



مرگ حقیقت

چشم‌انداز اخبار جعلی و اطلاعات نادرست
در سال ۲۰۱۹

سید غلامرضا فلسفی
ارتباط پژوه

دوران شوروی سابق سوژه خبری قرار داد [ایرنا، ۱۳۹۶]. ضمن تأمل در ادعای مذکور، به نظر می‌رسد چه آنانی که دعوی روزنامه مزبور را برمی‌تابند و چه دیگرانی که به سابقه متقدم و دیرپای اخبار جعلی اذعان دارند، در این موضوع اتفاق نظر دارند که: در دوران پسا انقلاب دیجیتال پیچیده شدن روابط انسانی، پیشرفت فناوری و کثرت رسانه‌ها موجبات فزونی اهمیت و اثرگذاری اخبار جعلی را بیش از پیش مهیا و امکان رشد سرطان گونه آن را بر بستر فضای برخط تسریع کرده است. مضاف آنکه از سال ۲۰۱۶، با راه‌یابی **دونالد ترامپ** به کاخ سفید، همچنین برگزاری همه‌پرسی خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا^۵، پژواک این اصطلاح در سپهر

اشاره

در نوامبر سال ۲۰۱۸، روزنامه «نیویورک تایمز» طی مستندی سه قسمتی مدعی شد «اخبار جعلی»^۱ مولود دو دهه پایانی قرن بیستم و برگرفته از واژه‌های روسی به نام «акТИВНble МерПрияТия»^۲ است که آن هم از هزارتوی اداره اطلاعات و امنیت شوروی سابق^۳ برآمده است. این روایت نیویورک تایمز در نوع خود تکمله‌ای است بر یادداشت **گال بکرمن**، ستون‌نویس روزنامه مذکور، با عنوان «۷۰ سال اخبار جعلی» که در آن عملکرد رسانه‌های روسی را در

رسانه‌های جهان پربسامدتر شده است.

در سال‌های اخیر، هراس جهانی از همه‌گیر شدن این بیماری اطلاعاتی و رسانه‌ای به حدی بوده است که سازمان ملل و اتحادیه اروپا، ضمن هشدار نسبت به رشد و گسترش اخبار جعلی و پیامدهای ناگوار آن، هم‌پایه کثیری از کشورها، نهادها و سازمان‌ها، تمهیداتی را برای مبارزه با آن در نظر گرفتند و اجرا کردند. چنین نگرانی‌هایی جدی و بجا هستند، چراکه اخبار جعلی با اختلال در روند گردش اطلاعات و گمراه‌سازی افکار عمومی، نه تنها مخاطب را از حق اساسی دسترسی آزاد به اطلاعات درست محروم می‌سازد و امنیت کشورها را به طور جدی به خطر می‌اندازد، بلکه در عمل موضوعیت و کارآمدی نظام‌های مردم‌سالار را نشانه می‌گیرد. توأمان شدن این پیشینه ذهنی با انتخاب واژه اطلاعات نادرست در مقام واژه برگزیده سال ۲۰۱۸، لهیب تشویش خاطر دغدغه‌مندان حوزه اخبار جعلی را برافروخته‌تر کرد، به حدی که برخی را واداشت نسبت تا به چشم‌انداز این اخبار در سال ۲۰۱۹ گمانه‌زنی کنند. پیش از ورود به بحث اصلی، لازم به تصریح است که برخی نظرات مطرح‌شده، معطوف به اخبار جعلی هستند و برخی به اطلاعات نادرست. به گمان نگارنده، عمده سبب این امر، وجود قرائت‌های گوناگون از واژگان اخبار جعلی، اطلاعات نادرست و شایعه است که به موجب برخی قرابت‌های معنایی، گاه معادل فرض می‌شوند.

دیپ فیک‌های فریبکار (Deep fake)

روبینا مدان فیلیون، مدیر بخش ارتباط با مخاطب در سازمان رسانه‌ای «Intercept»^۱، معتقد است تقارن نامیوم اوج‌گیری اقتدار گرایان پوپولیست با افزایش تولیدات رسانه‌ای مبتنی بر «دیپ فیک»^۲ پیامدهای دهشتناک به دنبال دارد. چرا که افکار عمومی دیگر نمی‌تواند آنچه را می‌بیند و می‌شنود، به قطع و یقین باور کند. از سوی دیگر، حاکمان و رهبران سیاسی نیز پوشش منفی عملکرد خود را که بر شواهد مبتنی است، به بهانه دیپ فیک، به سهولت از بن کتمان می‌کنند. چنین است که واقعیت، اعتبار و روایی خود را در مسلخ این فناوری، ذبح‌شده می‌بیند.

دیپ فیک به فیلم و تصویری اطلاق می‌شود که با نرم‌افزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی تولید می‌شود؛ از ترکیب تصویرهای اشخاص روی شخص دیگری در فیلم‌ها و عکس‌ها گرفته تا هم‌گام سازی حرکت لب در ادای حروف و کلمات، به شکلی که جعلی بودن آن مشخص نشود. **اولیویا سولون** در مطلبی که در «گاردین» منتشر شد تصریح کرد، در عصر فتوشاپ و رسانه‌های اجتماعی، دیدن فیلم و تصویر دست‌کاری شده امری عادی است؛ اما با پیشرفت هوش مصنوعی و گرافیک رایانه‌ای، فناوری دیپ فیک در مقام نسلی تازه از ابزارهای دست‌کاری تصویر و تغییر صدا، فصلی نوین را در خلق صدا و تصویر جعلی رقم زده است [سلطانی‌فر، سلیمی و فلسفی، ۱۳۹۶]. شاید معروف‌ترین نمونه متأخر از فیلم‌های تولیدی مبتنی بر این امر، به همکاری مشترک **جوردن پیل** با شرکت رسانه‌ای خبری اینترنتی «بازفید» برگردد که در قالب یک

آگهی، طی آوریل ۲۰۱۸، فیلمی جعلی از **باراک اوباما** تولید و در آن مطالبی توهین‌آمیز از سوی وی خطاب به **بن کارسون** و ترامپ بیان شد^۳. این ویدیو به‌خوبی نشان می‌دهد که فناوری مذکور چگونه می‌تواند به‌طور مثال، در عرصه رقابت‌های انتخاباتی برای تخریب رقیب سیاسی به کار برود یا حتی حمله نظامی به یک دولت خارجی را رقم بزند و سپس توجیه کند. از فناوری دیپ فیک برای تخریب اصحاب رسانه و خبرنگاران نیز بهره برده شده که شاهد مثال آن مربوط است به نوامبر ۲۰۱۸ در جلوگیری از ورود **جیم آگوستا**، خبرنگار سی‌ان‌ان، به نشست‌های خبری ترامپ در کاخ سفید. فیلمی جعلی دستاویز این پهناهنجویی قرار گرفت.

با وجود موارد مذکور، فیلیون معتقد است: برای کمک به تشخیص دیپ فیک‌ها، الگوریتم‌هایی وجود دارند که نیک‌بختانه پژوهشگران، به‌واسطه آن‌ها راه‌هایی برای تشخیص فیلم، عکس و اصوات جعلی یافته‌اند. اظهار امیدواری وی به راهکارهایی مانند آنچه «وال استریت ژورنال» برای آموزش خبرنگاران خود در نظر گرفته است، اشاره دارد که فنونی چون استفاده از «گوگل ایمجز»^۴ و «تین‌آی»^۵ را برای راستی‌آزمایی عکس شامل می‌شود.

همچنین است بهره‌مندی از نرم‌افزارهای ویرایش ویدیویی برای مشاهده فریم به فریم (یکی یکی) فیلم‌ها به‌منظور بررسی و تشخیص دقیق چگونگی باز و بسته شدن چشم‌ها، حرکات اطراف دهان و لب، اوج و فرود و لحن صدا، نور و سایه و حرکات طبیعی و غیرطبیعی اندام‌ها، با تمسک به منطق فازی. از این اوصاف چنین برمی‌آید با وجود برقرار بودن دغدغه‌های جدی، در سال ۲۰۱۹ بارقه‌هایی از امید برای تشخیص دیپ فیک‌ها به چشم می‌آید.

دامگه تخدیری میم‌ها

آنچه **کالر وردل**، مدیر بخش راهبرد و تحقیق در سازمان «First Draft»^۶، را به‌طور عمیق نگران کرده است. پیروی افراطی خانواده‌ها و دوستان از الگوی ارتباطی مبتنی بر Meme هنگام به‌اشتراک گذاشتن پیام در فضاهای بسته مبادله مانند گروه‌ها در رسانه‌هایی چون «Instagram Stories, Snapchat, WhatsApp, Facebook» است. میم‌ها محتواهای بصری منضم به نوشتار یا چاشنی طنزند که با هدف بازنمایی یک پدیده، موضوع یا معنایی مشخص، به‌سرعت در سطحی وسیع بازنشر می‌شوند. به بیان دیگر، روشی برای انتقال ایده، نماد یا رسوم تقلیدی پذیر به منظور القای مضمون به گروه هدف محسوب می‌شوند؛ گرچه وردل اذعان دارد برای تبیین هر چه بیشتر این مهم پژوهش‌هایی بیشتر نیاز است تا درکی عمیق از تأثیرات این پیام‌های بصری‌سازی شده در حال تبادل به دست آید. او می‌گوید، در سال ۲۰۱۹ به همان نسبت که مخاطب زمانی فزون‌تر را به حضور در فضای برخط و گروه‌هایی که اعضای خانواده و نزدیک‌ترین دوستانش در آن هستند، اختصاص می‌دهد، بیشتر از پیام‌های احساسی تصویر محور تأثیر می‌پذیرد.

نگرانی مدیر بخش راهبرد و تحقیق سازمان «فرست درفت»، پیرامون رابطه مخاطب با رسانه‌های دیجیتال، مبنی بر بصری

شدن حد اکثری پیام‌ها، ناظر بر این واقعیت است که هر چه متن به سمت بصری‌تر شدن سیر کند، احتمال انتقاد از آن کاهش و امکان باورپذیری آن افزایش می‌یابد. در نتیجه، احتمال نقدهای اطلاعاتی که در جهت باورهای پیشین مخاطبان، کمتر و تأثیرگذاری پیام بر وی سهل‌تر می‌شود. مضاف اینکه حضور در گروه‌های خانوادگی و دوستان تداعی‌کننده «Echo Chamber Effect» در حوزه رسانه‌های دیجیتال است. بدین معنی که مخاطب به‌طور فزاینده محتوایی را در رسانه‌های دیجیتال دنبال می‌کند و به آن‌ها دسترسی می‌یابد که دیدگاه‌هایش را تقویت کنند. لذا به راحتی چیزهایی را که دوست ندارد یا با آن‌ها موافق نیست، فیلتر می‌کند و در فضایی تنفس می‌کند که همه‌چیز به‌ظاهر با آمال وی در تطابق است [فلسفی، ۱۳۹۶].

با توجه به وضعیت حاکم بر فضای بر خط که به‌واسطه اطلاعات نادرست و اخبار جعلی بسیار ناامن شده است، این متخصص برجسته حوزه رسانه‌های اجتماعی، ضمن تأکید بر صعب بودن خبرنگاری در دوران حاکمیت «Disinformation» بر سپهر رسانه‌ای، که روزنامه‌نگاران را در صیانت از محتوای تولیدی و صنعت خبری و در پاسخ به ساده‌ترین پرسش‌ها، با چالش‌های جدی مواجه کرده است، پنج راهکار در قالب یک راهنمای عمل برای سال ۲۰۱۹ به اصحاب رسانه ارائه کرد:

۱. فراهم کردن امکان آموزش فن‌ها و روش‌های مبارزه با اطلاعات نادرست به نیروهای شاغل در تحریریه‌ها؛
۲. مسئولیت‌پذیری و تعهد در قبال باز نشر ندادن اطلاعات نادرست؛
۳. درک مفهوم مخاطب شبکه‌وند؛
۴. ارائه توضیح برای تفهیم موضوع به مخاطب، با آگاهی از بیش از پیش اهمیت یافتن تیتربندی اصلی و فرعی؛
۵. تأکید بر تهیه هر چه بیشتر گزارش‌های دقیق برای جلوگیری از مشروعیت‌یابی اطلاعات نادرست.^{۱۳}

به اطلاعات نادرست فرامرزی بیندیشیم

لازم است به یاد بسپاریم Misinformation تابع مرز جغرافیایی و به‌طور صرف مشکل آمریکا و غرب نیست. پیتر کانلیف جونز، بنیان‌گذار «سازمان آفریقا چک»^{۱۴}، در تعاقب اظهار این جمله و تأکید بر فرامرزی بودن موضوع اطلاعات نادرست، ضمن محور قرار دادن مسائل کشورهای جنوب می‌گوید: جهان در سال ۲۰۱۹ شاهد دو انتخابات مهم در دو کشور بسیار مهم نیجریه و آفریقای جنوبی است که تاکنون کمتر به آن‌ها پرداخت شده است. او معتقد است، پس از نقش تعیین‌کننده اطلاعات نادرست در روند انتخابات ریاست جمهوری برزیل که به پیروزی ژائیر بولسونارو منجر شد، این بار مرکز ثقل اطلاعات نادرست و پیامدهای مخرب آن از آمریکای جنوبی به آفریقا منتقل می‌شود. بنیان‌گذار سازمان آفریقا چک در بخشی دیگر از گفته‌های خود بر این نکته تأکید می‌کند که در جوامع دچار پیچیدگی اجتماعی که گویی بر بشکته باروت نشسته‌اند و در آستانه انفجار هستند، چه اطلاعات غیرمؤثق بدون

لحاظ کردن تعمد در گمراه‌سازی^{۱۵} و چه کژ آگاه‌سازی‌های عامدانه و هدفمند با خاستگاه حاکمیتی^{۱۶}، ظرفیت‌هایی بالقوه برای بروز اختلاف اجتماعی و ظهور خشونت محسوب می‌شوند و پیوندی عمیق با یکدیگر دارند؛ تا جایی که به کارگیری فنونی چون انتشار گزارش‌های مبتنی بر شواهد و واقعیت‌ها برای راستی‌آزمایی و صحت‌سنجی اخبار، که چندی است در غرب رواج دارد، بازدارنده تنش‌ها و درگیری‌های اجتماعی مبتنی بر اطلاعات نادرست نیست. البته ایده‌هایی درباره مواجهه با اخبار جعلی در چنین کشورهایی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به ایده «مورنو کرووز اوسوریو» روزنامه‌نگار برزیلی و صاحب‌نظر در حوزه شبکه‌های اجتماعی، اشاره کرد که پس از تحلیل انتخابات پر حاشیه ریاست جمهوری سال ۲۰۱۸ کشورش، به طرح آن مبادرت ورزید.

اوسوریو پس از بررسی روند انتخابات مذکور، به نحوه نقش‌آفرینی روزنامه‌نگاری در این برهه پرداخت و پیروزی بولسونارو را ناشی از دو قطبی‌سازی و سونامی اطلاعات نادرست بر بستر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی دانست که با وجود رمزگذاری از مبدأ تا مقصد پیام، به محلی امن تبدیل‌شده بودند و نقش واسطه اجتماعی مطبوعات حذف شده بود و این تأکیدی بر ضعف اعتبار روزنامه‌نگاری است.

لذا برای بازیابی این اعتبار از کف رفته معتقد است: روزنامه‌نگاری در برزیل در سال ۲۰۱۹، به عقد پیمانی جدید با جامعه نیاز دارد که شرط آن بازشناسی جامعه است. این روزنامه‌نگار برزیلی، شناسایی مجدد جامعه را از طریق شناخت مصرف رسانه‌های مخاطب برای متقاعد ساختنش نسبت به ارجمندی حرفه روزنامه‌نگاری و مطبوعات، همچنین تقویت رابطه روزنامه‌نگار با مخاطب، ضروری می‌داند. او تصریح می‌کند: باید مردم را متقاعد ساخت که روزنامه‌نگاری منافعی مشترک برای مطبوعات و جامعه در بردارد. از نظر او، شفاف‌سازی در همه ابعاد سازمان‌های رسانه‌ای و صنعت خبری، استمرار شناسایی و تبیین امر واقع، به موازات مبارزه با اطلاعات نادرست، پوشش گسترده‌تر خبری شهرهای متوسط و کوچک در چارچوب روزنامه‌نگاری محلی با تأکید بر حمایت از طبقه فرودست و توجه به حقوق زنان، باید از جمله راهبردهای روزنامه‌نگاری در برزیل در سال ۲۰۱۹ محسوب شود.^{۱۷} گمانه‌زنی کانلیف جونز درباره نقش اطلاعات نادرست در روند و نتایج انتخابات نیجریه و آفریقای جنوبی در سال جاری میلادی، مؤید دیدگاه‌های تیشپو تیشابالالا، روزنامه‌نگار آفریقای ساکن انگلستان، و چرین جورج، استاد مطالعات رسانه در دانشگاه باپتیست هنگ‌کنگ، است که به نقش اخبار جعلی و اطلاعات نادرست در روند و نتیجه انتخابات عمومی بیش از ۱۳ کشور آفریقای، همچنین هند و اندونزی، در سال ۲۰۱۹ پرداخته‌اند. تیشابالالا در مقاله خود به بیش از ۵۰ خبرنگار از ۱۶ سازمان رسانه‌ای در نیجریه اشاره کرده است که با راه‌اندازی پروژه‌ای به نام «Cross Check»^{۱۸} از سال ۲۰۱۸، مبارزه خود را با گردش اطلاعات نادرست در سپهر رسانه‌ای این کشور، برای جلوگیری

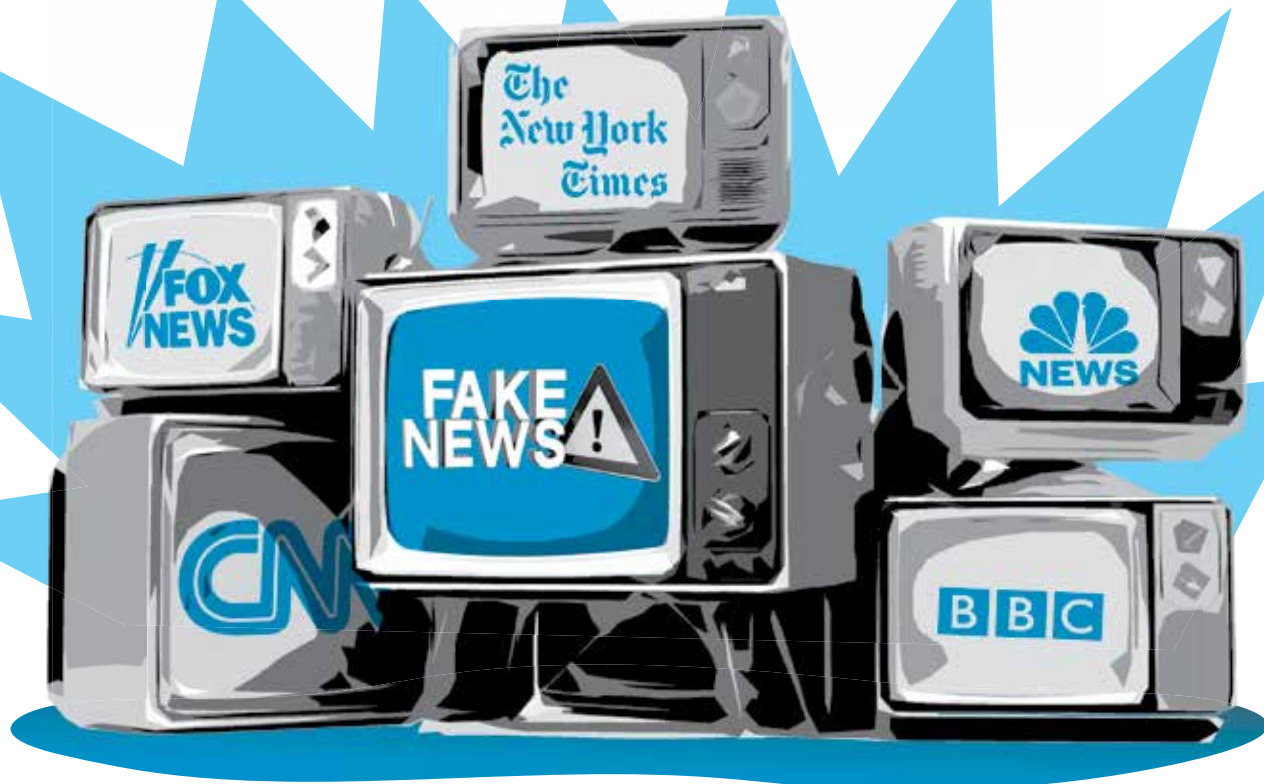
مرثیه‌ای در فراق اجماع

ان‌شیائو مینا، کارشناس فناوری و از مدیران سازمان مردم‌نهاد «meedan»^{۲۱}، سال ۲۰۱۹ را سال «مرگ حقیقت» می‌داند و معتقد است، آنچه «مرگ حقیقت» پنداشته می‌شود، به‌واقع مرگ وفاق اجتماعی است. این سخن اشاره‌ای است به دیدگاه میچیکو کاکوتانی، برنده جایزه پولیتزر که در کتابی با نام «مرگ حقیقت» شرح آن به تفصیل آمده است.^{۲۲} کاکوتانی در این کتاب، با مرور جایگاه حقیقت و نقض و نادیده انگاشته شدن آن در دوران کمونیسم و نازیسم، بحث را بر به قدرت رسیدن ترامپ و اوج گرفتن نظریه‌ها و ایدئولوژی‌های افراطی در زمانه حاضر متمرکز می‌کند. او معتقد است، مرگ حقیقت ثمره وعده‌های دروغین رهبرانی است که تنها به قدرت بی‌قیدو شرط می‌اندیشند و نقض و نادیده‌انگاری مدام حقیقت را رقم می‌زنند. بدبینی و ترس ناشی از این امر ناصواب باعث می‌شود، افراد این جوامع تمایزی میان واقعیت و تجربه زیسته و همچنین واقعیت و دروغ، قائل نشوند. مضاف اینکه در دوران پسامدرن، «Filtre Bubble» به معنی ایجاد تمایل برای شخصی‌سازی اطلاعات در مخاطب به‌منظور هدایت وی به‌سوی منابع اطلاعاتی موردنظر صاحبان اطلاعات، که به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده، فروکاست حقیقت را تشدید و ارکان مردم‌سالاری را به لرزه درآورده است.

شیائومینا سال میلادی جاری را به‌واسطه مرگ آیین وفاق، سال گذاری پر دامنه به جهانی سراسر اختلاف می‌داند که به‌واسطه رسانه‌های برخط، رادیو و تلویزیون بروز و در انواع دیگر رسانه‌ها ظهور می‌یابد. او معتقد است، در زمانه‌ای این چنین، Misinfor-

از اثرگذاری بر انتخابات در سال میلادی جاری آغاز کرده‌اند. او می‌گوید: «برنامه» مذکور تولید، نشر و بازنشر محتوا از طریق رسانه‌های گوناگون این کشور را با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی مورد تحقیق، بررسی و اعتبارسنجی قرار می‌دهد. اهمیت چنین اقداماتی هنگامی آشکارتر می‌شوند که بدانیم در ایام متأخر فیس‌بوک مجموعه‌ای از اکانت‌ها، صفحه‌ها و گروه‌های فیس‌بوکی و اینستاگرامی را که با هدف تأثیر بر انتخابات کشورهای آفریقایی ساخته شده بودند، بسته است.

طبق اعلام فیس‌بوک این اکانت‌های جعلی مرتبط با رژیم صهیونیستی بوده و از سال ۲۰۱۲ معادل ۸۱۲ هزار دلار صرفاً برای تبلیغات در فیس‌بوک هزینه نموده بودند. این روزنامه‌نگار آفریقایی در بخشی دیگر از مطلب خود به برنامه آفریقا چک نیز اشاره و بیان می‌کند: با وجود اینکه این برنامه با سازمان‌های خبری همکاری ندارد، اما به‌طور مستقل و با هدف پاسخ‌گو کردن حاکمان کشورهای نیجریه، آفریقای جنوبی و کنیا، بابت آنچه در عرصه عمومی مطرح می‌کنند، بخشی را برای رصد وعده انتخاباتی دولتمردان این سه کشور راه‌اندازی کرده است.^{۱۹} جورج نیز در یادداشتی جداگانه، با این ادعا که کشورهای هند و اندونزی جزو بزرگ‌ترین کشورهای دارای نظام حکومتی مردم‌سالار در دنیا محسوب می‌شوند، انتخابات سال جاری میلادی را آزمون بزرگ به‌منظور سنجش میزان تلاش برای مقابله با اخبار جعلی دانست؛ تلاشی برای به شکست کشاندن سیاست‌های هویتی مبتنی بر اطلاعات نادرست و تبلیغات نفرت پراکن علیه رنگ، نژاد، مذهب، قومیت و جنسیت.^{۲۰}



mation به شدت گسترش می‌یابد و بر فرایندهای ارتباطی اثراتی مخرب بر جای می‌نهد؛ چراکه مخاطبان به‌طور فزاینده محتوایی را در رسانه‌ها، به‌ویژه از نوع دیجیتال آن، دنبال می‌کنند و به آن‌ها دسترسی می‌یابند که دیدگاه‌های سیاسی و اجتماعی حاکم را تقویت می‌کنند. حاصل این رویکرد، جهان‌بینی متصلب مبتنی بر اطلاعات نادرست است که چون خشت اول آن بر پایه اطلاعاتی چنین نهاده شده، ایجاد تغییر در آن بی‌نهایت دشوار است. گمانه‌زنی این کارشناس حوزه فناوری، یادآور گفته‌های **فرانسیس فوکویاما** است که با اشاره به گستره انتشار اخبار جعلی در سال‌های اخیر، زمان ظهور جهان پساحقیقت^{۲۳} را ندا داد که در آن زمان، منابع اطلاعاتی با مطالب مغایر و مشکوک زیر سؤال می‌روند. البته فوکویاما این را ثمره اینترنت دانسته و بر این باور است که هم‌گرایی نامیوم اینترنت و اخبار جعلی، به قطبی‌شدگی و بی‌اعتمادی در نهادها و تزلزل در ساختارها می‌انجامد و پیامدهایی بسیار مخرب در پی دارد.^{۲۴}

درباره چشم‌انداز اخبار در سال ۲۰۱۹؛ **آلبر توکایرو**، مدیر پیشین بخش گرافیک اطلاع‌رسان روزنامه «ال‌موندو» و دارنده کرسی تدریس گرافیک اطلاع‌رسان و بصری‌سازی اطلاعات در مدرسه ارتباطات دانشگاه میامی، نیز معتقد است، در هنگامه مرگ اجماع، روزنامه‌نگاری باید متناسب با شرایط حاکم تغییر یابد. او معتقد است، بی‌ثباتی و تردید حاکم بر سپهر اطلاعاتی در سال جاری میلادی مخاطب را وامی‌دارد در باورهایش به‌طور حداکثری شک کند و اعتباری حداقلی برای آن‌ها قائل شود. کایرو می‌افزاید: درباره این مهم، حتی می‌توان به راهکارهای روان‌شناسان شناختی گردن نهاد که درباره آگاهی از میزان شکاف دانایی ارائه داده‌اند. به استناد آن راهکارها، در چنین زمانه‌ای باید مطالب را فارغ از اختلافات عدیده و حتی استدلال‌های متقن، تنها به نحوی بیان کرد که پیامدهای آن به نتیجه‌های قابل درک و ملموس منتهی شود. او معتقد است، در این دوران باید بسیاری از شکست‌ها را پذیرفت و متواضعانه با آن‌ها مواجه شد.

موضوع **مایک کالفیلد**، از مدیران دانشگاه ونکوور ایالت واشنگتن و صاحب‌نظر در حوزه سواد‌های اینترنتی و اطلاعاتی بر خط، از انفعال کار بر شهروند در برابر مرگ حقیقت حکایت دارد. او همچون وردل معتقد است، وقتی مخاطب در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی عضو می‌شود، مفاهیم بنیادی آن‌قدر بر دیدگاه اعضا چون قطراتی فرود می‌آیند تا آن را محو کنند. به‌نظر کالفیلد، روند استحاله دیدگاه از مسائلی ساده، جزئی و قابل اغماض آغاز می‌شود و در نهایت به موضوع‌های اساسی با نتایجی پایدار می‌انجامد. مدیر پروژه «قطبی‌سازی دیجیتالی^{۲۵}»، با وجود داشتن تصویری بدبینانه نسبت به سواد رسانه‌ای در چارچوب این موضوع، اذعان می‌دارد که مخاطب دارای سواد رسانه‌ای سخت‌تر تحت نفوذ دیدگاه‌های غیر قرار می‌گیرد و دیرتر به تغییرات بنیادی تن در می‌دهد؛ با این قید که توانمندی و ویژگی‌های مثبت افراد صاحب‌نظر مانند سلبریتی‌ها، در کنار معروفیت و میزان قصدشان از اثرگذاری بر

دیگر اعضا، در کیفیت وقوع این امر مؤثر است.

* این مطلب ترجمه‌ای است آزاد از مقاله‌ای با عنوان:

۲۰۱۹: A year when fake news gets intimate and every-
Laura) ege disreets on every thing نوشته **لارا هازارد اون** (Hazard Owen) که ۴ ژوئن ۲۰۱۹ منتشر شد.

پی‌نوشت‌ها

۱. Fake News عبارت است از تولید و نشر عمدانه اطلاعات نادرست و یا شایعه به منظور جهت دادن به افکار عمومی برای کسب منافع خاص.
۲. Aktivnyye Meropriyatiya، به معنی «اثربخشی فعال» که موج‌آفرینی را در جامعه سبب شود.
3. KGB
4. www.nytimes.com/video/opinion/10000006210828/russia-Disinformation-fake-news-html
5. Brexit
6. <https://fa.shafaqna.com/news/671504>
7. <https://theintercept.com>
8. Deepfake
9. www.buzzfeednews.com/article/davidmack/obama-fake-news-jordan-peelee-psa-video-buzzfeeds#.ugOXGqvAn3
10. <https://images.google.com>
11. www.tineye.com
12. <https://firstdraftnews.org>
13. <https://medium.com/1st-draft/5-lessons-for-reporting-in-an-age-of-disinformation-9d98f0441722>
14. <https://africacheck.org>
15. Misinformation
16. Disinformation
17. www.niemanlab.org/2018/12/damaged-credibility-and-a-new-threat-in-brazil/?relatedstory
18. <https://crosschecknigeria.org>
19. www.niemanlab.org/2018/12/ahead-of-african-elections-unlock-partnerships-with-fact-checkers
20. www.niemanlab.org/2019/01/fake-news-wins-in-asia
21. <http://meedan.com>
22. www.amazon.com/Death-Truth-Notes-Falsehood-Trump/dp/0525574824
۲۳. «post truth» که توسط لغت‌نامه آکسفورد واژه برگزیده سال ۲۰۱۶ انتخاب شد. صفت تبیین‌کننده موقعیتی است که در آن پیام‌های تحریک‌کننده تأثیری بیش از حقایق عینی دارند.
۲۴. بخشی از گفت‌وگوی فرانسیس فوکویاما، با عنوان «حق با اینترنت نیست»، منتشر شده در شماره ۴۲ دو ماهنامه اندیشه پویا.
25. DigiPo

منابع

۱. ایرنا؛ ۷۰ سال اخبار جعلی. (۱۳۹۶/۲/۱۴).
۲. www.irna.ir/fa/NewsPrint.aspx?ID=۸۲۶۱۶۴۷۴
۳. سلطانی‌فر، محمد؛ سلیمی، مریم؛ فلسفی، سید غلامرضا. (۱۳۹۶)، پاییز «اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن». فصلنامه رسانه. دوره ۲۸، شماره ۳. پیاپی ۱۰۸.
3. <http://qimn.farhang.gov.ir/article-51733.html>
۴. فلسفی، سید غلامرضا (۱۳۹۶). «آیا سواد رسانه‌ای یارای هموردی با اخبار جعلی را دارد؟» ماهنامه مدیریت ارتباطات، شماره ۹۰.
۵. کرمانی، حسین (۱۳۹۶). «هر گردی گردو نیست: درباره نام‌گذاری انواع رسانه‌های اجتماعی». روزنامه شرق. ۷ آبان.