



सोशल मीडियाचा वाढता प्रभाव आणि माहितीचे प्रदूषण

डॉ. अतुल पांडे

नागपूर, महाराष्ट्र भारत

सारांश :

केवळ शहरीच नव्हे तर ग्रामीण भागात इंटरनेटचा वापर वेगाने वाढत आहे. इंटरनेट अँड मोबाईल असोशिएशन ऑफ इंडियाने केलेल्या २०२२ मधील सर्व्हेवर विश्वास ठेवला तर देशभरात ७५९ दशलक्ष इंटरनेट वापरकर्ते आहेत, त्यापैकी ३९९ दशलक्ष वापरकर्ते ग्रामीण भागातील आहेत. गेल्या वर्षभरातील इंटरनेट वापराच्या वाढीचा आंदाज घेतला तर शहरी भागात तो ६ टक्के तर ग्रामीण भागात १४ टक्क्यांनी वाढला आहे. २०२५ पर्यंत जगातील ९०० दशलक्ष लोक इंटरनेट वापरत असतील. इंटरनेटच्या इतक्या मोठ्या प्रमाणावरील वापराच्या मागे सोशल मीडियाचा (समाजमाध्यमांचा) वाढलेला वापर कारणीभूत आहे. डिजिटल सल्लागार कंपनी 'केपीओस'ने जाहीर केलेल्या माहिती नुसार जगभरातील ६४ टक्के जनता समाजमाध्यमावर आहे. ते दररोज सरासरी २ तास २६ मिनिटांचा वेळ सोशल मीडियावर खर्च करतात. ब्राझीलमधील लोक दररोज ३ तास ४९ मिनीटे तर जपानमधील लोक तासाभरापेक्षा कमी वेळ समाजमाध्यमावर असतात. समाज माध्यमांचा वाढलेला वापर दर्शविण्यासाठी ही आकडेवारी बोलकी आहे.

सोशल मीडियाच्या माध्यमातून चालू घडामोडींचे ज्ञान मिळते, साहित्य वाचन, लघु उद्योग, नोकरीचा शोध, मित्रमैत्रिणींचा शोध, संवाद आणि नेटवर्किंग, कला कौशल्य, नवनवीन कल्पनांची माहिती, कम्युनिटी, समाजकार्य, ज्ञानवृद्धी, खरेदी असे अनेक उद्देश साध्य करता येतात. अलिकडे वेगवान पध्दतीने माहिती मिळविणे, माहिती पसरविणे या प्रकारचे काम मोठ्या प्रमाणात समाजमाध्यमातून केले जाते. ही माहिती पसरविताना, अनेकदा खोटी, चुकीची, दिशाभूल करणारी माहिती पसरवली जाते. त्यातून गैरसमज पसरतात, वादविवाद होतात कधी त्या वादांना दंगलीचे स्वरूप प्राप्त होते. घरच्या घरी प्रसूती कशी करावी हे युट्यूबच्या

डॉ. अतुल पांडे

1 Page



ज्ञानाच्या आधारे करू बघणाऱ्यांनी जीव घेतले आहेत. हे सगळे होण्यामागे माहितीचे प्रदूषण ही बाब सगळ्यात गंभीर आहे. यातून व्यक्ती आणि समाज दोघांवरही दुष्परिणाम होतात. या सगळ्या प्रकाराची माहिती घेणे आणि समाजमाध्यमावरील माहितीतून प्रकटणारे नकरात्मक परिणाम कमी करता येतील का याबाबत विचार करणे आवश्यक ठरते. या शोधनिबंधाच्या माध्यमातून त्या संदर्भातील चर्चा घडवून आणायची आहे.

पारिभाषिक शब्द : माहिती प्रदूषण, सोशल मीडिया, असत्यापित सामग्री, चुकीची माहिती, खोट्या बातम्या, खोट्या सेलिब्रिटी बातम्या, समाज.

प्रस्तावना:

सोशल मीडियाने माहितीच्या आदानप्रदानाची गती वेगवान पध्दतीने वाढविली आहे. यामुळे माहिती, बातम्या, लेख, छायाचित्रे, व्हिडिओ यांचे आदानप्रदान सहज होते. या तांत्रिक प्रगतीचे जेवढे फायदे आहेत, तेवढीच आव्हाने देखील आहेत. या माध्यमाच्या द्वारे असत्य, दिशाभूल करणाऱ्या माहितीचा प्रचार आणि प्रसार प्रचंड वेगाने होत आहे. अमिताभ बच्चन, दिलीपकुमार सारख्या अभिनेत्यांचे मृत्यू झाल्याच्या खोट्या बातम्या अगदी सहज पसरविल्या जातात. लोक त्या खऱ्या समजून व्यक्त होतात. खऱ्याखोट्याची तपासणी करण्याच्या भानगडीत कुणी पडत नाही. कुठे तरी झालेली दंगल अथवा मारामारी आपल्याच गावात झालेली आहे. मुले पळविणारी टोळी आली आहे. असे संदेश सातत्याने पसरविले जाताना दिसतात. वजन कमी करण्यासाठी कुठली फळे खावी, कुठले तेल वापरावे, सकाळी उठल्यानंतर कुठले पेय प्यावे याची अशास्त्रीय माहिती ठामपणे प्रसारित केली जात आहे. ती खरी की खोटी हे कळण्याचे मार्ग नसल्याने माहितीच्या क्षेत्रात मोठ्या प्रमाणावर प्रदूषण होत आहे. हे प्रदूषण वायू प्रदूषण अथवा जलप्रदूषणापेक्षा घातक ठरण्याची शक्यता आहे. यामुळे माहितीच्या विश्वासाहर्तेवर प्रश्नचिन्ह उपस्थित केले जात आहे. अशा परिस्थितीत प्रतिकूल परिणाम कमी करण्यासाठी सक्रीय दृष्टीकोन आवश्यक आहे. असत्य माहितीवर अंकुश लावण्यासाठी , अशा प्रदुषित माहितीचा प्रसार कमी करण्यासाठी प्रभावी धोरणांच्या निर्मितीची गरज देखील आहे.

तंत्रज्ञान हे नेहमीच दुधारी तलवारीसारखे असते. त्याचे जसे फायदे असतात तसे त्याचे तोटे देखील असतात. सोशल मिडियाने ज्या पध्दतीने जलद संवादाची सुविधा दिली आहे, त्याच सोबत हानिकारक सामग्रीचा प्रचार, चुकीची माहिती, खोट्या बातम्या, विकृत गोष्टी, चुकीचे फोटो, मॉर्फ छायाचित्रे याच्या प्रसारणासाठी सुपिक जमीनसुध्दा उपलब्ध करून दिली आहे. डीजिटल युगात जेव्हा तंत्रज्ञानाचा वापर केला जातो तेव्हा विश्वसनीय आणि असत्य माहिती यातील फरकही जाणून घ्यावा लागतो. खोट्या माहितीचा प्रसार थांबवावा लागतो. हे आव्हानात्मक आहे मात्र ते जरूरी आहे, अन्यथा त्याचे दूरगामी परिणाम होऊ शकतात. हे असे का होते, याची



कारणे काय आहेत, माहिती अनियंत्रितपणे प्रवाही कशी होते? ती जनमत बनविण्याच्या क्षमतेवर प्रभाव टाकते का? मीडियावरील विश्वास कमी करते का ? याचा विचार करणे आवश्यक आहे. सोशल मीडियासमोरील नेमकी आव्हाने कोणती आहेत. जबाबदार समाजमाध्यमांच्या जडणघडणीत सगळ्यांनाच आपली भूमिका जबाबदारीने पार पाडावी लागणार आहे. त्यासाठी सामुहिक प्रयत्नांची आवश्यकता आहे आणि नाविन्यपूर्ण उपायांची गरज असल्याचे या संशोधनाचे सांगणे आहे.

संशोधन उद्दिष्टे:

- 1) सोशल मीडियावर प्रसारित होणाऱ्या असत्य माहितीचे प्रकार, चुकीच्या बातम्या, बनावट बातम्या आणि त्यांचे परिणाम समजून घेणे.
- 2) तांत्रिक पैलूंचे परीक्षण करून असत्य सामग्रीच्या प्रसारास कारणीभूत असलेल्या मूलभूत घटकांचा शोध घेता येणे शक्य आहे का याची चाचपणी करणे.
- 3) सार्वजनिक मत तयार करण्यात, माहितीच्या स्रोतांवरील विश्वास कमी करण्यात, खोट्या माहितीच्या प्रसाराचा कितपत सहभाग आहे याचे वास्तविक परिणाम तपासणे
- ४) सोशल मीडिया व्यासपीठावर असत्य सामग्रीचा प्रसार कमी करण्यासाठी प्रभावी धोरणांचा एक संच विकसित करता येणे शक्य आहे का याची चर्चा करणे

समाजमाध्यमांचा प्रवास :

समाजमाध्यमे आज प्रत्येक शहरात, गावात, बहुतांश घरात आणि अनेकांच्या हातात पोहचली आहेत. डॉ. वि. ल. धारूरकर यांच्यामते हा माहितीचा प्रस्फोट आहे. पण ही सगळी क्रांती रातोरात झालेली नाही. त्यासाठी खूप वेळ गेला आहे. समाजमाध्यमे एकतर्फी राज्य कधीच करीत नसतात. एखादी लोकप्रिय साईट काही दिवसात कालबाह्य होत असते. यंत्र आणि लोकांच्या गरजा यांच्यातील सांगड त्याचे अस्तित्त्व ठरवीत असते. आज सगळीकडे समाजमाध्यमांचा बोलबाला असला तरी, त्यांचा प्रवास रंजक आहे. संवादशास्त्राचे विद्यार्थी म्हणून तो जाणून घेणे गरजेचे आहे.

१९७८ साली झालेली 'बुलेटिन बोर्ड सिस्टिम' अर्थात BBS ची सुरुवात हाच सोशल मीडियाचा प्रारंभ समजला जातो. मीटिंगच्या वेळा शेअर करणे, फाइल डाउनलोड करणे, मेसेज पाठवणे अशा सुविधा त्यात होत्या. सोशल मीडियाची खरी सुरुवात १९९७ मध्ये 'सिक्स डिग्रीज' या साइटपासून झाली, असे म्हणता येईल. सिक्स



डिग्रीजवर प्रोफाइल तयार करणे, मित्र जोडणे, नवीन लोकांना या साइटवर येण्यासाठी आमंत्रण पाठवणे अशा सुविधा होत्या. त्याच वर्षी AOLसुद्धा सुरू झाले. त्याद्वारे एकमेकांना तत्काळ मेसेज पाठवता येत असत.

सोशल नेटवर्किंगची पहिली साइट होती 'फ्रेंडस्टर'. २००२ मध्ये आलेल्या या साइटने सोशल मीडियाचा चेहरामोहराच बदलून टाकला, फोटो आणि व्हिडिओ शेअर करण्याची सुविधा सगळ्यात आधी याच ठिकाणी उपलब्ध झाली होती. २००३ मध्ये आलेल्या लिंकडइनची लोकप्रियता अद्यापही टिकून आहे. व्यवसाय आणि नोकरीसंबंधित माहिती इथे असते. कंपन्यांना आपले पेज तयार करून इथे जॉब पोस्ट करता येतात, कर्मचाऱ्यांची भरतीसुद्धा करता येते. याच वर्षी आणखी एक लोकप्रिय सोशल मीडिया साइट सुरू झाली ती होती 'मायस्पेस'! सुरू झाल्यापासून अवघ्या दोनच वर्षांत ती सर्वात मोठी नेटवर्किंग साइट बनली. कर्सरचा रंग बदलता येणे, कुणी आपल्या प्रोफाइलवर आल्यास कुठले संगीत वाजावे हे ठरवता येणे, विविध रंगाचे बॅकग्राउंड बदलता येणे ही सुविधा मिळत असल्याने ती तरुणांच्या गळ्यातील ताईत बनली होती. याच काळात २००४ मध्ये सुरू झालेल्या 'ऑर्कुट'लाही बरीच लोकप्रियता मिळाली. ही साइट ब्राझिलमध्ये आणि भारतात सर्वात जास्त व्हिजिट मिळणारी साइट होती. भारतात सोशल मीडियाचा सुवर्णकाळ ऑर्कुटनेच आणला. हॉवर्ड विद्यापीठातील विद्यार्थ्यांना एकमेकांशी बोलता यावे यासाठी २००४ मध्ये मार्क झुकेरबर्गने तयार केलेल्या फेसबुकमुळे इंटरनेटच्या जगात उलथापालथ झाली. मित्र, नातेवाईक अथवा अनोळखी लोकांशी कनेक्ट राहण्याचा हा पर्याय अनेकांना खूपच भावला. नंतर हर्ले, चेन आणि जावेद करीम या तिघांनी १४ फेब्रुवारी २००५ रोजी युट्यूबची स्थापना केली. आज चांगली असो की वॉर्ड कोणत्याही गोष्टीची रेसीपी शोधण्यासाठी आपल्याला तिकडे धाव घ्यावी लागते. पुढे जॅक डोर्सी, नोहा ग्लास, इव्हान विल्यम यांच्या (TYPING WHAT IM THINKING THAT EVERYONES READING) ट्विटरचे युग आले. याला 'मायक्रोब्लॉगिंग साइट' म्हणूनही ओळखले जाते. ट्विटरवर कमी शब्दात पोस्ट टाकता येतात, ज्याला 'ट्वीट' असे म्हणतात. २००६ मध्ये सुरू झालेली ही साइट आजही लोकप्रिय आहे. आपल्याला आपल्या आवडीच्या कलाकारांशी, नेत्यांशी थेट संवाद साधता येतो, अलिकडे मोठेमोठे नेते, अधिकारी आपल्या भूमिका आणि योजना येथूनच मांडतात. पत्रकारांसाठी ते माहितीचे स्रोत बनले आहे. इथले ट्रेंड होणारे हॅशटॅग रेडिओ किंवा टीव्हीपेक्षाही जास्त वेगाने काही क्षणात जगभर पोहोचतात. टंबलर ही साइट मायक्रोब्लॉग आणि सोशल मीडिया नेटवर्क यांचे मिश्रण म्हणता येईल. पण इथे अपलोड होणाऱ्या अश्लील फोटोमुळे या साइटवर अनेक देशात बंदी आणली गेली. २०१० मध्ये सुरू झालेली इंस्टाग्राम ही साइट आपल्या वेगळेपणामुळे इतकी लोकप्रिय झाली की अल्पावधीतच फेसबुक आणि ट्विटर यांच्या जोडीला येऊन बसली. इंस्टाग्रामने एक पाऊल पुढे टाकून 'स्टोरी' ही संकल्पना सुरू केली. एक फोटो किंवा व्हिडिओ विशिष्ट विभागात पोस्ट केल्यास तो चोवीस तास तिथे झळकत असतो. आपले लेटेस्ट अपडेट देण्यासाठी याचा वापर केला जातो आणि हीच संकल्पना पुढे स्नॅपचॅटनेसुद्धा उचलली. २०११ मध्ये सुरू



झालेले स्नॅपचॅट हे मल्टिमीडिया मेसेजिंग ॲप आहे. इथे विविध फिल्टर्स उपलब्ध असल्याने स्नॅपचॅटसुद्धा तरुणाईमध्ये चांगलेच लोकप्रिय आहे. जान कौम आणि ब्रियान अक्टन या कधीकाळी याहू मध्ये सोबत काम करणाऱ्या जोडीने तयार केलेले व्हॉटसअप तर आता प्रत्येकाच्याच हातात आहे. निकोलाय आणि पॅवेल डुरोव्ह या रशीयन भावंडांनी लावलेला टेलिग्रामचा शोध भारतीयांना चांगलाच भावला आहे. व्हॉटसअप आणि टेलिग्रामचा सध्या चांगलाच बोलबाला आहे. संवादाचे ते नवे साधन बनले आहे.

साहित्य अवलोकन:

खोटी माहिती, अफवा आणि चुकीच्या बातम्यांसह असत्य माहितीच्या जलद प्रसारासाठी सोशल मीडिया सुपीक जमीन म्हणून कार्य करते हे दिसून येत आहे. वोसोघी आणि इतर (2018) यांनी केलेल्या अध्ययनातून असे समोर आले आहे की, चुकीची माहिती अधिक वेगाने पसरते आणि ट्विटर सारख्या व्यासपीठावर अचूक माहितीपेक्षा अशी माहिती अधिक लोकांपर्यंत पोहोचते. याचा सार्वजनिक जीवनावर गंभीर परिणाम होऊ शकतो. दिशाभूल करणारी माहिती मते आणि वर्तनांवर प्रभाव टाकू शकते.

सोशल मीडियावर असत्यापित सामग्री टिकून राहण्यासाठी अनेक घटक योगदान देतात. झोलो आणि इतरांद्वारे (2017) चर्चा केल्याप्रमाणे अल्गोरिदमिक पूर्वाग्रह व्यासपीठाच्या प्रतिबद्धता मेट्रिक्सवर अवलंबून राहिल्यामुळे सनसनाटी आणि खोटी सामग्री वाढवू शकते. संज्ञानात्मक पूर्वाग्रह चुकीच्या माहितीच्या प्रसारास अधिक मजबूत करतात (पेनीकूक आणि रँड, 2018). शिवाय, नवीनता आणि सामाजिक प्रमाणीकरणासाठी व्यक्तींची इच्छा योग्य तथ्य-तपासणीशिवाय सामायिकरणास प्रोत्साहन देते. असत्यापित सामग्री प्रसाराचे परिणाम बहुआयामी आहेत. हे माहितीच्या विश्वासाह स्रोतांवरील विश्वास कमी करू शकतात (लेवांडोस्की आणि इतर, 2012), जनमताचे ध्रुवीकरण करू शकते (वोसोघी आणि इतर, 2018), त्यामुळे प्रत्यक्षात नुकसान होऊ शकते. खोट्या आरोग्य माहितीच्या उदाहरणांमुळे शारीरिक नुकसान होते. (वोसोघी आणि इतर, 2018). कोविड- १९ साथीच्या आजारासारख्या आरोग्य संकटांच्या संदर्भात चुकीची माहिती दिली गेली, अशा प्रकारच्या समस्येकडे लक्ष देण्याची निकड आहे. (पेनीकूक आणि इतर, 2020). उपरोक्त माहितीचे अवलोकन केल्यानंतर सहाजिकच काही गोष्टी महत्त्वाच्या ठरतात. सोशल मीडिया वापरकर्ते यांना प्रशिक्षणाची असलेली आवश्यकता, माहिती सामायिक करणाऱ्या घटकांमध्ये बहुआयामी दृष्टीकोन, सामाजिक जाणिवेची निर्माती करणे आवश्यक ठरते. तांत्रिक आणि सामाजिक घटकांचा गुंतागुंतीचा परस्पर संबंध समजून घेऊन, वापरकर्ते, संशोधक, अभ्यासक यांच्यात समन्वय निर्माण करून माहितीचे प्रदुषण कमी करण्यासाठीचे धोरण तयार करण्याची गरज स्पष्टपणे अधोरेखित होते.

संशोधन पद्धती:



संशोधनासाठी प्राप्त साहित्याचे संकलन दुय्यम स्रोतांतून करण्यात आले आहे.

असत्य सामग्रीचा प्रसार रोखण्यासाठी धोरणांची गरज

डिजिटल युगात, सोशल मीडियाच्या जलद वाढीमुळे आणि तंत्रज्ञानाच्या अभूतपूर्व कनेक्टिव्हिटीमुळे माहितीची देवाणघेवाण सोपी आणि वेगवान झाली आहे. तथापि, या प्रगतीने एक महत्त्वपूर्ण आव्हान देखील निर्माण केले आहे: असत्य आणि दिशाभूल करणाऱ्या सामग्रीचा व्यापक प्रसार मोठ्या प्रमाणात सुरु झाला आहे. ज्याला आपण माहिती प्रदूषण म्हणून संबोधू शकतो. समाज माध्यमावर चुकीची माहिती, खोट्या बातम्या आणि बनावट गोष्टी व्यापक प्रमाणावर प्रसारित होत आहेत. ज्यामुळे वैयक्तिक समज, सामाजिक एकसंधता आणि सार्वजनिक जीवन यांना गंभीर धोका निर्माण झाला आहे. या समस्येचे निराकरण करण्यासाठी, सोशल मीडियावर असत्यापित सामग्रीचा प्रसार कमी करणारी प्रभावी धोरणे विकसित करणे अत्यावश्यक आहे. सोशल मीडिया व्यासपीठाने त्यांच्या अल्गोरिदममध्ये पारदर्शकता आणावी आणि जबाबदारीची भावना वाढवावी ही अपेक्षा वास्तवाला धरून आहे.

अल्गोरिदम कशा प्रकारे सामग्रीला प्राधान्य देतात आणि वाढवतात हे त्यांनी उघड करायला हवे. कोणते वापरकर्ते असत्य माहिती कशा पध्दतीने प्रसारित करीत असतात हे यंत्रणा चांगल्या पध्दतीने जाणून असतात. समाज माध्यमांनी असत्य, अफवा पसरविणारी व्यवस्था शोधणाऱ्या तंत्रज्ञानामध्ये गुंतवणूक करायला हवी. खोट्या गोष्टीवर तत्काळ रियालिटी चेक ठेवणारी स्वयंचलित यंत्रणा जर त्यांनी उभारली आणि माहितीचे प्रदूषण करणाऱ्या घटकांना तातडीने वेगळे केले, वापरकर्त्यांना सहज सजग केले तर प्रदुषित माहिती सामायिक करण्यापासून प्रतिबंधित करता येईल. यामुळे खोटी माहिती समाजात जाणार नाही आणि प्रदुषण वाढणार नाही.

माहिती प्रदूषणाविरुद्धच्या लढ्यात शिक्षण हे एक महत्त्वाचे साधन आहे. डॉ. श्रीपाद भालचंद्र जोशी म्हणतात त्याप्रमाणे माध्यम साक्षरता यासाठी गरजेची आहे. औपचारिक शिक्षणाच्या अभ्यासक्रमात डिजिटल साक्षरता आणि गंभीर विचार कौशल्यांचा समावेश केला तर वापरकर्त्यांना विश्वासाहार्ह आणि असत्यापित सामग्रीमधील फरक ओळखण्याची क्षमता प्राप्त होऊ शकते. ऑनलाइन आणि ऑफलाइन अशा दोन्ही प्रकारच्या जनजागृती मोहिमा जबाबदार माहितीच्या वापराला प्रोत्साहन देऊ शकतात. सोशल मीडियाने अशा हस्तक्षेपांची रचना केली पाहिजे जी वापरकर्त्यांना सामायिक करण्यापूर्वी सामग्रीच्या विश्वासाहार्हतेचे गंभीरपणे मूल्यांकन करण्यास प्रवृत्त करते. एखादी माहिती दिशाभूल करणारी आहे असे निदर्शनास येताच, त्याच्या स्रोताची पडताळणी करा किंवा अचूकतेसाठी अधिक माहिती घ्या असे संदेश देणारे पॉप-अप देता आले आणि वापरकर्त्यांस सजग करता आले तर चुकीची माहिती रोखण्यात मदत होईल. समाजमाध्यमांवर सतत अचूक माहिती शेअर करणाऱ्या



वापरकर्त्यांना ओळख आणि बक्षिसे देऊन विश्वासाह सामग्रीच्या निर्मिती आणि शेअरिंगला प्रोत्साहन देऊ शकतात. हा दृष्टीकोन सकारात्मकता पसरवू शकतो. यातून विश्वसनीय श्रोत वाढविले जाऊ शकतात. एखाद्या वापरकर्त्याने महिनाभरात पाठविलेल्या संदेशाची पडताळणी करून त्याने किती विश्वासाह आणि किती दिशाभूल संदेश पाठविले याची नोंद ठेवली जाऊ शकते. त्याच्या आधारावर समाजमाध्यमावर वावरणाऱ्यांना श्रेणीबद्ध करता येईल. त्यातून विश्वासाह माहिती पाठविणाऱ्यांना प्रोत्साहन मिळू शकेल.

समाजमाध्यमावरील एखादा समुदाय सातत्याने माहितीची तपासणी आणि पडताळणी करू शकतो. खोटेपणा थांबविण्यासाठी सामुहिक प्रयत्न करू शकतो. अशा गटाने एखादी माहिती असत्य असल्याचे सांगितल्यास ती माहिती तातडीने थांबवली गेली पाहिजे, काढून टाकल्या गेली पाहिजे. समाजाच्या विविध क्षेत्रातील तज्ज्ञ अशा प्रकारचे काम करू शकतात. प्रभावशाली आणि ख्यातनाम व्यक्तींचा, नेते मंडळींचा, त्यांच्या अनुयायांवर लक्षणीय प्रभाव असतो. त्यांनी शेअर केलेली माहिती त्यांच्या समर्थकांपर्यंत पोहोचवण्यापूर्वी त्यांची पडताळणी करण्यासाठी त्यांना प्रोत्साहित केले पाहिजे. जबाबदार सामग्री शेअरिंगला मान्यता देण्यासाठी व्यासपीठ प्रभावकर्त्यांसोबत सहयोग करू शकतात. सोशल मीडियावर असत्य सामग्रीचा प्रसार हे मोठे आव्हान आहे ज्यावर नियंत्रण मिळविण्यासाठी बहु-आयामी दृष्टीकोन आवश्यक आहे. पारदर्शकता, तंत्रज्ञान, शिक्षण आणि वापरकर्ता प्रतिबद्धता यांचा समावेश करून, सोशल मीडिया व्यासपीठ, वापरकर्ते आणि भागधारक माहिती प्रदूषणाचे हानिकारक प्रभाव कमी करू शकतात. अचूकता, विश्वासाहता आणि जबाबदार सामग्री शेअरिंगला प्रोत्साहन देणारी धोरणे राबविणे त्यासाठी महत्त्वाचे ठरू शकते.

माहिती प्रदूषणाचे प्रकार:

- 1. चुकीची माहिती:** या प्रकारच्या माहिती प्रदूषणामध्ये चुकीची माहिती अनावधानाने शेअर करणे समाविष्ट असते. वापरकर्ते अज्ञानाने, चुकीचा अर्थ लावल्यामुळे किंवा तथ्य तपासणीच्या अभावामुळे चुकीची माहिती पसरवू शकतात.
- 2. हेतुपुरस्सर चुकीची माहिती :** याला डिसेम्फॉर्मेशन असेही म्हणतात, यामध्ये दुर्भावनापूर्ण हेतूने खोटी माहिती जाणूनबुजून पसरवणे समाविष्ट असते. फसवणूक करणे, फेरफार करणे किंवा विशिष्ट अजेंडा साध्य करणे हे त्याचे उद्दिष्ट असते. यामध्ये बनावट बातम्या, बनावट आकडेवारी आणि फेरफार केलेल्या प्रतिमा किंवा व्हिडिओंचा समावेश असू शकतो.
- 3. फेक न्यूज:** फेक न्यूजमध्ये बनावट बातम्या सत्य असल्याचे भासवून पसरविल्या जातात. हे पारंपारिक बातम्यांच्या स्रोतांच्या विश्वासाहतेचा फायदा घेऊन समाजमाध्यमावरून खोटेपणा पसरविण्याचा प्रयत्न करते.



असत्य सामग्रीच्या प्रसाराचे परिणाम:

असत्य सामग्रीचा प्रसार मीडिया आणि माहिती स्रोतावरील विश्वास कमी करतो. जेव्हा व्यक्तींना वारंवार चुकीची माहिती दिली जाते तेव्हा ते सर्व माहितीस्रोतांवर, अगदी प्रतिष्ठित स्रोतांवर देखील संशय व्यक्त करतात.

असत्य सामग्रीमध्ये सार्वजनिक मत आणि धारणा तयार करण्याची क्षमता आहे. चुकीच्या माहितीने किंवा चुकीच्या माहितीद्वारे पसरविलेल्या गोष्टी अनेकांना प्रभावित करू शकतात. असत्य माहिती समाजात फूट पाडू शकते, असलेली दरी अधिक रुंदावू शकते. रचनात्मक संवादात अडथळे आणू शकते. आरोग्य संबंधित चुकीची माहिती, भंपक घरगुती उपचार किंवा भ्रामक वैद्यकीय सल्ले, व्यक्तींच्या आरोग्यासाठी आणि कल्याणासाठी गंभीर धोका निर्माण करू शकतात. कोविड- १९ साथीच्या रोगाने थैमान घातले असताना अनेक चुकीच्या गोष्टी पसरविण्यात आल्या. कोरोनाच्या संदर्भात संयुक्त राष्ट्रांच्या 'युनायटेड नेशन्स डेव्हलपमेंट प्रोग्राम', आणि कॉन्स्टेला इंटेलिजन्स या संस्थेने 'जगातील माहितीचे प्रदूषण आणि त्याचा कोरोनावर झालेला परिणाम' या विषयावर संशोधन केले. वर्षभर कसून केलेल्या पाहणीतील निष्कर्ष 'माहितीच्या स्फोटाची आणि माहिती युगा'ची काळी बाजू दाखविणारे आहेत. या माहितीच्या प्रदूषणामुळे कोरोनाची लाट थोपविण्यात, योग्य उपचार करण्यात आणि प्रतिबंधक उपाय योजण्यात अनंत अडथळे आले, असे या अहवालात म्हटले आहे. या पाहणीमध्ये पाच महिन्यांच्या कालावधीत ४४ लाख खातेदारांनी टाकलेले, पुढे पाठविलेले, विकृत केलेले किंवा मुद्दाम खोटेच लिहिलेले आणि खरे असे तीन कोटी ७० लाख संदेश टिपण्यात आले, तपासण्यात आले. हे संदेश ट्वीटर, फेसबुक, यू-ट्यूब, ब्लॉग, इन्स्टाग्राम, मीडिया डॉमेन आणि इतर अनेक ई-माध्यमांमधून टाकले किंवा पसरवले गेले होते. ही बाब घातक आहे.

उत्पादने, सेवा किंवा आर्थिक बाबींबद्दल चुकीच्या माहितीमुळे ग्राहक चुकीचे निर्णय घेऊ शकतात त्यांचे आर्थिक नुकसान होऊ शकते. चुकीच्या गुंतवणुकीचा सल्ला, व्यक्तींच्या आयुष्यात आर्थिक संकट आणू शकतो.

राजकीय घटना, निवडणुका किंवा निषेध सभेच्या दरम्यान खोटी माहिती प्रसारित केल्याने राजकीय अशांतता वाढू शकते आणि लोकशाही प्रक्रिया अस्थिर होऊ शकते. फेक न्यूजमध्ये जनभावना चिथवण्याची आणि राजकीय परिणामांवर प्रभाव टाकण्याची क्षमता असते. खोटी माहिती पसरवल्याने मानहानीच्या खटल्यांसह कायदेशीर परिणाम होऊ शकतात. याव्यतिरिक्त, असत्यापित सामग्री सामायिक करणाऱ्या व्यक्ती किंवा संस्था त्यांच्या विश्वासाहतेवर प्रश्नचिन्ह निर्माण झाल्यास त्यांच्या प्रतिष्ठेचे नुकसान होऊ शकते.

असत्य घरगुती उपचारांचा अवलंब केल्याने अनपेक्षित आरोग्य परिणाम होऊ शकतात. चुकीची किंवा अपूर्ण माहिती प्रकृतीची चिंता वाढवू शकते किंवा योग्य वैद्यकीय उपचारांना विलंब करू शकते. असत्यापित उपायांवर

विसंबून राहणे सुरक्षिततेची खोटी भावना प्रदान करू शकते, आवश्यकतेनुसार व्यावसायिक वैद्यकीय सल्ला घेण्यापासून व्यक्तींना परावृत्त करू शकते. या विलंबामुळे आरोग्य बिघडू शकते. असत्य आरोग्य संबंधित सामग्री सामायिक करणे चुकीच्या माहितीचे चक्र कायम ठेवते, कारण वापरकर्ते नकळतपणे अविश्वसनीय उपायांच्या वाढीस हातभार लावतात.

डिजिटल युगात सोशल मीडिया व्यासपीठवर अचूक आणि बनावट अशा दोन्ही प्रकारच्या माहितीचा जलद प्रसार होत आहे. लाईक्स वाढविण्यासाठी किंवा आपले समर्थक वाढविण्यासाठी सोशल मीडियावर सनसनाटी बातम्या, लक्षवेधक बातम्या प्रसारित करण्याचे प्रमाण वाढले आहे. अलिकडेच, महानायक अमिताभ बच्चन यांचे निधन झाल्याची बातमी एकदा नव्हे तर तीन वेळा माध्यमावर आली आहे. अभिनेता जितेंद्रच्या बाबतीतही तेच झाले. नेते किंवा अभिनेत्यांच्या बाबतीत अशा प्रकारच्या बातम्या पसरविणे धोकादायक असते. त्यांचे खूप समर्थक असतात. त्यातील काही भावनाप्रधान असतात, ते अनुचित निर्णय घेऊ शकतात. अशा प्रकारच्या खोट्या बातम्यांचा प्रारंभ बिंदू शोधण्याची तांत्रिक व्यवस्था समाज माध्यमांनी केल्यास, वारंवार खोट्या बातम्या कोण पसरवितो याची नोंद होईल. अशा लोकांवर अशांतता पसरविल्याचा किंवा प्रदुषण घडवून आणण्याचा ठपका ठेवून त्यांना साईटस पासून वंचित ठेवण्याचा प्रयत्न केला जाऊ शकतो. यातून खोटी माहिती पसरविण्याचे प्रमाण कमी होईल. व्हायरल फसवणुकीमुळे खऱ्या मुद्द्यांवरून आणि बातम्यांपासून लक्ष विचलित होते, सेलिब्रिटीबद्दलच्या खोट्या बातम्या तीव्र भावना पसरवू शकतात. अचुकतेची पडताळणी करता शेअर केलेल्या अशा बातम्या कुणाला तरी धक्का ते दुःख अशा वेदना देऊ शकतात. वारंवार येणाऱ्या खोट्या माहितीने बातम्यांची विश्वासार्हता संकटात येते. विश्वासार्ह बातम्या ओळखणे कठीण होते. खोट्या बातम्यांमुळे ख्यातनाम व्यक्तीची प्रतिष्ठा खराब होऊ शकते, ज्यामुळे चुकीच्या सार्वजनिक प्रतिक्रिया उमटू शकतात, समर्थन कमी होऊ शकते, चाहत्यांशी असलेले संबंध खराब होऊ शकतात. सेलिब्रिटींना देखील भावनिक त्रास होऊ शकतो.

समाजमाध्यमे मेट्रिक्सवर आधारित सामग्रीला प्राधान्य देतात, सनसनाटी किंवा प्रक्षोभक सामग्री वाढवतात, ज्यामध्ये असत्य माहिती समाविष्ट असते. समान सामग्री सुचवणारे अल्गोरिदम वापरकर्त्यांना मिळतात. त्यातून संभाव्यतः असत्यापित माहितीचा प्रसार तीव्र होऊ शकतो. अनेक वापरकर्त्यांकडे ऑनलाइन माहितीचे गंभीरपणे मूल्यांकन करण्याची कौशल्ये नसतात, ज्यामुळे असत्यापित सामग्रीची स्वीकृती आणि सामायिकरण त्यांच्याकडून होऊन जाते. एखाद्या माहितीच्या महत्वामुळे, संवेदनशीलतेमुळे, त्याला दिलेल्या सनसनाटी शीर्षकामुळे वापरकर्ते त्याकडे आकर्षित होतात. त्याच्या सत्यतेची, अचुकतेची पडताळणी न करता घाईघाईने ती पुढे पाठवितात,



सोशल मीडियावर असत्यापित सामग्रीचा मोठ्या प्रमाणावर प्रसार होण्यास कारणीभूत ठरणारे घटक गुंतागुंतीचे आणि एकमेकांशी जोडलेले आहेत. पूर्वग्रह, सामाजिक गतिशीलता, इको चेंबर्स, अल्गोरिदमिक प्रवर्धन आणि मीडिया साक्षरतेचा अभाव अशी सगळी कारणे एकत्रित आल्याने चुकीची माहिती फोफावते. माहितीचे प्रदूषण होते. हे प्रदूषण कमी करण्यासाठी प्रभावी धोरणे विकसित करण्यासाठी या घटकांमध्ये समन्वय राखणे महत्त्वाचे आहे. या आव्हानांना तोंड देण्यासाठी सर्वसमावेशक दृष्टीकोन आवश्यक आहे जो अधिक माहितीपूर्ण असेल. जबाबदार डिजिटल समाज तयार करेल. त्यासाठी तांत्रिक सुधारणा, वापरकर्ता शिक्षण आणि समाजमाध्यमांची जबाबदारी यांच्यात मेळ घालणे आवश्यक ठरेल.

सोशल मीडियावर असत्यापित सामग्रीच्या सर्रास प्रसारविरुद्धच्या लढ्यासाठी तांत्रिक नवकल्पना, शैक्षणिक उपक्रम आणि वापरकर्ता सक्षमीकरण यांचा मेळ घालणारा बहुआयामी दृष्टिकोन आवश्यक आहे. असत्यापित सामग्रीचा अहवाल वापरकर्त्यांना दिला जावा. समाजमाध्यमावरील समुदायाला चुकीची माहिती देणाऱ्यांची ओळख उघड केली जावी. अशांवर योग्य कारवाई केली जावी. लोकांना विश्वासाह स्रोत, तथ्य तपासणी तंत्र आणि ऑनलाईन माहितीचे मूल्यमान करणे शिकवेल अशी डिजिटल साक्षरता मोहिम शाळांना राबवावी, तसे अभ्यासक्रम तयार करावे. वापरकर्त्यांच्या खोट्या माहितीवर संशय घेण्याच्या, प्रश्नचिन्ह उपस्थित करण्याच्या वृत्तीस प्रोत्साहन दिले पाहिजे. सार्वजनिक जागरूकता मोहिमा राबवायला हव्या. विश्वासाह, समाजासाठी आवश्यक असा मजकूर सातत्याने देणाऱ्यांना बक्षीसे द्यायला हवी. चांगली कामे करणाऱ्यांना बक्षीसे आणि खोटी कामे करणाऱ्यांना शिक्षा दिल्यास खोटेपणाचे प्रमाण घटू शकते. घातक माहिती पसरविणाऱ्यांवर कायदेशीर गुन्हे दाखल करण्याची तरतुद आहे. मूळात ही वेळ येऊच नये यासाठी सामाजिक भान ठेवणे ही देखील काळाची गरज आहे.

अनेक वृत्तपत्रांनी व्हायरल बातम्या खऱ्या की खोट्या हे तपासण्याची यंत्रणा विकसित केली आहे. अशा तथ्य तपासणी यंत्रणेशी समाजमाध्यमे संपर्क साधू शकतात. तशी यंत्रणा विकसित करू शकतात. वापरकर्त्यांच्या फीडमध्ये सत्यापित सामग्रीला प्राधान्य दिले जाऊ शकते. व्यासपीठ पॉप-अप स्मरणपत्रे लागू करू शकतात जे वापरकर्त्यांना सामग्री सामायिक करण्यापूर्वी तथ्य तपासण्यासाठी प्रोत्साहित करू शकतील. हे स्मरणपत्रे वापरकर्त्यांना जबाबदार वर्तनासाठी प्रवृत्त करू शकतील. सतत असत्यापित माहिती सामायिक करणाऱ्या खात्यांना दंड केल्याने विश्वासाह सामग्री निर्मितीला प्रोत्साहन मिळेल आणि चुकीच्या माहितीचा प्रसार रोखण्यास मदत होईल. समाज माध्यमांनी खोट्या बाबींची माहिती देणारी यंत्रणा उभी करावी, जी सोपी, प्रभावी आणि प्रतिसाद देणारी असेल याची काळजी घ्यावी. वापरकर्त्यांनी देखील एखादी माहिती पुढे पाठविताना, जबाबदारीचे भान ठेवून ती एकदा तपासून घेतली तर प्रदूषणाचे प्रमाण कमी होईल. चुकीच्या माहितीचा सामना करण्यासाठी आणि डिजिटल साक्षरता वाढवण्यासाठी प्रमाणित मार्गदर्शक तत्त्वे विकसित करण्यासाठी सरकार, तंत्रज्ञान कंपन्या

आणि नागरी समाज संस्था सहयोग करू शकतात. सोशल मीडिया व्यासपीठाने चुकीच्या माहितीचा मुकाबला करण्यासाठी त्यांचे प्रयत्न खुलेपणाने लोकांच्या समोर मांडले पाहिजे, माहिती प्रदूषणाला आळा घालण्यासाठी सर्व भागधारक - व्यासपीठ, वापरकर्ते, शैक्षणिक संस्था आणि तथ्य तपासणी संस्थांकडून एकत्रित प्रयत्न करणे आवश्यक आहे. तांत्रिक हस्तक्षेप, शैक्षणिक उपक्रम, व्यासपीठ आधारित रणनीती आणि वापरकर्त्यांचे जबाबदार वर्तन यातून सोशल मीडियावर असत्य सामग्रीचा प्रसार कमी होऊ शकतो. त्यातून डिजिटल माध्यमे चांगल्या पध्दतीने पुढे येऊ शकतात.

चुकीची माहिती आणि कायदे

वृत्तपत्रात छापून येणाऱ्या बातम्यांच्या नियमनासाठी प्रेस कौन्सिल ऑफ इंडिया आहे तर दूरचित्रवाहिन्यांच्या नियमनासाठी केबल टीव्ही नेटवर्क कायदा १९९५ ची तरतुद आहे. डिजिटल माध्यमांसाठी ठोस नियमावली नसल्याने चुकीच्या माहितीचा प्रसार रोखण्यासाठी कठोर उपाय योजना नाही. डिजिटल माध्यम आचार संहिता ही ऑनलाईन प्रकाशकांसाठी प्रेस कौन्सिल कायदा १९७८ प्रमाणेच आहे तर कार्यक्रम संहिता (प्रोग्राम कोड) नियम १९९४ चे आहेत. त्यानुसार प्रतिबंधित मजकूर प्रसारित करण्यास मनाई आहे. भारत सरकारने माहिती तंत्रज्ञान कायदा २००० मधील विभाग ८७ (२) अन्वये प्राप्त क्षमतेचा वापर करून अस्तित्वात असलेल्या माहिती तंत्रज्ञान कायदा (मध्यस्थ मार्गदर्शक सूचना) नियम २०११ च्या ऐवजी माहिती तंत्रज्ञान (मध्यस्थ मार्गदर्शक सूचना आणि डिजिटल माध्यमांसाठी आचारसंहिता) नियम २०२१ (नवे माहिती तंत्रज्ञान विषयक नियम) निश्चित केले आहेत. या संदर्भातील अधिसूचना २५ फेब्रुवारी २०२१ ला जारी केली आहे. नव्या नियमांचा पाहिजे तसा प्रसार न होणे, ते लोकांना माहिती नसणे, त्यावर कडक अंमलबजावणी न होणे यामुळे असत्य बाबींच्या प्रसारावर पाहिजे त्या प्रमाणात अंकुश लागलेला नाही.

निष्कर्ष:

सोशल मीडियावरून प्रसारित होणारी असत्य माहिती, त्याचे समाजावर होणारे परिणाम हे नवसमाजासाठी एक गंभीर आव्हान आहे. त्याची वेळीच दखल घेणे गरजेचे आहे. चुकीच्या माहितीने समाजावर परिणाम होतो. व्यक्तिगत संबंध बिघडतात, समाजासमाजात दरी उत्पन्न होऊ शकते. एखाद्या व्यक्तीची, समाजाची बदनामी होऊ शकते. आरोग्य विषयक खोटी माहिती, प्रकृती बिघडवू शकते. खोटी आर्थिक माहिती, तुमचे आर्थिक जीवन उध्वस्त करू शकते. माहितीचे प्रदूषण नागरिकांचे सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक, वैचारिक बिघडवू शकते. हे सगळे थांबवायचे असेल तर प्रत्येकालाच जबाबदारीने वागावे लागेल. आपला खप वाढावा म्हणून समाज माध्यमावरील साईटसना सनसनाटी पसरविणे, लोकआकर्षित करणाऱ्या भूमिका घेण्यासाठी खोटेपणाचा आधार

घेणे थांबवावे लागेल. आपले समर्थक वाढविण्यासाठी खोटी माहिती पुढे पाठविणाऱ्या वापरकर्त्यांनी सामाजिक जबाबदारीचे भान जपले पाहिजे. पाठविली जाणारी माहिती एकदा स्वतःच्या मनाशीच पडताळून बघितली पाहिजे. ती समाजासाठी उपयुक्त असेल तरच पुढे सरकवली पाहिजे. समाज माध्यमे आणि प्रत्यक्ष समाज यांनी एकत्रितपणे या सगळ्यांचा विचार केला पाहिजे. समाजमाध्यमांनी तांत्रिक बाजू सांभाळताना खोटी माहिती पसरविणाऱ्यांची ओळख पटविणे, त्यांना इशारे देणे, न जुमानणाऱ्यांना दंडित करणे आणि चांगली माहिती देणाऱ्यांना बक्षीस देण्याची योजना आखावी, शाळा, महाविद्यालयांनी समाज माध्यमांच्या वापराचे छोटे छोटे अभ्यासक्रम आखावेत आणि खऱ्या खोट्या गोष्टी कशा ओळखाव्या याचे भान जनतेला द्यावे. प्रत्येकाने आपली नैतिक जबाबदारी, सामाजिक जबाबदारी ओळखावी. एक छोटी खोटी गोष्ट संपूर्ण समाजाला खोटे ठरवू शकते. खोटी माहिती देऊ शकते, खोटे सल्ले देऊ शकते. समाजाचे नुकसान करू शकते याची जाणिव प्रत्येकाने ठेवावी. वायू प्रदूषण रोखण्यासाठी आपण झाडे लावत आहोत. कार्बन क्रेडीटच्या योजना आणत आहोत. तशाच योजना माहितीचे प्रदूषण रोखण्यासाठी आणाव्या लागतील. त्यासाठी समाज, उद्योग आणि शिक्षण व्यवस्था यांना हातात हात घालून सोशल मीडियाचे मॉनिटरिंग करावे लागेल, मीडियाला खरोखरीच सोशल बनवावे लागेल. अन्यथा समाज अजून गर्तेत जाईल. तंत्रज्ञानाचा हेतू कधीच वाईट नसतो. ते हाताळणारे हात चांगले किंवा वाईट असतात. चांगल्या हातांची संख्या वाढली पाहिजे. केंद्र सरकारने केलेल्या नव्या नियमांची माहिती सगळ्यांना व्हावी यासाठी प्रयत्न केले पाहिजे आणि त्याची कठोर अंमलबजावणी झाली पाहिजे तरच या प्रदूषणाचे नियंत्रण होईल, समाज मोकळा श्वास घेऊ शकेल.

संदर्भ:

- जोशी श्रीपाद भालचंद्र, जनसंवाद आणि जनमाध्यम: सैध्दांतिक संकल्पन, मंगेश प्रकाशन नागपूर २०००
- धारूरकर वि. ल. जनसंवाद सिध्दांत, चैतन्य प्रकाशन औरंगाबाद २००८
- गंडाते देवनाथ, डिजिटल मीडिया संधी आणि आव्हाने, नागपूर २००३
- Ireton, Cherilyn, and Julie Posetti. *Journalism, Fake News and Disinformation*. UNESCO Publishing, 2018.
- Jayakumar, Shashi, et al. *Disinformation and Fake News*. Springer Nature, 2020.
- Zimdars, Melissa, and Kembrew Mcleod. *Fake News*. MIT Press, 2020.
- Anderson, Janna Quitney. *Imagining the Internet*. Rowman and Littlefield Publishers, 2005.
- "COVID-19-related Misinformation: Fabricated and Unverified Content on Social Media." *Analysis and Metaphysics*, vol. 19, no. 0, Addleton Academic Publishers, 2020, p. 87. Crossref, <https://doi.org/10.22381/am19202010>.
- DePaula, Nic, and Ersin Dincelli. "Information Strategies and Affective Reactions: How Citizens Interact With Government Social Media Content." *First Monday*, University of Illinois Libraries, Apr. 2018. Crossref, <https://doi.org/10.5210/fm.v23i4.8414>.



- Kordzadeh, Nima, and Diana K. Young. "How Social Media Analytics Can Inform Content Strategies." *Journal of Computer Information Systems*, vol. 62, no. 1, Informa UK Limited, Apr. 2020, pp. 128–40. Crossref, <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1736691>.
- Wang, Pianpian. "Issue Competition on Social Media in China: The Interplay Among Media, Verified Users, and Unverified Users." *Telematics and Informatics*, vol. 40, Elsevier BV, July 2019, pp. 1–13. Crossref, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.04.005>.
- Chen, Sijing, and Lu Xiao. "Predicting and Characterising Persuasion Strategies in Misinformation Content Over Social Media Based on the Multi-label Classification Approach." *Journal of Information Science*, SAGE Publications, Apr. 2023, p. 016555152311699. Crossref, <https://doi.org/10.1177/01655515231169949>.
- Liu, Guanrong, et al. "Enhancing Social Media Branded Content Effectiveness: Strategies via Telepresence and Social Presence." *Information Technology & Tourism*, vol. 24, no. 2, Springer Science and Business Media LLC, May 2022, pp. 245–63. Crossref, <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00225-w>.
- Chuai, Yuwei, et al. "What Enhances the Spread of COVID-19 Content in Social Media?" *SSRN Electronic Journal*, Elsevier BV, 2021. Crossref, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3818344>.
- Kyza, Eleni, et al. "SOCIAL MEDIA USE, TRUST AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE: INVESTIGATING THE EFFECTIVENESS OF a CO-CREATED BROWSER PLUGIN IN MITIGATING THE SPREAD OF MISINFORMATION ON SOCIAL MEDIA." *AoIR Selected Papers of Internet Research*, University of Illinois Libraries, Sept. 2021. Crossref, <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12197>.
- Morstatter, Fred, and Huan Liu. "Discovering, Assessing, and Mitigating Data Bias in Social Media." *Online Social Networks and Media*, vol. 1, Elsevier BV, June 2017, pp. 1–13. Crossref, <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2017.01.001>.
- Lee, Eun Hee, et al. "Understanding the Role of New Media Literacy in the Diffusion of Unverified Information During the COVID-19 Pandemic." *New Media & Society*, SAGE Publications, Oct. 2022, p. 146144482211309. Crossref, <https://doi.org/10.1177/14614448221130955>.
- Kharitonova, Svetlana. "Content Strategies of Belarusian Media for Children in Social Networks." *Philology & Human*, no. 3, Altai State University, Sept. 2022, pp. 179–87. Crossref, [https://doi.org/10.14258/filichel\(2022\)3-15](https://doi.org/10.14258/filichel(2022)3-15).
- Yu, Zhi, et al. "Friend Recommendation With Content Spread Enhancement in Social Networks." *Information Sciences*, vol. 309, Elsevier BV, July 2015, pp. 102–18. Crossref, <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.03.012>.