند. برای مثال، یکی از شرکت‌کنندگان نوشت: «به طور کلی، این داستان‌ها برای پیشبرد یک برنامه سیاسی، تأثیرگذاری بر دیدگاه‌های مردم یا ایجاد سردرگمی طراحی شده‌اند.» انگیزه‌های مالی نیز با انواع دستور کار مرتبط در اخبار جعلی همراه بود. برای مثال، یکی از شرکت‌کنندگان توضیح داد که اخبار جعلی «اخباری است که به دروغ برای سود شخصی به تصویر کشیده می‌شود، خواه پول باشد یا غیره.»

۲.۱.۴. محتوای گمراه‌کننده

شرکت‌کنندگان به‌طور مداوم محتوای گمراه‌کننده را به‌عنوان عنصر کلیدی اخبار جعلی، مانند محتوای دارای (۱) شواهد غیرمستند، (۲) اغراق، (۳) نظرات و احساسات، و (۴) جنجال شناسایی کردند.

۳.۱.۴. شواهد غیر قابل اثبات

شرکت‌کنندگان فقدان شواهد پشتیبان واقعی را به‌عنوان عنصر کلیدی اخبار جعلی نشان دادند. برای مثال، یکی از شرکت‌کنندگان توضیح داد که اخبار جعلی حاوی «جعل عمدی داستان‌ها یا حقه‌هایی است که خوانندگان را گمراه می‌کند، اطلاعات غلط می‌دهد یا فریب می‌دهد». شرکت‌کنندگان توضیح دادند که چگونه اخبار جعلی «هیچ عامل یا مدرکی ندارد» یا «خبری است که کاملاً به قصد فریب خوانندگان ساخته شده است». یکی از شرکت‌کنندگان ویژگی‌های اخبار جعلی را این‌گونه خلاصه کرد: «اطلاعات نادرست عمدی یا فریب‌کاری‌هایی که از طریق رسانه‌های خبری چاپی و پخش سنتی یا رسانه‌های اجتماعی آنلاین پخش می‌شوند. بدون مدرک واقعی هستند. بیشتر داستان‌های ساختگی هستند که منطقی نیست.»

۴.۱.۴. اغراق

شرکت کنندگان خاطرنشان کردند که اخبار جعلی معمولاً به نوعی شامل اغراق می‌شود. همانطور که یکی از شرکت کنندگان اشاره کرد، این می‌تواند به روشی شکل بگیرد که محتوا از «چارچوب اغراق آمیز» پیروی می‌کند. شرکت کنندگان همچنین نشان دادند که در اخبار جعلی، «واقعیت‌ها از هر دو طرف بیش از حد اغراق آمیز یا کم اغراق آمیز می‌شوند تا از یک دستور کار خاصاً پیروی کنند»، که اخبار جعلی «بیش از حد هیجان‌انگیز به نظر می‌رسند» یا از «کلمات بسیار رنگارنگ» استفاده می‌کنند. سایر پاسخ‌ها اخبار جعلی را به‌عنوان «آنقدر وحشیانه که غیرممکن یا غیرمحمتمل است»، «داستان‌هایی [که] جمع نمی‌شوند» و «باورش سخت» توصیف می‌کنند. برخی از شرکت کنندگان تأکید کردند که اخبار جعلی حاوی "موضوعاتی است که با عناوین افراطی غیر واقعی به نظر می‌رسند."

۵.۱.۴. نظرات و احساسات

یکی دیگر از عناصر کلیدی اخبار جعلی که توسط متخصصان شناسایی می‌شود این است که حاوی نظرات و احساسات است. بسیاری از شرکت کنندگان سخنان مشابه را تکرار کردند که نوشته بود اخبار جعلی شامل «کلمات سرزنش‌کننده و ایجاد ترس است. چندین شرکت‌کننده توضیح دادند که اخبار جعلی «اغلب یک طرفه هستند، اغلب احساسی هستند، زیرا محتوای احساسی باعث ایجاد کنش/پاسخ می‌شود» یا اینکه «به‌منظور دریافت «کلیک» (برای ایجاد درآمد تبلیغاتی) است. یکی دیگر از شرکت کنندگان، اخبار جعلی را نوعی "روزنامه‌نگاری فقط برای دریافت واکنش [به‌جای] کیفی بودن" توصیف کرد. شرکت کنندگان نوشتند که «متداول‌ترین احساس عمومی ترس است، اگرچه در هر فرد به شکل متفاوتی بروز می‌کند» و ماهیت احساسی اخبار جعلی «هراس غیرضروری در جمعیت» ایجاد می‌کند. آنها همچنین خاطرنشان کردند که اخبار جعلی عموماً حاوی نظرات هستند تا اطلاعات. به‌عنوان مثال، شرکت کنندگان توضیح دادند که اخبار جعلی به معنای ارائه «نظر به‌عنوان واقعیت» است، که شامل «نکات صحبت اثبات‌نشده» یا «بیانیه نظرات

شخصی» است، و ایجاد اخبار جعلی مستلزم «فرض و گمانه‌زنی است، گویی آنها واقعیت هستند.»

۶،۱،۴. مشاجره

مشاجره به عنوان آخرین موضوع فرعی کلیدی در توصیف محتوای اخبار جعلی ظاهر شد. به عنوان مثال، یکی از شرکت‌کنندگان توضیح داد: «موضوعاتی که [افرادی که اخبار جعلی می‌نویسند] انتخاب می‌کنند به اندازه‌ای جذاب هستند که افراد را سریعاً در اخبار قرار دهند». علاوه بر این، شرکت‌کنندگان نشان دادند که اخبار جعلی دارای یک عنصر زمان مناسب است، که در این نظر منعکس شده است که اخبار جعلی معمولاً به رویدادهایی مربوط می‌شود که "به اندازه کافی جدید هستند که برخی از اطلاعات در آن وجود دارد اما به برای از بین بردن اخبار جعلی کافی نیست" و اینکه "موضوعات" را پوشش می‌دهد که برای طیف وسیعی از جمعیت‌شناسان بحث‌برانگیز هستند.»

۲،۴. پرسش ۲: استراتژی‌های فعلی برای رسیدگی به اخبار جعلی:

تأیید اطلاعات آنلاین

پرسش ۲ استراتژی‌هایی را که متخصصان روابط عمومی در حال حاضر برای رسیدگی به اخبار جعلی از جمله احراز هویت اطلاعات به کار می‌برند، بررسی کرد. دو موضوع مرتبط با این استراتژی پدیدار شد: (۱) تأیید متقابل از طریق منابع خبری متعدد و (۲) منابع جمعی یا فردی.

۱،۲،۴. استراتژی تأیید ۱: تأیید متقابل از طریق منابع سنتی

اولین موضوعی که به عنوان یک استراتژی تأیید ظاهر شد، جستجوی منبع(های) قابل اعتماد برای بررسی اعتبار محتوا بود. از نظر شرکت‌کنندگان آنچه به عنوان منابع قابل اعتماد تعریف کردند، اتکای زیادی به رسانه‌های خبری سنتی، از جمله چندین کانال خبری محلی، ملی و بین‌المللی وجود داشت. یکی از شرکت‌کنندگان نوشت: من به منابع معتبری مانند NPR، CNN، AP، رويترز مراجعه می‌کنم تا هر گونه اطلاعاتی را که یک داستان یا گزارش ملی است تأیید

کنم. در غیر این صورت، من به رسانه‌های محلی و خود منابع اعتماد دارم که عوامل راستی‌آزمایی باشند.» چندین شرکت کننده توضیح دادند که از منابع خبری بین‌المللی برای راستی‌آزمایی استفاده کردند. یکی از شرکت کنندگان گفت:

معمولاً وقتی چیزی در فیس بوک می‌بینم که خبری قابل گزارش است، به یک سایت خبری معتبر مانند CNN، ABC، NBC می‌روم. اگر چیزی مرتبط با آن موضوع پیدا نکردم، به دنبال خارج از کشور خواهم بود، به عنوان مثال اخبار بریتانیا.

شرکت‌کنندگان از چندین منبع سنتی استفاده کردند تا مطمئن شوند که تمام اطلاعات با عدم تطابق آشکار در حقایق سازگار است. به عنوان مثال، شرکت کنندگان گفتند که «در مورد شخص تحقیق بیشتری می‌کنند و همچنین به منابع متعدد نگاه می‌کنند و اشتراکات را پیدا می‌کنند.» «سعی کنید حداقل ۲ منبع برای تأیید اطلاعات مفرضانه، پیدا کنید، بررسی کنید چه است و آیا معتبر است یا خیر. و "اطلاعات ارائه شده توسط منابع دیگر را مقایسه کنید و به دنبال مغایرت‌هایی باشید که می‌تواند پرچم قرمز را ایجاد کند"، از جمله بررسی "چند رسانه خبری" و بررسی وب سایت‌ها، مانند Snopes یا Politifact. شرکت‌کنندگان همچنین اشاره کردند که سعی می‌کنند حساب‌های رسانه‌های اجتماعی را از نزدیک بررسی کنند تا اطلاعات ارسال شده را تأیید کنند. به عنوان مثال، یکی از شرکت‌کنندگان فرآیند تأیید را به این صورت خلاصه کرد:

من به افرادی که اطلاعات را توییت می‌کنند نگاه می‌کنم و نمایه و/یا تصویر آنلاین آنها را بررسی می‌کنم تا اعتبار آنها را مشخص کنم. در بیشتر موارد، اگر آنها در مورد ما توییت می‌کنند، من برای تأیید اطلاعات بیشتر تماس می‌گیرم.

سایر شرکت‌کنندگان توضیح دادند که چگونه حساب‌های ارسال‌کننده اطلاعات را با بررسی نشانه‌های تضمینی، مانند نشان تأیید شده در فیس‌بوک یا توییت، که در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی موجود است، تأیید می‌کنند (DeAndrea, 2014). برای مثال، یکی از شرکت‌کنندگان نوشت: «برای کسانی که نمی‌دانند، یک نماد تأیید شده آبی در توییت... حساب‌های تأیید شده توییت را

نشان می‌دهد» می‌تواند راهی برای بررسی اینکه آیا حسابی که اطلاعات را ارسال می‌کند معتبر است یا خیر باشد.

۲،۲،۴. استراتژی تأیید ۲: منابع جمعی / فردی

دومین استراتژی راستی‌آزمایی، مراجعه به سایر متخصصان روابط عمومی یا «انبوه‌سپاری» برای بررسی کیفیت اطلاعات بود. در مورد منبع جمع‌سپاری، شرکت‌کنندگان اتکای خود به شبکه‌های حرفه‌ای را توصیف کردند. برای مثال، شرکت‌کنندگان توضیح دادند که «با یک همکار مشورت خواهم کرد» و «با سایر شرکت‌کنندگان اطرافم مشورت خواهم کرد» یا «افرادی که در این حرفه به آنها اعتماد دارم». اتکای زیادی به شبکه‌های حرفه‌ای وجود داشت، اما نه به اندازه تماس‌های شخصی، مانند خانواده یا دوستان، به‌عنوان منبعی برای جمع‌سپاری، که نشان‌دهنده تمرکز بر حرفه‌ای بودن مشترک در میان دست‌اندرکاران روابط عمومی در هنگام کسب تأیید است.

۳،۴. پر سش ۲: استراتژی‌هایی برای تمایز محتوای سازمانی از اخبار

جعلی

در نهایت، استراتژی‌های فعلی شرکت‌کنندگان برای تمایز کردن محتوای خود از اخبار جعلی مورد بررسی قرار گرفت. سه موضوع پدیدار شد: (۱) حفظ و کنترل منبع رسمی (اطلاعات، ۲) اجتناب از مناقشات سیاسی-اجتماعی در پاسخ‌های سازمانی، و (۳) رعایت استانداردهای حرفه‌ای و اخلاق در روابط عمومی.

۱،۳،۴. حفظ و کنترل منبع رسمی اطلاعات

شرکت‌کنندگان برای اطمینان از اینکه محتوای ارباب رجوع‌ها از هرگونه اخبار جعلی متمایز می‌شود، بر تلاش برای قرار گرفتن در مرکز اطلاعات رسمی و معتبر برای مشتریان خود تأکید کردند. یکی از شرکت‌کنندگان نوشت:

در همه پلتفرم‌هایمان، ما افراد را به وب‌سایت خود هدایت می‌کنیم و نه منابع خارجی. اگر اطلاعاتی را از منبع (مشروع) دیگری به اشتراک می‌گذاریم، آن منبع را در وب‌سایت خود پیوند می‌دهیم تا به طور مداوم ترافیک وب‌سایت خود را برای

دسترسی به اطلاعات هدایت کنیم. کار برای یک تجارت خصوصی - یک کتابخانه عمومی - ما در عمل به اشتراک گذاری اطلاعاتی که می‌تواند برای مشتریان ما مضر باشد، نیستیم.

شرکت‌کنندگان همچنین سعی کردند هرگونه انتشار اطلاعات رسمی شرکت را هماهنگ کنند:

از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی خود، در اطلاعاتی که در باره محصولات خود به اشتراک می‌گذاریم دقیق و به موقع هستیم. ما تصاویر و نمونه‌هایی را تا حد امکان برای حمایت از اظهارات خود ارائه می‌دهیم. استراتژی‌های دیگر شامل «برنامه‌ریزی کمپین‌های تبلیغاتی، فعالیت‌های روابط عمومی، آوازی‌های مطبوعاتی» به عنوان بخشی از استراتژی ارائه «کمپین‌های عمومی هماهنگ برای ارائه اطلاعات واقعی در قالبی به راحتی قابل هضم است که توجه عموم را به خود جلب کند». به طور خلاصه، شرکت‌کنندگان برنامه‌ریزی استراتژیک همه تلاش‌های روابط عمومی را استراتژی کلیدی برای تمایز محتوای اصلی از اخبار جعلی در هر کانال رسانه‌ای در نظر گرفتند.

۲،۳،۴. پرهیز از جنجال‌های اجتماعی و سیاسی در پاسخ‌های سازمانی

با شناسایی جنجال‌های اجتماعی و سیاسی به عنوان عناصر کلیدی اخبار جعلی، متخصصان روابط عمومی نشان دادند که فعالانه از تبلیغ محتوایی که می‌تواند به راحتی به عنوان جنجال‌انگیز تعبیر شود اجتناب می‌کنند و همچنین از انتشار محتوای مبهم اجتناب می‌کنند. یکی از شرکت‌کنندگان اظهار داشت که اگرچه تلاش برای جلب کنجکاوی افراد مهم است، محتوایی که از طرف یک سازمان به اشتراک گذاشته می‌شود باید شامل «جزئیات اخبار بیشتر، مانند زمان و مکان» باشد تا «اطمینان حاصل شود که محتوا بدون ابهام است». شرکت‌کنندگان پرهیز از بحث و جدل را شامل اجتناب از وابستگی‌های سیاسی و درگیر شدن علنی مسائل سیاسی - اجتماعی توصیف کردند. یکی از شرکت‌کنندگان این فرآیند را به تفصیل شرح داد:

من تلاش می‌کنم اطمینان حاصل کنم که همه اطلاعات قبل از پست بررسی و تأیید می‌شوند، و سعی می‌کنم سؤالات یا اطلاعات نادرست درباره سازمان را قبل از

تبدیل شدن به یک وضعیت بحرانی حل کنم. خوشبختانه برای ما با تعیین ۵۰۱ نمی‌توانیم خیلی درگیر بحث‌های سیاسی آنلاین شویم. ما می‌توانیم به طور کلی در مورد سیاست‌هایی که بر صنعت ما تأثیر می‌گذارند، نظر بدهیم، اما موضوع مهمی نیست.

شرکت‌کنندگان همچنین محتوای خود را از اخبار جعلی با اطمینان از فاصله گرفتن مشتری از هر سیاستمدار یا حزب سیاسی متمایز کردند. این امر از طریق «غیرسیاسی ماندن، اجازه ندادن اظهار نظر سیاسی در پست‌های اجتماعی، اشتراک‌گذاری یا لایک نکردن شخصیت‌ها یا صفحات سیاسی، تصحیح زمانی که اخبار جعلی از طریق پست‌های اجتماعی منتشر می‌شود، و با شفاف بودن منعکس شد.» به طور مشابه، یکی از شرکت‌کنندگان توضیح داد:

ما همچنین سعی می‌کنیم به یک حزب سیاسی خاص وابسته نباشیم تا چشم انداز باز نسبت به مشتریان خود داشته باشیم. ما محتوایی را به اشتراک نمی‌گذاریم که به اشتباه ممکن است کسی را فریب دهد، حتی اگر طنز باشد، و مسئولیت اعمال خود را بر عهده می‌گیریم.

۳،۳،۴. رعایت استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقیات روابط عمومی

رعایت استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقیات روابط عمومی شامل «گزارش عینی حقیقت و حقایق، بدون احساسات ذهنی»، «ما فقط اظهارات یا حقایقی را که می‌دانیم درست هستند» با انجام «مصاحبه‌های زیاد و دریافت اطلاعات دست اول، برای «پشتیبانی از تبلیغات خود با شواهد واقعی و منابع واقعی، و دوری از اغراق در حقیقت» نشر دهیم، «همه چیز را دو بار بررسی کنیم تا مطمئن شویم که نه تنها درست هستند، بلکه معتبر است»، و ارائه ندادن «ر شوه‌های مالی.» یکی از شرکت‌کنندگان توضیح داد که او «تعهد قراردادی دارد که حقیقت را بدون تغییر یا جانبداری بگوید، حتی با این ایده که ما نماینده این افراد برای بازاریابی و ترویج هنر آنها هستیم.» یکی از شرکت‌کنندگان توضیح داد: «وقتی مردم به مشتریان من اعتماد می‌کنند، اخباری را که توسط مشتری من یا برای آن مشتری ارائه می‌شود، راحت‌تر می‌پذیرند.» در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان به خوبی از

مسئولیت عمومی خود برای حضور در خط مقدم مبارزه با اخبار جعلی آگاه هستند و از منشور اخلاقی PRSA از جمله صداقت (یعنی رعایت بالاترین استانداردهای دقت و حقیقت) استفاده می‌کنند. استقلال (یعنی ارائه مشاوره عینی) و تخصص (یعنی کسب و استفاده از دانش و تخصص تخصصی) در تلاش برای تمایز محتوای اصلی از اخبار جعلی (جامعه روابط عمومی آمریکا، ۲۰۱۹b).

بحث و نتیجه گیری

هدف از این مطالعه بررسی درک متخصصان روابط عمومی از ویژگی‌های کلیدی اخبار جعلی و استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی بود که برای رسیدگی به آن به کار می‌برند. در انجام این کار، ما به اخبار جعلی از منظر مدیریت مسائل استراتژیک نگاه کردیم، با این استدلال که اخبار جعلی یک موضوع پویا است که نیاز به مدیریت پیشگیرانه دارد تا از سازمان و حرفه در برابر تهدید شهرت محافظت کند. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل موضوعی ما از سؤالات نظرسنجی پایان باز نشان می‌دهد که متخصصان روابط عمومی اخبار جعلی را تهدیدی قابل قبول برای شهرت سازمانی می‌دانند و آن‌ها را به گونه‌ای مدیریت می‌کنند که دقیقاً منعکس کننده مدیریت مسائل پیشگیرانه باشد. اول از همه، شرکت کنندگان می‌دانستند که اخبار جعلی «انگیزه» را برای آسیب رساندن به شهرت و اعتبار، هم در سطح سازمانی و هم در سطح فردی منعکس می‌کند. این یک انحراف جزئی اما معنادار از تعاریف و توصیفات اخبار جعلی در ادبیات ارتباطات جمعی کنونی است. به طور خاص، در حالی که مطالعات روزنامه‌نگاری نگرانی‌ها را در مورد قصد ارائه اطلاعات نادرست برای گمراه کردن مخاطبان منعکس کرده است (مانند Lim, Tandoc و همکاران، ۲۰۱۸)، به نظر می‌رسد که دست اندرکاران روابط عمومی از منظر مدیریت استراتژیک به اخبار جعلی نزدیک می‌شوند و تأثیر آن را بر روی مهم ارزیابی می‌کنند. نتایج روابط عمومی (به عنوان مثال، شهرت سازمانی). مطمئناً، دست اندرکاران روابط عمومی تشخیص می‌دهند که اخبار جعلی در هسته آن شامل اطلاعات نادرست است (به عنوان مثال، اخبار جعلی "ساخت عمدی داستان‌ها یا حقه‌هایی است که خوانندگان را گمراه می‌کند، اطلاعات نادرست می‌دهد یا فریب می‌دهد"، اما نحوه درک متخصصان از این اصطلاح نیز شامل می‌شود. نگرانی در مورد تأثیر نهایی بر مشتری یا سازمان که اهمیت مدیریت مسائل پیشگیرانه را برای اخبار جعلی برجسته می‌کند. این دیدگاه یک بار دیگر برجسته می‌شود زمانی که متخصصان هنگام شناسایی ویژگی‌های اخبار جعلی، عنصر تازگی را مورد بحث قرار می‌دهند. یکی از شرکت کنندگان گفت که موضوعات اخبار جعلی به اندازه کافی به موقع و جدید هستند تا توجه مردم را به

خود جلب کنند، در حالی که دیگری درباره اخبار جعلی صحبت کرد که "برای طیف گسترده‌ای از مخاطبان بحث برانگیز است تا مردم را تحریک کند." این مضمین به وضوح به عمل پویش محیطی اشاره می‌کنند، یک استراتژی نظارت بر موضوع مستمر و فعال برای شناسایی تهدیدهایی که ممکن است سازمان را از دستیابی به هدفش باز دارد (هیت، ۲۰۰۲). همچنین هنگام بحث در مورد موضوعات استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها برای پاسخ به اخبار جعلی، ارتباطات بیشتری با مدیریت مسائل استراتژیک مشاهده می‌کنیم. همچنین هنگام بحث در مورد استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها برای پاسخ به اخبار جعلی، ارتباطات بیشتری با مدیریت مسائل استراتژیک مشاهده می‌کنیم. به عنوان مثال، شرکت‌کنندگان به اهمیت غیر سیاسی ماندن و انجام تحقیقات بیشتر برای اطمینان از اینکه همه اطلاعات در پلتفرم‌ها ارجاع داده می‌شوند و بررسی می‌شوند، اشاره کردند، نه فقط به این دلیل که اخبار جعلی هستند، بلکه به این دلیل که این یک موضوع داغ است که «می‌تواند به یک وضعیت بحرانی تبدیل شود. به همین دلیل، متخصصان فعالانه با اخبار جعلی درگیر می‌شوند و به طور ارگانیک آن را مدیریت می‌کنند تا رویکردهای آنها بتواند مانند اخبار جعلی تکامل یابد. بنابراین، در حالی که ممکن است در حال حاضر حذف هر گونه موضع‌گیری (مواضع سیاسی) در واکنش‌های سازمانی ضروری باشد، تحقیقات و نظارت مستمر به متخصصان این امکان را می‌دهد تا استراتژی‌های مناسبی را در پاسخ به خواسته‌ها و انتظارات مردم به‌عنوان اخبار جعلی تهیه کنند. علاوه بر این، استراتژی‌های راستی‌آزمایی مورد استفاده متخصصان روابط عمومی، چالش‌های موجود در رسیدگی و مبارزه با اخبار جعلی آنلاین را منعکس می‌کند (به عنوان مثال، گوتفرد و شیرر، ۲۰۱۶؛ شو و همکاران، ۲۰۱۷؛ تاندوک، لیم و همکاران، ۲۰۱۸). اول، مثال‌های شرکت‌کنندگان از استراتژی‌های راستی‌آزمایی نشان می‌دهد که چگونه مخاطبان عمومی اطلاعات آنلاین را احراز هویت می‌کنند. به گفته تاندوک، لینگ و همکاران، مخاطبان عمومی از یک مدل دو مرحله‌ای از رسانه‌های اجتماعی و احراز هویت اخبار جعلی استفاده می‌کنند که شامل اقدامات داخلی احراز هویت است (یعنی تکیه بر حس ضمنی خود از اصالت مبتنی بر تجربه، دانش و شهود، و همچنین توانایی آنها برای تأیید محتوای

پیام و منبع) و به دنبال آن اقدامات خارجی احراز هویت نیز انجام می شود. (به عنوان مثال، بررسی متقابل با منابع دیگر، مانند بین فردی و سازمانی). در مطالعه ما، دست اندرکاران روابط عمومی نشان دادند که آنها همچنین از اقدامات داخلی و خارجی احراز هویت به عنوان بخشی از نظارت بر رسانه (به عنوان مثال، نظارت بر مسائل رسانه‌های اجتماعی) استفاده می‌کنند. متخصصان هنگام تعیین اینکه چه خبر جعلی است از تجربیات و دانش خود (یعنی اقدامات داخلی احراز هویت) استفاده می‌کنند، در حالی که هنگام پاسخ به اخبار جعلی از بررسی متقاطع با منابع دیگر استفاده می‌کنند. با این حال، برای دست اندرکاران روابط عمومی در این مطالعه، زمانی که صحبت از استفاده از شبکه‌های بین فردی برای احراز هویت خارجی می‌شود، اتکای قوی و تقریباً انحصاری به شبکه‌های حرفه‌ای آنها وجود دارد. این یافته، همراه با موضوع پایبندی به استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقیات روابط عمومی برای پرداختن به اخبار جعلی، به وضوح نشان می‌دهد که یک حس قوی حرفه‌ای مشترک در بین متخصصان برای تأیید وجود دارد.

اکثر شرکت‌کنندگان نه تنها بر اساس تجربیات مربوطه خود، مانند احراز هویت محتوا از طریق شبکه‌های خبری مورد اعتماد و مشورت با چندین منبع خبری مورد اعتماد، درگیر شیوه‌های راستی‌آزمایی فعال بوده‌اند، بلکه با مراجعه به منابع بین فردی و نهادی، این شیوه‌ها را «انبوه‌سپاری (کار گروهی)» کرده‌اند (Lim et al., 2018). ، مانند مشاوره با همکاران در محل کار و تأیید اطلاعات از طریق وبسایت‌های حقیقت‌سنجی مانند Snopes.com. به عبارت دیگر، متخصصان نه تنها هر استراتژی ممکن را برای تأیید هر گونه اطلاعات آنلاین اجرا می‌کنند، بلکه از فشار برای درست کردن همه چیز قبل از انتشار اطلاعات نیز آگاه هستند. با وجود چنین فشاری، شرکت‌کنندگان بر نیاز به حفظ برنامه‌ریزی استراتژیک برای همه تلاش‌های روابط عمومی تأکید کردند، که یکی از شرکت‌کنندگان آن را به عنوان «هماهنگی کمپین‌های روابط عمومی برای ارائه اطلاعات واقعی در قالبی قابل هضم که توجه عموم را جلب کند» توصیف کرد. در مجموع، متخصصان برنامه‌ریزی استراتژیک همه تلاش‌های روابط عمومی را کلیدی

برای تمایز محتوای اصلی از اخبار جعلی در هر کانال رسانه‌ای در نظر گرفتند. بسیاری از شرکت‌کنندگان توصیف کردند که از منابع بررسی حقایق موجود به صورت آنلاین، مانند Snopes.com یا موتورهای جستجو مانند Google، نه تنها برای تأیید اطلاعات بلکه برای اطمینان از اینکه محتوایی که به اشتراک می‌گذارند حاوی تمام حقایق مرتبط است، استفاده می‌کنند. این منعکس کننده پیشنهادات حرفه‌ای پاول (۲۰۱۸، Powell, b۲۰۱۸a) است و بیشتر بر نیاز متخصصان روابط عمومی به آگاهی در مورد این منابع تأکید می‌کند. بسیاری از شرکت‌کنندگان همچنین اظهار داشتند که تأیید متقابل از طریق سایت‌های راستی‌آزمایی، گوگل و منابع خبری سنتی، کلیدی است برای اطمینان از اینکه محتوای آنها حاوی اطلاعات نادرست یا همراه‌کننده نیست. در حالی که حقیقت‌سنجی ساده همیشه بخشی از کار متخصصان روابط عمومی بوده است، این یافته نیاز به آموزش در استفاده از منابع مختلف از جمله سایت‌های راستی‌آزمایی را نشان می‌دهد. توجه به جنجال‌های سیاسی پیرامون انواع خاصی از اطلاعات نادرست نیز می‌تواند به استفاده مؤثر از این سایت‌ها کمک کند، زیرا آنها همچنین می‌توانند به عنوان منبع «اخبار جعلی» به عنوان بیان مخالفت‌های سیاسی مورد هدف قرار گیرند.

۱.۵. مفهوم عملی

ما معتقدیم یکی از نقاط قوت اصلی این مطالعه این است که به متخصصان روابط عمومی اجازه می‌دهد تا با جزئیات آنچه را که به عنوان اخبار جعلی معرفی می‌کنند و استراتژی‌های فعلی خود را برای رسیدگی به مسائل مربوط به اخبار جعلی به اشتراک بگذارند. بر اساس یافته‌ها، توصیه‌های زیر را برای متخصصان روابط عمومی به عنوان بخشی از مدیریت مسائل آنها در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کنیم.

۱- اخبار جعلی را به عنوان موضوعی که به طور بالقوه می‌تواند شهرت سازمان را تهدید کند، بپذیرید. قبل از شرکت در یک روند فراگیر در رسانه‌های اجتماعی، هر اطلاعاتی را که حاوی اهداف فریبنده یا نشانه‌هایی از یک دستور کار فردی است، دوباره بررسی کنید.

- ۲- با بررسی منبع اصلی اطلاعات و استفاده از چندین منبع خبری معتبر، مانند کانال‌های خبری ملی، محلی و بین‌المللی، برای هرگونه پست رسانه‌های اجتماعی که به طور گسترده به اشتراک گذاشته شده است، اطلاعات را تأیید کنید.
- ۳- در مورد ابزارهای بررسی حقایق موجود (مانند Snopes.com) و نشانه‌های تضمینی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (مثلاً تیک آبی در توییتر) آگاه و به روز باشید.
- ۴- برای مشاوره فوری در مورد کیفیت هرگونه اطلاعاتی که به صورت آنلاین با آنها مواجه می‌شوید، شبکه‌های حرفه‌ای متخصص مورد اعتماد بسازید.

۲.۵. محدودیت‌ها و پیشنهادات تحقیقات آینده

این مطالعه دارای محدودیت‌هایی است که می‌تواند به عنوان دستورالعملی برای مطالعات آینده باشد. اول، در حالی که بسیاری از مطالعات از پرسش‌های پیمایشی باز به عنوان یک روش تحقیق مناسب استفاده کرده‌اند (مانند گوو و اندرسون، ۲۰۰۸؛ کانگ، ۲۰۱۰؛ کیم و ریبر، ۲۰۰۸؛ سیسون، ۲۰۱۷)، روش‌های کیفی دیگر مانند مصاحبه‌های عمیق. یا گروه‌های متمرکز می‌توانند داده‌های غنی‌تری در مورد نحوه درک و رسیدگی به اخبار جعلی توسط متخصصان روابط عمومی ارائه کنند. با این حال، شرکت کنندگان چندین بار (در حین رضایت آگاهانه و مجدداً هنگام پاسخ دادن به سؤالات) مطلع شدند که ارائه پاسخ‌های صادقانه و دقیق به سؤالات باز برای این تحقیق بسیار مهم است و میزان پاسخ به سؤالات باز بسیار بالا بود. ۹۵ درصد از شرکت کنندگان در نظرسنجی به سؤالات باز پاسخ دادند که به پایایی پاسخ‌های جمع‌آوری شده در مطالعه می‌افزاید. در حالی که تعمیم‌پذیری هدف تحقیقات کیفی نیست، ما معتقدیم تعداد زیادی از پاسخ‌هایی که از طریق سؤالات باز در نظرسنجی آنلاین جمع‌آوری کردیم، زمینه‌ای را برای محققان آینده ایجاد کرده است تا بررسی کنند که چگونه متخصصان روابط عمومی حرفه‌ای خود را برای رسیدگی به اخبار جعلی مرتبط می‌کنند. محققان آینده همچنین می‌توانند بررسی کنند که چگونه متخصصان رسانه‌ای که به طور خاص در روابط رسانه‌ای یا مدیریت رسانه‌های اجتماعی کار می‌کنند، مشکلات مرتبط با اخبار جعلی را در پرتو هویت

حرفه‌ای درک کرده و به آنها رسیدگی می‌کنند. به عنوان یکی از اولین مطالعات برای بررسی نحوه توصیف اخبار جعلی توسط متخصصان روابط عمومی و استراتژی‌های مرتبطی که برای رسیدگی به آن به کار می‌برند، این تحقیق از نمونه‌ای استفاده کرد که شامل متخصصان با مسئولیت‌های مختلف بود. برای مطالعات آتی مفید خواهد بود که افرادی که از نزدیک با روزنامه نگاران کار می‌کنند از رسانه‌های خبری سنتی (یعنی روابط رسانه‌ای) از مدیران ارتباطات رسانه‌های اجتماعی متمایز شوند (هیملبوم، گولان، مون، و سوتو، ۲۰۱۴؛ نیل و مودی، ۲۰۱۵). انجام این کار به این موضوع کمک می‌کند که چگونه حوزه روابط عمومی می‌تواند به عنوان یک حرفه به جلو حرکت کند زیرا چالش‌های ناشی از افراد غیرعادی را که به دلیل برنامه‌های شخصی تظاهر می‌کنند منابع رسمی اطلاعات هستند را در بر می‌گیرد و مشخص می‌کند که آیا تلاش‌های مشترکی با خبرنگاران برای رسیدگی به چنین مشکلاتی وجود دارد یا خیر. (اوبر مایر، کوخ، و ریس-مایر، ۲۰۱۸؛ واترز، تیندال، و مورتون، ۲۰۱۰). در نهایت، در حالی که استفاده از پنل Qualtrics به ما اجازه داد تا نمونه‌های حرفه‌ای متنوعی را جمع‌آوری کنیم، ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در این مطالعه از جمعیت‌شناسی مبتنی بر دایرکتوری عضویت PRSA سنتی متمایز می‌شود. در حالی که همه شرکت‌کنندگان PRSA را می‌دانستند، فقط ۳۴ درصد عضو بودند و فقط ۳۰ درصد در PR معتبر بودند. محققان آینده ممکن است نمونه معتبرتر و/یا عضو PRSA را شرکت دهند، که نشان می‌دهد آیا مشارکت قوی PRSA و/یا اعتباربخشی در آموزش روابط عمومی به رسیدگی به اخبار جعلی کمک می‌کند یا خیر.

منابع مالی

این مطالعه توسط کمک هزینه محقق میراث سال ۲۰۱۸ از مرکز آرتور دلبیو صفحه صداقت در ارتباطات عمومی تأمین شده است.

منابع

1. Lebacqz (1985) ; Public Relations Society of America (2019a).
2. Declaration of Competing Interest The authors declare the following financial interests / personal relationships which may be considered as potential competing interests
3. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
4. Arthur W. Page Society (2017). Arthur W. Page Society Statement on its commitment to truth and a free and fair press. Retrieved from <https://page.org/news/arthur-w-pagesocietystatement-on-its-commitment-to-truth-and-a-free-and-fair-press>.
5. Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33 (2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
6. Botan, C., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.
7. Brown, J. K. (1979). *This business of issues: Coping with the company's environments*. New York, NY: Conference Board.
8. Chatterji, A. K., & Toffel, M. W. (2016). The power of C.E.O. activism: How politically outspoken executives sway public (and consumer) opinion. April 3, Retrieved from *The New York Times* <http://www.nytimes.com/2016/04/03/opinion/sunday/the-power-of-ceo-activism.html>
9. Choo, C. W. (1999). The art of scanning the environment. *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*, 25 (3), 21-24.
10. Choo, C. W. (2001). Environmental scanning as information seeking and organizational learning. *Information Research*, 7 (1), 1-37.
11. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2018). Social issue qua wicked problems: The role of strategic communication in social issues management. *Journal of Communication Management*, 22 (1) 79-65.

12. Curtin, P. A. (1999). Re - evaluating public relations information subsidies: Market - driven journalism and agenda - building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11 (1), 53-90.
13. DeAndrea, D. (2014). Advancing warranting theory. *Communication Theory*, 24 (2), 186-204.
14. Edelman (2017). 2017 Edelman Trust Barometer reveals global implosion of trust. Retrieved from <https://www.edelman.com/news/2017-edelman-trust-barometerreveals-global-implosion>
15. Edelman (2018). 2018 Edelman Trust Barometer reveals record - breaking drop in trust in the US. Retrieved from <https://www.edelman.com/news-awards/2018-edelman-trust-barometer-reveals-record-breaking-drop-trust-in-the-us>
16. Fowler, F. J. (1995). Improving survey questions: Design and evaluation. *Applied social research methods series*, Vol 38. Thousand Oaks, CA: Sage.
17. Frey, J. H. (2011). Open - ended question. In M. S. Lewis - Beck, A. Bryman, & T. F. Liao (Eds.). *The Sage encyclopedia of social science research methods* <https://doi.org/10.4135/9781412950589>
18. Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News use across social media platforms 2016. Retrieved from <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.
19. Guo, S. J., & Anderson, L. B. (2018). Workplace adversity and resilience in public relations: Accounting for the lived experiences of public relations practitioners. *Public Relations Review*, 44, 236-246.
20. Hallahan, K. (2001). The dynamics of issues activation and response: An issues processes model. *Journal of Public Relations Research*, 13 (1), 27-59.
21. Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. Thousand Oaks, CA: Sage
22. Heath, R. L. (2002). Comment: Issues management: Its past, present and future. *Journal of Public Affairs*, 2 (4), 209-214.

23. Heath, R. L., & Cousino, K. R. (1990). Issues management: End of first decade progress report. *Public Relations Review*, 16 (1), 6-18.
24. Himelboim, I., Golan, G. J., Moon, B. B., & Suto, R. J. (2014). A social networks approach to public relations on Twitter: Social mediators and mediated public relations. *Journal of Public Relations Research*, 26 (4), 359-379.
25. Institute of Public Relations (2019). 2019 IPR disinformation in society report: How Americans perceive deliberately misleading news or information. Retrieved from <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Disinformation> Study IPR-6-181014.pdf
26. Jacques, T. (2007). Issue management and crisis management: An integrated, non - linear, relational construct. *Public Relations Review*, 33 (2), 147-157.
27. Jacques, T. (2010). Embedding issue management: From process to policy. In R. L. Heath. (Ed.). *The Sage handbook of public relations* (pp. 435-446). Thousand Oaks, CA: Sage.
28. Kang, C., & Goldman, A. (2016). In Washington pizzeria attack, fake news brought real guns. December 5, Retrieved from The New York Times <https://www.nytimes.com/2016/12/05/business/media/comet-ping-pong-pizza-shooting-fake-news-consequences.html>
29. Kang, J. A. (2010). Ethical conflict and job satisfaction of public relations practitioners. *Public Relations Review*, 36 (2), 152-156.
30. Kim, S. Y., & Reber, B. H. (2008). Public relations ' place in corporate social responsibility: Practitioners define their role. *Public Relations Review*, 34 (4), 337-342.
31. Lebacqz, K. (1985). *Professional ethics: Power and paradox*. Nashville, TN: Abingdon Press.
32. Lischka, J. A. (2019). A badge of honor? How The New York Times discredits president Trump's fake news accusations. *Journalism Studies*, 20 (2), 287-304.
32. Neill, M. S., & Moody, M. (2015). Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review*, 41, 109-118.
33. Obermaier, M., Koch, T., & Riesmeyer, C. (2018). Deep impact? How journalists perceive the influence of public relations on their

- news coverage and which variables de termine this impact. Communication Research, 45 (7), 1031-1053.
34. Powell, L. A. (2018a). Tips to keep your brand safe in the era of #Fakenews. Retrieved from <https://contentconnection.prsa.org/resources/articles/tips-to-keep-your-brand-safe-in-the-era-of-fakenews>
 35. Powell, L. A. (2018b). Fake news has met its match: How one company of journalists is fighting fake news. Retrieved from <https://contentconnection.prsa.org/resources/articles/fake-news-has-met-its-match>
 36. Public Relations Society of America (2017). Alternative facts. Retrieved from <https://www.prsa.org/prsa-statement-alternative-facts/>
 37. Public Relations Society of America (2019a). PRSA code of ethics. Retrieved from <https://www.prsa.org/about/ethics/prsa-code-of-ethics>
 38. Public Relations Society of America (2019b). Public relations professionals must lead the way in the fight for truth and against disinformation. Retrieved from <https://wp.prsa.org/prsa-responds-to-ipsr-disinformation-in-society-report/>
 39. Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. ACM SIGKDD Explorations Newsletter, 19 (1), 22-36.
 40. Silverman, C. (2016). This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on Facebook. November 16, Retrieved from BuzzFeedNews.com <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>
 41. Silverman, C., & Singer - Vine, J. (2016). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. December 6, Retrieved from BuzzFeedNews.com
 42. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>

43. Sisson, D. C. (2017). Control mutuality, social media, and organization - public relation ships: A study of local animal welfare organizations ' donors. *Public Relations Review*, 43, 179-189.
44. Southwell, B. G., Thorson, E. A., & Sheble, L. (2018). Introduction: Misinformation among mass audiences as a focus for inquiry. *Misinformation and mass audiences*. Austin, TX: University of Texas Press.
45. Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13 (1), 3-21.
46. Strauß, N., & Jonkman, J. (2017). The benefit of issue management: Anticipating crises in the digital age. *Journal of Communication Management*, 21 (1), 34-50.
47. Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism* ,6(2),137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
48. Tandoc, E. C., Jr, Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Wei, L.Z. (2018). Audiences ' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20, 2745-2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>.
49. Taylor, M., Vasquez, G., & Doorley, J. (2003). Merck and AIDS activists: Engagement as a framework for extending issues management. *Public Relations Review*,29 (3),257-270.
50. Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda - setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20 (5), 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>.
51. Waters, R. D., Tindall, N. T., & Morton, T. S. (2010). Media catching and the journalist public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), 241-264.
52. Wood, T., & Porter, E. (2018). The elusive backfire effect: Mass attitudes ' steadfast factual adherence. *Political Behavior*, 41 (1), 135-163. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9443-y>.