

مقابله با «اخبار جعلی»

سید غلامرضا فلسفی
کارشناس ارشد ارتباطات

مقدمه

نشان دهد ادعاهایی که در جهت بی اعتبار کردن او مطرح می شوند، برگرفته از اخبار و رسانه هایی می باشند که به تعبیر او جعلی هستند. اگر صفحه توییتر ترامپ را دنبال کنید، می بینید روز و هفته ای نیست که در میان توییت های او عبارت خبر جعلی نباشد. در شش ماه اول سال ۲۰۱۷ رئیس جمهوری آمریکا و رسانه ها بر سر موضوعات مختلف با هم اختلاف داشته اند که ترامپ به همین دلیل بارها از عبارت اخبار جعلی بهره برده است (شارا، ۱۳۹۶).

البته این تنها ترامپ نیست که از اصطلاح خبر جعلی استفاده می کند. **ترزامی**، نخست وزیر، و **جرمی کوربین**، رهبر حزب کارگر بریتانیا هم در سخنرانی های خود به این اصطلاح اشاره کرده اند. البته مشکل اخبار جعلی در انگلستان تا حدودی کمتر مشهود است. ترتیب دهندگان کارزار تبلیغاتی حامیان خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا برای تحت فشار قرار دادن کوربین فراوان تلاش کردند و مسائلی مشابه مسائل رخ داده در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا را پیرامون تمایل رسانه ها به مخالفت با رویه خروج از اتحادیه اروپا، جهت به اشتباه افکندن افکار عمومی، طرح نمودند. ممکن است اخبار جعلی درباره برگزیت در انگلستان محدود و معدود باشد، اما در دیگر حوزه های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی این کشور، نمونه هایی کثیر از مواضع رسانه ها و سیاستمداران یافت می شود که در قلب کردن وقایع اهمیت می ورزند.

خطرات و مضرات اخبار جعلی بدیهی است. فرایند سیاسی دموکراتیک به گردش اطلاعات قابل اطمینان بستگی دارد. اگر اطلاعات قابل اعتماد نباشند، مردم مستمسک کافی را برای اخذ تصمیم صحیح در حوزه های گوناگون نخواهند داشت. در میان اکثر قریب به اتفاق دولت های جهان، نگرانی در مورد اخبار جعلی

اخبار جعلی تاریخی به بلندای قدمت بشر دارند. با این حال، پیچیده شدن روابط انسانی، پیشرفت فناوری و کثرت رسانه ها موجب شده که امروزه این امر به مسئله ای بسیار مهم تر از همیشه تبدیل شود. نگرانی های روزافزون درباره اخبار جعلی، به تشویق مخاطب برای آموختن دانش و مهارت هایی برای مقابله با آن، از جمله سواد خبری، در مقام انتخابی شخصی و مسئولیت اجتماعی فردی منجر شده است. هر چند آموختن این سواد نوین برای مواجهه با مشکل اخبار جعلی لازم است، اما برای حل آن کافی نیست. لذا در این مقاله، در عین حال که به برخی راهکارها از جنس سواد خبری برای تشخیص اخبار جعلی اشاره می شود، روح حاکم بر مطلب، به مسئولیت دولت ها در بعد سیاست گذاری و نظارت، به منظور برخورد با این معضل اشاره دارد.

در پی انتخاب **دونالد ترامپ** به ریاست جمهوری آمریکا، موضوع اخبار جعلی به گونه ای فزاینده در رسانه های خبری جهان برجسته شد، تا جایی که ناشران دیکشنری آمریکایی «کالینز» اعلام کردند، از سال ۲۰۱۶ میلادی، رشد استفاده از عبارت «خبر جعلی» ۳۶۵ درصد افزایش داشته؛ طی سال ۲۰۱۷ هم ده ها هزار بار استفاده شده و به همین دلیل در دیکشنری مزبور، در جایگاه عبارت سال قرار گرفته است. مخالفان ترامپ، حامیان او، از جمله دولت روسیه را متهم کردند که در زمان انتخابات به منظور حمایت از کاندیدای خود، به تولید و انتشار اخبار جعلی دست زده اند. در نتیجه این مهم، ترامپ نیز نخستین بار، زمانی که از سوی برخی رسانه ها از جمله NBC و CNN برای پیروزی در انتخابات ریاست جمهوری به ارتباط با روسیه متهم شد؛ واژه اخبار جعلی را به کار برد (شارا، ۱۳۹۶) و در یک مصاحبه تلویزیونی مدعی شد که حق ابداع عبارت اخبار جعلی از آن اوست! (انتخاب، ۱۳۹۶).

ترامپ خود به کرات از این اصطلاح استفاده کرده است و می کند تا



وجود دارد تا جایی که **باراک اوباما**، رئیس جمهوری وقت آمریکا، اخبار جعلی را تهدیدی برای دموکراسی می‌دانست. در ایالات متحده، به‌طور خاص، پژوهشی جالب توجه در موضوع «ظرفیت آموزش سواد رسانه‌ای برای مواجهه با اخبار جعلی» انجام شد و در آن دشواری برخی از مسائل مورد توجه قرار گرفت، از جمله: میزان اعتماد مخاطب به منبع، اعتبار منبع، جایگاه معرفتی موضوع (دروغ چیست؟ واقعیت چیست؟)، نقش معلمان سواد رسانه‌ای و در سطحی گسترده‌تر میزان دانش عمومی ملت درباره اخبار جعلی (دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۶).

مسئله اخبار جعلی تنها به رسانه‌های نوین محدود نمی‌شود، بلکه در مورد رسانه‌های قدیمی و رفتار سیاستمداران نیز صدق می‌کند. سیاستمداران در اکثر اوقات ادعاهای دروغین و پرسروصدا مطرح می‌کنند. کما اینکه کسب شهرت و مقام توسط افرادی مانند دونالد ترامپ، **نایجل فراژ** و **بوریس جانسون** نشان می‌دهد که آن‌ها توانمندانه قادر به کنار آمدن با این شیوه کژکارکردی ارتباط هستند. اخبار جعلی در عصر دیجیتال شکلی جدید به خود گرفته‌اند. به یمن وجود رسانه‌های اجتماعی، انتقال دروغ و اطلاعات مجعول از فردی به فرد دیگر، با حذف دروازه‌بانان و تنظیم‌کننده‌هایی که فرایند تولید و انتشار خبر را در رسانه‌های قدیمی کنترل می‌کنند، بسی سهل‌تر شده است، به نحوی که شاید بتوان اظهار داشت که، مخاطب در «مارپیچ باز نشر» خبر - البته نه به قرائت نئومانی آن - گرفتار آمده است.

کلیدواژه‌ها: دونالد ترامپ، اطلاعات جعلی، مارپیچ بازنشر، تأثیر شبکه‌ای

اخبار جعلی

درباره اخبار جعلی تعاریفی گوناگون ارائه شده‌اند. **دیوید باکینگهام** اخبار جعلی را اخباری می‌داند که برای گمراه کردن یا فریب دادن مخاطب، به عمد، ساخته می‌شوند. از نظر وی مهم است که مخاطب این اخبار را از اخبار طنزآمیزی که در تارنماهایی مانند «Onion» منتشر می‌شوند، تمیز دهد؛ هر چند بسیاری از خوانندگان مطالب تارنماهایی از این دست، شاید تفکیک میان موضوعات واقعی و طنز برایشان مهم محسوب نشود. (Buckingham, 2017).

دیکشنری کالینز که از مآخذ معتبر است، در مدخل مربوط به این اصطلاح، آن را چنین تعریف کرده است: «گزارش مجعول و غالباً جنجالی که در پوشش گزارش خبری منتشر می‌شود» **هَلن**

نیوزتید، مسئول محتوای زبان دیکشنری کالینز، می‌گوید: «اصطلاح خبر جعلی فارغ از اینکه برای بیان واقعیت یا اتهام مورد استفاده قرار گیرد، در سال ۲۰۱۷ قابل بررسی بود. این اصطلاح در تخریب اعتماد جامعه در گزارش کردن اخبار نقش داشته است.» (شارا، ۱۳۹۶). **سلطانی‌فر، سلیمی و فلسفی** اخبار جعلی را اخباری بر پایه اطلاعات جعلی می‌دانند که مغرضانه، به منظور جهت دادن به افکار عمومی، در جهت کسب منافع خاص، به واسطه رسانه‌های فردی و ارتباط جمعی تولید و منتشر می‌شوند. (سلطانی‌فر، سلیمی و فلسفی، ۱۳۹۶). اخبار جعلی به‌طور معمول در لایه‌ای اخبار تارنماهایی که خبرهای واقعی را پوشش می‌دهند، منتشر می‌شوند و اغلب رسانه‌های جریان اصلی نیز آگاهانه یا ناآگاهانه آن‌ها را بازنشر می‌کنند.

خبر جعلی غالباً ابعاد سیاسی دارد و برخی جریان‌های سیاسی، استفاده از اخبار جعلی را برای پیشبرد اهداف خود حق مسلم تلقی می‌کنند. این اخبار به شکل اطلاعات ناراست و در قالب تبلیغات برای اعمال نفوذ و هژمونی سیاسی طراحی می‌شوند. این امر ممکن است حتی شکلی از جنگ سایبری را بین دولت‌ها به خود بگیرد. (نگاهی به تاریخ جنگ سرد، مؤید آن است که عملیاتی این چنین، خیلی هم نوین محسوب نمی‌شوند). در برخی موارد، روح اقتصاد بر تولید و نشر اخبار جعلی سایه می‌افکند. این قبیل اخبار، غالباً کاربر را به کلیک کردن ترغیب می‌کنند و شرکت‌های جمع‌کننده اطلاعات، از طریق فروش اطلاعات جمع‌آوری شده حاصل از علاقه‌های کاربر، به درآمدهای مکفی دست می‌یابند. شبکه‌های اجتماعی و شرکت‌های رسانه‌ای، به‌ویژه فیس‌بوک، از این شیوه بسیار منتفع می‌شوند، چرا که مدل کلی کسب‌وکار آن‌ها وابسته به این قبیل داده‌هاست. لذا پدیده اخبار جعلی را باید از منظر رابطه با گستره اقتصاد سیاسی، به‌خصوص در بستر اینترنت، مورد توجه جدی قرار داد.

گاهی انگیزه‌های فردی، فارغ از جهت‌گیری‌های کلان سیاسی و اقتصادی، به تولید اخبار جعلی منجر می‌شود، کما اینکه در جریان انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۱۶، گرچه گمانه‌زنی‌ها درباره نقش دولت روسیه در تولید اخبار جعلی علیه **هیلاری کلینتون** وجود داشته و دارد، اما بخشی بزرگ از خبرهای جعلی که در حمایت از ترامپ در طول این انتخابات تولید شدند، از مجموعه تارنماهایی که عده‌ای از جوانان اهل شهر ولس در مقدونیه طراحی و اداره می‌کردند، نشئت گرفت. جوانانی که ادعا می‌کنند از طریق تولید اخباری که طرفداران ترامپ دوست داشتند بشنوند، به سادگی، درآمدهایی خوب کسب کردند.

در حال حاضر، نمونه‌هایی بسیار از اخبار جعلی و تارنماهای منتشرکننده آن‌ها وجود دارد (ویکی پدیا فهرستی جالب در این خصوص دارد) که شناسایی و جداسازی آن‌ها از مطالب واقعی دشوار است. البته بسیاری از آن‌ها هم آشکارا نامربوط و خلاف واقع‌اند. به‌طور نمونه، می‌توان به خبر جعلی انتخاب **کیم جونگ اون**، رهبر کره شمالی، در جایگاه محبوب‌ترین مرد جهان اشاره کرد. این خبر در سال ۲۰۱۲ در تارنمای Onion منتشر شد و روزنامه رسمی China People's Daily آن را بازنشر کرد. این موضوع با توجه



در توسعهٔ جامعهٔ مدنی تردیدهایی جدی روا داشتند. در حالی که فناوری شبکه‌ای ممکن است منبعی ارزشمند و پیش برنده برای فعالان سیاسی دموکراسی‌خواه محسوب شود، مشاهدات و تحقیقات حکایت از آن دارند که این ابزار هم‌زمان وجوهی کژکارکرده دارد و به تبع، ابزاری حائز اهمیت و غیر قابل چشم‌پوشی برای نیروهای تمامیت‌خواه، واپس‌گرا، سرکوبگر، تروریست، منادیان نژادپرستی و سایر سوءاستفاده‌کنندگان محسوب می‌شود. افراط‌گرایان در دنیا با طراحی بازی‌هایی برگرفته از الگوهای رفتاری، بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو، وب‌گردی توأم با برچسب‌گذاری و انتشار ویروس‌های اینترنتی، نشان داده‌اند که در این امور بسیار بهتر از حامیان دموکراسی عمل می‌کنند!

چاره‌اندیشی‌های سخت‌افزارانه

به‌طور بالقوه، راهکارهایی برای مقابله با مشکل اخبار جعلی وجود دارد؛ همانند سایر جنبه‌های مسئله‌دار محتوای برخط، برخی خواستار شناسنامه‌دار شدن تارنماهای مورد اعتماد از طریق استقرار یک نظام برچسب‌گذاری شده‌اند. برای تحقق این امر، تارنماها باید ترغیب یا حتی ملزم شوند گواهی‌نامه‌های رسمی مصوب را که نشان‌دهندهٔ مشخصات واقعی آن تارنما در ابعاد گوناگون است، اخذ کنند. سپس فهرستی از تارنماهای قابل اعتماد ایجاد شود. به مظنونان و تبهکاران اینترنتی نسبت به تشدید عواقب عملکردشان هشدار داده شود و ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی در مسیر مواجهه با این مجرمان، به‌طور حداکثری تجهیز و حمایت شوند. اقداماتی از این دست، در سطح جهان مستلزم همکاری شرکت‌هایی چون فیس‌بوک و گوگل است که در حوزهٔ فناوری‌های ارتباطی فعال‌اند. مارک زوکربرگ در ابتدا هر گونه ارتباط و نقش فیس‌بوک را حوزهٔ اخبار جعلی انکار می‌کرد، ولی کمی بعد و بر اثر فشار افکار عمومی، از موضع خود عقب نشست. زوکربرگ متعهد شد مانع از تبلیغ شرکتش از طریق تارنماهای جعلی شود. او به‌طور متقابل با تارنماهایی مانند Snopes، Politifact و Factcheck که در بررسی صحت محتوای برخط ابتکار عمل را در دست دارند، همکاری کرد تا تنها نسبت به انتشار مطالبی اقدام کند که حقیقت آن‌ها از نظر تارنماهای مزبور «متقاعدکننده» تشخیص داده می‌شود. در تأسی از فیس‌بوک، گوگل نیز ادعا کرده است که این کار را از طریق سرویس AdSense انجام می‌دهد. لازم به ذکر است، با وجود دشواری کار تشخیص فیلم‌های برخط جعلی، شرکت‌های مزبور و همچنین دیگر شرکت‌ها از جمله ادوب، نیز در این راه گام‌هایی برداشته‌اند. لازم به ذکر است، در حال حاضر روش معمول تشخیص فیلم‌های برخط جعلی در دنیا، علاوه بر بهره‌گیری از برخی نرم‌افزارها، بررسی فریم به فریم کلیپ‌ها و ویدئوهاست (اکبرپور، ۱۳۹۷).

با توجه به شرایط حاکم بر فضای پیرامون اخبار جعلی، هرگونه اقدام هرچند خُرد در مسیر پالایش اخبار و نزدیک کردن آن به امر واقع را باید مبارک دانست. اقداماتی نظیر آنچه فیس‌بوک، گوگل و توئیتر انجام می‌دهند، حاکی از آن است که این شرکت‌ها نه فقط شرکت‌هایی فناورانه، بلکه شرکت‌هایی رسانه‌ای محسوب می‌شوند و

به ارزش خبری آن برای روزنامهٔ چینی، در پیوست بر خط این رسانه، با شرح و تفصیل فراوان در ۵۵ صفحه مطلب و تصویر بازتاب یافت! و البته پس از چندی و مشخص شدن جعلی بودن خبر، تمامی صفحات مزبور از تارنمای مذکور حذف شد.

به‌نظر می‌رسد، حدی بر گسترهٔ اخبار جعلی نمی‌توان متصور شد. برای اثبات این مدعا می‌توان به ادعاهایی عجیب و در عین حال خنده‌دار که در طول مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ آمریکا با عنوان «پیتزا گیت» در فضای رسانه‌ای دنیا مطرح شد، اشاره کرد. در پاییز سال ۲۰۱۶، پست الکترونیکی شخصی مدیر کارزار انتخاباتی هیلاری کلینتون هک و نامه‌های الکترونیکی او توسط ویکی‌لیکس افشا شد. در پی آن حامیان ترامپ به دروغ ادعا کردند که نامه‌های مذکور شامل پیام‌هایی کد شده بوده که به قاچاق انسان و گرایش جنسی به کودکان توسط تعدادی از اعضای حزب دموکرات مربوط می‌شده است. آن‌ها در ادامهٔ مدعای خود از برخی رستوران‌ها در ایالات متحده نام بردند که محلی برای سازمان‌دهی و ارتکاب این اعمال خلاف قانون بودند که شخص هیلاری کلینتون هم به مکان‌های مزبور آمد و شد داشته است. البته کذب بودن این اخبار پس از بررسی‌های گستردهٔ سازمان‌های مرتبط، از جمله پلیس محلی کلمبیا، اعلام شد. موضوع آنجایی بیشتر جنبهٔ طنز به خود گرفت که در همان ایام، یکی از حامیان مالی ترامپ، در یک پیتزافروشی با سلاح خودکار، بی‌هدف به سمت مشتریان آتش گشود!

با گذشت بیش از یک سال از ریاست جمهوری ترامپ، همچنان نسبت به استفادهٔ گسترده از اخبار جعلی در حمایت از وی تردیدهایی وجود دارد، اما حزب دموکرات آمریکا کماکان بر این اتهام پای می‌فشرد. در مقابل این ابرام حزب دموکرات، تارنمای Return of King نمونه‌ای از یک تارنمای منتسب به جمهوری‌خواهان افراطی حامی ترامپ در آمریکاست که مدعی است اخبار جعلی رسانه‌های وابسته به حزب دموکرات را فاش می‌کند. از جمله افشاگری‌های این تارنما در ایام انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶، گرفتن انگشت اتهام به سمت سرویس‌های اطلاعاتی آمریکا بود، مبنی بر اینکه آن‌ها تمام تلاش خود را برای پخش اخبار دروغ در مورد سوءاستفادهٔ جنسی ترامپ از خدمهٔ روسی یکی از هتل‌های محل اقامتش در مسکو مصروف داشته‌اند. البته ممکن است این آزار جنسی اتفاق افتاده باشد، اما در مجموع آنچه مسلم به نظر می‌رسد، آن است که در آینده‌ای نزدیک، مخاطب مجبور است برای درک ابعاد اخبار جعلی، به تحلیل‌های جعلی نیز رجوع کند!

حامیان فناوری شبکه‌ای که معتقدند اینترنت به افزایش مشارکت مدنی و روند دموکراتیزه شدن جوامع انجامیده است، در پی آن‌اند که ابعاد منفی اخبار جعلی را به موضوعاتی چون کلاهبرداری اینترنتی فرو کاهند؛ در حالی که دیگری چون تیم وو استاد دانشکدهٔ حقوق و مدیر مرکز پولیک در دانشکدهٔ روزنامه‌نگاری کلمبیا و همچنین مجلاتی چون Wired که از جمله علاقه‌مندان و حامیان اولیهٔ مقولهٔ فناوری محسوب می‌شوند؛ با کمی تأخیر، در علاقه‌های خود به فناوری شبکه‌ای تشکیک و پیرامون صحت نقش‌سازندهٔ اینترنت



چگونگی تشخیص اخبار جعلی

نقش رسانه‌های اجتماعی در کمک به ترویج اخبار جعلی و مشارکت مخاطبان در اشتراک‌گذاری آنها، شناخت این اخبار را به یک ضرورت تبدیل کرده است. بهره‌گیری از تفکر انتقادی به یاری سوادهایی همچون سواد رسانه‌ای، اطلاعاتی، خبری و بصری در این خصوص راهگشا است. در این گرافیک اطلاع‌رسان به راههای چگونگی تشخیص اخبار جعلی اشاره شده است



در نظر گرفتن منبع
بر روی منبع خبر کلیک کنید تا وب‌سایت، هدف و اطلاعات تماس آن را در آورید



خواندن فرا متن
تیتراها ممکن است برای جلب کلیک بیشتر خیلی اغراق آمیز باشند، متن و فرامتن خبر را چک کنید



چک کردن نویسنده
جستجویی در مورد نویسنده داشته باشید و از معتبر و واقعی بودن آن اطمینان حاصل کنید



کنترل منابع پشتیبان
روی لینک منابع کلیک کنید تا مطمئن شوید که آیا منابع خبر را پشتیبانی می‌کنند یا خیر؟



چک کردن تاریخ
پست کردن اخبار قدیمی به این معنا نیست که به اخبار و رویدادهای جاری مربوط هستند. تاریخ وقوع رویدادها و زمان انتشار آنها را کنترل کنید



چک کردن شوخی یا جدی بودن
اگر یک خبر یا مطلب، خیلی عجیب باشد ممکن است شوخی باشد. وب‌سایت و نویسنده را برای اطمینان چک کنید



چک کردن تعصباتان
در نظر بگیرید که باورهای شما بر داوریتان تأثیر می‌گذارد. در داورى در خصوص جعلی یا واقعی بودن اخبار، تعصبات خود را چک و کنترل کنید



پرسش از متخصصان
از یک متخصص، در این خصوص سوال کنید و یا از یک وب‌سایت اعتبار سنجی کمک بگیرید

مریم سلیمی و بهروز مقولوی فر
@graphicnews
گرافیک‌دور

البته رسانه‌های بودن واجد الزاماتی است که این قبیل شرکت‌ها را از انتساب این اطلاق به خود ناخرسند می‌کند، چرا که الزام آنان به پذیرش مسئولیت محتواهای منتشر شده، مدل کسب و کار پایه آن‌ها را آسیب‌پذیر می‌سازد. بر همین اساس، این شرکت‌ها و نظایر آنان مدعی‌اند که حوزه فعالیت آنان به‌طور صرف به ارائه خدمات فناوریانه اختصاص دارد. بنابراین، کاربران به هر نحوی که می‌خواهند، در استفاده از خدمات اینترنتی آزادند!

پیشنهادهایی برای تشخیص اخبار جعلی

۱. متن نگاشته شده با حروف بزرگ یا تصاویری که با فتوشاپ به منظور سرپوش گذاشتن بر واقعیت دستکاری شده‌اند. جست‌وجوی تصویر در تارنماهایی مانند «Lzitr» ملاک و معیاری برای تشخیص واقعی یا جعلی بودن تصویر است.
۲. آمدن خبر در تارنمایی پر از پنجره‌های اضافی تبلیغاتی و آگهی نیز علامت خوبی است که نشان دهد به احتمال زیاد موضوع فقط حول «کلیک خوردن» مطالب دور می‌زند.
۳. به دامنه‌های اینترنتی دقت کنید، چرا که تارنماهای جعلی غالباً پسوند «.CO» دارند یا این پسوند را به نشانی منابع خبری مورد اعتماد اضافه می‌کنند تا کاربران را برای کلیک کردن این نشانی‌ها تحریض کنند (abcnews.com.co). فهرست کامل‌تر این نشانی‌ها را می‌توانید در ویکی‌پدیا ببینید.
۴. اگر وارد تارنمایی ناشناخته شدید ابتدا صفحه «درباره» آن را بررسی کنید. می‌توانید نشانی آن تارنما را به همراه واژه «جعلی» در گوگل جست‌وجو کنید تا اطلاعاتی بیشتر نسبت به آن دریافت کنید.
۵. اگر گزارشی حاوی پیوند بود، آن را دنبال کنید تا نسبت به صحت مطلب اطمینان یابید. خبر بدون لینک، نقل قول یا منبع، پیرامون اخبار جعلی به شما زنه‌ار می‌دهد.
۶. صحت هر خبر غیرمعمول را با پیدا کردن منبعی معتبر که همان موضوع را روایت می‌کند، بررسی کنید.
۷. به تاریخ آخرین مطالب بارگذاری شده در تارنماها توجه کنید. رسانه‌های واقعی مطالب و گزارش‌های خود را به روزرسانی می‌کنند.
۸. ضمن مرور عناوین قبلی موجود در تارنماها، متن خبر مندرج در ادامه تیتراها را بخوانید. بیشتر تیتراها به توضیحاتی که در زیر آن‌ها آمده‌اند ربطی ندارند.
۹. اگر تاریخ، مشخصات و شرح بسیاری از عکس‌ها مخدوش است، با استفاده از موتور جست‌وجوی TinEye و دیگر موتورهای جست‌وجوی مشابه، از واقعی بودن خاستگاه و مشخصه‌های تصویر مدنظر تان اطمینان حاصل کنید.
۱۰. هنگام مواجهه با خبر، اعتقادات و احساسات خود را دخالت ندهید. اگر گزارشی تعصبات شما را تحریک می‌کند، به احتمال زیاد، عامدانه به همین منظور طراحی شده است و درصد جعلی بودن آن افزایش می‌یابد.
۱۱. اگر از صحت مطلبی مطمئن نیستید، لطفاً اصلاً آن را به اشتراک نگذارید (Baker, 2017).

کلام پایانی

با اینکه سیاستمداران اندکی دیر دریافتند که رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی به شهروندان و ترویج دموکراسی عملکردی مناسب ندارند و واسپاری مسئولیت در این زمینه به آن‌ها به غایت دشوار است، در نهایت، بار مسئولیت را از فرستنده به مخاطب منتقل کردند، کما اینکه بسیاری از دولت‌ها و دستگاه‌های نظارتی از چنین رویکردی بهره می‌برند. ظاهر امر چنین به نظر می‌رسد که برنامه‌ها و عملکردها در مسیر توانمندسازی مصرف‌کنندگان طراحی و اجرا می‌شوند. اما به واقع دولت از مسئولیت خود در مواجهه و برخورد با مشکل اخبار جعلی در یک چشم‌انداز رسانه‌ای که به‌طور فزاینده قواعد بازار آزاد آن را هدایت و کنترل می‌کند، شانه خالی می‌کند.

چارلی بکت که ۲۰ سال تجربه روزنامه‌نگاری ارشد داشته و اکنون مدیر بخش رسانه‌ها و ارتباطات در دانشکده اقتصاد لندن است، در این باره استدلال می‌کند در زمانه‌ای که غبار غلیظ اخبار جعلی، فضای ارتباطی و افکار عمومی را بیش از پیش تیره و تار کرده، نیاز روزافزون به خبرنگاران و روزنامه‌نگاران حرفه‌ای برای شفاف‌سازی حداکثری، کتمان‌ناپذیر است. به‌ویژه در دوران رهبرانی چون ترامپ که روزنامه‌نگاری جریان اصلی، نسبت به انجام



نقش سنتی خود در «گفتن واقعیت به صاحب قدرت» مسئولیتی بیشتر دارد (Buckingham, 2017).

چالشی گسترده‌تر از روزنامه‌نگاری غیرحرفه‌ای در رسانه‌ها، خاصه رسانه‌های اجتماعی، نیز وجود دارد.

ایوگنی ماروزوف،

نویسنده و محقق اهل

بلاروس که حوزه

فناوری را از منظر

سیاسی و اجتماعی بررسی

می‌کند، معتقد است ادامه حیات

خبر جعلی، به دلیل وجود مدلی از

کسب و کار است که وی آن را سرمایه‌داری

دیجیتالی می‌نامد؛ بازار اقتصادی بسیار پرسود،

با گردش مالی هنگفت از طریق تملک داده‌های

الکترونیکی شخصی. یکی از اشکال سرمایه‌داری دیجیتال

این است که گوگل و فیس‌بوک در حال حاضر

بیش از ۷۰ درصد از کل هزینه صرف شده

برای تبلیغات برخط در آمریکا را به خود

اختصاص داده‌اند و این سهم به تدریج در

حال افزایش است. در کنار گوگل و فیس‌بوک نام‌هایی دیگر

هم وجود دارند که به کمک پلتفرم‌های مختلفشان، به‌طور تقریبی

می‌توانند تمام فعالیت‌های برخط افراد را کنترل کنند. هر شرکت

اینترنتی بر دو اصل استوار است: اول اینکه مخاطب و کاربرانی بسیار

زیاد جذب کند که به خدمات این شرکت وابسته شوند و دوم اینکه از

این کاربران درآمدزایی کند. درآمدهای کلان به‌طور معمول از زیر پا

گذاشتن قوانین رایج تجارت، سوءاستفاده از نقاط ضعف این قوانین و

حتی امتناع از اجرای قوانین به دست می‌آیند. بسیاری از شرکت‌های

اینترنتی از حفره‌ها و خلأهای قانونی اینترنتی استفاده می‌کنند و از

این راه‌ها برای جلب‌نظر کاربران و درآمدزایی بیشتر بهره می‌جویند.

این شرکت‌های اینترنتی با ایجاد تأثیر شبکه‌ای می‌توانند کاربران

بیشتر و در نهایت درآمد بیشتر به چنگ آورند (اقتصاد آنلاین، ۱۳۹۶).

ماروزوف می‌گوید که اگر بنا بر به چالش کشیده شدن معضل

اخبار جعلی است، در بدو امر باید قدرت عظیم تبلیغات دیجیتال و

اثر شرکت‌هایی که بر بستر آن رشد می‌کنند، به چالش کشیده شود.

این صاحب‌نظر حوزه فناوری مانند **پاول میسون** روزنامه‌نگار و استاد

مدعو دانشگاه ولور همپتون، و کثیری دیگر از فعالان حوزه رسانه،

خواستار تنظیم مقرراتی کارا از سوی دولت‌ها، توأم با حضور جدی‌تر و

مسئولانه‌تر دولت‌ها برای از بین بردن انحصار شرکت‌هایی هستند که

در صنعت اطلاعات عمومی اشتغال دارند. بعضی‌ها اما اصلاح و تغییر

قوانین را کاری پیچیده‌تر می‌دانند.

داگلاس راشکوف، تحلیل‌گر رسانه، که یکی از اولین افرادی است

که پتانسیل فضای برخط اینترنت را در اوایل دهه ۱۹۹۰ تشخیص داد، در این باره می‌گوید: از زمانی که اینترنت به وجود آمده، قوانین هم بوده‌اند، اما بسیار ضعیف. افراد ضد اجتماعی که از رایانه در مقام ابزاری برای عملکردهای مخرب استفاده می‌کنند، قانون و مقررات را دشمن خود می‌پندارند. آن‌ها بهترین و باهوش‌ترین افراد را برای انجام عملیات پیچیده‌ای در اختیار گرفتند. بسیاری از نوجوانان به همین دلیل به زندان افتادند و محکوم شدند، اما دولت‌ها اجازه دادند فضای وب و اینترنت به شکل یک منطقه آزاد شکل بگیرد و براساس قوانین خاص خود پیش رود. این چیزی بود که در سال ۱۹۹۶ بنیاد پیشروان علم الکترونیک به شکل سند منتشر کرد که نشان می‌داد اینترنت مکانی فراتر از درک قانونی است و دولت‌ها در مورد وضع قانون برای اینترنت و شرکت‌های اینترنتی هیچ حق اخلاقی ندارند! در آن زمان، دولت **بیل کلینتون** رئیس‌جمهوری وقت آمریکا از اینکه به شکوفایی ایده اینترنت که راهی جدید برای توسعه تجارت است، کمک کرده، رضایت داشت. آن‌ها فکر می‌کردند اینترنت به یک منطقه آزاد تجاری آن هم بدون نیاز به پرداخت مالیات بدل می‌شود. (اقتصاد آنلاین، ۱۳۹۶) در نهایت عدم ورود دولت‌ها به فضای اینترنت جهت وضع قوانین و مقررات، این دنیای گسترده را به مکانی برای بروز و ظهور تمام اشکال سرمایه‌داری دیجیتال و سوءاستفاده‌های برخط از جمله تولید و انتشار اخبار جعلی بدل کرد.

منابع

۱. اقتصاد آنلاین (۱۳۹۶). عزم جهانی برای فیلترینگ در اینترنت <https://goo.gl/dUVqgK>

۲. اکبرپور، نیما (۲۰۱۷). اخبار جعلی. کلیک (بی‌بی‌سی فارسی). قسمت ۹۱۲ www.youtube.com/watch?v=pDLZ5XALTMk&feature=youtu.be

۳. سایت انتخاب (۱۳۹۶)، ترامپ: حق ابداع عبارت «اخبار جعلی» برای من است! <https://goo.gl/yNgpyw>

۴. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها (۱۳۹۶). نخستین نشست تخصصی رسانه، منابع نامعتبر و اخبار جعلی. <https://goo.gl/J3afpW>

۵. سلطانی فر، محمد؛ سلیمی، مریم؛ فلسفی، سید غلامرضا (۱۳۹۶). اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن. فصل‌نامه رسانه، دوره ۲۸، شماره ۳، شماره پیاپی ۱۰۸، صفحه ۴۳-۶۹.

۶. شارا (۱۳۹۶). فیک نیوز «عبارت سال» شد. www.shara.ir/view/31719/%D9%81%DB

۷. عصر ایران (۱۳۹۶). دیکشنری آکسفورد «پساحقیقت» را کلمه سال خواند. <https://goo.gl/o7yiVt>

۸. Baker, Frank (2017), Fake News Edition, <http://frankwbaker.com/mlc/fake-news-recommendations>

۹. Buckingham, David (2017), Fake news: is media literacy the answer?, https://davidbuckingham.net/2017/01/12/fake-news-is-media-literacy-the-answer/?blogsub=confirming#blog_subscription-3