

رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان

محمدحسین آزادی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۱۵ تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۲/۱۳

چکیده:

طی سال‌های اخیر، گسترش رسانه‌های اجتماعی فرآیند ارتباط افراد با یکدیگر را تا حدود زیادی تسهیل کرده است. کاربران رسانه‌های اجتماعی اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند، با سایرین ارتباط می‌گیرند و در خصوص رویدادهای ترند شده در این فضا بحث و تبادل نظر می‌کنند. با این حال، بسیاری از اطلاعاتی که اخیراً در این فضا منتشر شده، مشکوک به نظر می‌رسند و حتی برخی از آن‌ها به قصد فریب سایرین تولید می‌شوند، این محتواها غالباً «اخبار جعلی» نامیده می‌شوند. گسترش این پدیده ظرفیت ایجاد مشکلات جدی و مهمی را برای جوامع دارد و اثر آن بر رویدادهایی چون انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا، برگزیت، انتخابات ۲۰۱۷ فرانسه، ۲۰۱۹ هند و... نگرانی‌هایی را در پی داشته و منجر به اتخاذ رویکردهای مقابله‌ای با آن شده است. در این مقاله به بررسی رویکردها و چالش‌های مقابله با این پدیده در سراسر جهان می‌پردازیم. بررسی‌های ما نشان می‌دهد دولت‌ها اقدام به وضع قوانین و مقررات و پاسخگو ساختن پلتفرم‌های آنلاین کرده‌اند، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اقدام به تعبیه الگوریتم‌های تشخیص خودکار، فیلتر محتوای مضر، تشخیص شبکه انتشار این محتواها، شناسایی و حذف ربات‌ها و حساب‌های کاربری جعلی کرده‌اند و سازمان‌های بروکست نیز با توجه به جایگاه مناسبشان در سبب مصرف رسانه‌ای شهروندان جهان به دو روش، امکان مقابله با اخبار جعلی را دارند نخست از طریق ارائه اخبار صحیح، دقیق و قابل اعتماد و دوم از طریق رد خبر جعلی و آگاه‌سازی عموم نسبت به آن‌ها.

واژه‌های کلیدی:

اخبار جعلی، راستی‌آزمایی، رسانه‌های اجتماعی، پسا حقیقت، شخصی‌سازی اطلاعات

^۱ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صداوسیما

مقدمه

«خبر جعلی»^۱ به واسطه گسترش اینترنت تلفن همراه و ظهور «رسانه‌های اجتماعی»^۲ که ابزار مؤثری برای اثرگذاری بر افکار عمومی هستند، به سرعت در کشورهای مختلف گسترش یافته است. در حال حاضر، تعاریف بسیاری از خبر جعلی وجود دارد، اما جامعه حرفه‌ای نمی‌تواند به‌طور کامل بر روی یک تعریف واحد توافق داشته باشد، موضوعی که تشخیص خبر جعلی را دشوار کرده است. بسیاری از شرکت‌های بزرگ فن‌آوری اطلاعات مانند گوگل و فیس‌بوک، در حال توسعه الگوریتم‌های خود برای محافظت از مردم در مقابل تحریف اطلاعاتی و خبر جعلی هستند. در عین حال، فقدان یک رویکرد مشترک برای درک ماهیت خبر جعلی باعث می‌شود راه‌حل این مسئله از نظر ایدئولوژیکی غیرممکن شود. این مشکل نیازمند جدیت کارشناسان و دانشمندان متخصص از زمینه‌های مختلف است.

در سال ۲۰۱۶، یک واکنش عمومی بزرگ بر اساس این فرض وجود داشت که خبر جعلی به شدت بر نتیجه انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده تأثیر گذاشته است (گردیچاک، ترتیاکوف، ژاک^۳، ۲۰۱۸). اوج ماجرا مربوط به اثرگذاری شرکتی به نام «کمبریج آنالیتیکا»^۴ بر رفتار رأی دهندگان آمریکایی در سال ۲۰۱۶ بود. «کریستوفر وایلی»^۵، از کارکنان ارشد سابق کمبریج آنالیتیکا در مصاحبه‌ای با «گاردین»^۶ فاش کرد که چگونه این شرکت اطلاعات مربوط به میلیون‌ها کاربر فیس‌بوک را برای استفاده در کارزار انتخاباتی دونالد ترامپ جمع کرده بود. به گفته وایلی، «الکساندر کوگان»^۷، پژوهشگر دانشگاه کمبریج، (دانشگاه کمبریج ارتباطی با کمبریج آنالیتیکا ندارد) در سال ۲۰۱۴ یک تست شخصیت فیسبوکی ساخته بود که اطلاعات کاربر شرکت‌کننده در تست را به همراه اطلاعات شبکه دوستانش پردازش می‌کرد. کوگان اطلاعات تست شخصیتی را در اختیار کمبریج آنالیتیکا گذاشت. وایلی می‌گوید با شرکت ۲۷۰ هزار نفر در تست شخصیت، اطلاعات ۵۰ میلیون نفر، عمدتاً در

1 Fake News

2 Social Media

3 Zhuk, Tretiakov & Gordeichuk

4 Cambridge Analytica

5 Christopher Wylie

6 The Guardian

7 Aleksandr Kogan

آمریکا، گردآوری شده بود. با وجود آن که فیسبوک متوجه این داده‌کاوی عظیم و گردآوری کم‌سابقه اطلاعات کاربران شده بود، مدت‌ها اقدامی برای اطلاع‌رسانی به کاربران، محدودیت دسترسی کمبریج آنالیتیکا به داده‌ها و اطمینان از نابودی داده‌ها از طرف آن شرکت نکرد. به گفته وایلی، کمبریج آنالیتیکا با استفاده از اطلاعات وسیع گردآوری شده استراتژی تبلیغاتی دونالد ترامپ را طراحی کرد و با شناسایی اشخاص مورد در ایالت‌های سرنوشت‌ساز، در تبلیغات انتخاباتی، همان‌ها را با توجه به ویژگی‌های شخصی و اولویت‌های سیاسی مورد نظرشان هدف گرفت. وایلی می‌گوید کمبریج آنالیتیکا تنها داده‌پژوهی نمی‌کرد، بلکه تیمی از روانشناسان، طراحان گرافیک، عکاسان، فیلمسازان، روزنامه‌نگاران و نویسندگان داشت که پس از شناسایی مخاطب هدف، انبوهی از محتوا را تولید می‌کردند که می‌توانست این مخاطب را در جهت مورد نظر تحت تاثیر قرار دهد و این محتوا را بدون آنکه در ظاهر ارتباطی با تبلیغات ترامپ داشته باشد منتشر می‌کردند. او کمبریج آنالیتیکا را متهم می‌کند که برای جلب رأی‌دهندگان احتمالی دونالد ترامپ از جمله آن‌ها را با انبوه «اخبار جعلی» هدف می‌گرفته است (سودایی، ۱۳۹۷). این شرکت مشاور داده کاوی و تحلیل داده‌ای که مدعی مهندسی پیروزی غیرمنتظره دونالد ترامپ بود، پس از رسوایی و افشاگری رسانه‌ها در بیانیه‌ای توقف رسمی فعالیت‌ها و تعطیلی خود را اعلام کرد (انتخاب، ۱۳۹۷).

این فضای بغرنج انسانی، اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی و رسانه‌ای حاکم بر جوامع بشری، منجر به شکل‌گیری دورانی به نام «پسا حقیقت»^۱ شده است (نرمان^۲، ۲۰۱۶)، پسا حقیقت «مربوط به شرایطی است که حقایق عینی تأثیر کمتری نسبت به احساسات و باورهای شخصی در شکل‌گیری افکار عمومی دارند» (روسمنت^۳، ۲۰۱۴). پسا حقیقت، مبتنی بر شکاکیت ناشی از فلسفه و اندیشه پست مدرن، اصول اساسی هم‌زیستی انسان همچون صداقت و راست‌گویی را از اساس تحریف کرده و شرایطی را ایجاد می‌کند که طی آن افراد مغرض با تحریف حقیقت، منافع و اغراض شخصی و گروهی‌شان را دنبال کنند. از آن جا که اطلاع و آگاهی از رویدادهای جهان پیرامون که در قالب خبر ارائه می‌شود یکی از نیازهای اساسی انسان‌ها برای زندگی در

۱ درباره این واژه مهم و مبهم، در بخش‌های آتی همین مقاله سیاستی، مجدداً توضیحات بیشتری عرضه خواهد شد.

2 Norman

3 Rosemont

این دنیای مدرن است و راستی اطلاعات موجود در یک خبر است که بدان اعتبار می‌بخشد و به نوعی خبر و حقیقت لازم و ملزوم همدیگرند، ظهور خبر جعلی مفهوم حقیقت را با چالش مواجه کرده است و می‌توان گفت خبر جعلی عاملی اساسی برای گذار از دوران حقیقت به دوران پساحقیقت و اضمحلال مفاهیم اساسی جوامع انسانی همچون صداقت، راست‌گویی و حقیقت شده است.

در این شرایط نگرانی‌های ایجادشده در کشورهای مختلف منجر به اتخاذ سازوکارهایی برای مقابله با این پدیده توسط دولت‌ها، رسانه‌های رسمی، پلتفرم‌های آنلاین و سایر نهادهای مرتبط شده است. در این مقاله به بررسی رویکردهای مقابله‌ای با این پدیده و سپس چالش‌های مقابله با آن می‌پردازیم. این مقاله از چند بخش تشکیل شده است؛ ابتدا مروری بر پیشینه پژوهش صورت می‌گیرد و آثار مرتبط با این حوزه، که به زبان‌های فارسی و انگلیسی نگاشته شده‌اند، بررسی می‌شود. در بخش دوم، به چیستی خبر جعلی و اهداف و پیامدهای آن پرداخته می‌شود و سپس در بخش سوم، رویکردهای مقابله‌ای با اخبار جعلی توسط پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، دولت‌ها و سازمان‌های برودکست از جمله سازمان صداوسیما را مورد بررسی قرار می‌دهیم. در بخش چهارم به چالش‌های مقابله با اخبار جعلی و ارتباط آن با مفاهیمی چون آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات آزاد می‌پردازیم و در بخش نهایی نیز به نتیجه‌گیری و ارائه راهکارها پرداخته می‌شود.

پیشینه پژوهش

سلطانی‌فر، سلیمی و فلسفی (۱۳۹۶) در مقاله «خبر جعلی و مهارت‌های مقابله با آن» که در فصلنامه رسانه به چاپ رسیده است با طرح چهار پرسش اصلی شامل خبر جعلی چیست؟، چرا خبر جعلی تولید و منتشر می‌شود؟، چگونه می‌توان خبر جعلی را شناسایی کرد؟ چه مهارت‌هایی برای مقابله با خبر جعلی وجود دارد؟ تکیه نظری خود را بر دو نظریه «جنگ روانی» و «نظریه توطئه» قرار داده‌اند. پژوهشگران این اثر، یکی از مؤثرترین شیوه‌های مقابله با خبر جعلی را توسعه آموزش سوادهایی از جمله سواد‌های رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی به مخاطبان می‌دانند. آزادی (۱۳۹۸) در رساله کارشناسی ارشد خود با موضوع «راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای معاونت سیاسی صداوسیما» ضمن تبیین اصطلاح خبر جعلی

و دلایل مصرف و بازنشر آن توسط کاربران، ۵ مرحله اقدامات پیشگیرانه، پایش، تصمیم، اقدام و ثبت تجربه و دانش را برای مقابله معاونت سیاسی سازمان صداوسیما با خبرهای جعلی فراگیر در فضای مجازی ارائه داده است.

«نیک روچلین»^۱ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «خبر جعلی: اعتقاد در پسا حقیقت»^۲ که در «دانشگاه بریتیش کلمبیای کانادا»^۳ انجام شده نشان می‌دهد که در دوران پسا حقیقت، اعتقادات و احساسات شخصی جایگزین حقایق و شواهد شده و ماهیت خبر و آنچه مردم قبول می‌کنند به سمت مباحث اعتقادی و احساسی غش می‌کند. وی وجود سیستم‌های «پاداش به ازای کلیک»^۴ که طی آن به ازای افزایش تعداد بازدید مطالب به مؤلفان پول پرداخت می‌شود را از جمله مسیره‌های اصلی برای گسترش خبرهای جعلی و موارد مشابه می‌داند. «کواندت، فریچلیچ، بیرگ و شواتو اکرودت»^۵ (۲۰۱۹) در اثر خود با نام «خبر جعلی» که در «دایره‌المعارف بین‌المللی مطالعات روزنامه نگاری»^۶ منتشر شده ترویج خبر جعلی را مربوط به انتخابات ۲۰۱۶ ایالات متحده می‌دانند، آن‌ها قائلند استفاده تورم‌گونه از این اصطلاح، تعریف آن را مبهم و دشوار ساخته است تا جایی که از آن برای تاختن به رسانه‌های رسمی تا تشریح طیفی از واژگان و اصطلاحات نظیر «اطلاعات غلط»^۷، «اطلاعات گمراه کننده»^۸، «پروپاگاندا»^۹ و... استفاده می‌شود. آنها بر این باورند که تعریف روشنی از خبر جعلی ارائه نشده و هر کدام از تعاریف شامل ابعادی از این اصطلاح هستند و از همین رو تحقیقات بر روی آن ادامه دارد.

«مک گونال»^{۱۰} (۲۰۱۷) در مقاله «خبر جعلی، ترس کاذب یا نگرانی واقعی است؟»^{۱۱} که در «فصلنامه حقوق بشر هلند»^{۱۲} منتشر شده تلاش کرده است تا یک بررسی ملموس و واقع‌بینانه از «خبر جعلی» ارائه دهد. مک‌گونال

1 Nick Rochlin

2 Fake news: Belief in Post-truth

3 University of British Columbia, Canada

4 Clicks-as-Reward

5 Thorsten Quandt, Lena Frischlich, Svenja Boberg & Tim Schatto-Eckrodt

6 The international encyclopedia of Journalism Studies

7 Misinformation

8 Disinformation

9 Propaganda

10 McGonagle

11 Fake news False fears or Real concerns

12 Netherlands Quarterly of Human Rights

با ذکر نمونه‌هایی، «خبر جعلی» را مولود دوران «پسا حقیقت» می‌داند و مطرح می‌کند که این پدیده به علت تأثیرات مخرب بر پیامدهای انتخابات و فراندم و برای شکستن بحث‌های دموکراتیک در جوامع، متهم است. وی با ذکر این نکته که جای تأمل است که «خبر جعلی» برای سازمان‌های بین‌المللی، قانون‌گذاران و سیاست‌مداران، رسانه‌ها و بازیگران رسانه‌ها، جامعه مدنی و دانشگاه‌ها، مشکلی عمده‌ای به شمار می‌رود، به بررسی دیدگاه‌های تاریخی و معاصر در مورد اصطلاح «خبر جعلی» پرداخته است. «لازر، بائوم، گرینبرگ، فریدلند، ژوزپ و ماتسون»^۱ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «مبارزه با خبر جعلی: دستور کار تحقیق و اقدام»^۲ در مرکز سیاست پژوهی دانشگاه هاروارد منتشر شده با اشاره به آسیب‌پذیری جوامع دموکراتیک در برابر «خبر جعلی» و ناتوانی مردم در مقابله صحیح با آن، رسانه‌های اجتماعی را بستری امن و سازگار برای اشاعه خبر جعلی می‌دانند. آن‌ها چهار راه حل را برای مقابله به خبر جعلی ارائه داده‌اند: الف. ارائه این بازخورد به کاربران که برخی از خبرهای خاص ممکن است جعلی باشند (به نظر می‌رسد این راه‌حل به‌طور کلی به اشتراک گذاشتن خبر جعلی توسط آن افراد را کاهش می‌دهد)؛ ب. ارائه منابع سازگار ایدئولوژیک برای بررسی صحت اخبار منتشر شده؛ ج. شناسایی اطلاعاتی که توسط ربات‌ها و الگوریتم‌های تنظیم‌شده توسط سازندگان خبر جعلی به‌کار گرفته می‌شوند؛ د. شناسایی منابع چندگانه انتشار خبر جعلی و مقابله با آن‌ها توسط سیستم‌عامل‌ها.

مفهوم شناسی تعریف خبر جعلی

سؤال در مورد چیستی خبر جعلی منجر به پرسش در خصوص ماهیت خبر واقعی نیز می‌شود. خبر به اشکال مختلفی تعریف شده است از گزارش یک رویداد تازه، مهم و جالب که به میزان قابل توجهی بر مردم اثرگذار است تا گزارش دراماتیک از پدیده‌های مطبوع و نامطبوع (ریچاردسون^۳، ۲۰۰۶). خبر اغلب به‌عنوان خروجی روزنامه‌نگاری دیده می‌شود، زمینه‌ای است که انتظار می‌رود اطلاعات «مستقل، قابل اعتماد، دقیق و جامع» عرضه کند. قدرت یک رسانه با رعایت اصول حرفه‌ای پدید می‌آید (کوواچ و

1 Laze, Baum, Grinberg, Friedland, Joseph & Mattsson

2 Combating Fake news: An agenda for research and action

3 Richardson

روستتیل^۱، ۲۰۰۷: ۱۱). از آنجایی که هدف اولیه روزنامه‌نگاری، فراهم آوردن اخبار و اطلاعات برای شهروندان است انتظار می‌رود که بالاتر از هر چیزی به صحت اطلاعات ارائه شده توجه کنند (کوواچ و روستتیل، ۲۰۰۷: ۱۷). یک عنصر مرکزی در تعریف حرفه روزنامه‌نگاری، پیروی از استانداردهای خاصی از قبیل بی‌طرفی و دقت است. بنابراین روزنامه‌نگاران دارای جایگاهی اثرگذار در جوامع هستند. به‌عنوان مثال قادرند مشروعیت گزارشی که ارائه می‌دهند را تقویت کنند (سادسون، ۲۰۰۳؛ تانداک و دیگران، ۲۰۱۸).

درعین‌حال، خبر به‌صورت اجتماعی برساخته می‌شود و روزنامه‌نگاران اغلب قضاوت ذهنی خود را در قسمتی از متن خبر اعمال می‌کنند یا بخشی از قسمت‌های خبر را نادیده می‌گیرند (هرمن و چامسکی، ۲۰۰۲). خبر نه‌تنها از سوی اعمال سلیقه شخصی روزنامه‌نگاران (ویت، ۱۹۵۰) بلکه از سمت فشارهای بیرونی نظیر دولت‌ها، مخاطبان و تبلیغات نیز دچار آسیب می‌شوند (شوئماکر و ریس، ۲۰۱۳). خبر همچنین یک محصول منحصربه‌فرد است، درحالی‌که به مخاطبان فروخته می‌شود، متعاقباً مخاطبان آن خبر به ناشران فروخته می‌شوند. باین‌حال، انتظار می‌رود که خبر شامل اطلاعات دقیق و واقعی باشد. یک نظرسنجی مهم در خصوص روزنامه‌نگاران آمریکایی نشان داد که روزنامه‌نگاران به‌عنوان افرادی که در گزارش واقعیات نقش مهمی دارند، به‌جای گزارش رویدادها اقدام به «ساختن خبر» می‌کردند البته این به معنای تولید خبر جعلی نیست (سادسون، ۱۹۸۹: ۲۶۳)، به‌طور مرسوم، روزنامه‌نگاران و ناشران خبری بر اساس سیاست‌های رسانه‌ای خود، زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی محل فعالیت و فشارهای درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، برخی از خبرها را برجسته و برخی را به‌طورکلی نادیده می‌گیرند، تفاسیر رسانه‌های مختلف از یک خبر واحد نیز بر همین اساس متفاوت است.

با توجه به آنچه گفته شد اگر خبر، گزارشی از یک رویداد واقعی است (کشنر، ۲۰۰۵) پس خبر جعلی چه مفهومی دارد؟ خبر طبق قاعده بر صحت استوار است، ازاین‌رو واژه «خبر جعلی» یک تناقض و یا «اکسیمورون»^۲ است (تانداک و دیگران، ۲۰۱۸). کلمه «جعلی» اغلب با واژه‌هایی مانند «کپی»، «تقلبی» و «غیرقابل‌اعتبار» جابه‌جا می‌شود (مک‌کاجی، ۲۰۱۶). فرهنگ لغت

1 Kovach & Rosenstiel

2 Oxymoron

آکسفورد لغت «جعلی» را به «غیرواقعی؛ ساختگی و تقلبی»^۱ معنا می‌کند (لغت نامه آکسفورد، ۲۰۱۹). یکی از آخرین پژوهش‌ها، تعریف خبر جعلی را این‌گونه ارائه می‌دهد: «خبر کذب و تحقیق‌پذیری که به‌طور عمدی و برای گمراه ساختن خواننده تولید می‌شود» (آلکات و گنتزکو، ۲۰۱۷: ۲۱۲). در واقع خبر جعلی زیر روکشی از مشروعیت پنهان می‌شود، یعنی در تلاش است تا به‌عنوان خبر واقعی ظاهر شود. «مک گونگال» (۲۰۱۷) نیز با اشاره به گزاره یادشده خبر جعلی را این‌گونه تعریف می‌کند: «خبر جعلی اطلاعاتی است که باهدف فریب دادن و گمراه کردن دیگران تولید و منتشر می‌شود، این اطلاعات در پی آن است تا باورهای غلطی را به مخاطبان عرضه کند و یا در باورهای درست قبلی آنان تردید ایجاد کند. این اطلاعات گمراه‌کننده در قالب خبر واقعی دیده می‌شوند».

آزادی (۱۳۹۸) خبر جعلی را اطلاعات و گزاره‌های غلطی می‌داند که در پوشش خبر واقعی و برای فریب کاربران به صورت سازمان‌دهی شده غالباً در رسانه‌های غیررسمی تولید و منتشر می‌شود.

اهداف تولید اخبار جعلی

خبر جعلی با دو هدف اصلی منتشر می‌شود: الف. اهداف مالی و ب. اهداف سیاسی و ایدئولوژیک. تولیدکنندگان خبر جعلی، این خبرها را برای ترویج اهداف خاص خود یا حمایت از افرادی که به آنها علاقه دارند ترویج می‌کنند غالباً هم این موضوع با بی‌اعتبار کردن دیگران همراه است، یکی دیگر از اهداف به‌کارگیری خبرهای جعلی بی‌اعتبار ساختن گزارش‌های سازمان‌های رسمی است (تانداک و دیگران، ۲۰۱۸: ۱۳۸). خبر جعلی علاوه بر تهدید امنیت کشورها و روان عمومی جامعه قادر به مخاطره انداختن موضوعیت و کارآمدی نظام‌های انتخاباتی، سیاه‌نمایی از وضعیت کشور، القای ناکارآمدی نظام‌های سیاسی و تهییج اعضای جامعه به اردوکنشی‌های خیابانی است. از دیگر کارکردهای خبر جعلی، تخریب شخصیت‌ها و چهره‌های برجسته باهدف ایجاد شکاف بین مردم و مسئولان و تولید بی‌اعتمادی به مدیران و چهره‌های موثق نظام‌های سیاسی است، این پروژه را می‌توان «ترور شخصیت» نامید.

1 Not genuine; Imitation or Counterfeit

2 Oxford Dictionary

3 Allcott & Gentzkow

هدف و انگیزه تولید خبر جعلی صرفاً مقاصد سیاسی نیست. در بعضی موارد می‌توان آن را به دلایل مالی توسعه داد، یعنی برای جذب کلیک‌هایی که به نوبه خود برای تبلیغ‌کنندگان درآمدزا هستند (تانداک و دیگران، ۲۰۱۸). به‌عنوان مثال در انتخابات اخیر ۲۰۱۶ آمریکا، برخی از جوانان مقدونی با استفاده از ویژگی «گوگل ادسنس»^۱، برای درآمدزایی از تولید خبر جعلی استفاده کردند. بدین صورت که با کلیک کاربران بر خبر جعلی، اعتباری به حساب بانکی نویسنده منتقل می‌شد (سابرامانیان^۲، ۲۰۱۷). لذا در بعضی موارد، افرادی که خبر جعلی را تولید می‌کنند، صرفاً انگیزه‌های سیاسی ندارند و ابعاد مالی این مسئله برایشان مهم است. بنابراین هر چه یک مطلب بتواند بیش‌تر مورد توجه مخاطب قرار بگیرد یا به اصطلاح «وایرال»^۳ شود، درآمد بیشتری نصیب تولیدکننده آن می‌گردد.

آثار اخبار جعلی بر جوامع

خبر جعلی از آن جهت که قادر است آگاهی مخاطبان را تغییر دهد به چالشی برای جوامع تبدیل شده است، خبر جعلی می‌تواند اعتماد را خدشه‌دار سازد (تسافتی، تاکاچینسکی و پری، ۲۰۰۹)^۴، درک افراد از دیگران را شکل دهد (لی^۵، ۲۰۱۴) و بر اخبار جدی و بحث‌های سیاسی تأثیر بگذارد (لاندرویل، هالبرت و لاماره^۶، ۲۰۱۰). این موضوع از آن جهت دارای اهمیت است که اخبار در جوامع دموکراتیک نقش ویژه‌ای را ایفا می‌کند، به عبارت دیگر اخبار، منبع کلیدی دریافت اطلاعات دقیق در مورد پدیده‌های سیاسی و اجتماعی است که به فرآیند اطلاع‌رسانی عمومی و شکل‌گیری افکار عمومی و به تبع آن انتخاب‌های عمومی بر اساس نظام هزینه و فایده کمک می‌کند. حال اگر این اخبار، جعلی باشد مباحث عمومی و دموکراتیک از منبع دچار اختلال و انحراف می‌شود (مک گونال^۷، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر خبر جعلی، برخی از ویژگی‌های رسانه‌های جدید همچون تسهیل فرآیند دموکراسی در جوامع را

1 Google AdSense

2 Subramanian

3 Viral

4 Tsfti, Tukachinsky & Peri

5 Lee

6 Landreville, Holbert & LaMarre

7 McGonagle

که توسط اندیشمندانی چون «دیوید هلمز»^۱ مطرح شده (هولمس^۲، ۲۰۰۵) را با چالش مواجه ساخته است.

افرادی که در معرض خبر جعلی قرار می‌گیرند، ممکن است آن را واقعی‌تر از اخبار مشروع تلقی کنند از این‌رو مقابله با آن بسیار پیچیده و دشوار است. خبر واقعی و خبر جعلی هر دو در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند و این موضوع باعث شده تا تفکیک این دو از هم دشوار شود (تامپسون^۳، ۲۰۱۷). خبر جعلی ممکن است مشروعیت روزنامه‌نگاری رسمی به‌ویژه در محیط رسانه‌های اجتماعی را تضعیف کند. به‌ویژه زمانی که منبع واقعی اطلاعات، اغلب حذف یا حداقل در فاصله دوری دیده می‌شود (کانگ و دیگران^۴، ۲۰۱۱). خبر جعلی همچنین با ایجاد درگیری‌های سطحی میان کاربران، جانبداری متعصبانه از تفکرات سطحی را تقویت می‌کند (کانمن^۵، ۲۰۱۱).

«مؤسسه ادلمن»^۶ (۲۰۱۸) در گزارشی که با نظرسنجی از ۳۳ هزار نفر از شهروندان ۲۸ کشور جهان به دست آورده، متوجه شده است که تقریباً ۷۰ درصد از آنها نسبت به خطر خبر جعلی و تبدیل شدن آن به یک سلاح مخرب ابراز نگرانی کرده‌اند. بالاترین درصد این نگرانی در مکزیک، آرژانتین، اسپانیا و اندونزی (۸۰-۷۶ درصد) و کمترین آن در فرانسه، سوئد و هلند (۶۰-۵۵ درصد) بود. در این گزارش آمده است که کشورهای مختلف اقداماتی را برای مقابله با خبر جعلی در پیش گرفته‌اند به طوری که آلمان و سنگاپور به دنبال وضع قوانینی برای مبارزه با خبر جعلی هستند، در همین راستا «پاپ فرانسیس»^۷ نیز انتشار خبر جعلی را گناهی بزرگ اعلام کرده است (ادلمن^۸، ۲۰۱۸).

1 David Holmes

2 Holmes

3 Thompson

4 Kang & et al.

5 Kahneman

6 Edelman Institute

7 Pope Francis

8 Edelman

رویکردهای مقابله با اخبار جعلی

رویکردهای مقابله با اخبار جعلی توسط پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و گوگل به خصوص پس از انتخابات ۲۰۱۶ ایالات متحده آمریکا تحت فشار کارشناسان، دولت‌ها و حتی کاربران قرار گرفتند. آن‌ها متهم به بسترسازی برای تولید و اشاعه اطلاعات آنلاین مضر نظیر اخبار جعلی و اثرگذاری بر فضای انتخابات شدند. حجم فشارها در حدی بود که «مارک زاکربرگ»^۱ مؤسس فیس‌بوک برای ادای توضیحات به مجلس سنای آمریکا فراخوانده شد و به سئوالات نمایندگان در خصوص نقش فیس‌بوک در انتخابات پاسخ داد (برنر،^۲ ۲۰۱۸). از آن پس این پلتفرم‌ها اقدام به اتخاذ راهکارهایی برای مقابله با اخبار جعلی و حساب‌های کاربری مخرب در رسانه‌های تحت مدیریتشان کردند. در این بخش به بررسی اقدامات صورت گرفته توسط دو شرکت بزرگ ارتباطی یعنی گوگل و فیس‌بوک در مسیر مقابله با اخبار جعلی می‌پردازیم.

اقدامات فیس‌بوک در مقابله با خبر جعلی

عدم دریافت تصویر کاملی از خبرها توسط کاربران مشکل مهمی است که این روزها وجود دارد. به عبارتی «جدایی اطلاعاتی»^۳ ناشی از فیلتر کردن اطلاعات در فضای اینترنت و رسانه‌های اجتماعی تحت اصطلاح «حباب فیلتر»^۴ مصرف خبر جعلی را آسان‌تر و مقابله با آن را دشوارتر ساخته است. به‌عنوان مثال زمانی که یک کاربر مخالف با «برگزیت»^۵ (رفراندوم خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا) از فیس‌بوک استفاده می‌کند، به‌احتمال زیاد تغذیه اصلی او حاوی پست‌هایی از دوستان اوست که نگرش مشابهی نسبت به برگزیت دارند. بنابراین، کاربر هیچ دسترسی به نقطه نظرات مخالف خود ندارد و به‌نوعی در پیله‌های اطلاعاتی گیر می‌افتد. برای رهایی از چنین وضعیتی، فیس‌بوک بسته به اینکه آیا این خبر واقعی است یا نه، شروع به علامت‌گذاری روایت‌های خبری کرد. فیس‌بوک برخی پست‌ها را به‌عنوان

1 Mark Zuckerberg

2 Brenner

3 Informational Separation

4 Filter Bubble

5 Brexit

«مورد مناقشه»^۱ علامت‌گذاری می‌کند و فهرستی از وبسایت‌هایی را ارائه می‌دهد که این اطلاعات را جعلی می‌دانند (کافکا^۲، ۲۰۱۷). «مارک زاکبرگ»، حجم چنین اخباری در فیس‌بوک را یک درصد تخمین می‌زند (فیوآش^۳، ۲۰۱۶). علاوه بر این، فیس‌بوک یک «سیستم ایمنی»^۴ برای محافظت از خود در مقابل تهدیدات ربات‌ها ایجاد کرده است (استین، چن و مانگالا^۵، ۲۰۱۱). این شرکت، تأیید صحت اطلاعات منتشرشده بر بسترش را به پنج سازمان پیشرو در امر «راستی آزمایی»^۶ واگذار کرده است (بل^۷، ۲۰۱۶). «واتساپ»^۸ به‌عنوان محبوب‌ترین پیام‌رسان جهان که در زیرمجموعه شرکت فیس‌بوک قرار دارد نیز برای مقابله با انتشار خبر جعلی در فضای خود اقداماتی را انجام داده است. واتساپ تعداد دفعات بازنشر یک مطلب برای دیگران را کاهش داده است به طوری که هر نفر مجاز است یک پیام را فقط برای پنج نفر دیگر بازنشر دهد. این شرکت همچنین یک کمپین تبلیغاتی آگاه‌سازی به ده زبان راه‌اندازی کرده است. مطابق با گزارش‌ها، واتساپ هر ماه دو میلیون حساب کاربری که اقدام به ارسال پیام‌های اسپم می‌کنند را در سطح جهان مسدود می‌سازد. همچنین تنظیمات حریم خصوصی جدید واتساپ، به کاربران این امکان را می‌دهد تا تصمیم‌گیری کنند چه کسی می‌تواند آن‌ها را به گروه‌ها اضافه کند. پیش‌ازاین، امکان اضافه کردن کاربران به هر گروهی و توسط هر شخصی آزاد بود. اخیراً این شرکت از یک پروژه جدید به نام «چک پوینت»^۹ رونمایی کرده که به کاربران این امکان را می‌دهد تا مطالب مشکوک را به زبان انگلیسی و یا برخی از زبان‌های محلی برای تیم پشتیبان ارسال کنند. در نهایت به کاربران گفته می‌شود که آن مطلب درست، غلط، گمراه‌کننده و یا مورد مناقشه است. اقدامات مقابله‌ای واتساپ پس از افزایش نارضایتی‌ها در کشور هند نسبت به شیوع خبر جعلی در این پیام‌رسان و نگرانی از اثرگذاری خبر جعلی منتشرشده در واتساپ بر انتخابات

1 Disputed

2 Kafka

3 Fiveash

4 Immune System

5 Stein, Chen & Mangala

6 Fact Checking

7 Bell

8 Whatsapp

9 Checkpoint

سال ۲۰۱۹ این کشور که نزدیک به ۹۰۰ میلیون نفر مشارکت‌کننده دارد اتخاذ شد (پونیه^۱، ۲۰۱۹).

در تازه‌ترین اقدام مقابله‌ای با اخبار جعلی، شرکت‌های فیسبوک و «توییتر»^۲ در ۲۰ سپتامبر ۲۰۱۹، ۳۶۰ حساب جعلی مربوط به حزب محافظه کار در اسپانیا را پیش از برگزاری انتخابات در این کشور مسدود کردند. طبق گزارش‌ها، از این حساب‌ها برای توزیع «پیام‌های اسپم»^۳ و تحت تأثیر قرار دادن نظرات مردم استفاده می‌شد. توییتر گفته که این حساب‌های جعلی در راستای اثرگذاری بر احساسات و عواطف عمومی فعالیت می‌کردند (نیگام^۴، ۲۰۱۹). فیسبوک در اقدام دیگری نیز صدها حساب جعلی مرتبط با حکومت عربستان سعودی را مسدود کرد. به گفته این شرکت، افراد پشت پرده این حساب‌ها در پوشش سازمان‌های خبری فعالیت می‌کردند، حال آنکه با ایجاد شخصیت‌های جعلی، به حمایت از ارتش و محمد بن سلمان ولیعهد این کشور می‌پرداختند. این حساب‌های جعلی همچنین به تخریب کشورهای ایران، ترکیه و قطر و تضعیف شبکه تلویزیونی الجزیره و سازمان عفو بین الملل اقدام می‌کردند. به طور کلی این شرکت، ۲۱۷ حساب، ۱۴۴ صفحه و ۵ گروه مرتبط با عربستان سعودی را در فیسبوک و ۳۱ حساب مرتبط با این کشور را در «اینستاگرام»^۵ مسدود کرد. فیسبوک اضافه کرده که این حساب‌ها دنبال‌کنندگان زیادی داشتند به گونه‌ای که یکی از این صفحات فیسبوک یک میلیون و ۴۰۰ هزار عضو داشته است. به گفته این شرکت، حساب‌های جعلی یاد شده قریب به ۱۰۸ هزار دلار هزینه تبلیغات در فیسبوک و اینستاگرام کرده‌اند (ونگ^۶، ۲۰۱۹).

اقدامات گوگل در مقابله با خبر جعلی

به همین ترتیب سرویس «خبر گوگل»^۷، پروژه «فکت‌متا»^۸ را برای راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌های دیجیتال بالأخص خبرهای مختلف و ادعاهای

1 Ponniah

2 Twitter

3 Spam Message

4 Nigam

5 Instagram

6 Wong

7 Google News

8 Factmata

سیاست‌مداران راه‌اندازی کرده است. این سرویس همچنین از سال ۲۰۱۶ اقدام به علامت‌گذاری خبرهای مرتبط با آمریکا و بریتانیا کرد سپس این قابلیت خود را به آلمان و فرانسه تعمیم داد و از فوریه ۲۰۱۷ این ویژگی در مکزیک، برزیل و آرژانتین نیز در دسترس است (جینگراس^۱، ۲۰۱۷). علاوه بر این، شرکت گوگل اعلام کرده که مقررات تبلیغات و وبسایت‌های مرتبط با خود را به‌روزرسانی و اصلاح خواهد کرد (وارنر^۲، ۲۰۱۷). کارشناسان این تلاش‌ها را در بهترین حالت، انفعالی می‌دانند و معتقدند حجم گسترده اطلاعات غلط و دشواری شناسایی و حذف کاربران مخربی چون ربات‌ها، این تلاش‌ها را کم اثر کرده است (بارخارت^۳، ۲۰۱۷: ۱۹).

مقابله با خبر جعلی از طریق «راستی‌آزمایی»

اهمیت مقابله با خبر جعلی و اطلاعات انحرافی در سطح جهان به حدی است که از سال ۲۰۱۷، دوم آوریل هر سال به عنوان «روز جهانی راستی‌آزمایی» نام‌گذاری شده است. «راستی‌آزمایی» فرآیند بررسی صحت گفته‌ها، اخبار و اظهارات با استفاده از داده‌ها و آمار و اطلاعات معتبر است که در سالیان اخیر در قالب وبسایت‌هایی به عنوان یکی از روش‌های مؤثر مقابله با خبر جعلی در نظر گرفته شده است. این وبسایت‌ها به بررسی خبرهای جعلی منتشرشده در سطح جامعه و یا اظهارنظرهای سیاست‌مداران می‌پردازند. بدین صورت که ابتدا اصل خبر جعلی و یا اظهارنظر سیاست‌مدار را منتشر کرده و سپس بر اساس مستندات و داده‌های واقعی به نقد و بررسی مطالب یاد شده می‌پردازند. در ادامه روایت صحیحی از ماجرا را به مخاطبان عرضه می‌کنند. برای درک بهتر جعلی بودن خبر و یا اظهار نظر منتشر شده از برچسب‌هایی همچون «غلط»، «درست»، «گمراه‌کننده» و «قابل مناقشه» و یا شکلک‌هایی در این وبسایت‌ها استفاده می‌شود.

در همین راستا روزنامه «واشنگتن پست»^۴ آمریکا صفحه‌ای را با نام «حقیقت سنج»^۵، در وبسایت اصلی خود راه‌اندازی کرده و به راستی‌آزمایی اظهارنظر چهره‌های سیاسی و بررسی خبر جعلی می‌پردازد. این وبسایت در دو سطح

1 Gingras

2 Warner

3 Burkhardt

4 The Washington Post

5 Fact Checker

رایگان (به صورت یک ماهه) و اشتراکی (با دریافت حق اشتراک) فعالیت می‌کند و محتوای خود را در قالب «متن» و «ویدئو موشن» عرضه می‌کند. این وبسایت برای درک بهتر مخاطبان از شکلک «پینوکیو»^۱ استفاده کرده است. پینوکیو یک شخصیت داستانی است که به هنگام دروغ گفتن دماغش دراز می‌شد. هر چه تعداد پینوکیوها بیشتر باشد خبر و اظهار نظر ارائه شده از واقعیت دورتر است.

در آمریکا همچنین وبسایت‌هایی چون «فکت چک»^۱ و «پولیتی فکت»^۲ به بررسی خبرهای جعلی و اظهار نظر سیاستمداران می‌پردازند. وبسایت فکت چک که از پروژه‌های «مرکز سیاست عمومی آنبرگ»^۲ محسوب می‌شود علاوه بر بررسی خبر جعلی و اظهار نظر سیاستمداران، به سئوالات کاربران درباره رویدادهای سیاسی پاسخ می‌دهد. وبسایت پولیتی فکت نیز که توسط «مؤسسه غیردولتی پوینتر»^۳ هدایت می‌شود، اظهار نظر مقامات آمریکایی را راستی‌آزمایی می‌کند.

علاوه بر موارد یاد شده می‌توان به گروه «حقیقت یاب بی‌بی‌سی»^۴، گروه «اطلاعات کامل»^۵ در بریتانیا و «بازبین آفریقا»^۶ در قاره آفریقا اشاره کرد (بی‌بی‌سی، ۲۰۱۹). هر کدام از این وبسایت‌ها، حساب‌های اجتماعی خود را در رسانه‌های اجتماعی همچون فیسبوک و توییتر راه‌اندازی کرده‌اند. روزنامه «گاردین»^۷ نیز در وبسایت خود برای تأکید بر تاریخ انتشار مطالبش کادری را در بالای مطالب تعبیه کرده و اگر مطلبی در ماه‌ها و سال‌های قبل منتشر شده باشد به کاربر تأکید می‌کند که به طور مثال آن مطلب یک سال پیش‌تر منتشر شده است. دلیل این امر آن است که در برخی از موارد، خبرها و تصاویر قدیمی‌تر توسط مغرضان به عنوان مطالب روز به کاربران عرضه می‌شود.

اخیراً پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از طریق برچسب گذاری بر محتواهای شبهه برانگیز و ناصحیح به خصوص از سوی سیاستمداران در مسیر راستی‌آزمایی محتواهای منتشر شده بر بستر خود گام بر می‌دارند. در

1 Pinocchio

2 The Annenberg Public Policy Center

3 Poynter Institute

4 BBC Fact Checking

5 Full Fact

6 Africa Check

7 The Guardian

همین راستا شبکه توئیتر برای نخستین بار با افزودن اختطاری به یکی از توئیتهای دونالد ترامپ، رییس جمهوری آمریکا، امکان درستی سنجی آن را فراهم کرد. ترامپ روز سه شنبه (۲۶ مه ۲۰۲۰) در توئیتهی مدعی شد که رأی پستی در انتخابات پیش روی آمریکا به ثقلب گسترده منجر خواهد شد. او نوشت: «...صندوقهای پستی سرقت می شوند، برگه‌های رأی جعل و حتی به طور غیرقانونی چاپ می شوند و به طور جعلی امضا می شوند...» توئیتر در واکنش برجسبی به توئیتهی ترامپ اضافه کرده که می گوید «حقایق مربوط به رأی به صورت پستی را دریافت کنید.» این لینک کاربران را به مقالات خبری درباره ادعای رئیس جمهور آمریکا هدایت می کند (بی بی سی، ۲۰۲۰). در ایران نیز، سایتی به نام «فکت نامه»^۳ چنین امکانی را فراهم ساخته است. «فکت نامه» که در اردیبهشت ۱۳۹۶ آغاز به کار کرده، کاری از گروهی دانشجویی با نام «تیم پژوهش و رسانه‌ی کارگاه فناوری اصل ۱۹» مستقر در دانشگاه تورنتوی کاناداست و هدف آن بررسی گفته‌های مقام‌ها و شخصیت‌های تأثیرگذار همه طیف‌های سیاسی و اجتماعی ایرانی داخل و خارج کشور است. در توضیحات این وب سایت آمده است که «فکت نامه متعهد به بی طرفی و انصاف است و هیچ گونه وابستگی‌ای به هیچ حزب و گروه سیاسی ندارد». این وبسایت از نشان «میرزا» و ۶ برجسب «درست»، «نیمه درست»، «غیر قابل اثبات»، «گمراه کننده»، «نادرست» و «شاخ دار» برای نشان دادن میزان جعلی بودن مطالب استفاده می کند (فکت نامه، ۱۳۹۷). علاوه بر این خبرگزاری فارس در حساب اینستاگرام خود بخشی را با عنوان «فالس نیوز» راه اندازی کرده و اخبار جعلی منتشر شده مربوط به ایران را به صورت روزانه بررسی می کند.

رویکردهای مقابله با اخبار جعلی توسط دولت‌ها

نگرانی‌ها در خصوص اخبار جعلی به حدی است که در ۲۷ سپتامبر ۲۰۱۹ در هفتاد و چهارمین مجمع عمومی سازمان ملل متحد، بیست کشور از جمله فرانسه، بریتانیا و هند توافق نامه‌ای را برای مقابله با اخبار جعلی امضا کردند. هدف این کشورها ترویج اطلاعات مستقل، متنوع و قابل اعتماد در اینترنت است. دستور کار اصلی این توافق بین دولتی ترویج اصول دموکراتیک در عرصه عمومی است. مسئولان این کشورها مدعی اند که ترویج اطلاعات و اخبار جعلی اعتماد به نهادهای دموکراتیک به خصوص در مقطع انتخابات را

تضعیف می‌کند (نیگام، ۲۰۱۹). در این بخش به برخی از آثار توزیع اخبار جعلی در کشورهای جهان و اقدامات مقابله‌ای دولت‌های مربوطه می‌پردازیم. دولت روسیه در سال‌های گذشته مقابله با خبر جعلی را در دستور کار خود قرار داده است. در فوریه ۲۰۱۷، وزارت امور خارجه روسیه شروع به انتشار نمونه‌هایی از خبر جعلی منتشرشده توسط رسانه‌های خارجی کرد (زاخاروا، ۲۰۱۸). علاوه بر این، در اوت ۲۰۱۷، دونالد ترامپ تصمیم خود را درباره گسترش یافتن خبر جعلی ارائه داد. او برنامه خبری خود را بر روی صفحه فیس‌بوک خود با عنوان «اخبار واقعی»^۳ برای ارسال اطلاعات قابل اعتماد در این شبکه اجتماعی راه‌اندازی کرد (کوئرر، ۲۰۱۷).

«کمیسسیون اروپا»^۵ در سال ۲۰۱۷ مشاوره عمومی را در زمینه خبر جعلی آغاز کرد و یک گروه متخصص سطح بالا شامل دانشگاهیان، پلتفرم‌های رسانه اجتماعی، سازمان‌های خبری، پژوهشگران و مقامات دولتی تشکیل داد (کمیسسیون اروپا، ۲۰۱۷). علاوه بر این، «فدراسیون بین‌المللی انجمن‌ها و مؤسسات کتابداری»^۶ دستورالعملی را در مورد خبر جعلی منتشر کرد. این دستورالعمل شامل هشت راهکار مقابله است و عبارت‌اند از: ۱. بررسی منبع اصلی (علاوه بر خبر، به بررسی وبسایت اصلی، مأموریت، و اطلاعات تماس آن پردازید) ۲. خواندن خبر و فراتر از آن (گاه هدف از عناوین تکان‌دهنده، افزایش تعداد کلیک‌های شماست. کل خبر درباره چیست؟) ۳. بررسی نام نویسنده (جستجوی سریعی بر نام نویسنده انجام دهید. آیا فرد قابل اطمینانی است؟ آیا واقعی است؟) ۴. خبر، منبع تأییدکننده هم دارد؟ (بر روی آن پیوندها کلیک کنید. آیا اطلاعات ارائه‌شده واقعاً خبر را تأیید می‌کنند؟) ۵. بازبینی تاریخ خبر (ارسال دوباره اخبار قدیمی به این معنا نیست که به رخدادهای جاری مربوط‌اند) ۶. آیا خبر، شوخی نیست؟ (اگر خیلی عجیب است، شاید طنز بوده. برای اطمینان، سایت و نویسنده را بررسی کنید) ۷. توجه به سوگیری‌های خود (توجه داشته باشید که باورهای خود شما ممکن است بر قضاوتتان اثر بگذارد) و ۸. پرسش از کارشناسان (از یک کتابدار بپرسید، یا به یک سایت واقع‌نما مراجعه کنید) (ایفلا، ۲۰۱۸).

1 Nigam

2 Zakharova

3 Real News

4 Koerner

5 European Commission

6 The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)

علاوه بر این، در سال ۲۰۱۷ گروهی از روزنامه‌نگاران در اوکراین پروژه «توقف خبر جعلی»^۱ را با هدف مقابله با آن آغاز کردند. «توقف خبر جعلی»، توسط استادان و روزنامه‌نگارانی از «دانشگاه موهیلا کیف»^۲، در قالب یک مؤسسه رسانه‌ای برای ارائه روزنامه‌نگاری با خدمات عمومی آغاز به کار کرد (کرامر^۳، ۲۰۱۷). چنانچه پیش‌تر هم اشاره شد کشورهای چون آلمان و فرانسه نیز به دنبال وضع قوانینی برای مقابله با خبر جعلی هستند، پارلمان آلمان به تازگی از گوگل، فیسبوک و یوتیوب خواسته ظرف ۲۴ ساعت محتوای مجرمانه از جمله خبر جعلی مرتبط با این کشور را از پلتفرم‌هایشان حذف کنند. علاوه بر تلاش دولت‌ها در مقابله با خبر جعلی «پاپ فرانسیس» رهبر مسیحیان کاتولیک نیز انتشار خبر جعلی را گناهی بزرگ اعلام کرده است (ادلمن، ۲۰۱۸).

بر اساس اعلام بی‌بی‌سی، دولت انگلیس نیز در نظر دارد مقررات جدیدی را در حوزه فضای سایبری وضع کند که بر اساس آن، تارنماهایی که زیر استانداردهای تعیین شده فعالیت و در مبارزه با آنچه «مطالب زیان‌بار»^۴ خوانده می‌شود، کوتاهی کنند مسدود و یا جریمه شوند. در تعریف مطالب زیان‌بار صراحتاً از فعالیت ترول‌ها، گردش اطلاعات غلط و خبرهای جعلی یاد شده است. مقامات انگلیسی وضع این قوانین را در راستای ایجاد اینترنت امن و محافظت از کودکان و جوانان در رسانه‌های اجتماعی می‌دانند. بر اساس این طرح، یک نهاد ناظر بر اجرای مقررات دولت (رگلاتور^۵) تعیین خواهد شد تا بر عملکرد شرکت‌ها در این رابطه نظارت کند. رگلاتور طبق قانون قادر خواهد بود حتی مقام ارشد شرکت متخلف را جریمه و علیه او اعلام شکایت کند (فکس^۶، ۲۰۱۹).

پارلمان سنگاپور در ماه مه ۲۰۱۹ در راستای مقابله با خبر جعلی قانونی را تصویب کرد که بر اساس آن پلتفرم‌های فعال در این کشور همچون واتساپ، فیس‌بوک و «تلگرام»^۷ موظف به حذف خبرهای جعلی و همکاری با دولت هستند. طبق این قانون انتشار هرگونه خبر جعلی و ایجاد حساب‌های

1 Stop Fake News

2 Kiev Mohyla University

3 Kramer

4 Online Harms

5 Regulator

6 Fox

7 Telegram

کاربری مخرب تا ۱۰ سال حبس و یک میلیون دلار (۷۳۵ هزار دلار) جریمه دارد. مسئولان این کشور هدف از وضع این قانون را محافظت از کاربران در برابر خبرهای جعلی، مبارزه با ترول‌ها، ربات‌های مضر و حساب‌های جعلی و همچنین جلوگیری از آسیب رسیدن به انتخابات در این کشور عنوان کرده‌اند (وانگ^۱، ۲۰۱۹).

کمیسیون اروپا نیز به تازگی از شرکت‌های فیس‌بوک، گوگل، توئیتر و «موزیلا»^۲ خواسته است تا ضمن شفاف سازی اقدامات صورت گرفته در مقابله با خبرهای جعلی، اقدامات مقابله‌ای خود را در راستای صیانت از انتخابات ماه مه ۲۰۱۹ پارلمان اروپا و انتخابات‌های پیش رو در کشورهای اروپایی گسترش دهند. بر همین اساس، شرکت گوگل عنوان کرده که سرمایه‌گذاری گروه‌های سیاسی برای اثرگذاری بر انتخابات پارلمان اروپا را فاش می‌کند. فیس‌بوک نیز گفته «مقابله با خبر جعلی یک حرکت مداوم است و ما باید با شرکت‌های مختلف فن‌آوری، مقامات و دولت‌ها کار کنیم تا به نتایج بهتری دست یابیم». توئیتر نیز در بیانیه‌ای اعلام کرده که سیاست‌های افزایش ایمنی، سخت‌گیری در تبلیغات، افزایش شفافیت برای ادراک عمومی و به کار گیری ابزارها و منابع مختلف برای ردیابی و خنثی سازی فعالیت‌های مخرب بر بستر پلتفرمش را در دستور کار دارد (چی^۳، ۲۰۱۹).

رویکردهای مقابله با اخبار جعلی توسط سازمان‌های برودکست

به نظر می‌رسد «سازمان‌های برودکست»^۴ با توجه به جایگاه مناسبشان در سبد مصرف رسانه‌ای شهروندان جهان به دو روش می‌توانند با خبر جعلی مقابله کنند نخست از طریق ارائه اخبار صحیح، دقیق و قابل اعتماد و دوم از طریق رد خبر جعلی و آگاه‌سازی عموم نسبت به آن‌ها (کرام^۵، ۲۰۱۸: ۸). بر اساس پژوهشی که «آستین و همکاران»^۶ (۲۰۱۵) انجام داده‌اند، هر فرد در جهان به‌طور میانگین از مجموع مصرف رسانه‌ای روزانه ۴۹ درصد تلویزیون می‌بیند، ۳۰ درصد از اینترنت استفاده می‌کند، ۱۵ درصد رادیو گوش می‌دهد

1 Wong

2 Mozilla

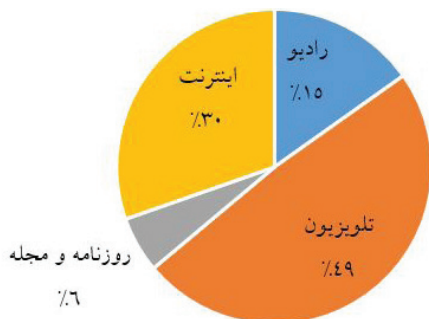
3 Chee

4 Broadcast Organization

5 Crum

6 Austin & et al.

و ۶ درصد روزنامه و مجله می‌خواند.



نمودار ۱. مصرف روزانه رسانه‌ها در جهان (آستین و همکاران، ۲۰۱۵)

اقدامات بی‌بی‌سی

از جمله سازمان‌های رسانه‌ای که برنامه‌هایی را برای مقابله با خبر جعلی اجرا کرده و یا در دست اقدام دارد سازمان رسانه‌ای بی‌بی‌سی است. این سازمان که نخستین سازمان برودکست عمومی در جهان است در سال ۱۹۲۲ میلادی به‌عنوان یک بنگاه خصوصی تأسیس شد ولی چند سال بعد به مالکیت عمومی درآمد. دولت بریتانیا در توجیه اقدام خود آورد که «برای مدیریت یک سازمان برودکست با چنین قدرت تبلیغاتی بزرگی نمی‌توان به هر فرد و یا نهادی به جز یک ارگان دولتی اعتماد کرد» (گاردنر، ۲۰۱۷). بی‌بی‌سی با هدف اطلاع‌رسانی، ارائه سرگرمی و آموزش مردم بریتانیا راه‌اندازی شد. این سازمان رسانه‌ای بزرگ در حال حاضر مخاطبان جهانی زیادی از طریق تلویزیون، رادیو و پلتفرم‌های آنلاینش دارد و طبق آمار هر هفته ۳۰۸ میلیون نفر به خدمات آن دسترسی دارند (کرام، ۲۰۱۸: ۴).

مطابق با بررسی‌ها بریتانیا قبل و بعد از فراندوم «برگزیت» که با رأی مردم به خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا همراه شد، سطح بالایی از خبر جعلی را تجربه کرد. به‌طور مثال محققان «دانشگاه ادینبرگ»^۲ دریافتند که بیش از ۴۰۰ حساب کاربری روسی در توئیتر سعی داشتند بر این فراندوم اثر بگذارند. در گزارش دیگری که توسط «سناتورهای دموکرات»^۳ در «کمیته روابط خارجی

1 Gardner

2 University of Edinburgh

3 Democratic senators

سنای ایالات متحده»^۱ ارائه شد، به پژوهش‌هایی از «دانشگاه برکلی کالیفرنیا»^۲ و «دانشگاه سوانسی بریتانیا»^۳ استناد شد؛ این گزارش‌ها مدعی کنترل مستقیم روسیه بر ۱۵ هزار حساب توییتری برای اثرگذاری بر رفراندوم برگزیت بودند (ویتتور،^۴ ۲۰۱۸).

اقدامات بی‌بی‌سی در مقابله با خبر جعلی به دوره بعد از برگزیت برمی‌گردد. این سازمان از طریق راه‌اندازی سامانه «بررسی واقعیت»^۵ مقابله‌اش با خبر جعلی را تقویت کرد. این سامانه از طریق همکاری با شرکت فیس‌بوک که به سبب نقشش در انتشار خبر جعلی در سراسر جهان موردانتقاد است، انجام می‌پذیرد. «جف هاردینگ»^۶ رئیس بخش خبر بی‌بی‌سی اعلام کرده که «این سازمان به طور کامل قدرت خود برای انتشار اخبار و اطلاعات صحیح را درک کرده و گرچه امکان ویرایش تمام اطلاعات آنلاین را ندارد ولی با بررسی محبوب‌ترین صفحات و خروجی‌های فیس‌بوک، اینستاگرام و دیگر رسانه‌های اجتماعی نقش صحت‌سنجی خود را دنبال می‌کند. وی اضافه کرده که بی‌بی‌سی قصد دارد با گسترش سرویس «بررسی واقعیت» از طریق سبک‌ها و فرمت‌های مختلفی که در دست دارد همچون صفحات اجتماعی و کانال‌های رادیویی و تلویزیونی مخاطب را به این باور برساند که حقیقت از دروغ جذاب‌تر است». تیم بررسی واقعیت بی‌بی‌سی بر محتواهای غلطی تمرکز دارد که به نظر می‌رسد توسط رسانه‌های معتبر مخابره شده‌اند (دریکور،^۷ ۲۰۱۷). چیزی نظیر خبر جعلی. علاوه بر این بی‌بی‌سی قصد دارد با راه‌اندازی یک «واحد اطلاعاتی»^۸ متشکل از کارکنان خبره در سراسر جهان به تقویت داده‌های ژورنالیستی خود برای مقابله با خبر جعلی پردازد (جاکسون،^۹ ۲۰۱۷). بی‌بی‌سی مدعی است در حال حاضر، با تغییر فرآیند خبر در بی‌بی‌سی، خبر جعلی به یکی از موضوعات اصلی جلسات مباحثه خبری صبحگاه این سازمان تبدیل شده است و تأکید سردبیری بر مبارزه با

1 The U.S. Senate Foreign Relations Committee

2 The University of California Berkeley

3 Britain's Swansea University

4 Wintour

5 Reality Check

6 Jeff Harding

7 Derricour

8 Intelligence Unit

9 Jackson

اطلاعات غلط است (داویس^۱، ۲۰۱۷).

اقدامات سازمان‌های پرودکست فرانسه

فرانسه نیز به تازگی با خبر جعلی مبارزه کرده است. انتخابات ریاست جمهوری این کشور در سال ۲۰۱۷، منجر به رونق بازار خبر جعلی در این کشور شد. حجم اخبار جعلی با نامزدی «مارین لوپن»^۲ سیاستمدار جناح راست، تشدید شد. در نتیجه، شهروندان فرانسوی پیش از انتخابات غرق در خبرهای جعلی شدند. یکی از مطالعات «دانشگاه آکسفورد»^۳ نشان داد که تا یک‌چهارم تمام مطالب مربوط به مسائل سیاسی که در جریان انتخابات ۲۰۱۷ فرانسه در توئیتر به اشتراک گذاشته شد، مبتنی بر اطلاعات غلط بود. این مطالب یا «عمداً دروغین»^۴ بودند و یا «دیدگاه‌های افراطی، فرامرزی و توطئه آمیز»^۵ را با وجود نقص‌های منطقی، در پوشش «حقیقت» تقویت می‌کردند (فاراند^۶، ۲۰۱۷). «نیویورک تایمز»^۷ در گزارشی مدعی است، بخش قابل توجهی از تلاش‌های خبری جعلی «در تغییر نظر بسیاری از رأی‌دهندگان فرانسوی» پیش از انتخابات ناموفق بوده است (اسکات^۸، ۲۰۱۷). با این وجود دولت این کشور بیم تکرار وضعیت آن مقطع زمانی را دارد. به همین دلیل «امانوئل مکرون»^۹ رئیس‌جمهور این کشور، قانونی را با هدف محدود کردن تأثیر خبر جعلی ارائه کرد. بر این اساس رسانه‌های فرانسوی با همکاری سامانه «کراس چک»^{۱۰} که توسط اتحادیه اروپا و با همکاری فیس‌بوک و گوگل راه‌اندازی شده به مقابله با خبر جعلی می‌پردازند. شهروندان اروپایی با ارسال محتوای مشکوک به این سامانه، از صحت و سقم آن محتوا مطلع می‌شوند. البته مطابق با تحلیل تایمز، این اقدامات پیشگیرانه در کنار مشارکت فعالانه بی‌بی‌سی مانع از مبتلا شدن انتخابات فرانسه به سرنوشت انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا شد (کرام، ۲۰۱۸).

1 Davies

2 Marine Le Pen

3 University of Oxford

4 Deliberately False

5 Ideologically Extreme, Hyper-Partisan or Conspiratorial

6 Farand

7 The New York Times

8 Scott

9 Emmanuel Macron

10 Cross Check

چالش‌های مقابله با اخبار جعلی

برخی از نهادها و سازمان‌های مردم‌نهاد همچون سازمان غیردولتی حقوق بشری «ماده ۱۹»^۱ (۲۰۱۹) که باهدف دفاع و ترویج آزادی بیان و آزادی اطلاعات در سال ۱۹۸۷ میلادی در انگلستان به وجود آمده، نگرانی‌هایی را در خصوص مقابله با خبر جعلی مطرح کرده است. این سازمان مدعی است که فقدان تعریف واضح از «خبر جعلی» موجب تفسیر به رأی می‌شود و دولت‌ها با سوءاستفاده از این اصطلاح، رسانه‌های مستقل و منتقد را سرکوب می‌کنند و درنهایت این برخوردها منجر به تضعیف آزادی بیان و گردش اطلاعات در سراسر جهان می‌شود (مک گونال، ۲۰۱۷).

در همین راستا وضع قوانین تنبیهی پارلمان سنگاپور علیه تولیدکنندگان خبر جعلی در مه ۲۰۱۹، انتقاد حقوق‌دانان و روزنامه‌نگاران را به دنبال داشت. «فیل رابرتسون»^۲، معاون مدیر عامل سازمان دیده‌بان حقوق بشر آسیا، اعلام کرد این قانون «فاجعه‌ای برای آزادی‌های آنلاین شهروندان سنگاپوری و یک ضربه اساسی به استقلال بسیاری از پورتال‌های خبری آنلاین است». «کمیته بین‌المللی حقوق‌دانان» (آی‌سی‌جی)^۳ که انجمنی متشکل از قضات ارشد، وکلا و پژوهشگران مسائل حقوقی است در واکنش به قانون یاد شده گفته که این قانون می‌تواند مورد سوء استفاده قرار گیرد. با این حال «لی هسین لونگ»^۴ نخست‌وزیر سنگاپور ضمن رد انتقادات وارد شده مبنی بر اینکه تصویب چنین قانونی آزادی بیان در سنگاپور را از بین خواهد برد گفته که بسیاری از کشورها قوانین خاص خود در این زمینه را دارند و ما برای تصویب این قانون در سنگاپور دو سال بحث و بررسی کردیم (استاف،^۵ ۲۰۱۹).

«دادگاه اروپایی حقوق بشر»^۶ (۱۹۵۰) در قوانین خود تأکید می‌کند که هرکس - از جمله وبلاگ نویسان، خبرنگاران، دانشگاهیان، اعضای سازمان‌های مدنی و غیره - باید بتوانند در بحث‌های عمومی مشارکت داشته باشند. این امر به‌ویژه برای روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها به دلیل توانایی آنها در گسترش اطلاعات و اثرگذاری بر افکار عمومی حائز اهمیت است. در واقع رسانه‌ها

1 Article 19

2 Phil Robertson

3 The International Commission of Jurists (ICJ)

4 Lee Hsien Loong

5 Staff

6 European Court of Human Rights

وظیفه انتقال اطلاعاتی را بر عهده‌دارند که دانستن آنها حق مردم است. روزنامه‌نگاران، رسانه‌ها و طیف گسترده‌ای از فعالان دیگر می‌توانند به‌عنوان ناظران عمومی نیز عمل کنند و با ارائه اطلاعات متقن، تخلفات و فسادهای افراد درگیر قدرت را آشکار سازند. تأکید ماده ۱۰ «کنوانسیون حقوق بشر اروپا»^۱ صرفاً بر آزادی بیان در حیطه ارائه آمار و اطلاعات نیست بلکه این ماده، از اظهارنظرهای شخصی نیز حمایت می‌کند. اظهارنظر، عقاید شخصی و آمار و اطلاعات، مقوله‌های یکسانی نیستند. در واقع امکانی حتمی برای اثبات نظرات شخصی وجود ندارد و الزام به اثبات نظر و عقیده شخصی ناقض آزادی بیان است (مک‌گونال، ۲۰۱۷). فرض کنید یک کارشناس مسائل سیاسی، یک رویداد را تحلیل کرده و تفسیرش از آن را ارائه می‌دهد، طبیعتاً نمی‌توان آن کارشناس را به خاطر تفسیر ارائه‌شده‌اش بازخواست کرد چنانچه نمی‌توان یک رسانه را به خاطر موضعش در قبال یک مسئله بخصوص سرکوب کرد. گرچه انتظار می‌رود اظهارنظرهای شخصی و تفاسیر ارائه‌شده مبتنی بر مستندات حقوقی باشند.

حال پرسش این است که آیا می‌توان با تکیه بر اصل آزادی بیان، اقدام به انتشار و گسترش خبر جعلی کرد؟ در هر صورت، هرکسی که حق آزادی بیان داشته باشد وظایف و مسئولیت‌های خاصی را نیز بر عهده دارد. بر همین اساس روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها و یا هر انسانی که به‌طور طبیعی از حقوقی چون آزادی بیان برخوردار است مطابق با اسناد بین‌المللی حقوق بشر نباید از محدودیت‌های ماهوی آزادی بیان همچون اخلاق، امنیت ملی، منفعت عمومی، نظم عمومی، حقوق و حیثیت دیگران و سلامت کودکان تخطی کند. موارد یاد شده در نظام حقوقی ایران به عنوان بافت اجتماعی پژوهش حاضر نیز منعکس شده است. البته علاوه بر موارد یاد شده، موازین اسلام نیز یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های آزادی بیان در رسانه‌های ایران است (احمدی، ناصری و قاسم آبادی، ۱۳۹۵)، البته در برخی از آرای دیوان اروپایی حقوق بشر نیز توهین یا هرگونه بیانی علیه مقدسات دینی در صورتی که برخلاف احساسات مذهبی دیگران باشد، ممنوع اعلام شده است (نقیب، ۱۳۹۰: ۱۳۰).

در اصل، از روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها انتظار می‌رود تا با حسن نیت عمل کرده و اطلاعات دقیق و قابل‌اعتمادی را مطابق با اصول و اخلاق حرفه‌ای ارائه

1 European Convention on Human Rights

دهند. باید توجه داشت که بعضاً با وجود حسن نیت و تلاش رسانه‌ها برای ارائه اخبار صحیح به دلیل ناقص بودن اطلاعات موجود، گزارش یا خبر غلطی منتشر می‌شود (مک‌گونا، ۲۰۱۷). همان‌طور که «کارل برنستین»^۱ - کسی که به همراه «باب وودوارد»^۲ با چاپ مقالاتی در «واشنگتن پست»^۳ در فاش شدن «رسوایی واترگیت»^۴ و استعفای «ریچارد نیکسون»^۵ رئیس‌جمهور وقت آمریکا نقش اصلی را داشتند - بیان می‌کند: «وظیفه اصلی روزنامه‌نگار یافتن بهترین نسخه از حقیقت است» (برنستین، ۱۹۹۲). یعنی خبرنگاران و متصدیان حوزه خبر باید تمام تلاش خود را به کار گیرند تا موثق‌ترین و صحیح‌ترین اطلاعات ممکن در خصوص یک رویداد را به جامعه منعکس کنند.

در این بین باید دقت داشت که انتشار اخبار و گزارش‌هایی که به‌طور سهوی حاوی آمار و اطلاعات غلط است و از جانب روزنامه‌نگاران و رسانه‌های رسمی منتشر می‌شوند را نباید خبر جعلی به شمار آورد و به خاطر برخی اشتباهات سهوی در خبرهای منتشرشده، به روزنامه‌نگاران و رسانه‌های رسمی اتهام خبر جعلی زد. گرچه این انتظار می‌رود تا رسانه‌های رسمی که مرتکب اشتباه در متن خبر می‌شوند در اولین فرصت نسبت به تصحیح اشتباه و پوزش خواستن از مخاطبان خود اقدام کنند.

در سالیان گذشته برخی از سیاست‌مداران همچون دونالد ترامپ با سوء استفاده از اصطلاح خبر جعلی به دنبال تضعیف اعتبار و جایگاه روزنامه‌نگاران و سازمان‌های رسانه‌ای بوده‌اند. چنین ادعاهایی منجر به بی‌اعتمادی عمومی و گسترش خصومت طرفداران این چهره‌ها نسبت به رسانه‌های رسمی خواهد شد. برای هر جامعه دموکراتیکی، خشونت کلامی علیه روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها بسیار خطرناک است. از همین رو کمیته وزیران شورای اروپا نسبت به گسترش این موضوع واکنش نشان داد: «مقامات دولتی و شخصیت‌های عمومی نباید با حمله به روزنامه‌نگاران و فعالان رسانه‌ای و متهم کردنشان به مواضع جنسیتی، قومیتی و سیاسی، اعتبار و جایگاه آنان را به مخاطره

1 Carl Bernstein

2 Bob Woodward

3 The Washington Post

4 Watergate scandal

5 Richard Nixon

بیندازند) (کنوانسیون اروپا، ۲۰۱۶). در همین راستا، «زید رعد حسین»^۱، کمیسر عالی حقوق بشر سازمان ملل متحد سؤال کرده است که «آیا هدف دونالد ترامپ از حمله به رسانه‌ها با اتهام انتشار خبر جعلی، تحریک دیگران برای حمله به روزنامه‌نگاران نیست؟» او همچنین قلع و قمع مطبوعات در آمریکا توسط دونالد ترامپ را به «سمی کشنده»^۲ تعبیر کرده که عواقب ناشی از آن قابل‌گسترش به‌جای دیگر است (برگر^۴، ۲۰۱۸). بالاخره در ماه مه سال ۲۰۲۰ تویتر اقدام به برچسب‌گذاری تویتر ترامپ کرده، این شبکه در این رابطه گفته تصمیم برای افزودن این برچسب به توییت دونالد ترامپ با سیاست تازه این شرکت برای علامت زدن اطلاعات گمراه کننده سازگار است. این اقدام تویتر عصبانیت ترامپ را به همراه داشت به طوری که وی در توییتی گفت: «تویتر اکنون در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ مداخله کرده است. آنها براساس راستی‌آزمایی رسانه‌های اخبار جعلی یعنی سی ان ان، و واشنگتن پست که مال آمازون است، می‌گویند که بیانیه من در مورد رای پستی، که به فساد و تقلب گسترده منجر خواهد شد، نادرست است... تویتر کاملاً آزادی بیان را خفه می‌کند و من به عنوان رئیس جمهور اجازه آن را نخواهم داد!...»، کمپین ترامپ نیز در بیانیه‌ای در واکنش به اقدام تویتر نوشت: «همیشه می‌دانستیم که سیلیکون ولی (مرکز صنعت کامپیوتر آمریکا) از هیچ تلاشی برای جلوگیری از پرزیدنت ترامپ برای رساندن پیامش به رأی دهندگان کوتاهی نخواهد کرد» (بی‌بی‌سی، ۲۰۲۰).

پس اتهامات وارونه «خبر جعلی» می‌تواند رسانه‌های اصلی را خنثی و تضعیف کند و اعتماد عمومی به آنان را کاهش دهد (مک‌گونال، ۲۰۱۷).

نتیجه گیری

افزایش روزافزون کاربران رسانه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف، احتمال تولید اطلاعات و اخبار جعلی آنلاین را بیش از هر دوره زمانی گسترش داده است. اینک کاربران خود تبدیل به تولیدکنندگان اطلاعات شده و انحصار تولید اخبار و اطلاعات را از دست رسانه‌های رسمی و عمومی خارج کرده‌اند. گستردگی فضای مجازی و حجم انبوه اطلاعات تولید شده در آن نظارت

1 Council of Europe

2 Zeid Raad Al Hussein

3 Deadly Poison

4 Burger

بر این ساختار را دشوار و پیچیده ساخته است. با این وجود و به سبب خطرات ناشی از تولید و انتشار اخبار جعلی برای جوامع مختلف، سازمان‌ها، دولت‌ها، پلتفرم‌ها و رسانه‌های برودکست هر یک به شیوه‌ای اقدام به مقابله با این پدیده آسیب‌زا کرده‌اند. چنانچه در این پژوهش ذکر شد دولت‌ها و سازمان‌های بین دولتی با انعقاد قراردادها و وضع قوانین و مقررات، همچنین مطالبه‌گری از شرکت‌های ارائه دهنده خدمات ارتباطی آنلاین به دنبال مقابله با تولید و انتشار اخبار جعلی هستند. پلتفرم‌ها نیز ضمن اعمال تغییراتی در الگوریتم‌ها و امکانات شبکه‌های اجتماعی تحت نظرشان برای مقابله با این اطلاعات مضر می‌کوشند. این پلتفرم‌ها همچنین با تشخیص حساب‌های جعلی و مخرب اقدام به حذف و رسواسازی آن‌ها می‌کنند. در دیگر سو، رسانه‌های رسمی و عمومی که پیش از این انحصار تولید اخبار و اطلاعات را در دست داشتند، به سبب به مخاطره افتادن جایگاهشان در عرصه تولید خبر و اضمحلال حقیقت و راستی در این فضا اقداماتی از جمله تلاش بیش‌تر برای ارائه حقایق و رد خبرهای مشکوک منتشر شده در فضای مجازی با استفاده از قابلیت‌هایی چون راستی‌آزمایی را در پیش گرفته‌اند.

با وجود این تلاش‌ها در مسیر مقابله با گسترش اخبار و اطلاعات جعلی در فضای آنلاین، برخی از سازمان‌های حقوق بشری نسبت به سوء استفاده از این فضا برای تضعیف آزادی بیان و گردش اطلاعات نگران هستند و برخی از دولت‌ها را به سوء استفاده از مقابله با اخبار جعلی برای حذف جریان‌های رسانه‌ای منتقد و سرکوب انتقاد و آزادی متهم می‌کنند.

کارشناسان یکی از بهترین راهکارهای مقابله با اخبار جعلی را افزایش آگاهی و سطح سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌دانند و از دولت‌ها و رسانه‌های برودکست و عمومی خواسته‌اند در این مسیر تمام تلاش خود را به کار گیرند.

منابع داخلی و خارجی

آزادی، محمدحسین. (۱۳۹۸). «راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای معاونت سیاسی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران». رساله کارشناسی ارشد. تهران، دانشگاه صداوسیما.

انتخاب. (۱۳۹۷). کمبریج آنالیتیکا تعطیلی خود را رسماً اعلام کرد / رسوایی فیسبوک برای شرکت بریتانیایی گران تمام شد. منتشر شده در ۱۳ اردیبهشت

۱۳۹۷. 001hi3/entekhab.ir. مطالعه شده در ۱۳۹۹/۱/۲۰.
بی‌بی‌سی. (۲۰۲۰). توئیتر به توئیست جنجالی دونالد ترامپ برچسب
درستی‌سنجی زد. منتشر شده در ۲۶ مه ۲۰۲۰. <https://www.bbc.com/persian/world-52815783>

سلطانی‌فر، محمد، سلیمی مریم، و سیدغلامرضا فلسفی. (۱۳۹۶). «اخبار
جعلی و مهارت‌های مقابله با آن». فصلنامه رسانه. ۲۸(۳)، ۴۳-۶۹.
سودایی، علی. (۱۳۹۷). رسوایی کمبریج آنالیتیکا و فیسبوک؛ بازی قدرت در
سایه داده‌ها. منتشر شده در ۴ فروردین ۱۳۹۷ بی بی سی فارسی. <https://www.bbc.com/persian/world-features-43504065>.
۱۳۹۹/۱/۲۰.

مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما. ۱۳۹۷ الف. وضع تماشای برنامه‌های
شبکه‌های سیما. تهران: گزارش منتشر شده.
مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما. ۱۳۹۷ ب. پیامگیران اخبار. تهران: گزارش
منتشر نشده.

نقیب، فهیمه. (۱۳۹۰). «آزادی بیان و توهین به مقدسات در پرتو نظام
بین‌المللی حقوق بشر». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده حقوق
دانشگاه شهید بهشتی.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016
.election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36

Austin, E. W., Pinkleton, B. E., Chen, Y. C., & Austin, B. W. (2015). Processing of
sexual media messages improves due to media literacy effects on perceived
.message desirability. *Mass Communication and Society*, 18(4), 399-421

BBC. 2019. "Combatin with Fake news". Retrieved 2019-01-15. <https://www.bbc.co.uk/academy/fa/articles/art20181030174112826>

Bell, Emilly (Accessed March 10, 2019). (2016). "Facebook drains the fake
news swamp with new, experimental partnerships". *Columbia Journalism
Review*, December 15, 2016. https://www.cjr.org/tow_center/facebook_drains_fake_news_swamp_new_experimental_partnerships.php

Bernstein, C. (1992). "Reflections of post-water gate journalism-the idiot cul-
.ture". *New Republic* 206(23): 22

Brenner, Tom (Accessed April 18, 2019). (2018). "Mark Zuckerberg Testimo-
ny: Senators Question Facebook's Commitment to Privacy". April 10, 2018.
<https://www.nytimes.com/2018/04/10/us/politics/mark-zuckerberg-testimony.html>

Burger, Julian (Accessed May 10, 2019). (2018). "UN human rights chief: Trump's attacks on press 'close to incitement of violence'". The guardian. 13 Aug 2018. <https://www.theguardian.com/us-news/2018/aug/13/united-nations-human-rights-nearly-impossible-to-defend-zeid-raad-al-hussein>

Burkhardt, J. M. (2017). Combating fake news in the digital age. American Library Association

Chee, Foo Yun (Accessed May 7, 2019). (2019). "Google, Facebook, Twitter must do more against fake news: EU". Reuters, January 29, 2019. <https://www.reuters.com/article/us-eu-tech-fakenews/google-facebook-twitter-must-do-more-against-fake-news-eu-idUSKCN1PN1QW>

Council of Europe. (2016). "Guidelines in Appendix to Recommendation CM/Rec (2016)4 of the Committee of Ministers to Member States on the Protection of Journalism and Safety of Journalists and Other Media Actors". (13 April 2016) para 15

Crum, Jared. (2018). "The Mixed Promise of Public Broadcasters in Combating Fake News". Stanford Law School

Crum, Jared. (2018). "The Mixed Promise of Public Broadcasters in Combating Fake News". Stanford Law School

Davies, Jessica (Accessed March 3, 2019). (2017). "The BBC is using 'slow news' to fight fake news". Digiday February 1, 2017. <https://digiday.com/uk/.bbcs-slow-news-focus-changing-newsroom-dynamics>

Derricour, Jack (Accessed January 13, 2018). (2017). "BBC partners with Facebook to take on threat of fake news stories". Digital Journal.. <http://www.digitaljournal.com/internet/fake-news-vs-reality-check-bbc-works-to-combat-fake-articles/article/483611>

Edelman. (2018). Trust Barometer. Annual Global Study. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201810/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf

European Commission (Accessed April 2, 2018). (2017). "Next steps against fake news: Commission sets up High-Level Expert Group and launches public consultation". Brussels 13 November 2017. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4481_en.htm

Farand, Chloe (Accessed March 15, 2019). (2017). "French social media awash with fake news stories from sources 'exposed to Russian influence' ahead of presidential election ". Independent, April 22, 2017. <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/french-voters-deluge-fake-news-stories-facebook-twitter-russian-influence-days-before-election-a7696506.html>

Fiveash, Kelly (Accessed January 25, 2018). (2016). "Zuckerberg claims just 1% of Facebook posts carry fake news". Arstechnika, November 14, 2016.

<https://arstechnica.com/information-technology/2016/11/zuckerberg-claims-1-percent-facebook-posts-fake-news-trump-election>

Fox, Chris (Accessed April 4, 2019). (2019). "Websites to be fined over 'online harms' under new proposals". BBC News, April 8, 2019. <https://www.bbc.com/news/technology-47826946>

Gardner, Sue (Accessed April 5, 2019). (2017). "Public broadcasting: Its past and its future". Knight Foundation, 2017. <https://knightfoundation.org/public-media-white-paper-2017-gardner>

Gingras, Richard (Accessed April 25, 2018). (2017). "Expanding fact checking at Google". February 15, 2017. <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/expanding-fact-checking-google>

Herman, E & Chomsky, N. (2002). A propaganda model. Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media. 2d ed. New York: Pantheon Books, 1-35

Holmes, D. (2005). Communication theory: Media, technology and society. Sage

IFLA (Accessed April 2, 2018). 2018. "How to Spot Fake News". <https://www.ifla.org/publications/node/11174>

Jackson, Jasper (Accessed March 15, 2019). (2017). "BBC sets up team to debunk fake news". The Guardian, January 12, 2017. <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news>

.(Kafka, P. Facebook has started to flag fake news stories. ReCode (2017

.Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Macmillan

Kang, H., Bae, K., Zhang, S., & Sundar, S. S. (2011). Source cues in online news: Is the proximate source more powerful than distal sources?. Journalism & Mass Communication Quarterly, 88(4), 719-736

Kang, R., Zeh, H. J., Lotze, M. T., & Tang, D. (2011). The Beclin 1 network regulates autophagy and apoptosis. Cell death and differentiation, 18(4), 571

.Kershner, J. W. (2011). Elements of News Writing. Pearson Higher Ed

Koerner, C (Accessed February 15, 2018). (2017). "Trump Has Launched A "Real News" Program On His Facebook, Hosted By His Daughter-In-Law". Buzz Feed News. https://www.buzzfeed.com/claudiakoerner/trumps-daughter-in-lawhosting-real-news-videos-forthe?utm_term=.sIXDwM080a#.dIE-OLWxqx9

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). The Elements of Journalism (completely, updated and revised

Kramer (Accessed November 12, 2018). (2017). "To Battle Fake News, Ukrainian Show Features Nothing but Lies". New York Times, Feb. 26, 2017.

<https://www.nytimes.com/2017/02/26/world/europe/ukraine-kiev-fake-news.html>

Landreville, K. D., Holbert, R. L., & LaMarre, H. L. (2010). The influence of late-night TV comedy viewing on political talk: A moderated-mediation model. *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 482-498

Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W., & Mattsson, C. (2017). *Combating fake news: An agenda for research and action*. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard Kennedy School, Cambridge, MA, 2

Lee, F. L. (2014). The impact of online user-generated satire on young people's political attitudes: Testing the moderating role of knowledge and discussion. *Telematics and Informatics*, 31(3), 397-409

McGonagle, T. (2017). "Fake news" False fears or real concerns?. *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), 203-209

Mecacci, A. (2016). Aesthetics of Fake. An Overview. *Aisthesis. Pratiche, linguaggi e saperi dell'estetico*, 9(2), 59-69

Nigam, Aanchal (Accessed October 10, 2019). (2019). "United Nations: 20 Countries Sign Agreement to Fight 'fake News'". Republicworld. <https://www.republicworld.com/world-news/rest-of-the-world-news/united-nations-20-countries-sign-agreement-to-fight-fake-news.html>

Norman, Matthew (Accessed April 18, 2019). (2016). "Whoever wins the US presidential election, we've entered a post-truth world – there's no going back now". Independent, November 8, 2016. <http://www.independent.co.uk/voices/us-election-2016-donald-trump-hillary-clinton-who-wins-post-truth-world-no-goingback-a7404826.html>

Ponniiah, Kevin (Accessed April 18, 2019). (2019). "WhatsApp: The 'black hole' of fake news in India's election". BBC News, April 6, 2019. <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-47797151>

Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. *The international encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6

Richardson, J. E. (2006). Who gets to speak? A study of sources in the broadsheet press. *Muslims and the news media*, 103-115

Rochlin, N. (2017). Fake news: belief in post-truth. *Library hi tech*, 35(3), 386-392

Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, culture & society*, 11(3), 263-282

Schudson, M. (2003). *The sociology of news* (pp. 69-71). New York: Norton

Scott, Mark (Accessed March 15, 2018). (2017). "In French Elections, Alt-Right Messages and Memes Don't Translate". *The New York Times*, May 4,

2017. <https://www.nytimes.com/2017/05/04/technology/french-elections-alt-right-fake-news-le-pen-macron.html>

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge

Staff (Accessed May 10, 2019). (2019). "Singapore fake news law a 'disaster' for freedom of speech, says rights group". *The Guardian*, 9 May 2019. <https://www.theguardian.com/world/2019/may/09/singapore-fake-news-law-a-disaster-for-freedom-of-speech-says-rights-group>

Stein, T., Chen, E., and Mangla, K. (2011). Facebook immune system. In *Proceedings of the 4th workshop on social network systems*. ACM, p. 8

Subramanian, S. (2017). Inside the Macedonian fake-news complex. *Wired magazine*, 15

Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153

Tsfati, Y., Tukachinsky, R., & Peri, Y. (2009). Exposure to news, political comedy, and entertainment talk shows: Concern about security and political mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, 21(4), 399-423

Warner, Charles (Accessed March 15, 2019). (2018). "Google Increases Regulation of False Ads and Fake News". *Forbes*, January 25, 2017. <https://www.forbes.com/sites/charleswarner/2017/01/25/google-increases-regulation-of-false-ads-and-fake-news>

White, D. M. (1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Bulletin*, 27(4), 383-390

Wong, Queenie (Accessed October 10, 2019). (2019). "Facebook removes fake accounts it says are tied to the Saudi government". *Cnet*. <https://www.cnet.com/news/facebook-removes-fake-accounts-it-says-are-tied-to-the-saudi-government>

Wong, Tessa (Accessed May 10, 2019). (2019). "Singapore fake news law polices chats and online platforms". *BBC*, 9 May 2019. <https://www.bbc.com/news/world-asia-48196985>

Zakharova, Maria (Accessed January 25, 2018) .(2017). "Ministry of Foreign Affairs will publish fake news and their disclosures". *RIA Novosti*, October 15, 2017. <https://ria.ru/mediawars/20170215/1488012741.html>

Zhuk, D., Tretiakov, A., & Gordeichuk, A. (2018, May). Methods to Identify Fake News in Social Media Using Machine Learning. In *Proceedings of the 22st Conference of Open Innovations Association FRUCT* (p. 59). FRUCT Oy