



نشست تخصصی «تأثیر اخبار جعلی بر اعتبار رسانه‌ها»

مریم سلیمی

دکترای علوم ارتباطات و پژوهشگر ارتباطی

۱۳ دی ۱۴۰۰ - دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها

سمت رسانه

بحث اخبار جعلی از دو منظر
کلی قابل بحث است

سمت مخاطبان/کاربران

در خانه نشسته اید و کسی زنگ در را می زند، در را باز می کنید، فردی با یک ظرف غذای با ظاهر خوشمزه و تزیین زیبا، می گوید سلام بفرمایید غذا ، خدمت شما.
آیا غذا را قبول می کنید؟ از او چه می پرسید؟ چگونه حاضر می شوید آن غذا را قبول کنید؟
پس از اطلاع از چه مواردی غذا را گرفته و خود یا همراه خانواده آن را میل می کنید؟



وقتی می خواهید گوشت یا مرغ بسته بندی یا هر ماده خوراکی دیگری بخرید چه می کنید؟ آن را از هر جایی می خرید؟ وقتی می خواهید آن محصول را بخرید به چه نکاتی توجه می کنید؟



معمولا سعی می کنیم تا آن گوشت یا مرغ و... را از جای معتبر و با برندی معتبر تهیه کنیم. سعی می کنیم محصول بی نام و نشان و فاقد برچسب اطلاعات نخریم. به تاریخ تولید توجه می کنیم. با شناخت نسبی مان از محصول از سلامتش مطمئن می شویم. اگر خودمان به نتیجه نرسیدیم سوالاتی از فروشنده یا همراهان که شناخت کافی دارد می پرسیم یعنی اخذ مشورت از متخصص یا فردی مطلع. باز سعی می کنیم کالا را با کیفیت دیگر کالاهای مشابه در دیگر قفسه ها مقایسه کنیم، باز هم از کیفیت محصول اطمینان حاصل کنیم. در خانه هم که محصول را بردیم باز از نزدیک آن را واری می کنیم، لازم باشه بو می کنیم، لمس کرده و... وقتی آن محصول از همه گیت‌های اطمینان ما عبور کرد تازه، حاضر به پخت یا استفاده آن می شویم.



چگونگی تشخیص اخبار جعلی

نقش رسانه های اجتماعی در کمک به ترویج اخبار جعلی و مشارکت مخاطبان در اشتراک گذاری آنها، شناخت این اخبار را به یک ضرورت تبدیل کرده است. بهره گیری از تفکر انتقادی به یاری سوادهایی همچون سواد رسانه ای، اطلاعاتی، خبری و بصری در این خصوص راهگشا است. در این گرافیک اطلاع رسان به راههای چگونگی تشخیص اخبار جعلی اشاره شده است



در نظر گرفتن منبع

بر روی منبع خبر کلیک کنید تا وب سایت، هدف و اطلاعات تماس آن را در آورید



چک کردن نویسنده

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



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 تعصباتان

در نظر بگیرید که باورهای شما بر داوریتان تأثیر می گذارند. در داوری در خصوص جعلی یا واقعی بودن اخبار، تعصبات خود را چک و کنترل کنید



خواندن فرا متن

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



کنترل منابع پشتیبان

روی لینک منابع کلیک کنید تا مطمئن شوید که آیا منابع خبر را پشتیبانی می کنند یا خیر؟



چک کردن شوخی یا جدی بودن

اگر یک خبر یا مطلب، خیلی عجیب باشد ممکن است شوخی باشد. وب سایت و نویسنده را برای اطمینان چک کنید



پرسش از متخصصان

از یک متخصص، در این خصوص سوال کنید و یا از یک وب سایت اعتبار سنجی کمک بگیرید

حال یک سوال، ما با این همه سخت گیری نسبت به آنچه می خوریم، می پوشیم و... چرا این سخت گیری را در مورد آنچه به عنوان خبر، تصویر یا هر قالب محتوایی به دستمان می رسد نداریم؟

چرا هر خبر و محتواهایی را در رسانه ها به خصوص رسانه های اجتماعی، پیام رسان های تلفن همراه و... می بینیم و می خوانیم آن را سریع قبول می کنیم؟

در این صورت مثل اینکه شما یک ماده خوراکی حساس با قابلیت فساد پذیری بالا را در گوشه خیابان از یک دست فروش بخرید.

چرا سعی نمی کنیم از اعتبار منبع خبر یا تصویر، تولید کننده و خالق آن، تاریخ انتشار، صحت و سقم آن، کنترل نکات حساس در آن مثل تعصبات (قومی، نژادی، جنسیتی و...)، فرامتن خبر یا تصویر و...

اطمینان حاصل کنیم. به سراغ کنترل اعتبار و صحت آن با بررسی در دیگر منابع برویم و بکوشیم از صحت آن اطمینان حاصل کنیم. اگر هم به نتیجه نرسیدیم از یک متخصص راهنمایی بگیریم یا حداقل اگر به جمع بندی در مورد صحتش نرسیدیم آن را منتشر یا نقل نکنیم.



آیا امکان دارد شما شیر یا گوشتی که فاسد شده یا نامعتبر و تاریخ گذشته است و خودتان حاضر به استفاده آن نباشید و یا هنوز نسبت به آن مشکوک هستید به یک دوست، عزیز، یا جمع زیادی از افراد بدهید؟ چطور حاضرید چنین کنید؟

در حالی که ما روزانه حاضریم اخبار و اطلاعات جعلی، نادرست و مسموم بسیاری را با دیگران اشتراک گذاری کنیم. آیا تبعات نشر و باز نشر اخبار و اطلاعاتی این چینی که به ذهن و روح انسانها بعضا صدمه می زند کمتر از تبعات جسمی است، هرچند این گونه خبرها گاه می توانند به جسم ما هم ناشی از فشارها، استرسهای احتمالی وارده و... صدمه بزنند.

تعریف اخبار جعلی



تعریفی ترکیبی با استناد به تعاریف دیکشنری کمبریج و سایت ionos.com:
اخبار جعلی را می‌توان گزارش‌ها و روایت‌های نادرستی دانست که ظاهری شبیه به
خبر داشته و معمولاً با هدف تأثیرگذاری بر دیدگاه‌های سیاسی و یا غیرسیاسی
تولید شده و در اینترنت یا سایر رسانه‌ها نشر می‌یابند.

اخبار جعلی، اخباری ساختگی یا تحریف حقایق محرز که
واقعی جلوه کرده و به طور عامدانه و مغرضانه، به منظور
جهت دهی به افکار عمومی (گمراه کردن یا فریب دادن)
در جهت کسب منافع خاص، در قالبها و تکنیکهای
مختلف و در بستر و به یاری انواع رسانه‌ها (به خصوص
در فضای مجازی) تولید، منتشر و توزیع و اشتراک
گذاری می‌شوند. اخبار جعلی را می‌توان در گروه
آسیبهای نوپدید مرتبط با فضای مجازی دسته بندی کرد.

آشنایی با ۱۰ نوع خبر گمراه کننده

اخبار گمراه کننده دارای انواع مختلفی هستند که در این گرافیک اطلاع رسان به ۱۰ نوع از آنها اشاره می شود که از جمله آنها اخبار جعلی است.

<p>پروپاگاندا</p> 	<p>دولتها، سازمانهای بزرگ و سازمانهای غیرانتفاعی برای مدیریت رفتار، ارزشها و دانش از اخبار از نوع پروپاگاندا استفاده می کنند عواطف ما را جلب می کنند ممکن است مفید یا مضر باشند</p> 	<p>حزبی</p> 	<p>این نوع اخبار بسیار ایدئولوژیک هستند. آنها شامل تفسیرهایی از حقیقت می شوند که ممکن است که ادعای بی طرفی داشته باشند واقعیهایی که با آن همسو هستند بیان می کنند و بقیه را نادیده می گیرند زبان احساسی و آتشینی دارند</p> 	<p>تأثیر</p>
<p>دام برای جذب کلیک</p> 	<p>جذاب بودن این اخبار که با تیترهای هیجان انگیز برای جلب توجه مخاطبان طراحی می شوند اغلب گمراه کننده اند و ممکن است محتوای آنها به تیترشان ربط نداشته باشد محرک برای درآمد تبلیغاتی هستند</p> 	<p>تئوری توطئه</p> 	<p>واقعیهایی پیچیده را به سادگی به عنوان پاسخی به ترس و تردید ارائه می دهد ابطال پذیر نبوده و مستندات که توطئه را تکذیب می کنند به عنوان حکم دیگری برای ثابت کردن توطئه تلقی می شوند متخصصان و مقامات را رد می کند</p> 	<p>خستگی</p> <p>کم</p> <p>متوسط</p>
<p>تبلیغات اسپانسر/</p> 	<p>تبلیغاتی که به نظر مطبوعاتی می آیند و فاقد ارزش خبری هستند اگر به وضوح ذکر نشوند ممکن است که کاربر متوجه نشود محتوای آنها تبلیغاتی است</p> 	<p>شبه علم</p> 	<p>طرفداران سبزشویی، درمان های معجزه آسا، ضد واکسیناسیون و انکار کننده تغییرات آب و هوا هستند با ادعاهای اغراق آمیز یا دروغین مطالعات واقعی علمی را به اشتباه ارائه می دهد معمولاً با متخصصان مخالفت می کنند</p> 	<p>بالا</p>
<p>شوخی، طنز و فریب</p> 	<p>گزارش اجتماعی یا طنز، کیفیتشان با هم متفاوت است و ممکن است معنای مورد نظر آن مشهود نباشد موجب شرمندگی کسانی خواهد بود که فکر کنند محتوای آن واقعی است</p> 	<p>اطلاعات گمراه کننده</p> 	<p>شامل ترکیبی از اطلاعات واقعی، کذب یا نیمه کذب است هدف اطلاع رسانی است ولی ممکن است نویسنده از اشتباه بودن اطلاعات آگاهی نداشته باشد دارای ارجاعات دروغین، محتوای ساخته شده و تیترهای گمراه کننده</p> 	<p>پول</p> <p>سیاست/قدرت</p> <p>شوخی/سرگرمی</p>
<p>خطا</p> 	<p>سازمانهای خبری شناخته شده ممکن است که گاه اشتباه کنند و این اشتباه به برند آنها آسیب برساند. توهین آمیز باشند یا منجر به مشکلات حقوقی و قضایی شوند در چنین شرایطی معمولاً سازمانهای معتبر متن عذر خواهی منتشر می کنند</p> 	<p>جعلی</p> 	<p>محتوای کاملاً ساخته شده که برای ترویج اطلاعات اشتباه منتشر می شود دارای تکنیک های بازاریابی پارتیزانی، ربات، نظرات و برندینگ تقلبی انگیزه آن درآمد تبلیغاتی، سیاسی یا هردو است</p> 	<p>احساسات و تعصب شدید</p> <p>اطلاعات گمراه کننده</p>



دسته‌بندی اطلاعات جعلی به لحاظ محتوایی

- ۱. محتوای طنز: هدف آن آسیب‌رساندن نیست ولی ظرفیت فریبکاری را دارد.
- ۲. محتوای مغالطه‌آمیز: استفاده گمراه‌کننده از اطلاعات برای دسیسه‌پردازی را شامل می‌شود.
- ۳. محتوای تقلیدی: از منابع واقعی تقلید می‌شود.
- ۴. محتوای ساختگی: ۱۰۰ درصد کذب بوده، برای آسیب رساندن و فریبکاری تولید می‌شود.
- ۵. ارتباطات جعلی: هنگامی که تیترو، محتوای بصری یا توضیحات، متن را پشتیبانی نمی‌کنند.
- ۶. بافت / بستر جعلی: در هنگامی که محتوای واقعی با اطلاعاتی در بافت جعلی ارائه می‌شود.
- ۷. محتوای دستکاری شده: هنگامی که متنی واقعی برای فریبکاری دستکاری می‌شود.

Wardle, 2017

ماتریس اطلاعات جعلی Wardle,2017

اطلاعات غلط و گمراه کننده							
محتوای ساختگی	محتوای دستکاری شده	محتوای تقلیدی	بافت/بستر جعلی	محتوای مغالطه آمیز	ارتباطات جعلی	طنز	مقوله / عامل
			✓	✓	✓		روزنامه نگاری ضعیف
✓		✓				✓	طنز
✓	✓	✓					تحریک کردن یا دست انداختن
			✓				تعصب شدید
			✓	✓			جانبداری
✓		✓			✓		منافع اقتصادی
✓	✓		✓	✓			تأثیر سیاسی
✓	✓	✓	✓	✓			تبلیغات



تولیدکنندگان اخبار و تصاویر جعلی

تولیدکنندگان اخبار و تصاویر جعلی

افراد آگاه
برای تأثیر بر
افکار عمومی

برخی
هواداران

برخی احزاب

برخی
سیاستمدان و
صاحبان
قدرت

رابطها

تروریستها

برخی فعالان و
گردانندگان
رسانه ها و پیام
رسان های تلفن
همراه

افراد با انگیزه
های مادی

برخی دولتها

برخی
سازمانها/
شرکتها

برخی هکرها

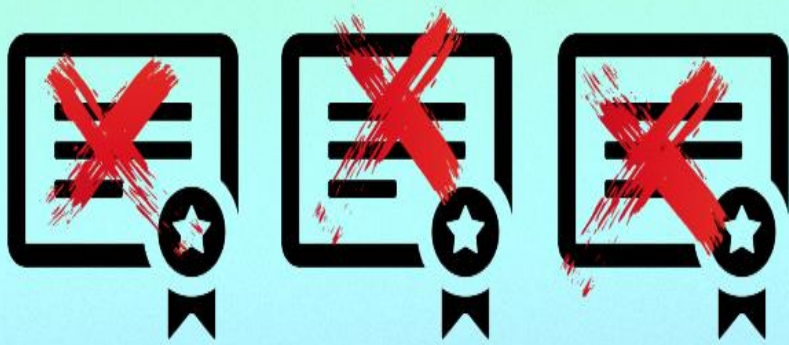
بعضاً در
راستای
جنگ رسانه
ای

برخی روزنامه
نگاران حرفه
ای و غیر
حرفه ای

رقبا

برخی
سلبریتی ها

سایر



- توسعه اینترنت
- توسعه رسانه های اجتماعی و نیز پیام رسان های تلفن همراه
- توسعه تکنولوژیهای جدید ارتباطی و کمک هوش مصنوعی به حوزه تولید و انتشار و اشتراک گذاری اخبار و تصاویر جعلی
- سهولت انتقال اخبار و تصاویر جعلی به واسطه حذف دروازه بانان و تنظیم کنندگان خبر و عدم کنترل و ممیزی اخبار و تصاویر
- کاهش هزینه دسترسی به اطلاعات ، ارتباطات ، اخبار و تصاویر
- ایجاد فرصت های جدید برای مشارکت از طریق ایجاد گروه های تازه
- تولید انبوه اخبار و تصاویر و... در رسانه های اجتماعی در دقیقه و کاهش دقت در تمیز واقعی از جعلی
- تبدیل رسانه ها به خصوص رسانه های اجتماعی به ابزاری در اختیار همگان برای جهت دهی به افکار عمومی

؟



اهداف و عوامل موثر در تولید و انتشار اخبار جعلی



عوامل موثر در تولید و انتشار اخبار جعلی

هجو	تحریک و دست انداختن	نفع / سود اقتصادی و...	جانبداری / هواداری	پروپاگاندا
تبلیغات	قدرت / سیاست و تأثیر سیاسی	علاقه	روزنامه نگاری ضعیف	طنز / سرگرمی
کسب شهرت و جذب بیشتر مخاطب	باز خوردگیری از جامعه	جهت دهی به افکار عمومی با اهداف مختلف	جنگ رسانه ای	رقابت

صاحب یکی از تارنماهای اخبار جعلی «نشنال ریپورت» (National Report) (با نام مستعار آلن مونت گومری) می گوید: «تولید خبر بعضی وقتها مثل استعمال مخدر است چراکه از زیاد شدن بازدیدکنندهها نشئه می شوی. کم کم می فهمی که چه طعمه ای به قلاب بزنی تا مردم سراغش بیایند. این کار برای من بیش از هرچیز سرگرمی است.»



علل باور و پذیرش اخبار و تصاویر جعلی

دلایل پذیرش اخبار و تصاویر جعلی

دلایل پذیرش اخبار و تصاویر جعلی را باید در حوزه های مختلف ارتباطات، روانشناسی، علوم شناختی و... بررسی کرد. با این حال شاید بتوان از این عوامل یاد کرد.



سادگی
شناخت

ناهماهنگی
در شناخت

اثر پس
زدن

وحدت
گروهی /
اجتماعی

عدم تمرکز بر
جزئیات به
سبب
آشناپنداری

استفاده از
تصاویر

تکرار

استدلال
انگیزشی

(افشار، ۱۳۹۸)

تأبلی، فروردین ۹۶

علاقمندی مردم به اخبار جعلی به مانند افسانه ها



از نظر روانی انسانها افسانه ها را دوست دارند و آن را به حقیقت ترجیح می دهند. بسیاری از افراد، افسانه ها را گرچه می دانند افسانه است برای دیگران نقل قول می کنند. افسانه جزئی از سیاست است. نمی توان آنها را از هم جدا کرد.

به جای اینکه بخواهیم افسانه ها و اخبار جعلی را از بین ببریم باید فرهنگ مردم را بالا ببریم و آنها را متوجه کنیم که دنیای سیاست پر از اخبار جعلی و افسانه هاست. همان نگاهی را که به افسانه ها دارند باید به اخبار در دنیای سیاست داشته باشند.

ممکن است در عالم سیاست با سه گروه از اخبار مواجه هستیم:
گروه اول : وعده ها و وعیدهایی که رویاهای افراد هستند و بعد نمی توانند محقق کنند

گروه دوم: کسانی هستند که دروغ نمی گویند و روی موج سوار می شوند و برخی اخبار را برجسته می کند. اینها همه حقیقت را نمی گویند

گروه آخر کسانی هستند که اخبارشان دروغین است و این اخبار دروغ را در رسانه ها منتشر می کنند و از آنها دفاع می کنند.

(Markovic,2019)

اثر حقیقت خیالی

- در حوزه علوم شناختی، پژوهش‌های فراوانی نشان داده‌اند که آشنایی پیشین (آشنایی) با یک گزاره می‌تواند باعث شود تا افراد آن گزاره را درست بدانند؛ پدیده‌ای که آن را اثر حقیقت خیالی نامیده‌اند.
- تکرار یک گزاره می‌تواند احتمال درست بودن آن را افزایش دهد.
- البته خبرها باید تا اندازه‌ای پذیرفتنی باشند تا رویارویی پیشین (آشنایی) بتواند آنها را باورپذیر کند.
- هر جا که نمی‌توان با نگاه به دانش و منطق و تجربه، درستی یا نادرستی یک سخن را بررسی کرد، اثر حقیقت خیالی از راه می‌رسد (پنیکوک و همکاران، ۲۰۱۸).
- مثال: حمله ملخها و اعلام اینکه به زودی ملخها نیمی از کشور را فرا خواهند گرفت



در کنار عوامل یاد شده، تاکنیکها و تکنیکهای مورد استفاده، جاذبه‌های مختلفی همچون احساسی، ترس و...، موقعیت فضایی و جغرافیایی، منابع مورد وثوق و اعتماد مخاطب، گروه همسالان و... نیز ممکن است سبب شوند تا یک خبر جعلی مورد باور و پذیرش قرار گیرد.

دلایل انتشار و باز نشر اخبار جعلی در رسانه های اجتماعی

یکی از مهم ترین دلایل تولید اخبار جعلی را به نظریه سلسله مراتب **نیازهای انسانی** که به **هرم نیازهای آبراهام مازلو** نیز مشهور است، منتسب دانست. بر این اساس، در همه افراد (و همچنین، گروه ها و سازمان ها) تمایلی ذاتی در این باره وجود دارد که در جهت تأمین هر چه بیشتر نیازهای خود حرکت کنند. در این مسیر، ممکن است به منظور رسیدن به نیازهای سطوح بالاتر و از میان برداشتن موانع موجود در این راه، سخنانی بیان شود که حقیقت نداشته باشند. افراد، گروه ها و سازمان ها هرگاه احساس کنند که برای مرتفع ساختن یک نیاز، لازم است دروغ یا دروغ‌هایی گفته شود، ممکن است به این کار مبادرت کنند. این نوع نشرها سازمان یافته بوده و انجام آنها به وسیله افرادی هم‌فکر و هم‌سود که در قالب یک سازمان رسمی یا غیررسمی فعالیت می‌کنند، انجام می‌شود (یونسکو، ۲۰۱۸).

پژوهش‌های انجام شده حاکی از آنند که اکثر افراد در صدد نشر و یا باز نشر اطلاعات نادرست و اخبار جعلی نیستند. بر اساس تحقیقی که به تازگی در نشریه نیچر به چاپ رسیده است، بیش از ۸۰ درصد افراد بر این باورند که انتشار آنلاین محتواهای درست اهمیت بسیاری دارد و در بسیاری از موارد، توانایی افراد در تشخیص اخبار درست از نادرست یا گمراه‌کننده، زیاد است. نتایج این تحقیق، نشان‌دهنده این امر است که دلیل اصلی نشر یا باز نشر اخبار جعلی و اطلاعات نادرست از سوی افراد، موضوع ساده اما قدیمی کاهلی در اندیشیدن است. افراد، هنگامی در دام پذیرش اخبار و اطلاعات جعلی و همچنین، نشر یا باز نشر دادن آنها می‌افتند که بر شهود و احساس‌های خود اتکا می‌کنند و در نتیجه، **به اندازه کافی درباره آنچه خوانده، شنیده، یا دیده اند، تفکر نمی‌کنند.** این مشکل در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که در آنها، سرعت دیدن و عبور کردن از محتواها بالا بوده، حجم و تنوع اطلاعات باعث عدم تمرکز شده، و اخبار با احساس‌ها آمیخته می‌شود، بیشتر دیده می‌شود (دیوید راند، ۲۰۲۱).

بر این اساس می‌توان گفت که افزایش میزان نشر و باز نشر اخبار و اطلاعات نادرست و جعلی در فضای آنلاین به ویژه در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، به دلیل تغییر یافتن دیدگاه‌های افراد درباره حقیقت نیست بلکه نکته‌ای ظریف‌تر در میان است. این که **میزان «توجه» به حقیقت است که تغییر کرده است.** به همین دلیل می‌توان گفت **شکاف عمیقی میان آنچه مردم بدان باور دارند و آنچه عملاً نشر یا باز نشر می‌دهند، به وجود آمده است** (دیوید راند،

کاهش اعتماد افراد به منبع خبر و یا رسانه‌ی نشردهنده آن

نتایج مطالعه‌ای که در فاصله زمانی دسامبر ۲۰۱۸ تا ۱۰ فوریه ۲۰۱۹ توسط مرکز نوآوری حاکمیت بین الملل با جامعه آماری ۲۵۰۰۰ کاربر اینترنت از ۲۵ کشور جهان انجام شد، آشکار ساخت که بخش قابل توجهی از پاسخگویان (در مجموع ۵۶ درصد) اعلام کرده اند که اخبار، به میزان زیاد و بسیار زیاد جهت‌دار هستند. جعلی قلمداد شدن اخبار انتشار یافته می‌تواند به کاهش اعتماد افراد به منبع خبر و یا رسانه نشردهنده آن منجر شود (گزارش سالانه شرکت تحقیقات جهانی ایپسوس، ۲۰۱۹).

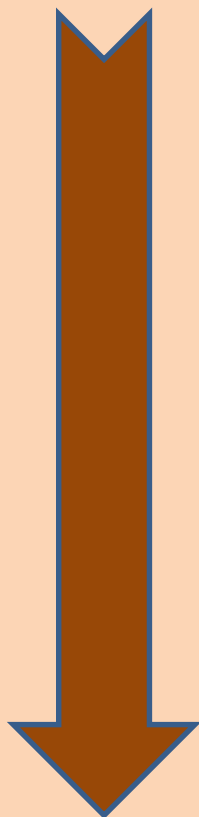


براساس گزارش شاخص اعتبار ۲۰۲۱ که شرکت نامدار ادلمن به تازگی منتشر کرده است، ۵۳ درصد افراد در جهان هنوز به رسانه‌ها اعتماد دارند. در حالی که این رقم، بیش از نیمی از جمعیت جهان را شامل می‌شود اما نسبت به سال ۲۰۲۱ که ۶۱ درصد از شهروندان دهکده جهانی، رسانه‌ها را قابل اعتماد می‌دانستند، تغییر قابل‌ملاحظه‌ای را نشان می‌دهد. اکثر افراد (۶۱ درصد) فقدان عینیت را دلیل اصلی بی‌اعتمادی بودن‌شان به رسانه‌ها دانسته‌اند. به باور ۵۹ درصد افراد، سازمان‌های رسانه‌ای یا درباره اطلاعات اغراق می‌کنند و یا اطلاعاتی کاملاً ساختگی را که همراستا با ایدئولوژی‌های‌شان باشد، منتشر می‌کنند (گزارش شرکت ادلمن، ۲۰۲۱).

آنگونه که استاتیسیتیکا گزارش داده است، بیش از نیمی از کاربران اینترنت در ایالات متحده بر این باورند که به طور منظم با اخبار جعلی مواجه می‌شوند. ۳۴ درصد دیگر نیز گفته‌اند که این امر، گاهی برای آنها اتفاق می‌افتد. ۳۱ درصد آمریکاییان معتقدند که در رسانه‌های چاپی و همچنین، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، به طور منظم به اخبار و اطلاعات جعلی برمی‌خورند (استاتیسیتیکا، ۲۰۲۰).

همچنین بر اساس اعلام این وب‌سایت، تنها ۱۰ درصد از مردم، اخباری را که جعلی می‌دانند، به طور آگاهانه نشر یا باز نشر می‌دهند.

در گزارش‌های منتشر شده از سوی ایپسوس و استاتیسیتیکا، به این موضوع اشاره شده است که تعداد قابل‌توجهی از آمریکاییان (۶۷ درصد)، در رسانه‌های اجتماعی با اخبار جعلی مواجه شده‌اند. ۶۹ درصد از آنان نیز بر این باورند که صاحبان، مدیران یا گردانندگان این پلتفرم‌ها، به اندازه کافی اقداماتی در زمینه جلوگیری از چنین امری انجام نمی‌دهند (ایپسوس و استاتیسیتیکا، ۲۰۲۰).



همچنین، بر اساس نتایج منتشرشده یک پژوهش جهانی که در سال ۲۰۲۰ انجام شده و در وبسایت استاتیسیتیکا بازتاب داشته است، تعداد باورمندان به قابل اعتماد بودن رسانه‌های اجتماعی از ۴۰ درصد در سال ۲۰۱۹ به ۳۵ درصد در سال ۲۰۲۱ کاهش یافته است که این، رکورد تاریخی بی‌سابقه‌ای به شمار می‌آید. وقوع پاندمی کووید ۱۹ نیز بر مخدوش شدن اعتبار رسانه و اعتماد به آنها تأثیر داشته است. به نظر می‌رسد که در حال حاضر، موتورهای جستجو یکی از قابل اعتمادترین منابع خبری در سراسر جهان به شمار می‌آیند به طوری که ۵۶ درصد از افراد گفته‌اند اطلاعات و اخباری که از این طریق به دست می‌آورند را باور می‌کنند (استاتیسیتیکا، ۲۰۲۰).

بحث اخبار جعلی از سمت رسانه



اعتبار رسانه

اعتبار رسانه، مفهومی پیچیده و چند بعدی است به طوری که روابط منبع، فرستنده، گیرنده، و پیام بر ارزیابی اعتبار رسانه مؤثر است. بدیهی است که منبع اطلاعات نقش زیادی در اعتبار رسانه ایفا می کند. قالب تحویل پیام به مخاطب نیز در این زمینه حائز اهمیت است.

ویژگی های خود مخاطب نیز در اعتبار رسانه نقش دارد: فردی که به دریافت پیام عادت کرده و همواره پذیرا بوده است، ممکن است هر اطلاعاتی که به او داده شود را معتبر بداند.



ابعاد اصلی اعتبار منبع

شمار زیادی از محققان در نیمهٔ دوم قرن گذشته عوامل مرتبط با اعتبار منبع را مورد مطالعه قرار داده اند، عمده آنها معتقدند که اعتبار مفهومی چندبعدی است هاولند و ویس، موثق بودن و تخصص را به عنوان دوبرعد اصلی اعتبار معرفی کردند. برلو، لمرت و مرتز، آن را در سه بعد اصلی اطمینان، صلاحیت و پویایی طبقه بندی کردند.

مییر براساس مطالعات مک گراس و گازیانو دست به تحلیل عوامل مؤثر بر اعتبار رسانه ای زد و به ۵ عنصر رعایت عدالت، بیطرفی، بیان کل مطلب (جامعیت) صحت و موثق بودن دست یافت. اینفانته، ابعاد مؤثر بر ایجاد اعتبار رسانه را درسه حوزه اساسی موثق بودن، داشتن تخصص، وپویایی تعریف کرد.

پویایی

تخصص خبرگی

موثق بودن

اطمینان

شفافیت

جامعیت

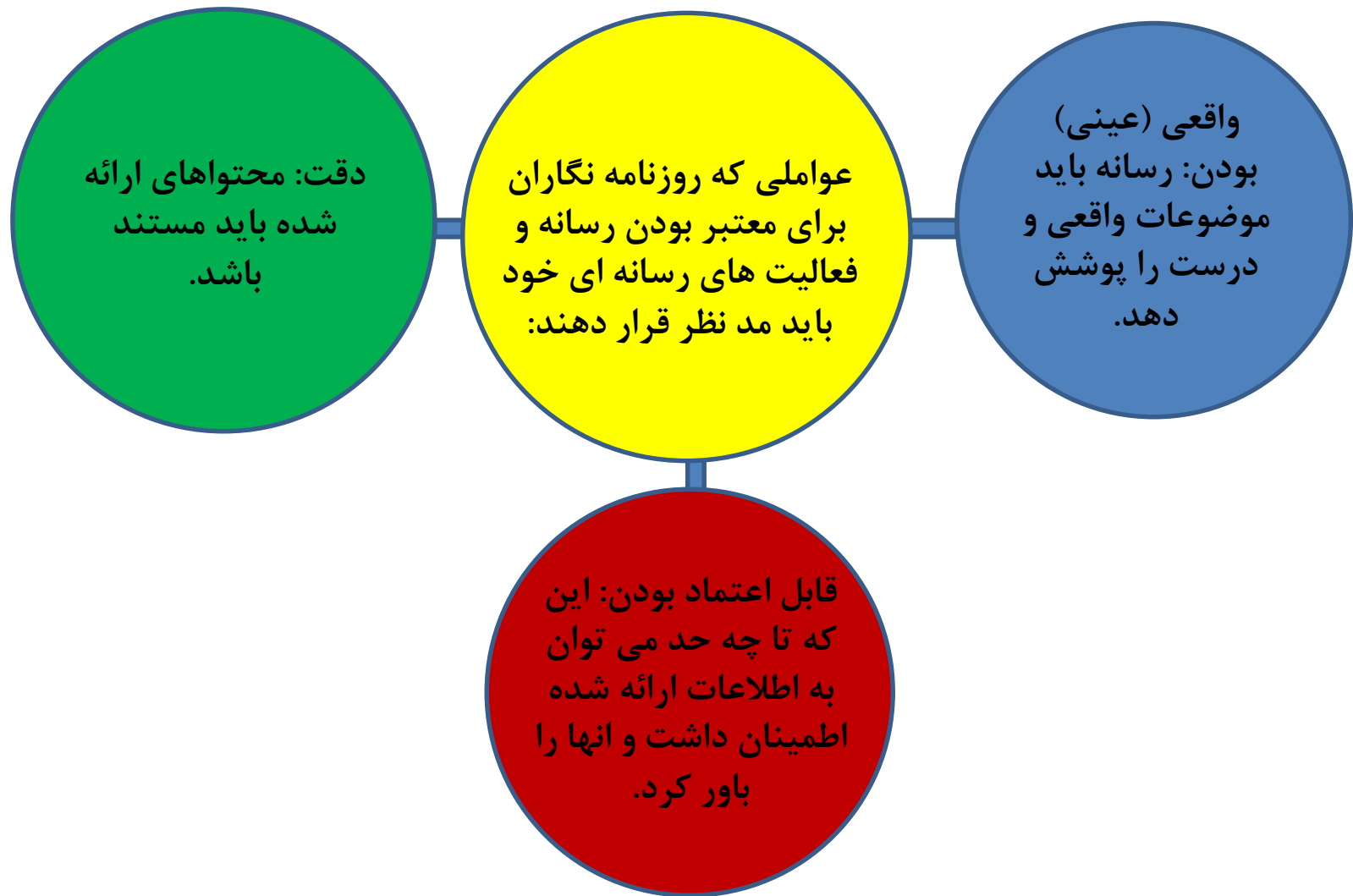
بی طرفی

رعایت عدالت

- علی رغم تلاشهای برخی پژوهشگران برای مفهوم سازی اعتبار منبع، دونوع اعتبار رسانه ای به طور سنتی مورد مطالعه قرار گرفته است: اعتبار منبع و اعتبار مجراهای خبری.
- اعتبار منبع: اعتبار فردی را که پیام را تولید می کند در نظر می گیرد
- اعتبار مجراهای خبری: اعتبار کلی یک نهاد بزرگتر مانند ایستگاه خبری رادیویی، تلویزیونی ، روزنامه و یا یک موسسه خبری آنلاین را ارزیابی می کند

مفهوم اعتبار در رسانه های جدید دچار قلب معنا شده، در رسانه های سنتی اعتبار مفهوم مشخصی داشته اما رسانه های جدید به خاطر حجم کار و نوع بازنشر اخبار، اعتبار مفهوم قبلی خود را از دست داده است.





عوامل مؤثر بر اعتبار رسانه

استقلال / وابستگی رسانه: بر اساس نظریه استقلال رسانه، رسانه‌ها برخوردار از قابلیت مرتفع ساختن نیازهای مخاطبان هستند. وابستگی رسانه به رابطه‌ای اشاره دارد که نشان می‌دهد چگونه اهداف افراد بر مبنای منابعی که رسانه استفاده می‌کند، شرطی می‌شود. به بیان دیگر وابستگی رسانه عبارت از احساس یا درک نداشتن جایگزین برای مطلع شدن از واقعیت‌ها و حقایق است. برخی مطالعات نشان داده‌اند که **هر چه افراد اتکاء بیشتری به یک رسانه داشته باشند، اعتبار آن رسانه را بیش از سایر رسانه‌ها می‌دانند.**

شفافیت رسانه: شفافیت رسانه اشاره به تمایل درک‌شده‌ی رسانه برای انتشار اطلاعات دارد. شفافیت رسانه، عاملی کلیدی برای ایجاد اعتماد رابطه محور است. **هر چه شفافیت رسانه بیشتر، اعتبار درک‌شده آن نیز بیشتر خواهد بود.**

اعتبار پیام: عبارت از قضاوت دریافت‌کننده پیام هم از منظر ذهنی و هم از منظر عینی درباره اعتبار پیام و در نتیجه اعتبار رسانه است. به بیان دیگر، اعتبار پیام عبارت از اعتبار درک‌شده پیام انتقال یافته است. این اعتبار شامل کیفیت و دقت اطلاعات است. به این ترتیب، اعتبار پیام را می‌توان از طریق بررسی محتوای اطلاعاتی ارائه شده توسط رسانه ارزیابی کرد. عوامل مؤثر بر اعتبار پیام عبارتند از: **قدرت استدلال و کیفیت اطلاعات.** قدرت استدلال عبارت از میزان توانمندی پیام در اقناع‌کننده دانسته شدن یا ارزشمند دانسته شدن پیام است. **هر چه قدرت استدلال بیشتر، اعتبار پیام بالاتر.**

در مورد کیفیت پیام هم باید گفت نحوه ارائه شدن اطلاعات بر انتخاب فرآیندهای تصمیم‌گیری تأثیر گذارده و می‌تواند چگونگی تصمیم‌گیری و قضاوت مخاطب را تغییر دهد. به همین دلیل، کیفیت اطلاعات به قابل استفاده بودن اطلاعات ارائه شده اشاره دارد.

عوامل که بر اعتبار وب سایت تأثیر می گذارد

- **مداومت:** این که در تولید و ارائه محتوا در وبسایت مداومت داشته باشید. این مسأله از این نظر مهم است که باعث می شود در طول زمان اعتبارتان بیشتر شود.
- **اصرار نداشتن بر کارهای غیر ضروری:** مثلاً نباید مخاطب احساس کند که مجبور به کاری شده است. این اجبار باعث کاهش سطح اعتماد او می شود.
- **انتخاب لحن و ادبیات مناسب:** باید بدانید که برای کدام مخاطب چگونه باید بنویسید.
- **به اندازه بودن میزان تبلیغ ها در وبسایت:** مردم از تبلیغات متنفرند. البته کمش به شما آسیب نمی زند اما زیاده از حد آن اعتبار زدا است. یک نکته ظریف دیگر این که اگر تبلیغ های معتبری داشته باشید، در این صورت تبلیغات می توان به یک عامل اعتبارزا تبدیل شود.
- **ذکر منابع:** ارائه و ذکر کردن منبع محتوای ارائه شده، باعث افزایش اعتماد مخاطبان می شود.
- **استفاده کردن از شاخصها:** افراد شاخصی مانند مشاهیر و سلبریتی ها و اینفلوئنسرها. البته توجه کردن به اعتبار آن افراد در این مورد بسیار حائز اهمیت است.
- **توجه به اصول گرافیکی، زیبایی شناختی و روانشناختی** نظیر طراحی وبسایت، استفاده از رنگ ها و فونت های درست و مواردی اینچنینی نیز به طور غیرمستقیم می تواند به افزایش اعتبار سایت کمک کند.
- **سادگی محتوا:** منظور از آن این است که محتوا مبهم و گیج کننده نباشد.
- **رعایت دستور زبان و مسائل نگارشی و ویرایشی:** شاید به نظر نیاید اما رعایت درست قواعد دستور زبان نیز در اعتبار سایت تأثیر دارد زیرا به تأثیر اولیه بر مخاطب مربوط می شود.



عوامل که بر اعتبار وب سایت تأثیر می گذارد

- **قوی بودن موتور جستجوی خود وبسایت:** اگر مخاطب نتواند آنچه می خواهد را به خوبی در سایت پیدا کند، از آن زده می شود و ارزش کمتری برای آن قائل خواهد شد.
- **ناوبری وبسایت:** این عامل، که به عامل قبلی نیز اشاره دارد، یکی از مهم ترین عوامل ایجاد اعتبار هر وب سایتی است. مخاطبان انتظار دارند که ناوبری وبسایت آن به درستی سازماندهی شده باشد. منظور از ناوبری این است که سایت به گونه ای طراحی شده باشد که مخاطبان به راحتی بتوانند بین صفحات سایت رفت و آمد کنند.
- **کاربری آسان:** مهم است که مخاطب بتواند به راحتی از بخش های مختلف سایت استفاده کند.
- **عدم وجود مشکلات فنی:** سایتی که مشکل فنی داشته باشد نخواهد توانست مخاطبان را به خود مطمئن سازد و رضایت شان را جلب کند و در نتیجه، سطح بالایی از اعتبار را نخواهد داشت.
- **رنگ انسانی داشتن:** این که مخاطبان ببینند که چه افرادی با چه ویژگی هایی وبسایت را می گردانند، نقش زیادی در اعتماد کردن و در نتیجه افزایش میزان اعتبار سایت دارد.
- **تصاویر و محتوای بصری با کیفیت:** در همه جا میان کیفیت و اعتبار رابطه مستقیمی برقرار است. در مورد وبسایت هم طبیعتاً این قاعده صادق است.
- **شفاف بودن سیاست ها:** مخاطبان می خواهند بدانند که چه اتفاقی برای اطلاعات می افتد و در خط تولید محتوا چه فرایندهایی وجود دارد و چگونه اطلاعات فراوری و عرضه می شوند. بنابراین سیاست های شما درباره نحوه ارائه اطلاعات باید برای مخاطب شفاف باشد.
- **رعایت اصل صحت و دقت در انتشار اخبار:** از انتشار محتوای جعلی و اطلاعات گمراه کننده خودداری شود.



چالشها و تهدیدهای تولید و انتشار اخبار جعلی

- صدمه به اکوسیستم رسانه ای و مختل کردن گردش صحیح اطلاعات و حق دسترسی به اطلاعات
- گمراه سازی افکار عمومی در مسیر تحقق اهداف و تأمین منافع برخی افراد حقیقی و حقوقی، احزاب، صاحبان قدرت، دولتها و...
- سردرگم و مردد شدن افراد جامعه/ تصمیم سازان و تصمیم گیران به واسطه نبود اطلاعات قابل اعتماد برای تصمیم گیری در حوزه های مختلف (در ابعاد شخصی و اجتماعی)
- ایجاد یک بدبینی عمومی و عمیق که به بی اعتمادی به همه چیز و همه کس به ویژه رسانه ها منجر می شود
- از نظر برخی مانند باراک اوباما رئیس جمهوری سابق آمریکا، اخبار جعلی تهدیدی برای دموکراسی است
- برهم زنده امنیت و روان عمومی جامعه
- تهدید امنیت داخلی و بین المللی
- تهدید دیپلماسی بین المللی
- آثار و عواقب اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و...
- لطمه به آبرو و حیثت افراد و مسئولان
- پراکندن حس ناامیدی و خشونت در جامعه
- ناکارآمد جلوه دادن یک نظام سیاسی
- صدمه به اقشار مختلف جامعه (مثال صدمه به کشاورزان با خبری مربوط به انتقال بیماری از طریق خرما، هدر رفت ۳۰ تن خرمای اعلای بم با یک شایعه)
- استفاده از اخبار جعلی و انجام برخی عملیاتها مانند عملیات «پرچم دروغین» (به عملیاتی گفته می شود که توسط نهادهای نظامی، شبه نظامی، اطلاعاتی یا سیاسی به گونه ای انجام می شود که این تصور به وجود آید که گروه ها یا کشورهای دیگری این عملیاتها را انجام داده اند) برای آغاز جنگها و نیز تأثیر بر نتایج آن
- موثر در تضعیف رسانه های مستقل و تنزل ارزش ادعاها و اتهامات مربوط به حوزه فساد (transparency.org,2019)



چالش‌های اخبار جعلی برای حوزه روزنامه نگاری و تبعات آن

- تضعیف نهاد روزنامه نگاری حرفه ای
- کاهش اعتماد به رسانه های جریان اصلی
- از بین رفتن تمایز حقیقت و کذب و دشواری در تشخیص اخبار جعلی
- افول نقش کلیدی رسانه ها در مدیریت بحران
- صدمه به اکوسیستم رسانه ای و مختل کردن گردش صحیح اطلاعات
- سردرگمی مخاطبان و کاربران در تشخیص رسانه و منبع معتبر
- آسیب به امنیت و روان عمومی جامعه



چند مصداق و نکته

۳



نتیجه یک تحقیق رسمی:
خبر به دنیا آمدن ۱۰ قلوها
واقعی نبود

BBC NEWS | فارسی



17,850 likes
bbcpersian

یک تحقیق رسمی نشان داده که ادعای زن اهل آفریقای جنوبی مبنی بر این که در اوایل ماه جاری میلادی ۱۰ نوزاد به دنیا می‌آورد درست نیست.

دولت استانی می‌گوید که اطلاعات مربوط به این تولد در هیچ بیمارستانی در استان گونتگ نیست و آزمایش‌های پزشکی نشان می‌دهد که خانم گوسیمای تامارا سیتھولی حتی باردار هم نیست.

این زن ۲۷ ساله اکنون تحت نظر متخصصان بهداشت روان قرار دارد. در این بیانیه درباره دلایل ساختن این داستان توضیحی داده نشده است.

خانم سیتھولی که یک دوقلوی شش ساله دارد، با شریک زندگی‌اش در شهری به نام تمبیسا در نزدیکی ژوهانسبورگ زندگی می‌کند.

حدود دو هفته پیش این زن در آفریقای جنوبی ادعا کرده بود که ۱۰ قلو زایمان کرده است اما تیگو تسوتسدی، دوست پسر خانم سیتھولی که ادعا می‌شد پدر ۱۰ قلوهاست، گفته بود اصلا این بچه‌ها را ندیده است.

۲



دو هفته پس از ادعای زایمان ۱۰ قلو
'هنوز خبری از نوزادان نیست'

BBC NEWS | فارسی



53,546 likes
bbcpersian

یک زن در آفریقای جنوبی که ادعا کرده بود ۱۰ قلو زایمان کرده، حالا به بخش روانپزشکی بیمارستان منتقل شده است.

حدود دو هفته پیش خبری منتشر شد که برای اولین بار در تاریخ، یک زن همزمان ۱۰ نوزاد به دنیا آورده است.

گوسیمای تامارا سیتھولی، زن ۲۷ ساله اهل پرتوریای آفریقای جنوبی که با این ادعا خبرساز شد، حالا در بخش مراقبت از بیماران روانی یک بیمارستان نگهداری می‌شود.

۱



'رکورد جهانی'
این زن ۱۰ قلو زایید

BBC NEWS | فارسی



Liked by eslamimohammadreza and 134,272 others

bbcpersian

یک زن در آفریقای جنوبی می‌گوید ۱۰ قلو زاییده است که نه تنها یک رکورد جهانی محسوب می‌شود، بلکه نخستین ده‌قلو (دکوپلت) در تاریخ است.

به گزارش خبرگزاری آفریقای جنوبی، گوسیمای تامارا، این ۱۰ نوزاد را روز دوشنبه ۷ ژوئن، در یک زایمان ترکیبی طبیعی و سزارین در شهر پرتوریای آفریقای جنوبی به دنیا آورده است.

انتشار خبر برای اولین بار توسط خبرگزاری آفریقای جنوبی که بی بی سی نیز به آن استناد کرده است.

BBC
فارسی



عدم اتکا به صرفاً یک منبع در
زمان نشر یا بازنشر یک خبر
(حتی از منابع معتبر و دولتی)



تکذیب درگذشت شجریان - آپارات

دکتر عباسی در بیمارستان جم درگذشت استاد محمدرضا شجریان را تکذیب کرد.

news < <https://www.imna.ir> < آخرین...

آخرین وضعیت سلامت شجریان / تکذیب شایعه فوت - ایمن

۱۴ مهر ۱۳۹۹ - آخرین وضعیت سلامت شجریان / تکذیب شایعه فوت. حسن عباسی، پزشک معالج محمدرضا شجریان آخرین وضعیت سلامت خسرو آواز ایران را شرح داد.

اینا < <https://www.ilna.news> < 978355-خپ...

خبر درگذشت محمدرضا شجریان تکذیب شد | خبرگزاری ایلنا

۱۴ مهر ۱۳۹۹ - حسن عباسی (پزشک معالج محمدرضا شجریان) خبر فوت او را تکذیب کرد و گفت به شایعات توجه نکنید.

news < <https://www.mehrnews.com>

شایعه درگذشت محمدرضا شجریان تکذیب

https://www.hamshahronline.ir < خ...

خبر درگذشت شجریان تکذیب شد | توضیحات پزشکان؛ کلیه استاد ...

۱۴ مهر ۱۳۹۹ - خبر درگذشت استاد آواز ایرانی از سوی تیم پزشکی معالج محمدرضا شجریان تکذیب شد. شجریان. به گزارش همشهری آنلاین، دکتر حسن عباسی پزشک معتمد ...

news < <https://www.yjc.news> < خبر...

خبر درگذشت محمدرضا شجریان تکذیب شد - باشگاه خبرنگاران جوان

۱۴ مهر ۱۳۹۹ - در حالی که برخی از رسانه‌ها مدعی شدند که محمدرضا شجریان درگذشته است، اما پزشک بیمارستان جم این موضوع را تکذیب کرد.

news < <https://www.khabaronline.ir>

خبر درگذشت محمدرضا شجریان تکذیب شد - خبرآنلاین

۱۴ مهر ۱۳۹۹ - تیم پزشکی معالج محمدرضا شجریان، خبر درگذشت استاد آواز ایرانی را تکذیب کردند و گفتند تلاش‌ها برای به تعادل رساندن وضعیت جسمانی ایشان همچنان ...

https://www.eghtesadonline.com < 4...

شایعه فوت استاد شجریان تکذیب شد | اقتصاد آنلاین

۱۱ مهر ۱۴۰۰ - حسن عباسی، پزشک معالج شجریان، شایعه فوت استاد شجریان تکذیب کرد. به گزارش اقتصادآنلاین، «حسن عباسی» پزشک معالج استاد شجریان، گفت: خبر درگذشت خسرو ...

BBC NEWS فارسی @bbcpersian

#محمدرضا_شجریان در سن ۸۰ سالگی درگذشت. همایون شجریان خبر درگذشت پدرش را در اینستاگرام منتشر کرد.

آقای شجریان روز یکشنبه ۱۳ مهر، با توجه به شرایط عمومی، قلبی-ریوی ناپایدار و افت سطح هوشیاری و فشار خون به بیمارستان جم منتقل و در بخش مراقبت‌های ویژه بستری شده بود.



محمدرضا شجریان درگذشت

لزوم احتیاط در نشر و باز نشر اخبار به ویژه اخبار مربوط به سلبریتی‌ها و افراد مشهور (نه افراط نه تفریط)





پرهیز از رفتارهای غیر حرفه ای و غیر اخلاقی

مالیدن گل به لباس‌هایش پیش از رفتن روی آنتن زنده و گزارش در خصوص سیل اخیر این کشور بود، مجبور به عذرخواهی شد.

خانم اوهلن ۳۹ ساله گفته است، پس از احساس "شرمساری" از گزارش کردن با لباس‌های تمیز، اقدام به گلی کردن لباس‌هایشان کرده بود.

شبکه آر تی ال هم گفته است که این مجری به علت نقض قوانین این شبکه از کار موقتاً معلق شده است.

خانم اوهلن در بیانیه‌ای گفت که او مرتکب "یک اشتباه بسیار بد" شده است.

وی در حال تهیه گزارش از منطقه باد مونس‌ترایفل در شمال نوردراین-وستفالن بود، که هفته گذشته بارندگی‌های بی‌سابقه موجب تخریب خانه‌های زیادی شد و ده‌ها کشته بر جای گذاشت.

خانم اوهلن گفته است که همیشه پیش از فیلمبرداری برنامه صبح بخیر آلمان شبکه آر تی ال در منطقه در حال کمک به سیل‌زدگان بوده.

او می‌گوید اما قبل از اینکه برنامه‌اش روی آنتن برود احساس "شرمساری می‌کند که با لباس تمیز مقابل دوربین برود".

وی می‌گوید بدون اینکه فکر کند "روی لباس‌هایم گل و لای" مالیدم.

در همان لحظه که وی خم شده بود تا لباس‌هایش را کتیف کند، یک تماشاچی از این موضوع فیلمبرداری کرده و آن را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کند.

این مجری تلویزیون آلمان در ادامه بیانیه عذرخواهی‌اش می‌نویسد که "این اتفاق هرگز نباید رخ می‌داد".

شبکه آر تی ال می‌گوید که پس از آنکه آنان در جریان این ویدیو قرار گرفتند، خانم اوهلن را معلق کرده‌اند.

این شبکه تلویزیونی نگفت که آیا اقدامات تنبیهی دیگری را برای این مجری در نظر خواهد گرفت یا خیر.

بیشتر در وبسایت بی بی سی بخوانید



38,884 likes

سوزانا اوهلن، مجری برنامه صبح بخیر آلمان شبکه **bbcpersian** تلویزیونی آر تی ال پس از منتشر شدن ویدیویی از او، که در حال مالیدن گل به لباس‌هایش پیش از رفتن روی آنتن زنده و گزارش در خصوص سیل اخیر این کشور بود، مجبور به عذرخواهی شد.

خانم اوهلن ۳۹ ساله گفته است، پس از احساس "شرمساری" از گزارش کردن با لباس‌های تمیز، اقدام به گلی کردن لباس‌هایشان کرده بود.

شبکه آر تی ال هم گفته است که این مجری به علت نقض قوانین این شبکه از کار موقتاً معلق شده است.

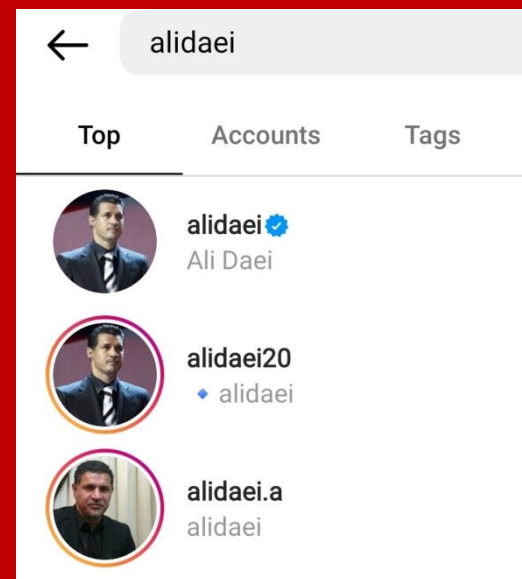
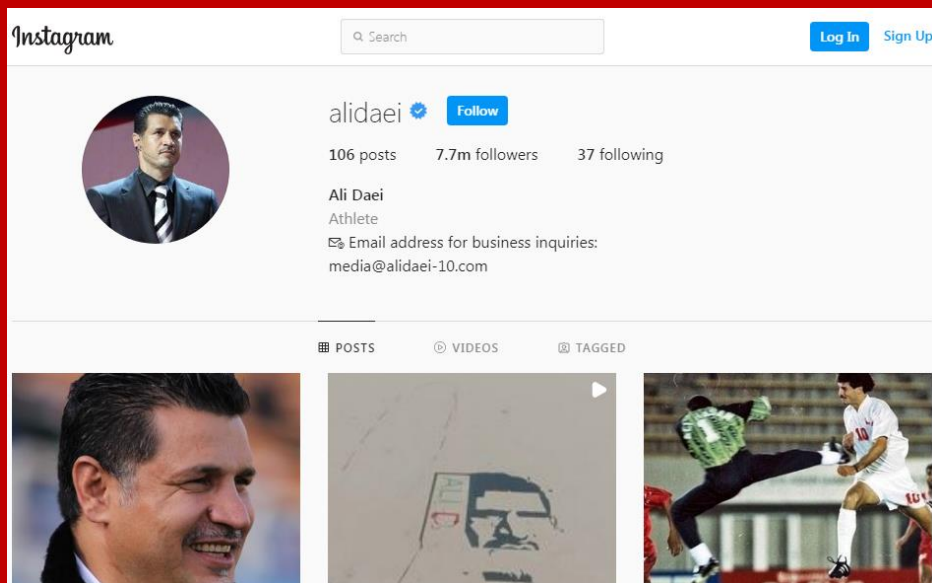
خانم اوهلن در بیانیه‌ای گفت که او مرتکب "یک اشتباه بسیار بد" شده است.



پرهیز از نشر و بازنشر اخبار جعلی به ویژه به نقل از رسانه های اجتماعی فاقد تأیید هویت



تلاش برای تشخیص منابع واقعی و جعلی



راهکارهای پیشنهادی

- تقویت روزنامه نگاری مبتنی بر واقعیت و اهمیت بخشی به واقعیت (تلاش برای انتشار حقایق غیرقابل انکار)
- آموزش حرفه ای فعالان رسانه ای و نیز آشنا ساختن آنها با تشخیص و راههای مقابله با اخبار جعلی و اطلاعات گمراه کننده
- همکاری بهتر و نزدیکتر رسانه ها و دانشگاهها و انجام تحقیقات دانشگاهی موثر برای مقابله با اخبار جعلی (transparency.org,2019)
- ایجاد میز خبر جعلی در رسانه ها
- راستی آزمایی اخبار و آگاه سازی لازم به ویژه در شرایط خاص و بحرانی
- ایجاد اتحادهای رسانه ای در شرایط خاص
- بهره گیری از تجارب دیگر رسانه ها و نیز دیگر کشورها
- تدوین منشورها و دستورالعملهایی توسط رسانه ها برای مقابله با اخبار جعلی
- تدوین قوانین لازم برای مقابله با اخبار جعلی
- تلاش برای تشخیص و شناسایی اخبار جعلی و انتخاب رویکرد و استراتژی مناسب در این خصوص: بررسی و شناسایی اخبار جعلی به کمک منابع پخش خبر، شناسایی اخبار جعلی به کمک ساختار انتشار آن و شناسایی اخبار جعلی به کمک تکنیکهای فرایند زبان طبیعی و یادگیری ماشین
- تعریف مراحل برای مقابله با اخبار جعلی در سازمانهای رسانه ای: اقدامات پیشگیرانه (آگاه سازی، تعامل و همکاری، اصلاح ساختار، ارتقای اعتماد عمومی، ارتقای کیفیت روزنامه نگاری و...) پایش (آموزش حرفه ای، برقراری ارتباط تعاملی، تشخیص و شناسایی)، آستانه، تصمیم، واکنش و ثبت تجربه و دانش (۱)
- تلاش رسانه های جهان با ارائه اخبار و اطلاعات قابل اعتماد و نیز رد اخبار جعلی و آگاه سازی عموم نسبت به آنها

- داشتن عملکرد صحیح و مناسب با اتخاذ تصمیمات صحیح در مواجهه با اخبار جعلی و اطلاعات گمراه کننده
- اجرای صحیح تصمیمات
- تجربه اندوزی و ثبت تجارب و بهره گیری از آنها در موارد آتی
- تأکید بر نقش و اهمیت خبرگی و تخصص اهالی رسانه و توجه به مسئولیت اجتماعی در تهیه و انتشار اخبار و اطلاعات
- توجه به صحت ، دقت و سرعت با تأکید بر عدم بروز خطا و اشتباه در انتشار اخبار و اطلاعات و عدم انتشار اخبار جعلی
- داشتن سیستم خودارزیابی در بحث ارزیابی عملکرد رسانه ای در مواجهه با اخبار جعلی و اطلاعات گمراه کننده
- یاری گرفتن از مشارکت مخاطبان و کاربران در کمک به شناسایی اخبار جعلی و اطلاعات گمراه کننده (دادن احساس مشارکت به مخاطب و کاربر)
- مثال: دعوت رسانه ها از مخاطبان برای ارسال نمونهها و مثالهای اخبار جعلی مربوط به انتخابات: روزنامه نیویورک تایمز از خوانندگان خود خواست مثالها و نمونه هایی از اخبار جعلی مربوط به انتخابات را که دیده اند برای آنها ارسال کنند، بیش از ۴۰۰۰ نمونه ارسال شد که همگی آنها توسط شهروندان در رسانه های اجتماعی، اپلیکیشنهای پیام رسان و حسابهای ایمیل دیده شده بودند.
- تلاش برای افزایش مقبولیت به روشهای مختلف
- حضور در پلتفرمهای مختلف
- شناسایی نیازهای مخاطبان و تلاش برای پاسخگویی به آنها
- انتشار به موقع اخبار و اطلاعات و جلوگیری از افتادن مخاطبان در ورطه شایعات و اخبار جعلی
- بهره گیری از قالبهای محتوایی جذاب، داستانسرایي و روایت متفاوت و...
- ارائه تحلیل و پیش بینی و...

کسب اطلاع از اقدامات جهانی انجام شده جهت مقابله با اخبار جعلی و بهره گیری از آنها



- ایجاد برخی بخشها یا امکانات / قابلیت‌هایی در گوگل (فکت چک www.factcheck.org), فیس بوک، توئیتر و... برای کمک به تشخیص اخبار جعلی توسط کاربران
- راه اندازی برخی موتورهای جست و جو ویژه تشخیص اخبار جعلی (مانند جست‌وجوی Hoaxy توسط محققان دانشگاه ایندیانا)
- تصویب برخی قوانینی داخلی و بین المللی با هدف مقابله با اخبار جعلی
- امضای قرارداد همکاریهای توسط کشورها برای مقابله با حملات سایبری، اخبار جعلی و...
- تدوین برخی راهنماها توسط کتابخانه ها و نهادهای آموزشی در حوزه اخبار جعلی
- ساخت برخی بازیها با هدف بررسی علل پذیرش اخبار جعلی (مانند بازی واقعیت مجازی Project Axon)
- ارائه برخی آموزشها توسط رسانه ها در همین حوزه

تشکیل گروه‌های تخصصی سنجش اعتبار یا راستی آزمایی در اتاقهای خبر



گروه‌های تخصصی سنجش اعتبار یا راستی آزمایی در اتاق‌های خبر و تحریریه‌های رسانه‌ها

سنجش اعتبار یا راستی آزمایی می‌کنند که آیا خبر و حواشی آن درست و دقیق است؟

زیرا با هر خبر نادرست و جعلی ممکن است؛ جمعی از مخاطبان که سرمایه اصلی رسانه‌اند؛ از دست بروند.

بهره گیری از تجارب دیگر کشورها

نمونه: ایجاد اتحادهای رسانه ای در برخی کشورها مانند نیجریه به خصوص در آستانه انتخابات



- اتحاد رسانه های نیجریه در برابر اخبار جعلی در آستانه انتخابات ۲۰۱۹
- بررسی اخبار جعلی توسط ۱۵ نفر از خبرگزاریهای بزرگ و مراکز دانشگاهی نیجریه که برای تشخیص ادعاها و اخبار دروغ و جعلی با هم کار می کنند
- استفاده از روش کراس چک یا بررسی متقاطع مقایسه ای
- بررسی آنها روی یک پلتفرم مرکزی صورت می گیرد، تنها اخباری منتشر می شوند که حداقل ۵ نفر از اعضای از این گروه ۱۵ نفره تأیید کرده باشند که این خبر واقعی است . (afp.com,2018)

تعیین قوانین و مجازاتهای مرتبط برای ناشران اخبار و تصاویر جعلی

برخی قوانین مانند قانون مونتانا از آنجا که در بحث تبلیغات انتخاباتی محدودیتهایی تعیین نکرده گویا زمینه را برای گفتن دروغ و انتشار اخبار جعلی باز فراهم کرده اند. لذا با رجوع به انتقادهای وارده به این نوع قوانین، تعیین قوانین مشخص برای درج اخبار جعلی در مطبوعات و انواع رسانه ها و شفاف سازی در قوانین مربوط به تبلیغات انتخاباتی در بحث انتشار اخبار و تصاویر جعلی و... ضروری است.

در برخی قوانین موجود اشاراتی به نشر اکاذیب شده ولی همچنان نیاز به قوانین روشن تری است که تکلیف را برای مجرمان مشخص کند.

برابر ماده‌های ۱۶، ۱۷ و ۱۸ قانون جرایم رایانه‌ای هتک حیثیت و نشر اکاذیب از طریق اینترنت و سایر فضاهای مجازی جرم تلقی می‌شود و باید گفت که نشر اکاذیب مصداق بارز شایعه‌سازی است.

شایعه، پرداختن به موضوعی است که واقعیت ندارد بنابراین هر کس به دروغ سخنی یا ماجرای را انتشار دهد براساس قانون مجازات تحت تعقیب کیفری قرار می‌گیرد.

طبق ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی و ماده ۱۸ قانون جرایم رایانه‌ای مصوب سال ۱۳۸۸ هر کس به قصد ضرر رساندن به غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی به وسیله سامانه رایانه‌ای یا مخابراتی دروغ و اکاذیبی را نشر کند یا در دسترس دیگران قرار دهد یا با همان مقاصد کاری را برخلاف حقیقت به عنوان نقل قول به شخص حقیقی و حقوقی به طور صریح یا تلویحی به فردی نسبت دهد که فرد دچار ضرر چه مادی و چه معنوی شود افزون بر اعاده حیثیت به حبس از ۹۱ روز تا دو سال یا جزای نقدی ۵ میلیون ریال تا ۴۰ میلیون ریال یا به هر دو مجازات محکوم می‌شود و فرد تحت تعقیب کیفری قرار می‌گیرد.



توجه بیش از پیش و جدی به عوامل موثر بر اعتبار رسانه

- استقلال / وابستگی رسانه (ایجاد جذابیتها و کشش لازم برای وابستگی بیشتر مخاطبان و کاربران به رسانه)
- شفافیت رسانه
- اعتبار پیام (تلاش برای افزایش قدرت استدلال و کیفیت اطلاعات ارائه شده، استفاده از قالبها و شیوه های نوین ارائه اطلاعات در این مسیر)

- ارتقای سواد‌های نوین از جمله سواد خبری در مخاطبان و کاربران
- تشویق و ترغیب آنها به مراجعه به بهره‌گیری از منابع معتبر
- دعوت از آنها به عدم انتشار و یا بازنشر اخباری که از صحت آنها مطمئن نیستند



با تشکر از توجه شما بزرگواران
salimi1356@yahoo.com

