

---

## ***Audience Right Benefiting from Correct Information and Dealing with Fake News***

**By:** *Mohammad Hamid Shahrivar, M.A.i* <sup>✉</sup>, *Ghodratollah Rahmani, Ph.D.*\*  
& *Kian Biglarbeygi, M.A.i* \*\*

### **Abstract:**

With the increasing influence of mass media and cyberspace in today's life, the need to address the legal aspect of this issue has become more apparent. One of the benefits and characteristics of today's media is the fast and free circulation of information and the mass production of news by the media custodians and even the users themselves. Therefore, identifying the rights of the audience and users of these media and, on the other hand, specifying the duty of the users and the custodians of the media seem to be important and necessary. One of these rights is the right to benefit from correct information. On the other hand, a phenomenon that can disrupt the realization of this right is a global and destructive phenomenon known as "fake news". Dealing with such news and information and prohibiting their production and publication is a reciprocal duty of the right to benefit from correct information. The main question of this article is to identify this right and obligation in the context of various types of mass media in Iran's legal system, using library data and documentary methods with a descriptive-analytical approach and sometimes with a comparative view of the actions taken in Other countries have investigated this issue. And finally, identifying such rights and obligations and examining its various dimensions in the mirror of the laws and regulations of Iran's legal system is the main finding of the article.

**Keywords:** *Audience Rights, Information Circulation, Correct Information, Fake News, False Information*

---

✉ Islamic Studies and Law

Email: mhshahrivar78@gmail.com

\* Assistant Prof. In Department of Public Law, Faculty of Law and Political Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

\*\* International Law



## حق مخاطب، بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و مقابله با اخبار جعلی

محمدحمید شهرپور<sup>✉</sup>، قدرت‌الله رحمانی\*، کیان بیگلربیگی\*\*

### چکیده

با گسترش نفوذ رسانه‌های جمعی و فضای مجازی در زندگی امروزه، ضرورت پرداختن به بعد حقوقی این مسئله بیش از پیش نمایان شده است. از فواید و مشخصه‌های رسانه‌های امروزی، گردش سریع و آزاد اطلاعات و تولید انبوه خبر از سوی متولیان رسانه و حتی خود کاربران است. از این رو، شناسایی حقوق مخاطبان و کاربران این رسانه‌ها و در مقابل، مشخص شدن تکلیف متولیان رسانه، امری مهم و ضروری به نظر می‌رسد. یکی از این حقوق، را می‌توان حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح دانست. از سوی دیگر، پدیده‌ای که می‌تواند موجب اخلال در استیفای این حق شود، پدیده‌ای جهانی و مخرب موسوم به «اخبار جعلی» است. مقابله با این‌گونه اخبار و اطلاعات و منع تولید و نشر آنها، تکلیف متقابل حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح است. پرسش اصلی مقاله حاضر نیز شناسایی این حق و تکلیف در بستر انواع رسانه‌های جمعی در نظام حقوقی ایران است که با استفاده از داده‌های کتابخانه‌ای و با روش اسنادی با رویکرد توصیفی - تحلیلی و در برخی موارد نیز با نگاهی تطبیقی به اقدامات صورت گرفته در سایر کشورها، به بررسی این موضوع پرداخته است. در نهایت، شناسایی این حق و تکلیف و بررسی ابعاد مختلف آن در آینه قوانین و مقررات نظام حقوقی ایران، یافته اصلی مقاله حاضر بوده است.

**کلیدواژه‌ها:** حقوق مخاطب، گردش اطلاعات، اطلاعات صحیح، اخبار جعلی، اطلاعات خلاف واقع

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و حقوق، دانشکده معارف اسلامی و حقوق، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران  
Email: mhshahrivar78@gmail.com

\* استادیار گروه حقوق عمومی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران  
\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق بین‌الملل، گروه حقوق بین‌الملل، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۶/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۲۳

DOI: 10.22085/CR.2022.555730.2368

DOR: 20.1001.1.25382977.1401.29.111.3.4

### مقدمه

از ابتدای پیدایش رسانه و بسترهای اطلاع‌رسانی، همواره تولید و نشر اخبار کذب، شایعه و اطلاعات نادرست، یکی از معضلات این عرصه بوده است. با وجود این سابقه تاریخی، کاربرد اصطلاح «اخبار جعلی» مربوط به سال‌های اخیر و به‌ویژه، وقایعی مانند انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده آمریکا، همه‌پرسی برگزیت و انتخابات ۲۰۱۷ فرانسه است و بعد از این وقایع بود که اندیشمندان شروع به تحقیق درباره این پدیده کردند و قانونگذاران نیز با وضع قوانین جدید یا اصلاح قوانین پیشین، به مقابله با آن پرداختند. شروع همه‌گیری ویروس کرونا، بار دیگر موج جدیدی از اخبار جعلی و خطرات آن را در جهان گسترش داد و بسیاری از کشورها، از جمله ایران درصدد مقابله با آن از طریق وضع قانون و مقرر برآمدند.

اخبار جعلی به‌طور عمده، با دو هدف مالی یا سیاسی و عقیدتی تولید و منتشر می‌شوند. مختل کردن گردش صحیح اطلاعات، گمراه‌سازی افکار عمومی، عوام‌فریبی، برهم‌زدن آرامش روانی جامعه، القای ناکارآمدی حکومت‌ها، تأثیر مخرب بر نتایج انتخابات و فرایندهای دموکراتیک، اخلال در مدیریت بحران‌ها، تولید بی‌اعتمادی بین مردم و نظام سیاسی، از بین بردن تأثیر رسانه‌های رسمی و حرفه‌ای، بی‌اعتبارسازی نهادهای گزارش‌های رسمی و تهدید امنیت کشورها و صلح جهانی را می‌توان از اثرات و خطرات این پدیده برشمرد.

با گسترش رسانه‌های ارتباطی نوین، به‌ویژه پیام‌رسانه‌های اجتماعی، تغییرات گسترده‌ای در نظام‌های تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای به‌وجود آمده است. انحصار تولید و نشر خبر که تا قبل از این، در دست رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و سازمان‌های خبری حرفه‌ای بود، شکسته شد و امکان مشارکت شهروندان در تولید و انتشار اطلاعات و محتوای خبری افزایش یافت. دسترسی و کاربری آسان و ارزان این پیام‌رسان‌ها، دلیل مضاعفی بر تسهیل تولید خبر و اطلاعات شد و در نتیجه به نشر و بازنشر وسیع و سریع اطلاعات و اخبار جعلی انجامید.

بر همین مبنا، مقابله با نشر اخبار جعلی، تبدیل به‌نوعی مطالبه همگانی در جهان شده‌است؛ چنان‌که در ۲۷ سپتامبر ۲۰۱۹ در هفتاد و چهارمین مجمع عمومی سازمان ملل متحد، بیست کشور با هدف ترویج اطلاعات مستقل، متنوع و قابل اعتماد در اینترنت توافقنامه‌ای را برای مقابله با اخبار جعلی امضا کردند.

حال پرسش اصلی مقاله حاضر این است که آیا حقی با عنوان حق مخاطب بر بهره‌مندی از اطلاعات صحیح در نظام حقوقی ایران مورد شناسایی قرار گرفته است؟ در صورت مثبت بودن پاسخ این پرسش، تکلیف متقابل این حق که بر عهده دولت‌ها و متولیان رسانه است، چیست؟ شناخت قوانین و مقررات در موضوع اطلاعات صحیح و اخبار جعلی و راهکارهای قانونی مقابله با آن که از طریق سندپژوهی انجام گرفت و ارزیابی و بررسی این قوانین و مقررات و همچنین شناسایی تکالیف دولت و متولیان رسانه‌ها در این خصوص، از اهداف پژوهش حاضر است.

### پیشینه پژوهش

مطالعات صورت گرفته در زمینه اخبار جعلی، به‌طور عمده مربوط به حوزه علوم ارتباطات‌اند و از این حیث به مسئله پرداخته‌اند. می‌توان گفت تنها مقاله‌ای که با رویکرد حقوقی، این مسئله را بررسی کرده، مقاله «بررسی تطبیقی نظام‌های حقوقی مقابله با اخبار جعلی در زمان انتخابات با نگاهی به ایران» بوده و همان‌گونه که عنوان نشان می‌دهد، دغدغه و تمرکز اصلی آن بر حوزه انتخابات است. عامری و حبیب‌نژاد (۱۴۰۰) در این مقاله با توجه به تأثیر اخبار جعلی بر انتخابات، با مطالعه تطبیقی نظام‌های حقوقی، نشان داده‌اند که در بعضی کشورها در قوانین انتخاباتی به ممنوعیت پخش این اخبار اشاره می‌شود؛ اما برخی دیگر از کشورها با تمرکز بر فعالیت رسانه‌های اجتماعی یا شبکه‌های اینترنتی به مقررات‌گذاری این رسانه‌ها در مسئله اخبار جعلی پرداخته‌اند. سپس در مطالعه قوانین داخلی، به دو نهاد افترا و نشر اکاذیب تکیه شده و انتشار اخبار جعلی در این دو قالب متصور شده‌اند. با وجود تاریخ انتشار این مقاله، به بسیاری از قوانین و مقررات مربوط، از جمله مصوبه شورای عالی فضای مجازی در خصوص اطلاعات و اخبار خلاف واقع توجه چندانی نشده است.

رکنی (۱۴۰۰) در مقاله «مقابله با اخبار جعلی: طراحی یک رویکرد همه جانبه» که به‌عنوان گزارش شماره ۵۹ در پژوهشگاه فضای مجازی تهیه شده‌است؛ به کارگیری مؤسسات حقیقت‌سنج، الزام پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به مسئولیت‌پذیر بودن، افزایش سواد رسانه‌ای کاربر و اقدامات حاکمیتی را از راهکارهای مقابله با اخبار جعلی بیان می‌کند. عمده منابع استفاده شده در این مقاله، مربوط به حوزه علوم ارتباطات‌اند و تنها در قسمت آخر با رویکرد

تطبیقی، به مطالعه رویکرد دولت‌های ۸ کشور و قوانین آنها در این خصوص پرداخته شده؛ هرچند که باز هم نمی‌توان آن را یک مقاله حقوقی دانست. تمرکز اصلی این گزارش بر تجربه‌های جهانی بوده و به هیچ‌یک از قوانین و مقررات نظام داخلی نپرداخته است.

آزادی (۱۳۹۹) در مقاله «رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان» آورده است که برای مقابله با اخبار جعلی اقدام به وضع قوانین و مقررات و پاسخگو ساختن بسترهای برخط کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، سازمان‌های خبری به دو روش، امکان مقابله با اخبار جعلی را دارند: نخست، از طریق ارائه اخبار صحیح، دقیق و قابل اعتماد و سپس، از طریق رد خبر جعلی و آگاه‌سازی عموم نسبت به آن.

ساعی و آزادی (۱۴۰۰) در مقاله خود در مجله رسانه، تحت عنوان «راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌ای ایران»، اظهار می‌کنند که در شرایط دنیای امروز، سازمان‌های خبری علاوه بر نقش سنتی خود در خبررسانی، وظیفه جدید مقابله با اطلاعات غلط برخط و خبرهای جعلی را نیز بر عهده دارند. آنان راهکارهای به دست آمده را در ۶ مرحله، شامل اقدامات پیشگیرانه، پایش، آستانه، تصمیم، واکنش و مرحله ثبت تجربه و دانش ترسیم می‌کنند و در نهایت برای مقابله با اخبار جعلی، پیشنهاد تشکیل سرویس ویژه خبر جعلی در سازمان‌های خبری ایران را ارائه می‌دهند.

### چارچوب نظری پژوهش

#### حقوق مخاطب

حقوق مخاطب را می‌توان یکی از شاخه‌های حقوق رسانه دانست. منظور از حقوق مخاطب، امتیازهایی است که قانون برای مخاطب در نظر می‌گیرد و بر اساس آن، تکالیف و مسئولیت‌هایی بر رسانه‌ها و اصحاب آن بار می‌شود (اسلامی‌نژاد، ۱۳۹۸: ۱۱۸). اگر طبق نظریه تقابل حق و تکلیف به ترکیب مفهومی حقوق مخاطب نگاه شود، حقوق مخاطب روی دیگر سکه تکلیف رسانه‌ها خواهد شد.

حقوق مخاطب در ارتباط با دریافت و کسب اخبار و اطلاعات از طریق رسانه‌های گروهی، جزء یکی از حقوق بنیادین بشر، یعنی حقوق فردی و آزادی‌های عمومی به حساب می‌آید که همواره در اعلامیه‌های حقوقی و قوانین

اساسی اغلب کشورهای جهان گنجانده شده و مورد پذیرش قرار گرفته است (حسینی اسفیدواجانی، ۱۳۹۱: ۱۸).

## اخبار جعلی

«اخبار جعلی<sup>۱</sup>» اطلاعاتی است که به‌عمد با هدف فریب دادن و گمراه کردن دیگران، باور کردن دروغ‌پردازی یا شک کردن به حقایق قابل اثبات، ساخته و منتشر می‌شود. خبر جعلی را می‌توان خبری دانست که در ماهیت خود، دچار تحریف و از بستر و زمینه اصلی‌اش جدا می‌شود و به همین دلیل، نامعتبر است (مجدی‌زاده و موسوی حق‌شناس، ۱۳۹۹: ۹۳). نحوه انتشار آن نیز ممکن است از طریق رسانه‌های خبری چاپی، توزیع‌کننده‌های صوت و تصویر یا رسانه‌های مبتنی بر بستر اینترنت باشد. گمراه‌کننده بودن، اصلی‌ترین ویژگی اخبار جعلی است (رکنی، ۱۴۰۰: ۲۱). برخی معتقدند واژه اخبار جعلی در برای مواردی است که به‌عمد، ادعاهای دروغین یا گمراه‌کننده‌ای به‌عنوان خبر ارائه می‌شود که با برنامه‌ریزی و طراحی قبلی به گمراهی می‌انجامد و تهدیدی را ایجاد می‌کند که زندگی، سلامتی یا دارایی افراد را به خطر می‌اندازد یا شرایطی را برای نقض گسترده نظم یا امنیت عمومی فراهم می‌کند (گلفیرت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸: ۱۰۸).

نکته قابل توجه در پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه اخبار جعلی، این است که تعریف دقیق و جامعی از مفهوم خبر جعلی، در آنها مشاهده نمی‌شود. برخی پژوهش‌ها هیچ تعریفی از این مفهوم ارائه نکرده‌اند و پیش از هرگونه بحث مفهومی و نظری درباره آن، به شناسایی مصادیق مرتبط با اخبار جعلی پرداخته‌اند (مجدی‌زاده و موسوی حق‌شناس، ۱۳۹۹: ۱۰۱). از طرف دیگر، در کنار بحث از مفهوم اخبار جعلی، از اصطلاحات نزدیک دیگری مانند «اطلاعات دروغین»، «اطلاعات کاذب»، «اطلاعات گمراه‌کننده<sup>۳</sup>»، «اطلاعات نادرست» یا «اطلاعات غلط<sup>۴</sup>»، «سوءاستفاده از واقعیت<sup>۵</sup>» و «اختلال اطلاعات<sup>۶</sup>» سخن به میان می‌آید.

برخی، اطلاعات کاذب را زیرمجموعه‌ای از اطلاعات نادرست تعریف می‌کنند. از نظر آنان، اطلاعات کاذب اطلاعات نادرستی هستند که ساخت و انتشار آنها عمدی است؛ در حالی که منتشر کردن اطلاعات نادرست ممکن است سهوی یا عمدی باشد. همچنین نوع دیگری از اطلاعات کاذب، محتوای نادرستی است که تحت عنوان اخبار جعلی شناخته می‌شود؛ مقالات گمراه‌کننده‌ای که به‌عمد،

1. fake news  
2. Gelfert

3. disinformation  
4. misinformation

5. malinformation  
6. information disorder

طوری طراحی شده‌اند که ظاهر مقالات واقعی از سازمان‌های خبری معتبر را تقلید کنند (گس و لیونز، ترجمه قراخانی‌بنی، ۱۴۰۰: ۱۷-۱۶). برخی دیگر مفهومی را تحت عنوان اختلال اطلاعات را مطرح کرده‌اند و پس از تقسیم آن به یک دسته‌بندی سه‌گانه؛ شامل اطلاعات دروغین، اطلاعات نادرست و سوءاستفاده از واقعیت، هر یک از آنها را به این صورت تعریف کرده‌اند: اطلاعات دروغین: اطلاعاتی که خلاف واقع هستند و به‌عمد برای آسیب رساندن به شخص، گروه اجتماعی، سازمان یا کشور ایجاد شده‌اند. اطلاعات نادرست: اطلاعاتی که خلاف واقع هستند، اما به قصد ایراد آسیب ارائه نشده‌اند.

سوءاستفاده از واقعیت: اطلاعاتی که بر اساس واقعیت هستند، اما برای آسیب رساندن به شخص، سازمان یا کشور به کار می‌روند (واردل<sup>۱</sup> و درخشان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷: ۲۰). این تقسیم‌بندی از زمان انتشار در سال ۲۰۱۷ تاکنون، تبدیل به اصلی‌ترین منبع شناخت انواع اخبار غلط، جعلی و نادرست شده است و به‌شدت مورد توجه سیاستگذاران و مجامع علمی قرار گرفته است. با دقت در این توضیحات، مشخص می‌شود که اخبار جعلی می‌تواند در قالب هر یک از سه مورد یاد شده قرار بگیرد (رکنی، ۱۴۰۰: ۳۲-۳۱).

### روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، روش اسنادی با رویکرد توصیفی - تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای است. روش کتابخانه‌ای در تمام پژوهش‌های علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در بعضی از آنها، موضوع پژوهش از ابتدا تا انتها، متکی بر یافته‌های کتابخانه‌ای است. در این پژوهش، با استفاده از این روش، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری و قوانین و مقررات مربوط، سندپژوهی می‌شوند و سپس با رویکرد توصیفی - تحلیلی، به بررسی موضوع پرداخته می‌شود.

### یافته‌های پژوهش

#### اخبار جعلی در ایران

اصطلاح اخبار جعلی در ایران برای اولین بار در مصوبه «برقراری حکومت نظامی در تمام مازندران» مصوب ۱۲۹۸/۰۴/۱۹ هیئت وزیران، به کار رفت.

1. Wardle

2. Derakhshan

مطابق بند ۱۲ این مصوبه، انتشار اطلاعات راجع به عده (تعداد) قوای نظامی و محل توقف و خط حرکت قشون (سپاه یا قوای نظامی) و انتشار اخبار جعلی اکیداً ممنوع است (پیوست، ۱۳۹۸: ۸۶).

با شیوع همه‌گیری ویروس کرونا، بار دیگر پای این اصطلاح به مقررات ایران کشیده شد. طبق مصوبه جلسه هشتم ستاد ملی مقابله با کرونا مورخ ۱۳۹۸/۱۲/۲۴، مقرر شد کمیته اطلاع‌رسانی و آموزش (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) دستورالعمل برخورد قانونی با تولیدکنندگان و انتشاردهندگان اخبار جعلی با هدف تشویش اذهان عمومی را تدوین کند. در جلسه نهم نیز مقرر شد این دستورالعمل، در کارگروهی با عضویت نمایندگان تام‌الاختیار دبیر شورای عالی امنیت ملی، دادستان کل کشور، دبیر شورای امنیت کشور، رییس سازمان صداوسیما، وزرای فرهنگ و ارشاد اسلامی، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، اطلاعات و ارتباطات و فناوری اطلاعات، ستاد کل نیروهای مسلح و با مسئولیت دبیر شورای عالی فضای مجازی تدوین شود.

با گذشت قریب به یک‌سال از این مصوبات، چنین دستورالعملی تهیه و یا منتشر نشد اما در تاریخ ۱۳۹۹/۱۰/۱۶، شورای عالی فضای مجازی در جلسه ۶۸ خود مصوب‌های با موضوع «الزامات پیشگیری و مقابله با نشر اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع در فضای مجازی» (که از این به بعد با عنوان مصوبه «الزامات پیشگیری» در این مقاله خواهد آمد). به تصویب رساند. این شورا با وضع اصطلاح «اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع»، به تعریف پدیده خبر جعلی پرداخت. وفق ماده ۱ این مصوبه، اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع به این صورت تعریف شده است: «هرگونه اطلاعات، اخبار و محتوای خبری منتشر شده در فضای مجازی شامل انواع صور متنی، صوتی، تصویری یا چند رسانه‌ای که مابه‌ازایی در واقعیت نداشته یا شکل تحریف شده‌ای از یک واقعیت است که موجب آسیب و اختلال در نظم عمومی، تشویش اذهان عمومی، کاهش ثبات، انسجام، اعتماد، سلامت و امنیت فرد و جامعه در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و یا کسب منافع نامشروع می‌شود.»

می‌توان گفت تعریف فوق با دسته‌بندی سه‌گانه مطرح شده در خصوص اختلال اطلاعاتی و اخبار جعلی، بیشترین انطباق را دارد. در این تعریف، دو عنصر مجزا برای شناسایی اطلاعات خلاف واقع در نظر گرفته شده است: (۱) نداشتن مابه‌ازا در واقعیت یا (۲) شکل تحریف شده‌ای از یک واقعیت. عنصر اول، عنصر



مشترک اطلاعات دروغین و اطلاعات نادرست و عنصر دوم، رکن اصلی تعریف سوءاستفاده از واقعیت است؛ اما تفاوتی که در این تعریف با تعاریف سه‌گانه مشاهده می‌شود، ذکر نشدن عنصر «قصد» در تشخیص اخبار جعلی و خلاف واقع است چنان‌که تنها به‌نتایج و آثار آن نظیر آسیب و اخلال در نظم عمومی و تشویش اذهان عمومی بسنده شده است؛ در حالی که عنصر قصد، عنصر مشترک اطلاعات دروغین و سوءاستفاده از واقعیت است.

### اقدامات مقابله با اخبار جعلی

باتوجه به آسیب‌های متعددی که اخبار جعلی برای جوامع به بار می‌آورند، دولت‌ها و ملت‌ها راهبردهای متعددی را در راه مقابله با آن به کار می‌بندند. امروزه، به کارگیری مؤسسات حقیقت‌سنج و بررسی تخصصی صحت و سقم اخبار و اعلام نتایج آن به جامعه، الزام پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به مسئولیت‌پذیر بودن، افزایش سواد رسانه‌ای کاربر و اقدامات حاکمیتی به‌عنوان یک رویکرد چند ذینفعی و همه‌جانبه تجربه نوینی است که صاحب‌نظران معتقدند اثرگذاری فرایند مبارزه با اخبار جعلی را به شدت افزایش خواهد داد (رکنی، ۱۴۰۰: ۱۱).

#### ۱. اطلاع‌رسانی صحیح و آگاه‌سازی عمومی

اطلاع‌رسانی صحیح و بالابردن سطح آگاهی‌های عموم جامعه از اصلی‌ترین رسالت‌های رسانه‌ها است. این رسالت به‌حدی است که در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز به آن اشاره شده است. بند ۲ اصل سوم قانون اساسی، یکی از وظایف دولت جمهوری اسلامی ایران را «بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر» ذکر کرده است. متقابل این تکلیف، می‌توان حق شهروندان بر افزایش آگاهی عمومی و اطلاع‌رسانی صحیح را نیز شناسایی کرد. این اقدام، خود شامل دو مرحله پیوسته و درهم‌تنیده است؛ نخست ارائه اخبار صحیح از طریق رسانه‌ها و سپس، رد اخبار جعلی و اطلاعات خلاف واقع.

در مصوبه «سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی» مصوب ۱۳۷۸/۱۲/۲۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی، به این موضوع مهم اشاره شده است و جزء ۱۵ بند الف این مصوبه، «اهتمام به اطلاع‌رسانی صحیح» را به‌عنوان یکی از سیاست‌های کلی در مقابله با تهاجم فرهنگی برشمرده است.

انجام این وظیفه بیش از تمامی رسانه‌ها، بر عهده سازمان صداوسیما به‌عنوان بزرگ‌ترین سازمان خبری کشور است. قانون «خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» مصوب ۱۳۶۱/۰۴/۱۷، به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین قوانین بالادستی این سازمان، بارها به انجام این وظیفه اشاره کرده است. در مقدمه این قانون، ضمن اشاره به نقش ارشادی و آگاهی‌دهنده سازمان، به‌صراحت آمده است که صداوسیما «... باید کلیه رویدادها و وقایع را آن‌گونه که هست به اطلاع مردم برساند...» در متن قانون نیز در بیان اصول عام و کلی خط‌مشی این سازمان، اعلام می‌شود که: «ماده ۱۶- صداوسیما با حضور دائمی خود در جامعه باید همواره منعکس‌کننده صدیق وقایع و رویدادهای مهم اجتماعی باشد و واقعیت‌ها را به اطلاع مردم برساند. ماده ۱۸- صداوسیما موظف است آخرین اخبار و اطلاعات صحیح و مهم کشور و جهان را که مفید و مورد نظر اکثریت مردم باشد، به‌صورتی کوتاه و گویا منتشر نماید.

ماده ۲۰- تلاش در جهت کسب اخبار و اطلاعات صحیح جهانی ...».

در مصوبه «راهبردها و راهکارهای ارتقای فعالیت‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» مصوب ۱۳۸۴/۰۷/۱۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز، «خنثی‌سازی جریان‌های نامطلوب اطلاع‌رسانی خارجی و شایعات داخلی» به‌عنوان یک راهبرد و راهکار ارتقای سازمان بیان شده است. مطابق ماده ۶ مصوبه «الزامات پیشگیری»، سازمان صداوسیما موظف است در هنگام انتشار آن دسته از اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع در فضای مجازی که دارای پیامدهای سطوح منطقه‌ای، قومی و ملی هستند، با حضور میدانی و استفاده از روش‌های جدید خبری، نسبت به آگاه‌سازی افکار عمومی، ارتقای تاب‌آوری اجتماعی و کاهش میزان اثرگذاری اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع در سطح عمومی، اقدام کند. همچنین در این مصوبه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صداوسیما با همکاری یکدیگر مسئول اعتبارسنجی و رتبه‌بندی درگاه‌ها و سکوه‌های نشر، از منظر مقابله با اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع هستند.

## ۲. راستی‌آزمایی

«راستی‌آزمایی»، «صحت‌سنجی» و «حقیقت‌سنجی» عبارات مطرح و ترجمه شده‌ای از مفهوم «Fact Checking» هستند. اهمیت این مفهوم به حدی است که از سال ۲۰۱۷، دوم آوریل هر سال به‌عنوان «روز جهانی راستی‌آزمایی» نام‌گذاری شده است. راستی‌آزمایی فرایند بررسی صحت گفته‌ها، اخبار و اظهارات با استفاده از داده‌ها و آمار و اطلاعات معتبر است (آزادی، ۱۳۹۹: ۴۶). صحت‌سنجی به دو شیوه پسینی و پیشینی صورت می‌گیرد. نوع پیشینی آن از طریق رسانه‌ها و به‌منظور کسب اطمینان از صحت‌وسقم خبر، قبل از اعلام انجام می‌شود. صحت‌سنجی پسینی اما کاملاً متفاوت است. در این نوع از صحت‌سنجی، مراکز و مؤسساتی وجود دارند که به‌جبران خطای سهوی یا عمدانه خبرگزاری‌ها، از ابتدا تمام منابع خبری موجود را مورد بررسی قرار می‌دهند و در نهایت، میزان انطباق خبر پخش شده با واقعیت را بر اساس ملاک‌های تعیین شده ارزیابی و اعلام می‌کنند (رکنی، ۱۴۰۰: ۳۹). از مؤسسات مطرح حقیقت‌سنج در دنیا می‌توان به سرویس گوگل با عنوان فکت چک<sup>۱</sup>، مؤسسه پالتی فکت<sup>۲</sup> زیر نظر روزنامه تمپا بی تایمز امریکا، مؤسسه بریتانیایی فول فکت<sup>۳</sup> و بخش حقیقت‌سنج<sup>۴</sup> روزنامه واشنگتن‌پست اشاره کرد. رویکرد اکثر این مؤسسات، راستی‌آزمایی ادعاهای سیاسی سیاستمداران است.

به‌تازگی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از طریق برچسبگذاری بر محتواهای شبه‌برانگیز و ناصحیح، به‌ویژه از سوی سیاستمداران در مسیر راستی‌آزمایی محتواهای منتشر شده بر بستر خود گام بر می‌دارند. در همین زمینه، شبکه توئیتر برای نخستین بار، با افزودن اخطار به یکی از توییت‌های دونالد ترامپ، رئیس‌جمهوری وقت امریکا، امکان حقیقت‌سنجی آن را فراهم کرد (آزادی، ۱۳۹۹: ۴۸).

فرایند راستی‌آزمایی را می‌توان از طریق رابطه مؤثق، خبرنگاران، روابط عمومی و مسئولان مربوط، شهروند روزنامه‌نگارها و کاربران فضای مجازی طی کرد. در این زمینه اقداماتی نیز توصیه شده است از جمله: ارتباط‌گیری و واکاوی جزئیات خبر مشکوک از طریق گفت‌وگو با کارشناسان و سایر سرویس‌های خبری؛ بررسی سابقه و پیشینه خبر مشکوک از طریق منابع اوسینت؛ مقایسه خبر مشکوک با رویدادهای مشابه؛ به‌کارگیری ابزارهای سنجش محتوا نظیر موقعیت‌یابی جغرافیایی؛ بررسی اطلاعات مربوط به عکس یا ویدئو برای

1. Fact Check.org

2. Politi Fact

3. Full Fact

4. fact checker

تشخیص موقعیت و راستی‌آزمایی تصاویر با استفاده از عکس‌های مشابه یا ترندهای عکاسی (ساعی و آزادی، ۱۴۰۰: ۶۲).

در نظام حقوقی ایران، ماده ۳ مصوبه «الزامات پیشگیری»، وظایفی را برای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در این خصوص مشخص کرده است. اولین وظیفه این وزارتخانه با رویکردی فعال، ایجاد سکوی مرجع برای آگاهی‌رسانی در مورد اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع با استفاده از ظرفیت نهادهای مدنی و رسانه‌هاست. طراحی و اجرای سازکارهای جامع رصد و راستی‌آزمایی اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع منتشرشده در درگاه‌های نشر، نیز از دیگر وظایف آن است که باید ظرف سه ماه از تصویب این سند اجرایی میشد؛ اما تا زمان نگارش این مقاله، چنین اقدامی از جانب آن وزارتخانه صورت نگرفته است.

مطابق ماده ۷ سند یاد شده، درگاه‌های نشر موظف هستند برای مواجهه با پیامدهای نشر اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع، سازکار لازم اتصال به سامانه‌های راستی‌آزمایی مرجع ایجاد شده را در کشور ایجاد کنند. همچنین وظیفه به راستی‌آزمایی پیشینی را نیز برعهده دارند تا سازکار لازم را برای تشخیص اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع دریافتی قبل از انتشار (اعم از رویه‌های انسانی و یا ماشینی) ایجاد کنند.

### ۳. افزایش سواد رسانه‌ای

یکی از راه‌های مقابله با اخبار جعلی، اقدامات کاربرمحور است. این اقدامات بیشتر جنبه آموزشی و پیشگیرانه دارد. در این خصوص، کاربر با بهره‌گیری از برخی آموزش‌های اساسی و ساده آگاه می‌شود که چگونه از تبدیل شدن به یک شتاب‌دهنده ناخواسته در فرایند گسترش اخبار جعلی جلوگیری کند. این مجموعه آموزش‌ها را باید به‌عنوان بخش مهمی از سواد رسانه‌ای در نظر گرفت (رکنی، ۱۴۰۰: ۶۱). به‌عبارتی این کاربران هستند که در صورت مصرف خبرهای جعلی و نشر دادن آنها، نویسندگان این مطالب را به اهداف خود نزدیک می‌سازند و موجب گسترش خبرهای جعلی در سطح جامعه می‌شوند (ساعی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۵۹).

یونسکو برای قرن ۲۱ انواع سواد را در شش دسته سواد عاطفی، سواد ارتباطی، سواد مالی، سواد رسانه‌ای، سواد تربیتی و سواد رایانه‌ای تقسیم کرده است. از منظر

یونسکو، سواد رسانه‌ای شامل شناخت انواع رسانه‌ها و توانایی درک، تفسیر و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای است (حسینی اسفیدواجانی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۱۹). ترویج سواد رسانه‌ای یکی از راهکارهای اصلی برای مقابله با خبرهای جعلی در سطح کاربران است که آنان را قادر می‌سازد تا بین خبرهای جعلی و خبرهای واقعی تفاوت قائل شوند و در صورت شک و شبه‌های درباره اصالت یک خبر، به ابزارهایی مجهز باشند که بتوانند به این مسئله پی‌ببرند؛ مسئله‌ای که به‌صورت اساسی مانع از مصرف، باور و بازنشر خبرهای جعلی از سوی آنان می‌شود؛ در بلندمدت، ارتقای سواد رسانه‌ای کلید مبارزه با گسترش اطلاعات مخرب و خبرهای جعلی در سطح جامعه خواهد بود (ساعی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۶۸).

ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای در نظام حقوقی ایران نیز درک شد و به این مبحث در مقررات مختلفی پرداخته شد. در پی تشکیل شورای عالی فضای مجازی و در ضمن صدور حکم تشکیل این شورا توسط رهبری در تاریخ ۱۳۹۰/۱۲/۱۷، یکی از وظایف شورا، ایجاد مرکزی به نام «مرکز ملی فضای مجازی کشور» برشمرده شد. از جمله اهداف این مرکز، تصمیم‌گیری نسبت به نحوه مواجهه فعال و خردمندان کشور با فضای مجازی از حیث سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و محتوایی است. به‌همین ترتیب، اساسنامه مرکز ملی فضای مجازی کشور در تاریخ ۱۳۹۱/۴/۳۱ از سوی شورای عالی فضای مجازی به تصویب رسید. در بند ۴ ماده ۲ این اساسنامه، یکی از اهداف و سیاست‌های این مرکز، «آموزش عمومی و فرهنگ‌سازی در جهت بالا بردن سواد اینترنتی، هشیارسازی مردم در مورد مخاطرات فضای مجازی و انگیزه دادن به مردم برای مقابله با مخاطرات آن در زندگی فردی و اجتماعی» مشخص شده است. در این بند به «سواد اینترنتی» اشاره شده است که می‌توان آن را یکی از شاخه‌های سواد رسانه‌ای در عصر حاضر قلمداد کرد همچنان‌که این بند را نیز می‌توان اولین اشاره نظام حقوقی ایران در زمینه سواد رسانه‌ای دانست.

دومین مورد را می‌توان مصوبه «نقشه مهندسی فرهنگی کشور» مصوب ۱۳۹۱/۱۲/۱۵ شورای عالی انقلاب فرهنگی دانست. در فصل ششم این مصوبه، دهمین راهبرد از راهبردهای کلان فرهنگی، «طراحی و استقرار نظام جامع و کارآمد اطلاعات، ارتباطات و رسانه‌ای مبتنی بر آموزه‌های دینی، انقلابی و ارزش‌های اخلاقی، مقتضیات راهبردی کشور و سیاست‌های کلی نظام» ذکر شده است. در ذیل این راهبرد نیز ۲۳ اقدام ملی تدوین شده است. طبق

این مصوبه، اقدامات ملی، طرح‌هایی هستند که برای تحقق اهداف طراحی و تعیین می‌شوند. اقدامات ملی ناظر به اهداف و متناسب با راهبردها، تعیین و به‌طور معمول در چارچوب برنامه‌های پنج ساله، طراحی و در قالب یک یا چند برنامه سالانه اجرایی می‌شوند. اقدامات ملی اغلب فرابخشی و فرادستگاهی هستند و ماهیت ترکیبی دارند؛ باین‌حال ممکن است در مواردی وجه پژوهشی، اجرایی و تقنینی آنها بر سایر وجوه غلبه یابد. دهمین مورد از اقدامات ملی، «آموزش عمومی برای ارتقای بصیرت و سواد رسانه‌ای آحاد جامعه معطوف به ارزش‌ها و دانش بومی و اسلامی» است.

اما اولین مورد، از اقدامات عینی و مؤثر در خصوص ترویج سواد رسانه‌ای در کشور، مربوط به مصوبه شورای عالی آموزش و پرورش به تاریخ ۱۳۹۴/۱۲/۱۰، در خصوص جدول مواد درسی و ساعات تدریس هفتگی دوره دوم متوسطه است. طی این مصوبه، عنوان درسی «تفکر و سواد رسانه‌ای» به مواد درسی شاخه نظری، فنی و حرفه‌ای و کار و دانش نظام آموزشی کشور اضافه شده است. لزوم پرداختن به موضوع سواد رسانه‌ای محدود به این موارد نماند و دو شورای فراقوه‌ای فضای مجازی و انقلاب فرهنگی و هیئت‌وزیران، در مصوبات مختلف خود بار دیگر به این موضوع پرداختند که به‌ترتیب تاریخ تصویب، به آنها اشاره می‌شود:

- مصوبه جلسه سی‌وپنجم شورای عالی فضای مجازی مورخ ۱۳۹۵/۰۹/۲۰ با عنوان «سند تبیین الزامات شبکه ملی اطلاعات»: در بند ۵ این مصوبه، الزامات فرهنگی شبکه ملی اطلاعات مشخص شده است و به‌منظور کاهش آسیب‌ها و بهره‌مندی از فرصت‌های فضای مجازی در حوزه‌های فرهنگی - اجتماعی، رعایت اصولی را الزامی دانسته است. طبق جزء ۲ این بند، فرهنگ‌سازی استفاده صحیح (شامل آموزش عمومی، آگاهی‌رسانی، سواد رسانه‌ای و دیجیتال) قبل یا همزمان با توسعه شبکه در مناطق مختلف کشور، الزامی است.

- مصوبه جلسه ۸۱۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی مورخ ۱۳۹۷/ ۴/ ۲۶ با عنوان «سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم»: وفق ماده ۶ این مصوبه، دهمین راهبرد مشخص شده در این سند، ارتقای کمی و کیفی سرمایه‌های انسانی و ساماندهی ارتباط نظام‌های آموزشی و مهارتی با نیازهای حوزه فناوری‌های فرهنگی و نرم دانسته شده است که جزء ۶ این راهبرد، به ارتقای سواد دیجیتال و رسانه‌ای و جذب فناوری از طریق توسعه سواد فضای مجازی اشاره دارد.

• تصویب‌نامه هیئت‌وزیران مورخ ۱۳۹۹/۰۲/۱۴ در خصوص تعیین محورها و مؤلفه‌های شاخص‌های خانواده در (۱۰) محور و (۴۵) مؤلفه: این مقرر از مصوبات ستاد ملی زن و خانواده است که همسو با ماده ۳ آیین‌نامه تشکیل این ستاد، بر اساس اصل ۱۳۸ قانون اساسی و طبق مجوز هیئت‌وزیران لازم‌الاجراست. طبق این مصوبه، محورها و مؤلفه‌های شاخص‌های خانواده در (۱۰) محور و (۴۵) مؤلفه تعیین گردید و دستگاه‌های اجرایی موظف شدند اعتبارات لازم برای اجرای این تصویب‌نامه را در قالب بودجه سنواتی خود پیش‌بینی کنند. یکی از این مؤلفه‌ها، مؤلفه سواد رسانه‌ای (سواد مجازی) ذیل محور آموزش، مشاوره و اطلاع‌رسانی است.

• مصوبه «الزامات پیشگیری»: این مصوبه که به‌طور خاص به موضوع اخبار جعلی و خلاف واقع می‌پردازد، راهکارهایی را برای پیشگیری و مقابله با این پدیده مشخص کرده است. در بند ۸ ماده ۳ آن، ارتقای سواد فضای مجازی و سطح آگاهی آحاد جامعه برای مواجهه با اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع، یکی از وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دانسته شده که باید با استفاده از ظرفیت مراجع قانونی ذی‌ربط از قبیل وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم تحقیقات و فناوری، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان صداوسیما برای تحقق آن اقدام شود.

• مصوبه جلسه ۶۹، ۷۰ و ۷۱ شورای عالی فضای مجازی مورخ ۱۴۰۰/۰۳/۱۷ با عنوان «سند صیانت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی»: طبق بند ۶ ماده ۳، ارتقای سواد فضای مجازی خردسالان، کودکان و نوجوانان یکی از سیاست‌های کلان این سند عنوان شده است. همچنین در ماده ۴، فرهنگ‌سازی و ارتقای سواد فضای مجازی، به‌عنوان یکی از اقدامات کلان این سند مشخص شده است که طی بند ۱۳ آن، آموزش سواد فضای مجازی لازم است از سوی سازمان صداوسیما و وزارت آموزش و پرورش با همکاری وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات صورت پذیرد.

این نکته قابل ذکر است که در مصوبات و عناصر قانونی یاد شده، از دو عنوان «سواد رسانه‌ای» و «سواد فضای مجازی» استفاده شده است. گروهی از متخصصان علوم ارتباطات، اساساً فضای مجازی را صرفاً یک رسانه می‌دانند و سواد رسانه‌ای را همان سواد فضای مجازی یا مفهومی اعم از آن تلقی می‌کنند. در حالی که گروهی دیگر معتقدند این دو مقوله کاملاً مشابه نیستند و در

برخی وجوه افتراق دارند. تصور می‌شود که این اختلاف نظر برآمده از تقلیل تعریف برخی اندیشمندان در خطای فضای مجازی به رسانه باشد حال آنکه نظام رسانه‌ای تنها ذیل یکی از نظام‌های فضای مجازی یعنی نظام فرهنگی اجتماعی می‌گنجد (آزادی احمدآبادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۸). به نظر می‌رسد که واضعان این مصوبات آن‌چنان تفاوتی برای این دو مفهوم قائل نشده‌اند و هر دو را به جای یکدیگر به کار برده‌اند. ولی شایسته، این است که این دو مفهوم در اسناد قانونی و فرهنگی کشور و یا دست‌کم از سوی مراجع ذیربط به‌طور مشخص تعریف شوند تا دایره شمول و مصادیق آنها، واضح و تکالیف مراجع اجرایی ذی‌ربط به‌طور دقیق مشخص باشد.

#### ۴. مقابله قانونی و قضایی

مقابله قانونی و قضایی با پدیده اخبار جعلی از دیگر راهکارهای مقابله با این پدیده است. راهکاری که می‌تواند با در نظر گرفتن ضمانت اجراهای مختلف از جمله ضمانت اجرای کیفری، مؤثرترین و پیشگیرانه‌ترین راهکار باشد. ممنوعیت و جرم‌انگاری نشر، برقراری حق پاسخگویی و اجبار رسانه‌ها به حذف اخبار جعلی از مهم‌ترین اقدامات این راهکار است.

در نظام حقوقی ایران، جرم «نشر اکاذیب» مشابه‌ترین نهاد قانونی با اخبار جعلی است. مطابق ماده ۶۹۸ کتاب پنجم (تعزیرات) قانون مجازات اسلامی، «هر کس به قصد اضرار به غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی به‌وسیله نامه یا شکواییه یا مراسلات یا عرایض یا گزارش یا توزیع هرگونه اوراق چاپی یا خطی یا امضا یا بدون امضا اکاذیبی را اظهار نماید یا با همان مقاصد اعمالی را برخلاف حقیقت رأساً یا به‌عنوان نقل‌قول به شخص حقیقی یا حقوقی یا مقامات رسمی تصریحاً یا تلویحاً نسبت دهد اعم از اینکه از طریق مزبور به‌نحوی از انحاء ضرر مادی یا معنوی به غیر وارد شود یا نه علاوه بر اعاده حیثیت در صورت امکان، باید به حبس از دو ماه تا دو سال و یا شلاق تا (۷۴) ضربه محکوم شود.» علاوه بر این، ماده ۷۴۶ نیز به جرم نشر اکاذیب رایانه‌ای می‌پردازد و علاوه بر تغییر ابزار نشر اکاذیب، مجازات‌ها را نیز تغییر می‌دهد. مطابق این ماده، چنانچه نشر اکاذیب از طریق سامانه رایانه‌ای یا مخابراتی انجام بگیرد، مرتکب، افزون بر اعاده حیثیت (در صورت امکان)، به حبس از نود و یک روز تا دو سال یا جزای نقدی از بیست میلیون (۲۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال تا



صدوپنجاه میلیون (۱۵۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال یا هر دو مجازات، محکوم خواهد شد. اما با توجه به شباهت ظاهری این دو نهاد، نمی‌توان گفت که هر نشر اکاذیبی، لزوماً شامل اطلاعات خلاف واقع نیز می‌شود و یا برعکس. تفاوت‌های این دو مفهوم، به شرح زیر است:

- در نشر اکاذیب با عنصر قصد و با سوءنیت خاص مواجه هستیم که عبارت است از: اضرار به‌غیر یا تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی؛ اما در اطلاعات خلاف واقع، همان‌طور که گفته شد، عنصر قصد دخیل نیست. از همین رو، شایسته است قوه قضاییه که مکلف به ارائه لایحه قضایی در این خصوص است، عنصر قصد را به تعریف اخبار جعلی و اطلاعات خلاف واقع اضافه کند.

- تحقق نشر اکاذیب، مقید به نتیجه نیست و اعم است از اینکه به‌نحوی از انحاء، ضرر مادی یا معنوی به غیر وارد شود یا خیر؛ اما در اطلاعات خلاف واقع، بروز نتایجی همچون آسیب و اخلال در نظم عمومی، تشویش اذهان عمومی، کاهش ثبات، انسجام، اعتماد، سلامت و امنیت فرد و جامعه در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و یا کسب منافع نامشروع در تعریف آن گنجانده شده است.
- نشر اکاذیب، شامل شکل تحریف شده‌ای از یک واقعیت نمی‌شود در حالی که در تعریف اطلاعات خلاف واقع، یکی از اشکال آن را تشکیل می‌دهد.

- مطابق ماده ۳ قانون مجازات اسلامی: «قوانین جزایی ایران درباره کلیه اشخاصی که در قلمرو حاکمیت زمینی، دریایی و هوایی جمهوری اسلامی ایران مرتکب جرم شوند اعمال می‌شود مگر آنکه به‌موجب قانون ترتیب دیگری مقرر شده باشد.» در ماده ۵ نیز چنانچه هر شخص ایرانی یا غیرایرانی در خارج از قلمرو حاکمیت ایران مرتکب جرایمی گردد طبق قوانین جمهوری اسلامی ایران محاکمه و مجازات می‌شود. اما جرم نشر اکاذیب در این ماده ذکر نشده است؛ بنابراین، محاکم ایران فاقد صلاحیت جهانی در زمینه نشر اکاذیب هستند. با توجه به ماهیت اخبار جعلی، به‌ویژه در بستر فضای مجازی، منشاء تولید و نشر بسیاری از اخبار جعلی خارج از قلمرو ایران است. این نکته در مصوبه الزامات و پیشگیری مورد توجه قرار گرفته و تبیین صلاحیت محاکم جمهوری اسلامی ایران در رسیدگی به اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع یکی از وظایف قوه قضاییه شمرده شده است.

اکنون به مصادیق این راهکار در بسترهای مختلف رسانه‌ای در نظام حقوقی

ایران می‌پردازیم:

## مطبوعات

مطبوعات و رسانه‌های چاپی، قدیمی‌ترین رسانه‌های جمعی و بستر نشر اطلاعات در ایران‌اند. برای نخستین‌بار و همسو با اصل بیستم متمم قانون اساسی مشروطه، نخستین قانون مطبوعات ایران در پنجم محرم‌الحرام ۱۳۲۶ هجری قمری، برابر با ۱۸ بهمن ۱۲۸۶ به تصویب رسید. در ماده ۳۲ این قانون آمده‌است: «جعل اخبار و مقالات فتنه‌انگیز و انتشار آنها و نسبت آنها به کسی به دروغ ممنوع است مدیر روزنامه و معاونین او در تخلف از این ماده به التزام شرعی پنج تومان الی صد تومان دادنی خواهند بود یا آنکه از یک ماه الی یک سال حبس خواهند شد.» بعد از این قانون، موضوع جعل اخبار مورد توجه لایحه قانونی مطبوعات مصوب ۱۳۳۴/۰۵/۱۰ کمیسیون مشترک مجلسین قرار گرفت. مطابق ماده ۱۱، کسانی که از طریق نشر مقالات یا جعل اخبار در مطبوعات مرتکب یکی از جرائم زیر شوند، به حبس تأدیبی از ۶ ماه تا ۲ سال محکوم خواهند شد:

- الف) کسانی که مردم را به‌صراحت تحریص و تشویق به خرابکاری، آتش‌سوزی، قتل و غارت و سرقت کنند.
- ب) کسانی که افسران و افراد ارتش را به نافرمانی و عدم‌انقیاد احکام نظامی ترغیب و تشویق کنند.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی و تصویب قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، آزادی مطبوعات همچنان به‌رسمیت شناخته شد و اصل بیست‌و‌چهار، حدود این آزادی را مبانی اسلام و حقوق عمومی تعیین کرد و تفصیل آن را به قانون عادی ارجاع داد. بعد از آن، لایحه قانونی مطبوعات، در تاریخ ۱۳۵۸/۰۵/۲۵ به تصویب شورای انقلاب رسید. این قانون انتشار مطالب خلاف واقع را ممنوع ندانسته اما در صورت مشاهده مطالب خلاف واقع نسبت به شخص (اعم از حقیقی یا حقوقی)، برای آن شخص حق پاسخگویی را به رسمیت شناخته است. مطابق ماده ۱۵، ذی‌نفع حق دارد پاسخ مطلب خلاف واقع را ظرف یک ماه به صورت کتبی برای همان نشریه بفرستد. نشریه مزبور مکلف است این‌گونه توضیحات و پاسخ‌ها را در یکی از دو شماره‌ای که پس از وصول پاسخ منتشر می‌شود، در همان صفحه و ستون و با همان حروف که اصل مطلب منتشر شده است، رایگان به چاپ رساند. همچنین درج قسمتی از پاسخ به‌صورتی که آن را ناقص یا نامفهوم سازد و یا افزودن مطالبی به آن، در حکم عدم درج است.

چنانچه نشریه از درج پاسخ امتناع ورزد یا پاسخ را منتشر نسازد، آن ذینفع می‌تواند به دادستان شهرستان شکایت کند. دادستان شهرستان در صورت احراز صحت شکایت شاکی برای نشر پاسخ به نشریه اخطار می‌دهد و هرگاه این اخطار مؤثر واقع نشود، پرونده را به دادگاه برای صدور دستور توقیف موقت نشریه که مدت آن از یک هفته تجاوز نخواهد کرد ارسال می‌کند؛ البته وفق ماده ۲۱، انتشار مطلب خلاف واقع و حقیقت نسبت به مراجع مسلم تقلید، جرم‌انگاری شده است و چنانچه این مطالب درج شود، مدیر روزنامه و نویسنده هر دو، مسئول خواهند بود و هر یک از ۱ تا ۳ سال به حبس جنحه‌ای محکوم خواهند شد.

بعد از این قانون، در تاریخ ۱۳۶۴/۱۲/۲۲ قانون مطبوعات به تصویب مجلس رسید که تا اکنون بارها مورد اصلاح قرار گرفته است و هم‌اکنون قانون حاکم بر مطبوعات است. فصل چهارم این قانون به حدود مطبوعات می‌پردازد و موارد اخلال به مبانی و احکام اسلام و حقوق عمومی و خصوصی را بیان می‌کند. مطابق بند ۱۱ ماده ۶، یکی از این موارد، پخش شایعات و مطالب خلاف واقع و یا تحریف مطالب دیگران است. متخلف از این مورد، مطابق تبصره ۲ ماده ۶، مستوجب مجازات‌های مقرر در ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی (حبس از دو ماه تا دو سال و یا شلاق تا ۷۴ ضربه) خواهد بود و در صورت اصرار، مستوجب تشدید مجازات و لغو پروانه است. ماده ۲۳ نیز همانند لایحه قانونی مطبوعات مصوب ۵۸، حق پاسخگویی را برای اشخاصی که نسبت به آنان مطالب خلاف واقع منتشر شده، برقرار کرده است.

تغییر مهمی که در قانون مطبوعات صورت گرفت، توسعه مصادیق مطبوعات بود. در اصلاحیه‌های این قانون و در آیین‌نامه اجرایی آن، علاوه بر رسانه‌های چاپی، رسانه‌های الکترونیکی برخط (مؤسسات خبرگزاری و پایگاه‌های خبری) و غیر برخط نیز مشمول تعریف مطبوعات قرار گرفتند و مفاد قانون مطبوعات بر این رسانه‌ها نیز حاکم شد.

از دیگر موارد مهم در حوزه مطبوعات، «آیین‌نامه تأسیس مؤسسات خارجی و نمایندگی خبرگزاری‌های خارجی در ایران» مصوب ۱۳۵۸/۰۵/۲۰ هیئت وزیران است. مطابق ماده ۷ این آیین‌نامه، نمایندگان مؤسسات خبری و خبرگزاری‌های خارجی که به ایران سفر می‌کنند، متعهد می‌شوند که جز به راستی و حقیقت مطلبی را ننویسند و از جعل اخبار و شایعه‌پراکنی خودداری کنند و ملزم شوند

که در صورت تخلف علاوه بر ابطال کارت شناسایی آنان و دفتر نمایندگی مربوط در مراجع ایران و بین‌المللی تحت تعقیب قرار گیرند. همچنین طبق ماده ۹، هرگاه در رسانه‌های خارجی مطالبی خلاف واقع و یا تحریف شده درباره ایران درج شود و یا مطالبی برخلاف قانون مطبوعات انتشار یابد، نماینده مؤسسه یا رسانه مورد نظر را احضار می‌کنند و برای بار اول به او تذکر می‌دهند اما در صورت تکرار و ادامه این رویه، کارت شناسایی او لغو و به اجازه اقامت‌اش خاتمه داده می‌شود. ضمن اینکه از ادامه کار نامبرده نیز جلوگیری به عمل آید.

### صداوسیما (راديو و تلویزیون)

در سندی تحت عنوان «سیاست‌ها و ضوابط تولید، تأمین و پخش در سازمان صداوسیما» به ممنوعیت نشر مطالب خلاف واقع اشاره شده است. بر اساس بخش «ضوابط عمومی» این سند، استفاده از آمار و اطلاعات غیرمؤثق و دامنه زدن به شایعات در برنامه‌ها، ممنوع است. در ادامه و در بخش «ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش اخبار، گزارش‌های خبری، گفتگوهای ویژه و تفاسیر»، بیان شده است که ارائه موارد خلاف واقع یا تحریف شده از حوادث و وقایع، ممنوع است. همچنین اطمینان از صحت و دقت اخبار و گزارش‌های خبری ضروری است و در صورت تشخیص کذب بودن، باید در اولین فرصت پس از عذرخواهی، اصلاح شود.

بر اساس قانون الحاق یک ماده و دو تبصره به قانون اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۶۲، مصوب ۱۳۸۱/۱۱/۰۷، حق پاسخگویی اشخاص (اعم از حقیقی یا حقوقی) در برابر مطالب خلاف واقع نسبت داده شده به آنها در برنامه‌های پخش شده سازمان صداوسیما (اعم از خبری، گزارشی، تولیدی در قالب‌های مختلف بیانی - تصویری و نمایشی) از شبکه‌های محلی، سراسری و بین‌المللی و یا در اطلاعیه‌های صادره از سوی آن سازمان، شناسایی و مراحل استیفای این حق بیان شده است.

### فضای مجازی

ماده ۲ مصوبه «الزامات پیشگیری»، قوه قضاییه را نسبت به ارائه لایحه قضایی مقابله با اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع با پوشش همه ابعاد از جمله موارد زیر مکلف کرد:

- تنقیح و متناسب‌سازی مجازات‌های مقرر در کلیه قوانین مرتبط، با هدف ارتقای بازدارندگی در سطوح فردی، گروهی، نهادی، محلی و بین‌المللی؛
  - تعیین و تفکیک مسئولیت صاحبان درگاه‌ها و سکوه‌های نشر و اشخاص حقیقی و حقوقی تولیدکننده و انتشاردهنده اخبار، اطلاعات و محتوای خبری خلاف واقع؛
  - تبیین مصادیق جرم مشهود در حوزه اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع در فضای مجازی؛
  - تبیین صلاحیت محاکم جمهوری اسلامی ایران در رسیدگی به اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع علیه امنیت و حاکمیت ملی و حقوق اشخاص در ارتباط با درگاه‌ها و سکوه‌های نشر خارجی. با وجود اینکه فرصت ارائه این لایحه سه ماه از تصویب بوده، تاکنون لایحه‌ای از سوی قوه قضاییه ارائه نشده است. مطابق ماده ۷ این مصوبه، درگاه‌های نشر موظف هستند به محض اطلاع از انتشار اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع، نسبت به حذف و درج توضیحات، اقدام و از رویه‌ها و سامانه‌های گزارش‌دهی فوری به مراجع قانونی ذی‌ربط استفاده کنند.
- در ادامه، به بررسی قوانین دیگر کشورها در زمینه مقابله قانونی و قضایی با اطلاعات خلاف واقع می‌پردازیم:
۱. پارلمان سنگاپور در ماه مه ۲۰۱۹ به منظور مقابله با خبر جعلی، قانونی را تصویب کرد که بر اساس آن پلتفرم‌های فعال در این کشور همچون واتس‌آپ، فیس‌بوک و تلگرام موظف به حذف خبرهای جعلی و همکاری با دولت هستند. طبق این قانون، انتشار هرگونه خبر جعلی و ایجاد حساب‌های کاربری مخرب تا ۱۰ سال حبس و یک میلیون دلار جریمه دارد (آزادی، ۱۳۹۹: ۵۱).
  ۲. بر اساس ماده ۱۲ قانون امنیت سایبری چین، کاربران شبکه‌های اجتماعی در صورت انتشار اخبار جعلی به منظور اخلال در نظم اجتماعی و اقتصادی مجازات می‌شوند.
  ۳. ماده ۲۹۱ اصلاحیه نهم قانون کیفری چین نیز بیان می‌کند که ساخت هرگونه خبر جعلی در خصوص وقوع اتفاقات خطرناک، ظهور اپیدمی و یا هشدارهای امنیتی با علم به جعلی بودن خبر، در صورتی که به نظم عمومی ضربه وارد کند، در موارد شدید بین سه تا هفت سال مجازات حبس دارد (رکنی، ۱۴۰۰: ۹۳-۹۲).

۴. مطابق قانون ضداخبار جعلی روسیه، پخش هرگونه خبر جعلی که زندگی و سلامت عمومی را به خطر بیندازد، امنیت عمومی و نظم جامعه را مختل کند و یا مانع عملکرد زیرساخت‌های اجتماعی نظیر ارتباطات، حمل‌ونقل و بانکداری شود، جرم شناخته می‌شود و برای آن مجازات نقدی بین ۳۰ هزار تا ۱ میلیون روبل در نظر گرفته شده است (رکنی، ۱۴۰۰: ۹۵).

۵. ماده ۳۸ قانون فدرال شماره ۵ امارات متحده عربی اشاره می‌دارد که هر کسی اخبار جعلی، اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده‌ای را که به منافع کشور، شهرت، اعتبار یا رفعت آن خدشه وارد می‌کند، منتشر کند، محکوم به حبس می‌شود (رکنی، ۱۴۰۰: ۱۰۹).

۶. مطابق ماده ۴ قانون ضداخبار جعلی مالزی، هر شخصی که به هر وسیله‌ای، آگاهانه هرگونه اخبار جعلی یا مطالب حاوی آن را تولید، ارائه، منتشر، چاپ، توزیع یا پخش کند، مرتکب جرم شده است و باید در صورت محکومیت، ملزم به پرداخت جریمه حداکثر پانصد هزار رینگیت یا حبس به مدت حداکثر ده سال یا هر دو مجازات با هم شود.

۷. در اندونزی، طبق قانون معاملات الکترونیکی و اطلاعاتی، هرکسی که به‌عمد اخبار دروغین و گمراه‌کننده‌ای را پخش کند که به‌ضرر دیگری منتج شود، به حداکثر ۶ سال حبس و جریمه محکوم می‌شود (عامری و حبیب‌نژاد، ۱۴۰۰: ۱۲۹).

۸. آلمان در قانون بهبود تنفیذ قوانین در شبکه‌های اجتماعی، در جولای ۲۰۱۷ اعلام کرد که برای افراد حقیقی منتشرکننده اخبار جعلی، جریمه‌ای تا سقف ۵ میلیون یورو و برای افراد حقوقی، جریمه ۵۰ میلیون یورویی در نظر گرفته است.

### تبلیغات

عرصه تبلیغات یکی از دیگر از حوزه‌های نشر اطلاعات خلاف واقع است. هر تبلیغ حامل اطلاعاتی درباره یک کالا یا خدمت است که در قالب رسانه‌های مختلف ارائه می‌شود و به‌نوعی آن کالا یا خدمت را به مصرف‌کننده خود معرفی می‌کند. این عرصه نقطه مشترک حقوق مصرف‌کننده و حقوق مخاطب است. تبلیغات خلاف واقع برای اولین بار در قانون «نظام صنفی کشور» مصوب سال ۸۲ مورد توجه قرار گرفت. مطابق تبصره ۲ ماده ۱۷ این قانون، «افراد

صنفی مجاز نیستند برای جلب مشتری درباره محصولات، کالاها یا خدمات، برخلاف واقع تبلیغ کنند. قانونگذار برای رعایت این موضوع، در ماده ۶۸ جریمه نقدی را ضمانت اجرای این ماده قرار داده است. شایان ذکر است که مخاطب این تکلیف، افراد صنفی هستند که در ماده ۲ قانون نظام صنفی تعریف شده‌اند. این موضوع در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب سال ۸۸ نیز مورد اشاره قرار گرفته است. در ذیل فصل دوم این قانون، تحت عنوان «وظایف عرضه‌کنندگان کالا و خدمات در قبال حقوق مصرف‌کنندگان» و در ماده ۷، بیان شده است: «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع می‌باشد.» در تبصره این ماده مقرر شده است که وزارت صمت با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، آیین‌نامه اجرایی این ماده را حداکثر ظرف مدت شش ماه تهیه کنند و به تصویب هیئت وزیران برسانند؛ اما در عمل، بعد از گذشت بیش از دو سال، آیین‌نامه، در تاریخ ۱۳۹۱/۰۲/۱۰ به تصویب هیئت وزیران رسید. در این آیین‌نامه تعاریف مهمی از مفاهیم صورت گرفته و ماده ۱ آن «تبلیغ» را این‌گونه تعریف کرده است: «انتشار هرگونه اطلاعات برای معرفی کالاها و خدمات مشمول این آیین‌نامه از طریق رسانه‌ها از قبیل رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، مطبوعات، سینما، اینترنت، شبکه‌های صوتی و تصویری سازمانی، تارنما، نمایشگاه، اسلاید، بانک‌های اطلاعات، سامانه پیام کوتاه، تابلوی سر درب واحد صنفی و تولیدات چاپی نظیر برگه‌های آگهی‌نما، برگه‌های تبلیغاتی، دفترک، دفترچه‌های راهنما، بسته‌بندی، برچسب، کارت معرفی و آگهی‌نامه.» همچنین «تبلیغ خلاف واقع» را تبلیغی تعریف کرده است که حاوی اطلاعات نادرستی باشد و موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده کالا و خدمات شود. در ماده ۲ نیز مصادیق تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست، به این ترتیب بیان شده است:

الف) استفاده از مطالب گمراه‌کننده و ادعاهای غیرقابل اثبات و کذب؛

ب) ارتکاب فعل یا ترک فعل که سبب مشتبه‌شدن یا فریب مخاطب از نظر کمیت یا کیفیت شود؛

ج) تبلیغ فراتر از واقعیت کالا یا خدمات مورد نظر؛

د) استفاده از صفات مطلق و اغراق‌آمیز نظیر کاملاً بهداشتی و صددرصد

تضمینی؛

- ه) عدم آرایه اطلاعات دقیق، صحیح و روشن کالاها و خدمات؛  
 و) بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دادن خدمات و کالاهاى دیگران؛  
 ز) استناد به تأییدیه‌هایی که تاریخ اعتبار آنها منقضی است و یا به هر دلیل معتبر نیستند؛
- ح) تقلید از ساختار، متن، شعار، تصاویر، آهنگ و شباهت‌های تبلیغاتی تجاری دیگر محصولات که مصرف‌کننده را فریب دهد و منجر به گمراهی وی شود؛  
 ط) استفاده از اسامی، عناوین و نشان افراد و مؤسساتی که دارای شهرت هستند، به‌نحوی که مصرف‌کننده را فریب دهد؛  
 ی) استناد به تقدیرنامه، جایزه و گواهی صادرشده از مراکز رسمی مورد تأیید مراجع ذی‌صلاح، فراتر از متن آنها؛  
 ک) هرگونه اعلان یا ارائه اطلاعات نادرست در برگه‌های تعهد یا تضمین کالا و خدمات؛
- ل) تبلیغ کالاها و خدماتی که از سوی دستگاه‌های ذی‌ربط حسب اختیارات و وظایف قانونی آنها غیرمجاز اعلام می‌شوند؛  
 م) تبلیغ کالاها یا خدمات فاقد مجوزی که بر اساس قوانین و مقررات، تولید و عرضه آنها منوط به اخذ مجوز از مراجع قانونی ذی‌ربط است؛  
 ن) استناد به منابع و مراجع خارجی در تبلیغ محصولات داخلی بدون تأیید مراجع ذی‌صلاح؛
- س) استفاده از صفات تفضیلی و عالی به‌صورت صریح و یا به کارگیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرائت متن به‌منظور القای مفهوم برتر با برترین بودن کالا و خدمات بدون تأیید مراجع ذی‌صلاح؛  
 ع) عدم تصریح هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغ به نفع اوست به استثنای آن بخش از تبلیغ که منتهی به تبلیغ اصلی می‌شود و صرفاً برای جلب توجه مخاطبان انتشار می‌یابد (تبلیغ انتظاری)؛
- ف) استفاده ابزاری از زنان، مردان و کودکان که نقش اصلی را در معرفی کالا و خدمات ایفا می‌کنند. ماده ۳ این آیین‌نامه، مسئولیت تبلیغ خلاف واقع را بر عهده سفارش‌دهنده و سازنده آگاهی مقرر کرده است.
- عرصه تبلیغات حوزه سلامت یکی از حساس‌ترین حوزه‌هاست؛ چراکه با جان و سلامتی عموم در ارتباط است و از آنجا که عموم مردم از لحاظ تخصصی، با مواد و فرآورده‌های دارویی، غذایی، بهداشتی و آرایشی، خدمات حوزه سلامت



و همچنین تجهیزات پزشکی آشنا نیستند، نحوه ارائه، معرفی و تبلیغ این نوع مواد و خدمات، نقش مهمی در مصرف هر یک از سوی آنان دارد. از همین رو در سال ۹۷، مجلس شورای اسلامی قانون «ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی» را به تصویب رساند. ماده ۱ این قانون، ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع را که موجب گمراهی و فریب مخاطب شود، به هر طریق از جمله در رسانه‌های داخلی و خارجی و یا فضای مجازی درباره آثار مصرف مواد و فرآورده‌های دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، گیاهی، طبیعی، مکمل و همچنین تجهیزات و ملزومات پزشکی و دندانپزشکی و آزمایشگاهی و هرگونه خدمات سلامت ممنوع دانست و برای آن هم ضمانت اجرای مدنی و هم کیفری در نظر گرفت. مطابق ماده یادشده، مرتکب این عمل، به حبس یا جزای نقدی درجه شش و محرومیت از فعالیت‌های شغلی و اجتماعی مرتبط برای دو تا پنج سال محکوم می‌شود. در صورتی هم که به مصرف‌کننده خسارتی وارد شود، علاوه بر جبران آن، معادل دو تا پنج برابر خسارت وارد شده نیز به‌عنوان جزای نقدی به مجازات افزوده می‌شود. همچنین انتشار تبلیغات موضوع این قانون از طریق رسانه‌های جمعی، موجب محکومیت مدیرمسئول در رسانه‌های چاپی و یا مسئول ذی‌ربط در سایر رسانه‌ها، به مجازات مندرج در این قانون خواهد شد.

نظر به اینکه تبلیغات بازرگانی صداوسیما، یکی از مهم‌ترین و شاید بتوان گفت، اثرگذارترین حوزه تبلیغات است، شناسایی حقوق مخاطب در برابر آن امر مهمی محسوب می‌شود. ماده ۲۸ مقررات و ضوابط پذیرش و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی صداوسیما که از طریق اداره کل بازرگانی این سازمان منتشر شده است، حقوق مخاطبان و مصرف‌کنندگان کالا و خدمات را در این حوزه مشخص کرده است. مطابق این ضوابط، اطلاع مصرف‌کننده از ویژگی‌های محصول حق اوست؛ بنابراین، هرگونه فریب مخاطب در مورد کالای مورد تبلیغ ممنوع است. همچنین در سندی با عنوان سیاست‌ها و ضوابط تولید، تأمین و پخش در سازمان صداوسیما، ضوابط ناظر بر پخش پیام‌های بازرگانی نیز تعیین شده است. یکی از این ضوابط به شرح زیر است: «آگهی نباید به‌هیچ‌عنوان متضمن اغراق و فریب بوده و فراتر از واقعیت، کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کند.»

## بحث و نتیجه‌گیری

حقوق مخاطب به‌عنوان یکی از شاخه‌های حقوق رسانه، بیان‌کننده امتیازهایی است که قانون برای مخاطب در نظر می‌گیرد و در تقابل این حقوق، تکالیف و مسئولیت‌هایی را بر رسانه‌ها و اصحاب آن بار می‌کند. حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح، یکی از مهم‌ترین مصادیق حقوق مخاطب به‌ویژه در فضای رسانه‌ای امروز است. حقی که می‌تواند با بروز پدیده‌ای به نام اخبار جعلی به خطر افتد و از همین‌رو، تکلیف دولت‌ها و متولیان انواع رسانه‌ها این است که به مقابله با این پدیده بپردازند. با وجود تعاریف متعددی که از اخبار جعلی در مقاله آمده است، دو عنصر آگاهی از غلط بودن خبر و قصد ایجاد آسیب دو عنصر کلیدی تمامی تعاریف‌ها هستند؛ اما در مقاله حاضر سعی شده است تعریفی معیار قرار گیرد که با قوانین و مقررات داخلی سازگاری بیشتری داشته باشد. در این زمینه، تعریفی در مقاله واردل و درخشان (۲۰۱۷) ارائه شده و رکنی (۱۴۰۰) نیز این تعریف را معیار پژوهش خود قرار داده است اما هیچ‌کدام به تطبیق این تعریف با نظام حقوقی ایران نپرداخته‌اند. در این تعریف، اخبار جعلی ذیل مفهوم اختلال اطلاعاتی تعریف می‌شود که می‌تواند در سه قالب، اطلاعات دروغین، اطلاعات نادرست و سوءاستفاده از واقعیت بروز و ظهور پیدا کند. در مصوبه «الزامات پیشگیری و مقابله با نشر اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع در فضای مجازی» مورخ ۱۳۹۹/۱۰/۱۶ شورای عالی فضای مجازی که مهم‌ترین عنصر قانونی داخلی در این زمینه است، به جای اصطلاح اخبار جعلی، از عبارت «اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع» استفاده شده و در تعریف این اصطلاح سعی بر این بوده است که تعریفی نزدیک به دسته‌بندی اختلال اطلاعاتی ارائه شود.

اقدامات مقابله با اطلاعات خلاف واقع، به چهار دسته کلی تقسیم می‌شود: اولین مورد، اطلاع‌رسانی صحیح و آگاه‌سازی عمومی است. اقدامی که مطابق بند ۲ اصل سوم قانون اساسی یکی از وظایف دولت جمهوری اسلامی ایران تلقی گردیده است. دومین اقدام، راستی‌آزمایی و حقیقت‌سنجی است. فرایندی که شامل بررسی صحت اطلاعات و اخبار منتشر شده است. این روش در رسانه‌های بزرگ جهان مورد توجه قرار گرفته است چنان‌که هر یک دست به ایجاد سامانه و مؤسسات راستی‌آزمایی زده‌اند. این موضوع در مصوبه یاد شده شورای عالی فضای مجازی برای اولین بار مورد توجه قرار گرفت و مقرر شد

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، با استفاده از ظرفیت نهادهای مدنی و رسانه‌ها، دست به ایجاد یک سکوی مرجع در این خصوص بزند. سومین اقدام، افزایش سواد رسانه‌ای است؛ اقدامی کاربر و مخاطب‌محور که می‌تواند ساده‌ترین راه برای مقابله با نشر این اطلاعات و اخبار جعلی باشد. در این مورد نیز مصوبات قابل توجهی در زمینه فرهنگی، بر لزوم آموزش این مفهوم و ارتقای آن در جامعه تأکید کرده‌اند. به نظر می‌رسد، همسو با اجرای اقدامات گفته شده، صداوسیما به‌عنوان بزرگ‌ترین و پرمخاطب‌ترین سازمان خبری کشور که رسالتی مهم در قبال حق بر اطلاعات صحیح، عدم انتشار اخبار جعلی و تقویت تکلیف راستی‌آزمایی اطلاعات دارد؛ نقش پررنگی در این زمینه ایفا می‌کند. اما چهارمین اقدام، اقدامات قانونی و قضایی در قبال تولید و نشر است. اقداماتی نظیر ممنوعیت، جرم‌انگاری تولید و نشر، برقراری حق پاسخگویی و اجبار رسانه‌ها به حذف این اطلاعات و اخبار. در این خصوص ابتدا به بررسی تفاوت‌های نهاد قانونی نشر اکاذیب با تعریف اطلاعات خلاف واقع پرداخته شد و سپس قوانین و مقررات موجود در این زمینه در ۴ بستر رسانه‌ای مطبوعات، صداوسیما، فضای مجازی و تبلیغات مورد بررسی قرار گرفت.

### پیشنهادها

باتوجه به اهمیت نشر اطلاعات صحیح و تأثیر مخربی که اخبار جعلی می‌تواند بر امنیت روانی فردی و امنیت جامعه بگذارد، پیشنهادهایی در این خصوص ارائه می‌شود. اولین پیشنهاد، اطلاع‌رسانی صحیح و آگاه‌سازی عمومی است که در این زمینه، رسانه‌ها به‌ویژه صداوسیما به‌عنوان بزرگ‌ترین معتبرترین سازمان خبری کشور، نقش پررنگی برعهده دارند. دومین پیشنهاد، راستی‌آزمایی و صحت‌سنجی اخبار به هر دو صورت پیشینی و پسینی است. راه اصلی صحت‌سنجی پیشینی، ایجاد تکلیف برای رسانه‌ها و ناشران اخبار در این زمینه است و لازم است برای نظارت نداشتن آنان بر این امر ضمانت اجرای مناسبی نیز دیده شود. مهم‌ترین مصداق صحت‌سنجی پسینی نیز تأسیس مؤسسات حقیقت‌سنج در کشور است که در این خصوص پیشنهاد می‌شود اداره این گونه مؤسسات به‌منظور اعتمادسازی بیشتر، به صورت مستقل و خارج از چارچوب دولت صورت گیرد. سومین پیشنهاد، افزایش سواد رسانه‌ای است. این پیشنهاد برخلاف دو پیشنهاد قبلی، کاربرمحور است و جنبه پیشگیرانه دارد؛ اما

نگارندگان، مؤثرترین پیشنهاد، را مقابله قانونی و قضایی با این مسئله می‌دانند. ممنوعیت و جرم‌انگاری نشر، برقراری حق پاسخگویی و اجبار رسانه‌ها به حذف اخبار جعلی از جمله مصداق‌های عملی این پیشنهادند. در نهایت می‌توان گفت باوجود گذشت زمان قابل توجهی از مصوبه شورای عالی فضای مجازی با موضوع «الزامات پیشگیری و مقابله با نشر اطلاعات، اخبار و محتوای خبری خلاف واقع در فضای مجازی»، همچنان تکالیف این مصوبه از جمله ارائه لایحه قضایی، ایجاد سکوی مرجع و برقراری نظام اعتبارسنجی از نظر دور مانده و اجرایی نشده است؛ نظارت بر این امر از سوی خود این شورا و پیگیری هرچه سریعتر این مصوبه، یکی از اصلی‌ترین پیشنهادهاست. از سوی دیگر، از آنجاکه منشا بسیاری از اخبار جعلی، سکوه‌های نشر خارجی هستند، ایجاد سازکار مشخصی برای پاسخگویی این سکوها به دولت و نظارت بر آنها نیز پیشنهاد می‌شود. همچنین به‌عنوان آخرین پیشنهاد، قانونگذاری در خصوص مقابله با اخبار جعلی در حوزه مطبوعات و صداوسیما نیز مانند فضای مجازی نیز ضروری به نظر می‌رسد.

### راهکار رسانه‌ای

در خصوص راهکارهای رسانه‌ای، می‌توان به مواردی با هدف کاهش میزان اثرگذاری اخبار جعلی اشاره کرد. گسترش و استفاده از خبرنگاری تحقیقی، حضور فعال و میدانی سازمان‌های خبری از جمله صداوسیما در جامعه و تهیه گزارش، ارتباط‌گیری و مصاحبه به‌موقع با مسئولان مربوط، تولید برنامه‌های اختصاصی برای پرداختن به اخبار جعلی و صحت‌سنجی آنها، معرفی منابع و رسانه‌های منتشرکننده اخبار جعلی و تولید برنامه‌هایی برای افزایش سواد رسانه‌ای عمومی، از جمله راهکارهای رسانه‌ای در مقابله با نشر اخبار جعلی است.

### نوآوری و محدودیت

در این مقاله سعی شده است تا حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح، به‌عنوان یکی از مصادیق حقوق مخاطب در نظام حقوقی ایران شناخته شود و در مقابل این حق، تکلیف و مسئولیت رسانه‌ها بر مقابله با نشر اخبار جعلی مورد شناسایی و تبیین قرار گیرد، حال آنکه در سایر پژوهش‌های صورت گرفته، چنین حق و تکلیفی به‌طور مستقل مورد شناسایی و بررسی قرار نگرفته است؛ از همین رو

این مسئله، از نوآوری‌های پژوهش حاضر قلمداد می‌شود. همچنین در خصوص اخبار جعلی نیز اکثر پژوهش‌ها در حوزه علوم ارتباطات انجام پذیرفته است و تنها تعدادی از بعد حقوقی به این مسئله پرداخته‌اند هرچند متأسفانه در همین موارد نیز توجه خاصی به نظام حقوقی داخل صورت نگرفته و بسیاری از قوانین و مقررات در این زمینه بررسی نشده‌اند که این مهم نیز در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته است.

محدودیت اصلی پژوهش پیش‌رو، کم بودن منابع پژوهشی داخلی در این زمینه است اکثر منابع موجود نیز رویکردی غیرحقوقی به مسئله داشته‌اند و اندک منابعی که رویکرد حقوقی را اتخاذ کرده‌اند، متأسفانه قوانین و مقررات داخلی را مورد توجه قرار نداده‌اند و این امر جستجو و بررسی قوانین و مقررات مربوط را دشوار کرده است.

### منابع

- آزادی احمدآبادی، علی؛ سعید، فتحعلی و عبدالکریم، خیامی. (۱۴۰۰). تعریف و واکاوی مفهوم سواد فضای مجازی و نسبت سواد رسانه‌ای با آن. **دین و ارتباطات**، ۲۸(۶۰)، ۱۲۷-۲۵۷.
- آزادی، محمدحسین. (۱۳۹۹). رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان. **دانش آینده پژوهی رسانه**، ۱(۱)، ۳۳-۶۴.
- اسلامی‌نژاد، رقیه. (۱۳۹۸). مصرف‌کنندگان رسانه‌های ارتباط جمعی و جایگاه حقوقی آنان در ایران. **مطالعات حقوق**، ۵(۳)، ۱۴۳-۱۱۷.
- حسینی اسفیدواجانی، سیدبشیر و حسین، حق‌پناه. (۱۳۹۴). **۱۵۰ هشتگ: نهضت سواد رسانه‌ای**. چاپ اول، تهران: پیام عدالت.
- حسینی اسفیدواجانی، سیدبشیر. (۱۳۹۱). **حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی**. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- رکنی، امیرعباس. (۱۴۰۰). **مقابله با اخبار جعلی: طراحی یک رویکرد همه‌جانبه (گزارش شماره ۵۹)**. تهران: پژوهشگاه فضای مجازی.
- ساعی، محمدحسین؛ محمدحسین، آزادی و هادی، البرزی دعوتی. (۱۳۹۸). مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی. **پژوهش‌های ارتباطی**، ۲۶(۱۰۰)، ۲۳۵-۲۷۶.

ساعی، محمدحسین و محمدحسین، آزادی. (۱۴۰۰). راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌ای ایران. *رسانه*، ۳۲(۱۲۳)، ۷۸-۳۵. عامری، زهرا و سیداحمد، حبیب‌نژاد. (۱۴۰۰). بررسی تطبیقی نظام‌های حقوقی مقابله با اخبار جعلی در زمان انتخابات با نگاهی به ایران. *مجلس و راهبرد*، ۲۸(۱۰۸)، ۱۴۴-۱۱۷.

مجدی‌زاده، زهرا و سیدمیلا، موسوی حق‌شناس. (۱۳۹۹). چیستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی. *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۱(۷)، ۱۲۴-۹۳.

گس، اندرو ام و بنجامین ا، لیونز. (۱۴۰۰). *اطلاعات نادرست، اطلاعات کاذب و پروپاگاندای برخط (گزارش شماره ۶۱)* (ترجمه حمیده قراخانی‌بنی). تهران: پژوهشگاه فضای مجازی.

----- (۱۳۹۸). نظام حقوقی ایران برای برخورد با اخبار جعلی چه ظرفیت‌ها و چه کمبودهایی دارد؟! *ماهنامه پیوست*، ۶۹.

Gelfert, A. (2018). "Fake News: A Definition". *Informal Logic Journal*, 38 (1).

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). "Information Disorder; Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking", *rm.coe.int*. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>