ফ্যাক্ট চেকিং ও ভেরিফিকেশন হ্যান্ডবুক

কদরুদ্দীন শিশির

ফ্যাক্ট চেকিং ও ভেরিফিকেশন হ্যান্ডবুক

কদরুদ্দীন শিশির

FOJO:MEDIA INSTITUTE
Linnæus University

MRDI

© ম্যানেজমেন্ট অ্যান্ড রিসোর্সেস ডেভেলপমেন্ট ইনিশিয়েটিভ (এমআরডিআই)

প্রকাশকাল : এপ্রিল ২০২২

বাংলাদেশে মুদ্রিত

ISBN 978-984-35-2385-3

৮/১৯ স্যার সৈয়দ রোড (৪র্থ তলা), ব্লক-এ, মোহাম্মদপুর, ঢাকা-১২০৭
ফোন : +৮৮-০২-৪১০২২৭৭২-৭৪, ইমেইল : info@mrdibd.org
ওয়েবসাইট : www.mrdibd.org

সূচিপত্র

ভূমিকা ৫

অধ্যায় ১: ফ্যাক্ট চেকিংয়ের মৌলিক ধারণা **৯**

১.১ ডিজিটাল যুগে ফ্যাক্ট চেকিং ১০

১.২ সংজ্ঞা ও দরকারি পরিভাষা ১১

১.৩ ফ্যাক্ট চেকিং ও ভেরিফিকেশন ১৬

অধ্যায় ২: ফ্যাক্ট চেকিংয়ের ইতিহাস ও বিবর্তন **১৭**

২.১ যেভাবে শুরু ১৮

২.২ বাংলাদেশে ফ্যাক্ট চেকিং ২০

২.৩ ভুল তথ্য ও ফ্যাক্ট চেকিং: বিশ্ব ও বাংলাদেশের পরিস্থিতি ২১

২.৪ অ্যাটেনশন ইকোনমি ও মিসইনফরমেশনের বাড়বাড়ন্ত ২৫

অধ্যায় ৩: তথ্য যাচাইয়ের পদ্ধতি ও কৌশল **৩৩**

৩.১ পদ্ধতি ও উত্তম চর্চা ৩৪

৩.২ ফ্যাক্ট চেকিং করতে কী কী লাগে ৩৭

৩.৩ ফ্যাক্ট চেকিংয়ের জন্য ব্যবহৃত বিভিন্ন টুল ৩৮

৩.৪ ফ্যাক্ট চেকিং: প্র্যাকটিক্যাল গাইড ৪২

৩.৫ আপনার নিজের পক্ষপাত চেক করুন ৮৪

অধ্যায় ৪: ছবি ও ভিডিও যাচাইয়ের কৌশল **৫১**

৪.১ অনলাইনে ছবি যাচাই ৫২

৪.২ অনলাইনে ভিডিও যাচাই ৫৬

অধ্যায় ৫: অনলাইন অনুসন্ধান **৬৩**

৫.১ কার্যকর ওয়েব সার্চ ৬৪

৫.২ সোশ্যাল মিডিয়ায় সার্চ ও মানুষ খোঁজা ৬৯

৫.৩ অনলাইনে তথ্যের সূত্র যাচাই ৭২

৫.৪ ফ্যাক্ট চেকিংয়ে নৈতিকতার চর্চা ৮১

তথ্যসূত্র ৮৪

ভূমিকা

তথ্য জানার আগ্রহ মানুষের চিরন্তন। তেমনি সঠিক বা নির্ভুল তথ্যের জন্য মানুষের কৌতূহলও কম নয়। মানুষের অনুসন্ধিৎসু মন সব সময়ই তথ্যের সত্যতা খুঁজে ফেরে। সেটা নিত্যদিনের অতি সাধারণ তথ্যই হোক আর বিজ্ঞানের কঠিন সূত্র খোঁজা; আইনি তদন্তে সত্যতা যাচাই হোক অথবা সামাজিক গবেষণা বা জরিপ– সবখানেই সঠিক তথ্যের সন্ধান জরুরি। আর সাংবাদিকতায় তো সঠিক তথ্যের ওপরই নির্ভর করে পেশাদার ও দায়িত্বশীল রিপোর্ট। যদি অনুসন্ধানী সাংবাদিকতা হয়, সেখানে তথ্য যাচাইয়ের কোনো বিকল্প নেই। কারণ, সাংবাদিকেরা অনুসন্ধানের মাধ্যমে সঠিক তথ্য উদ্‌ঘাটন করে কাউকে জবাবদিহির আওতায় আনেন। সঠিক তথ্য জানতে মানুষের আগ্রহ যখন পেশার প্রয়োজনে আরও বেশি জরুরি হয়ে ওঠে, তখনই ফ্যাক্ট চেকিং বা তথ্যের সত্যতা যাচাই করার পদ্ধতিগত উপায় নিয়ে চর্চা শুরু হয়। আর তথ্যপ্রযুক্তির এই যুগে মানুষ যখন তথ্যের জালে আষ্টেপৃষ্ঠে বাঁধা, তখন তথ্য যাচাই কেবল প্রয়োজন নয়, পরিণত হয়ে উঠেছে অতি জরুরি এক বিষয়ে।

ফ্যাক্ট চেকিং বা তথ্যের সত্যতা যাচাই খুব আলাদা কোনো বিষয় নয়, তবে এই শতাব্দের শুরু থেকে এর চর্চা হচ্ছে দেশে দেশে। ফ্যাক্ট চেকিং হলো কতগুলো কৌশল বা টেকনিক ব্যবহার করে কোনো তথ্যের সত্যতা নিশ্চিত হওয়ার উপায়। তথ্যের ধরন যেমন অনেক রকম, তেমনি অনেক উপায়ে তথ্য যাচাই করা যায়। কারণ, তথ্য মিশে আছে শব্দ, ভাষা বা বাক্যে, উপাত্ত বা পরিসংখ্যানে, ছবিতে, ভিডিও বা অডিওতে। তথ্যপ্রযুক্তির এই বিশাল জগতে সবাই প্রতিনিয়ত তথ্য খুঁজছেন, তথ্য দিচ্ছেন, তথ্য ব্যবহার করছেন। পরিসংখ্যান বলছে, বিশ্বে ৫০০ কোটির বেশি মানুষ এখন ইন্টারনেট ব্যবহার করে। আর সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম ব্যবহারকারীর সংখ্যা ৪০০ কোটির ওপরে। প্রতি মিনিটে হোয়াটসঅ্যাপে ৪ কোটির বেশি মেসেজ বিনিময় হয়, ফেসবুকে ২৮০ কোটি ইউজার প্রতি মিনিটে সাড়ে ৫ লাখ মন্তব্য লেখেন, প্রায় ৩ লাখ স্ট্যাটাস দেন আর ছবি আপলোড হয় প্রতি মিনিটে দেড় লাখের মতো। এই তথ্যসমুদ্রের মধ্যে কে সত্য তথ্য দিচ্ছেন, কে মিথ্যা বা বানানো তথ্য দিয়ে মানুষকে বিভ্রান্ত করছেন, বোঝা খুব কঠিন। তাই সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম চালু হওয়ার পর থেকে সব ধরনের নেটওয়ার্কে ছড়িয়ে থাকা গুজবের সত্যতা খুঁজতে তথ্য যাচাই হয়ে উঠেছে অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ বিষয়।

প্রযুক্তির উন্নয়নের সঙ্গে সঙ্গে গণমাধ্যমের রূপান্তর হচ্ছে। খবরের ধরন পাল্টাচ্ছে, একই সঙ্গে বদলে যাচ্ছে পাঠক বা দর্শকের চাহিদা। প্রযুক্তির বিবর্তনে সংবাদের ওপর মানুষের আস্থা কমে যাচ্ছে। সংবাদপত্র ও টেলিভিশনের আবেদন কমছে। অনলাইন প্ল্যাটফর্ম হয়ে উঠছে গণমাধ্যমের মূলধারা। গণমাধ্যমের ওপর নিয়ন্ত্রণ বা নজরদারির কারণে সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে খুব সহজেই খবর প্রকাশিত হচ্ছে। সামাজিক মাধ্যমে ছড়িয়ে পড়া ভিন্ন ধাঁচের খবরে এখন সত্য-অসত্য খুঁজে বের করা দুষ্কর হয়ে উঠছে। জরুরি সংকট, দুর্যোগ, সামাজিক, রাজনৈতিক বা ধর্মীয় সংকটে মূলধারার সংবাদমাধ্যমের খবরের আগেই অনলাইনে ছড়িয়ে পড়ছে মিথ্যা তথ্য বা খবর। গণমাধ্যম সাংবাদিকতার নীতিনৈতিকতা মেনে চললেও প্রযুক্তি হাতের মুঠোয় চলে আসায় মানুষ প্রচলিত গণমাধ্যমের অপেক্ষায় থাকছে না। খবর যে গতিতে প্রচারিত বা প্রকাশিত হচ্ছে, ভুয়া বা বানানো খবর ছড়াচ্ছে তার চেয়ে বেশি গতিতে। পাঠক বিভ্রান্ত হচ্ছেন, মিথ্যার আড়ালে হারাচ্ছে সত্য খবর। তাই দিন দিন সংবাদমাধ্যম ও সাংবাদিকতার জন্য তথ্য যাচাই হয়ে উঠছে আরও বেশি চ্যালেঞ্জ। আর সাংবাদিকতায় তথ্য যাচাইয়ের জন্য প্রয়োজনীয় দক্ষতা অর্জনও জরুরি হয়ে পড়েছে।

এই প্রয়োজনীয়তার কথা বিবেচনা করে তথ্য যাচাই-সংক্রান্ত হ্যান্ডবুক প্রকাশের উদ্যোগ নিয়েছে এমআরডিআই। এই হ্যান্ডবুকে ফ্যাক্ট চেকিং বা তথ্য যাচাই সম্পর্কে মৌলিক ধারণা, এর ইতিহাস ও বিবর্তন, বাংলাদেশে এর চর্চা সম্পর্কে আলোকপাত করা হয়েছে। তথ্য যাচাইয়ের পদ্ধতি ও কৌশল, বিভিন্ন টুল সম্পর্কে ধারণা দেওয়া হয়েছে। তথ্য, ছবি ও ভিডিও যাচাইয়ের ব্যবহারিক শিক্ষা এবং অনলাইন তথ্য যাচাইয়ের জন্য রাখা হয়েছে কয়েকটি অধ্যায়। তথ্য যাচাইয়ের নীতি-নৈতিকতার বিষয়টিও আলাদা অধ্যায়ে আলোচনা করা হয়েছে। এই হ্যান্ডবুক ফ্যাক্ট চেকিং বিষয়টি মাথায় রেখে লেখা হয়েছে। কাজেই যাঁরা ফ্যাক্ট চেকিংয়ের কাজ করেন বা করতে আগ্রহী, তাঁদের জন্য এটি বিশেষভাবে সহায়ক হবে। তবে বাংলাদেশে ফ্যাক্ট চেকিং এখনো তেমনভাবে জনপ্রিয় হয়ে ওঠেনি। আর ফ্যাক্ট চেকিং এখন তথ্য নিয়ে কাজ করা অন্য সব পেশার মতো সাংবাদিকতার জন্যও একটি গুরুত্বপূর্ণ অনুষঙ্গ হয়ে দাঁড়িয়েছে। এখন সাংবাদিকেরা তাঁদের প্রতিবেদনে ব্যবহার করা তথ্যের সত্যতা যাচাইয়ে এ ধরনের পদ্ধতি ব্যবহার করছেন অহরহ। তাই এই হ্যান্ডবুক তাই সাংবাদিকতা এবং সংবাদবিষয়ক অনুসন্ধানে বা গবেষণায় কাজে লাগবে। বিশেষ করে বাংলাদেশে সাংবাদিকদের যে অংশ অনলাইন সাংবাদিকতার সঙ্গে জড়িত, তাদের জন্য হ্যান্ডবুকটি খুবই প্রয়োজনীয় হতে পারে। অনেক সময় তাদেরকে অনলাইনের বিভিন্ন সূত্র থেকে তথ্য নিয়ে সংবাদ প্রতিবেদন তৈরি করতে হয়। সে ক্ষেত্রে তথ্য ও সূত্রের ভেরিফিকেশন যথাযথ না হলে সংবাদমাধ্যমে ভুয়া খবর প্রকাশিত হওয়ার আশঙ্কা থাকে (এবং দুর্ভাগ্যজনকভাবে এমন ঘটনা প্রায়ই ঘটছে)। একই সঙ্গে সাংবাদিকতার শিক্ষার্থীদের আগ্রহী হওয়ার মতো উপাদানও হ্যান্ডবুকটিতে আছে। তথ্য যাচাই করার জন্য দেশে দেশে এখন ফ্যাক্ট চেকিং বিশেষজ্ঞ তৈরি হচ্ছে, ফ্যাক্ট চেকারদের আঞ্চলিক বা আন্তর্জাতিক নেটওয়ার্ক হচ্ছে। আমাদের বিশ্বাস, এই হ্যান্ডবুক বাংলাদেশের ফ্যাক্ট চেকারদের পেশাগত দক্ষতা বাড়াতে যেমন সাহায্য করবে, তেমনি অনুসন্ধানী সাংবাদিকতাতেও বড় সহায়ক হবে। এই হ্যান্ডবুকে সবচেয়ে বড় সুবিধা হলো,

এটিতে খুবই সহজবোধ্য ভাষায় বিষয়বস্তুকে তুলে ধরা হয়েছে এবং বাংলাদেশকেন্দ্রিক ভুয়া খবরের নানান উদাহরণ দিয়ে একে সমৃদ্ধ করা হয়েছে। ফলে একজন সাধারণ পাঠকও হ্যান্ডবুকটি পড়লে সঠিক খবর ও ভুয়া খবরের মধ্যে পার্থক্য করার মৌলিক ধারণা পেয়ে যাবেন। অর্থাৎ, পাঠকের মিডিয়া লিটারেসি ও নিউজ লিটারেসি বাড়াতে এই হ্যান্ডবুক ভূমিকা রাখবে বলে আমাদের বিশ্বাস।

নতুন বিষয় হিসেবে বাংলা ভাষায় এ ধরনের হ্যান্ডবুক রচনা কঠিন হলেও এর দায়িত্ব নিয়েছেন বাংলাদেশের পেশাদার ফ্যাক্ট চেকার বিডিফ্যাক্টচেকের অন্যতম উদ্যোক্তা কদরুদ্দীন শিশির, যিনি বর্তমানে আন্তর্জাতিক একটি সংবাদ সংস্থায় ফ্যাক্ট চেক এডিটর হিসেবে কর্মরত আছেন। ফ্যাক্ট চেকিং-বিষয়ক বিদেশি বিভিন্ন প্রকাশনা ও অনলাইন তথ্য ঘেঁটে এই দুঃসাধ্য কাজ করেছেন তিনি। তাঁর লেখার পর্যালোচনা ও সম্পাদনার মাধ্যমে একে সুপাঠ্য করে তুলেছেন মিরাজ আহমেদ চৌধুরী। তাঁদের প্রচেষ্টায় বাংলা ভাষায় ফ্যাক্ট চেকিং ও তথ্য যাচাইবিষয়ক এই হ্যান্ডবুক প্রকাশিত হয়েছে বলে তাঁদের প্রতি কৃতজ্ঞতা। ফোয়ো মিডিয়া ইনস্টিটিউট, সুইডেন এবং ম্যানেজমেন্ট অ্যান্ড রিসোর্সেস ডেভেলপমেন্ট ইনিশিয়েটিভ (এমআরডিআই)-এর যৌথ উদ্যোগে পরিচালিত ইমপ্রুভিং কোয়ালিটেটিভ জার্নালিজম ইন বাংলাদেশ প্রকল্পের অংশ হিসেবে এই হ্যান্ডবুক প্রকাশিত হয়েছে। এই ক্ষুদ্র প্রয়াস যদি দেশের ফ্যাক্ট চেকিং ও সাংবাদিকতায় সামান্য অবদান রাখতে পারে, তাহলে আমরা সফল হবো।

অধ্যায় ১

ফ্যাক্ট চেকিংয়ের মৌলিক ধারণা

ফ্যাক্ট চেকিংয়ের মৌলিক ধারণা

বর্তমান সময়ে 'ফেইক নিউজ' বা ভুয়া খবর নিয়ে কথা বলতে গেলেই 'ফ্যাক্ট চেকিং' বা তথ্য যাচাইয়ের প্রসঙ্গটি চলে আসে। এই অধ্যায়ে ফ্যাক্ট চেকিংয়ের মৌলিক ধারণা দেওয়ার চেষ্টা করা হয়েছে। এই প্রচেষ্টার অংশ হিসেবে ফ্যাক্ট চেকিংয়ের সংজ্ঞা ও প্রয়োজনীয় পরিভাষা, অতীতের ফ্যাক্ট চেকিং এবং ডিজিটাল যুগের ফ্যাক্ট চেকিংয়ের প্রকৃতি ও পার্থক্য ইত্যাদি নিয়ে শুরুতে আলোচনা করা হয়েছে।

১.১ ডিজিটাল যুগে ফ্যাক্ট চেকিং

তথ্যের প্রবাহের সঙ্গে ফ্যাক্ট চেকিং সম্পর্কিত। যখন থেকে তথ্যকে মানুষ কোনোভাবে একজনের কাছ থেকে অন্যজনের কাছে পৌঁছানো শুরু করেছে, তখন থেকেই ফ্যাক্ট চেকিং বা তথ্যের যাচাই-বাছাই প্রক্রিয়ারও শুরু; বিশেষ করে সাংবাদিকতার সঙ্গে ফ্যাক্ট চেকিংয়ের সম্পর্ক ওতপ্রোত। সাংবাদিকতার কাজ হচ্ছে একটি তথ্যকে বস্তুনিষ্ঠভাবে মানুষের সামনে তুলে ধরা। একটি ঘটনা 'তথ্য' হয়ে ওঠার আগে সেটির সত্যাসত্য নিশ্চিত হওয়ার জন্য যে যাচাই প্রক্রিয়া, সেটিকে 'ফ্যাক্ট চেকিং' বা 'ক্রস চেকিং' বলা হয়। ঐতিহাসিকভাবে তাই বলা যায়, ফ্যাক্ট চেকিং অনেক পুরোনো একটি ধারণা।

'ফ্যাক্ট চেকার' বা 'চেকার' সম্ভবত প্রথম নিয়োগ দিয়েছিল টাইম ম্যাগাজিন, ১৯২০-এর দশকে। পত্রিকাটি শুরু হয় ১৯২৩ সালে। সে সময় ফ্যাক্ট চেকাররা সংবাদ প্রতিবেদনগুলোতে প্রকাশিত দিন-তারিখ, নাম, বিভিন্ন তথ্য সঠিকভাবে উপস্থাপিত হয়েছে কি না, সেগুলো চেক করতেন। টাইম ম্যাগাজিনের নিয়োগ দেওয়া ফ্যাক্ট চেকাররা ছিলেন নারী (যদিও তখনো তাঁদের পরিচয় হিসেবে 'ফ্যাক্ট চেকার' শব্দের ব্যবহার শুরু হয়নি)। এরপর ১৯২৭ সালে দ্য নিউ ইয়র্কার ম্যাগাজিনও ফ্যাক্ট চেকার নিয়োগ দেয়। লেখক বেন ইয়াগোডা এই সংবাদমাধ্যমের ফ্যাক্ট চেকিং বিভাগ খোলার পেছনের ঘটনা লিখেছেন তাঁর বই অ্যাবাউট টাউন-এ। ১৯২৭ সালে কবি এডনা সেন্ট ভিনসেন্ট মিলের মৃত্যুর পর তাঁর একটি প্রোফাইল ছাপিয়েছিল দ্য নিউ ইয়র্কার। কিন্তু প্রতিবেদনটি এতই ভুলে ভরা ছিল যে, কবির মা ম্যাগাজিন অফিসে গিয়ে হুমকি দেন, তাঁর মেয়েকে নিয়ে ছাপানো ভুলগুলোর বিষয়ে উল্লেখযোগ্যভাবে সংশোধনী ছাপা না হলে তিনি মামলা করবেন। পরবর্তীকালে এ ধরনের ভুল যাতে না হয়, এ জন্য ফ্যাক্ট চেকার নিয়োগ দেয় সংবাদমাধ্যমটি। (দ্য ফ্যাক্ট চেকার্স বাইবেল, সারাহ হ্যারিসন স্মিথ)।

প্রাতিষ্ঠানিক ফ্যাক্ট চেকিংয়ের ইতিহাস এমন পুরোনো হলেও 'ডিজিটাল যুগ' (Digital Age)-এ এসে এটি নতুন মাত্রা পেয়েছে। ইন্টারনেটের সহজলভ্যতা বাড়ার সঙ্গে সঙ্গে 'তথ্যের প্রকাশক'-এর সংখ্যা বাড়তে শুরু করে। একসময় কোনো তথ্য মানুষের কাছে ছড়িয়ে দেওয়ার সবচেয়ে শক্তিশালী মাধ্যম ছিল সংবাদমাধ্যম। কিন্তু ইন্টারনেটের কল্যাণে ওয়েবসাইট, ব্লগ, সোশ্যাল মিডিয়া, কনটেন্ট অ্যাগ্রিগেটরসহ বিভিন্ন প্ল্যাটফর্মের সুবাদে তথ্যের প্রবাহ নিয়ন্ত্রণে সংবাদমাধ্যমের আর একচ্ছত্র কোনো প্রভাব নেই। এখন প্রত্যেক ব্যক্তিই একেকজন 'প্রকাশক'।

তথ্যের এই 'গণতন্ত্রায়ণ' কাঙ্ক্ষিত হলেও এর মাধ্যমে অযাচাই করা তথ্যের প্রবাহ বেড়েছে। সংবাদমাধ্যমের পক্ষপাত (বায়াস) বাদ দিলে সেখানে যেকোনো তথ্য প্রকাশের আগে সেটি গেটকিপিংয়ের মধ্য দিয়ে যায়। এক বা একাধিক সহ-সম্পাদক/সম্পাদক তথ্যটি যাচাই করা সুযোগ পান। কিন্তু সামাজিক মাধ্যমে ব্যক্তির দ্বারা প্রকাশিত তথ্যে সেটার সুযোগ নেই। ফলে না বুঝেই অনেক সময় ভুল তথ্য ছড়িয়ে থাকেন অনেকে, আবার বুঝেশুনেও ভুয়া তথ্য ছড়ানো হয়।

আগে সংবাদমাধ্যমে কোনো তথ্য প্রকাশিত হওয়ার আগেই ফ্যাক্ট চেকিং করা হতো। কিন্তু ডিজিটাল যুগে এসে অনেক তথ্য যেহেতু যাচাই-বাছাই ছাড়াই মানুষের কাছে ছড়িয়ে পড়ছে, ফলে প্রকাশের পর সেটি যাচাই করার প্রয়োজনীয়তা দেখা দিয়েছে। আবার কেউ (ব্যক্তি, প্রতিষ্ঠান এমনকি মিডিয়া) ইচ্ছা করেই ভুল তথ্য ছড়িয়ে মানুষকে বিভ্রান্ত করতে চায় এবং সামাজিক মাধ্যম বিষয়টিও সহজ করে দিয়েছে। ফলে এসব ইচ্ছা করে ছড়ানো ভুল তথ্যও প্রকাশের পর যাচাই করার প্রয়োজনীয়তা রয়েছে। তাই ডিজিটাল যুগে এসে ফ্যাক্ট চেকিং বলতে মূলত বোঝানো হয়ে থাকে 'ইতোমধ্যে প্রকাশিত তথ্যের সত্যাসত্য যাচাই করার প্রক্রিয়া'কে।

১.২ সংজ্ঞা ও দরকারি পরিভাষা

ফ্যাক্ট চেকিং কী, তা জানার আগে আমাদেরকে জানতে হবে ফেইক নিউজ কী। এবং পাশাপাশি জানতে হবে 'ফেইক নিউজ'-এর আলোচনায় প্রাসঙ্গিক আরও কিছু শব্দ বা পরিভাষা সম্পর্কে।

'ফেইক নিউজ' কী

সহজ করে বললে: 'ফেইক নিউজ' বা ভুয়া খবর বলতে এমন খবরকে বোঝানো হয়, যা 'বানোয়াট', যার কোনো ভিত্তি নেই। প্রকৃতপক্ষে ঘটনা ঘটেনি, কিন্তু দাবি করা হচ্ছে 'ঘটেছে'। অথবা বলা হচ্ছে, 'এভাবে ঘটেছে' কিন্তু প্রকৃতপক্ষে ঘটেছে উল্টোভাবে। 'অসত্য তথ্য'কে 'সত্য' এর মতো করে খবর আকারে উপস্থাপন করা আধেয়ই 'ফেইক নিউজ' বা 'ভুয়া খবর'।

ইউনিভার্সিটি অব ক্যালিফোর্নিয়ার সেন্টার ফর ইনফরমেশন টেকনোলজি অ্যান্ড সোসাইটি, ফেইক নিউজের সংজ্ঞা দিয়েছে এভাবে: 'বানোয়াট তথ্য যখন খবরের ধরনে ছড়ায় কিন্তু একটি খবরের সত্যতা ও বিশ্বাসযোগ্যতা নিশ্চিত করার জন্য যেসব সম্পাদকীয় নীতিমালা কিংবা পদ্ধতি থাকে, তা মেনে চলা হয় না', সেটিই ফেইক নিউজ। এসব ফেইক নিউজ বা ভুয়া খবরের মধ্যে মিসইনফরমেশন (ভুল তথ্য) এবং ডিসইনফরমেশন (কুতথ্য) থাকতে পারে।

ভুয়া খবর ব্যাপারটি একেকজনের কাছে একেক রকম। তবে মূলকথা হলো, যেসব ঘটনা কোনোভাবে মনগড়া বা বানোয়াট এবং যেসব ঘটনার কোনো যাচাইযোগ্য তথ্য, উৎস কিংবা বক্তব্য নেই, সেটিই ভুয়া খবর। কখনো সেটি হতে পারে নিছক গুজব, কখনোবা আর্থিক সুবিধা লাভের জন্য তৈরি করা 'ক্লিকবেইট' নিবন্ধ।

গুজব কী

ফেইক নিউজকে বাংলায় আমরা আরও নানান শব্দের মাধ্যমে চিনি। সবচেয়ে বেশি পরিচিত শব্দটি হলো 'গুজব'। গুজব-এর আভিধানিক অর্থ হচ্ছে 'রটনা', বা 'মুখে মুখে রটে যাওয়া কথা'। অর্থাৎ, এমন ঘটনার খবর যার সত্যমিথ্যা যাচাই করা হয়নি কিন্তু তার আগেই রটে গেছে। সত্য বা অসত্য যেকোনো কিছুই হতে পারে– এমন অনিশ্চিত বক্তব্য বা তথ্যকে অভিধানে গুজব বলে চিহ্নিত করা হয়েছে।

কিন্তু বর্তমান সময়ে 'গুজব'-এর আভিধানিক অর্থের বদলে প্রাধান্য পেয়েছে প্রচলিত একটি অর্থ।

গুজব বলতে এখন 'নিশ্চিত অসত্য' বোঝানো হয়ে থাকে বেশি। অর্থাৎ, ফেইক নিউজ বা ভুয়া খবর বলতে যা বোঝানো হয়, গুজব বলতেও তা-ই বোঝানো হচ্ছে।

কোনো খবরের 'নিশ্চিত অসত্যতা' বোঝাতে সরকারি কর্তৃপক্ষ থেকে প্রায়শই জানানো হয়, 'অনলাইনে গুজব ছড়ানো হচ্ছে'। অর্থাৎ, বলা হচ্ছে 'অনলাইনে ভুয়া খবর' বা 'ফেইক নিউজ' ছড়ানো হচ্ছে। একই রকমভাবে অন্যান্য পক্ষও যখন মনে করে, কোনো ছড়িয়ে পড়া তথ্যকে 'ভুয়া' হিসেবে অভিহিত করা প্রয়োজন, তখন তারা সাধারণত বলে, 'আমার/আমাদের বিরুদ্ধে গুজব ছড়ানো হচ্ছে'। অর্থাৎ, এখানে 'গুজব' শব্দটি 'ফেইক নিউজ' বা 'ভুয়া খবর' অর্থে ব্যবহৃত হচ্ছে।

মনে রাখতে হবে, গুজব-এর এই অর্থ প্রচলিত অর্থ। বা বর্তমানে অনেক ক্ষেত্রে যে অর্থটি নেওয়া হয়ে থাকে, সেটির কথা এখানে বলা হয়েছে। কিন্তু আভিধানিক অর্থে গুজব হলো 'এখনো যাচাই করা হয়নি বা যাচাই করা যায়নি এমন তথ্য'। যাচাইয়ের পর সেটি সত্য বা অসত্য যা-ই প্রমাণিত হোক না কেন, যাচাইয়ের আগে সেটি গুজব হিসেবে গণ্য হবে।

ফ্যাক্ট চেকিং বিষয়ে আলোচনায় 'ফেইক নিউজ' বা 'গুজব'-এর পাশাপাশি আরও যেসব পরিভাষা সম্পর্কে মৌলিক ধারণা থাকা প্রয়োজন, সেগুলো হলো ভুল তথ্য (মিসইনফরমেশন), কুতথ্য (ডিসইনফরমেশন), অপতথ্য (ম্যাল-ইনফরমেশন), অপপ্রচার (প্রোপাগান্ডা) ইত্যাদি।

মিসইনফরমেশন

এই শব্দের অনুবাদ বাংলায় করা হয়ে থাকে 'ভুল তথ্য'। মিসইনফরমেশন একটি ব্যাপক বা বৃহত্তর অর্থবোধক শব্দ। যে ভুল তথ্যটি ছড়ানোর ক্ষেত্রে যিনি ছড়াচ্ছেন, তিনি জেনে ছড়াচ্ছেন, নাকি না জেনে, তা নিশ্চিত হওয়ার সুযোগ নেই, সেই 'ভুল তথ্য'কে মিসইনফরমেশন বলা হয়।

উদাহরণ–

কেউ একজন ফেসবুকে পোস্ট করল, 'করোনা মহামারির কারণে ভাড়াটেদের জন্য তিন মাসের ভাড়া মওকুফ করতে বাড়িওয়ালাদের নির্দেশ দিয়েছেন প্রধানমন্ত্রী'।

ক্যাপশন: স্ক্রিনশটটি বিডি ফ্যাক্ট চেক-এর নিম্নোক্ত লিংকের পোস্ট থেকে নেওয়া: https://www.facebook.com/bdfactcheck/photos/a.341356472932021/1017630451971283/

এই ভুল তথ্য যিনি পোস্ট করেছেন, তিনি কি জেনেশুনেই করেছেন, নাকি না জেনে অন্যের পোস্ট দেখে বা অন্যের কথা শুনে তা যাচাই ছাড়াই পোস্ট করেছেন, তা আমরা জানি না। আবার যাঁরা এই পোস্ট শেয়ার করেছেন, তাঁরাও জেনে, নাকি না জেনে করেছেন, আমরা তা নিশ্চিত করে বলতে পারব না। ফলে এই ভুল তথ্যকে আমরা মিসইনফরমেশন হিসেবে চিহ্নিত করব।

ডিসইনফরমেশন

ডিসইনফরমেশনের বাংলা অনুবাদ করা যায় ‘কুতথ্য’। এটি হচ্ছে ‘ভুল তথ্য’টি ছড়ানোর পেছনে মানুষকে বিভ্রান্ত করার ‘অভিপ্রায়’ বা ‘intention’ থাকা। যেই ভুল তথ্য ছড়ানোর পেছনে মানুষকে বিভ্রান্ত করার ‘অভিপ্রায়’ আছে, সেটিকেই ডিসইনফরমেশন বলে। একই ভুল তথ্য কারও জন্য মিসইনফরমেশন এবং কারও জন্য ডিসইনফরমেশন হতে পারে। প্রথমে ডিসইনফরমেশন হিসেবে ছড়ানো কোনো তথ্য পরে অনেক মানুষ না বুঝে অন্যের কাছে ছড়িয়ে থাকেন। তাঁদের জন্য একই তথ্য মিসইনফরমেশন হিসেবে গণ্য হবে। কারণ, তাঁরা জেনেশুনে ভুলটা ছড়াননি। আবার উল্টোটাও হতে পারে। প্রথমে কেউ না জেনে একটি ভুল তথ্য ছড়িয়েছেন। কিন্তু পরে অন্যরা জেনেবুঝেই সেই ভুল তথ্য অন্যদের বিভ্রান্ত করতে এবং ছড়াতে ভূমিকা রেখেছে।

উদাহরণ–

ডিসইনফরমেশন বা কুতথ্য সাধারণত আদর্শিক, রাজনৈতিক এবং রাষ্ট্রীয় প্রতিপক্ষের বিরুদ্ধে ছড়ানো হয়ে থাকে। কিছু ক্ষেত্রে অর্থনৈতিক উদ্দেশ্যে কুতথ্য ছড়ানো হয়।

ক্যাপশন: ডিসইনফরমেশন বা কুতথ্যের উদাহরণ হিসেবে স্ক্রিনশটটি বুম বাংলাদেশ-এর ওয়েবসাইট থেকে নেওয়া

https://www.boombd.com/fake-news/khaleda-zias-speech-distorted-in-edited-video-8418?infinitescroll=1

ওপরের স্ক্রিনশটটি বুম বাংলাদেশ-এর একটি ফ্যাক্ট চেকিং রিপোর্টের। এটি ডিসইনফরমেশন বা কুতথ্যের একটি উদাহরণ। এখানে একটি ফেসবুক পেইজে পোস্ট করা খালেদা জিয়ার বক্তব্যসংবলিত একটি ভিডিওর ফ্যাক্ট চেক করা হয়েছে। রিপোর্টটিতে দেখানো হয়েছে কীভাবে বিএনপি নেত্রী খালেদা জিয়ার ২০১৭ সালের একটি বক্তব্যের ভিডিও থেকে কয়েকটি অংশ কেটে জোড়া লাগিয়ে নতুন ভিডিও তৈরি করা হয়েছে, যা তার মূল বক্তব্যের বিপরীত অর্থ প্রদান করে।

বক্তার মূল বক্তব্যকে বিকৃত করতে একটি ভিডিওর একাধিক জায়গা থেকে আংশিক কেটে নতুন ভিডিও তৈরি এবং প্রচারের বিষয়টিতে প্রচারকারীর ভুল তথ্য ছড়ানোর 'অভিপ্রায়'-এর বিষয়টি স্পষ্ট। ফলে এটি ডিসইনফরমেশন বা কুতথ্য।

ম্যাল-ইনফরমেশন

এর বাংলা অর্থ দাঁড়ায় অপতথ্য। এ ক্ষেত্রে তথ্য সঠিক কিন্তু সেটি প্রকাশ করার মাধ্যমে কারও ক্ষতির অভিপ্রায় বা ইন্টেন্ট সবচেয়ে বেশি থাকে। মোটাদাগে, অপতথ্য হলো কোনো ব্যক্তি, সমাজ বা রাষ্ট্রের ক্ষতি করার উদ্দেশ্যে সঠিক তথ্যকে এমনভাবে উপস্থাপন করা, যাতে উদ্দিষ্ট ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের ক্ষতি সাধিত হয়। প্রায়ই অনলাইনে এটির চর্চা দেখা যায়। এর উদাহরণ হতে পারে এ রকম। বাংলাদেশে কোনো সংখ্যালঘু ব্যক্তির ওপর ধর্মীয় অনুভূতির কারণে কোনো মুসলিম ব্যক্তি হামলা করল। হামলার পর এ নিয়ে প্রতিবাদ হলো। তখন কেউ ভারতের মুসলিম সংখ্যালঘুর ওপর নির্যাতনের পুরোনো একটি ঘটনার ছবি বা ভিডিও কিংবা তথ্য অনলাইনে পোস্ট করে বাংলাদেশে সংখ্যালঘুদের ওপর হামলার পক্ষে যুক্তি উপস্থাপন করল। এটি ম্যাল-ইনফরমেশন। কারণ, ভারতের পুরোনো ঘটনাটি সত্য। কিন্তু এর তথ্যকে বর্তমানে বাংলাদেশে সংখ্যালঘু নির্যাতনের ঘটনার সময় নতুন করে আলোচনায় নিয়ে এসে বাংলাদেশে নির্যাতনের ঘটনাটিকে খাটো বা যৌক্তিক করে তোলার চেষ্টা রয়েছে। এখানে তথ্য সত্য হলেও এটির উপস্থাপন খারাপ উদ্দেশ্যে করা হয়েছে বিধায় এটি ম্যাল-ইনফরমেশন।

প্রোপাগান্ডা

প্রোপাগান্ডা বা অপপ্রচার হলো কোনো বিশেষ রাজনৈতিক বা আদর্শিক উদ্দেশ্য হাসিলের জন্য, প্রভাব তৈরির জন্য চালানো প্রচারণা। সেই উদ্দেশ্য ভালো বা খারাপ উভয়ই হতে পারে। আবার ভালো বা খারাপ যেকোনো উদ্দেশ্য হাসিলের জন্য ভালো বা খারাপ যেকোনো পন্থাও অবলম্বন করা হতে পারে। অর্থাৎ, সত্য তথ্য দিয়ে কিংবা সত্যের সাথে অসত্য বা অর্ধসত্য যুক্ত করে অথবা পুরোপুরি অসত্য তথ্য দিয়ে বা সত্য-মিথ্যা নির্ধারণ করা যায় না

এমন তথ্য দিয়ে মানুষকে রাজনৈতিক বা আদর্শিকভাবে প্রভাবিত করার চেষ্টা– এসবই প্রোপাগান্ডা। অর্থাৎ, প্রোপাগান্ডায় কুতথ্য, ভুল তথ্য, অপতথ্য এবং গুজব– সবকিছুরই ব্যবহার দেখা যায়।

১.৩ ফ্যাক্ট চেকিং ও ভেরিফিকেশন

ফ্যাক্ট চেকিং কী

'সত্য খবর' থেকে 'ভুয়া খবর' বা 'ফেইক নিউজ'কে আলাদা করে চেনার পদ্ধতিকে বলে 'ফ্যাক্ট চেকিং'। আপনি ফেসবুকে একটি পোস্টে দেখলেন বা ইউটিউব ভিডিওতে শুনলেন কিংবা আড্ডার সময় এক বন্ধু বলল, 'রাতের আঁধারে বাঁশঝাড় থেকে সংগৃহীত পানি পান করলে করোনাভাইরাস হবে না'। এটি কি আসলেই 'খবর' নাকি 'ভুয়া খবর', তা খুঁজে বের করা হবে যে উপায়ে, সেটাকেই বলে 'ফ্যাক্ট চেকিং'।

ভেরিফিকেশন কী

ভেরিফিকেশন এবং ফ্যাক্ট চেকিং এ দুটি শব্দ বেশ কাছাকাছি হলেও এ দুটির মধ্যে কিছু অমিল আছে। 'ভেরিফিকেশন হলো সম্পাদকীয় কৌশল, যা সাংবাদিক এবং ফ্যাক্ট চেকাররা ব্যবহার করে কোনো বক্তব্যের সত্যতা যাচাই করেন। অন্যদিকে ফ্যাক্ট চেকিং হচ্ছে সাংবাদিকতা চর্চায় ভেরিফিকেশনের একটি বিশেষ ব্যবহার। এ রকমটি মনে করেন বিল এডেয়ার, যিনি পলিটিফ্যাক্ট-এর প্রতিষ্ঠাতা এবং ডিউক বিশ্ববিদ্যালয়ের প্র্যাকটিস অব জার্নালিজম এবং পাবলিক পলিসির নাইট অধ্যাপক।

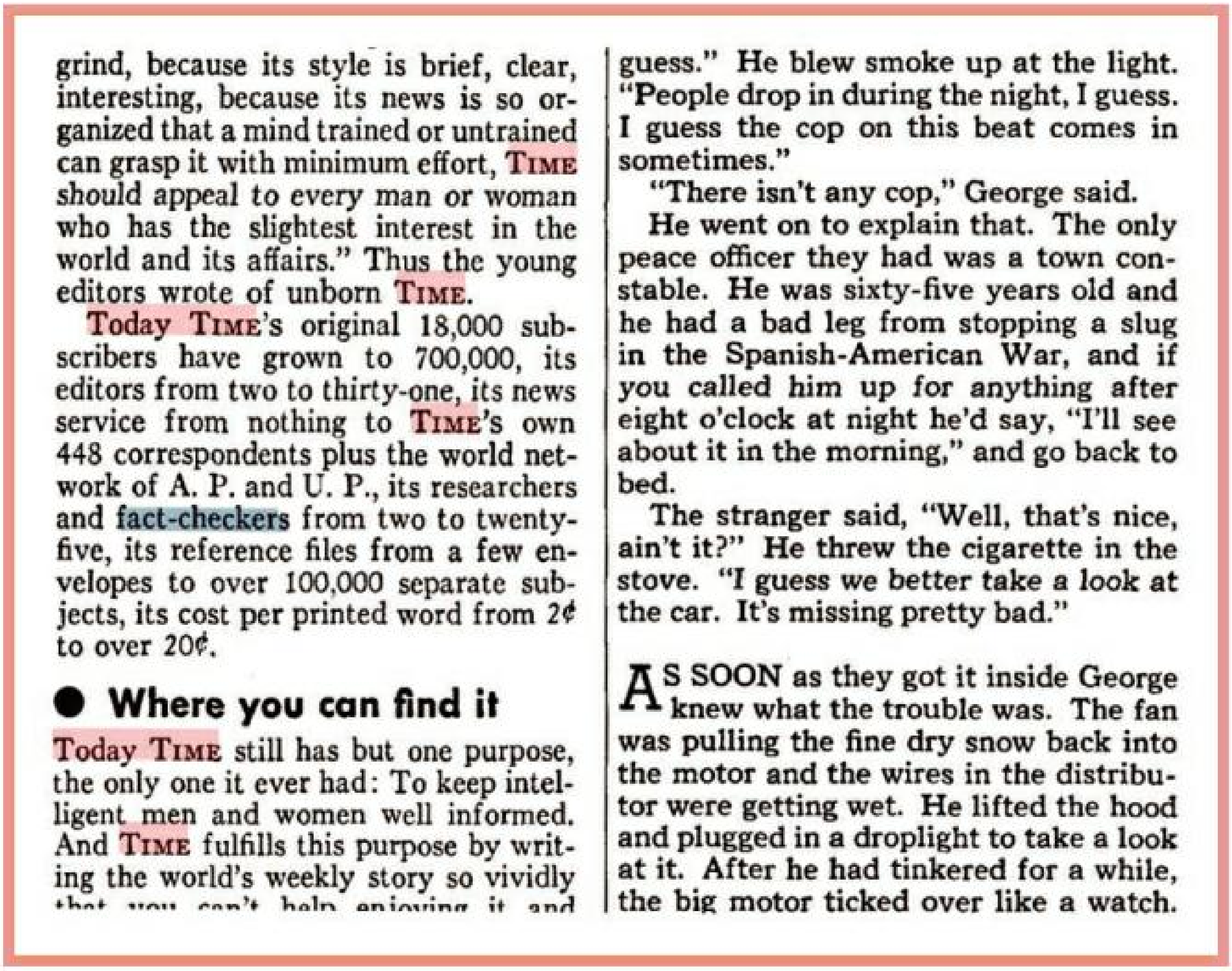
অধ্যায় ২

ফ্যাক্ট চেকিংয়ের ইতিহাস ও বিবর্তন

ফ্যাক্ট চেকিংয়ের ইতিহাস ও বিবর্তন

২.১ যেভাবে শুরু

ঐতিহ্যগতভাবে ফ্যাক্ট চেকিংয়ের যে কাজ, অর্থাৎ প্রকাশিতব্য তথ্যের সত্যাসত্য যাচাই করা, তা বহু আগে থেকে চললেও এই কাজ যাঁরা করতেন, তাঁদের পরিচয় হিসেবে 'ফ্যাক্ট চেকার' শব্দগুচ্ছের ব্যবহার শুরু হয় সম্ভবত বিংশ শতাব্দীর মাঝামাঝি সময় থেকে। (টাইমডটকম, আগস্ট ২০১৭)



grind, because its style is brief, clear, interesting, because its news is so organized that a mind trained or untrained can grasp it with minimum effort, TIME should appeal to every man or woman who has the slightest interest in the world and its affairs." Thus the young editors wrote of unborn TIME.

Today TIME's original 18,000 subscribers have grown to 700,000, its editors from two to thirty-one, its news service from nothing to TIME's own 448 correspondents plus the world network of A. P. and U. P., its researchers and fact-checkers from two to twenty-five, its reference files from a few envelopes to over 100,000 separate subjects, its cost per printed word from 2¢ to over 20¢.

● Where you can find it

Today TIME still has but one purpose, the only one it ever had: To keep intelligent men and women well informed. And TIME fulfills this purpose by writing the world's weekly story so vividly

guess." He blew smoke up at the light. "People drop in during the night, I guess. I guess the cop on this beat comes in sometimes."

"There isn't any cop," George said.

He went on to explain that. The only peace officer they had was a town constable. He was sixty-five years old and he had a bad leg from stopping a slug in the Spanish-American War, and if you called him up for anything after eight o'clock at night he'd say, "I'll see about it in the morning," and go back to bed.

The stranger said, "Well, that's nice, ain't it?" He threw the cigarette in the stove. "I guess we better take a look at the car. It's missing pretty bad."

AS SOON as they got it inside George knew what the trouble was. The fan was pulling the fine dry snow back into the motor and the wires in the distributor were getting wet. He lifted the hood and plugged in a droplight to take a look at it. After he had tinkered for a while, the big motor ticked over like a watch.

ক্যাপশন: ১৯৩৮ সালের ৫ মার্চ কলিয়ার্স ম্যাগাজিনে টাইম-এর দেওয়া বিজ্ঞাপনে fact checker শব্দের ব্যবহার। স্ক্রিনশটটি unz.com থেকে নেওয়া।

১৯৩৮ সালের ৫ মার্চ কলিয়ার্স উইকলি ম্যাগাজিনে 'টাইম'-এর একটি বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়, যেখানে 'ফ্যাক্ট চেকার' শব্দটি ব্যবহার করা হয়েছিল। বিজ্ঞাপনটিতে মূলত টাইম ম্যাগাজিনের সফলতা ও উন্নতির বিভিন্ন পরিসংখ্যান তুলে ধরা হয়। এর মধ্যে একটি বাক্য ছিল: '...এর (টাইম ম্যাগাজিন) গবেষক ও ফ্যাক্ট চেকারদের সংখ্যা ২ থেকে (বেড়ে) ২৫ হয়েছে... ।'

পরবর্তী দশকগুলোতে প্রকাশিতব্য তথ্যের ফ্যাক্ট চেকিংয়ের এই প্রক্রিয়া জারি থাকে। কিন্তু ইন্টারনেটের সহজলভ্য হওয়ার সাথে সাথে নতুন ধরনের ফ্যাক্ট চেকিংয়ের যাত্রা শুরু হয়। অর্থাৎ, ইতোমধ্যে কারও মাধ্যমে প্রকাশিত হয়ে যাওয়া তথ্যের বা বক্তব্যের ফ্যাক্ট চেকিংয়ের অনুশীলন শুরু হয় এই পর্যায়ে।

নতুন এই ধরনের ফ্যাক্ট চেকিংয়ের ক্ষেত্রে রাজনীতি একটি মুখ্য বিষয় হয়ে ওঠে। অর্থাৎ, রাজনীতিবিষয়ক তথ্য অথবা রাষ্ট্রীয় রাজনৈতিক ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠানের বক্তব্যের সত্যাসত্য যাচাই করার কাজটি ফ্যাক্ট চেকিংয়ে বেশি গুরুত্ব দেওয়া হতে থাকে। রাজনৈতিক ফ্যাক্ট চেকিংয়ের বিষয়ে 'ডিসাইডিং হোয়াটস ট্রু' বইয়ের লেখক ও খ্যাতনামা গবেষক লুকাস গ্রেভস বলেছেন, 'রাজনৈতিক ফ্যাক্ট চেকিংয়ের উদ্ভব ধারাবাহিকভাবে হয়েছে। এর শুরু আশির দশকে হলেও পরের দশকগুলোতে এটি আরও শাণিত ও বিধিবদ্ধ হয়েছে।'

ফ্যাক্ট চেকিংয়ের পুরোনো ধারার মতো নতুন ধারাও আমেরিকায় বিকাশ লাভ করেছে। ১৯৮৮-এর মার্কিন প্রেসিডেন্ট নির্বাচনে রাজনীতিবিদদের প্রচার করা বিজ্ঞাপনে ব্যাপক পরিমাণে ভুল তথ্য ব্যবহৃত হয়েছিল। লুকাস গ্রেভস লিখেছেন, '(নির্বাচনের পর) অনেক সাংবাদিকের মনে হতে থাকে যে, তাঁরা যথেষ্ট ভালোভাবে নির্বাচনটি কভার করতে পারেননি; কারণ, প্রচারণায় চালানো রাজনীতিকদের বেশির ভাগ দাবিকে বিনা চ্যালেঞ্জে ছেড়ে দেওয়া হয়েছে।' বিংশ শতাব্দীর শুরুতে ইরাক যুদ্ধের মিডিয়া কভারেজ পর্যবেক্ষণ করে অনেকের কাছে মনে হতে থাকে যে, রাজনীতিকেরা যেসব কথা বলেছেন, সেগুলো যাচাই করা দরকার ছিল।

একই সময়ে ইন্টারনেটের বিস্তার যেমন অযাচাই করা তথ্যের ছড়াছড়ি বাড়িয়েছে, পাশাপাশি ইন্টারনেট সুবিধা কাজে লাগিয়ে মূলধারার মিডিয়ার বাইরে সাংবাদিক নন এমন ব্যক্তিদের কেউ কেউ ফ্যাক্ট চেকিং উদ্যোগ গ্রহণ করেন। স্নোপস বা স্মোকিং গানের মতো ফ্যাক্ট চেকিং ওয়েবসাইট নব্বইয়ের দশকের শেষের দিকে যাত্রা শুরু করে। এবং ২০০৩ সালে প্রথম পূর্ণাঙ্গ রাজনৈতিক ফ্যাক্ট চেকিং উদ্যোগ হিসেবে শুরু হয় ফ্যাক্ট চেক ডট অর্গ (FactCheck.org)। এটি মূলত পেনসিলভানিয়া ইউনিভার্সিটির এননেবার্গ পাবলিক পলিসি সেন্টারের একটি উদ্যোগ। এরপর রাজনৈতিক ফ্যাক্ট চেকিংয়ে আমেরিকা এবং ইউরোপে আরও কিছু ওয়েবসাইট কাজ শুরু করে। স্বাধীন ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠানের উদ্ভব এবং ২০০৪ সালের মার্কিন নির্বাচন ক্যাম্পেইনের আগে রাজনৈতিক ব্লগারদের দ্বারা মূলধারার মিডিয়ার বিভিন্ন খবরকে চ্যালেঞ্জ করা শুরু হলে আমেরিকার মূলধারার শীর্ষস্থানীয় সংবাদমাধ্যমগুলোর অনেকে তাদের ঐতিহ্যগত ফ্যাক্ট চেকিং প্রক্রিয়াকে জোরালো এবং যুগোপযোগী করতে শুরু করে।

প্রথমে নিজেদের বক্তব্যের ফ্যাক্ট চেককে ভালোভাবে না নিলেও ধীরে ধীরে মার্কিন রাজনীতিবিদেরা এটিকে সাংবাদিকতার অংশ হিসেবে মেনে নিতে শুরু করেন।

বিশ্বব্যাপী নতুন নতুন স্বাধীন ফ্যাক্ট চেকিং উদ্যোগ তৈরির একপর্যায়ে ২০১৬ সালের মার্কিন নির্বাচনের ক্যাম্পেইন ঘিরে 'ফেইক নিউজ' (Fake News) শব্দটি ব্যাপকভাবে আলোচিত হতে থাকে। নির্বাচনের আগে ডেমোক্রেটিক ও রিপাবলিকান উভয় দলের প্রচারণায় সামাজিক মাধ্যমকে ব্যবহার করে ভুয়া খবর ব্যাপকভাবে ছড়ানো হয়েছিল। বিশেষ করে রিপাবলিকানদের পক্ষে আমেরিকার বাইরে থেকে সংঘবদ্ধ ফেইক নিউজ ক্যাম্পেইন চালানোর প্রমাণ পরবর্তীকালে পাওয়া যায়। নির্বাচিত হওয়ার পরও প্রেসিডেন্ট ডোনাল্ড ট্রাম্প শব্দটি নিয়ে কথা বলা প্রায় তাঁর দৈনন্দিন রুটিনে পরিণত করেন। ২০১৭ সালে কলিন্স ডিকশনারি Fake News শব্দটিকে 'বছরের সবচেয়ে আলোচিত শব্দ' হিসেবে অভিহিত করে। ট্রাম্প, শীর্ষস্থানীয় সংবাদমাধ্যমে তাঁকে নিয়ে প্রকাশিত সমালোচনামূলক প্রতিবেদনগুলোকে 'ফেইক নিউজ' বলে অভিহিত করতেন। এমনকি ২০১৮ এর জানুয়ারিতে তিনি সিএনএন, নিউইয়র্ক টাইমস এবং ওয়াশিংটন পোস্টকে তথাকথিত 'ফেইক নিউজ অ্যাওয়ার্ড'-এ ভূষিত করেন।

অনলাইনে ফেইক নিউজের ছড়াছড়ি বৃদ্ধি এবং এই ইস্যুতে আলোচনা-সমালোচনা ব্যাপকতা লাভ করার সাথে সাথে ফ্যাক্ট চেকিংও জনপ্রিয় হতে থাকে। ডিউক রিপোর্টার্স ল্যাব-এর ২০২০ সালের এক পরিসংখ্যানে দেখা যায়, ২০১৪ সালে বিশ্বজুড়ে স্বীকৃত ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা ছিল অর্ধশতের বেশি। ২০১৬-এ এসে তা দাঁড়ায় ১০০-তে এবং ২০২০ সালে এই সংখ্যা বেড়ে ৩০১ হয়। অর্থাৎ, ২০১৬ সালের ট্রাম্প নির্বাচিত হওয়ার পর চার বছরে বিশ্বব্যাপী ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠানের সংখ্যা ২০০ শতাংশ বৃদ্ধি পেয়েছে। ২০২১ সালের জানুয়ারি মাসে ডিউক রিপোর্টার্স ল্যাব-এর তথ্য অনুযায়ী, ৩৪৯টি ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠান সক্রিয় রয়েছে।

২.২ বাংলাদেশে ফ্যাক্ট চেকিং

আমেরিকা ও বিশ্বে ফ্যাক্ট চেকিংয়ের জনপ্রিয়তা বৃদ্ধির ওই সময়টাতেই বাংলাদেশে ফ্যাক্ট চেকিং প্রাতিষ্ঠানিকভাবে শুরু হয়। এখানে প্রথম ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠান হিসেবে ২০১৭ সালের একদম প্রথম দিকে যাত্রা শুরু করে 'বিডি ফ্যাক্ট চেক'। কয়েকজন তরুণ সাংবাদিকের হাত ধরে এটি শুরু হয়। কাছাকাছি সময়ে শুরু হয় 'যাচাই' নামে আরেকটি ফ্যাক্ট চেকিং উদ্যোগ। এরপর ২০১৮ সালে 'ফ্যাক্ট ওয়াচ' নামে আরেকটি প্রতিষ্ঠান ফ্যাক্ট চেকিং শুরু করে।

২০২০ সালে বাংলাদেশে কার্যক্রম শুরু করে 'বুম বাংলাদেশ'। এটি ভারতীয় ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠান 'বুম লাইভ'-এর বাংলাদেশ অপারেশন। ফেসবুকের থার্ড পার্টি ফ্যাক্ট চেকিং পার্টনার হিসেবে প্রথম বাংলাদেশে কাজ শুরু করে বুম বাংলাদেশ। ফ্যাক্ট চেকিংয়ে ফেসবুক এবং অন্য টেক জায়ান্টদের অংশগ্রহণ বিষয়ে পরের অধ্যায়ে বিস্তারিত আলোচনা করা হবে। ২০২১

সালে ফেসবুকের আন্তর্জাতিক পার্টনার হিসেবে বাংলা ভাষায় ও বাংলাদেশে ফ্যাক্ট চেকিং প্রোগ্রাম চালু করে এএফপি। একই সময়ে ফ্যাক্ট ওয়াচ ফেসবুকের থার্ড পার্টি ফ্যাক্ট চেকিং পার্টনার নির্বাচিত হয়। এর বাইরে ভারতীয় আরেকটি প্রতিষ্ঠান ফ্যাক্টক্রিসেন্ডো-এর বাংলা ভাষায় কার্যক্রম চালু হয় ২০২১ সালে।

২০২০ সাল পর্যন্ত বাংলাদেশের মূলধারার সংবাদমাধ্যমে কোনো ফ্যাক্ট চেকিং টিম বা ডেডিকেটেড ফ্যাক্ট চেকার ছিল না; কিংবা মূলধারার সংবাদমাধ্যমের ওয়েবসাইটে 'ফ্যাক্ট চেকিং' নামে কোনো ট্যাবও চালু হয়নি, যেমনটা পার্শ্ববর্তী ভারতের প্রায় সব শীর্ষ সংবাদমাধ্যমে রয়েছে। তবে ২০২০ সালের শেষের দিকে দ্য বিজনেস স্ট্যান্ডার্ড পত্রিকায় বিডি ফ্যাক্ট চেক-এর সাথে যৌথভাবে কিছুদিন সাপ্তাহিকভাবে ফ্যাক্ট চেকিং নিবন্ধ প্রকাশিত হয়েছিল। এরপর ২০২১ সালের মাঝামাঝি সময়ে আজকের পত্রিকা নামে একটি নতুন সংবাদমাধ্যম 'ফ্যাক্ট চেকিং' ট্যাবের অধীনে অনিয়মিতভাবে কিছুদিন কার্যক্রম চালিয়েছে।

২.৩ ভুল তথ্য ও ফ্যাক্ট চেকিং: বিশ্ব ও বাংলাদেশের পরিস্থিতি

উন্নত, উন্নয়নশীল এবং অনুন্নত—সব সমাজেই অনলাইন মিসইনফরমেশন ও ডিসইনফরমেশন উল্লেখযোগ্য নেতিবাচক প্রভাব ফেলছে। এ বিষয়ে মানুষকে সচেতন করতে ফ্যাক্ট চেকিং সর্বত্রই গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠছে। আমরা এই অধ্যায়ে দেখার চেষ্টা করব বিশ্বে এবং বাংলাদেশে মিসইনফরমেশন ও ডিসইনফরমেশন পরিস্থিতিটা কেমন এবং এর মোকাবিলায় ফ্যাক্ট চেকিংয়ের ক্ষেত্রে কেমন নীতি-কৌশল অনুশীলন করা হচ্ছে।

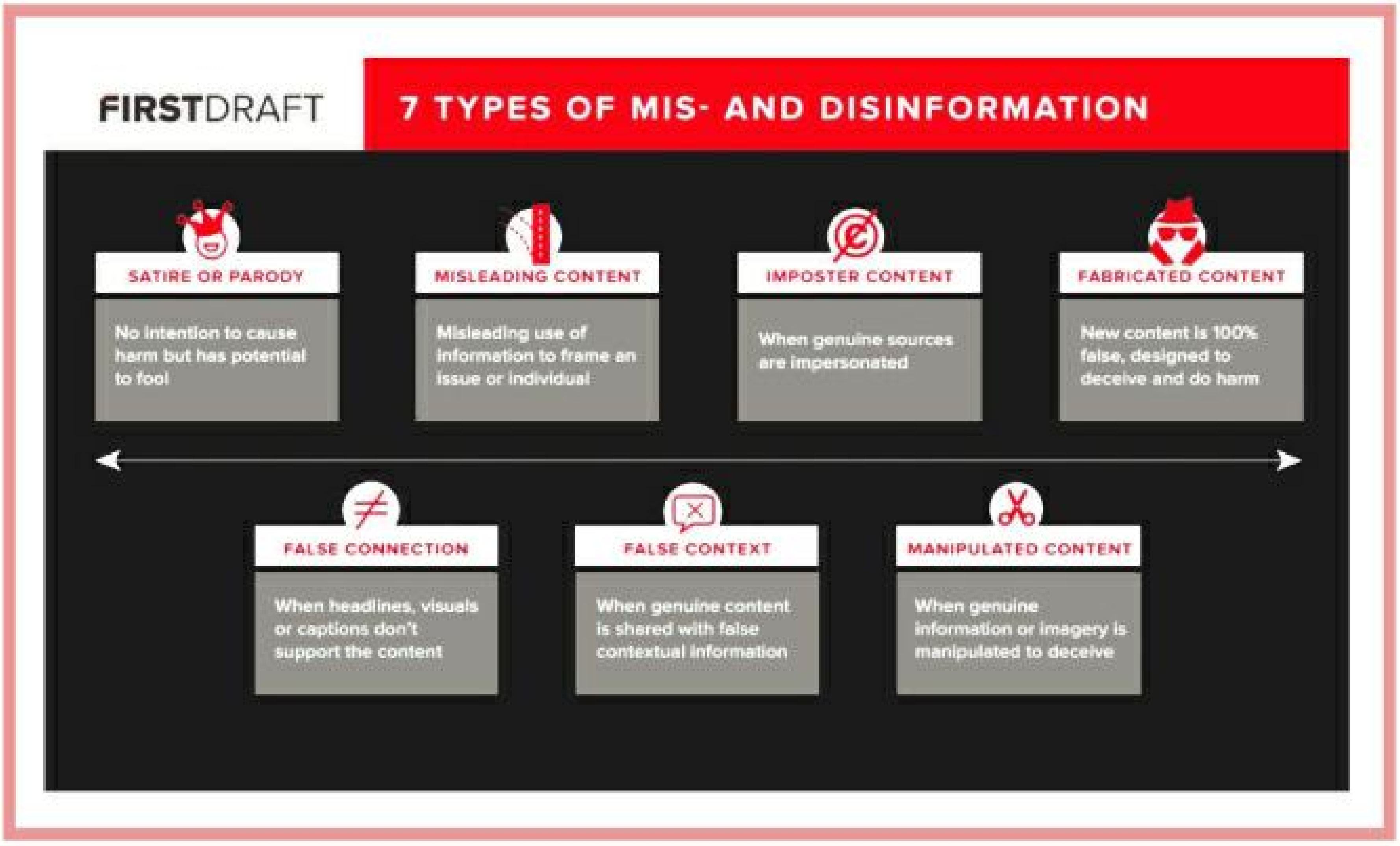
কী ধরনের মিসইনফরমেশন ছড়ায়

অনলাইনে যে ধরনের মিসইনফরমেশন বা ভুল তথ্য, এবং ডিসইনফরমেশন বা কুতথ্য ছড়িয়ে থাকে, সেগুলোকে মার্কিন গবেষণা প্রতিষ্ঠান ফার্স্ট ড্রাফট নিউজ সাতটি ভাগ করেছে। সেগুলো হলো :

- ***স্যাটায়ার বা প্যারোডি:*** স্যাটায়ার হলো রম্য রচনা। অনেক সময় প্রেক্ষাপট না বোঝার কারণে সাধারণ একটি প্যারোডি বা রম্য রচনা কারও জন্য ভুল তথ্যের উৎস হয়ে উঠতে পারে। এটির রচনাকারীর কোনো খারাপ উদ্দেশ্য থাকে না, তবু পাঠক বা গ্রহীতাকে সেটি ভুল তথ্য দিয়ে থাকতে পারে।

- ***বিভ্রান্তিকর (Misleading) কন্টেন্ট:*** কোনো বিষয় বা ব্যক্তি সম্পর্কে তথ্যের বিভ্রান্তিকর ব্যবহার। অনেক সময় একাধিক তথ্যের মধ্যে আংশিক উল্লেখ করা এবং আংশিক অনুল্লেখ রাখার কারণে বিষয় বা ব্যক্তি সম্পর্কে সঠিক ধারণার বদলে ভুল ধারণা তৈরি হয়। এই ধরনের কন্টেন্টকে 'বিভ্রান্তিকর কন্টেন্ট' বলে।

- ***প্রতারণামূলক (Imposter) কন্টেন্ট:*** যখন তথ্যের নির্ভরযোগ্য সূত্রগুলোর ছদ্মবেশ ধরে কোনো তথ্য হাজির করা হয়। যেমন বাস্তবের একজন রাজনীতিবিদের নামে একটি ওয়েবসাইট বা সোশ্যাল মিডিয়া প্রোফাইল খুলে সেটি থেকে তাঁর বক্তব্য আকারে বিভিন্ন বক্তব্য বা তথ্য প্রচার করা। অথবা কোনো সংবাদমাধ্যম বা প্রতিষ্ঠানের ছদ্মবেশ ধরেও এমনটি করা হতে পারে।
- ***বানোয়াট (Fabricated) কন্টেন্ট:*** পুরোপুরি অসত্য তথ্য এবং এটি মানুষকে বিভ্রান্ত ও কারও ক্ষতি করার উদ্দেশ্যে জেনে-বুঝে ছড়ানো হয়েছে।
- ***ভুল সংযোগ (False Connection):*** যখন শিরোনাম, ছবি বা ভিডিও অথবা ক্যাপশনের সাথে মূল কন্টেন্টের মিল থাকবে না। অনেক সময় মূল কন্টেন্টে সঠিক তথ্য দেওয়া হয়, কিন্তু শিরোনামে আকর্ষণ তৈরির জন্য তথ্যের অতিরঞ্জন করা হয়। আবার কখনো থাম্বনেইল ছবি হিসেবে ঘটনা সংশ্লিষ্ট নয় এমন ছবি ব্যবহার করা হয়ে থাকে।
- ***ভুল প্রেক্ষিত (False Context):*** কখনো কখনো সঠিক তথ্যকে ভুল প্রেক্ষিতে ব্যবহার করা হয়ে থাকে এবং এতে অনেকে বিভ্রান্ত হয়ে থাকে।
- ***বিকৃত (Manipulated) কন্টেন্ট:*** যখন জেনে-বুঝে এবং ভুল বার্তা দেওয়ার উদ্দেশ্যে কোনো সত্য তথ্য, ছবি বা ভিডিওকে তার প্রকৃত রূপ থেকে হেরফের করা হয়।



ক্যাপশন: ফার্স্ট ড্রাফটের ওয়েবসাইটে প্রকাশিত 'ভুল তথ্য' ও 'কুতথ্য'-এর প্রকারসংবলিত পোস্টার

বাংলাদেশে ভুল তথ্য ও কুতথ্য পরিস্থিতি

সারা দুনিয়ার মতো বাংলাদেশেও ভুল তথ্য ও কুতথ্য ব্যাপক প্রভাব ফেলছে। উন্নয়নশীল সমাজগুলোতে এই পরিস্থিতি তুলনামূলক ভয়াবহ। কারণ, এসব সমাজে অনলাইন পরিসরে ভুল তথ্য ছড়ানোর ফলে অনেক সময় বাস্তব জীবনে দাঙ্গা হাঙ্গামা বেধে যাওয়ার ঘটনা ঘটে। কিছু ক্ষেত্রে মানুষ খুন হওয়া পর্যন্ত গড়ায় ভুল তথ্যের প্রভাব। এ ছাড়া গণতান্ত্রিক জীবনধারা ব্যাহত করতে ভুল তথ্য ও ভুয়া খবর ভূমিকা রেখে থাকে।

বাংলাদেশে কী ধরনের ভুল তথ্য বা কুতথ্য ছড়িয়ে থাকে, এই প্রশ্ন অনেকে করে থাকেন। আবার কারা এসব ছড়ায়, সেটাও একটি প্রশ্ন। যেসব বিষয়ে সবচেয়ে বেশি ভুল তথ্য ও ভুয়া খবর ছড়িয়ে থাকে সেগুলো হলো: রাজনীতি, ধর্ম, স্বাস্থ্য ও অপরাধ। ২০২০ সালে 'সোশ্যাল মিডিয়া রিউমারস ইন বাংলাদেশ' শীর্ষক এক গবেষণামতে, বাংলাদেশে সবচেয়ে বেশি (৩৪ শতাংশ) ছড়ায় রাজনৈতিক ভুয়া খবর। এরপরে রয়েছে যথাক্রমে স্বাস্থ্য ও শিক্ষা (১৬ শতাংশ), অপরাধ (১১ শতাংশ) ও ধর্ম (১১ শতাংশ) বিষয়ক ভুয়া খবর। আর এসব ভুয়া খবরের ৮২ শতাংশের উৎস ছিল সামাজিক মাধ্যম এবং ১৮ শতাংশের উৎস ছিল মূলধারার সংবাদমাধ্যম।

https://www.researchgate.net/publication/342106104_Social_Media_Rumors_in_Bangladesh

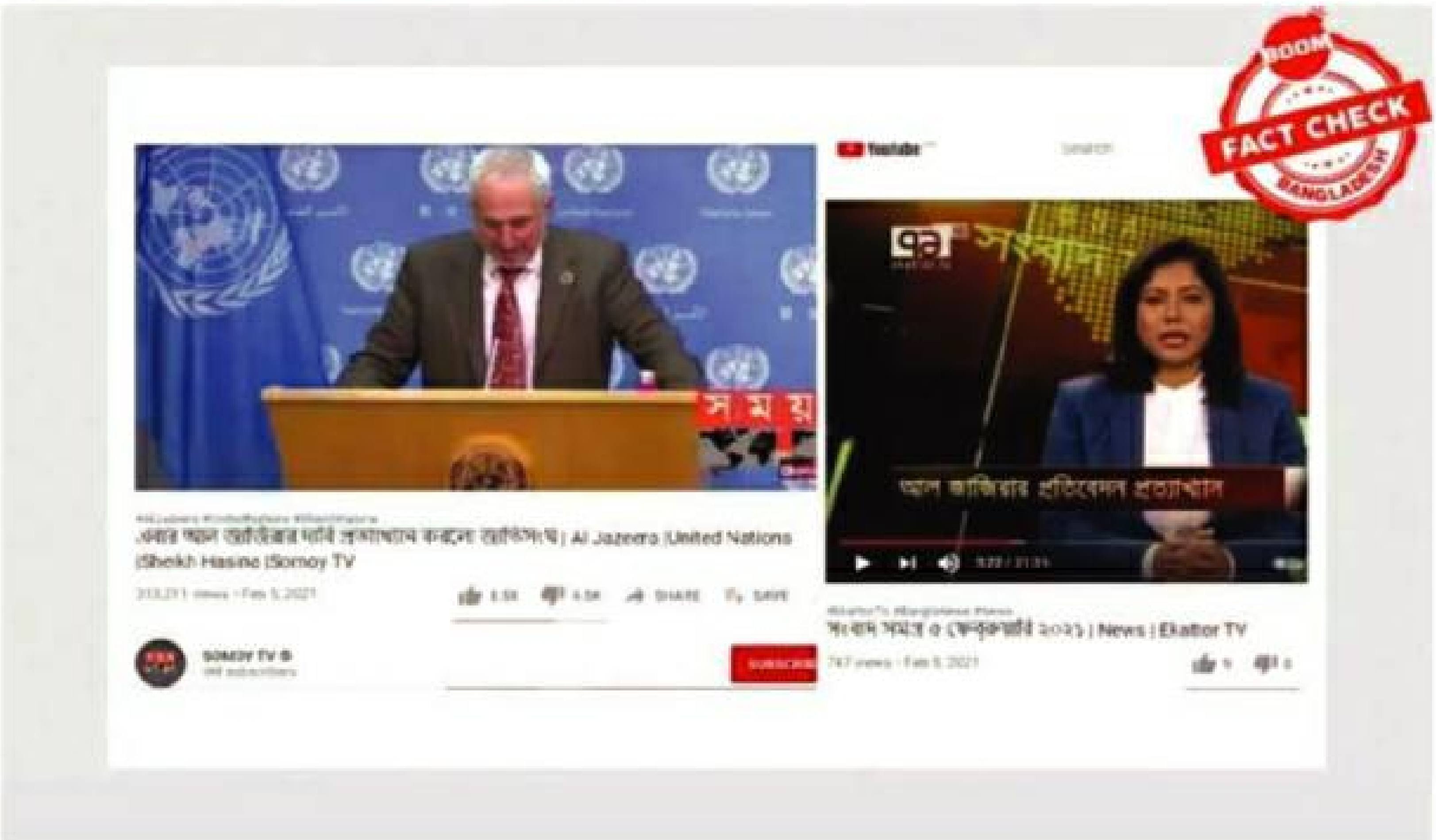
বাংলাদেশে ফেসবুকের থার্ড পার্টি ফ্যাক্ট চেকিং পার্টনার বুম বাংলাদেশ-এর ২০২১ সালের এক প্রতিবেদন মতে, প্রতিষ্ঠানটি ২০২০ সালের মার্চ থেকে ডিসেম্বর পর্যন্ত বাংলাদেশের মূলধারার সংবাদমাধ্যমে ৩০টির বেশি ভুয়া খবর চিহ্নিত করে। এর মধ্যে একটি শীর্ষস্থানীয় টিভি চ্যানেল ১০ বার (গড়ে প্রতি মাসে একটি) ভুয়া খবর প্রচার করে বুম বাংলাদেশ-এর 'ভুয়া খবর'-এর রেটিংয়ের শিকার হয়। ওই প্রতিবেদনে দেখা যায়, শীর্ষস্থানীয় সংবাদমাধ্যমগুলোর উল্লেখযোগ্য অংশ এক বা একাধিকবার প্রমাণিত ভুয়া খবর প্রকাশ করেছিল। এসব ভুয়া খবরের সিংহভাগ ছিল বিজ্ঞানবিষয়ক সংবাদ এবং ইংরেজি থেকে অনূদিত প্রতিবেদনগুলোতে।

https://www.boombd.com/fact-file/fake-and-misleading-news-in-bangladeshi-news-outlets-in-2020-11830

সংবাদ প্রতিবেদনে জাতিসংঘ মহাসচিবের মুখপাত্রের বক্তব্য বিকৃতি

জাতিসংঘ মহাসচিবের মুখপাত্র স্টিফেন ডুজারিখ আল জাজিরার তথ্যের বিরোধিতা করেছেন বলে দাবি করেছে একাধিক সংবাদমাধ্যম।

By - BOOM FACT Check Team | 5 Feb 2021 12:00 AM



করোনাভাইরাস: না, দেবী শেঠি ২২টি জরুরি পরামর্শ দেননি

করোনা থেকে বাঁচতে আগামী ১ বছরের জন্য ২২ জরুরি পরামর্শ দিয়েছেন ডা. দেবী শেঠি- এমন ভুয়া খবর ছড়িয়েছে।

By - Qadaruddin Shishir | 12 May 2020 12:53 AM

ক্যাপশন: বুম বাংলাদেশ প্রকাশিত দুটি ফ্যাক্ট চেক প্রতিবেদন

সামাজিক মাধ্যমে যেসব ভুল তথ্য ও ভুয়া খবর ছড়ায়, সেগুলো মোটাদাগে চার ধরনের গোষ্ঠী কর্তৃক ছড়ানো হয়ে থাকে। এর একটি হচ্ছে ক্ষমতাসীন রাজনৈতিক দল এবং সরকারসমর্থক বিভিন্ন ফেসবুক পেইজ, ইউটিউব চ্যানেল ও ওয়েবসাইট। এসব পেইজ ও ওয়েবসাইটের লক্ষ্য থাকে বিরোধী রাজনীতি এবং ভিন্নমতের ব্যক্তিদের বিরুদ্ধে ভুল তথ্য ও কুতথ্য প্রচার করা। রাজনৈতিক ভুয়া খবর ছড়ানো অন্য পক্ষটি হলো বিরোধী বিভিন্ন রাজনৈতিক দলের সমর্থক ফেসবুক পেইজ, ইউটিউব চ্যানেল এবং ওয়েবসাইট। এসব প্ল্যাটফর্ম থেকে সরকার ও সরকারি দলসংক্রান্ত বিভিন্ন ভুল তথ্য ও কুতথ্য ছড়ানো হয়ে থাকে। এ ছাড়া ধর্মীয় ডানপন্থী কিছু গোষ্ঠীসংশ্লিষ্ট বিভিন্ন ফেসবুক পেইজ ও ইউটিউব চ্যানেল রয়েছে, যারা ধর্মীয় অনুভূতি উসকে দিতে এ-সংক্রান্ত ভুয়া খবর ছড়িয়ে থাকে। এর বাইরে রয়েছে অর্থনৈতিক উদ্দেশ্যে পরিচালিত বিভিন্ন পেইজ ও ওয়েবসাইট, যারা অনলাইন বিজ্ঞাপনের অর্থ লাভের জন্য পাঠক আকৃষ্ট করতে যেকোনো ধরনের অতিরঞ্জিত ও ভুয়া খবর প্রকাশ করে থাকে। ইউএনডিপি বাংলাদেশ-এর ২০২১ সালে প্রকাশিত একটি গবেষণার তথ্যমতে, বাংলাদেশে আর্থিক স্বার্থে উদ্বুদ্ধ হয়ে ভুয়া খবর ছড়ানো এই গোষ্ঠীর বিষয়ে বলা হয়েছে, 'এগুলো কন্টেন্ট সাধারণ ক্লিকবেইট হয়ে থাকে এবং তারা মূলত বলিউডসংক্রান্ত নানান গুঞ্জন, স্বাস্থ্যসংক্রান্ত ভুয়া খবর এবং অত্যাবশ্যকীয়ভাবে কোভিড-১৯ সংক্রান্ত তথ্যাদি প্রকাশ করে থাকে।'

https://www.bd.undp.org/content/bangladesh/en/home/library/democratic_governance/strengthening-the-digital-dimensions-of-tolerance-and-inclusion-.html

২.৪: অ্যাটেনশন ইকোনমি ও মিসইনফরমেশনের বাড়বাড়ন্ত

আমাদের সকলেরই ডোনাল্ড ট্রাম্পের জানুয়ারি (২০১৬) সংবাদ সম্মেলনের কথা হয়তো মনে আছে। ডোনাল্ড ট্রাম্প তখন সাংবাদিক জিম আকোস্টার দিকে আঙুল তাক করেন এবং তাঁকে 'ফেইক নিউজ' বলে সম্বোধন করেন। তখন শুধু আকোস্টাকে বললেও এখন অবশ্য গণমাধ্যমের দিকে হরহামেশাই এই আঙুল উঠছে। ডোনাল্ড ট্রাম্পের অবশ্য যথেষ্ট কারণ ছিল সংবাদমাধ্যমের দিকে এভাবে আঙুল তোলার। কারণ, তিনি তাদের থেকে খুব একটা ইতিবাচক কভারেজ কখনোই পাননি। যাহোক, সময়ের সাথে সাথে এই 'ফেইক নিউজ' বা 'ভুয়া খবর' প্রপঞ্চটি খুবই আলোচনার বস্তুতে পরিণত হয়েছে। বর্তমানে অসংখ্য অখ্যাত ওয়েবসাইট প্রতিনিয়তই বিভ্রান্তিকর বা ভুয়া খবর তৈরি এবং ছড়িয়ে দেওয়ার কাজ করে চলেছে। এসব ওয়েবসাইট বা অনলাইন মাধ্যমের ভুয়া অথবা অতিরঞ্জিত, বিভ্রান্তিকর খবর কিংবা গল্পের মূল লক্ষ্যই থাকে মানুষের 'অ্যাটেনশন' বা মনোযোগকে আকর্ষণ করা।

অ্যাটেনশন ইকোনমি কী এবং কীভাবে কাজ করে

এমন না যে গণমাধ্যম সব সময়ই সত্য প্রকাশ করে থাকে। সাংবাদিকতায় ভুয়া বা মিথ্যা খবর ছড়ানো নতুন কিছু নয়। কিন্তু যেকোনো ভুল সংবাদকে খুবই বিশ্বাসযোগ্যভাবে প্রচার

করার যে বর্তমান সর্বজনীনতা, এটা সময়ের সাথে বেড়ে যাওয়ার পেছনে সবচেয়ে বড় প্রভাবক প্রযুক্তি। এই প্রযুক্তির মধ্য দিয়েই গড়ে উঠছে 'নিউ মিডিয়া'। প্রযুক্তির সহজলভ্যতার পাশাপাশি ভুয়া এবং মিথ্যা সংবাদের বেশি ছড়ানোর পেছনে সরাসরি ভূমিকা পালন করে অনলাইন মাধ্যমগুলোর মনোযোগ আকর্ষণের প্রতিযোগিতা। কারণ, মানুষের মনোযোগই হচ্ছে এখানে মূল্যবান পণ্য।

ইউজার বা ব্যবহারকারীদের মনোযোগ আকর্ষণের এই প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য অভিনব মার্কেটিং কৌশল ব্যবহার করা হচ্ছে। মার্কেটিংয়ের কৌশলগুলো এমনভাবে পরিকল্পিত যেন আমাদের মনোযোগ কখনোই না সরে; যেন আমরা বারবার ওয়েবসাইটে ফিরে আসি। ফেসবুক, আমাজন, টুইটার এমনকি সংবাদমাধ্যম– এরা সবাই আমাদের মনোযোগ ধরে রাখার প্রতিযোগিতায় মজে আছে এবং এদের একমাত্র উদ্দেশ্য ব্যবসায়িক সাফল্য। টেকনোলজি-বিষয়ক নীতিবিজ্ঞানী ত্রিস্তান হ্যারিস এই অনলাইনের জগৎকে বলেছেন 'ভার্চ্যুয়াল সিটি'। আমরা যেমন রাস্তাঘাটে পোস্টার বিলবোর্ড দেখে কোনো নির্দিষ্ট মার্কেটপ্লেস বা এলাকায় যাই কেনাকাটা করতে; একইভাবে অনলাইন মাধ্যমগুলো বিজ্ঞাপন এবং বিভিন্ন প্ররোচনার কৌশল অবলম্বন করে আমাদেরকে নির্দিষ্ট দিকে ধাবিত করে এবং ভার্চ্যুয়াল শহরে আমাদের সময় ও মনোযোগকে তাদের ইচ্ছামতো জিনিসে ধরে রাখে। এই যে গ্রাহকের সময় ও মনোযোগ ধরে রাখার এই ক্রমবর্ধমান প্রতিযোগিতা এবং প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য নতুন নতুন কৌশলের ব্যবহার, একেই ত্রিস্তান বলেছেন 'অ্যাটেনশন ইকোনমি'।

টেক কোম্পানি বা অনলাইন মাধ্যমগুলোর এই প্রতিযোগিতা মোটেও কোমল কিছু নয়। নিউরোসায়েন্টিস্ট স্যাম হ্যারিসের সাথে এক সাক্ষাৎকারে ত্রিস্তান হ্যারিস ব্যাখ্যা করেন, 'প্রযুক্তি যে নিরপেক্ষ নয়, মানুষ এটা বোঝে না। আমাদের মনোযোগ নিয়ন্ত্রণে রাখার এবং সময় ধরে রাখার জন্য সবচেয়ে ভালো কৌশল হচ্ছে মানুষ কীভাবে চিন্তা করে সেটা বুঝতে পারা। ঠিকঠাকমতো মানুষের চিন্তা পড়তে পারলে এরপর তাকে আপনি ইচ্ছেমতো আপনার প্ল্যাটফর্মে টেনে নিয়ে আসতে পারবেন এবং যতক্ষণ ইচ্ছা তাকে ধরে রাখতে পারবেন। এবং যেহেতু মানুষের বেশি মনোযোগ টানতে পারা বা বেশি সময় তা ধরে রাখতে পারার সাথে বেশি অর্থ আয়ের সম্পর্ক রয়েছে, ফলে ব্যবসাপ্রতিষ্ঠানগুলোর অর্থক্ষুধারও কোনো সীমাপরিসীমা নেই। টেক ইন্ডাস্ট্রিতে মুদ্রা হচ্ছে অনলাইনে যাপিত সময়। যত গ্রাহক, যত সময়, তত মুদ্রা। টেক ব্যবসায়ী ছাড়া শুধু আরেকটা ইন্ডাস্ট্রিই এই নকশা অনুসরণ করে চলে, সেটা হচ্ছে মাদক ব্যবসা। অনলাইন বিজ্ঞাপন এবং মার্কেটিংটাই এভাবে করা হয়ে থাকে যেন আপনার অসীম সময় এবং অটল মনোযোগ সেখানে বেশিক্ষণ আটকে থাকে। তাই এখন আর ব্যবসার প্রচারণার জন্য রাস্তায় বিলবোর্ড দেখার দরকার হয় না। সব ধরনের প্রচার প্রচারণা পকেটে নিয়েই ঘোরা যাচ্ছে।

মনোযোগ আকর্ষণ থেকে মতামতে প্রভাব বিস্তার

এই যে প্রযুক্তির প্রতি আমাদের ঝুঁকে পড়া এবং আসক্তি, এটা কোনো দুর্ঘটনা নয়। প্রযুক্তির উন্নয়নই হয়েছে এমনভাবে যেন আমাদের নিরবচ্ছিন্ন মনোযোগের মধ্যে থাকে। সাম্প্রতিক সময়ে আমরা কেমব্রিজ অ্যানালিটিকার কাজে দেখেছি কীভাবে প্রযুক্তির সাহায্যে মানুষের মনোযোগকে তারা তাদের ক্লায়েন্ট ডোনাল্ড ট্রাম্পের পক্ষে প্রভাবিত করতে কাজ করেছে। ২০১৬ সালের মার্কিন নির্বাচনের সময় ডোনাল্ড ট্রাম্প তাঁর ক্যাম্পেইনের জন্য 'কেমব্রিজ অ্যানালিটিকা' নামক প্রতিষ্ঠানের দ্বারস্থ হন। প্রতিষ্ঠানটি গণমাধ্যম এবং সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমকে এমনভাবে ম্যানিপুলেট করে যেন তা ট্রাম্পের পক্ষে কাজ করে। এখনো প্রতিষ্ঠানটির ওয়েবসাইটে গেলে একটা ছোট ভিডিও চিত্র দেখা যাবে, যাতে তারা দেখায় কীভাবে প্রযুক্তির সাহায্যে মানুষের মনোযোগকে কোনো একটা নির্দিষ্ট দিকে ধাবিত বা পরিচালনা করা যায়। শুধু তা-ই নয়, কেমব্রিজ অ্যানালিটিকা দাবি করে, তারা ২০১৬ নির্বাচনে মার্কিনদের ভোটকে প্রভাবিত করেছিল।

আমরা এমন একটা সময়ে বসবাস করছি, যেখানে সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম এবং তথ্যপ্রযুক্তির প্রতিষ্ঠানগুলো মানুষের সিদ্ধান্ত গ্রহণের ক্ষেত্রে প্রভাবিত করার ক্ষমতাকে অন্য একটি স্তরে নিয়ে গেছে, যা সবার ধরাছোঁয়ার বাইরে। ফেসবুক এবং অন্যান্য তথ্যযোগাযোগ প্রতিষ্ঠানগুলো সারা দিন আপনাকে নিয়ে ভাবে, আপনি কী চান—এটা নিয়ে নিজেকে হাজারবার প্রশ্ন করে। কাজটা যে তারা নিজ হাতে করে এমন নয়। এর পেছনে অবদান রয়েছে অ্যালগরিদম নামক প্রযুক্তির। এই অ্যালগরিদম আমাদের ওপর নেতিবাচক প্রভাব ফেলে বিষয়টা তা নয়। তবে এই প্রযুক্তি খুবই প্রভাবক ও ক্ষমতাসম্পন্ন এবং অনলাইন অর্থনীতির মূল চালিকাশক্তি।

মনোযোগকে পণ্য মনে করার এই প্রতিযোগিতা সংবাদমাধ্যমকেও কাবু করে ফেলেছে। সংবাদমাধ্যমের লক্ষ্য এখন সত্য সংবাদ প্রকাশের পরিবর্তে হয়ে গেছে ক্লিকনির্ভর। যত বেশি ক্লিক হবে তত অর্জন। এবং কোন গল্পটি দেখলে ক্লিক বেশি পড়বে বা বেশি ছড়িয়ে পড়বে, তা নির্ভর করে মানুষের মনস্তত্ত্ব এবং জৈবিকতার ওপর। মিডিয়া স্টাডিজের গবেষণা বলে, নেতিবাচক খবর আমাদের অনেক বেশি আকৃষ্ট করে ইতিবাচক খবরের তুলনায়। প্রতিটি ইতিবাচক গল্প বা খবরের পাশাপাশি ১৭টি নেতিবাচক গল্প মানুষকে বেশি আকৃষ্ট করে। 'সাইকোলজি টুডে'র রেই উইলিয়ামস বলেন, আমাদের মস্তিষ্ক এমনভাবে পরিবর্তন হয়েছে যে, আমরা সব সময়ই নেতিবাচক ঘটনার দিকে আগে ধাবিত হই। এটা সহজাত প্রবৃত্তি এবং মানুষের মজ্জাগত। সেই 'হান্টার-গ্যাদারার' সমাজ থেকেই আমাদের মধ্যে এই বৈশিষ্ট্য রয়েছে। গবেষণা আরও দাবি করে যে, আমাদের মস্তিষ্ক ভালো খবরের মাধ্যমে আশাবাদ হওয়ার তুলনায় খারাপ খবরের মাধ্যমে বেশি আতঙ্কিত হয়। উইলিয়ামসের মতে, মানুষের মস্তিষ্ক নেতিবাচক খবরের প্রতি বেশি সংবেদনশীল। হার্ভার্ড কেনেডি স্কুলের গণমাধ্যমের অসামঞ্জস্য প্রচারণার ওপর করা একটি গবেষণায় দেখা যায়, ২০১৬ সালের নির্বাচনে ট্রাম্পের নেতিবাচক প্রচারণার সাথে উইলিয়ামসের পর্যবেক্ষণ মিলে যায়। দেখা গেছে, সংবাদমাধ্যম বা

সামাজিক মাধ্যমে ডোনাল্ড ট্রাম্প নিয়ে যত খবর গল্প বা প্রচারণা ছড়িয়ে পড়েছিল, সেগুলোর মধ্যে ৭৭ শতাংশই ছিল নেতিবাচক। এসব নেতিবাচক প্রচারণার প্রসার ছিল ক্লিনটনের তুলনায় দ্বিগুণ। ফলস্বরূপ আমরা দেখতে পাই, ট্রাম্প বহুল নেতিবাচক প্রচারণা সত্ত্বেও নির্বাচনে জিতে যান। আমরা নেতিবাচক সংবাদে বেশি মনোযোগ দিই এবং এ কারণে গণমাধ্যমও আমাদের জন্য বেশি বেশি নেতিবাচক খবর উৎপাদন করতে থাকে যেন আমাদের মনোযোগ তাদের মধ্যে আটকে থাকে।

আমরা চাই উত্তেজনা, এবং গণমাধ্যম 'অ্যাটেনশন ইকোনমি'কে পুঁজি করে তা আমাদের জোগান দেয়। আদতে গণমাধ্যম আজকাল যা করে যাচ্ছে, সেটা হচ্ছে 'মিডিয়া হাইজ্যাকিং'। তারা অ্যাটেনশন ইকোনমির মডেল অনুসরণ করে সেই সব বিষয়েই আমাদের জন্য হাজির করছে, যা আমাদের নজর কাড়ে। ফলস্বরূপ আমরা গণমাধ্যম থেকে যা আসলে আশা করি সেটা অদেখাই থেকে যাচ্ছে। ট্রিস্টান হ্যারিসের মতে, মনোযোগের এই পুঁজিবাদ সংবাদের উত্তেজনাকে বহুগুণে বাড়িয়ে দেয় এবং নির্দিষ্টকরণের মাধ্যমে শুধু ক্লিকের জন্য সংবাদ উৎপাদন হয়।

ভুয়া খবর ও অ্যাটেনশন ইকোনমি

ভুয়া খবর উৎপাদনের পেছনে অ্যাটেনশন ইকোনমির ভূমিকা রয়েছে। এখানেই কিছু সংবাদমাধ্যম বিকল্প সত্য নিয়ে আসে আমাদের সামনে। উদাহরণস্বরূপ বলা যায় বাজফিডের ৩৫ পৃষ্ঠার ট্রাম্প-রাশিয়া ডসিয়ার, যা তারা প্রকাশ করে দেয়। তখন সামাজিক মাধ্যমে এটা নিয়ে তুমুল আলোচনার ঝড় ওঠে এবং ট্রাম্পের বিরুদ্ধে অনেক অভিযোগ সামনে চলে আসে। কিন্তু সমস্যা ছিল এই যে উক্ত ডসিয়ারের কোনো অভিযোগই সত্য হিসেবে প্রমাণ করা যায়নি। সব কটিই ছিল অযাচাই করা তথ্য। লাখো মানুষ এমন তথ্য নিয়ে অনলাইনে মশগুল ছিল যার আদতে কোনো পোক্ত ভিত্তি ছিল না। বাজফিডের এমন কাজের পেছনে মোটিভেশন ছিল 'ক্লিক'-এর মডেল। সাংবাদিক ব্র্যান্ডন এমব্রোসিনোর মতে, বাজফিড কোনো অভিযোগ যাচাই করতে না পারলেও তারা তথ্য নিয়ে আসতে পেরেছিল সবার চোখের সামনে। এর ফলে আমেরিকান নাগরিকেরা নিজেদের মনগড়াভাবে অভিযোগগুলো বাছবিচার করতে পেরেছিল, যা পরবর্তীকালে রাষ্ট্রপতি নির্বাচনে প্রভাব ফেলে। কিন্তু নির্বাচনের ভোটারদের ভোটের ওপর প্রভাব ফেলা বাজফিডের দায়িত্ব নয়। সংবাদমাধ্যম হিসেবে তাদের দায়িত্ব হচ্ছে সত্য খুঁজে বের করা এবং তা রিপোর্ট করা। মূলত ডোসিয়ার ফাঁস করে দেওয়ার সিদ্ধান্তটা বাজফিডের ভুল ছিল না। তাদের ভুল ছিল, সেই অভিযোগগুলোর সত্যতা খুঁজে বের না করা।

কোনো কিছু যাচাই না করে প্রকাশ করে দেওয়াটা সংবাদমাধ্যমের সমস্যা। এটাই হচ্ছে মিডিয়া হাইজ্যাকিং। বর্তমান সময়ে সংবাদমাধ্যমগুলো চায় শুধু আমাদের মনোযোগ। ফলস্বরূপ সত্য প্রকাশ হয়ে যায় এখানে গৌণ। গণমাধ্যমের কর্তব্য হওয়ার কথা গণমানুষের মাধ্যম হওয়া কিন্তু বলাই বাহুল্য যে অ্যাটেনশন ইকোনমি অর্থাৎ মনোযোগের পুঁজিকরণের

ফলে গণমাধ্যম তাদের পথ থেকে সরে গেছে। এমব্রোসিনো বলেন, 'পরম্পরা অনুসারে একজন সাংবাদিকের জিজ্ঞাসা হওয়া উচিত, এটা সত্যি কি না। কিন্তু সাংবাদিকতা সেই পথ থেকে বিচ্যুত হয়ে গেছে। বর্তমানে বাজফিডের মতো মাধ্যমের লক্ষ্য থাকে, এই খবর প্রচার করলে "ক্লিক" হবে কি না?'

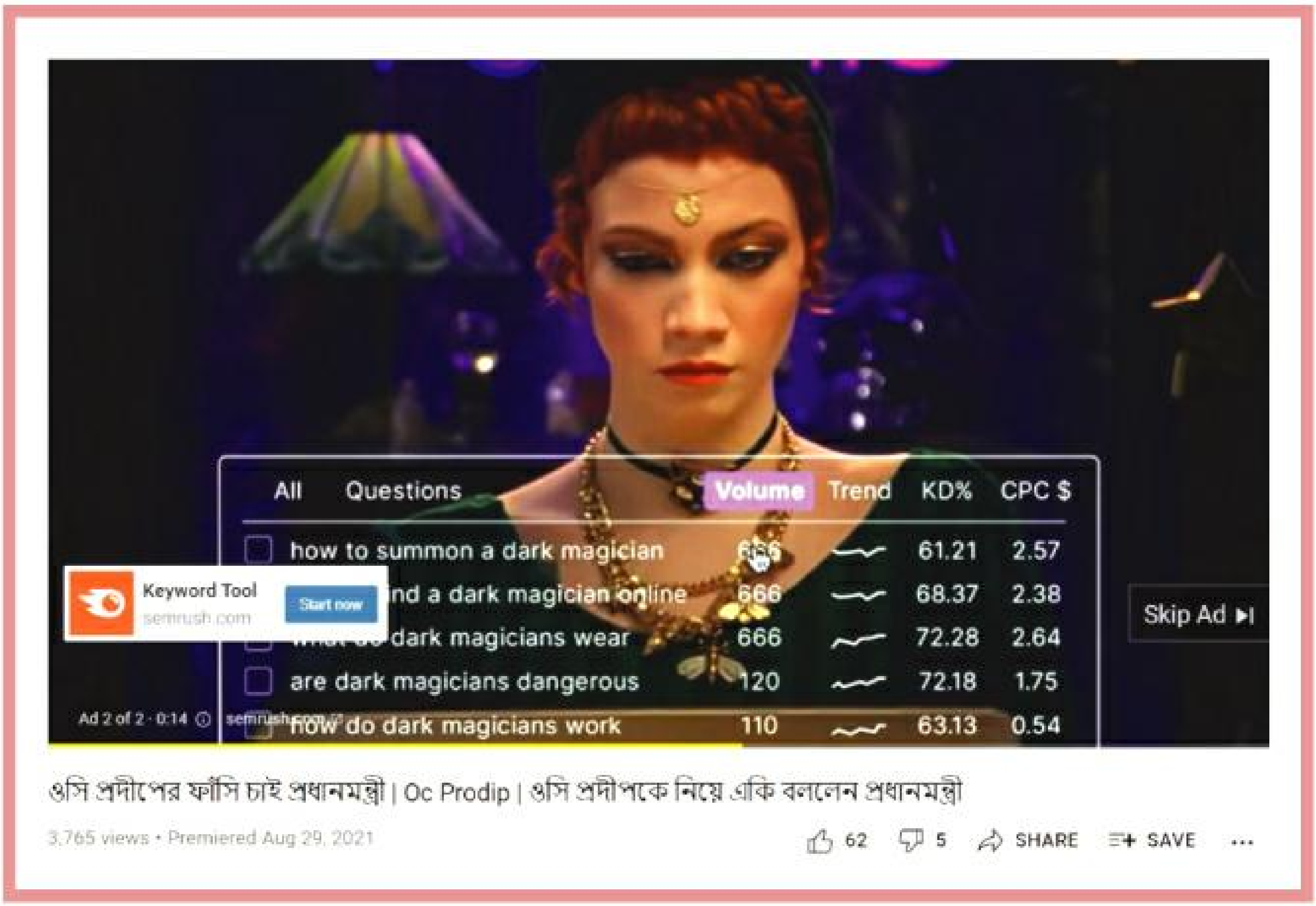
আমাদের নিত্যদিনের কথোপকথনের মধ্যে অযাচাই করা, অপরীক্ষিত সংবাদ থাকে এবং আমরা এগুলো বিশ্বাস করি; কারণ, আমরা গণমাধ্যমকে বিশ্বাস করি। কিন্তু আমাদের গণমাধ্যমের পরিবেশটা এখন এই ধরনের ভুয়া/বিভ্রান্তিকর প্রকাশনা দিয়ে সয়লাব এবং আমরা যেহেতু গণমাধ্যমেই এই সব দেখি, তাই সত্য হিসেবে ধরে নিই। ফলে মানুষ কোনো সংবাদকে যাচাই করার প্রয়োজন মনে করে না এবং বিভ্রান্তিকর বা ভুয়া খবরকে নিজেদের মতো করে সত্যতা দেয় বা খবরকে ভিত্তি দেওয়ার জন্য বিকল্প সত্য বের করে নেয়। এই সময়টাকে এখন বলা হচ্ছে 'সত্য-উত্তর যুগ'। সত্য-উত্তর যুগে এখন আর সত্যকে মূল্যায়ন করা হয় না বরং সত্যকে সমর্থন করার জন্য বিকল্প সত্য হাজির হয়। এভাবেই আমরা এখন গুজব বা ভুল তথ্য পাই।

বাজফিডের পরে আরও অনেক গণমাধ্যমই অযাচাইযোগ্য, অসত্য, ভুয়া খবর প্রকাশ করেছে। যেমন টিডি আল্যায়েন্স নামক একটি সাইটে বারাক ওবামার বিপক্ষে 'প্লেজ অব অ্যালায়েন্স' ব্যান করার গুজব ছড়ানো হয়। খবরটি বিশ লাখের ওপর লাইক, শেয়ার এবং কমেন্ট পায় ফেসবুকে শুধু জানুয়ারি মাসেই (২০১৬)। এই খবর ছিল সম্পূর্ণ ভুয়া। কিন্তু এটা সেখানেই থামেনি বরং এখনো বিভিন্নভাবে এটা বারবার অন্যান্য অখ্যাত ওয়েবসাইটে পুনঃপ্রকাশ হয়ে যাচ্ছে। সত্য-উত্তর যুগে মানুষ এখন আর সত্য নিয়ে আগ্রহী নয়। ফলে লাখ লাখ গুজব অনলাইনে ঘুরে বেড়াচ্ছে এবং গ্রাহকেরা তা ভোগ করছে। এই ধরনের গল্প বা খবর দিয়ে ইন্টারনেট সয়লাব হয়ে যাওয়ার পেছনে কারণ 'অ্যাটেনশন ইকোনমি'র প্রতিযোগিতা এবং ভুয়া সাংবাদিকতার ক্রমবর্ধমান সর্বব্যাপিতা। ভুয়া, অসত্য খবর এবং সত্য-উত্তর যুগের সবচেয়ে বড় পিছুটান হচ্ছে ডোনাল্ড ট্রাম্পের মতো মানুষেরা এর সুযোগ নিচ্ছে। এবং তাদের বিরুদ্ধে অভিযোগও আনা যাচ্ছে না। অভিযুক্ত করলে ডোনাল্ড ট্রাম্পরা ও বাজফিডের মতো কৌশলগতভাবে দায় এড়িয়ে যেতে পারে।

প্রযুক্তি কোম্পানিগুলো যেভাবে ভুল তথ্য ও কুতথ্য থেকে লাভবান হয়

প্রযুক্তিনির্ভর ব্যবসা করা প্রতিষ্ঠানগুলোর মধ্যে সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্ম যেমন ফেসবুক, টুইটার, ইউটিউব, টিকটক, ইনস্টাগ্রাম ইত্যাদি ভুল তথ্য এবং কুতথ্য থেকে আর্থিক ফায়দা অর্জন করে থাকে। গবেষণা বলছে, সামাজিক মাধ্যমে ভুয়া খবর সঠিক খবরের চেয়ে কয়েক গুণ বেশি ছড়িয়ে থাকে। (নিউইয়র্ক টাইমস, মার্চ ২০১৮)। বেশি ছড়ানোর অর্থ হলো বেশিসংখ্যক ব্যবহারকারীর পারস্পরিক মিথস্ক্রিয়া। আর যত বেশি মিথস্ক্রিয়া তত বেশি বিজ্ঞাপন প্রদর্শনের সুযোগ। সামাজিক মাধ্যম কোম্পানিগুলোর মূল আয় হচ্ছে বিজ্ঞাপনের অর্থ থেকে। বিজ্ঞাপন থেকে আসা সেই অর্থের একাংশ কোম্পানিগুলো তাদের প্ল্যাটফর্মে কন্টেন্ট

ক্রিয়েটরদেরকেও দেয়। এই সুযোগ নেয় ভুল ও কুতথ্য প্রচারকারীরা। ক্লিকবেইট ও ভুয়া খবরে বেশি ক্লিক এবং সে কারণে বেশি অর্থ সমাগমের সুযোগ থাকায় অনেক কুতথ্য প্রচারকারী ভুয়া খবর ছড়িয়ে অর্থ উপার্জন করতে পারে। এতে যারা রাজনৈতিক বা মতাদর্শিক কারণে ভুয়া খবর ছড়িয়ে থাকে, তারাও উৎসাহ পায়। আবার যাদের কোনো রাজনৈতিক বা মতাদর্শিক তাগাদা নেই, ভুয়া খবর ছড়ানোর জন্য তারাও শুধু আয়ের জন্য ভুয়া খবর ছড়াতে আগ্রহী হয়। ভুয়া খবরকে মনিটাইজ করার উদাহরণ হিসেবে নিচে একটি ইউটিউব চ্যানেলের একটি ভিডিওর স্ক্রিনশট দেখুন:



এই স্ক্রিনশটে যে ভিডিও দেখা যাচ্ছে, সেটির শিরোনাম এবং ভেতরে যে খবরের উল্লেখ রয়েছে, সেগুলো ভুয়া বলে বাংলাদেশে ফেসবুকে থার্ড পার্টি ফ্যাক্ট চেকাররা প্রমাণ করেছে। এবং সেই ভুয়া খবরটিতে বিজ্ঞাপন দেখাচ্ছে ইউটিউব। এখানে ইউটিউব ভুয়া খবরকে মনিটাইজ করে নিজেরা আর্থিকভাবে লাভবান হচ্ছে এবং ভুয়া খবরের প্রচারকারীকেও এর ভাগ দিচ্ছে। এতে প্রচারকারী এই কাজে আরও উদ্যমী হওয়ার সুযোগ পাচ্ছে।

বুম বাংলাদেশ-এর ফ্যাক্ট চেক প্রতিবেদনের লিংক:

https://www.boombd.com/fake-news/viral-baseless-video-regarding-sheikh-hasina-on-major-sinha-shared-on-facebook-14820?infinitescroll=1

BOOM ফেক নিউজ ফ্যাক্ট ফাইল শরীর স্বাস্থ্য

বানোয়াট ভিডিও দিয়ে প্রধানমন্ত্রীর নামে ভিত্তিহীন বক্তব্য প্রচার

বুম বাংলাদেশ দেখেছে, ২০১৭ ও ২০১৯ সালের দুটি ভিডিও'র অংশ বারবার যুক্ত করে মনগড়া আবহ কণ্ঠ দিয়ে ভিডিওটি তৈরি করা হয়েছে।

By - Minhaj Aman | 22 Sep 2021 10:36 PM

অধ্যায় ৩

তথ্য যাচাইয়ের পদ্ধতি ও কৌশল

তথ্য যাচাইয়ের পদ্ধতি ও কৌশল

ফ্যাক্ট চেকিংয়ের ক্ষেত্রে কী কী কৌশল ও পদ্ধতি অবলম্বন করা হয়, তা এই অধ্যায়ে আলোচনা করা হয়েছে। এ ক্ষেত্রে তথ্য নির্বাচন প্রক্রিয়া থেকে শুরু করে একটি ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিবেদন পাঠকের সামনে তুলে ধরা পর্যন্ত বিভিন্ন পর্যায় উপস্থাপন করা হয়েছে। একই সাথে ফ্যাক্ট চেকিংয়ে প্রযুক্তির ব্যবহার কীভাবে করা হয়, তা সম্পর্কেও ধারণা দেওয়া হয়েছে।

৩.১ পদ্ধতি ও উত্তম চর্চা

নানান ধরনের ভুল তথ্য ও কুতথ্য মোকাবিলায় বিশ্বজুড়ে নানান পদক্ষেপ নেওয়া হচ্ছে। এর মধ্যে একটি হলো ফ্যাক্ট চেকিং বা তথ্য যাচাই। ফ্যাক্ট চেকিং প্রক্রিয়াকে বিতর্কের ঊর্ধ্বে রাখতে এবং অধিক সক্ষমতার সাথে ভুল ও কুতথ্যকে যাচাই করে সঠিক সিদ্ধান্তে পৌঁছাতে কিছু সর্বজনীন নীতি অনুসরণ করতে হয় ফ্যাক্ট চেকারদের।

ফ্যাক্ট চেকিংয়ের উত্তম চর্চা

আন্তর্জাতিক ফ্যাক্ট চেকিং নেটওয়ার্ক (আইএফসিএন) ফ্যাক্ট চেকারদের জন্য আবশ্যকভাবে অনুসরণীয় পাঁচটি নীতি নির্ধারণ করে দিয়েছে। কোনো ফ্যাক্ট চেকিং সংস্থা আইএফসিএন-এর স্বীকৃতি অর্জন করতে সেটিকে ওই নীতিগুলো অনুসরণের প্রমাণ দিতে হয়। আর যেহেতু টেক জায়ান্ট কোম্পানিগুলো (যারা ফ্যাক্ট চেকারদের সাথে কাজ করে) এবং বৈশ্বিক বিভিন্ন খ্যাতিমান প্রতিষ্ঠান ও সংস্থা আইএফসিএনকে ফ্যাক্ট চেকিংয়ের বৈশ্বিক অভিভাবক সংস্থা হিসেবে মর্যাদা দেয়, ফলে এই সংস্থার স্বীকৃতি ছাড়া এই খাতের মূলধারায় কাজ করা কঠিন হয়ে যায়।

আইএফসিএন তার নীতিমালাকে ‘কোড অব প্রিন্সিপলস’ হিসেবে অভিহিত করে। প্রতিটি ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠান আইএফসিএন-এর স্বীকৃতি লাভের জন্য সেটিকে এই কোড অব প্রিন্সিপলস মেনে চলা বাধ্যতামূলক। নিচে কোড অব প্রিন্সিপলস-এর পাঁচটি নীতি তুলে ধরা হলো:

১. নিরপেক্ষতা ও সততা: ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠানকে তার কাজে রাজনৈতিক ও মতাদর্শিকভাবে নিরপেক্ষতার প্রমাণ দিতে হয়। প্রতিটা দাবির ফ্যাক্ট চেকিংয়ের ক্ষেত্রে একটি নির্দিষ্ট প্রক্রিয়া অনুসরণ করতে হয়। রাজনৈতিক বা মতাদর্শিক পক্ষ ভেদে আলাদা আলাদা প্রক্রিয়া অনুসরণের সুযোগ নেই। এ ছাড়া ফ্যাক্ট চেকার নিজে থেকে

কোনো মন্তব্য যোগ করার বা পছন্দসই কারও মতামতের ওপর ভিত্তি করে উপসংহার টানা যাবে না। সব সময়ই উপসংহারকে দলিল-প্রমাণের (Evidence) ওপর ছেড়ে দিতে হয়। যে বিষয়ে ফ্যাক্ট চেক করা হবে, সে বিষয়ে কোনো ধরনের ওকালতি বা নীতিনির্ধারণী অবস্থান গ্রহণ করা যাবে না।

২. সূত্রের স্বচ্ছতা: আইএফসিএন স্বীকৃত প্রতিষ্ঠানকে তার প্রতিবেদনে উল্লেখিত সূত্রগুলো প্রকাশের ব্যাপারে স্বচ্ছ থাকতে হয়, যাতে পাঠক নিজে চাইলে সেসব সূত্র ধরে দাবিটি যাচাই করে উপসংহারে আসতে পারেন। কোনো দাবিকে সত্য বা অসত্য হিসেবে চিহ্নিত করতে ফ্যাক্ট চেকার যেসব প্রমাণের সহায়তা নেবেন, সেগুলো তার প্রতিবেদনে উল্লেখ এবং হাজির করতে হবে। যদি কোনো ক্ষেত্রে সূত্র ব্যক্তি হয়ে থাকে এবং প্রকাশের কারণে তার নিরাপত্তা ঝুঁকি তৈরি হওয়ার শঙ্কা থাকে, তাহলে সে ক্ষেত্রে নিরাপত্তা বজায় রেখে যতটুকু সম্ভব প্রকাশ করতে হবে।

৩. সংস্থা ও তার অর্থায়নের স্বচ্ছতা: ফ্যাক্ট চেকিং সংস্থাকে তার অর্থ সংস্থানের সূত্রের বিষয়ে যাবতীয় তথ্য প্রকাশ করতে হয় এবং তা ওয়েবসাইটে পাঠকদের জন্য উন্মুক্ত রাখতে হয়। যদি অন্য কোনো সংস্থা থেকে অর্থ গ্রহণ করে থাকে, তাহলে সেটির কারণে কোনো দাবির ফ্যাক্ট চেকিংয়ে উপসংহার টানার ক্ষেত্রে সেই অর্থায়নের প্রভাব থাকবে না, তা নিশ্চিত করতে হয়। ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠানে কর্মরত সব গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তির পেশাগত পটভূমি এবং প্রতিষ্ঠানের আইনগত ভিত্তি সবিস্তারে প্রকাশ করতে হয়। এ ছাড়া পাঠকদের যোগাযোগের জন্য প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা ওয়েবসাইটে থাকতে হয়।

৪. পদ্ধতিগত স্বচ্ছতা: একটি ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠানকে যাচাইয়ের ক্ষেত্রে তাদের বিষয় নির্বাচন, গবেষণা প্রক্রিয়া, রিপোর্ট লেখা, সম্পাদনা ও সংশোধন ইত্যাদির পদ্ধতি ব্যাখ্যা করতে হবে। সাধারণ পাঠক যাতে যাচাইয়ের জন্য বিভিন্ন দাবি পাঠান, সে জন্য উৎসাহ দেওয়া এবং কেন ও কীভাবে একটি দাবির ফ্যাক্ট চেক করা হচ্ছে, সে ব্যাপারে স্বচ্ছ থাকতে হবে।

৫. উন্মুক্ত ও সৎ সংশোধন নীতি: আইএফসিএন স্বীকৃত ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠানকে ওয়েবসাইটে সংশোধন নীতি প্রকাশ করতে হয় এবং কঠোরভাবে সেটি মেনে চলতে হয়। কোনো ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিবেদনে ভুল হয়ে গেলে সেটি সংশোধন করার পর তা স্পষ্টভাবে রিপোর্টে উল্লেখ করতে হবে এবং পাঠকেরা সংশোধিত সংস্করণটি যাতে ঠিকমতো পড়তে পারেন, সেটি নিশ্চিত করতে হবে।

ফ্যাক্ট চেকিংয়ের পদ্ধতি

যাচাইয়ের জন্য কোন দাবিটি নির্বাচন করা হবে এবং কীভাবে নির্বাচন করা হবে, তা থেকে শুরু করে রিপোর্ট প্রকাশ পর্যন্ত একজন ফ্যাক্ট চেকারকে বেশ কয়েকটি ধাপ পাড়ি দিতে হয়। এবং প্রতিটি রিপোর্টের ক্ষেত্রেই এই একই পদ্ধতি অবলম্বন করতে হয় যাতে নিরপেক্ষতা প্রশ্নবিদ্ধ না হয়। আন্তর্জাতিকভাবে স্বীকৃত ও প্রতিষ্ঠিত ফ্যাক্ট চেকিং সংস্থাগুলো যেসব ধাপে একটি দাবি যাচাই করে থাকে, সেগুলো নিচে তুলে ধরা হলো।

- **দাবি নির্বাচন:** কোন তথ্যটি বা দাবিটি (Claim) যাচাই করা হবে এবং কোনটি যাচাই করা হবে না– ফ্যাক্ট চেকারদের জন্য এটি একটি বড় চ্যালেঞ্জ। এ ক্ষেত্রে নিরপেক্ষতা বজায় রাখতে তথ্য/দাবিটিকে সামনে রেখে কয়েকটি প্রশ্নের উত্তর খোঁজা হয়। প্রথমত, মানুষের ওপর এটির প্রভাব কেমন হতে পারে। অনেক মানুষের কাছে তথ্যটি/দাবিটি পৌঁছেছে? অনেক মানুষের ওপর এটির ফল ভোগ করবে? যদি তেমনটির সম্ভাবনা থাকে, তাহলে সেই তথ্য বা দাবিকে যাচাই করার জন্য নির্বাচন করা হয়। এক/দুজন বা অতি অল্প মানুষের মাঝে ছড়িয়েছে বা প্রভাব ফেলতে পারে এমন দাবি নির্বাচন করা হয়। দ্বিতীয়ত, তথ্যটি যারা ছড়াচ্ছেন তারা গুরুত্বপূর্ণ কি না। বা তাদের গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের প্রদান করা কোনো তথ্য বা দাবি বর্তমানে কম মানুষের কাছে পৌঁছালেও সেটি ফ্যাক্ট চেকাররা আমলে নেন। তৃতীয়ত, বক্তব্যটি কোনো মতামতমূলক নাকি তথ্যমূলক, সেটিও বিবেচনায় নিতে হয়। ব্যক্তির মতামত বা ভবিষ্যদ্বাণীকে ফ্যাক্ট চেক করা যায় না। সব দাবি যাচাইয়ের জন্য নির্বাচনের আগে এই প্রশ্নগুলোর উত্তর ইতিবাচক কি না খোঁজে দেখলে নিরপেক্ষতা প্রশ্নবিদ্ধ হওয়ার সুযোগ কমে যায়। এ ছাড়া পাঠকেরা কোনো দাবি যাচাই করে দেখতে অনুরোধ করলে সেটিও নির্বাচন করে থাকেন ফ্যাক্ট চেকাররা।

- **দাবিটি কী, চিহ্নিত করা:** অনেক সময় একটি দীর্ঘ ফেসবুক পোস্টে বা একটি বিবৃতিতে বহু তথ্য ও দাবি করা হয়ে থাকে। সেগুলোর মধ্য থেকে কোন দাবিটি বা কোন দাবিগুলো যাচাই করা হবে, সেগুলো পাঠকের পরিষ্কার করে নেন ফ্যাক্ট চেকাররা। কী যাচাই করা হচ্ছে, সেটি ধোঁয়াশাচ্ছন্ন থাকলে পুরো ফ্যাক্ট চেকিং প্রক্রিয়াটি প্রশ্নবিদ্ধ হয়ে যেতে পারে।

- **প্রমাণাদি সংগ্রহ করা:** দাবি নির্বাচন ও এবং সেটি পাঠকের কাছে পরিষ্কার করে তুলে ধরার পরের কাজ হচ্ছে সেই দাবির পক্ষে-বিপক্ষে কী কী প্রমাণ পাওয়া যায়, সেগুলো সংগ্রহ করা। এ ক্ষেত্রে যিনি বা যে প্রতিষ্ঠান দাবিটি করেছেন, তার সাথেও যোগাযোগ করে তার কাছে কোনো প্রমাণ থাকলে সেগুলোও সংগ্রহ করতে হবে।

- **সর্বশেষ ও সবচেয়ে নির্ভরযোগ্য ডেটা বের করা:** প্রাপ্ত প্রমাণাদির মধ্য থেকে কোনটি সর্বশেষ ও সবচেয়ে নির্ভরযোগ্য ডেটা, সেটি খুঁজে বের করতে হবে। অনেক সময় পুরোনো ডেটার ওপর নির্ভর করে উপসংহারে এলে ভুল প্রমাণিত হওয়ার শঙ্কা থাকে।

আবার ডেটা সরবরাহকারী প্রতিষ্ঠানের গ্রহণযোগ্যতা ও অতীত রেকর্ডের ওপর খেয়াল রাখতে হবে। বিতর্কিত প্রতিষ্ঠানের প্রদান করা ডেটা পরিহার করতে হবে।

প্রমাণাদিসহ বিশেষজ্ঞের সাথে পরামর্শ: একজন ফ্যাক্ট চেকার নিজে বিজ্ঞানের ছাত্র না হয়েও তাকে বিজ্ঞান বিষয়ে কোনো ফ্যাক্ট চেক করতে হতে পারে। সে ক্ষেত্রে সংশ্লিষ্ট বিষয়ের প্রমাণাদি যাচাই-বাছাইয়ে ওই বিষয়ের বিশেষজ্ঞের শরণাপন্ন হওয়ার প্রয়োজন পড়তে পারে। আবার কোনো ক্ষেত্রে প্রাপ্ত প্রমাণাদির পাশাপাশি বিশেষজ্ঞের মতামত উপসংহারকে আরও দৃঢ় করবে, সেসব ক্ষেত্রে বিশেষজ্ঞ মতামতও রিপোর্টে অন্তর্ভুক্ত করতে হবে।

রিপোর্ট লেখা: প্রমাণাদি সংগ্রহ ও যাচাই-বাছাই এবং বিশেষজ্ঞদের সাথে আলাপের পরের কাজ হলো রিপোর্ট লেখা। রিপোর্টে প্রথমে দাবিটি কী, তা পরিষ্কার করতে হবে। এরপর এটির প্রভাব বা ইমপ্যাক্ট কতটা দৃশ্যমান তা ব্যাখ্যা করতে হবে। এরপর প্রাপ্ত প্রমাণাদি দাবিটিকে খণ্ডন করে, নাকি নিশ্চিত করে তা তুলে ধরতে হবে। এ ক্ষেত্রে কী কী প্রমাণ পাওয়া গেছে এবং সেই প্রমাণগুলো সংগ্রহের প্রক্রিয়া কী ছিল, তা রিপোর্টে ব্যাখ্যা করতে হবে। প্রয়োজনীয় লিংক, ডকুমেন্ট ইত্যাদি সংযুক্ত করে দিতে হবে। এরপর প্রয়োজন হলে বিশেষজ্ঞদের মতামত তুলে ধরতে হবে।

সম্পাদনা করা: একজন রিপোর্টটি লেখার পর অন্ততপক্ষে দ্বিতীয় (সম্ভব হলে আরও বেশি) একজন ব্যক্তির দ্বারা সেই রিপোর্ট পুনর্মূল্যায়ন এবং সম্পাদনা করাতে হবে, যাতে কোনো তথ্য ভুলভাবে উপস্থাপিত না হয়।

প্রকাশ ও প্রয়োজনে সংশোধন: এরপর রিপোর্টটি প্রকাশিত হলে কখনো কখনো পাঠক বা অন্য কারও দ্বারা তাতে ভুল চিহ্নিত হতে পারে। সে ক্ষেত্রে পুনর্বার যাচাই করে ভুল সংশোধন করতে হবে এবং সেই সংশোধনের ঘোষণা রিপোর্টে দিতে হবে।

৩.২ ফ্যাক্ট চেকিং করতে কী কী লাগে

একজন সাধারণ ইন্টারনেট ইউজারের জন্য ফ্যাক্ট চেকিং শিখতে যা যা লাগে, সেগুলো হলো–

এক: ক্রিটিক্যাল থিংকিং বা কোনো বিষয়কে 'তলিয়ে দেখার মানসিকতা'। সবকিছুকে প্রশ্ন করে উত্তর খোঁজার মানসিকতা। যে যা বলল তা-ই শুনলাম এবং বিশ্বাস করে ফেললাম, এমন মানসিকতা ধারণ করলে 'সত্য' আর 'মিথ্যা'র 'খবর' আর 'ভুয়া খবর'-এর মধ্যে পার্থক্য করার যোগ্যতা তৈরি হয় না।

দুই: ইন্টারনেট ব্যবহারের কিছু কায়দাকানুন জানা। এগুলোর মধ্যে রয়েছে কিছু অনলাইন টুল; যেগুলো ব্যবহার করে অল্প সময়ে একটি তথ্য, বা ছবি বা ভিডিওর

সত্য-মিথ্যা সম্পর্কে জেনে নেওয়া যায়। এ সংক্রান্ত বিভিন্ন টুল নিয়ে পরের অধ্যায়ে আলোচনা করা হয়েছে।

৩.৩ ফ্যাক্ট চেকিংয়ের জন্য ব্যবহৃত বিভিন্ন টুল

ফ্যাক্ট চেকিংয়ের জন্য ব্যবহৃত জনপ্রিয় কিছু টুল নিয়ে আলোচনা করা হলো:

গুগল রিভার্স ইমেজ সার্চ (image.google.com)

কোনো ছবির সূত্র যাচাইয়ের ক্ষেত্রে এ টুল সবচেয়ে জনপ্রিয়। একটি ছবিকে গুগল সার্চ ইঞ্জিনে আপলোড করে সেই ছবি অনলাইনে কোন কোন ওয়েবসাইটে আছে, তার একটি সম্ভাব্য তালিকা পাওয়া যায়। এর মাধ্যমে ছবিটির মূল উৎস খুঁজে বের করা সহজ হয়।

ইয়ানডেক্স (zandex.com/images)

এটি গুগল রিভার্সের মতোই আরেকটি টুল। এটিও একইভাবে যেকোনো ছবির হদিস পেতে সহায়তা করে। এই সার্চ ইঞ্জিনের একটি বিশেষত্ব হচ্ছে, ব্যক্তির চেহারা অন্য সার্চ ইঞ্জিনের চেয়ে ভালো ডিটেক্ট করতে পারে। ফলে যেসব ছবিতে মানুষের চেহারা স্পষ্টভাবে দেখা যায়, সেগুলোর সার্চ ফলাফল অন্য সার্চ ইঞ্জিনের চেয়ে ইয়ানডেক্সে তুলনামূলক ভালো হয়ে থাকে।

বিং (www.bing.com/visualsearch/Microsoft/SimilarImages)

গুগল এবং ইয়ানডেক্সের রিভার্স ইমেজ সার্চিংয়ের মতো বিং-এরও রিভার্স ইমেজ সার্চিং টুল আছে। কোনো অবকাঠামোর ছবি ক্ষেত্রে অন্য ইঞ্জিনের চেয়ে বিং কিছুটা ভালো ফল দেয় বলে টেক বিশেষজ্ঞরা মনে করেন।

টিনআই (tineze.com)

যেকোনো ছবির সবচেয়ে পুরোনো সোর্স বের করতে টিনআই অনেক সময় ভালো কাজ করে। চীনা ভাষার ওয়েবসাইটগুলোর ক্ষেত্রে এটি সবচেয়ে কার্যকর।

ইনভিড উই ভেরিফাই (www.invid-project.eu)

অনলাইন ভেরিফিকেশনের ক্ষেত্রে একক টুল হিসেবে ফ্যাক্ট চেকারদের খুব পছন্দের এটি। যেকোনো ভিডিওর সোর্স খুঁজতে এবং এ-সংক্রান্ত আরও কিছু বিশ্লেষণের কাজে টুলটি বেশ কার্যকর।

গুগল লেন্স

ছবি এবং ছবিতে লিখিত যেকোনো ভাষাকে পড়তে কাজে দেয় গুগলের এই টুল। এটি ফোনেও বেশ ভালো কাজ করে।

অনলাইন ওসিআর (www.onlineocr.net)

ছবিতে থাকা যেকোনো ভাষার লেখাকে চিহ্নিত করে অনলাইনে ভাষান্তর করে পাঠোদ্ধার করার কাজে টুলটি ব্যবহৃত হয়।

সান ক্যালকুলেটর (Suncalc.net)

সূর্যের অবস্থানকে কেন্দ্র করে ছবি-সংশ্লিষ্ট ছায়াকে ব্যবহার করে যেকোনো ছবি বা ভিডিও এর সম্ভাব্য সময় এবং আবহাওয়া নির্ধারণে এই টুল ব্যবহৃত হয়।

টুইট ডেক (tweetdeck.twitter.com)

টুইটারে কন্টেন্ট সহজে মনিটর করতে এই টুল ব্যবহৃত হয়।

ক্রাউড ট্যাঙ্গল

ফেসবুক এবং ইনস্টাগ্রামের কন্টেন্ট মনিটরিংয়ের একক টুল ক্রাউড ট্যাঙ্গল। এ ছাড়া যেকোনো ছবি/কন্টেন্ট খুঁজে পাওয়ার ক্ষেত্রেও এটি কর্মক্ষম।

ওয়াচ ফ্রেইম বোই ফ্রেইম (www.watchframebzframe.com)

যেকোনো ভিডিওকে ফ্রেমে ভাগ করে দেখার জন্য এই টুল বেশ কার্যকর।

ওয়েব্যাক মেশিন (Archive.org)

যেকোনো পোস্ট বা ওয়েবসাইটের লিংক আর্কাইভ করতে এই টুল ব্যবহৃত হয়। ফ্যাক্ট চেকিংয়ের ক্ষেত্রে আর্কাইভিং খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটি কাজ। অনেক সময় অনেক ওয়েবসাইট গায়েব হয়ে যায় বা অনেক লিংক সরিয়ে ফেলা হয়। সেগুলো স্থায়ীভাবে সংরক্ষণের জন্য আর্কাইভ করা প্রয়োজন। সাইটের পুরোনো ভার্সনটি খুঁজে পেতেও এই টুল ব্যবহার করা যায়। এতে যেকোনো সাইটের নতুন আপডেটগুলো ধরা যায়।

আর্কাইভ টুডে (Archive.ph)

এটিও অনলাইনের কোনো ওয়েবপেইজ আর্কাইভ করার একটি ফ্রি টুল।

পার্মা (Perma.cc)

আর্কাইভিংয়ের জন্য ব্যবহৃত এই টুল বিনা মূল্যে খুব বেশি ব্যবহার করা যায় না। একটি ইমেইল থেকে ১০টি লিংক ফ্রি আর্কাইভ করা যায়। তবে এটি নির্দিষ্ট সময়ের জন্য সাবস্ক্রাইব করে ইচ্ছেমতো লিংক আর্কাইভ করা যায়।

ওয়েবমিমেক্স: (blog.webmemex.org)

এই টুলের মাধ্যমেও আর্কাইভিংয়ের নানা কাজ সমাধা করা যায়।

সেভভিডিও: (savevideo.me)

অনুসন্ধানের উদ্দেশ্যে ব্যবহৃত ভিডিও ডাউনলোডের ক্ষেত্রে এই ওয়েবসাইট ব্যবহার করা হয়।

ফেসবুক ডাউনলোডার (Fbdownloader.net)

ফেসবুকের ভিডিও ডাউনলোড করার ক্ষেত্রে ভালো কাজে দেয় এটি।

ইউটিউব ডাউনলোডার (Y2mate.com)

ইউটিউবের যেকোনো ভিডিও ডাউনলোড করা যায় এই টুল দিয়ে।

টুইটসেভার (Twsaver.com)

টুইটারের ভিডিও ডাউনলোড করুন এই লিংকে।

ইমেইল ফরম্যাট (Email-format.com)

মূলত যেকোনো ব্যক্তি/প্রতিষ্ঠানের ইমেইল বের করার ক্ষেত্রে এই টুল ব্যবহার করা হয়। ব্যক্তি/প্রতিষ্ঠানের ডোমেইন থেকে সেখানকার ইমেইলগুলোর সম্ভাব্য ফরমেট এই ওয়েবসাইটে পাওয়া যায়।

ইমেইল ভেরিফাই

যেকোনো ধারণাকৃত ইমেইলের অস্তিত্ব ইন্টারনেটে যাচাই করতে Verifz-email.org ব্যবহার করা যায়। এ রকম আরেকটি টুলের সন্ধান পাবেন এখানে: tools.verifzemailaddress.io

ডিপএল (Deepl.com)

যেকোনো লেখা ভাষান্তরের ক্ষেত্রে কার্যকর ফল এনে দেয় এই ওয়েবসাইট।

টাইম অ্যান্ড ডেট (timeanddate.com/worldclock)

সারা বিশ্বের সময়ের তুলনার ক্ষেত্রে একনজর দেখতে এই টুল বেশ সহজে ব্যবহারযোগ্য।

স্ট্রিট ভিউ (google.com/streetview)

কোনো ছবি বা ভিডিওতে দেখা যাওয়া জায়গাকে সাম্প্রতিক ছবি বা ভিডিওর সাথে মিলিয়ে দেখতে অনেক সময় ফ্যাক্ট চেকারদের গুগল ম্যাপের স্ট্রিটভিউর প্রয়োজন পড়ে।

ডুয়াল ম্যাপস (data.mashedworld.com/dualmaps/map.htm)

ম্যাপ সংশ্লিষ্ট কাজের ক্ষেত্রে এই টুল প্রয়োজনীয়।

সোনেন (sonnenverlauf.de)

ম্যাপের মাধ্যমে যেকোনো অনুসন্ধানের ক্ষেত্রে এই টুল বেশ কার্যকর।

গুগল অ্যাডভান্সড সার্চ

ফ্যাক্ট চেকিংয়ের সার্চ একটি খুবই গুরুত্বপূর্ণ কাজ। কখনো ছবি, কখনো ভিডিও আবার কখনো কোনো টেক্সট বা ডকুমেন্ট সার্চের প্রয়োজন পড়ে। টেক্সট বা ডকুমেন্ট সার্চের ক্ষেত্রে Google Advanced Search খুবই উপকারী টুল। এই বিষয়ে পরবর্তী একটি অধ্যায়ে আলাদা আলোচনা করা হয়েছে।

ফটোফরেনসিকস (fotoforensics.com)

কোনো ছবির ফরেনসিক কিছু বিষয়ে তথ্য উদ্‌ঘাটনে অনেক ক্ষেত্রে এই টুল কার্যকর।

উলফ্রাম আলফা (wolframalpha.com)

যেকোনো তথ্যসংক্রান্ত জিজ্ঞাসার ক্ষেত্রে এটি অনেকের পছন্দ। বিশেষ করে, কোনো নির্দিষ্ট দিনে কোনো নির্দিষ্ট এলাকার আবহাওয়া কেমন ছিল, সেটি জানতে অনেকেই এটি ব্যবহার করেন।

প্রাইভেসি ব্যাজার (www.eff.org/privaczbadger)

কম্পিউটার ব্রাউজিংকে আরও নিরাপদ করতে টুলটি ব্যবহারের পরামর্শ দেন নিরাপত্তা বিশ্লেষকেরা।

বুকমার্কিং (Start.me)

অজস্র লিংক সহজভাবে ব্রাউজারে গুছিয়ে রাখার ক্ষেত্রে অনেকের পছন্দ এটি।

হোক্সি (whoxz.com/reverse-whois)

যেকোনো ওয়েবসাইট সম্পর্কে বিস্তারিত তথ্য যেমন মালিকের নাম, ঠিকানা জানতে এই টুলের কোনো তুলনা হয় না।

ইমেজঅপস (imgops.com)

যেকোনো ইমেজ মিরর বা ঘোলা করতে এটি ব্যবহার করা বেশ সহজসাধ্য।

৩.৪ ফ্যাক্ট চেকিং: প্র্যাকটিক্যাল গাইড

আগেই বলা হয়েছে, ফ্যাক্ট চেকিং সাংবাদিকতার অংশ। একজন ফ্যাক্ট চেকারের মধ্যে একজন সাধারণ সাংবাদিকের সব গুণ থাকতে হয়। পাশাপাশি তাঁকে অনলাইন জগতে অনুসন্ধানের জন্য প্রয়োজনীয় কিছু প্রযুক্তির ব্যবহার জানতে হয়। অনলাইনে মোটাদাগে তিন ধরনের জিনিসের ফ্যাক্ট চেক করার প্রয়োজন পড়ে। এর একটি হলো কোনো টেক্সট বা তথ্যের ফ্যাক্ট চেক। অর্থাৎ, কেউ কোনো একটি তথ্য প্রদান করলে সেটি যাচাই করে দেখা। আবার কখনো কোনো ছবির ফ্যাক্ট চেক করা লাগতে পারে। অনলাইনে কোনো ছবি ছড়িয়ে সাথে এক বা একাধিক দাবি বা তথ্য যোগ করে দেওয়া হয়, তখন দাবির সাথে ছবিটি মিল আছে কি না, তা যাচাই করে দেখার প্রয়োজন পড়তে পারে। এ ক্ষেত্রে ছবির মূল উৎস, ফটোগ্রাফার, তোলার সময় ও স্থান ইত্যাদি বের করার মাধ্যমে বর্তমানে যে প্রেক্ষাপটে ছড়িয়েছে, সেটি মিলিয়ে দেখা হয়। টেক্সট ও ছবির বাইরে অনেক সময় কোনো ভিডিও ফুটেজের ফ্যাক্ট চেক করতে হতে পারে। তখন ছবির মতোই ভিডিওর মূল উৎস, ধারণকারীর পরিচয়, ধারণের সময় ও স্থান ইত্যাদি বের করে বর্তমান পরিপ্রেক্ষিতে ছড়ানো তথ্যের সাথে মিলিয়ে সত্য-মিথ্যা যাচাই করা হয়। টেক্সট, ছবি ও ভিডিওর যাচাই প্রক্রিয়ায় কিছুটা ভিন্নতা থাকায় সেগুলো নিচের আলোচনায় আলাদাভাবে তুলে ধরা হবে।

ইউআরএলে নজর দিন

ফেসবুকে বা টুইটারে কোনো লিংক দেখে যখন ক্লিক করবেন, তখনই ইউআরএলটির দিকে একটু নজর দিন। পরিচিত কোনো সংবাদমাধ্যম কি না। যদি অপরিচিত কোনো পোর্টাল হয়, তাহলে সেটির খবরের ব্যাপারে একটু বাড়তি সতর্ক থাকতে হবে। আবার অনেক সময় স্বীকৃত বিভিন্ন সংবাদমাধ্যমের নামের কাছাকাছি ইউআরএল ব্যবহার করে থাকে ফেইক নিউজ পেডলাররা। যেমন, 'bdnews24.com' এর আদলে 'bdsnews24.com'।

Caption

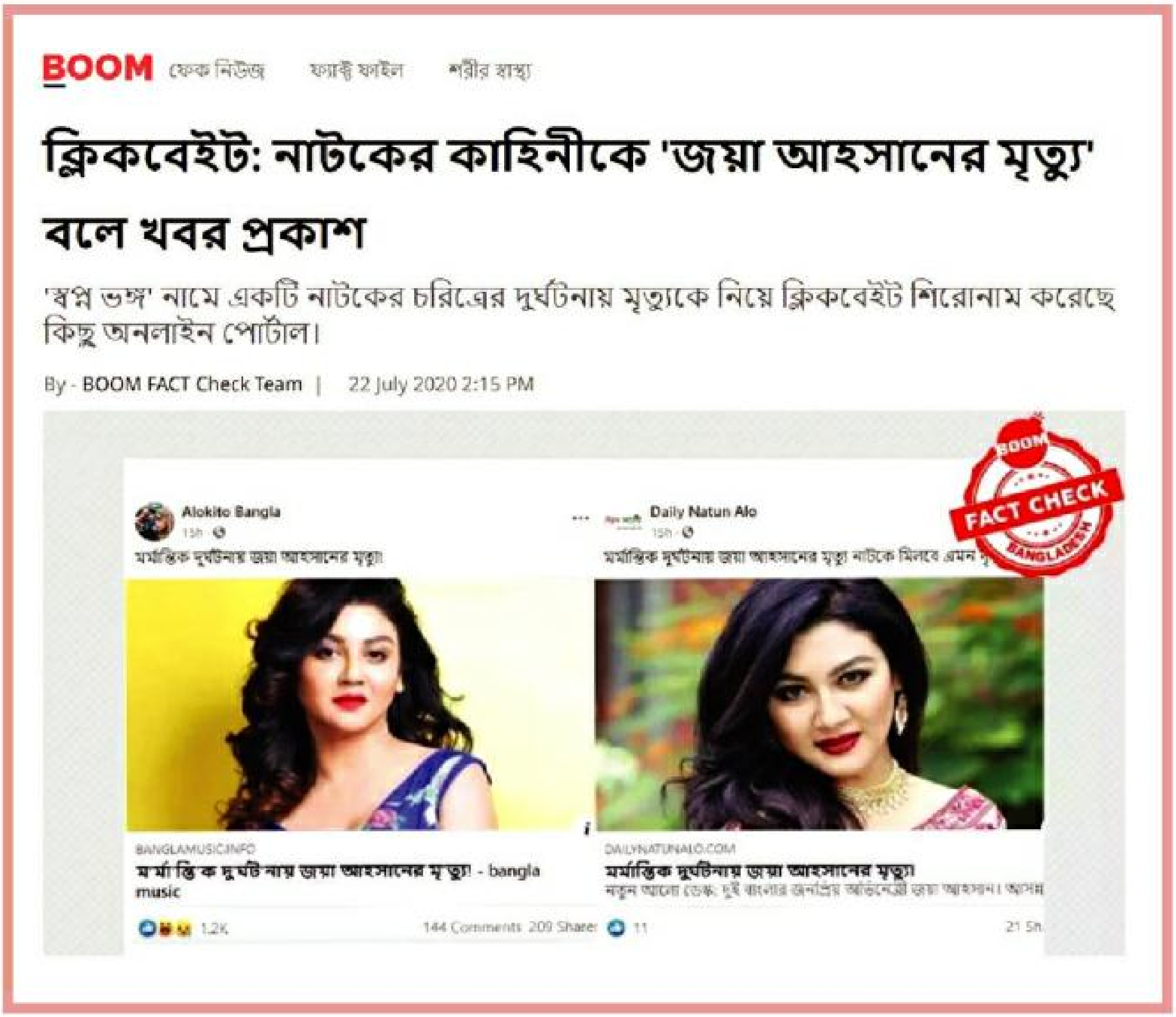
'Prothom Alo' এর জায়গায় ফেসবুক পেইজটির নাম 'Prothom Allo' (ডাবল এল)

টেক্সট বা তথ্য যাচাই

অনলাইনে যে খবরটি (টেক্সট) আপনার দৃষ্টি আকর্ষণ করল, সেটিকে কীভাবে যাচাই করতে হবে, তা নিয়ে পরবর্তী আলোচনা। পুরোটা পড়ুন:

যাচাইয়ের প্রথম কথা হলো, খবরটির পুরোটা পড়তে হবে। শুধু শিরোনাম দেখেই সিদ্ধান্ত নেওয়া যাবে না। অনেক সময় শিরোনাম এমন থাকে, যা ভেতরের খবরের সাথে মোটেই মেলে না।

‘মর্মান্তিক দুর্ঘটনায় জয়া আহসানের মৃত্যু’ এমন শিরোনামের খবরে ক্লিক করলে ভেতরে গিয়ে দেখবেন, দুর্ঘটনাটি ঘটেছে নাটকে, বাস্তবে নয়।


BOOM ফেক নিউজ ফ্যাক্ট ফাইল শরীর স্বাস্থ্য

ক্লিকবেইট: নাটকের কাহিনীকে 'জয়া আহসানের মৃত্যু' বলে খবর প্রকাশ

'স্বপ্ন ভঙ্গ' নামে একটি নাটকের চরিত্রের দুর্ঘটনায় মৃত্যুকে নিয়ে ক্লিকবেইট শিরোনাম করেছে কিছু অনলাইন পোর্টাল।

By - BOOM FACT Check Team | 22 July 2020 2:15 PM

তারিখ চেক করুন

অনলাইনে খবর পড়ার সময় এটি অবশ্যকর্তব্য কাজ। কোনো লিংকে ক্লিক করার পরপরই সেটি প্রকাশের তারিখ দেখে নিতে হবে। অনেক সময় পুরোনো খবর নতুন করে নিউজ ফিডে আসে। তারিখ চেক না করলে সেটিকে কেউ নতুন ঘটনা ভেবে ভুল করতে পারে।

ওয়েবসাইটে সাধারণত শিরোনামের নিচেই প্রকাশের তারিখ উল্লেখ করা থাকে। কিছু সংবাদমাধ্যমের ওয়েবসাইটে প্রতিবেদনের একদম শেষে আলাদা করে তারিখ উল্লেখ করা থাকে। আর যদি কোনো ওয়েবসাইটে তারিখ দেওয়া না থাকে, তাহলে কীভাবে তারিখ বের করতে হবে, তা নিয়ে অন্য অধ্যায়ে আলোচনা করা হয়েছে।

বানান ও ভাষা খেয়াল করা

কোনো পোর্টালে বা ফেসবুকে কোনো পোস্টে গুরুত্বপূর্ণ কোনো তথ্য বা খবর দেখলে সেটি পড়ার সময় ভাষাগত শুদ্ধতার দিকে খেয়াল রাখতে হবে। সাধারণত, ফেইক নিউজ ছড়ানো পোর্টাল, পেইজ বা গ্রুপে প্রকাশিত টেক্সটে ভাষাগত ভুল থাকে। অশুদ্ধ বানান, এলোমেলো বাক্য গঠন, দাঁড়ি-কমার ভুল ব্যবহার ইত্যাদি খুবই কমন।

বেশি বিশেষণ ও শ্লেষাত্মক শব্দের ব্যবহার

ফেইক নিউজ বা প্রপাগান্ডা যাঁরা করে থাকেন, তাঁদের লেখা বা কথায় প্রচুর পরিমাণে বিশেষণের ব্যবহার লক্ষ করা যায়। নিজেদের পছন্দের বিষয় হলে ইতিবাচক বিশেষণ, অপছন্দের হলে নেতিবাচক বিশেষণ ব্যবহার করা হয়। এ ছাড়া শ্লেষ ও প্রশংসামূলক শব্দের আধিক্য থাকা লেখা বা বক্তব্য শোনার সময় সতর্ক থাকতে হবে। বেশি বিশেষণ বা শ্লেষ থাকা মানেই সেটিকে সন্দেহের তালিকায় নিতে হবে।

খবর, না মতামত

কোনো প্রতিবেদন পড়ার সময় বা ভিডিও দেখার সময় বোঝার চেষ্টা করতে হবে যে, তাতে যা বলা হয়েছে তা কি 'তথ্য' বা 'খবর' হিসেবে জানানো হচ্ছে? নাকি কোনো ব্যক্তির মতামত হিসেবে তুলে ধরা হচ্ছে? 'মতামত'কে 'খবর' বা 'তথ্য' হিসেবে ধরে নিয়ে অনেক পাঠক ভুল করে থাকেন। 'মতামত'কে কীভাবে চেনা যাবে? 'মতামত' প্রকাশের সময় 'ভাবনা', 'চিন্তা', 'মনে করা', 'অনুমান', 'ধারণা', 'সম্ভাবনা', 'শঙ্কা' ইত্যাদি শব্দের ব্যবহার হয়ে থাকে বেশি।

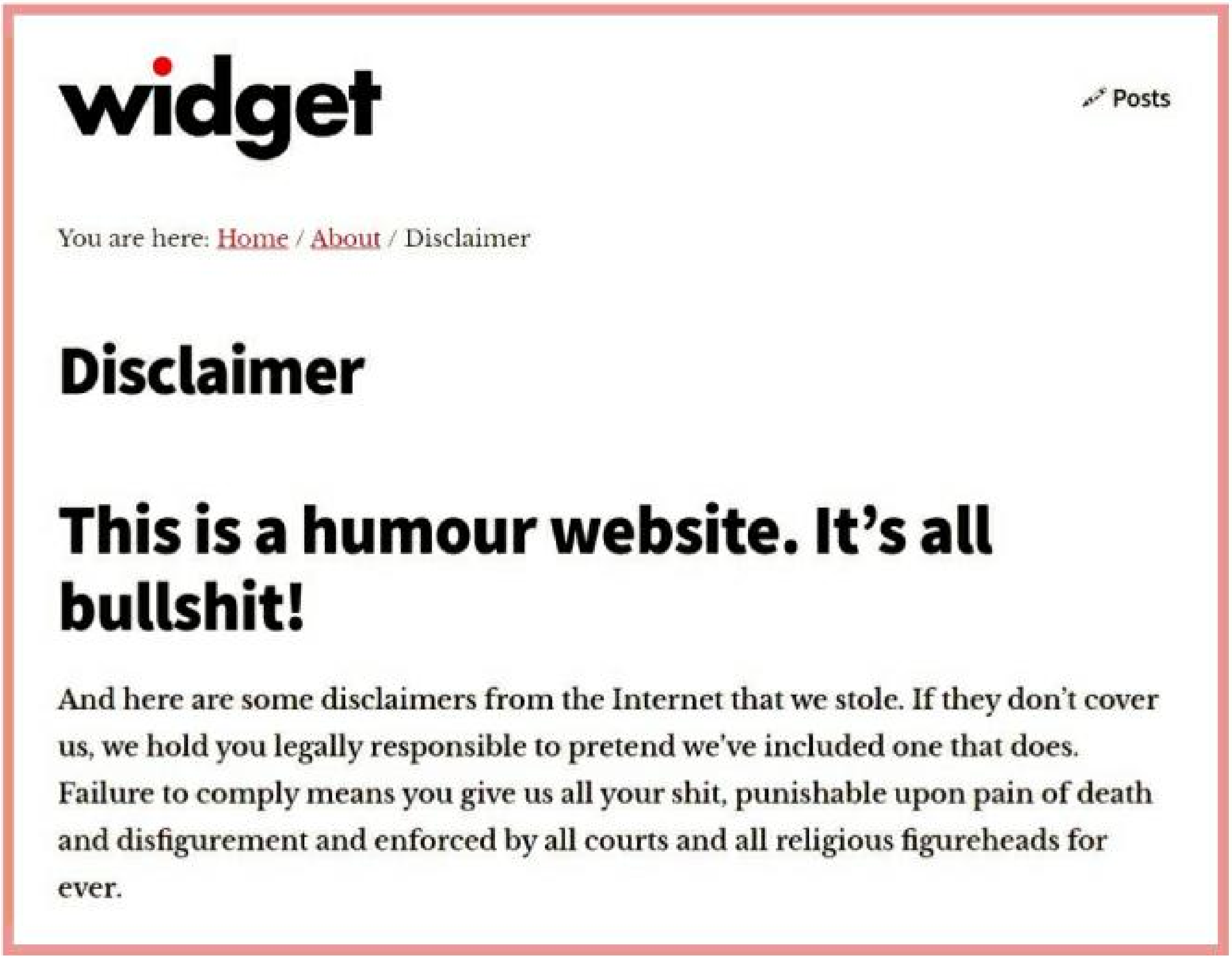
এখানে স্মরণ রাখতে হবে যে, মতামত ভুল হলেও তা প্রকাশ করা অপরাধ নয়। কিন্তু ভুল তথ্য বা ভুল খবর প্রকাশ ও প্রচার করা অপরাধ।

মূলধারার সংবাদমাধ্যমকে গুরুত্ব দিন

ফেসবুকে বা ইউটিউবে একটি খবর পেলেন, যা আপনার দৃষ্টি আকর্ষণ করল। এখন আপনি এটি ঘনিষ্ঠজনকে জানাতে চান বা ফেসবুকে সেটি শেয়ার করতে চান। এ ক্ষেত্রে শুধু সামাজিক মাধ্যমকে খবরের উৎস হিসেবে নেবেন না। মূলধারার সংবাদমাধ্যমে এ বিষয়ে কী তথ্য এসেছে, তা দেখে নিন। সহজ উপায় হলো, যে তথ্যটি আপনি দেখেছেন বা শুনেছেন, সেটির কিছু কি-ওয়ার্ড লিখে বা সামাজিক মাধ্যমে পাওয়া টেক্সটটি কপি করে গুগল সার্চ করুন। গুরুত্বপূর্ণ কোনো খবর হলে আপনি গুগলের সার্চ রেজাল্টেই স্বীকৃত সংবাদমাধ্যমের লিংক পেয়ে যাবেন বেশির ভাগ ক্ষেত্রে। অপরিচিত অনলাইন পোর্টাল থেকে খবর জানার ক্ষেত্রে খুবই সতর্ক থাকতে হবে। এই পোর্টালের সংবাদ সংগ্রহ ও পরিবেশনের সক্ষমতায় চরম ঘাটতি থাকায় অসমর্থিত সূত্র থেকে প্রাপ্ত খবর প্রকাশ করে থাকে। আবার মূলধারার সংবাদমাধ্যমের খবরকে চটকদার বা বিকৃত শিরোনামে প্রচার করে থাকে।

ডিসক্লেইমার খুঁজুন

অনেক সময় ব্যঙ্গাত্মক বা রম্য রচনায় খবরের কিছু তথ্য অতিরঞ্জিত বা বিকৃত করে প্রকাশ করা হয়ে থাকে। এসব ক্ষেত্রে লেখার শুরুতে বা শেষে ডিসক্লেইমার দেওয়া থাকে যে, লেখাটি ব্যঙ্গাত্মক বা স্যাটায়ারমূলক। বর্তমানে কিছু ওয়েবসাইট আছে, যারা সব সময়ই স্যাটায়ার প্রকাশ করে থাকে। এ ধরনের ওয়েবসাইটের প্রতিটি প্রতিবেদনের পরিবর্তে অ্যাবাউট সেকশনে বা অন্য কোনো জায়গায় ডিসক্লেইমার থাকে। The Onion, Bengali Sarcasm নামক ওয়েবসাইটগুলো এ ক্ষেত্রে উদাহরণ হতে পারে। কিছু ক্ষেত্রে কোনো ধরনের ডিসক্লেইমার না-ও থাকতে পারে। সে ক্ষেত্রে প্রতিবেদনের ভাষা খুব খেয়াল করে পড়তে হবে। ব্যঙ্গাত্মক, শ্লেষাত্মক ভাষা ও সূক্ষ্ম স্ববিরোধী কিংবা অতি চটকদার তথ্য বা বক্তব্য থাকে এ স্যাটায়ারে।



ক্যাপশন: widgetmag.com একটি রাজনৈতিক স্যাটায়ার ওয়েবসাইট, যা তাদের 'অ্যাবাউট' সেকশনে স্পষ্ট করে বলা রয়েছে।

খবর একাধিক সূত্র থেকে জানুন

সংবাদমাধ্যম থেকে জানার ক্ষেত্রেও শুধু একটি সংবাদমাধ্যমের ওপর নির্ভর না করে আপনার কাছে গুরুত্বপূর্ণ মনে হওয়া খবরটি একাধিক সংবাদমাধ্যম থেকে জেনে নিন। এতে কোনো সংবাদমাধ্যমের প্রতিবেদনে ঘটনার কোনো দিক বাদ পড়লে অন্যটায় তা পাওয়া যেতে পারে। কোনোটির খবরে পক্ষপাতিত্ব থাকলে অন্যটির প্রতিবেদন পড়ে ভিন্ন পারস্পেক্টিভ আপনার কাছে ধরা পড়তে পারে।

মূল সূত্রে চলে যান

দেশি সংবাদমাধ্যমে আন্তর্জাতিক সংবাদ পড়ার পর সেখানে সূত্র হিসেবে উল্লেখ করা বিদেশি সংবাদমাধ্যমে গিয়ে মূল প্রতিবেদনটি পড়ে নিন। বিশেষ করে যে সংবাদটিকে আপনার কাছে খুবই গুরুত্বপূর্ণ বা আশ্চর্যজনক মনে হবে, সেটির ক্ষেত্রে এই কাজ করুন। অনেক সময় অনুবাদে মূল খবরের তথ্য বিকৃত হয়ে যায়।

https://www.facebook.com/bdfactcheck/photos/a.341356472932021/1010519599349035/

https://www.facebook.com/bdfactcheck/photos/a.341356472932021/848885928845737/

ওপরের সব বিষয়ে প্রাথমিক যাচাইয়ের পর কোনো সংবাদের সত্যতার বিষয়ে সন্দেহ তৈরি করলে যা করতে হবে–

প্রকাশকারী ওয়েবসাইট চেক

খবর প্রকাশকারী ওয়েবসাইট পরিচিত কোনো সংবাদমাধ্যম না হলে সেটির বিষয়ে আরেকটু তলিয়ে দেখতে হবে। ওয়েবসাইটটিতে কী ধরনের কন্টেন্ট রয়েছে। সাধারণত বিভিন্ন বিষয়ে সংবাদ পরিবেশন করে, নাকি কোনো নির্দিষ্ট গোষ্ঠীর পক্ষে বা বিপক্ষে নিয়মিত খবর পরিবেশন করে থাকে। ওয়েবসাইটের About Us সেকশনও এ ক্ষেত্রে সহায়ক হতে পারে। ওয়েবসাইটটির নাম গুগল সার্চ দিয়ে চেক করা যেতে পারে যে, এটি অন্য কোনো স্বীকৃত সংবাদমাধ্যমে কখনো উদ্ধৃত হয়ে কি না। অথবা এই ওয়েবসাইটের বিরুদ্ধে ভুয়া খবর পরিবেশনের কোনো অভিযোগ পাওয়া যায় কি না।

কোনো ওয়েবসাইটে যদি এর মালিক বা পরিচালনাকারীদের পরিচয় সম্পর্কে কোনো তথ্য দেওয়া না থাকে, তাহলে সেই ওয়েবসাইটের কন্টেন্ট ফেইক বা প্রপাগান্ডামূলক হওয়ার শঙ্কা বেশি।

লেখকের পরিচয় চেক

অনেক সময় ফেইক নিউজ প্রতিবেদনের লেখকেরা ভুয়া নাম ব্যবহার করে থাকেন। সন্দেহজনক প্রতিবেদনের লেখকের নাম থাকলে সেই নামটি গুগল সার্চে দিয়ে তার সম্পর্কে

জানার চেষ্টা করতে হবে। লেখকের আগের কোনো লেখা না পেলে বা গুগল সার্চে তার সম্পর্কে কোনো তথ্য না পাওয়া গেলে তার লেখাকে সন্দেহ করতে হবে।

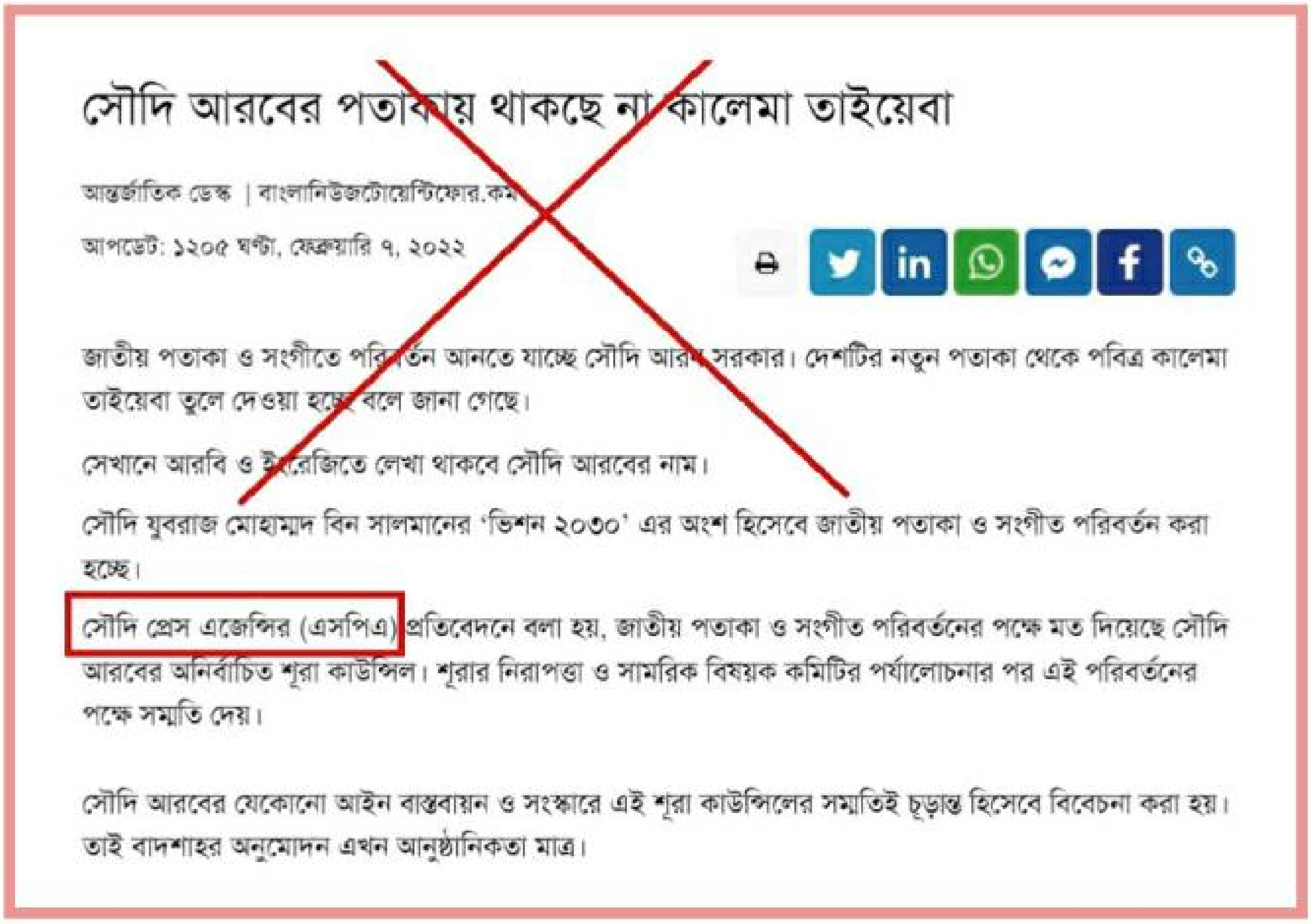
কিছু লেখক বা সাংবাদিক থাকেন, তারা নির্দিষ্ট গোষ্ঠীর হয়ে বা নিজের কোনো বিশেষ স্বার্থে বায়াস বা একপেশে তথ্য প্রচার করে থাকেন তাদের লেখায়। আপনি যে প্রতিবেদন পড়ছেন, সেটি তেমন কোনো লেখকের কি না জেনে নিন।

প্রতিবেদনের তথ্যের সূত্র চেক

সংবাদ প্রতিবেদনে দেওয়া তথ্য কোথা থেকে কীভাবে জানা গেছে, সে সম্পর্কে বিস্তারিত বলা আছে কি না, তা খেয়াল করতে হবে। অনেক সময় ফেইক নিউজ কোনো সূত্র উল্লেখ ছাড়াই প্রচার করা হয়ে থাকে। কারণ, প্রকৃতপক্ষে তো ওই তথ্য কোনো সূত্র থেকে প্রাপ্ত নয়, মনগড়া বানানো। আবার অনেক সময় ভুয়া সূত্রের বরাত দেওয়া হয়ে থাকে ফেইক নিউজে। যদি প্রতিবেদনে বলা হয়ে থাকে 'অমুক পত্রিকা এ তথ্য জানিয়েছে', তাহলে সেই পত্রিকা আদৌ আছে কি না, তা সার্চ করে দেখে নিতে হবে। পাওয়া গেলে সেখানকার মূল প্রতিবেদনটির সাথে মিলিয়ে নিতে হবে।

যদি কোনো ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের বরাতে তথ্য দেওয়া হয়ে থাকে, তাহলে সেই ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের নিজস্ব সূত্র থেকে তথ্যটি ভেরিফাই করে নিতে হবে।

মূলধারার সংবাদমাধ্যম নয় এমন ওয়েবসাইটে 'সূত্র জানায়'– এমন নামহীন সূত্রের বরাতে প্রচারিত খবর অধিকাংশ সময়ই ভুয়া হয়ে থাকে।


সৌদি আরবের পতাকায় থাকছে না কালেমা তাইয়েবা

আন্তর্জাতিক ডেস্ক | বাংলানিউজটোয়েন্টিফোর.কম

আপডেট: ১২০৫ ঘণ্টা, ফেব্রুয়ারি ৭, ২০২২

জাতীয় পতাকা ও সংগীতে পরিবর্তন আনতে যাচ্ছে সৌদি আরব সরকার। দেশটির নতুন পতাকা থেকে পবিত্র কালেমা তাইয়েবা তুলে দেওয়া হচ্ছে বলে জানা গেছে।

সেখানে আরবি ও ইংরেজিতে লেখা থাকবে সৌদি আরবের নাম।

সৌদি যুবরাজ মোহাম্মদ বিন সালমানের 'ভিশন ২০৩০' এর অংশ হিসেবে জাতীয় পতাকা ও সংগীত পরিবর্তন করা হচ্ছে।

সৌদি প্রেস এজেন্সির (এসপিএ) প্রতিবেদনে বলা হয়, জাতীয় পতাকা ও সংগীত পরিবর্তনের পক্ষে মত দিয়েছে সৌদি আরবের অনির্বাচিত শূরা কাউন্সিল। শূরার নিরাপত্তা ও সামরিক বিষয়ক কমিটির পর্যালোচনার পর এই পরিবর্তনের পক্ষে সম্মতি দেয়।

সৌদি আরবের যেকোনো আইন বাস্তবায়ন ও সংস্কারে এই শূরা কাউন্সিলের সম্মতিই চূড়ান্ত হিসেবে বিবেচনা করা হয়। তাই বাদশাহর অনুমোদন এখন আনুষ্ঠানিকতা মাত্র।

পূর্বের পৃষ্ঠার স্ক্রিনশট লক্ষণীয়। এখানে বাংলাদেশি একটি স্বনামধন্য সংবাদমাধ্যমের প্রতিবেদনে দাবি করা হয়েছে, 'সৌদি আরবের পতাকায় থাকছে না কালেমা তাইয়েবা'। এবং খবরের সূত্র হিসেবে উল্লেখ করা হয়েছে সৌদি আরবের রাষ্ট্রীয় বার্তা সংস্থা সৌদি প্রেস এজেন্সির নাম। কিন্তু সৌদি প্রেস এজেন্সি তাদের প্রতিবেদনে এমন কোনো তথ্য দেয়নি! এএফপি তাদের ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিবেদনে দেখিয়েছে, কীভাবে বাংলাদেশি বেশ কয়েকটি

AFP ফ্যাক্ট চেক

সৌদি পতাকা থেকে ইসলামি শপথবাক্য বাদ দেয়ার পরিকল্পনার বিভ্রান্তিকর খবর সংবাদমাধ্যমে

Qadaruddin SHISHIR, AFP বাংলাদেশ   প্রকাশিত মঙ্গলবার 15 ফেব্রুয়ারী 2022,14:57

কপিরাইট এএফপি ২০১৭-২০২২। সর্বস্বত্ব সংরক্ষিত।

বাংলাদেশি বেশ কয়েকটি সংবাদমাধ্যম এমন দাবি সহকারে খবর প্রকাশ করেছে যে, সৌদি আরব দেশটির পতাকা থেকে ইসলাম ধর্মীয় শপথবাক্য (কালেমা তাইয়েবা) বাদ দেয়ার পরিকল্পনা করছে। দাবিটি বিভ্রান্তিকর। ফেব্রুয়ারি মাসের প্রথম সপ্তাহে বাংলাদেশি মিডিয়ার রিপোর্টে খবরটির সূত্র হিসেবে সৌদি রাষ্ট্রীয় সংবাদমাধ্যম 'সৌদি প্রেস এজেন্সি'র (এসপিএ) বরাত দেয়া হয়েছে। কিন্তু এসপিএ তাদের ৩১ জানুয়ারি ২০২২ তারিখের রিপোর্টে শুধু জানিয়েছে, সৌদি কর্তৃপক্ষ একটি আইনের খসড়া সংশোধনী অনুমোদন করেছে যেখানে জাতীয় পতাকা ব্যবহারের নীতিমালায় পরিবর্তনের কথা বলা হয়েছে, পতাকায় কোনো ধরনের বদলের কথা বলা হয়নি। সৌদির পতাকার ডিজাইন পরিবর্তনের বিষয়ে দেশটির সরকারের আনুষ্ঠানিক বক্তব্য সম্বলিত কোনো রিপোর্ট ১৫ ফেব্রুয়ারি ২০২২

সংবাদমাধ্যমে সৌদি প্রেস এজেন্সির বরাতে এই ভুয়া খবর প্রকাশিত হয়েছে। অর্থাৎ, বাংলাদেশি এই সংবাদমাধ্যমগুলো সৌদি প্রেস এজেন্সির প্রতিবেদন নিজেরা না পড়েই অন্য কোথাও দেখে (ওরাও ভুল করেছে) সূত্র হিসেবে লিখে দিয়েছে। এ কারণে একজন সাংবাদিককে, এবং বিশেষ করে ফ্যাক্ট চেকারকে সব সময় খবরে বর্ণিত সূত্রে পৌঁছার চেষ্টা করতে হয়।

সূত্র দেওয়া না থাকলে কি-ওয়ার্ড (Keyword) সার্চ

সংবাদ প্রতিবেদনে বা ফেসবুক পোস্টে কোনো তথ্যের সূত্রের কথা উল্লেখ করা না থাকলে সেই তথ্যকে সন্দেহের দৃষ্টিতে দেখতে হবে। এবং এ জন্য যাচাইয়ের সবচেয়ে সহজতম পদ্ধতি 'কি-ওয়ার্ড সার্চ' করে দেখতে হবে তথ্যটি অন্য কোথাও প্রকাশিত হয়েছে কি না। 'কি-ওয়ার্ড সার্চ' বিভিন্ন জায়গায় করা যায়। প্রথমত সার্চটি গুগলে করা যেতে পারে। যে দাবি

করা হচ্ছে, সেটি থেকে বাছাই করে কয়েক প্রাসঙ্গিক শব্দ দিয়ে গুগলে সার্চ করলে অন্য কোনো ওয়েবসাইটে এ-সংক্রান্ত কিছু প্রকাশিত অবস্থায় থাকলে তা দেখা যাবে। তখন নির্ভরযোগ্য কোনো সংবাদমাধ্যমে তথ্যটি দেখলে সন্দেহ দূর হয়ে যাবে। আবার অনেক সময় ফেসবুকেও কি-ওয়ার্ড সার্চ করা যায়। ঘটনাসংক্রান্ত কয়েকটি মৌলিক শব্দ লিখে ফেসবুকের সার্চ বাটনে রেখে ক্লিক করলে এ-সংক্রান্ত তথ্য অন্য কোনো সূত্রে প্রকাশিত হয়ে থাকলে জানা যাবে। অনেক সময় গুগল অ্যালগরিদমের কারণে অনেক ওয়েবসাইটের লিংক সার্চ রেজাল্টে আসে না। সে ক্ষেত্রে ফেসবুক সার্চ সহায়ক হতে পারে। কি-ওয়ার্ড সার্চ বিষয়ে অন্য অধ্যায়ে আরও বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে।

৩.৫ আপনার নিজের পক্ষপাত চেক করুন

ফ্যাক্ট চেকিংয়ের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ অংশ হলো আগে নিজের মনের অবস্থা চেক করা! আপনার মনে পক্ষপাত (বায়াস) বিদ্যমান আছে কি না। অর্থাৎ আপনার মনে আগে থেকে কোনো বিশেষ জিনিস বা চিন্তাকে খারাপভাবে বা ভালোভাবে দেখার বাসনা নিয়ে বসে আছেন কি না। যদি আগে থেকেই খারাপ বা ভালো হিসেবে দেখার সিদ্ধান্ত নিয়ে বসে থাকেন, তাহলে আপনার ফ্যাক্ট চেকিং যথাযথ হবে না। আপনি শুধু আপনার পূর্বধারণার সাথে সামঞ্জস্য রাখে এমন তথ্যকে গ্রহণ করবেন এবং অসামঞ্জস্যশীল তথ্য যত সত্যই হোক না কেন, তা গ্রহণ করতে অনীহা দেখাবেন। কোনো বিষয়ে অনুসন্ধান শুরুর সময় নিজেকে যেকোনো ফলাফল গ্রহণের জন্য প্রস্তুত রাখতে হবে।

তিন ধরনের পক্ষপাতের বিষয়ে সজাগ থাকুন

পক্ষপাত নানা রকমের হয়ে থাকে। তবে হার্ভার্ড ইউনিভার্সিটির গবেষণায় তিন ধরনের পক্ষপাতকে চিহ্নিত করা হয়েছে, যেগুলো সামাজিক মাধ্যমের পরিবেশকে সচেতন ও অবচেতন সব ধরনের ভুল তথ্যের প্রতি ভঙ্গুর করে তোলে।

১. **মস্তিষ্কের বায়াস:** আমরা প্রতিদিন অসংখ্য তথ্য গ্রহণ করি এবং সামাজিক মাধ্যম আমাদের দৈনন্দিন জীবনে তথ্যের পরিমাণ অসীম করে তুলেছে। কিন্তু মানুষের মস্তিষ্ক নির্দিষ্ট পরিমাণ তথ্যের বেশি নিতে পারে না। তথ্যের মহাসমারোহের মধ্যে নিজের প্রয়োজন ও সুবিধামতো তথ্য বাছাই এবং সহজ করে নিতে তখন মস্তিষ্ক কিছু পদ্ধতি অবলম্বন করে। সব তথ্যে তখন সমান মনোযোগ দেয় না, বা দিতে পারে না। তখনই মস্তিষ্ক বায়াস হওয়ার শঙ্কা থাকে। এটাকে কগনিটিভ বায়াস বলে। যেমন সামাজিক মাধ্যমে অসংখ্য খবরের ভিড়ে যখন একটি খবর শেয়ার দেওয়ার ক্ষেত্রে ব্যবহারকারী সিদ্ধান্ত নিতে যাবে, তখন দেখা যাবে সে খবরটির শিরোনামে উঠে আসা আবেগের দিকে মনোযোগ দিচ্ছে, ভেতরের কন্টেন্টের অসঙ্গতি বা গরমিলের দিকে নয়। এবং এ কারণেই ভুল তথ্যের ভুক্তভোগী হওয়ার শঙ্কা বাড়ে। এ থেকে বাঁচার উপায় হলো, খবরে থাকা আবেগী উপাদানের চেয়ে খবরের সূত্রের দিকে বেশি মনোযোগী হওয়া।

২. **সমাজে বায়াসঃ** বায়াস বা পক্ষপাতের আরেকটি উৎস হলো আমাদের সমাজ। আমাদের আশপাশে আমরা যাদের সাথে ওঠাবসা, চলাফেরা করি, যেমন বন্ধু বাছাই করি, সেসব বিষয় আমরা দৈনন্দিন কী ধরনের তথ্য পাব, গ্রহণ করব তাকে প্রভাবিত করে। নিজের সামাজিক পরিসরের কারও কাছ থেকে প্রাপ্ত তথ্যকে আমরা অপেক্ষাকৃত বেশি স্বাগত জানাই এবং এর ফলে 'ইকো চেম্বার' তৈরি হয়। এটা সচেতনে বা অবচেতনে আমাদেরকে প্রভাবিত করতে বেশ কার্যকর। এ থেকেই বোঝা যায় অনলাইনে বেশির ভাগ বিতর্ক শেষ পর্যন্ত 'আমরা বনাম তোমরা'তে পর্যবসিত হয়। সামাজিক মাধ্যমে বন্ধু তৈরিতে বা নতুন কাউকে অনুসরণ করার ক্ষেত্রে চিন্তা, মতাদর্শ, রাজনীতি ইত্যাদি ক্ষেত্রে ভিন্নমতের ব্যক্তি ও প্রতিষ্ঠানকে প্রাধান্য দেওয়ার মাধ্যমে সামাজিক এই বায়াস কমিয়ে আনা যায়। আপনার নিউজ ফিডটি 'ইকো চেম্বার' যাতে না হয়ে ওঠে, সে বিষয়ে সজাগ থাকলে কোনো তথ্যকে ভিন্ন প্রেক্ষাপটে দেখার এবং যাচাই করার মানসিকতা তৈরি হবে।

৩. **অ্যালগরিদমের বায়াসঃ** আমরা ব্যক্তি নিজেরা বায়াস বা পক্ষপাতমুক্ত থাকার চেষ্টা করলেও অ্যালগরিদম কিন্তু নিজেই পক্ষপাতমূলক আচরণ করে। এই অ্যালগরিদমই ঠিক করে দেয় আমরা সামাজিক মাধ্যমে কার এবং কী ধরনের পোস্ট বেশি দেখব, কোন ওয়েবসাইটের লিংক আমাদের সার্চের ফলাফলে আসবে বা কোন ভিডিওটি আমার নিউজ ফিডে রিকমেন্ড করা হবে। এসব ক্ষেত্রে সামাজিক মাধ্যম বা সার্চ ইঞ্জিনগুলোর নিজস্ব একধরনের অগ্রাধিকার আছে। সবচেয়ে বেশি ব্যবহারকারীকে বেশি সময় ধরে টানা যায় এমন কন্টেন্টকে তারা বেশি মানুষের কাছে পৌঁছাতে চায়। আবার আমরা প্রতিদিন কী দেখছি বা কিসে ক্লিক করছে, সেগুলোর ভিত্তিতেও অ্যালগরিদম কাজ করছে। আমাদের ক্লিককে 'আগ্রহ' বলে বিবেচনা করে একবার ক্লিক করা বিষয়বস্তু-সংক্রান্ত জিনিস আরও বেশি দেখানো হয়ে থাকে আমাদেরকে। একবার ফেসবুকে একটি ডায়াপারের বিজ্ঞাপনে ক্লিক করলে এরপর অনলাইনে যেখানেই ঢুকবেন, সেই ওয়েবসাইটের বিজ্ঞাপন দেখাতে থাকবে অ্যালগরিদম। সাধারণ কন্টেন্টের ক্ষেত্রেও এটা ঘটে থাকে। একে বলে 'ফিল্টা বাবল', যা বহু ধরনের দৃষ্টিকোণ থেকে দূরে রাখে এবং ব্যক্তির কনফারমেশন বায়াসকে শক্তিশালী করে।

অধ্যায় ৪

ছবি ও ভিডিও যাচাইয়ের কৌশল

ছবি ও ভিডিও যাচাইয়ের কৌশল

অনলাইনে ছবি ও ভিডিও ভুল তথ্য এবং কুতথ্য ছড়ানোর অন্যতম হাতিয়ার হয়ে উঠেছে। বিশ্বব্যাপী ফ্যাক্ট চেকারদেরকে এখন সবচেয়ে বেশি খণ্ডন করতে হয় ছবি, ভিডিওর মাধ্যমে ছড়ানো ভুল ও কুতথ্য। সামাজিক মাধ্যমগুলোর অ্যালগরিদম এই দুই ফরমেটের কন্টেন্ট বেশি ছড়ানোর উপযোগী হওয়ায় ব্যবহারকারীরাও এগুলো বেশি গুরুত্ব দেন। ছবি এবং ভিডিওর মাধ্যমে মানুষকে সহজে আবেগপ্রবণ করে তোলা যায়। কারও আহাজারি, কারও আনন্দোল্লাস কিংবা কোনো অদ্ভুত বিরল দৃশ্য—এগুলো হৃদয়গ্রাহীভাবে তুলে ধরতে কোনো ক্ষেত্রে ছবি এবং সর্বক্ষেত্রে ভিডিওর বিকল্প নেই। একজন মানুষকে পিটিয়ে হত্যার লিখিত বর্ণনা দিয়ে কয়েক পৃষ্ঠা লিখেও যতটুকু অনুভূতি জাগানো যায়, ১০ সেকেন্ডের ফুটেজ তার চেয়ে কয়েক গুণ বেশি অনুভূতিকে নাড়া দিতে সক্ষম। ভুল তথ্য ও কুতথ্য মোকাবিলায় তাই ছবি এবং ভিডিও যাচাইয়ের কৌশল রপ্ত করার বিকল্প নেই। প্রযুক্তির উৎকর্ষের সঙ্গে সঙ্গে অনলাইনে কোনো ছবি ও ভিডিও যাচাই করে তার মূল সূত্রে পৌঁছা অতটা কঠিন নয়। নিয়মিত চর্চা থাকলে কাজটি আরও সহজ হয়ে ওঠে। এই অধ্যায়ে প্রযুক্তির সহায়তায় ছবি এবং ভিডিও যাচাইয়ের বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে।

৪.১ অনলাইনে ছবি যাচাই

'কবিগুরুর এ রকম ছবি কখনো হয়তো বইয়ে দেখেননি আপনি। কিন্তু ফেসবুকে এই ছবি অনেক মানুষ ছড়িয়েছেন, আবার অনেক মানুষ দেখেছেন।'

যদিও নিছক মজা করার জন্যই ছবিটি এডিট করে বানানো হয়েছে।

কখনো মজা করার জন্য আবার কখনো ইচ্ছাকৃতভাবে ভুল তথ্য ছড়াতে ছবি বিকৃত করে সামাজিক মাধ্যমে পোস্ট করা হয়। অসংখ্য মানুষ সেগুলোতে রিয়েক্ট দেন, মতামত জানান, বা শেয়ার করেন। অনেকে বিকৃত ছবিকেই প্রকৃত ছবি মনে করে বিভ্রান্ত হন।

ইচ্ছাকৃত বিভ্রান্তি ছড়ানোর উদ্দেশ্যে ছবি এডিট করে প্রচার করার একটি সাম্প্রতিক উদাহরণ দেখুন এই ছবিতে–

এ ধরনের বিভ্রান্তি থেকে বাঁচতে আপনি নিচের স্টেপগুলো অনুসরণ করে একটি ছবিকে যাচাই করার চেষ্টা করতে পারেন।

গুগল রিভার্স ইমেজ সার্চ: ধরুন, আপনার ফেসবুক নিউজ ফিডে ভেসে উঠল আগের উল্লেখ করা ছবিটি।

পোস্টটিতে দাবি করা হয়েছে, ‘করোনা মোকাবিলা করতে গিয়ে পুলিশের লাঠিপেটা।’

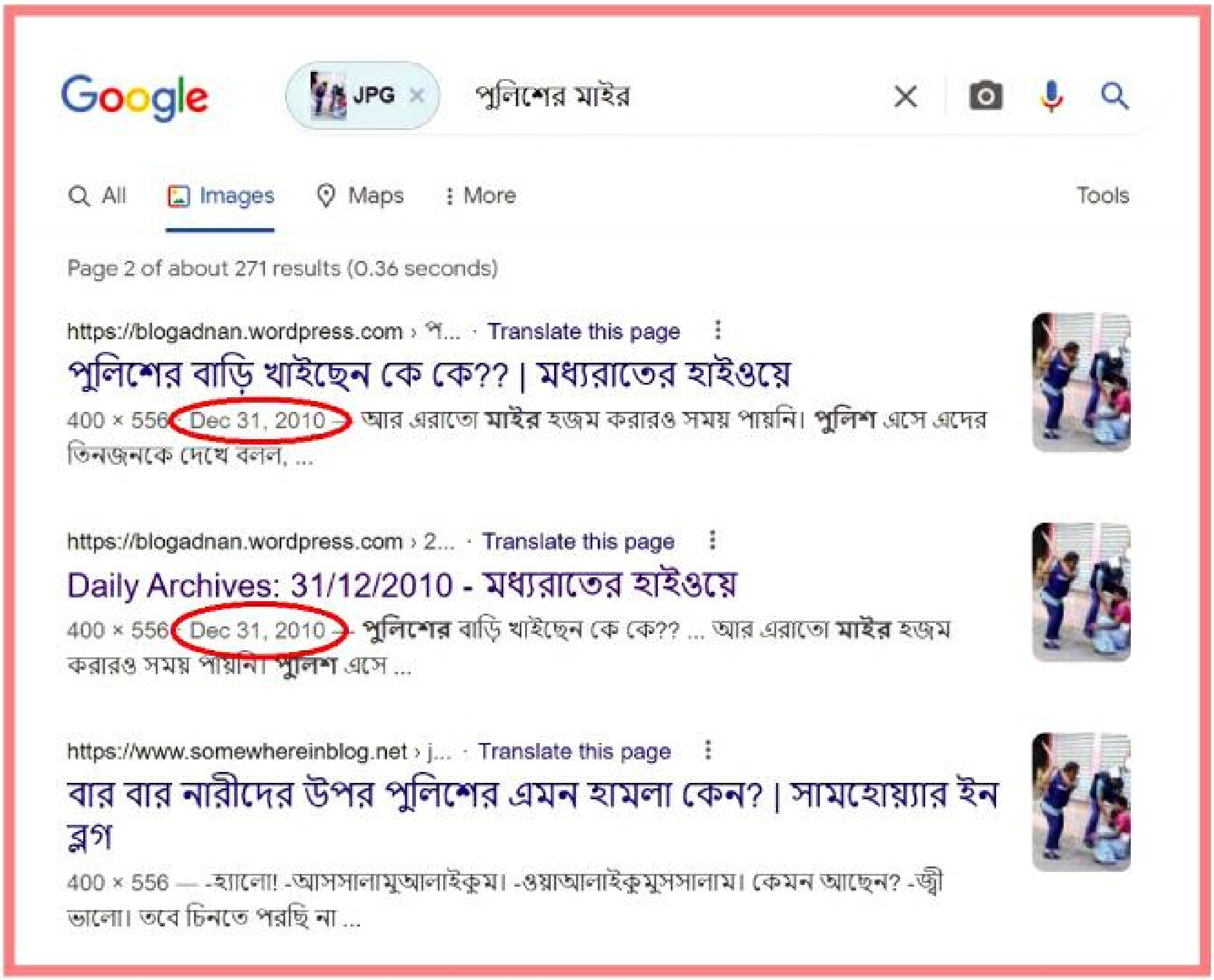
ছবিটির দিকে খেয়াল করুন, নারী পুলিশ সদস্যের মুখে মাস্ক পরা। অর্থাৎ, এটা দেখে আপনার নিশ্চিত ধারণা হবে যে, ছবিটি করোনা মহামারির সময়েরই হবে!

কিন্তু চলুন, দেখি আমরা একটু চেক করি। আসলেই ছবিটি করোনাকালের, নাকি এই দাবিতে কোনো গরমিল আছে।

কম্পিউটার থেকে

যদি আপনি কম্পিউটারে বসে থাকেন, তাহলে কার্সরটি ছবিতে রেখে রাইট ক্লিক করুন। এরপর Search Google for image লেখা জায়গায় ক্লিক করুন। এরপর নতুন ট্যাবে ওপেন হওয়া গুগল ইমেজ সার্চের রেজাল্টগুলো অনুসরণ করুন।

খুঁজতে থাকুন ওপরের ফেসবুক পোস্ট ছবিটি যে তারিখে (২৭ মার্চ ২০২০) আপলোড করা হয়েছে, তার আগের কোনো তারিখে এই একই ছবি ইন্টারনেটে কোনো সূত্রে পাওয়া যায় কি না।



খুঁজতে খুঁজতে সবচেয়ে পুরোনো সূত্রটি বের করার চেষ্টা করুন।

এই ছবির ক্ষেত্রে দেখা যাচ্ছে, প্রথম পৃষ্ঠায় কোনো ফলাফল চলতি বছরের ২৭ মার্চের আগে কোনো ফলাফল আসছে না। এবার দ্বিতীয় পৃষ্ঠায়, তৃতীয় পৃষ্ঠায়ও তেমন কোনো ফলাফল নেই।

এভাবে ষষ্ঠতম পৃষ্ঠায় গিয়ে দেখা যাচ্ছে এই ফলাফল–

অর্থাৎ, এখানে দেখা যাচ্ছে এই একই ছবি ৩১ ডিসেম্বর ২০১০ তারিখে এই লিংকে আপলোড করা হয়েছিল।

এখন আমরা এই লিংকে ক্লিক করে দেখি কী পাওয়া যায়!

https://blogadnan.wordpress.com/2010/12/31/

হ্যাঁ, আমরা সেই একই ছবি এখানে পেলাম। কিন্তু এটিতে পুলিশ সদস্যের মুখে মাস্ক নেই!

এবার দেখে নিই পোস্টটি কবে আপলোড করা হয়েছে এই ব্লগে।

আমরা মূল ছবি পেলাম, কিন্তু এটি কবে, কোথায় তোলা হয়েছে তা জানতে পারছি না। সেটা বের করতে পারলে ভালো হতো। কিন্তু আমাদের যেই ফেসবুক পোস্ট দেখে আমরা ছবিটিকে সন্দেহ করে গুগল ইমেজ সার্চ শুরু করেছিলাম, সেটির দাবির সাথে আমরা মূল ছবির মিল পাচ্ছি না।

প্রথমত, ২৭ মার্চের ফেসবুক পোস্টে দাবি করা হয়েছে, ছবিটি চলমান করোনাভাইরাসের সময় তোলা পুলিশি অ্যাকশনের। কিন্তু আমরা এই একই ছবির অস্তিত্ব ইন্টারনেটে পাচ্ছি ১০ বছর আগে!

দ্বিতীয়ত, ২৭ মার্চের পোস্টে থাকা ছবিতে নারী পুলিশ সদস্যের মুখে মাস্ক আছে, কিন্তু ১০ বছর আগে ইন্টারনেটে পাওয়া একই ছবির নারী সদস্যের মুখে মাস্ক নেই।

অর্থাৎ, মূল ছবিটিকে এডিট করে মাস্ক লাগানো হয়েছে, যাতে এটিকে করোনাকালীন ছবি হিসেবে বিশ্বাসযোগ্য করে তোলা যায়।

কম্পিউটারে বসে একটু ভিন্নভাবেও গুগল ইমেজ সার্চ করা যায়।

http://www.image.google.com/- এই ঠিকানায় যান। গিয়ে image আইকনে ক্লিক করুন। এরপর দুটি ডায়ালগ আসবে-- Paste image URL Ges Upload an image Paste image URL-এর নিচে যেকোনো ছবির URL পেস্ট করে আপনার কাঙ্ক্ষিত সার্চ রেজাল্টের জন্য অপেক্ষা করুন।

Avi Upload an image অপশনে আপনার পিসিতে থাকা কোনো ছবি ইন্টারনেটে কোনো জায়গায় আছে কি না, তা দেখতে পারেন। ফেসবুক বা অন্য কোনো ওয়েবসাইট থেকে কোনো ছবি আপনার পিসিতে সেইভ করে সেটিকেও Upload an image দিয়ে সার্চ করতে পারেন।

মোবাইল থেকে ছবি যাচাই

ছবি যাচাইয়ের কাজটি আপনার অ্যান্ড্রয়েড বা আইফোন থেকেও করতে পারেন। সে ক্ষেত্রে মোবাইলে Chrome ব্রাউজার ইনস্টল করা থাকতে হবে এবং গুগল রিভার্স ইমেজ সার্চের সময় Chrome-এ 'ডেস্কটপ মুড' অন করে নিতে হবে।

এরপর পিসি-এর মতো Upload an image অপশনে ক্লিক করে মোবাইলে থাকা যেকোনো ছবির রিভার্স ইমেজ সার্চ করে দেখা যাবে।

একাধিক ছবিযুক্ত থাকা কোনো ছবির রিভার্স ইমেজ সার্চ করার আগে ছবিগুলো আলাদা করে নিন। অন্যথায় ফলাফল না-ও আসতে পারে।

ইয়ানডেক্স

রিভার্স ইমেজ সার্চের জন্য আরেকটি ভালো টুল হলো andex.com ব্রাউজারটি।

কোনো ব্যক্তির মুখাবয়ব ভালোভাবে দৃশ্যমান এমন ছবির রিভার্স সার্চের জন্য ইয়ানডেক্স খুবই উপকারী একটি টুল।

zandex.com/images এই ইউআরএল-এ গিয়ে image আইকনে ক্লিক করে Select a file অপশনে ক্লিক করুন। এরপর মোবাইল বা পিসি থেকে যেকোনো ছবি আপলোড করে ফলাফলের জন্য অপেক্ষা করুন।

যে ফলাফল আসবে, সেটির সাথে আপনার দেওয়া ছবিটির মিল-অমিল খুঁজে দেখুন। ভুয়া ছবি হলে কোনো না কোনো সূত্র থেকে মূল ছবিটি আপনি পেয়ে যাবেন।

সহজে ইয়ানডেক্স এবং আরও কয়েকটি রিভার্স ইমেজ সার্চ টুলস হাতের কাছে পেতে আপনার কম্পিউটারে invid verification pluginটি অন করে রাখুন। এতে যেকোনো ছবিতে রাইট ক্লিক করার পর Search Google for image এর সাথে গুগল, ইয়ানডেক্স, টিনআই, বিংসহ আরও বেশ কয়েকটি সার্চ ইঞ্জিনের ইমেজ সার্চের অপশন একসাথে শো করবে। এতে

আপনার চাহিদামতো সব কটিতে একসাথে সার্চ করে অথবা যেকোনো একটিতে সার্চ করে ফলাফল দেখতে পারবেন।

টিনআই

রিভার্স ইমেজ সার্চের ক্ষেত্রে TinEze এর বিশেষ বৈশিষ্ট্য হচ্ছে, কোনো ছবি সার্চ করার পর তার সবচেয়ে পুরোনো এবং সর্বশেষ আপলোডের তারিখ দেখাতে পারে এই টুল। এতে সহজে বের করা যায় কত আগে থেকে ছবিটি অনলাইনে আছে। তবে বর্তমানে অনেক ছবির ক্ষেত্রে এই টুল কার্যকর ফল দিচ্ছে না।

৪.২ অনলাইনে ভিডিও যাচাই

ফ্যাক্ট চেকিংয়ের যাবতীয় কাজের মধ্যে ভিডিওর ফ্যাক্ট চেকিং সবচেয়ে কঠিন কাজ। টেক্সট বা ফটোর মতো ভিডিও কন্টেন্ট সহজে 'সার্চযোগ্য' না। টেক্সট বা ছবি গুগল কিংবা অন্যান্য সার্চ ইঞ্জিনে আপলোড করে একই রকমের কন্টেন্ট আর কোথাও আছে কি না জেনে নেওয়া যায়। ভিডিওর ক্ষেত্রে সেটা সম্ভব নয়। এ ক্ষেত্রে ভিডিওর ফ্যাক্ট চেকিং অনেক বেশি সময়সাপেক্ষ।

তবে আমরা এখানে যাচাইয়ের প্রাথমিক কিছু বিষয় সংক্ষেপে তুলে ধরব, যাতে কোনো সন্দেহজনক ভিডিও সম্পর্কে ধারণা পরিষ্কার করে নিতে পারা যায়।

পুরো ভিডিও দেখুন

ভিডিও যাচাইয়ের ক্ষেত্রে প্রথম শর্ত হচ্ছে পুরো ভিডিওটি অন্তত দুবার দেখে নেওয়া। এবং এরপর মৌলিক কিছু প্রশ্ন যেমন–

কী দাবি করা হয়েছে? কে দাবি করেছে? কার পক্ষে বা বিপক্ষে দাবি করেছে? বা কী ঘটেছে? কোথায় ঘটেছে? কীভাবে ঘটেছে?

এসব প্রশ্নের উত্তর ভিডিও বা তার ক্যাপশন থেকে বের করে কি-ওয়ার্ড আকারে গুগল সার্চ করে দেখতে হবে, অন্য কোনো সূত্র থেকে একই রকম দাবি করা হয়েছে কি না। একই ঘটনার তথ্য ভিন্ন কোনো সূত্র থেকে পাওয়া যাচ্ছে কি না।

ইন্টারনেটে আর কোনো কোনো সূত্রে একই রকম ভিডিও রয়েছে কি না, তা জানতে Reverse image search একটি ভালো উপায়।

রিভার্স ইমেচ সার্চ

গুগলে বা অন্য কোনো সার্চ ইঞ্জিনে যেহেতু পুরো ভিডিও আপলোড করে ফলাফল খোঁজা সম্ভব নয়, ফলে এ ক্ষেত্রেও আমাদের ছবির সহায়তা নিতে হবে।

অর্থাৎ, কোনো ভিডিও থেকে নির্দিষ্ট ফ্রেইমের স্ক্রিনশট নিয়ে সেটি দিয়ে রিভার্স ইমেজ সার্চ করতে হবে।

কীভাবে বিভিন্ন সার্চ ইঞ্জিনে রিভার্স ইমেজ সার্চ করতে হয়, তা আগের ভিডিওতে বিস্তারিত তুলে ধরা হয়েছে।

ইনভিড প্লাগইন

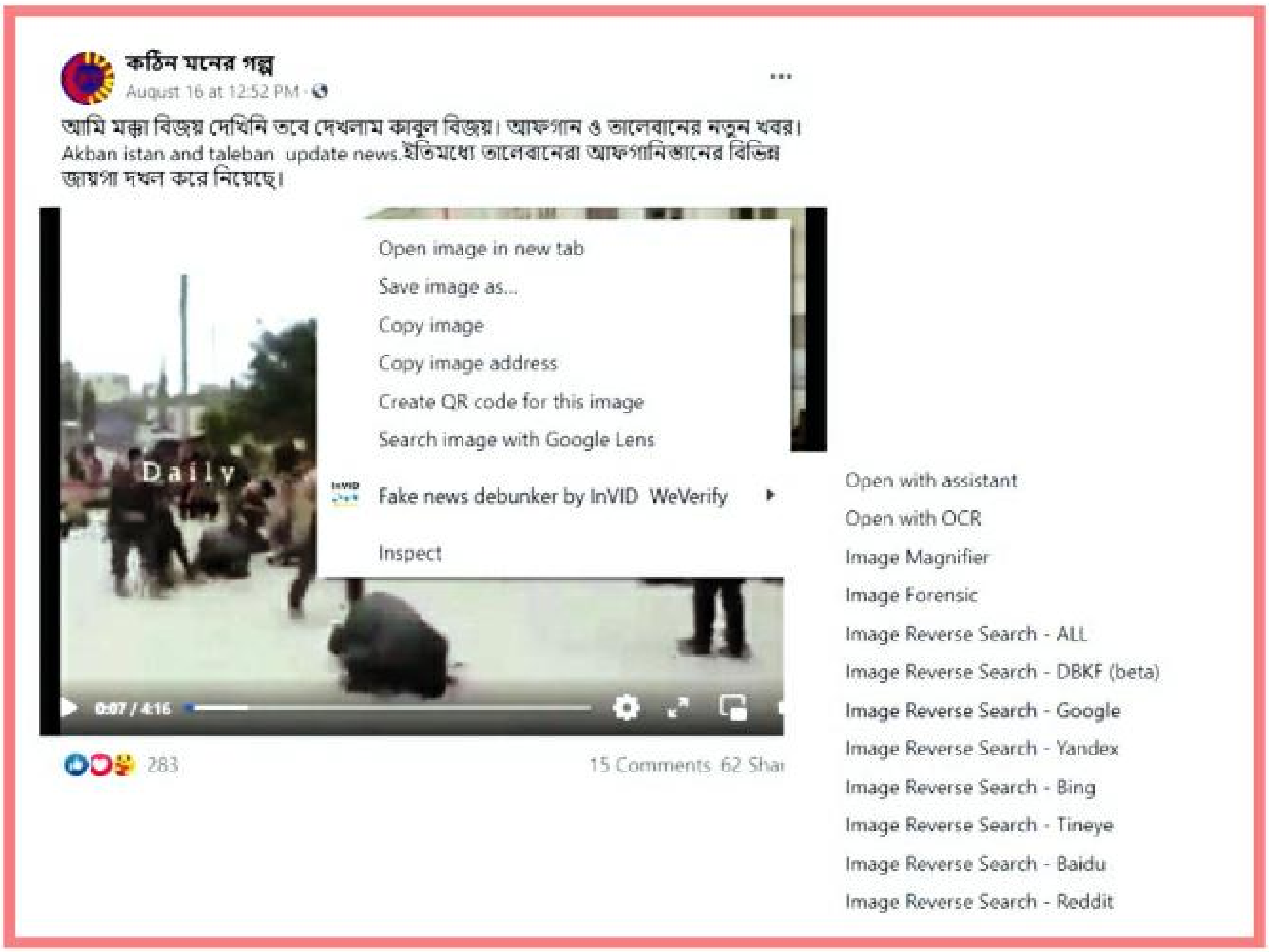
ভিডিওর বিভিন্ন দিক যাচাইয়ের জন্য বহুল ব্যবহৃত একটি টুল হচ্ছে Invid Plugin; এই প্লাগইন আপনার কম্পিউটার বা মোবাইলে ইনস্টল করে নিতে হবে।

ইনস্টল করার পর পিসির ডান দিকে আইকন ভেসে উঠলে 'Open InVid'-এ ক্লিক করুন। এরপর এই উইন্ডো আসবে।

এখানে দেখা যাচ্ছে ভিডিও চেকিংয়ের জন্য নানানভাবে ব্যবহার করা যায় এই টুল। তবে আমরা প্রথমে দেখব কীভাবে ভিডিও থেকে ফ্রেইম বেছে নিয়ে রিভার্স ইমেজ সার্চ করা যায়।

এ জন্য আমরা InVid এর Kezframes ট্যাবে ক্লিক করব। এখানে যে বক্সটা আসছে, সেটিতে আমরা যে ভিডিওর ফ্যাক্ট চেকিং করতে চাই সেটির লিংক দেব। এরপর Submit এ ক্লিক করে কয়েক সেকেন্ড অপেক্ষা করলে ভিডিওটির বাছাইকৃত কিছু ফ্রেইম আলাদা ছবি আকারে দেখাবে।

এবার সেই ছবিগুলোর একেকটির ওপর রাইট ক্লিক করে search google for image-এ ক্লিক করে গুগল রিভার্স ইমেজ সার্চের ফলাফল দেখুন।



Caption: ইনভিড ব্যবহার করে রিভার্স ইমেজ সার্চ করার পদ্ধতি

যদি একসাথে একাধিক সার্চ ইঞ্জিনে একটি ছবি রিভার্স সার্চ করতে চান, তাহলে ফ্রেইমের ওপর রাইট ক্লিক করে Fake news debunker bz inVid WeVerifz-এ ক্লিক করুন। এরপর ক্লিক করুন Image Reverse Search- All এ।

খেয়াল রাখতে হবে যে, একটি ভিডিও সব ফ্রেইম আপনাকে inVid এর Kezframes ট্যাব দেখাবে না; বরং বাছাই করা কিছু ফ্রেইম দেখাবে। আর রিভার্স সার্চের ক্ষেত্রে সব ফ্রেইম ভালো ফল দেবে না। ভালো ফল পেতে হলে ভিন্ন ভিন্ন অ্যাঙ্গেলের একাধিক ফ্রেইমের ছবি রিভার্স সার্চ করতে হবে। কখনো কখনো ১০টি ফ্রেমে কোনো ফল না পেলে হয়তো ১১তম ফ্রেমে কাঙ্ক্ষিত ফল আসবে।

ভিডিও থেকে ফ্রেইম বাছাইয়ের ক্ষেত্রে অপেক্ষাকৃত স্পষ্ট দৃশ্যসংবলিত ফ্রেইমগুলো নিলে ভালো ফল আসার সম্ভাবনা বেশি।

কম্পিউটারের বদলে মোবাইলে ভিডিও চেক করতে চাইলে স্ক্রিনশট নিয়ে সেটি রিভার্স ইমেজ সার্চে আপলোড করলেই পাওয়া যাবে ফলাফল।

Thumbnails নামে যে ট্যাবটি আছে, সেখানে কোনো ভিডিওর লিংক দিয়ে Submit এ ক্লিক করলে একসাথে ৪টি সার্চ ইঞ্জিনে (Google, Yandex, Bing, Tineze) ভিডিওটির Thumbnail-এ থাকা ছবির রিভার্স সার্চ করে ফলাফল দেবে। অনেক সময় কোনো বিভিন্ন প্ল্যাটফর্মে একই Thumbnail-এ আপলোড হয়ে থাকে। সে ক্ষেত্রে Thumbnails ইন্টারনেটে একই রকম ভিডিও খুঁজে পেতে সাহায্য করে।

যদি দেখা যায়, আপনি যে ভিডিওর তথ্য যাচাইয়ের চেষ্টা করছেন, সেই ভিডিও ভিন্ন তথ্যসহ ইন্টারনেটে আগে থেকে বিদ্যমান, তাহলে আপনার কাছে পরে আসা ভিডিওটি বা তার তথ্য ফেইক বলেই ধরে নিতে হবে।

মেটাডেটা চেক করুন

inVid-এ Analzsis নামে যে ট্যাব রয়েছে, সেখানে কোনো ভিডিওর লিংক পোস্ট করে Submit এ ক্লিক করলে ভিডিও-সংক্রান্ত বেশ কিছু তথ্য পাওয়া যাবে। এসব তথ্য আপনি সামাজিক মাধ্যমে পাওয়া ভিডিওর তথ্যের সাথে মিলিয়ে দেখলে অনেক সময় গরমিল পাওয়া যায়। এটি ভুয়া ভিডিও চিহ্নিত করতে সহায়ক হয়।

এ ছাড়া https://exiftool.org/ এর সহায়তায়ও মেটা ডেটা চেক করা যেতে পারে।

ভিডিওতে অসঙ্গতি খুঁজুন

অনেক সময় সামাজিক মাধ্যমে কোনো ভিডিওতে এমন ক্যাপশন জুড়ে দেওয়া হয়, যার সাথে ভিডিও ফুটেজে যা দেখা যায় বা শোনা যায়, তার সাথে কোনো মিলই থাকে না, বা অমিল পাওয়া যায়।

যেমন নিচের ভিডিওটি কিছুদিন আগে ভারতে ভাইরাল হয়। বিভিন্ন ফেসবুক অ্যাকাউন্ট থেকে এটিকে ভারতের বিভিন্ন এলাকার ভিডিও বলে দাবি করা হয়। নিচের লিংকের পোস্টে দাবি করা হয়েছে, এটি মহারাষ্ট্রের সোলাপুর এলাকার ঘটনা।

https://archive.org/details/claim-solapur-mother-suicide

কিন্তু ভিডিওর কথাবার্তা একটু খেয়াল করে শুনলে বোঝা যাবে, কান্নাকাটি করা মানুষজন বাংলাদেশের সিলেট অঞ্চলের আঞ্চলিক ভাষায় আহাজারি করছেন, কথা বলছেন। অর্থাৎ, এটি ভারতের মহারাষ্ট্রের ভিডিও হওয়ার সুযোগ নেই। একইভাবে পরে গুগল রিভার্স ইমেজ সার্চে দেখা যায়, ভারতে ভাইরাল হওয়ার আগে ভিডিওটি বাংলাদেশের বিভিন্ন ইউটিউব চ্যানেল ও ফেসবুক পেইজে আপলোড হয়েছিল।

https://www.facebook.com/102279861416315/videos/2279850512316259/

অনেক সময় ক্যাপশনে দাবি করা হলো, ভিডিওটি এক দেশের। কিন্তু দেখা যেতে পারে, ভিডিও কোনো একটি গাড়ির নম্বরপ্লেটে ভিন্ন আরেক দেশের গাড়ির নম্বর দেখাচ্ছে। অথবা

ভিন্ন কোনো জায়গার রাস্তার ঠিকানা দেখা যাচ্ছে কোনো সাইনবোর্ডে। এভাবে সতর্ক দৃষ্টিতে ভিডিওটি দেখলে অনেক সময় অসঙ্গতি ধরা পড়বে।

স্লো মোশনে দেখুন

যদি কোনো ভিডিওকে আপনার কাছে এডিটেড বলে সন্দেহ হয়, তাহলে সেটিকে স্লো মোশনে দেখুন। কোনো ফ্রেইমে অযাচিত সম্পাদনা করা হলে স্লো মোশনের ভিডিওতে এক ফ্রেইম থেকে অন্য ফ্রেইমে ট্রানজিশনের সময় প্রায়ই বোঝা যায়। এ ক্ষেত্রে ভিডিওটি ডাউনলোড করে VLC media player এর স্লো মোশন অপশনে দেখা যেতে পারে।

অনলাইনে আর্কাইভ করা

ইন্টারনেটে প্রকাশিত তথ্য যেহেতু সহজে মুছে ফেলা যায়, তাই এখানে আজ যে লিংক আপনি প্রমাণ হিসেবে পেশ করবেন, আগামীকাল সেটি না-ও থাকতে পারে। ফলে এ ক্ষেত্রে অনলাইনে ওয়েবপেইজ সংরক্ষণ করা খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটি কাজ। শুধু স্ক্রিনশট বা ছবি প্রমাণ হিসেবে বর্তমান সময়ে যথেষ্ট নয়। কারণ, এগুলো সম্পাদনা করা যায় এবং সহজেই যে কেউ আপনার বিরুদ্ধে 'এসব এডিট করা যায়'– এই অভিযোগ তুলতে পারে। এ কারণে অনলাইন আর্কাইভিং জরুরি।

অনলাইনে কোনো ওয়েবপেইজ আর্কাইভ করার জন্য নানান টুল আছে। এগুলোর বেশির ভাগই পেইড বা কিনে ব্যবহার করতে হয়। কিন্তু ফ্যাক্ট চেকিংয়ের ক্ষেত্রে সবার পক্ষে পেইড সফটওয়্যার ব্যবহার করার সুযোগ না-ও হতে পারে। এ জন্য বিনা মূল্যে যেসব সফটওয়্যার পাওয়া যায়, সেগুলো ব্যবহার করা যেতে পারে।

https://archive.org/
https://archive.ph/
https://perma.cc/

আর্কাইভ.ওআরজি-তে পুরোনো ডেটা খুঁজুন

কিছু কিছু ওয়েবসাইট প্রায়ই খুঁজে পাওয়া যায় না। তবে archive.org ব্যবহার করে সেগুলো পেতে পারেন। এটি তখনই কাজ করবে, যদি আপনি কাঙ্ক্ষিত ওয়েবসাইটের ইউআরএল জানেন। সমস্যা হলো লিঙ্কগুলো প্রায়ই হারিয়ে যায়। তাহলে আপনি আপাতদৃষ্টে অদৃশ্য হয়ে যাওয়া সেই ইউআরএল কীভাবে খুঁজে পাবেন?

ধরে নেওয়া যাক, আমরা লানা ক্লার্কসন নামে মৃত একজন অভিনেত্রীর হোম পেজটি খুঁজে বের করতে চাই।

- **প্রথম পদক্ষেপ: একটি ইনডেক্স খুঁজে বের করুন**

  হারানো পেইজটির একটি উৎস খুঁজে বের করুন। এ ক্ষেত্রে আমরা তার উইকিপিডিয়া পেইজটি ব্যবহার করতে পারি।

- **দ্বিতীয় পদক্ষেপ: ইনডেক্সটি টাইম মেশিনে রাখুন**

  আর্কাইভ.ওআরজি এই ওয়েব ঠিকানায় যান এবং তার উইকিপিডিয়া পেইজের ইউআরএল http://en.wikipedia.org/wiki/Lana_Clarkson-এ প্রবেশ করুন। এর সবচেয়ে পুরোনো যে সংস্করণ পাওয়া যায়, সেটি ২০০৪ সালের ১০ মার্চের। সেখানে বলা হচ্ছে, হোম পেইজটির ঠিকানা ছিল http://www.lanaclarkson.com

- **তৃতীয় পদক্ষেপ: মূল ওয়েবসাইট খুঁজুন**

  এখন লিঙ্কটি আর্কাইভ.ওআরজি এই ওয়েব ঠিকানায় লিখুন। তবে ইউআরএল-এ একটি ব্যাক স্ল্যাশ এবং একটি তারকা চিহ্ন যোগ করুন: https://web.archive.org/web/*/http://www.lanaclarkson.com/*

সকল নথিভুক্ত লিঙ্কই এখন দৃশ্যমান। দুর্ভাগ্যবশত, এ ক্ষেত্রে আপনি তেমন কোনো তথ্য পাবেন না। কেননা, ক্লার্কসন তাঁর মৃত্যুর পরেই বিখ্যাত হয়েছিলেন। ২০০৩ সালের ফেব্রুয়ারিতে নামকরা সঙ্গীত প্রযোজক ফিল স্পেক্টর তাঁকে গুলি করে হত্যা করেন।

অধ্যায় ৫

অনলাইন অনুসন্ধান

অনলাইন অনুসন্ধান

শুধু ছবি বা ভিডিও ভেরিফিকেশনের মাধ্যমেই কোনো দাবি যাচাই করে উপসংহারে আসা সম্ভব হয় না। অনেক সময় এগুলো দীর্ঘ অনলাইন অনুসন্ধানের একটি অনুষঙ্গ হয়ে থাকে। অনলাইন অনুসন্ধানের মধ্যে রয়েছে কোনো ব্যক্তিকে অনলাইনে খুঁজে বের করা, তার সাথে যোগাযোগের বিভিন্ন পন্থা অনলাইনে সন্ধান করা থেকে ভিন্ন ভাষার ডকুমেন্ট অনুসন্ধান করা, কোনো ভুয়া তথ্যের উৎসের ব্যাপারে তথ্য জোগাড় করাসহ বহু বিষয়। সম্পূর্ণ অনলাইন অনুসন্ধানের মাধ্যমে বড় বড় অপরাধের রহস্য উন্মোচিত হচ্ছে বিশ্বের বিভিন্ন দেশে। ফ্যাক্ট চেকারদেরও অনেক সময় অপরাধবিষয়ক কোনো দাবি যাচাই করতে এমনটির প্রয়োজন পড়ে। এ বিষয়ে সবিস্তারে আলোচনা করা হয়েছে এই অধ্যায়ে।

৫.১ কার্যকর ওয়েব সার্চ

কোনো তথ্যের বা টেক্সটের ফ্যাক্ট চেকিংয়ের জন্য কার্যকর সার্চ কৌশল অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। সার্চ ইঞ্জিনে কার্যকর সার্চ কীভাবে করা যাবে এবং এর মাধ্যমে কাঙ্ক্ষিত সূত্র বা প্রমাণাদি কীভাবে সংগ্রহ করা যাবে, তার কিছু কৌশল এখানে সংক্ষেপে তুলে ধরা হয়েছে। সার্চ ইঞ্জিনগুলোর মধ্যে সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত হয়ে থাকে Google; অনেকে অনলাইন সার্চ করাকে মূলত Google-এ সার্চ করাকে বুঝে থাকেন। এ কারণে Google শব্দটি ক্রিয়া আকারেও ব্যবহৃত হয়। বাংলা ও ইংরেজি ভাষায় সার্চ করার জন্য যেহেতু Google-এই সবচেয়ে ভালো উপায়, তাই এখানে গুগলের কার্যকর কিছু সার্চ কৌশল নিয়ে আলোচনা করা হলো।

গুগলের একটা দুর্দান্ত গতিশীলতা আছে, সন্দেহ নেই। এটি একটি অবিশ্বাস্য রকম দ্রুত এবং পুঙ্খানুপুঙ্খ সার্চ ইঞ্জিন। কিন্তু দুর্ভাগ্যবশত এটাও ঠিক যে, প্রায়ই এর ইন্টারনেট সার্চে মানব উপাদানগুলো উপেক্ষিত হয়। নিচের টিপস সেই মানবিক উপাদানকে সাবলীল করার জন্য এবং আপনার ইন্টারনেট অনুসন্ধানের দক্ষতা উন্নত করার জন্য সাজানো হয়েছে।

শব্দ ধরে সার্চ

একটি সার্চ করার সময় কতগুলো ওয়েবপেইজ যে আপনার সার্চ রেজাল্ট হিসেবে আসতে পারে, তা অনেক সময় আশ্চর্যজনক মনে হতে পারে! ধরা যাক, 'নীল ডলফিন' শব্দটি দিয়ে আপনি সার্চ করেছেন। গুগল ফলাফল হিসেবে আপনাকে ২৪,৪০,০০০টি ওয়েব পেইজ দেখাতে পারে। প্রদর্শিত পৃষ্ঠাগুলোর সংখ্যা কমাতে আপনি যে বিষয়ে সার্চ করছেন, তার জন্য নির্দিষ্ট এবং ইউনিক শব্দ ব্যবহার করুন। হতে পারে আপনি নীল ডলফিনের ওপর কোনো গবেষণাপত্র খুঁজছেন। তাহলে সার্চে 'নীল ডলফিন গবেষণাপত্র' এমন শব্দ ব্যবহার করুন। এতে সার্চ ফলাফল অনেক কমে আসবে। আরও বিশেষায়িত বা স্পেসিফিক শব্দ ব্যবহারের সুযোগ থাকলে করতে হবে। এতে একদম সঠিক ফলটি কম সময়ে পাওয়ার সম্ভাবনা বাড়ে।

- সার্চের আওতা আরও সরু (narrow) করতে মাইনাস (-) চিহ্ন ব্যবহার: এ রকমও হতে পারে যে, আপনি একটি শব্দ অনুসন্ধান করছেন এবং সার্চ ইঞ্জিন সম্পূর্ণ অপ্রত্যাশিত অন্য কিছু ফল হিসেবে প্রদর্শন করছে। একাধিক অর্থ থাকা টার্ম বা পরিভাষাগুলো প্রচুর অবাঞ্ছিত ফল দেখাতে পারে। এ ক্ষেত্রে আপনার কাজে লাগবে খুব কম ব্যবহৃত কিন্তু শক্তিশালী 'মাইনাস' অপারেটর। এই মাইনাস চিহ্ন অনেক অবাঞ্ছিত ফলকে সরিয়ে দিতে পারে আপনার সামনে থেকে। উদাহরণস্বরূপ ধরা যাক, আপনি caterpillar সার্চ করছেন। কিন্তু আপনাকে ফলাফলে দেখানো ওয়েব পেইজগুলোর মধ্যে হয়তো Caterpillar, Inc. কোম্পানির রেফারেন্সসহ লিংক অনেক বেশি আসছে। কিন্তু আপনার প্রয়োজন এই কোম্পানির ওয়েবসাইটের বাইরে caterpillar সংক্রান্ত যেসব লিংক, সেগুলো। তখন আপনাকে সার্চে ব্যবহার করতে হবে এভাবে: Caterpillar -Inc; অথবা আপনার সার্চকে আরও পরিমার্জিত করতে Caterpillar -Inc -Cat ব্যবহার করতে পারেন।

- হুবহু শব্দগুচ্ছ পেতে উদ্ধৃতি ('-') চিহ্নের ব্যবহার: প্রায়শই দেখা যায়, একটি ওয়েব পেইজে থাকা কোনো বাক্যাংশ খুঁজতে গেলে প্রচুর ফলাফল আসে। এ ক্ষেত্রে উদ্ধৃতি ('-') চিহ্ন হতে পারে আপনার সমস্যার সমাধান। বাক্যাংশের শুরুতে এবং শেষে উদ্ধৃতি চিহ্ন ব্যবহার করলে সেই ক্রমানুসারে কেবল সেই শব্দগুলো হুবহু যেসব ওয়েব পেইজে রয়েছে সেগুলোই আসবে। সার্চের ক্ষেত্রে ওয়েব পেইজের সংখ্যা সীমিত করার এটি একটি সেরা উপায়। উদাহরণ: 'শিশুদের সাথে সুন্দর আচরণ করুন'—এই বাক্য উদ্ধৃতি চিহ্নসহ সার্চ করলে শুধু এই বাক্যসংবলিত পেইজগুলোই সামনে আসবে। কিন্তু উদ্ধৃতি চিহ্ন ব্যবহার না করলে বাক্যের ৫টি শব্দের যে কোনোটি বা একাধিকটি যেসব পেইজে রয়েছে, সেগুলো সবই সার্চ ফলাফলে চলে আসবে। তবে মনে রাখতে হবে, উদ্ধৃতি চিহ্নের মধ্যকার শব্দগুলো লেখার সময় বানান বা অন্য বিষয়গুলো নির্ভুল হয়। অন্যথায় কাঙ্ক্ষিত ফল আসবে না।

- সর্বনাম এবং সাধারণ শব্দ ব্যবহার না করা: ইংরেজির ক্ষেত্রে a এবং the এর মতো সাধারণ থেমে যাওয়া পদগুলো পরিহার করুন। বিরাম চিহ্নও সাধারণত উপেক্ষা করুন। তবে ব্যতিক্রম আছে। উদ্ধৃতিগুলোর ভেতরে একটি নির্দিষ্ট বাক্যাংশ অনুসন্ধান করার সময় সাধারণ শব্দ এবং বিরাম চিহ্ন ব্যবহার করতে হবে। এমন কিছু ক্ষেত্রে অবশ্য the শব্দটিও অন্য শব্দের মতো গুরুত্বপূর্ণ। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, Raven এবং The Raven সম্পূর্ণ ভিন্ন ফলাফল প্রদান করে। বাংলার ক্ষেত্রে প্রত্যয় ব্যবহার না করে শুধু শব্দ ব্যবহার করলে ভালো ফল আসে। যেমন 'প্রবাসীকল্যাণ মন্ত্রণালয়ের বিবৃতিতে বলা হয়েছে'– এর বদলে 'প্রবাসীকল্যাণ মন্ত্রণালয় বিবৃতি' লিখে সার্চ দিলে ভিন্ন ফলাফল আসবে।

- প্রয়োজনমতো সার্চের ক্ষেত্র বড় বা ছোট করুন: অনেক সময় সার্চের ক্ষেত্র ছোট বা সরু করতে হয়। আবার কখনো কখনো সার্চের ক্ষেত্র বড় করার প্রয়োজন দেখা দিতে পারে। যেমন: আপনি ফেসবুক থেকে একটি তথ্য জানলেন যে, গতকাল জাতীয় বিশ্ববিদ্যালয়ের অনার্স ফাইনাল বর্ষের পরীক্ষা স্থগিত করা হয়েছে। এখন আপনি গুগলে সার্চ করে দেখতে চান, এই তথ্য মূলধারার সংবাদমাধ্যমে প্রকাশিত হয়েছে কি না। তখন আপনি 'জাতীয় বিশ্ববিদ্যালয়ের অনার্স ফাইনাল বর্ষের পরীক্ষা স্থগিত' এই বাক্য লিখে গুগল সার্চ করলেন। কিন্তু এতে হয়তো কোনো ওয়েবসাইটের পেইজ ফলাফলে এলো না। কারণ, আপনার সার্চটি বেশি স্পেসিফিক এবং ন্যারো হয়ে গেছে। হয়তো কোনো ওয়েবসাইটে আপনার কাঙ্ক্ষিত তথ্যটি প্রকাশিত হয়েছে, কিন্তু আপনি যে শব্দচয়ন করেছেন, সেভাবে তারা শব্দচয়ন করেনি। আপনার সার্চটি যদি হয় এমন– 'জাতীয় বিশ্ববিদ্যালয় পরীক্ষা স্থগিত'– তাহলে সার্চের পরিধি আরও বাড়বে এবং আরও বেশিসংখ্যাক ওয়েবসাইটের পেইজ সামনে এসে হাজির হবে। সার্চে শব্দ যত বাড়বে, ফলাফল তত কমবে, শব্দ যত কমবে ফলাফল তত বাড়বে।

- বড় হাতের অক্ষর ব্যবহার: ইংরেজির ক্ষেত্রে বেশির ভাগ সার্চ ইঞ্জিন বড় হাতের এবং ছোট হাতের মধ্যে পার্থক্য করে না, এমনকি উদ্ধৃতি চিহ্নের মধ্যে বড় হাতের অক্ষর থাকলেও। নিম্নলিখিত সব একই ফলাফল দেয়:

  technologz

  Technologz

  TECHNOLOGY

  "technologz"

  "Technologz"

প্রত্যয় পরিহার করুন: মূল শব্দটি ধরে সার্চ করাই সাধারণত ভালো। তাতে আপনি প্রাসঙ্গিক পৃষ্ঠাগুলোই খুঁজে পাবেন। যেমন bird ব্যবহার করুন birds নয়, walk

ব্যবহার করুন walked নয়। এ ক্ষেত্রে একটি ব্যতিক্রম হলো, আপনি যদি walking কাজটির ওপর ফোকাস করেন, তাহলে পুরো walking শব্দটিই ব্যবহার করুন।

নির্দিষ্ট ফরম্যাটের ফাইল সার্চ করা

গুগলে কিন্তু শুধু ওয়েবপেজ না, চাইলে নির্দিষ্ট ফরম্যাটের ফাইলও খোঁজা যায়। তবে সে ফাইল অবশ্যই কোনো ওয়েবসাইটে যুক্ত থাকতে হবে। আপনি হয়তো কোনো প্রতিষ্ঠানের নির্দিষ্ট কোনো আর্থিক বছরের আর্থিক প্রতিবেদন চান পিডিএফ ফাইল হিসেবে। তাহলে সে প্রতিষ্ঠানের নাম যুক্ত করে এভাবে খুঁজতে পারেন '...Annual Report 2017 filetzpe:pdf'।

সার্চ কাস্টমাইজ করুন

ফলাফলের সং সীমিত করতে এবং আপনার অনুসন্ধানের সময় কমাতে আরও কয়েকটি কম পরিচিত উপায় রয়েছে। যেমন:

- The plus operator (+): প্লাস অপারেটর সার্চ ইঞ্জিনকে সেই শব্দগুলোকে ফলাফল সেটে অন্তর্ভুক্ত করতে সাহায্য করে। যেমন: all +and short সার্চ আপনাকে এমন ফলাফল দেবে, যাতে and শব্দটিও থাকে।
- The tilde operator (,): কাছাকাছি শব্দগুলো অন্তর্ভুক্ত করে এমন ফলাফল পেতে শব্দের সামনে একটি টিল্ড (,) অন্তর্ভুক্ত করুন। টিল্ড (,) অপারেটর সব পদের জন্য ভালো কাজ করে না এবং কখনো কখনো একেবারেই নয়। ,CSS-এর জন্য সার্চের stzle সমার্থক বিষয় অন্তর্ভুক্ত থাকে এবং fashion related stzle পৃষ্ঠাগুলো প্রদান করে– ঠিক হুবহু CSS এর জন্য অনুসন্ধান করে ফল পাওয়া যাবে না। উদাহরণ: প্রতিশব্দসহ HTML-এর ফলাফল পেতে HTML; ,HTML -HTML শুধু HTML এর প্রতিশব্দ পেতে সাহায্য করবে।
- The wildcard operator (*): Google-এর ভাষায় এটিকে খালি অপারেটর পূরণ করা বলে। উদাহরণস্বরূপ, amusement* সার্চ করলে Google সার্চ ইঞ্জিন amusement এবং এর সাথে প্রাসঙ্গিক আরও অনেক ফলাফল দেখাবে। আপনি কোনো শব্দের অংশের সাথে ওয়াইল্ডকার্ড ব্যবহার করতে পারবেন না। উদাহরণস্বরূপ amusement p* লিখে সার্চ দিলে বাড়তি কোনো ফলাফল দেখাবে না।
- The OR operator (OR) or (।): এই অপারেটর ব্যবহার করুন দুটি পদের যেকোনো একটির ফলাফল পেতে। যেমন happz joz লিখলে আপনাকে happz এবং joz উভয়ের সাথে সম্পর্কিত পৃষ্ঠাগুলো ফিরিয়ে দেবে গুগল| happz | joz বা happz or joz লিখলে আলাদা আলাদা করে আপনাকে ফলাফল দেখাবে।

- **Numeric ranges:** আপনি একটি নির্দিষ্ট সংখ্যাগত পদ ব্যবহার করে আপনার সার্চগুলোকে পরিমার্জিত করতে পারেন, তবে এ ক্ষেত্রে আপনাকে অবশ্যই পরিমাপের একক সরবরাহ করতে হবে। উদাহরণ: Windows XP 2003..2005, PC $700 $800|

- **Site search:** অনেক ওয়েবসাইটের নিজস্ব সাইট সার্চ ফিচার আছে, কিন্তু আপনি হয়তো দেখতে পাবেন যে, Google সাইট সার্চ আপনাকে অসংখ্য পৃষ্ঠা দেখাবে। গবেষণা করার সময় সরাসরি উৎসে যাওয়াই উত্তম। এবং সাইট অনুসন্ধান এটি করার একটি দুর্দান্ত উপায়। উদাহরণ: site:www.intel.com rapid storage technology দ্রুত আপনাকে লক্ষ্যে পৌঁছে দেবে।

- **Related sites:** উদাহরণস্বরূপ, Related:www.zoutube.com ইউটিউবের অনুরূপ সাইটগুলো খুঁজতে ব্যবহার করা যেতে পারে।

- **Change preferences:** ওপরের ডান দিকের কোনায় গিয়ার আইকনে ক্লিক করে এবং সার্চ সেটিংস নির্বাচন করে বিশ্বব্যাপী ক্লিক করা সার্চ অপশন সেট করা যেতে পারে। সার্চের মোট সময় কমাতে আপনি ফলাফলের সংখ্যা ১০০-তে নামিয়ে আনতে পারেন।

- **Forums-onlz search:** সার্চ রেজাল্ট পৃষ্ঠার বাম দিকে Google লোগোর নিচে ক্লিক করুন। এরপর More-এ ক্লিক করে Discussions-এ ক্লিক করুন বা গুগল গ্রুপে যান। প্রযুক্তিগত সমস্যার সমাধান খুঁজতে ফোরাম হলো চমৎকার জায়গা।

- **Advanced searches:** তারিখ, দেশ, পরিমাণ, ভাষা বা অন্যান্য মানদণ্ড দ্বারা আপনার সার্চ পরিমার্জিত করতে পারেন। Google শুরুর বা ফলাফল পৃষ্ঠায় সার্চ বাক্স দ্বারা Advanced Search বোতামে ক্লিক করুন।

- **Wonder Wheel:** আপনি যখন আপনার সার্চকে সাধারণ থেকে নির্দিষ্ট করে পরিমার্জন করেন, তখন Google Wonder Wheel আপনাকে দৃশ্যত সাহায্য করতে পারে।

ব্রাউজিং হিস্টরি ব্যবহার করুন

অনেক সময় আপনি একটি আইটেম নিয়ে গবেষণা করবেন ভাবছেন এবং কয়েক ডজন পেইজ স্ক্যান করার পর হঠাৎ আপনি বুঝলেন, এমন কিছু অপ্রাসঙ্গিক ভেবে বাদ গেছে যা জরুরি। কীভাবে আপনি দ্রুত সেই ওয়েবসাইটে ফিরে যেতে পারেন? আপনি অনুসন্ধানের জন্য ব্যবহৃত সঠিক শব্দগুলো মনে রাখার চেষ্টা করতে পারেন এবং তারপরে সঠিক সাইটের জন্য ফলাফলগুলো স্ক্যান করতে পারেন। তবে একটি সহজ উপায় রয়েছে। আপনি যদি সার্চের

সাধারণ তারিখ এবং সময় মনে রাখতে পারেন, তবে আপনি ওয়েব পৃষ্ঠাটি খুঁজে পেতে ব্রাউজার হিস্টরি ব্যবহার করতে পারেন।

নির্দিষ্ট সময়ের তথ্য খুঁজুন

গুগলে তথ্য খোঁজার একটা সমস্যা হলো, সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজেশনের মাধ্যমে কোনো কোনো ওয়েবসাইট সার্চ রেজাল্টে আগে দেখাতে পারে। সেই ওয়েবসাইট সৃষ্টির শুরুতে তৈরি করা হয়েছে, নাকি সাম্প্রতিক, তা তখন গুরুত্ব পায় না। সাম্প্রতিক তথ্য পাওয়ার একটা সুযোগ আছে গুগলে। যখন কিছু সার্চ করা হয়, তখন অন্যান্য অপশনের সঙ্গে Tools নামে একটি বোতাম থাকে সার্চ রেজাল্ট পেজে। টুলসে ক্লিক করলে Anz time অর্থাৎ যেকোনো সময়ের তথ্যের অপশন বদলে গত এক ঘণ্টা, এক দিন, এক সপ্তাহ, এক মাস কিংবা এক বছর করে দিন। আবার চাইলে নির্দিষ্ট দুটি তারিখের মধ্যে যত তথ্য আছে, সেগুলো দেখতে Custom range-এ ক্লিক করে From ও To ঘরে তারিখ বসিয়ে দিন। তাহলেই ওই সময়ের মধ্যে লেখা ওয়েব পেজগুলো দেখাবে।

সার্চ ইঞ্জিন ক্যাশ সন্ধান

আপনি একটি প্রতিবেদন খুঁজছেন কিন্তু খুব সম্প্রতি সেটি ওয়েবসাইট কর্তৃপক্ষ মুছে দিয়েছে। এমতাবস্থায় আপনার হাতে একটি উপায় আছে মুছে দেওয়া তথ্যটি উদ্ধার করার। আপনি প্রতিবেদনটির শিরোনাম গুগলে সার্চ করুন। যদি এটি গুগল সার্চে পাওয়া যায় (কিন্তু লিংকে ক্লিক করলে দেখায় 'পাওয়া যায়নি' বা এমন কোনো ডায়ালগ) তাহলে সার্চ ফলাফলে এটির লিংকের পাশে ছোট কালো ত্রিকোণ বক্সে ক্লিক করুন। এখানে আপনি সেই পেজটির একটি সংরক্ষিত কপি পেয়ে যেতে পারেন সার্চ ইঞ্জিন ক্যাশের [সার্চ ইঞ্জিনের মেমোরিতে সংরক্ষিত ভার্সন] মাধ্যমে। এরপর আপনি চাইলে সেটি আর্কাইভ করেও রাখতে পারেন।

৫.২ সোশ্যাল মিডিয়ায় সার্চ ও মানুষ খোঁজা

মানুষ তাদের জীবনের ভিন্ন ভিন্ন দিক বিবেচনায় ভিন্ন ভিন্ন সোশ্যাল নেটওয়ার্ক ব্যবহার করে। এবং প্রতিটি সোশ্যাল নেটওয়ার্কেই আলাদা ধরনের ফলোয়ার আছে।

সব প্ল্যাটফর্মের ক্ষেত্রেই, তথ্য পাওয়ার জন্য গুগলে সার্চ করার বদলে সেই নির্দিষ্ট প্ল্যাটফর্মের অভ্যন্তরীণ সার্চ বক্সে খোঁজ করুন। নিজস্ব ডেটাবেইসের সঙ্গে এটির সরাসরি সংযুক্তি আছে। ফলে এখানে অনেক হালনাগাদ ফলাফল পাওয়া যায়।

তবে কিছু সোশ্যাল নেটওয়ার্ক, যেমন ইনস্টাগ্রামের সার্চ ইঞ্জিন খুবই প্রাথমিক পর্যায়ের। ফলে ইনস্টাগ্রামের জন্য, গুগলে সার্চ করলেই ভালো ফল পাবেন। সে জন্য গুগল সার্চ বক্সে যোগ করতে হবে site:instagram.com।

টুইটারে সার্চ

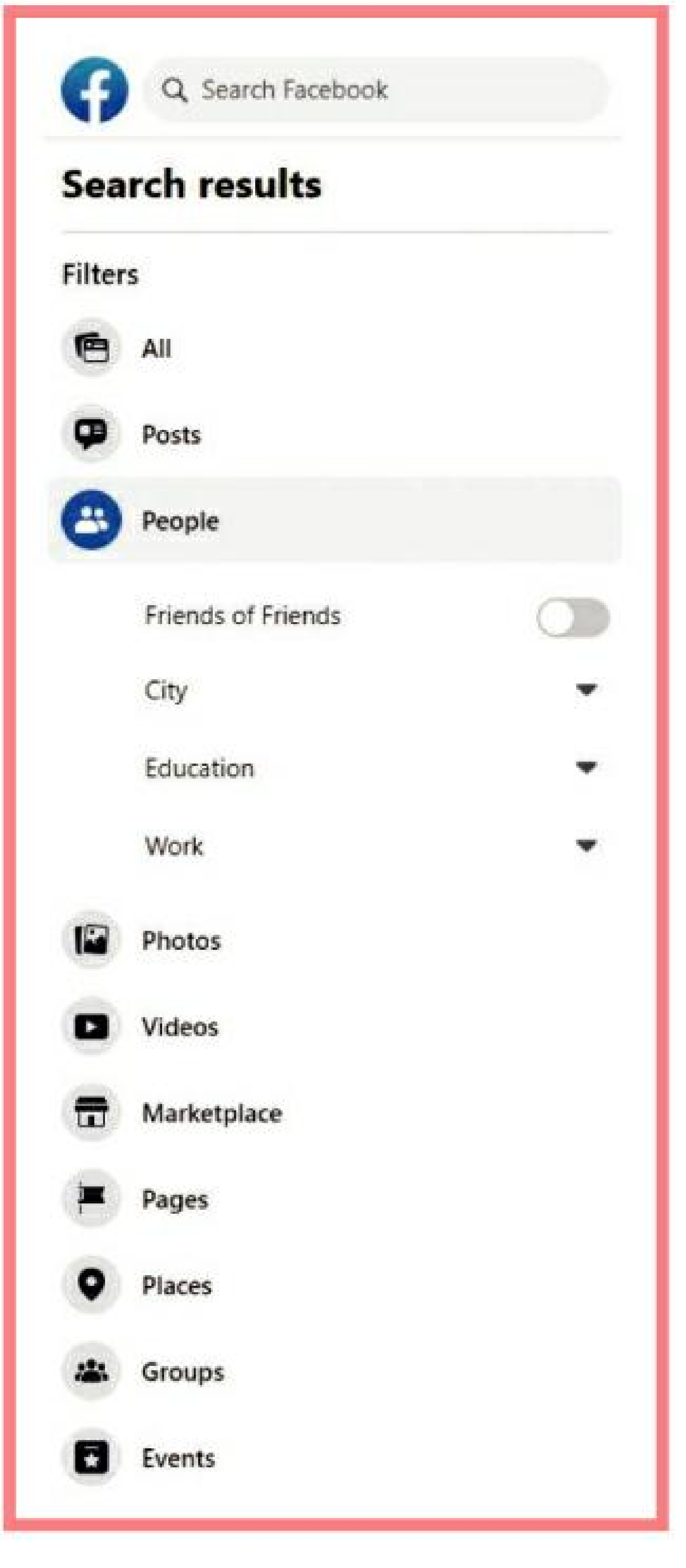
টুইটারের ভেতরেই খুবই কার্যকর ও ফ্লেক্সিবল অ্যাডভান্সড সার্চ ফর্ম আছে। এর বাইরে অন্যান্য রিসোর্সের মধ্যে আছে:

টুইপসেক্ট আপনাকে দেখাবে কারা ফলো করছে, কাদের ফলো করা হচ্ছে। এবং কাদের পাল্টা ফলো (ফলো-ব্যাক) করা হয়েছে।

ফলোয়ারওঙ্ক দুই বা তিনটি অ্যাকাউন্টের মধ্যে ফলোয়ারের তুলনা করে।

টুইটবিভার-এ আছে উপকারী অনেক টুইটার সার্চ টুল। টুইটারের জন্য, আপনার সার্চ সম্পর্কিত হ্যাশট্যাগগুলো খুঁজে বের করাও কাজের হতে পারে।

ফেসবুকে সার্চ



গ্রুপ ও পেইজগুলোরও নিজস্ব সার্চ বক্স আছে, যেখান থেকে নির্দিষ্ট কোনো পোস্ট খুঁজে বের করা যায়।

ফেসবুকের পিপল ট্যাবটি এর সবচেয়ে কার্যকর ফিচারগুলোর অন্যতম। আপনাকে এমনকি এখানে কোনো নাম লিখেও সার্চ করতে হবে না। শুধু একটি বর্ণ লিখুন এবং যে মানুষটির খোঁজ করছেন, তার সম্পর্কে কিছু তথ্য লিখে সার্চ করুন। যেমন আপনি শুধুই কোনো পেশা, কোম্পানি, শহর বা বিশ্ববিদ্যালয় ধরে খোঁজ করতে পারেন। পেজের বাম পাশে আপনি আরও কিছু ফিল্টার পাবেন, যেগুলো দিয়ে আপনি সার্চটি আরও নির্দিষ্ট করে দিতে পারবেন।

ফেসবুক থেকে আরও সার্চ ফাংশন বের করার জন্য ব্যবহার করুন www.graph.tips সাইটটি। এখানে আপনি দিন-তারিখ নির্দিষ্ট করে দিয়ে, বা কোনো পোস্টারের ইউজার আইডি নির্দিষ্ট করে দিয়ে সার্চ করতে পারেন।

পোস্ট ট্যাবের মাধ্যমে আপনি ফেসবুক পোস্টের মধ্যে বিভিন্ন কি-ওয়ার্ডের খোঁজ করতে পারবেন। এখানকার ফিল্টারগুলো

দিয়ে আপনি সোর্স ও তারিখ ধরে সার্চ করতে পারবেন। ফেসবুক গ্রুপের মধ্যেও সার্চ করতে পারবেন।

আপনার যদি সন্দেহ হয় যে, ফেসবুকে কেউ কোনো পোস্ট দেওয়ার পর সেটি এডিট করা হয়েছে, তাহলে তা যাচাই করার জন্য পোস্টের ওপরে ডান দিকে তিনটি বিন্দুর ওপর ক্লিক করুন এবং 'এডিট হিস্টরি' বাছাই করুন। এখানে আপনি পোস্টটির সব কটি ভার্সন দেখতে পাবেন।

আপনার যদি সন্দেহ হয় যে, কোনো পোস্ট দেওয়ার পর সেটি অতীতের পোস্ট হিসেবে দেখানো হয়েছে; তাহলে তা যাচাইয়ের জন্য পোস্টের সঙ্গে থাকা ছোট ঘড়ির আইকনের ওপর মাউস রাখুন। এখানে দেখা যাবে: আসলেই কোন তারিখে পোস্টটি দেওয়া হয়েছিল।

লিংকডইনে সার্চ

লিংকডইনের দারুণ একটি সার্চ ফাংশন আছে, যার মাধ্যমে আপনি কোনো ব্যক্তির বর্তমান ও অতীতের সব কর্মক্ষেত্র একটি বক্সের মধ্যে আলাদাভাবে দেখতে পাবেন।

প্রথমে সার্চ বক্সে 'enter' লিখে ক্লিক করুন। যদি আপনি কোনো ব্যক্তির খোঁজ করেন, তাহলে অপশন থেকে 'পিপল' বাছাই করুন। এরপর 'অল ফিল্টার্স' বাছাই করলে আপনি লিংকডইনের পুরো ফাংশন কাজে লাগাতে পারবেন।

ইনস্টাগ্রামে সার্চ

এখানে সার্চ করা কিছুটা কঠিন। কিন্তু এটি খুবই কার্যকর, যদি আপনার লক্ষ্য তরুণ কেউ হয়, বা আপনি এমন ইস্যু নিয়ে অনুসন্ধান করছেন, যা নির্দিষ্ট একটি অঞ্চলের জন্য প্রাসঙ্গিক। ইনস্টাগ্রামে কার্যকরভাবে সার্চ করার সুবিধা পাওয়া যায়, এমন একটি সাইট Picuki.com। এখান থেকে ইনস্টাগ্রামের ছবি কপি করা যায় এবং পূর্ণাঙ্গ সাইজে সেটি ওপেন করা যায়।

সঠিক ব্যক্তি শনাক্ত করা

একই রকম নামে অনেক মানুষ থাকতে পারে, এবং অনেক সময় নামও অসম্পূর্ণ অবস্থায় থাকে। ফলে যে ব্যক্তির খোঁজ করছেন, তার সম্পর্কে আগেই যতটা পারা যায়, তথ্য সংগ্রহ করা ভালো।

এ জন্য নিচের বিষয়গুলোর কথা চিন্তা করুন:

- **নাম:** নামের বানান, সংক্ষিপ্ত রূপ, অন্য লিপির বর্ণ ব্যবহার হয়েছে কি না, তারা কি বাবা-মায়ের পদবি ব্যবহার করছে? বিয়ের পর পরিবর্তন হয়েছে? অন্য কোনো ইউজারনেম আছে?

- **সম্পর্ক:** বন্ধুতালিকায় পরিবারের সদস্যরা আছে কি না, একই বন্ধু বিভিন্ন নেটওয়ার্কে আছে কি না।

- **কর্মসংস্থান:** চাকরি, কোম্পানি, আগের চাকরি।
- **যে জায়গাগুলোর সঙ্গে সংযুক্তি আছে:** তারা কোথায় জন্মগ্রহণ করেছে, কোথায় কোথায় কাজ করেছে।
- **ইমেইল অ্যাড্রেস:** একটি ফরম্যাট অনুসরণ করে, কর্মক্ষেত্রের এমন ইমেইল অ্যাড্রেস পাওয়ার জন্য বিভিন্ন ওয়েবসাইট খুঁজে দেখুন।

এ ছাড়া চিন্তা করুন, ব্যক্তিটি দেখতে কেমন, তাদের আগ্রহের জায়গা কী? শখ কী?

মানুষ নিয়ে গবেষণা

কিছু অনলাইন রিসোর্স আছে যেখানে ব্যক্তিগত তথ্য সংগ্রহ করে সেগুলোকে সার্চযোগ্য রিসোর্সে/ডেটাবেইসে পরিণত করা হয়েছে। মানুষ নিয়ে গবেষণার জন্য এ ধরনের কিছু নির্দিষ্ট সাইট হলো: পিপল প্রো, স্পোকিও ইত্যাদি। এখানে আপনার অনুসন্ধানের ব্যক্তিটিকে নিয়ে অনেক ব্যক্তিগত তথ্য পেয়ে যাবেন। পিপলে সার্চ করা যায় ফোন নম্বর, ইমেইল ও অন্য আরও বিষয় ধরে। স্পোকিও-ও অনেক ক্ষেত্রে একইভাবে কাজ করে। কিন্তু এখানে বেশি মনোযোগ দেওয়া হয়েছে যুক্তরাষ্ট্রের নাগরিকদের ওপর।

ইমেইল অ্যাড্রেস বের করা

যাচাইয়ের কাজে অনেক সময় এমন ব্যক্তির সাথে যোগাযোগের প্রয়োজন পড়তে পারে, যার সাথে যোগাযোগের কোনো উপায় জানা নেই। মোবাইল নম্বর, সোশ্যাল মিডিয়া অ্যাকাউন্ট বা ইমেইল অ্যাড্রেস ইত্যাদি কিছুই জানা নেই। এমন ক্ষেত্রে কিছু টুল আছে, যেগুলো ব্যবহার করে উদ্দিষ্ট ব্যক্তির ইমেইল অ্যাড্রেস বের করা যেতে পারে। সব সময় সফল না হলেও প্রায় এসব টুল খুবই উপকারে আসে। এ রকম একটি টুল হলো: www.email-format.com; মূলত কোনো ব্যক্তি/প্রতিষ্ঠানের ইমেইল বের করার ক্ষেত্রে এই টুল ব্যবহার করা হয়। ব্যক্তি/প্রতিষ্ঠানের ডোমেইন থেকে সেখানকার ইমেইলগুলোর সম্ভাব্য ফরমেট পাওয়া যায়। এ ছাড়া verifz-email.org ব্যবহার ধারণাকৃত ইমেইলের অস্তিত্ব ইন্টারনেটে আছে কি না, যাচাই করা যায়। এমন আরেকটি টুল রয়েছে tools.verifzemailaddress.io.

৫.৩ অনলাইনে তথ্যের সূত্র যাচাই

অনলাইনে প্রতিনিয়ত নতুন নতুন অনেক ওয়েবসাইটের সন্ধান আপনি পেয়ে থাকবেন, যেগুলো 'সংবাদমাধ্যম' হিসেবে নিজেদের দেখাতে চায়। হয়তো সেগুলোতে প্রকাশিত কোনো সংবাদ আপনার দৃষ্টি আকর্ষণ করতে পারে। সেটি অন্যদের মধ্যে ছড়াতেও চাইতে পারেন। তবে তার আগে আপনার উচিত হবে যাচাই করে দেখা যে, 'সংবাদমাধ্যম' হিসেবে মনে হওয়া সেই ওয়েবসাইটটি আসলেই 'বিশ্বস্ত বা নির্ভরযোগ্য' কোনো সংবাদমাধ্যম কি না।

কোনো সংবাদমাধ্যমের নির্ভরযোগ্যতা যাচাইয়ের জন্য নিচের বিষয়গুলো লক্ষ রাখুন–

- **ডোমেইন নামটি খেয়াল করুন**

  অনেক সময় বিখ্যাত অনেক সংবাদমাধ্যমের ডোমেইনের কাছাকাছি নাম ব্যবহার করে ওয়েবসাইট খুলে মানুষকে বিভ্রান্ত করা হয়ে থাকে। এ ধরনের ওয়েবসাইটে বিভ্রান্তিকর বা ভুয়া খবর প্রকাশিত হয়ে থাকে।

  যেমন

  বিবিসি বাংলার ওয়েবসাইটের ডোমেইন হলো bbcbangla.com; এ ছাড়া bbc.com/bengali- ঠিকানায়ও সাইটটি অ্যাভেইলেবল। কিন্তু সম্প্রতি bbc-bangla.com নামে ভুয়া ডোমেইন ব্যবহার করে একটি ওয়েবসাইট বানানো হয়। পরে যদিও সেটি বন্ধ হয়েছে আইনশৃঙ্খলা রক্ষাকারী বাহিনীর হস্তক্ষেপে।

  একইভাবে প্রথম আলোর ডোমেইন prothomalo.com হলেও prothomaalo.com নামক ভুয়া ডোমেইনে ভুয়া ওয়েবসাইট চালু করে সংবাদ প্রচার করা হয়েছিল।

জনপ্রিয় সংবাদমাধ্যমের ওয়েবসাইট নকল করে গুজব ছড়ানোর হিড়িক

শরীফ খিয়াম
ঢাকা
2018-11-19

Tweet
Share 148

ইমেইল মন্তব্য শেয়ার প্রিন্ট

বামে আসল প্রথম আলো ও ডানে নকল প্রথম আলো পত্রিকার ছবি। ১৯ নভেম্বর ২০১৮।

Caption: ব্যানার নিউজে প্রতিবেদনের স্ক্রিনশট

কিছু ক্ষেত্রে অদ্ভুত নামের ডোমেইনসর্বস্ব সংবাদভিত্তিক পোর্টাল দেখা যায়। এসব পোর্টাল সাধারণত নির্ভরযোগ্য হয় না।

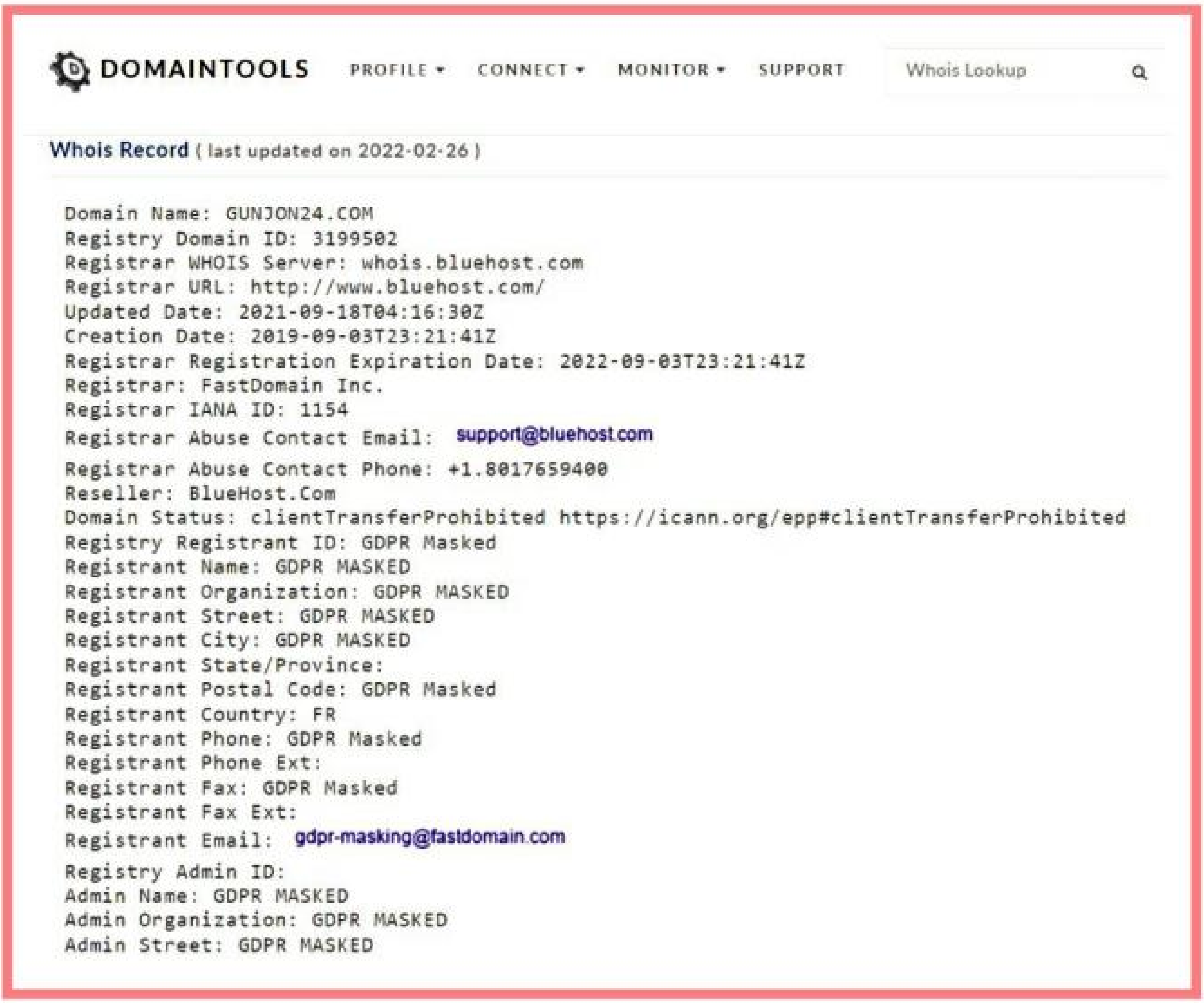
দেশের বা বিশ্বের শীর্ষস্থানীয় সংবাদমাধ্যমের ওয়েবসাইটগুলোর ঠিকানা আগে থেকে জেনে রাখা ভালো।

- **ডোমেইনের বয়স দেখুন**

অনেক সময় জরুরি কোনো পরিস্থিতিতে তাৎক্ষণিক কোনো ডোমেইন কিনে ওয়েবসাইট বানিয়ে তাতে ফেইক নিউজ ছড়ানো হয়। বিশেষ করে কোনো দেশের নির্বাচনের আগে থেকে এ ধরনের ওয়েবসাইট বেশি তৈরি হয়ে থাকে। অপরিচিত ডোমেইনে কোনো খবর দেখলে সেটির বয়স চেক করা উচিত। কয়েক দিন বা কয়েক মাস আগে তৈরি হওয়া ওয়েবসাইটের খবর সাধারণত সন্দেহজনক।

ডোমেইনের বয়স চেক করার জন্য এই লিংকে গিয়ে ডোমেইনটি দিয়ে সার্চ করলে বিস্তারিত তথ্য চলে আসবে:

https://whois.domaintools.com/


DOMAINTOOLS PROFILE CONNECT MONITOR SUPPORT Whois Lookup

Whois Record (last updated on 2022-02-26)

```
Domain Name: GUNJON24.COM
Registry Domain ID: 3199502
Registrar WHOIS Server: whois.bluehost.com
Registrar URL: http://www.bluehost.com/
Updated Date: 2021-09-18T04:16:30Z
Creation Date: 2019-09-03T23:21:41Z
Registrar Registration Expiration Date: 2022-09-03T23:21:41Z
Registrar: FastDomain Inc.
Registrar IANA ID: 1154
Registrar Abuse Contact Email: support@bluehost.com
Registrar Abuse Contact Phone: +1.8017659400
Reseller: BlueHost.Com
Domain Status: clientTransferProhibited https://icann.org/epp#clientTransferProhibited
Registry Registrant ID: GDPR Masked
Registrant Name: GDPR MASKED
Registrant Organization: GDPR MASKED
Registrant Street: GDPR MASKED
Registrant City: GDPR MASKED
Registrant State/Province:
Registrant Postal Code: GDPR Masked
Registrant Country: FR
Registrant Phone: GDPR Masked
Registrant Phone Ext:
Registrant Fax: GDPR Masked
Registrant Fax Ext:
Registrant Email: gdpr-masking@fastdomain.com
Registry Admin ID:
Admin Name: GDPR MASKED
Admin Organization: GDPR MASKED
Admin Street: GDPR MASKED
```

ওয়েবসাইটে ঠিকানাপরিচয় আছে কি না

ফেইক নিউজ ও প্রপাগান্ডাভিত্তিক ওয়েবসাইটগুলোতে সাধারণত পরিচালনাকারীদের নাম, পরিচয়, ঠিকানা ইত্যাদি দেওয়া থাকে না। বেশির ভাগ ক্ষেত্রে শুধু একটি ইমেইল অ্যাড্রেস দেওয়া থাকে। আবার অনেক সময় এমন নামঠিকানা দেওয়া থাকে, যার আদৌ কোনো অস্তিত্ব নেই। তাই গুগলে সার্চ করে ঠিকানাটির অস্তিত্ব আছে কি না দেখে নিতে হবে।

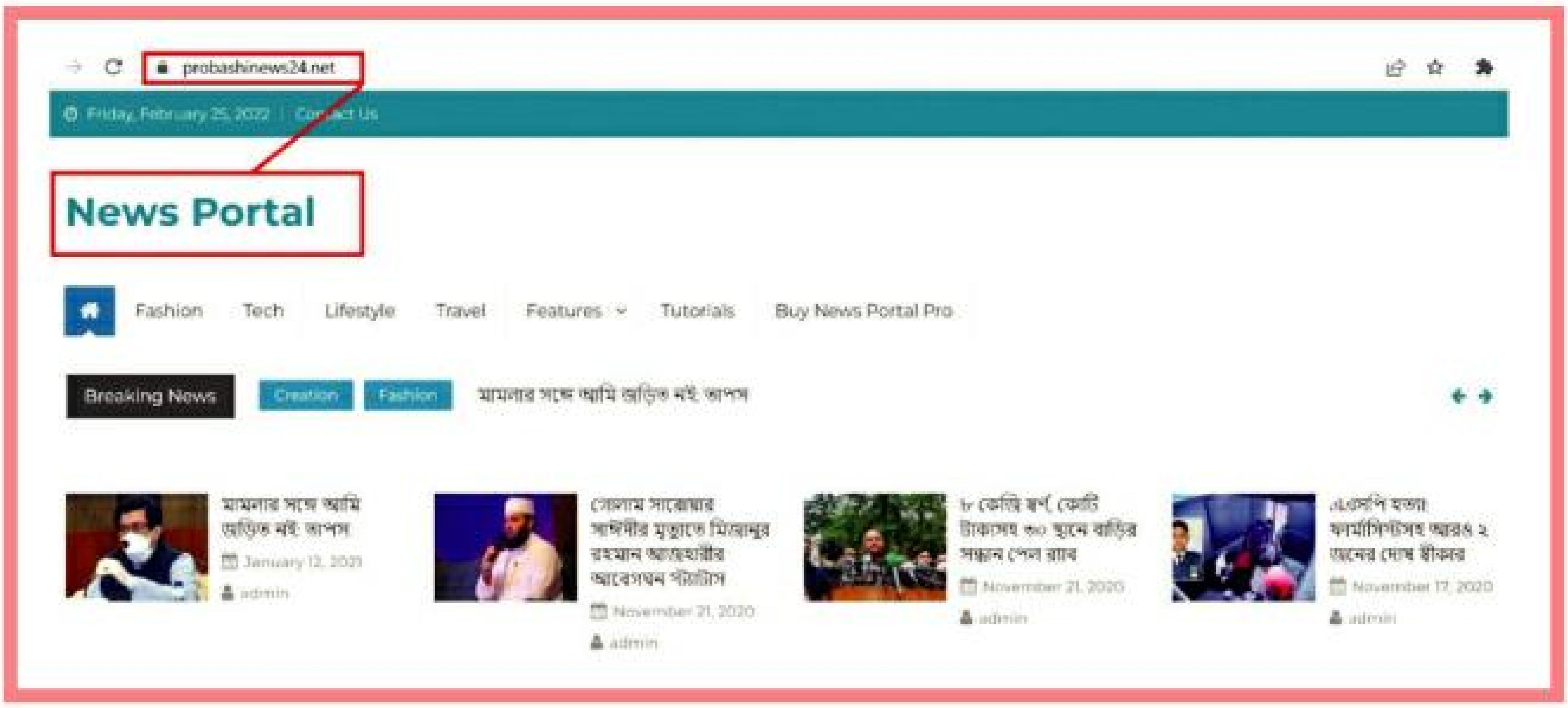
কোনো ওয়েবসাইটে যদি যাচাইযোগ্য পরিচয় ও ঠিকানা না দেওয়া থাকে, তাহলে সেটিতে প্রকাশিত খবরে নির্ভর করার কোনো কারণ নেই। নির্ভরযোগ্য সংবাদমাধ্যমগুলো কখনোই এমন কাজ করে না।

উদাহরণ হিসেবে দেখুন এই কটি বাংলা ওয়েবসাইটকে, যারা 'সংবাদমাধ্যম' হিসেবে নিজেদের দাবি করে কিন্তু তাদের ওয়েবসাইটে কোনো নামপরিচয় ঠিকানা নেই: https://thedaynightnews.com/, https://gunjon24.com/, https://swapnerkhulna.com/, https://newstangail24.com/, https://einews24.com/, https://whmcsupdate.com/

Caption: ভুয়া ওয়েবসাইটগুলোর ওপরের ট্যাবে কিংবা নিচের অংশে কোথাও কোনো ঠিকানা বা পরিচালনায় জড়িতদের নাম-পরিচয় দেওয়া থাকে না

ওয়েবসাইট ডিজাইন লক্ষ করুন

পেশাদার ও নির্ভরযোগ্য সংবাদমাধ্যমগুলোর যথেষ্ট বাজেট থাকার কারণে তাদের ওয়েবসাইটের ডিজাইন আকর্ষণীয় ও দৃষ্টিনন্দন হয়ে থাকে।



Caption: এই ওয়েবসাইটের ডোমেইনের নাম probashinews24.net, কিন্তু মাস্টহেডে ওয়েবসাইটের নাম দেওয়া আছে 'News Portal'। এটি ওয়েবসাইটের অপেশাদারত্বের একটি উদাহরণ।

অন্যদিকে ফেইক ওয়েবসাইটগুলোর ডিজাইন থাকে খুবই সাধারণ এবং অপেশাদার। কিছু ওয়েবসাইটে কাঁচা হাতের ডিজাইন করা লোগো, চটকদার রঙের ব্যবহার দেখলেই অপেশাদারত্বের ছাপ স্পষ্ট বোঝা যায়।

প্রতিবেদনে লেখকের নাম আছে কি না

পেশাদার সংবাদমাধ্যমগুলো যেহেতু নিজেদের নিয়োগকৃত জনবল দিয়ে সংবাদ সংগ্রহ ও পরিবেশন করিয়ে থাকে, ফলে প্রতিদিনই তাদের ওয়েবসাইটে কিছু প্রতিবেদন থাকে, যেগুলো রিপোর্টার/লেখকদের নামসহ প্রকাশিত হয়।

ভুয়া ওয়েবসাইটগুলোর প্রতিবেদনে লেখকের নাম প্রকাশ করা হয় খুবই কম। কিছু ক্ষেত্রে অবশ্য ভুয়া নাম ব্যবহার করা হয়ে থাকে। একটি ওয়েবসাইটের পনেরো/বিশটি প্রতিবেদনে ক্লিক করে সব কটিই নামবিহীন পেলে ওয়েবসাইটটি সন্দেহজনক। কোনো নাম পেলে সেটি গুগল সার্চ দিয়ে দেখতে হবে এই নামে কোনো লেখকের লেখা অন্য কোথাও পাওয়া যায় কি না। বা তার রিয়েল লাইফ কোনো পরিচয় পাওয়া যায় কি না, যেমন সামাজিক মাধ্যমের প্রোফাইল বা ছবি ইত্যাদি।

ভুল বানান, বাক্য গঠন

পেশাদার সংবাদমাধ্যমের প্রতিবেদনের লেখায় সাধারণ ভাষাগত ভুল থাকে না। যেমন বিভিন্ন শব্দের ভুল বানান, সঠিকভাবে বাক্য গঠিত না হওয়া ইত্যাদি।

অন্যদিকে ভুয়া ওয়েবসাইটগুলোর সংবাদের শিরোনামে ও ভেতরে বানান ভুল এবং অশুদ্ধভাবে বাক্য গঠন খুবই কমন।

News Portal

Fashion Tech Lifestyle Travel Features Tutorials Buy News Portal Pro

‘সিন-হার স` ঙ্গে পরি` চয় নেই, ও` সির স` ঙ্গে ঘনি-ষ্ঠতা নেই’ ইলি` য়াস কো` বরার

জাতীয়

August 11, 2020 Admin Leave A Comment

টেক` নাফে সেনাবাহি` নীর অবসরপ্রা` প্ত মে` জর সি` নহা হত্যা` কাণ্ডের ঘট` নায় জড়ি` ত থাকার প্রচা` রণাকে ষড়যন্ত্র বলে উল্লেখ করেছেন চলচ্চিত্র অভি` নেতা ইলিয়াস কোবরা। সোম` বার সন্ধ্যায় কক্স` বাজার প্রেসক্লাবে আয়ো` জিত এক সংবাদ সম্মে` লনে তিনি এ দাবি করে` ন। সি` নহা হ` ত্যায় জড়ি` ত সন্দে` হে অভি` নেতা ই` লিয়াস কো` বরাকে নিয়ে গণমাধ্যম ও বিভিন্ন সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে সংবাদ প্রকাশ করার পর এ সংবাদ সম্মেলন করেন তিনি।“সংবাদ সম্মেলনে ইলিয়াস দাবি করেন, ‘উক্ত ঘটনায় তিনি জড়িত নন। এমনকি সি` নহার সঙ্গে পরিচয় এবং ও` সি প্রদী` পের সঙ্গে তার কোনো ঘনি` ষ্ঠতাও ছিল না।ক` ক্সবাজার প্রেস` ক্লাবে আ` য়োজিত সংবাদ সম্মে` লনে তিনি বলেন,

Caption: এই স্ক্রিনশটে প্রতিবেদনটির শিরোনাম ও ভেতরের অংশের বাক্য গঠন, বানান ভুল এবং অপ্রয়োজনীয় যতি চিহ্নের ব্যবহার লক্ষ করুন

কারেকশন পলিসি আছে কি না

পেশাদার সংবাদমাধ্যমগুলোর প্রতিবেদনে কোনো ভুল তথ্য প্রকাশিত হলে পরে তার কারেকশন করা হয়ে থাকে। ভুয়া ওয়েবসাইটগুলোতে এমন কোনো নীতি থাকে না।

স্বচ্ছতা আছে কি না

পেশাদার নির্ভরযোগ্য সংবাদমাধ্যমে কোনটি সংবাদ আর কোনটি মতামত বা কোনটি স্যাটায়ার, তা স্পষ্টভাবে উল্লেখ থাকে লেখার শুরুতে বা শেষে।

ভুয়া ওয়েবসাইটগুলোতে এসব থাকে না। প্রায়ই দেখা যায় কারও মতামতকে ‘সংবাদ প্রতিবেদন’ আকারে প্রকাশ করে দেওয়া হয়।

এ ছাড়া পেশাদার সংবাদমাধ্যমের প্রতিবেদনে স্পষ্টভাবে উল্লেখ করা থাকে, কীভাবে কোন সূত্র থেকে তথ্য পাওয়া গেছে। অথবা কী কী প্রচেষ্টা করেও কোন তথ্যটি পাওয়া যায়নি।

অন্যদিকে ভুয়া ওয়েবসাইটে তথ্যের সূত্র বা প্রাপ্তির পন্থা জানানো হয় না।

অজ্ঞাত সূত্রের বরাত দেওয়া হয়েছে কি না

কোনো গুরুত্বপূর্ণ তথ্য প্রকাশের ক্ষেত্রে নির্ভরযোগ্য সংবাদমাধ্যমে অবশ্যই যাচাইযোগ্য সূত্রের বরাত দেওয়া হয়ে থাকে। অর্থাৎ, যে সূত্রকে ট্রেস করা যায় এমন। কিছু ক্ষেত্রে একাধিক সূত্র ব্যবহার করলে 'নামহীন' সূত্রও ব্যবহার করা হয়। কিন্তু কোনো গুরুত্বপূর্ণ তথ্য পরিবেশনে একেবারেই কোনো সূত্রের পরিচয় না দিলে তা বিশ্বাসযোগ্য থাকে না।

অনির্ভরযোগ্য ওয়েবসাইটগুলোতে প্রায়ই একেবারে কোনো সূত্রের পরিচয় ছাড়া 'সূত্র জানায়', 'সূত্র মতে', 'বিশেষজ্ঞরা জানান', 'মনে করে বিশেষজ্ঞরা', 'সংশ্লিষ্টদের মতে', ইত্যাদি শব্দগুচ্ছ ব্যবহার করে সংবাদ পরিবেশন করা হয়ে থাকে।

শিরোনামে চটকদার শব্দ আছে কি না

ভুয়া বা প্রপাগান্ডিস্ট ওয়েবসাইটগুলো তাদের প্রতিবেদনের শিরোনামে 'দেখুন', 'না দেখলে মিস করবেন', 'এ কী করলেন' শব্দ জুড়ে দেয়। অথবা অনেক সময় ফেসবুকে পোস্ট করার সময় ক্যাপশন হিসেবে এসব শব্দের ব্যবহার করে থাকে।

পেশাদার সংবাদমাধ্যমগুলো সাধারণ এ ধরনের চটকদার শব্দ এড়িয়ে চলে।

'ব্রেকিং নিউজ'-এর অতিমাত্রায় ব্যবহার

পাঠকদের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে 'ব্রেকিং নিউজ' শব্দটির অপব্যবহার করে থাকে ভুয়া খবর প্রচারকারীরা। কোনো ওয়েবসাইটে ঢোকার পর সেটির প্রতিবেদনগুলোর শিরোনামে এই শব্দের আধিক্য দেখলে বুঝতে হবে, এটি নির্ভরযোগ্য সংবাদমাধ্যম নয়।

অনেক ক্ষেত্রে এসব পোর্টালের প্রতিবেদন ফেসবুকে শেয়ার করার সময় পোস্টের সাথে 'ব্রেকিং নিউজ' শব্দগুলো জুড়ে দেওয়া হয়ে থাকে।

ক্লিকবেইট শিরোনাম কি না

অনেক প্রতিবেদনের শিরোনামে একটি তথ্য উল্লেখ করা থাকে, কিন্তু ক্লিক করে মূল প্রতিবেদনে যাওয়ার পর দেখা যায় প্রকৃত তথ্য ভিন্ন। শব্দের কারসাজিতে বা কন্টেক্সট বদলে চটকদার শিরোনাম করা হয়েছে।

এ ধরনের ওয়েবসাইটের অন্যান্য সংবাদকেও সন্দেহের তালিকায় রাখতে হবে।

নিচে একটি ক্লিকবেইটের উদাহরণ দেওয়া হলো–

BOOM ফেক নিউজ ফ্যাক্ট ফাইল শরীর স্বাস্থ্য

নাটকে অভিনয়কে বিভ্রান্তিকর শিরোনামে সংবাদমাধ্যমে প্রকাশ

'হঠাৎ বিয়ে' নামক নাটকের খবর দিতে গিয়ে পাঠক আকর্ষণের কৌশল হিসেবে শিরোনামে দুই অভিনেতা-অভিনেত্রীর বিবাহের খবর প্রচার করেছে কিছু অনলাইন পোর্টাল।

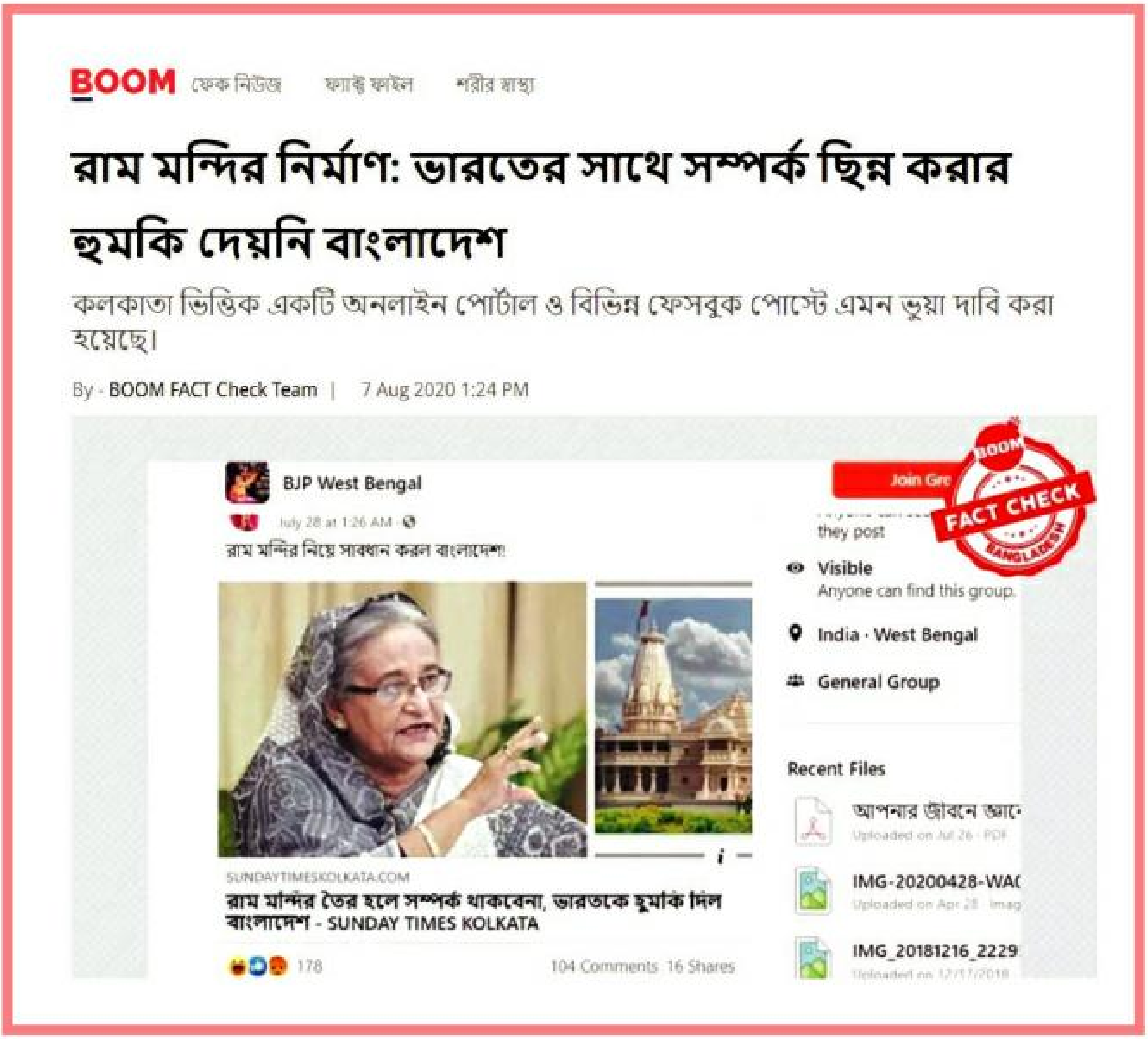
By - Qadaruddin Shishir | 27 July 2020 11:00 PM

প্রতিবেদনে বিশেষণের অতিমাত্রায় ব্যবহার আছে কি না

প্রপাগান্ডামূলক ওয়েবসাইটগুলোর লেখা বা প্রতিবেদনে সাধারণত কোনো একটি বা একাধিক পক্ষকে ভালো আর অন্য পক্ষগুলোকে খারাপভাবে দেখানোর প্রবণতা থাকে। ফলে সেসব লেখার শিরোনাম, ভেতরে ইতিবাচক ও নেতিবাচক বিশেষণ এবং শ্লেষাত্মক শব্দের অতিমাত্রায় ব্যবহার দেখা যায়। আক্রমণাত্মক, নিন্দাসূচক বা প্রশংসাসূচক ভাষার ব্যবহারের কাছে তথ্য সেখানে গৌণ বিষয় হয়ে পড়ে। পেশাদার সংবাদমাধ্যম এমন কাজ থেকে বিরত থাকে।

প্রতিবেদনের তথ্য ও ছবির মিল আছে কি না

অনেক সময় প্রতিবেদনের শিরোনাম এবং ভুল ছবি ব্যবহারের কারণে ভুল বার্তা যায় পাঠকের কাছে। যেমন এই খবরটি দেখুন–



এখানে প্রতিবেদনের শিরোনাম, 'রাম মন্দির তৈরি হলে সম্পর্ক থাকবে না, ভারতকে হুমকি দিল বাংলাদেশ'। আর সাথে ছবি ব্যবহার করা হয়েছে বাংলাদেশের প্রধানমন্ত্রী শেখ হাসিনার।

এতে পুরো খবরটি না পড়ে শুধু শিরোনাম পড়া ব্যক্তি মনে করবেন, প্রধানমন্ত্রী নিজে এই কথা বলেছেন। বাস্তবে শেখ হাসিনা এমন কিছু বলেননি। পররাষ্ট্রমন্ত্রী এ কে আব্দুল মোমেনের একটি বক্তব্যকে বিকৃত করে শিরোনাম করা হয়েছে।

পেশাদার সংবাদমাধ্যম এভাবে ছবি ও শিরোনামের কারণে ভুল বার্তা যাওয়ার শঙ্কা থাকলে তেমন ছবি ব্যবহার করবে না। আবার সংবাদমাধ্যমে কোনো ছবি প্রকাশের নীতি হচ্ছে, অবশ্যই প্রতিটি ছবিতে ক্যাপশন থাকতে হবে। সেই ক্যাপশনে ছবির সূত্র, সময় ও ঘটনা উল্লেখ করতে হবে।

যারা এসব অনুসরণ করবে না, তাদেরকে নির্ভরযোগ্য হিসেবে গ্রহণ করা যাবে না।

ফ্যাক্ট চেকারদের সাহায্য নিন

আপনি কোনো সংবাদের সত্যতা বা সংবাদমাধ্যমের নির্ভরযোগ্যতা যাচাইয়ের চেষ্টা করে ব্যর্থ হয়েছেন, তাহলে যোগাযোগ করতে পারেন ফ্যাক্ট চেকারদের সাথে। বাংলাদেশে এমন ফ্যাক্ট চেকিং সংস্থা হচ্ছেঃ AFP Fact Check Bangla, BD FactCheck, Boom Bangladesh, Jachai, Fact Watch ইত্যাদি। তারা নিয়মিত ফেইক নিউজ বা গুজব চিহ্নিত করে প্রকাশ করছে তাদের ওয়েবসাইট ও ফেসবুক পেইজে।

৫. ৪ ফ্যাক্ট চেকিংয়ে নৈতিকতার চর্চা

ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠানের মাধ্যমে স্বল্প বাজেটে, অল্প লোকবল দিয়ে সমাজে ব্যাপক প্রভাব রাখা সম্ভব। বিশেষ করে সোশ্যাল মিডিয়া কোম্পানিগুলোর সাথে পার্টনার হিসেবে কাজ করায় ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠানগুলোর কার্যকারিতা ও প্রভাব আরও সংহত হয়েছে। সমাজের মানুষের বাস্তব জীবনে প্রত্যক্ষ প্রভাব রাখতে পারা একটি প্রতিষ্ঠান এবং এর সাথে সংশ্লিষ্ট ফ্যাক্ট চেকার ও পরিচালকদের মাঝে পেশাগত নৈতিকতার চর্চা তাই খুবই গুরুত্বপূর্ণ আলোচনার বিষয়। ফ্যাক্ট চেকাররা যেহেতু অন্যের ভুল ধরিয়ে দেওয়ার কাজ করেন, ফলে পাল্টা আক্রমণের লক্ষ্যবস্তুতে পরিণত হওয়া ফ্যাক্ট চেকারদের জন্য নিত্যনৈমিত্তিক বিষয়। এমন পরিস্থিতিতে পেশাগত নৈতিকতার চর্চা তাদের রক্ষাকবচ হতে পারে। নৈতিকতার চর্চা নিশ্চিত করতে ফ্যাক্ট চেকিংয়ের আন্তর্জাতিক অভিভাবক প্রতিষ্ঠান আইএফসিএন তাদের সদস্য প্রতিষ্ঠানগুলোকে বেশ কিছু কঠোর নিয়মনীতির আলোকে তদারক করে থাকে। এ বিষয়ে পূর্বে বিস্তারিত উল্লেখ করা হয়েছে।

ফ্যাক্ট চেকিং যাতে রাজনৈতিক, মতাদর্শিকভাবে নিরপেক্ষ ও বস্তুনিষ্ঠ থাকে এবং এই প্রক্রিয়ায় সাধারণ পাঠক বা যার বক্তব্যের ফ্যাক্ট চেক করা হলো, তারা উভয় পক্ষের আস্থা বজায় থাকে, সে জন্য ফ্যাক্ট চেকারদেরকে সচেষ্ট থাকতে হয়। এ জন্য ফ্যাক্ট চেকিংয়ে কোনো তথ্য বা দাবি নির্বাচনের প্রক্রিয়া, যাচাই প্রক্রিয়া, প্রমাণাদি উপস্থাপন ইত্যাদি থেকে শুরু করে ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠানের অর্থায়নের সূত্র প্রকাশ, ফ্যাক্ট চেকারদের রাজনৈতিক কোনো পক্ষের সাথে যোগসাজশ আছে কি না ইত্যাদি বিষয়ে স্বচ্ছতা বজায় রাখতে হয়।

আন্তর্জাতিক ফ্যাক্ট চেকিং নেটওয়ার্ক (আইএফসিএন) ফ্যাক্ট চেকারদের জন্য আবশ্যকভাবে অনুসরণীয় পাঁচটি নীতি নির্ধারণ করে দিয়েছে। কোনো ফ্যাক্ট চেকিং সংস্থা আইএফসিএন-এর স্বীকৃতি অর্জন করতে সেটিকে ওই নীতিগুলো অনুসরণের প্রমাণ দিতে হয়। আইএফসিএন তার নীতিমালাকে 'কোড অব প্রিন্সিপলস' হিসেবে অভিহিত করে। প্রতিটি ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠান আইএফসিএন-এর স্বীকৃতি লাভের জন্য সেটিকে এই 'কোড অব প্রিন্সিপলস' মেনে চলা বাধ্যতামূলক। এর মধ্যে প্রথমটি হলো প্রতিষ্ঠানের নিরপেক্ষতা ও সততার প্রমাণ দেওয়া। ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠানকে তার কাজে রাজনৈতিক ও মতাদর্শিকভাবে নিরপেক্ষতার প্রমাণ দিতে

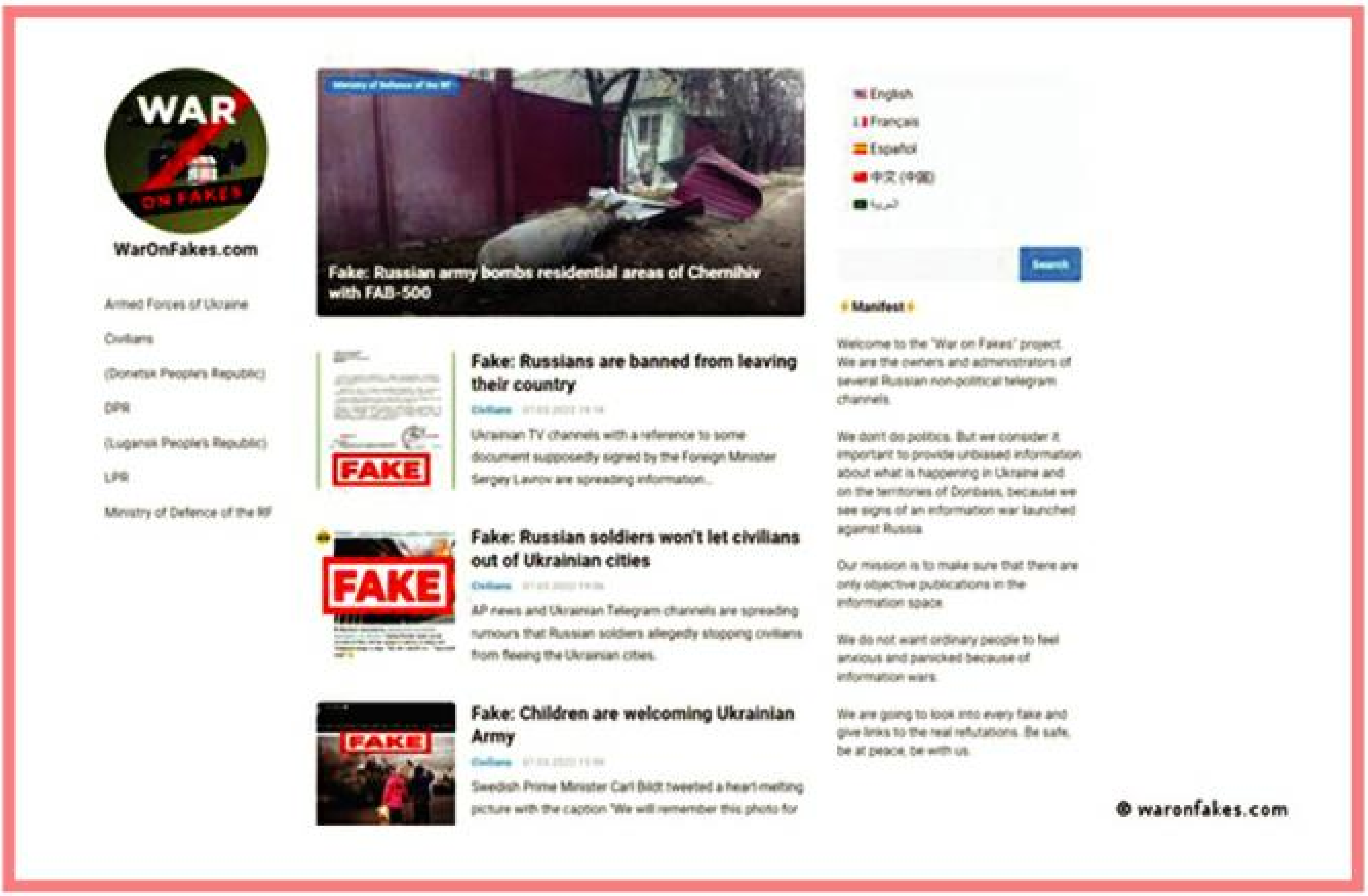
হয়। প্রতিটা দাবির ফ্যাক্ট চেকিংয়ের ক্ষেত্রে একটি নির্দিষ্ট প্রক্রিয়া অনুসরণ করতে হয়। রাজনৈতিক বা মতাদর্শিক পক্ষভেদে আলাদা আলাদা প্রক্রিয়া অনুসরণের সুযোগ নেই। এ ছাড়া ফ্যাক্ট চেকিংয়ের সূত্রের স্বচ্ছতা দ্বিতীয় গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। আইএফসিএন স্বীকৃত প্রতিষ্ঠানকে তার প্রতিবেদনে উল্লেখিত সূত্রগুলো প্রকাশের ব্যাপারে স্বচ্ছ থাকতে হয়, যাতে পাঠক নিজে চাইলে সেসব সূত্র ধরে দাবিটি যাচাই করে উপসংহারে আসতে পারেন।

ফ্যাক্ট চেকিং সংস্থার অর্থায়নের স্বচ্ছতা আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ নৈতিক বিষয়। কোথা থেকে কীভাবে প্রাপ্ত অর্থের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান পরিচালিত হচ্ছে, তা প্রকাশ করতে হবে। যদি অন্য কোনো সংস্থা থেকে অর্থ গ্রহণ করা হয়ে থাকে, তাহলে সেটির কারণে কোনো দাবির ফ্যাক্ট চেকিংয়ে উপসংহারে সেই অর্থায়নের প্রভাব পড়বে না, তা নিশ্চিত করতে হবে। এ ছাড়া কেন ও কীভাবে একটি দাবির ফ্যাক্ট চেক করা হচ্ছে, সে ব্যাপারে পাঠককে স্পষ্ট ধারণা দিতে হবে। পাশাপাশি সব ধরনের ফ্যাক্ট চেক প্রতিবেদন তৈরিতে একটি নির্দিষ্ট ও ঘোষিত পন্থা অবলম্বন করতে হবে, যাতে কোনো নির্দিষ্ট প্রতিবেদন কম যাচাইয়ের মধ্য দিয়ে না যেতে পারে। এ ছাড়া ভুল হলে সংশোধনের ঘোষিত ও স্বচ্ছ নীতিমালা থাকাও ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠানের জন্য নৈতিকভাবে খুবই গুরুত্বপূর্ণ।

ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিবেদনে কোনো প্রতিষ্ঠানের পক্ষের বা বিপক্ষের কোনো দাবিকে যাচাই করা হলে সেই প্রতিষ্ঠান সংশ্লিষ্ট বা সেই প্রতিষ্ঠানের প্রতি জ্ঞাতভাবে বৈরী কোনো ব্যক্তিকে বিশেষজ্ঞ হিসেবে উদ্ধৃত করা থেকেও বিরত থাকা ফ্যাক্ট চেকারের নৈতিকতার মধ্যে পড়ে। অর্থাৎ, ফ্যাক্ট চেকিংয়ের ক্ষেত্রে সব সময়ই স্বার্থের সংঘাতকে খুবই সতর্কতার সাথে আমলে রাখতে হয়। কঠোর নৈতিকতা অনুসরণ না করার ফলে আস্থার সংকটে পড়তে হতে পারে ফ্যাক্ট চেকার বা ফ্যাক্ট চেকিং প্রতিষ্ঠানকে। আইএফসিএন-এর স্বীকৃতি অর্জনের পর দেখা গেছে, অনেক প্রতিষ্ঠান ফ্যাক্ট চেকিংয়ের নীতি ও নৈতিকতা অনুসরণে ব্যর্থ হওয়ায় সদস্যপদ বাতিল হয়েছে। তবে আইএফসিএন-এর যাচাই-বাছাই প্রক্রিয়াকে ফাঁকি দিয়ে নিজেদের রাজনৈতিক সংশ্লিষ্টতা লুকিয়ে সদস্যপদ লাভের ঘটনা ঘটাও অস্বাভাবিক নয়। ফ্যাক্ট চেকার এর রূপ ধরে অনেক সময় কোনো রাজনৈতিক পক্ষের সাথে সংশ্লিষ্ট ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান ভুল তথ্য, কুতথ্য ও প্রপাগান্ডা ছড়ানোর প্রয়াস পায়। ভারত, রাশিয়া, সিঙ্গাপুরসহ কিছু দেশে সরকারি সংস্থার পক্ষ থেকে ফ্যাক্ট চেকিং শাখা খোলা হয়েছে। অনেক সময় দেখা গেছে, এসব সংস্থা তাদের নিজস্ব লক্ষ্য অর্জনের জন্য কথিত ফ্যাক্ট চেক করে থাকে, এবং তারা কোনো দাবিকে সত্যায়ন বা খণ্ডন করার ক্ষেত্রে প্রমাণ হাজির করার চেয়ে নিজেদের বক্তব্য/অবস্থানকে বেশি গুরুত্ব দিয়ে থাকে।

নিরপেক্ষ ফ্যাক্ট চেকারদেরকে সব সময়ই দলিল ও প্রমাণের ওপর নির্ভর করতে হয়। যা দলিল প্রমাণের ভিত্তিতে খণ্ডন বা সত্যায়ন করা যায় না, সেটির বিষয়ে তারা কোনো রায় দিতে পারেন না। ফ্যাক্ট চেকারের রূপ ধারণ করে প্রপাগান্ডা ছড়ানোর একটি উদাহরণ হতে পারে waronfakes.com ওয়েবসাইটটি। ২০২২ সালের ২৪ ফেব্রুয়ারি শুরু হওয়া রাশিয়া-ইউক্রেন যুদ্ধের পরিপ্রেক্ষিতে নির্মিত ওয়েবসাইটটি বাহ্যত ভুয়া তথ্য, ছবি ও ভিডিও চিহ্নিত

করে মানুষকে সচেতন করছিল। কিন্তু তাদের পুরো কার্যক্রম বিশ্লেষণ করে জার্মান সংবাদমাধ্যম ডয়চে ভেলে এবং মার্কিন গবেষণা প্রতিষ্ঠান ডিএফআর ল্যাব জানায়, প্রকৃতপক্ষে ওয়েবসাইটটি সূক্ষ্মভাবে রাশিয়ান প্রপাগান্ডা ছড়াচ্ছে। এমন আরও বহু উদাহরণ দেশে দেশে রয়েছে।



মূল কথা হচ্ছে, সাংবাদিকতায় নৈতিকতার যে মূলনীতিগুলো মেনে চলা হয়, ফ্যাক্ট চেকিংয়েও তার সব কটিই প্রযোজ্য। সাংবাদিকতায় তথ্যের উপস্থাপনে নিরপেক্ষ ও বস্তুনিষ্ঠ থাকা সাংবাদিকের ওপর যেমন বাধ্যতামূলক পেশাগত দায়িত্ব, একজন ফ্যাক্ট চেকারের ক্ষেত্রেও তা-ই। বরং ফ্যাক্ট চেকার যেহেতু প্রতিনিয়ত অন্যের ন্যারেটিভ ও বক্তব্যকে চ্যালেঞ্জ করবেন, ফলে তাঁকে পেশাগত নৈতিকতা অনুসরণে আরও বেশি মনোযোগী হতে হবে।

তথ্যসূত্র

১. টাইম ম্যাগাজিন, আগস্ট, ২০১৭

২. দ্য ফ্যাক্ট চেকার্স বাইবেল, সারাহ হ্যারিসন স্মিথ, ২০০৪

৩. ইউনিভার্সিটি অব ক্যালিফোর্নিয়ার সেন্টার ফর ইনফরমেশন টেকনোলজি অ্যান্ড সোসাইটি, www.cits.ucsb.edu

৪. বিডি ফ্যাক্ট চেক, https://bdfactcheck.com/, https://www.facebook.com/bdfactcheck

৫. বুম বাংলাদেশ, https://www.boombd.com/

৬. কলিয়ার্স উইকলি, ৫ মার্চ, ১৯৩৮

৭. ফ্যাক্ট চেক ডট ওআরজি, FactCheck.org

৮. Collins Online Dictionarz, https://www.collinsdictionarz.com/

৯. ডিউক রিপোর্টার্স ল্যাব রিপোর্ট, 2020, https://reporterslab.org/fact-checking/

১০. 'ডিসাইডিং হোয়াটস ট্রু, গ্রেইভ লুকাস, ২০১৬

১১. ফার্স্ট ড্রাফট নিউজ, ফেব্রুয়ারি, ২০১৭, firstdraftnews.org

১২. সোশ্যাল মিডিয়া রিউমার্স ইন বাংলাদেশ, এমডি সাইদ আল জামান, মাহবুবা আকবর, ২০২০

১৩. স্ট্রেনদেনিং দ্য ডিজিটাল ডাইমেনশনস অব টলারেন্স অ্যান্ড ইনক্লুসন ইন বাংলাদেশ ডিউরিং দ্য কোভিড-১৯ প্যানডেমিক, ইউএনডিপি বাংলাদেশ, ২০২১।

১৪. নিউইয়র্ক টাইমস, মার্চ ২০১৮

১৫. আন্তর্জাতিক ফ্যাক্ট চেকিং নেটওয়ার্ক (আইএফসিএন), https://www.ifcncodeofprinciples.poznter.org/

১৬. ক্রেইগ সিলভারম্যান, ভেরিফিকেশন হ্যান্ডবুক: এন আল্টিমেট গাইডলাইন অন ডিজিটাল এইজ সোর্সিং ফর ইমারেন্সি কভারেজ, ২০১৪

১৭. জার্নালিজম, 'ফেইক নিউজ' অ্যান্ড ডিসইনফরমেশন: আ হ্যান্ডবুক ফর জার্নালিম এডুকেশন অ্যান্ড ট্রেইনিং, ইউনেস্কো, ২০১৮

ISBN 978-984-35-2385-3