



# اخبار جعلی و انتخابات

مریم سلیمی

دکترای علوم ارتباطات و پژوهشگر ارتباطی  
از مولفان کتابهای «تفکر و سواد رسانه ای» و «سواد خبری»

۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۰

دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها

دیکشنری آکسفورد : پساحقیقت اشاره به شرایطی دارد که در آن واقعیت های عینی در شکل دهی افکار عمومی کمتر از جذابیت های هیجانی و باورهای فردی تاثیرگذار باشند.



به نقل از دکتر یونس شکرخواه: جنگ واقعی در فضای مجازی امروز تلاش برای تغییر واقعیت ها است. برخی معتقدند ما در عصرپساحقیقت و چالشها و ویژگیهای حاکم بر آن به سر می بریم. به این گزینه ها، شتاب حضور هر چه بیشتر در فضای مجازی، اینفودمی و افزایش سرعت انتشار اخبار جعلی، اطلاعات نادرست و.. ناشی از شرایط کرونایی را اضافه باید کرد. حال این شرایط را مصادف با ایام انتخابات تصور کنید تا حساسیتهای این دوره زمانی آشکار شده و ضرورت آگاهی و هوشیاری هرچه بیشتر در این مقطع احساس شود.



نکاتی مرتبط با  
انتخابات ۱۴۰۰

کلیات برنامه زمان بندی انتخابات **سیزدهمین** دوره ریاست جمهوری اسلامی ایران

ردیف	شرح برنامه	مهلت اجرا به روز	تاریخ اجرا
۱	معرفی معتمدین جهت تشکیل هیات اجرایی مرکزی توسط وزیر کشور	حداقل ۵ ماه قبل از پایان دوره چهارساله ریاست جمهوری	۹۹/۱۲/۱۱
۲	صدور دستور شروع انتخابات توسط وزیر کشور به فرمانداران	۱ روز	۱۴۰۰/۲/۲۱
۳	تشکیل هیأت اجرایی توسط فرمانداریه‌ها	۳ روز	۱۴۰۰/۲/۲۱ تا ۱۴۰۰/۲/۲۳
۴	ثبت نام از داوطلبان	۵ روز (از زمان صدور دستور شروع انتخابات)	۱۴۰۰/۲/۲۱ تا ۱۴۰۰/۲/۲۵
۵	رسیدگی به صلاحیت داوطلبان توسط شورای نگهبان	۵ روز	۱۴۰۰/۲/۲۶ تا ۱۴۰۰/۲/۳۰
۶	تمدید مهلت رسیدگی به صلاحیت داوطلبان توسط شورای نگهبان	۵ روز	۱۴۰۰/۲/۳۱ تا ۱۴۰۰/۳/۴
۷	انتشار اسامی نامزدها توسط وزارت کشور	۲ روز	۱۴۰۰/۳/۵ تا ۱۴۰۰/۳/۶
۸	تبلیغات انتخاباتی نامزدها	۲۰ روز	۱۴۰۰/۳/۷ تا ۱۴۰۰/۳/۲۶
۹	ممنوعیت تبلیغات انتخاباتی نامزدها	۱ روز	۱۴۰۰/۳/۲۷
۱۰	اخذرای	۱ روز	۱۴۰۰/۳/۲۸
مجموع زمان انجام فرایندها: ۱۱۰ روز از ۱۱ اسفند ۱۳۹۹ تا ۲۸ خرداد ۱۴۰۰			
۱۱	انجام مرحله دوم (در صورت لزوم)	۱	۱۴۰۰/۰۴/۰۴



**خطر انتشار  
اخبار و  
محتواهای جعلی  
و نادرست  
(اعم از اخبار،  
تصاویر، دیپ  
فیکها و..)**

با اعلام نتیجه و بعد از آن...

# عوامل و بازیگران پیدا و پنهان موثر در انتخابات

ایفای نقش موثر و مفید این عوامل در چارچوبهای قانونی، اخلاقی و... می تواند موثر در کیفیت نتیجه باشد یا برعکس با خلق و انتشار اخبار جعلی، اطلاعات نادرست، گمراه کننده و... منجر به ایجاد گفتمان ناسالم شود



# کانونهای موضوعی مرتبط با تولید محتوای انتخاباتی

که می توانند به سوژه یا طعمه ای برای تولید اخبار جعلی، اطلاعات نادرست، تصاویر جعلی، دیپ فیکها و... تبدیل شوند

- تحولات منطقه ای و جهانی در پیوند با انتخابات
- کیفیت حضور در مناظره ها (کلامی، غیرکلامی و...)
- کیفیت حضور در رقابتهای از ابعاد مختلف تبلیغی
- ابزارهای تبلیغاتی مورد استفاده
- بودجه تبلیغاتی و نحوه تأمین
- راستی آزمایی سخنان، وعده ها و... نامزدها (قبل و حین دوره انتخابات)
- مواضع رسانه ای (داخلی و خارجی) له و علیه نامزدان
- مواضع نهادهای سازمانها و ... (داخلی و خارجی) له و علیه نامزدان
- مواضع و فعالیتهای اینفلوئنسرها، کنشگران رسانه های اجتماعی و... له و علیه نامزدان
- مواضع و فعالیتهای سلبریتی ها، چهره های مشهور و... فعالیتهای هکرهای کلاه سفید و سیاه و مظاهر آنها
- تأثیرات فعالیتهای و کنشهای سازمان یافته و نیافته داخلی و خارجی و مظاهر آنها
- نقش و تأثیرات بهره برداری از هوش مصنوعی، یادگیرندگان ماشینی، رباتهای رسانه های اجتماعی و... و مظاهر آنها
- و....

- زندگی شخصی نامزدها
- ارتباطات کلامی و غیرکلامی (زبان بدن، نوع پوشش و...)
- زندگی و روابط خانوادگی (سببی و نسبی)
- سوابق، پیشینه و عملکردهای کاری و شخصی (در ابعاد مختلف مالی، اخلاقی، سیاسی، اجتماعی و...)
- سوابق تعامل و مواجهه با رسانه ها
- دیدگاهها، نگاهها به خصوص نگاههای ارزشی و عقیدتی
- رویکردهای سیاسی و وابستگیهای حزبی احتمالی
- حامیان و پشتیبانان نامزدها
- برنامه ها (داخلی و خارجی)
- گمانه زنی در خصوص کابینه احتمالی
- مواضع (داخلی و خارجی)
- حضور و تأثیرگذاری در رویدادها و وقایع مهم (منفی، مثبت، خنثی)
- پایگاه و جایگاه اجتماعی (در اقشار و گروههای مختلف مردمی)
- مقبولیت و مشروعیت
- پرسنال برندینگ
- موضوعاتی در پیوند بین نیازها، چالشها، کرونا و انتخابات

# الزامات نامزدها انتخاباتی در زمان ورود به عرصه انتخابات

این تأکید از آن اوست که با نامزدها به طور ناخواسته ناشی از عدم رعایت برخی الزامات، با عملکرد، رفتار یا گفتار نسنجیده خود یا تیمش، سوژه به رسانه ها، کاربران، کنشگران و... ندهند تا خود زمینه ساز تولید اخبار و اطلاعات نادرست و جعلی نشود.

داشتن تیم مشاوره ای و رسانه ای قوی ،  
حرفه ای و به روز (مسلط به مسائل رسانه ای روز ایران و جهان)

داشتن تیم رصد اخبار و اطلاعات، نظرات،  
بازخوردگیری، تحلیل و... (رسانه ای، ارتباطی)

داشتن تیم حرفه ای تولید محتوا در قالبها و  
اشکال مختلف (پرهیز از کپی و...)

داشتن تیم حرفه ای بازاریابی محتوا  
(نشر و بازنشر ، توزیع محتوا و...)

داشتن تیم حرفه ای راهبری رسانه ای  
و تأثیرگذاران بر افکار عمومی و هواداران

آشنایی با رقبا، پیشینه، دستاوردها و...  
داشتن رقابتی انسانی، اخلاقی و... با آنها

داشتن تیم حرفه ای مدیریت بحران و مقابله  
با اخبار جعلی و...

داشتن انواع سوادها ی سیاسی، تبلیغی، رسانه  
ای، خبری، بصری، تحلیلی و...

داشتن اتاق فکر و مدیریت راهبردی

تسلط به ارتباطات کلامی و غیر کلامی  
(از پوشش، زبان بدن و... تا لحن و کلام)

تسلط به آداب و تشریفات حضور در صحنه  
ها، مراسمها، مناظره ها و...

آشنایی با رسانه ها، تاکتیکها و تکنیکهای  
خبری و نحوه مواجهه و تعامل با رسانه ها

آشنایی با قوانین تبلیغاتی، رسانه ای و...  
داشتن مشاوران و یا تیم حقوقی

آشنایی با اخبار جعلی، انواع اطلاعات نادرست  
و گمراه کننده، دیپ فیکها، تصاویر جعلی و...

این آمادگیها سبب می شود تا خود نامزدها زمینه ساز و ارائه دهنده سوژه ناشی از خطاها برای اخبار جعلی یا اطلاعات نادرست نباشند

## بایدهای نامزد انتخاباتی پیش از رویایی با رسانه ها

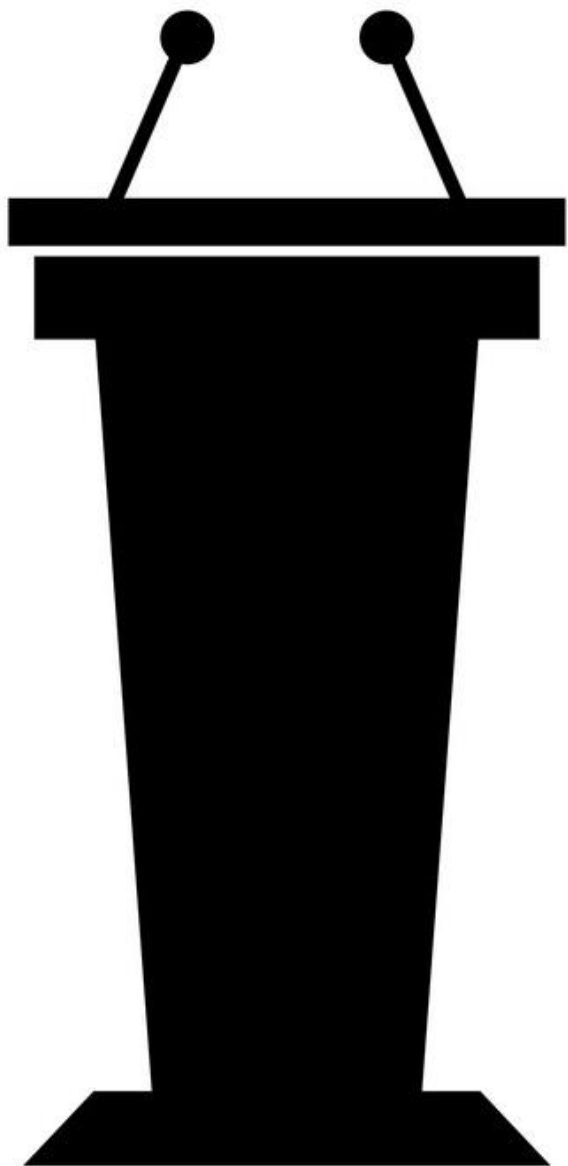
- تهیه اطلاعات لازم برای ارائه به رسانه ها مبتنی بر شناخت کامل از رسانه ها، مخاطبان، درک نیاز آنها، درک موضوع حاضر و حواشی احتمالی آن و...
- انتخاب مناسبی از رسانه ها برای حضور و گفت و گو و دیالوگ و... و مبتنی بر یک استراتژی مشخص (از رسانه های جریان اصلی تا رسانه های اجتماعی همچون کلاب هاوس)
- معرفی صفحات مجازی نامزدها به طور رسمی در رسانه های اجتماعی
- تلاش برای آشنایی از پیش با رسانه ها، خبرنگاران مربوطه، نحوه مواجهه و طرح سوال آنها و... (رویکرد سیاسی، مذهبی، عقیدتی و... آنها و نیز پیشینه آنها نزد مخاطب) + عدم اصرار به مصاحبه با یک رسانه برای جلوگیری از قضاوتها یا حواشی احتمالی
- آشنایی با تاکتیکها و تکنیکهای خبری و رسانه ای
- در نظر داشتن مدت زمان در اختیار
- درک موقعیت زمانی و مکانی و شرایط حاکم بر جامعه
- آشنایی با نحوه و آداب حضور در رسانه ها و الزامات و چارچوبهای حاکم بر آنها
- درک اهمیت موضوع و حساسیتهای احتمالی آن به ویژه در زمان بروز بحران و...
- درک اهمیت و تفاوت زنده یا ضبطی بودن برنامه
- پیش بینی سوالهای احتمالی
- داشتن آمادگی برای سوالات تهاجمی
- داشتن موضع مشخص در حوزه ها و موضوعهای مختلف به ویژه مسائل حساس
- اطلاع از مسائل روز
- دیدن آموزش رسانه ای (انجام برخی تمرینها برای کسب آمادگی های لازم برای مواجهه با رسانه ها و... شبیه سازی موقعیتهای و...)
- داشتن تمرینات لازم مرتبط با مدیریت صدا، تمرینات تنفسی و...
- قبل از هر جلسه پیشینه جلسات و مواجهه های قبلی را مرور کند
- از تجارب قبلی خود و نیز از نظرات مشاوران برای هر جلسه جدیدی بهره گیرد
- از تجارب رسانه ای دیگران بهره یا عبرت گرفتند (همچون مواجهه نامناسب ترامپ با رسانه ها)





## در حین رویایی با رسانه ها

- موقع شناس بودن و در زمان و مکان موعود حاضر و در چارچوبی معلوم برنامه را آغاز و به پایان بردن
- با ظاهری منظم و مرتب و تیپ و ظاهر رسمی در برابر همه انواع رسانه ها حاضر شدن
- قادر به ساختن ساندویچ پیام باشد: پیام، توضیح، مثال، شواهد، پیام و در هنگام نقد: مثبت، منفی و مثبت.
- مطالب و یادداشتهایی از قبل آماده کرده و به همراه داشته تا در زمان لازم به آنها مراجعه کند. در صورت نیاز به مستندات، آمار و مدارک و.. باید آنها را آماده ارائه نگاه دارد.
- باید پیامهای ارائه شده به مخاطبان در چارچوب موضوع بوده و هرگونه مثال، توضیح و... در همین راستا ارائه شوند.
- توان حفظ خونسردی لازم را داشته باشد و مراقب تیپ زدنها، بیان اشتباه الفاظ و کلمات و... بوده و حرف نسجیده نزد.
- حفظ اعتماد به نفس در زمان رویایی با رسانه ها (با یادآوری برخی پیامها با خود همچون شما متخصص و مسلط به بحث هستید و...)
- پیامهای کلیدی، مثالها و شواهد را به کار گیرد
- ایجاد آمادگی ذهنی در خود برای مواجهه با هر نوع حادثه غیرمترقبه احتمالی
- داشتن ارتباط چشمی و داشتن حالت بدن و زبان بدن مناسب
- انتخاب سرعت مناسبی از ارائه (نه تند، نه کند)
- داشتن لبخند طبیعی در زمان لازم و مناسب
- یادداشت سوالات و نکات مطرح در هنگام رویایی با رسانه ها و نیاز به تصمیم گیری برای پاسخگوی مناسب به آنها
- مدیریت تیکهای عصبی احتمالی
- داشتن لباس مناسب
- داشتن لحن مناسب (گرم، هوشمندانه، صادقانه، همدلانه و...)
- با استفاده از تکنیکهایی کنترل جلسه را در رویایی با رسانه ها باید در دست گرفت
- پرهیز از فرار از پاسخ یا اعلام بی نظری یا سوال را با سوال پاسخ دادن
- در صورت نیاز به ابراز عذرخواهی، از انجام آن نباید هراسید.
- پرهیز از بی احترامی، تحقیر یا توهین به فعالان رسانه ها و افراد حاضر در جلسه یا به مخاطبان از هر قوم، نژاد، ملیت و...



## پس از رویایی با رسانه ها

پس از هر جلسه رویایی با رسانه ها مهمترین نکات مطروحه در جلسه، حاشیه و نکات احتمالی آن را ثبت کند  
از تیم رسانه ای خود بخواهد رصد و بازخورد سخنانش را از هر جلسه در اختیارش قرار دهند  
تحلیلها، نقدها و ... صورت گرفته روی سخنانش را ثبت و ضبط کند.

تجربه نگاری هر جلسه می تواند برای جلسات بعد راهگشا باشد.  
لیستی از همه جلساتی که در آن حاضر شده، مطالب و ریز مطالب مربوطه با تاریخ و موقعیت مکانی و زمانی و... برای خود ثبت و ضبط کند.

فیلم مصاحبه ها، جلسات و... خود را ببیند تا متوجه ایرادات خود در بیان و عمل و... باشد.

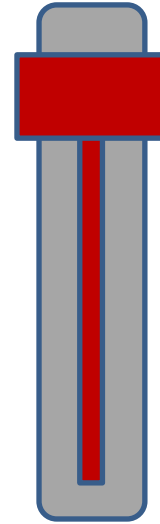
در صورتی که پس از هر جلسه نسبت به انجام برخی تمرینها برای مدیریت بهتر خود احساس نیاز کرد در این خصوص آموزشهای لازم را فرا گیرد.

برنامه ای مشخص برای جلسات و ارتباطات بعدی تعریف کند.  
تیم وی بانک اطلاعاتی برای ارتباطات بهتر و بیشتر با خبرنگاران تهیه کند.

درک قدرت رسانه ها و دامنه تأثیرگذاری آنها  
اینکه قادرند یک موضوع را نزد افکار عمومی تقویت، تثبیت و  
تضعیف کنند



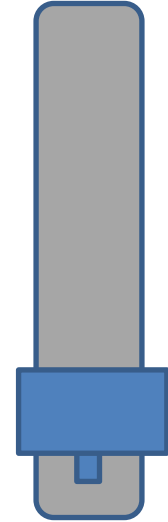
لزوم ایجاد بانک اطلاعات و  
ارتباطات و نسخه ای پشتیبان از  
محتوا در رسانه ها به خصوص  
رسانه های اجتماعی نظر به احتمال  
هک، تعلیق صفحات و...



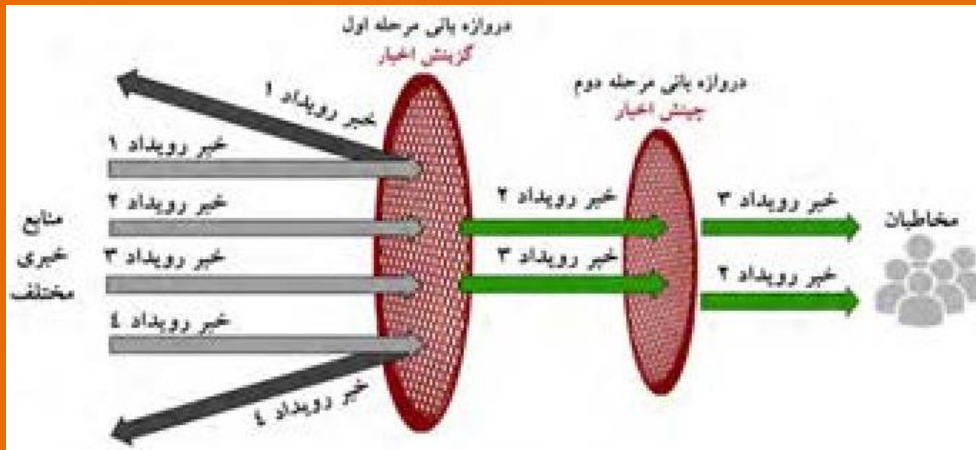
تقویت



تثبیت



تضعیف



آشنایی با نحوه دروازه بانی خبر  
در رسانه های مختلف به خصوص رسانه های  
اجتماعی متأثر از عوامل درون و برون سازمانی  
و در قالبها و شکلهای متفاوت



ضرورت بهره  
گیری از تجارب  
دیگر رسانه ها  
یا  
سیاستمداران  
در مواجهه با  
رسانه ها



## توهین به خبرنگاران و فعالان رسانه ای

«ساکت باش! بی ادبی نکن! شما یک سازمان خبری جعلی هستید». ترامپ در چهار سال ریاست جمهوری اش که از توهینها و الفاظ نامناسبی این چنینی خطاب به خبرنگاران و فعالان حوزه رسانهها استفاده کرد و عموماً آنها را دروغگو و منتشر کننده اخبار جعلی می نامید. حتی در جلسه ای با مدیران رسانهها بارها خطاب به آنها گفت که «ما در سالی پر از آدمهای دروغگو هستیم...»

تاریخ مطبوعات آمریکا خاطره ای تلخ و دورانی مملو از حمله و توهین و انتشار اخبار دروغین و جعلی از سوی رئیس جمهوری این کشور از سال ۲۰۱۷ تا اوایل ۲۰۲۱ را به خاطر سپرده و خواهد سپرد؛ از توهین به خبرنگاران زن و سیاه پوست، تا درگیریهایی لفظی با خبرنگاران رسانههایی چون سی ان ان، سی بی اس نیوز و... که گاه کار به اخراج خبرنگار از سالن و حتی باطل کردن مجوز فعالیت وی منجر شده است. این برخورد رسانه ای ترامپ با رسانه ها در ایام انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۲۰ به اوج خود رسید به طوری که به توهینها و الفاظ او خطاب به رسانه ها شدت بخشید

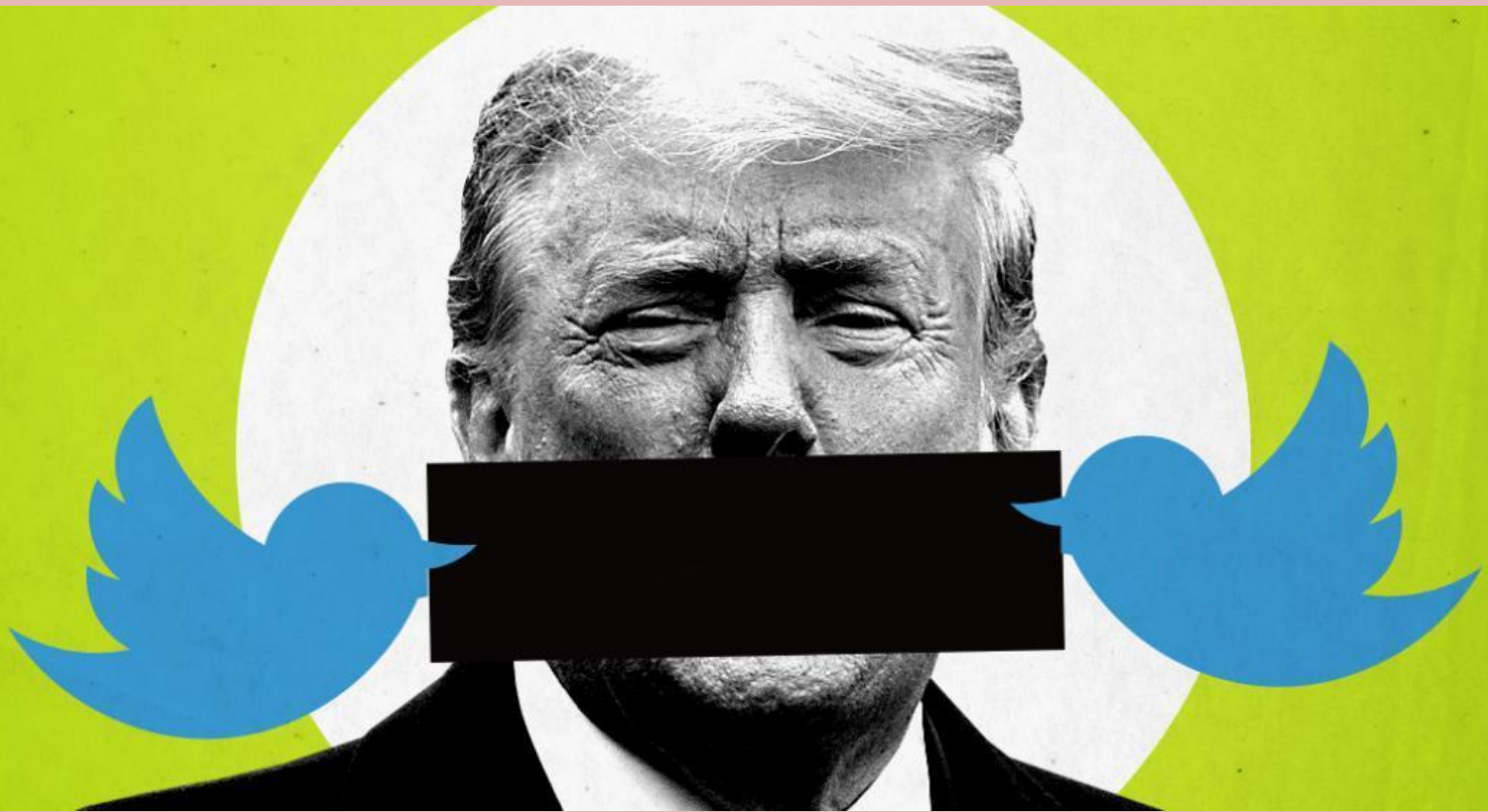
## توهین و حمله حتی به رسانه های همسو

ترامپ حتی در نبرد خود با رسانه ها به رسانه های موافق و همسو با حزب جمهوری خواه نیز رحم نکرد و در پی انتشار خبر رسوایی ناشی از توهین به سربازان کشته شده در جنگ، خواستار اخراج خبرنگار فاکس نیوز شد. حتی زمینه اشاعه این فرهنگ را در بین مسئولان فراهم کرده و از آنانی که به فعالان رسانه ها توهین می کرد و مورد تمجید قرار می داد.

## حمله به رسانه ها و شرکتهای بزرگ تکنولوژی

ترامپ بارها رسانه‌ها و شرکتهای بزرگ تکنولوژی را به دخالت در انتخابات آمریکا متهم کرد و در توئیت اخیرش نیز درباره اعلام نتایج انتخابات ریاست جمهوری از سوی رسانه‌ها نوشت: «از چه زمانی تا حالا رسانه‌های خالی از معنی اعلام می‌کنند رئیس‌جمهور بعدی چه کسی خواهد بود؟»

در پاسخ نیز ترامپ به ویژه در پی برگزاری انتخابات نه تنها شاهد حملاتی جدی از سوی رسانه‌های کلاسیک و جریان اصلی بود، بلکه بارها نیز از سوی رسانه‌های اجتماعی، تذکر هشدار و کارت زرد گرفت و در نهایت نیز در پی رد نتایج انتخابات و طرح ادعای تقلب و تحریک معترضان به نتایج انتخابات که حوادثی همچون حمله به کنگره را به بار آورد، به سبب جلوگیری از تحریک به خشونت و... حسابهای کاربری اش در رسانه‌های اجتماعی مختلف تعلیق شد. او به تازگی تلاش کرده تا برای ارتباط با مخاطبانش به راه اندازی یک پلتفرم ارتباطی اقدام کند که میزان موفقیت آن در هاله‌ای ابهام است.



## بی اعتبار جلوه دادن رسانه های جریان اصلی و دروغ پراکن و ناشر اخبار جعلی معرفی کردن آنها

ترامپ با حمله به رسانه های جریان اصلی و کلاسیک و بی اعتبار جلوه دادن آنها، علاوه بر تریبونهای رسمی و قانونی، از رسانه های اجتماعی به مثابه توپخانه ای برای حمله به رسانه ها بهره گرفت.

او یکبار در توئیتر خود، با زبان گلایه از رسانه های آمریکا در پوشش غیرمحرمانه و غیردقیق اخبار وی در جریان مبارزات انتخاباتی نوشت: اگر رسانه ها (اخبار مربوط به) من را به دقت و محرمانه پوشش می دادند، من دلیل بسیار کمتری برای رجوع به توئیتر می داشتم.» این رویکرد ترامپ در برابر رسانه ها، عملاً او را نه تنها در نقش سیاستمدار بلکه در جایگاه یک رسانه قرار داد که هرچند بسیاری آن را پایگاهی برای دروغ پراکنی ها و انتشار اخبار جعلی توسط وی می دانند.



Stiglitz

© 2017 CREATORS.COM  
WWW.TDMSTIGLICH.COM

## پاسخ رسانه ها به عملکرد رسانه ای ترامپ



اعلام نتایج انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا یک نکته جالب داشت و آن این که حتی رسانه‌های طرفدار جمهوری خواهان همچون فاکس نیوز نیز در پی اعلام آسوشیتدپرس و سی ان ان و ...، بایدن را پیروز انتخابات نامیدند و از اولین رسانه‌هایی بودند که بایدن را دارای ۲۹۰ رأی اعلام کردند؛ در حالی که سایر رسانه‌ها در ابتدا پیش‌بینی‌هایی کمی کمتر از این رأی داشتند.

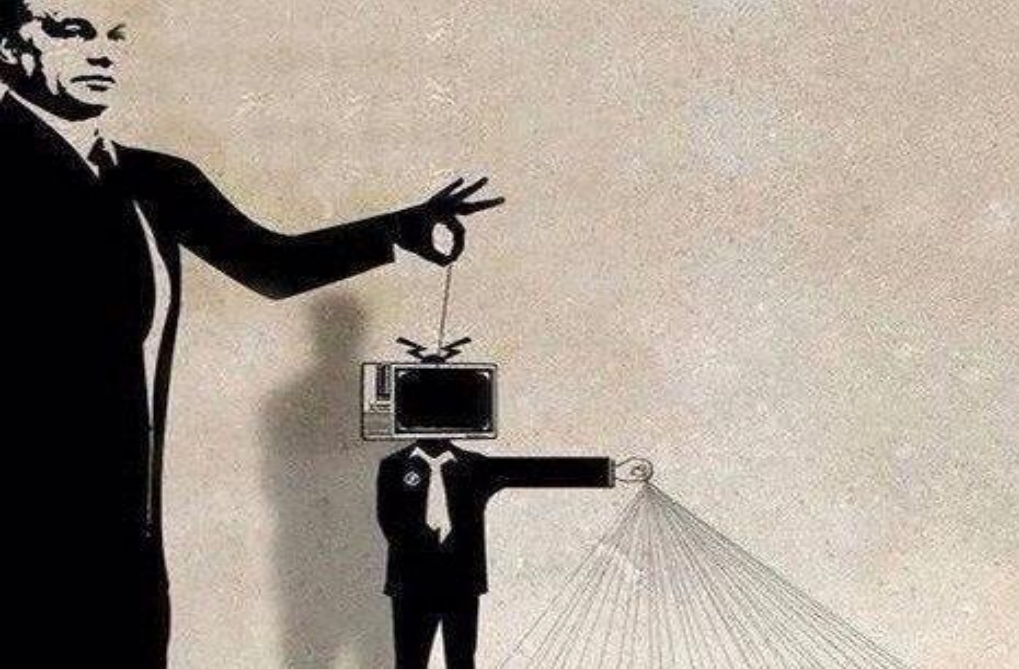
پیام پنهان این اتفاق حکایت از نوعی اراده و حرکت جمعی جهانی و رسانه‌ای گره‌خورده در منافع متعدد و متنوع داشت که عملکرد رسانه‌ها و سران کشورهای مختلف و... نمودی از آن در این ایام بود.

حرکت سه شبکه بزرگ خبری آمریکا ای بی سی، سی بی اس و ان بی سی در قطع سخنرانی ترامپ در آخرین کنفرانس خبری‌اش در کاخ سفید به دلیل ادعای تقلب و بیان سخنانی خلاف واقع، در حقیقت واکنشی به دروغ‌پراکنی ترامپ و نیز پاسخی به عملکرد رسانه‌ای او در این چهار سال می‌توان دانست.

حرکت واشنگتن پست در شناسایی ۲۰ هزار دروغ ترامپ در طول دوره ریاست‌جمهوری و گروه‌بندی این دروغ‌ها و به نمایش گذاشتن آن‌ها در خیابان لافایت نیویورک آنهم در ایام انتخابات پیامی آشکار برای ترامپ داشت.

رسانه‌های آمریکا وقتی شاهد پیشی گرفتن بایدن از ترامپ با فاصله زیادی در ایالت‌های مختلف بودند و با ادعاهای وی مبنی بر تقلب و پیروزی قاطعش روبه‌رو شدند، به ویژه در پی این توئیت «این انتخابات را با اختلاف زیادی پیروز شدم» بلافاصله به انتشار نتایج اقدام کرده و بایدن را به عنوان رئیس‌جمهور معرفی کردند و با فاصله اندکی نیز رهبران و سران کشورهای مختلف بایدن را به واسطه رسمیت رسانه‌ها به رسمیت شناختند.

این اتفاق قدرت رسانه‌ها را بیش از پیش به رخ کشید، در عین حال پیام‌های زودهنگام سران کشورهای مختلف «نه» ای آشکار به ترامپ، سیاست‌ها و عملکرد و ادعاهای غیرواقع او بود.



عاری از قضاوت درباره عملکرد ترامپ و ادعاهای وی علیه رسانه‌ها، به نبرد رسانه‌ای رفتن یک سیاستمدار با رسانه‌های جریان اصلی به یاری رسانه‌های اجتماعی در نوع خود خاص بود. هرچند در دهه اخیر، بسیاری از دیالوگ‌های سیاسی و دیپلماتیک در بستر همین رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته است.

یک نکته را در بحث امپریالیسم رسانه‌ای و خبری در جهان هرگز نباید از نظر دور داشت و آن اینکه رسانه‌های بزرگ جهان دارای پشت پرده‌هایی با منابع قدرت (سیاسی، تجاری و...) هستند که مخاطبان از آن‌ها بی‌اطلاع هستند. از سوی دیگر باید به این نکته مهم توجه داشت که رسانه‌ها ناشی از منافع سیاسی، اقتصادی و... دارای نگاه ایدئولوژیک و سوگیری‌های خاص خود هستند.

آنچه مسلم است رسانه‌ها به دلیل نفوذ و تأثیرشان بر افکار عمومی دارای قدرت بوده و به راحتی قادرند افراد حقیقی و حقوقی را بالا برده و یا به زیر بکشند. بر این اساس لازم است تا با درک ماهیت و شیوه عملکرد و تأثیرگذاری رسانه‌ها، نحوه تعامل و ارتباط با آن‌ها را آموخت و **ضمن درک اهمیت و قدرت رسانه‌ها با هوشیاری و هوشمندی بیشتری به مواجهه و تقابل با رسانه‌ها دست زد، نکته‌ای که ترامپ از آن غافل ماند.**



# خطرات اخبار جعلی، اطلاعات نادرست و حتی شبه جعلی ها

REAL VIDEO MAY 22

ALTERED VIDEO

خطر برخی القاءات  
فقط با یک دستکاری  
در سرعت ویدئو

نانسی پلوسی گُند شده : این یک نمونه دیپ فیک یا جعل عمیق را نمی توان یک جعل عمیق واقعی دانست بلکه بیشتر به عنوان یک نمونه در این زمینه دانست که نشان می دهد استفاده نادرست از این فناوری به مرحله ترسناکی در سیاست رسیده است. این واقعا خود نانسی پلوسی رییس مجلس نمایندگان کنگره ایالات متحده است که در تصویر دیده می شود اما از سرعت ویدئو به میزان ۲۵ درصد کم شده است تا چنین القا کند که او به دلیل کهولت یا حتی متأثر از مواد مخدر یا مصرف الکل در ادای کلمات مشکل دارد. این ویدئو در یک حساب فیس بوک به نام **watchdog** منتشر شد و به سرعت وایرال شد به طوری که حتی افرادی مانند رودی جولیانای شهردار پیشین نیویورک و یکی از وکلای ترامپ در این باره در توئیتر نوشت: «نانسی پلوسی را چه می شود؟ شکل حرف زدنش عجیب است». فیس بوک در ابتدا از حذف کردن آن امتناع کرد اما اعلام کرد که میزان انتشار آن پس از آنکه مشخص شد جعلی است، کاسته شد. تیم راستی آزمایی فیس بوک بر این ویدئو از پرجسب تقریبا جعلی استفاده کردند چون اصل ویدئو درست بود و تقطیع نشده بود. بلکه فقط سرعت آن دستکاری شده بود.

# چالشها و تهدیدهای تولید و انتشار اخبار جعلی، اطلاعات نادرست و دیپ فیکها

- صدمه به اکوسیستم رسانه ای و مختل کردن گردش صحیح اطلاعات و حق دسترسی به اطلاعات
- گمراه سازی افکار عمومی در مسیر تحقق اهداف و تأمین منافع برخی افراد حقیقی و حقوقی، احزاب، صاحبان قدرت، دولتها و...
- سردرگم و مردد شدن افراد جامعه/ تصمیم سازان و تصمیم گیران به واسطه نبود اطلاعات قابل اعتماد برای تصمیم گیری در حوزه های مختلف (در ابعاد شخصی و اجتماعی)
- سردرگمی رأی دهندگان برای دادن رأی به فرد مورد نظر یا حتی شرکت در انتخابات
- ایجاد یک بدبینی عمومی و عمیق که به بی اعتمادی به همه چیز و همه کس به ویژه رسانه ها منجر می شود
- برهم زنده امنیت و روان عمومی جامعه
- تهدید امنیت داخلی و بین المللی
- تهدید دیپلماسی بین المللی
- آثار و عواقب اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و...
- لطمه به آبرو و حیثیت افراد و مسئولان و نامزدهای انتخاباتی (با روشهای مختلف، القائات و...)
- پراکندن حس ناامیدی و خشونت در جامعه
- ناکارآمد جلوه دادن یک نظام سیاسی
- صدمه به اقشار مختلف جامعه
- دیپ فیکها نه تنها برای سیاستمداران، سلبریتی و... تهدید محسوب می شود بلکه، عامل تهدیدی برای بازارهای مالی و سرمایه هستند چراکه به سادگی می تواند روایت های ساختگی نسبت به شرکتها ایجاد کرده و روی قیمت های بازار سهام تأثیر بگذارد.
- همچنین می توانند سبب بی علاقه ای نسبت به واقعیت شوند که بر این اساس، مردم دیگر خسته شده و به اخبار هیچ توجهی نمی کنند؛ چراکه می دانند به هر حال بیشترین چیزی که مشاهده می کنند، جعلی است و زمانی که چنین اتفاقی رخ دهد، سطح اساسی آگاهی مورد نیاز برای تحقق دموکراسی، بسیار ناپایدار خواهد بود.





## الزامات مردم / رای دهندگان (هوادار / غیرهوادار) در زمان ورود به عرصه انتخابات

تلاش برای تشخیص اخبار جعلی و واقعی به روشهای مختلف

پرهیز از نشر و بازنشر اخبار جعلی، اطلاعات نادرست و گمراه کننده، تصاویر جعلی و دیپ فیکها

توجه به میزان تأثیر محتواها به خصوص محتواهایی که تعصبات و احساسات را هدف گرفته اند

داشتن انواع سواد های سیاسی، تبلیغی، رسانه ای، خبری، بصری، تحلیلی و...

نقش آفرینی در رسانه های اجتماعی به ویژه با تعهد، مسئولیت اجتماعی، آگاهی و هوشمندی، اخلاق مداری و....

پرهیز از رفتارهای تهییجی و احساسی

راههای اعتبار سنجی و راستی  
آزمایی اخبار و اطلاعات



شناسایی منبع منتشر کننده و اطمینان از دامنه وب سایت و کنترل آن در دیگر منابع

در رسانه های اجتماعی توجه به تیک آبی کنار نام منبع (اکانت هایی که تیک آبی دارند رسانه های اجتماعی هماهنگی آدی اکانت با هویت فرد را تایید کرده اند)

توجه به نام نویسنده یا خالق اثر

توجه به ورای تیترا (توجه به اشتباه های نگارشی متعدد، اسامی جعلی، ادعاهای عجیب و غریب و...)

توجه به زمان و تاریخ انتشار (فریب عبارت خبر فوری را نباید خورد) به خصوص اولین منبع منتشر کننده



دقت در آنچه که آن خبر می گوید  
نحوه اثبات ادعا ( ارجاع به تحقیق، مطالعه و..)  
مراقب سوگیری خود بودن (قبول سریعتر اطلاعاتی که دانسته های پیشین ما را تایید می کنند، در نظر گرفتن واقعیتها  
فارغ از اعتقادهای ما)  
تلاش اینگونه محتواها برای تاثیر احساسات

نه تنها باید قادر به تشخیص جعلی از واقعی بود حتی باید بین اخبار جعلی، خبر دارای اطلاعات نادرست (ناقص)، خبر دارای اطلاعات گمراه کننده و فریبکارانه و خبر دارای اطلاعات دروغ و... بتوان تفاوت قائل شد.

کما اینکه اطلاعات و اخبار نادرست به شدت در حال تغییر هستند و نیاز به هوشیاری بیشتر است

اهمیت تشخیص درستی سنجی سبب شده حتی ۲ آوریل به عنوان روز جهانی فکت چکینگ یا درستی سنجی نامگذاری شود. روزی است برای آشنایی بیشتر با روش بررسی درستی و صحت اطلاعات و از جمله سخنان مقامها، رسانهها، خبرها و ادعاهای منتشر شده در شبکههای اجتماعی.

## Is It Fake News?

### WHAT TO CHECK ON A STORY.

**The Source**  
What's the story's intent? Investigate the site, its mission and its contact info.

**The Author**  
Do a quick search on the author. Are they credible? Are they real?

**The Information**  
Read past click-bait headlines, note who is (or isn't) quoted, and verify the information on other sites.

**Supporting Sources**  
Click on the supporting links, and perform reverse searches on images. Are they credible, and do they support the story?

**The URL**  
Be wary of unusual top-level domain names, like ".com.co" that are designed to appear legitimate.

**Your Bias**  
Who is the intended audience for this story? Consider if your own beliefs could affect your judgement.

**The Date**  
Reposting old news stories doesn't mean they're relevant to current events.

**The Text**  
Does the article have spelling errors or dramatic punctuation? Reputable sources have high proofreading and grammatical standards.

**The Experts**  
Would this story meet academic citation standards? Consult a fact-checking site.

**SOURCE** International Federation of Library Associations and Institutions, Harvard.

**SOURCE** Psychological Science, 2020.

**SOURCES** International Federation of Library Associations and Institutions, First Draft, Harvard, IPSOS, Psychological Science, MT, Gallup.

**COLLABORATORS** RESEARCH • WRITING Ormli Wallach DESIGN • ART DIRECTION Harrison Schell

**VISUAL CAPITALIST** /visualcapitalist @visualcap visualcapitalist.com

The most important thing is to consider the credibility of articles in the first place. People's ability to discern and share real articles over fake nearly tripled after a simple reminder to check accuracy.

## الزامات رسانه ها در زمان ورود به عرصه انتخابات

برنامه ریزی راهبردی برای فعالیت رسانه ای در ایام انتخابات با درک همه حساسیتهای خبری، محتوایی، تصویری، سوژه و...

ایجاد اتحادهایی با رسانه ها، مراکز علمی، مطالعاتی، تحلیلی و... برای تشکیل میز اخبار جعلی مشترک

اختصاصی سرویس و بخشی در صفحه سایت یا نشریه مربوطه به منظور معرفی اخبار جعلی و اطلاعات نادرست و تلاش برای توضیح و آگاهی رسانی

تدوین منشور اخلاقی و دستورالعمل حضور در رسانه های اجتماعی

ایجاد واحد رصد و تحلیل با هدف ارائه تحلیل های مفید و موثر و پیش بینی های لازم

تهیه محتوایی همچون اینفوگرافیک و... برای اشاره به اخبار جعلی، باورهای نادرست و...

بهره مندی مدیران رسانه، خبرنگاران و فعالان رسانه مربوطه از انواع سواد های سیاسی، تبلیغی، رسانه ای، خبری، بصری، تحلیلی و...

تشکیل میز اخبار جعلی برای بررسی و تأیید و سپس انتشار آنها به ویژه موارد حساس و مهم برای جلوگیری از انتشار اخبار جعلی

ارائه فراخوان برای جلب مشارکتهای مردمی با هدف شناسایی اخبار، تصاویر و محتوای جعلی

تعامل موثر با روابط عمومی سازمانهای مرتبط

تعامل موثر با نامزدهای انتخاباتی

ایجاد اتحادهایی با رسانه های اجتماعی داخلی و در صورت ضرورت خارجی

تلاش برای کمک به افزایش سوادها و مهارتهای مخاطبان /کاربران

# DIS INFORMATION

**لزوم تلاش برای شناسایی با اخبار جعلی و انواع اطلاعات نادرست یا گمراه کننده:** به طور مثال: دیس اینفورمیشن ها (disinformation) اطلاعات نادرست و گمراه کننده‌ای هستند که عمدتاً تولید و منتشر می‌شوند. عمولاً تولید و انتشار دیس اینفورمیشن سازماندهی شده بوده و با هدف فریب اذهان عمومی، دست‌کاری افکار مردم، بی‌اعتبارسازی مخالفان یا گاهی منافع اقتصادی انجام می‌شود.

**هر قدر خبر جعلی یا اطلاعات نادرست واقعی تر به نظر برسد سریعتر منتشر می‌شود**  
**مراقب اغتشاش‌های اطلاعاتی باشیم:** یعنی بیشتر اطلاعاتی که منتشر می‌شوند اطلاعات واقعی هستند که «خارج از موضوع خود»، مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ دروغ‌های مبتنی بر هسته حقیقت، بسیار باورپذیرتر هستند. تمام اخبار جعلی و اطلاعات غلط از مصادیق این اغتشاش هستند.

**ارتباط ساختگی (False connection)** شیوه‌ای از ارائه اطلاعات که در آن متن و محتوای خبر با تیترو منطبق نیست.

**محتوای فریبنده (Imposter Content)** استفاده از نام (مارک، آدرس سایت، لوگو) یک منبع معتبر برای اعتباربخشی به اخبار دروغ



## تعریف اخبار جعلی



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

<https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/social-media/what-is-fake-news/>  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>

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

# آشنایی با ۱۰ نوع خبر گمراه کننده

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

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



## خبر واقعی و جعلی



سرشت خبر (واقعی) و خبر جعلی با هم متفاوت است: اولی قرار است حقیقت و یا دست کم متعهد و وفادار به حقیقت اما دومی با حقیقت در تناقض است. به هر حال، برای هر اصلی، بدلی نیز وجود دارد. به طور خلاصه می توان گفت آنچه خبر واقعی و خبر جعلی را از هم متمایز می کند، حقیقت، بیان شدن آن، و اهمیت آن است. یعنی خبر جعلی، محتوایی در ظاهر شبیه به خبر واقعی اما فاقد تمام یا بخشی از حقیقت بوده و در آن، دروغ به جای واقعیت ارائه می شود.



## تاریخچه اخبار جعلی در حوزه سیاست

### دوران باستان

اخبار جعلی در دوران ریاست جمهوری دونالد ترامپ وارد واژگان عمومی شد اما نمی توان گفت که این اصطلاح پیش از این هرگز به کار نرفته بود. به گفته پیترو فیلد دانشیار و رئیس دانشکده علوم انسانی و هنرهای خلاق دانشگاه کانتربری، با آنکه طرفداران دیدگاه ها و رفتارهای ترامپ در دوران چهارساله حکمرانی او مصرانه کوشیده اند که اخبار جعلی را موضوعی جدید نشان بدهند اما مطالعات تاریخی نشان می دهد که این امر، ریشه ای دست کم ۲۶۰۰ ساله دارد و به زمانی باز می گردد که افلاطون و توسیدید (Thucydides) متقاعد شدند که به دموکراسی از طریق «نگریستن به جهان به شیوه ای نادرست» خوراک داده می شود، و روشنفکران و آموزگاران، مردم را فریب می دهند. به باور این دو، آتن که در آن زمان درگیر جنگ های پلوپونزی شده بود، به واسطه آموزش های غلط به شهروندان و وجود اطلاعات نادرست و اخبار جعلی سیستماتیک، شکوه، دموکراسی، و آزادی خود را از دست داد.

عوام فریبان، به آسانی مردم عادی آتن را فریب می دادند زیرا مردم این شهر به واسطه آموزش های غلط سیستماتیک، اطلاعات نادرست و اخبار جعلی را به جای اخبار واقعی و اطلاعات درست می پذیرفتند. نوک تیز پیکان انتقاد در آن زمان البته روزنامه نگاران نبودند. بلکه این شاعران بودند که اطلاعات نادرست را به مردم عرضه می کردند.

آتنی ها، تنها و تنها آنها یعنی شعرهای هومر، داستان های مربوط به قهرمانان، جنگجویان و پیروزی های بزرگ را می خواندند. به همین دلیل است که بر اساس دیدگاه های توسیدید و افلاطون، هومر منبع انتشار اخبار جعلی در دنیای باستان مغرب زمین قلمداد می شود.

البته بدیهی است که خبر به ویژه به شکل مدرن امروزی آن، در دوران باستان وجود نداشته است اما ارائه اطلاعات ساختگی برای ارائه به هر دو نوع مخاطبان خاص و عام در آن دوران نیز برای دست یافتن به مقاصد سیاسی امری است که برخی پژوهشگران تاریخی درباره آن سخن گفته اند.

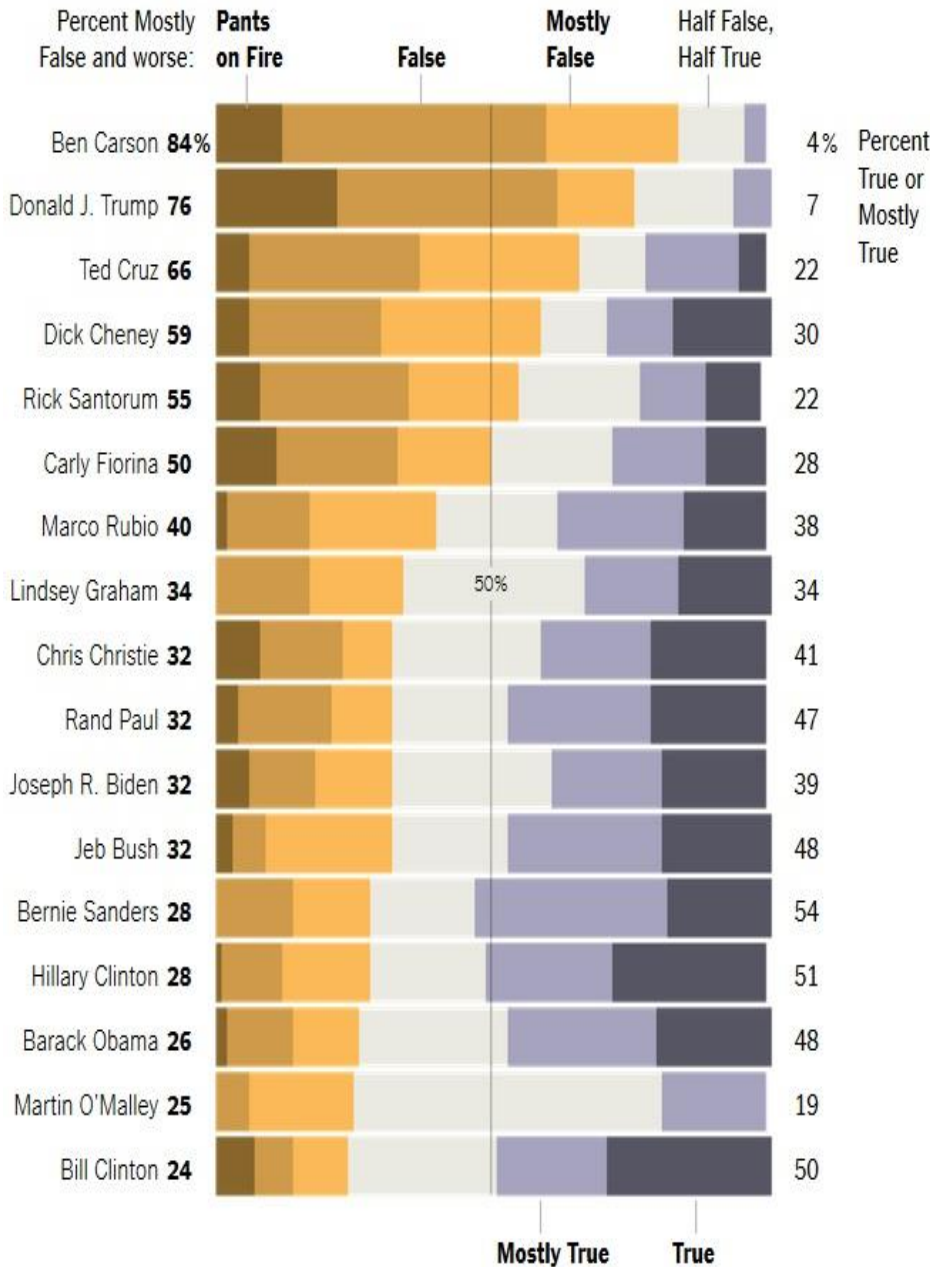
توسیدید، انگشت اتهام را به نظیر هومر مورخ نامدار، سفسطه گران (صوفیست ها) و آموزش های نادرست نشانه می گرفت. افلاطون و توسیدید هر دو از این که گفته های هومر سرشار از افسانه هایی در غالب خبرهای جعلی بود، آشفته خاطر بودند. آنان، راه حل این موضوع را دانش می دانستند. علمی که در اختیار شهرها و مردمان ساکن در آنها قرار می گرفت و منظور از آن، علوم اجتماعی بود.



نمونه دیگر انتشار اخبار جعلی و اطلاعات نادرست در دوران باستان در مغرب زمین، مربوط به دوره پس از کشته شدن جوولیوس سزار و روز جنگ قدرت میان اکتاوین فرزند خوانده او و مارک آنتونی، یکی از یاران وفادار او است. درست مانند مورد یونان، در روم نیز شاعران به خدمت گرفته شدند تا فصاحت و بلاغت بر حق بودن طرفین دعوا ادعا شود. تاکتیک اکتاوین در این نبرد کلامی و خبری، استفاده از شعارهای تبلیغاتی کوتاه و تأثیرگذار بر روی سکه ها بود که در مقام مقایسه می توان آنها را توئیت های مؤثر و نافذ امروز مقایسه دانست. او انواع برچسب ها را به آنتونی زد: مست بودن، زن باره بودن، و این که رابطه عاشقانه مذمومی با کلئوپترا رهبر یک سرزمین خارجی دارد. تاکتیک هایی که بعدها پس از پیروزی اش بر آنتونی دریافت که ممکن است روزی بر علیه خود او استفاده شود.

## شرق

درباره نمونه های اخبار جعلی در دوران باستان در مشرق زمین نیز می توان به موضوع پادشاهی گئومات مغ در امپراتوری هخامنشیان اشاره کرد که در کتیبه های داریوش دیده می شود. بر اساس این کتیبه ها، گئومات موبد ارشد دربار هخامنشی، خود را بردیا- برادر کمبوجیه فرزند کوروش خواند و ادعای سلطنت کرد. داریوش، شاه پارس با همراهی چند تن دیگر از بزرگان بر او شوریدند و سرانجام گئومات تخت شاهی را از دست داد. در این باره البته برخی پژوهشگران نیز این نظریه را مطرح ساخته اند که گئومات همان بردیای واقعی بوده است و داریوش با ساختن اخبار جعلی، تخت حکمرانی را از شاه واقعی گرفت و خود را شاه کرد. البته از آنجا که تقریباً همه مورخان باستانی ایرانی و یونانی روایت اول را ارائه کرده اند، نظریه دوم چندان واقعی به نظر نمی رسد.



اولان در مطلبی با عنوان «همه سیاستمدارها دروغ می‌گویند، برخی بیشتر» می‌نویسد: سخنان نامزدهای ریاست جمهوری و برخی مقامات کنونی و سابق از سال ۲۰۰۷ به بعد در سایت پلیتی‌فکت راستی‌آزمایی شده و از غالباً کذب تا کمترین کذب رتبه‌بندی شده‌اند. «کذب محض» مخصوص فاحش‌ترین اکاذیب است. (اولان، دی ۱۳۹۴)

پلیتی‌فکت ( PolitiFact ) در تحلیل گزاره‌های مورد استفاده ترامپ ۷۰٪ را در دسته «غالبا اشتباه»، «اشتباه»، و «دروغ محض» دسته‌بندی می‌کند.

### چرا سیاستمداران دروغ می‌گویند؟

در مثالی انتخابات به مثابه فروش بستنی در نظر گرفته شده که دو رقیب کنار یکدیگر دکه زده اند و تلاش می‌کنند با روشهای مختلف از جمله دروغ متوسل شوند برای جذب مشتریان بیشتر.

در انتخابات نیز هر حزبی که وعده‌ها و دروغهای بزرگتر می‌دهد، از احتمال برنده شدن بیشتری برخوردار است. یا باید حرفهای عادی زد و هیچ تغییری رخ ندهد و یا باید دروغ گفت و برنده انتخابات شد.

این دروغها مبنای شکل‌گیری اخبار جعلی را فراهم می‌کنند.  
(2014, Smith)

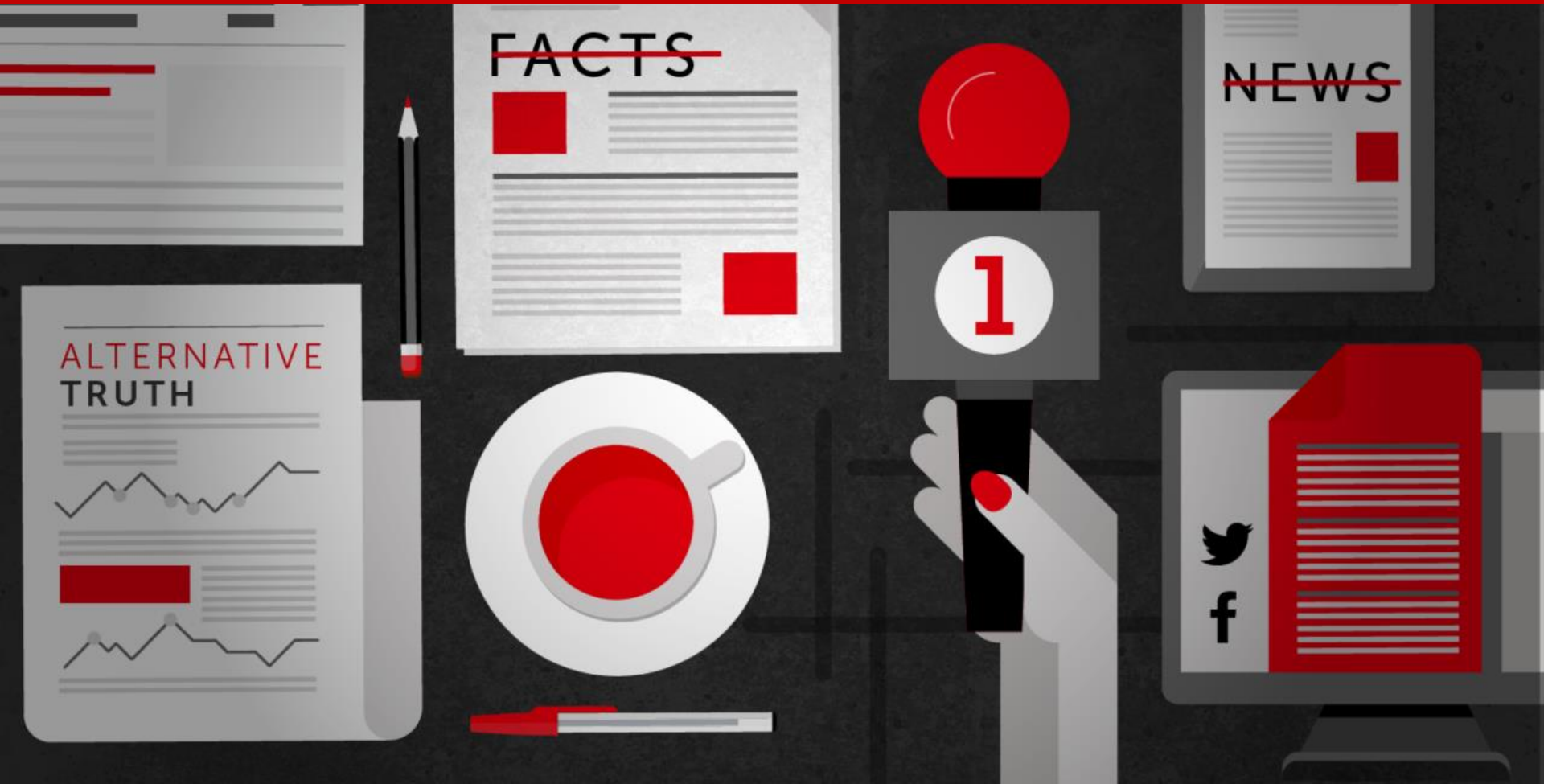




بر اساس یک نظر سنجی که مؤسسه روابط عمومی (IPR) و مورنینگ کانسالت نتایج آن را منتشر کرده اند، مردم آمریکا اطلاعات و اخبار نادرست در خبرها را جزو ۱۰ مشکل عمده کشور خود دانسته اند. به بیان دیگر، آمریکاییان پس از هزینه های درمان، جنایت، تروریسم، و خشونت های ناشی از استفاده از اسلحه، وجود اخبار و اطلاعات نادرست را بزرگترین مشکل خود عنوان کرده اند.



# دو روی سکه مقابله با اخبار جعلی اطلاعات نادرست و گمراه کننده



مقابله با اخبار جعلی و اطلاعات نادرست و گمراه کننده با اهداف مختلفی صورت می گیرد

وسیله ای در خدمت دروازه بانی و اعمال سیاستها و تحقق اهداف سیاسی و ایدئولوژیک و بعضاً برخی سوء استفاده ها از سوی انواع رسان ها، افراد حقیقی و حقوقی، دولتها و... تحت لوای مبارزه با اخبار جعلی

کمک به بهداشت اطلاعاتی و کمک به گردش جریان صحیح اطلاعات و اخبار

دیپ فیک (جعل عمیق)  
معضل جدید عالم سیاست

# شاید ما به زودی یکی از قربانیان یا طعمه دیپ فیک باشیم

«دیپ فیک» به گونه‌ای از فناوری اطلاق می‌شود که برپایه هوش مصنوعی، به جعل چهره و صدای افراد در قالب فیلم می‌پردازد.

«تکنیک دیپ فیک یا جعل عمیق می‌تواند با جعل چهره افراد در قالب ویدیو، گاه به پدیده‌ای مسئله‌آفرین در جهت سیاسی، اجتماعی و اخلاقی بدل شود و گاه در خدمت صنعت فیلم‌سازی و تبلیغات قرار بگیرد.» (مثال افرادی با استفاده از فیلترهای جعلی در نقش چهره‌های شاخص مخالفان دولت روسیه با نمایندگان ارشد اروپایی، تماس ویدیویی برقرار کرده‌اند.

فرد جاعل ممکن است باعث شرمساری مقامات شود، اما یک جاسوس وابسته به دولت خارجی می‌تواند سیاستمداران را فریب دهد تا تصمیم‌های اشتباه بگیرند.

بنابراین باید فرایندهای بررسی سختگیرانه‌تری برای رصد موارد استفاده از دیپ فیک استفاده شود.

تصاویر ساختگی، ویدئوهای غیرواقعی، اخبار جعلی و خلاصه تمام اشکال محتوایی جعلی، ضمن ایجاد مشکلات اخلاقی، سیاسی، امنیتی و... «باور کردن» را برای انسان امروز دشوار کرده یا حتی آنها را سردرگم می‌سازد.

دیپ فیکها نه تنها برای سیاستمداران، سلبریتی و... تهدید محسوب می‌شود بلکه، عامل تهدیدی برای بازارهای مالی و سرمایه هستند چراکه به سادگی می‌تواند روایت‌های ساختگی نسبت به شرکت‌ها ایجاد کرده و روی قیمت‌های بازار سهام تأثیر بگذارد.

همچنین می‌توانند سبب بی‌علاقگی نسبت به واقعیت شوند که بر این اساس، مردم دیگر خسته‌شده و به اخبار هیچ‌توجهی نمی‌کنند؛ چراکه می‌دانند به هر حال بیشترین چیزی که مشاهده می‌کنند، جعلی است و زمانی که چنین اتفاقی رخ دهد، سطح اساسی آگاهی مورد نیاز برای تحقق دموکراسی، بسیار ناپایدار خواهد بود.

**همه حوزه‌ها در معرض دیپ فیک‌ها بوده و این خطر در گام اول سیاستمداران، سلبریتی‌ها و افراد مشهور و اثرگذار و در گام‌های بعدی افراد و اشخاص عادی را تهدید می‌کند**

## نمونه هایی از دیپ فیکها

دیپ فیکها با اهداف مختلف سیاسی، اجتماعی، تجاری، حتی اعمال فشارها و اخاذی و... ممکن است تولید شوند که برخی از آنها نیز همچون نمونه ها زیر اهداف طنز یا هشدار دهی دارند.

### دونالد ترامپ به سریال قانون شکن می پیوندند

صحنه ای از جعل عمیق از جوانی دونالد ترامپ وجود دارد که در آن دونالد ترامپ مبانی پول شویی را یاد می دهد. در حالی که بعضی از جعل های عمیق برای تحمیق بینندگان است، اما ویدئوی جعل عمیق «ترامپ را بهتر بنامیم: پولشویی ۱۰۱»، یک **طنز مستقیم** است. این ویدئو، صحنه ای از سریال به شدت محبوب قانون شکن است که دونالد ترامپ را در نقش جیمز مک گیل که وکالت مجرمان را برعهده می گیرد، نشان می دهد. در این صحنه او به جس پینکمن دستیار والتر واید مبانی پولشویی را آموزش می دهد. برای این که این صحنه جذاب تر شود، آنکه به جای پینکمن نشان داده می شود، جرد کوشنر، داماد دونالد ترامپ است. این ویدئو توسط گروهی در یوتیوب که نامش کنترل شیفت فیس Ctrl Shift Face است از اپلیکیشن DeepFaceLab برای تولید فریم به فریم این ویدئوی جعل عمیق استفاده کرده است. این ویدئو حدود یک سال پیش منتشر شد.

### بیانیه خدمات عمومی اواما

چوردن پیل، بازیگر، کمدین، فیلمساز، و فیلمنامه نویس سیاهپوست آمریکایی با استفاده از ابزارهایی مانند After effects CC و FakeApp ماه ها پس از ترک قدرت توسط اواما یک ویدئوی جعل عمیق با موضوع بیانیه رئیس جمهور پیشین آمریکا درباره خدمات عمومی درست کرد تا **خطر جعل عمیق را گوشزد کند**. سیاستمداران و سلبریتی ها رایج ترین قربانیان جعل عمیق هستند. کمتر از یک سال پیش از آن، دانشمندان رایانه دانشگاه واشنگتن از هوش مصنوعی دارای شبکه عصبی مصنوعی برای مدل سازی دهان اواما و سینک گردن لب هایش با صوت استفاده کرده بودند. البته با این همه سلفی که مردم عادی جهان از خود گرفته اند، شاید به زودی هر یک از افراد معمولی نیز قربانی این فناوری شوند.

# برندگان و بازندگان بهره گیری یا انتشار اخبار جعلی

## برندگان و سودبران

پوپولیستهای جدید: زیرا با با به کاربردن این اصطلاح در سخنان خود، مشروعیت مخالفان خود را زیر سوال می برند. به علاوه که این کار به آنها کمک می کندزیرکانه از مسئولیت پذیری شانه خالی کنند. گفته می شود که ترامپ از اصطلاح اخبار جعلی برای اشاره به محتوایی که با آنها مخالف بوده است استفاده می کرد.

بازندگان تاریخی: کسانی که در طرف بازنده می ایستند گاهی به تغییرات سیاسی اشاره می کنند که حاصل انتشار اخبار جعلی و اطلاعات نادرست است. برخی حتی می گویند که نتایج سیاسی به دست آمده حاصل از اخبار جعلی نادرست مشروعیت ندارد. رسانه های جراین غالب: در همه جای جهان برخی رسانه های جریان غالب وجود دارند که می خواهند منطق و عقلانیت عموم را بی اعتبار سازند تا از این طریق اعتبار رسانه ای و خبری پیشین خود را بازیابند.

## بازندگان /زیان کنندگان

زیان کنندگان از اخبار جعلی انتخاباتی و سیاسی دموکراسی و هرچیزی که به آن وابسته است نهادهای اجتماعی / گاهی منافع ملی



انتخابات و بهره‌گیری از فناوریهای نوین

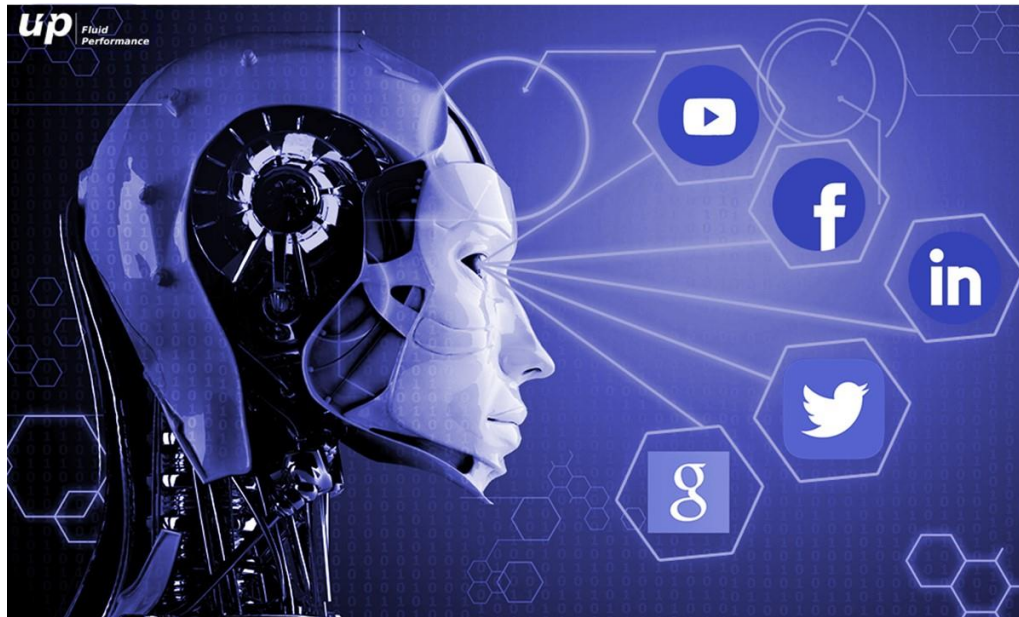
مدیریت مشارکت، بخشی از کاسبی مدیریت سیاسی است و بعضاً متخصصان آی تی و انواع تخصصهای رایانه‌ای و هوش مصنوعی و ... می توانند به ابزارهایی در اختیار حوزه سیاست تبدیل شوند. از این ابزارها ممکن است نامزدهای انتخاباتی یا بهره گیران ذینفع و... نیز بهره گیرند.



استفاده از هوش مصنوعی، موتورهای جستجو، سایت‌های چک کننده و تشخیص دهنده، اپلی کیشن‌ها، موتورهای تحلیل گر داده و... از جمله این نمونه هاست

نمونه: یک موتور تحلیل گر داده که میلیونها داده منفرد را از صدها منبع می گیرد و تحلیل می کند و دعا شده که این محصول می تواند اخبار جعلی را تشخیص دهد

مدیرعامل آی سی جی سولوشن (ICG Solutions) می گوید ما تلاش می کنیم که اطلاعات نادرست و اخبار جعلی را برای افراد مشخص کنیم. (Rash,2019)



## زهر و پادزهر هوش مصنوعی

حضور در رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های اجتماعی و تلاش برای فعالیت و نقش آفرینی در آنها، نگاه‌های بسیاری را متوجه تحلیل داده‌های کاربران و بهره‌گیری از آنها با هدف تأثیر بر رفتار و انتخاب کاربران، پیشبینی نتایج انتخابات ناشی از بررسی کنش‌ها و واکنش‌ها و تعاملات و اشتراک گذاری‌ها و... کرده است.

اینکه چه میزان از این بهره‌گیری‌ها اخلاقی است و چقدر با حریم خصوصی، حفظ اطلاعات شخصی افراد و... در تعارض بوده و اینکه چه میزان رسانه‌ها و شرکت‌های فناوری اطلاعات حق بهره‌برداری، استفاده یا حتی انتشار اینگونه اطلاعات را دارند، عاری از این بحث‌ها واقعیت این است که در بسیاری از کشورها از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین با اهداف مختلفی در حوزه سیاسی به خصوص انتخابات استفاده می‌شود.

از هوش مصنوعی در کارزارهای انتخاباتی با هدف یاری در برنامه ریزی و سیاستگذاری، تصمیم سازی، تبلیغات سیاسی، جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات، تأثیر بر رفتار کاربران، تأثیر بر آرا و نظرسنجی‌ها و جمع و تحلیل آنها، تعیین راهبردهای تبلیغات سیاسی، پیش‌بینی‌ها، تجزیه و تحلیل الگوهای هدایت تبلیغات مجازی هدفمند، برجسته‌سازی برخی اخبار و رویدادها جهت بهره‌برداری سیاسی و شناسایی و مبارزه با انتشار اخبار جعلی و... بهره گرفته می‌شود.





اینگونه پیش بینی‌ها به یاری هوش مصنوعی (به ویژه در صورت داشتن دقت بالا)، برای فعالان حوزه اقتصادی و بسیاری از حوزه‌هایی که از نتایج انتخابات متأثر شده و با اهداف متفاوت بهره خواهند گرفت، بسیار ذی‌قیمت خواهد بود.

گرچه در ایران بیشتر تمرکز و فعالیت شرکت تحلیل داده‌های بر فعالیت‌های تجاری، بازاریابی و... است و در حوزه انتخابات بیشتر به رصد و ارزیابی فعالیت کاربران در فضای مجازی و پیش بینی نتیجه انتخابات اکتفا کرده شده، ولی نباید تأثیرات و پتانسیل‌های بالای هوش مصنوعی و احتمال بهره‌گیری از آن در انتخابات و رقابت‌های سیاسی را در ابعاد داخلی و خارجی از نظر دور داشت

«دیگر روزگار پخش پوستره‌های تبلیغاتی سیاسی، برآوردهای غیردقیق از ترجیحات رأی دهندگان و توزیع گسترده جزوات مربوط به برنامه‌های کاندیداهای انتخاباتی و چهره‌های سیاسی گذشته است» چراکه شکل‌گیری اینترنت و رسانه‌های اجتماعی و ایجاد زمینه فعالیت واجدین شرایط شرکت در انتخابات از یک سو و نامزدهای انتخاباتی در این فضا از سوی دیگر، در کنار ظهور هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و کلان داده‌ها و... و بهره‌گیری از آنها، توانسته‌اند بر انتخابات و نتایج آن‌ها اثرگذار باشند.

باید به هوش مصنوعی در کنار فرصت‌های احتمالی آن برای نامزدهای انتخاباتی از بعد مخاطرات نیز توجه شود. اقدامات مخربی، چون انتشار اخبار جعلی با استفاده از ربات‌ها، دستکاری ذهن رأی‌دهندگان از طریق انتشار مطالب احساسی یا غلط و حتی هدایت ارتشی از ربات‌ها به شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد موج‌های سیاسی و... از جمله این مخاطرات هستند.

در اشاره به مثالی از توان پیش‌بینی هوش مصنوعی در خصوص نتایج انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا می‌توان از پیش بینی هوش مصنوعی «اکنونومیست» یاد کرد که از شکست ترامپ در این دوره از انتخابات خبر داده بود.

## استفاده از هوش مصنوعی و میکروتارگتینگ در انتخابات

در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۲۰ ایالات متحده به دلیل شیوع بیماری کرونا، عدم امکان کم برگزاری گردهمایی‌های حضوری، توزیع محتواهای چاپی و ارائه سخنرانی و... از روش‌های آنلاین بیش از پیش استفاده شد.

از جدیدترین روش‌های مؤثر برای انجام تبلیغات به صورت آنلاین، هوش مصنوعی به ویژه در زمینه‌های میکروتارگتینگ سیاسی و نیز ربات‌ها استفاده شد.

میکروتارگتینگ یک استراتژی جدید مؤثر بازاریابی است که عبارت از تولید پیام‌های شخصی‌سازی شده است که بر اساس پیش‌بینی هوشمند درباره ترجیحات شخص رای‌دهنده، در اغلب موارد از طریق شبکه‌های اجتماعی، به سوی آنها ارسال می‌شود.

ربات‌ها نیز ابزار آنلاین جدیدی هستند که از آنها برای گذاشتن کامنت در رسانه‌های اجتماعی، با هدف تبلیغ کردن و ارتقاء جایگاه حزب سیاسی یا نامزد حزب، استفاده می‌شود. استفاده نادرست از میکروتارگتینگ سیاسی و ربات‌ها، می‌تواند تهدید بزرگی علیه دموکراسی به شمار آید. کما اینکه ممکن است در خدمت اخبار جعلی و... نیز درآیند.



## میکروتارگتینگ

هوش مصنوعی طی دهه های گذشته پیشرفت های زیادی داشته است. به دلیل استفاده از شبکه های اجتماعی نظیر فیس بوک، و اینستاگرام، مجموعه های بزرگی از داده ها جمع آوری می شوند. این داده ها، شامل شبکه دوستان، رفتار آنلاین شما، و ترجیحات شخصی شما است. بر اساس این داده ها، یک الگوریتم می تواند پیش بینی کند که به احتمال زیاد به چه کسی رای خواهید داد یا آنکه به چه نوع تبلیغ هایی بیشتر روی خوش نشان می دهید. احزاب سیاسی و سایر گروه های دارای منافع سیاسی، می توانند پیام های خود را متناسب با پروفایل شخصی تان شخصی سازی کرده و برای شما ارسال کنند.

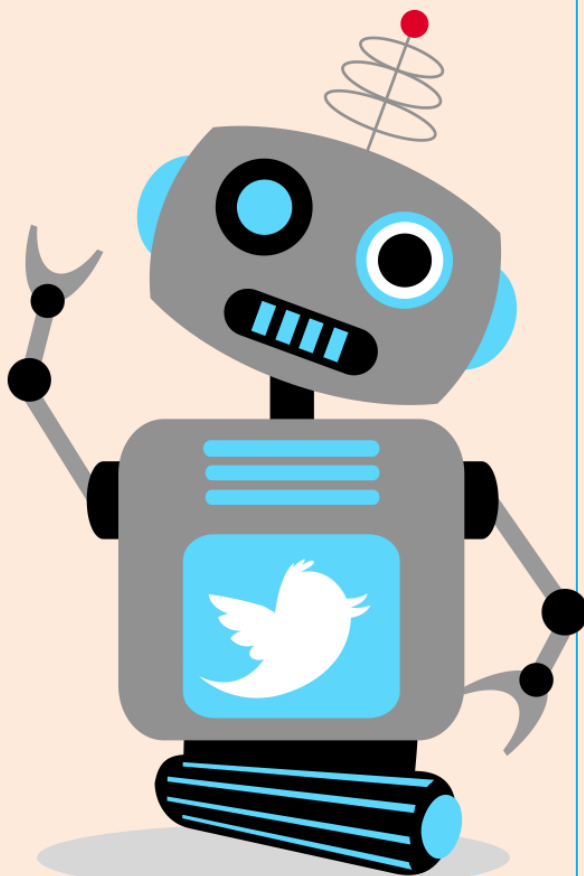
در انتخابات (همه پرسی) مربوط به برگزیت و همچنین انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۱۶ که پیروزی دونالد ترامپ منجر شد، بیش از هر زمان دیگری با بحث های مربوط به این میکروتارگتینگ، اخبار جعلی و اینکه آیا روسیه در این انتخابات نقشی ایفا کرده است یا خیر، مواجه شدیم.



## ربات ها

شکل دیگری از هوش مصنوعی که در کمپین های سیاسی مورد استفاده قرار می گیرد، ربات ها هستند. این ربات ها، می توانند پیام هایی را تولید و در فضای آنلاین ارسال کنند. حتی هنگامی که به یک بحث در یک شبکه اجتماعی بی طرف نگاه کنید، می تواند چنین به نظر برسد که نسبت به یک طرف بحث، سمپاتی بیشتری وجود دارد. موضوعی که دلیل آن، ربات ها هستند. به دلیل این ترافیک شکل دهنده به افکار عمومی، خط میان انسان و هوش مصنوعی محو و یا کمرنگ شده است. مشکل اینجا است که تمایز قایل شدن میان یک پست به اشتراک گذاشته شده توسط ربات و توسط انسان دشوار است. به همین دلیل چنانچه قوانینی در این زمینه وضع نشود، این خطر همچنان وجود خواهد داشت که ربات های رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار فریب استفاده شوند.

استفاده احتمالی از میکروتارگتینگ و ربات ها در کمپین های سیاسی، به تغییرات در موازنه قدرت کمک می کند. احزابی که بیشترین سرمایه گذاری ها را در فناوری می کنند و با پیشرفته ترین و به روز ترین سیستم ها کار می کنند، عواید بیشتری از چشم انداز سیاسی را از آن خود می کنند. میزان اثربخشی این کار در تغییر رفتار رای دهندگان هنوز نامشخص است. اما آنچه مشخص است این است که قطعاً و به وضوح، ریسک هایی در این زمینه وجود دارد. برای یک دموکراسی فعال و کارآمد که در آن، مردم می توانند افکار خود را آزادانه شکل دهند، ضروری است که مردم، به اطلاعات حقیقی دسترسی داشته و این دسترسی برای همه برابر باشد. باید قوانینی وضع شوند که استفاده فریبکارانه از اطلاعات را محدود کرده و همه احزاب و گروه های سیاسی باید خواهان شفافیت در استفاده از میکروتارگتینگ و ربات ها باشند. برای مثال، با قرار دادن دکمه «چرا من این تبلیغ را می بینم؟» و الزامی شدن رفع مسؤولیت هایی که بگویند «این پیام توسط ربات تولید شده است»، می توان رای دهندگان را قادر به تمایز قایل شدن میان محتواها و پیام های دارای منابع و اعتبار مختلف کرد. به این ترتیب می توان انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۲۰ آمریکا و انتخابات های بعدی را از خطر ترافیک های ناخواسته ی شکل دهنده به افکار حفظ کرد.



# انتخابات و رسانه ها

## رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های تلفن همراه بستری برای موج آفرینی‌ها و تبلیغات سیاسی

ظهور انواع رسانه‌های اجتماعی، امکان بهره‌گیری از آن در حوزه‌ها و زمینه‌های مختلف، فرصتی را در اختیار نامزدهای انتخاباتی گذاشته تا در این رسانه‌ها در پلتفرم‌های اجتماعی و به یاری سلبریتی‌های فعال در رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها و حتی میکرو اینفلوئنسرها، ایمیل‌های تبلیغاتی و... به انجام تبلیغات سیاسی اقدام کنند.

همچنین نقش آفرینی نامزدهای انتخاباتی در رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های تلفن همراه، برخورداری آن‌ها از سوادهای مختلف از جمله سوادهای دیجیتال، خبری و...، بهره‌گیری از مشاوران و متخصصان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، داشتن برنامه و استراتژی جامع رسانه‌ای به ویژه حوزه رسانه‌های اجتماعی، تولید محتواهای جذاب و اثرگذار در قالب‌ها و فرم‌های محتوایی مختلف، توان مقابله تیم فنی با هک احتمالی اطلاعات، امکان واکنش لازم در برابر اخبار جعلی و نشر اطلاعات گمراه‌کننده و نیز در مقابل جنبش‌ها و جریان‌های ضد تبلیغاتی، آشنایی و تسلط بر قوانین انتخاباتی و جرایم رایانه‌ای و مصادیق آن‌ها و... در این میان از اهمیت شایانی برخوردار خواهند بود.

رسانه‌های اجتماعی در کنار فرصت‌های بسیاری که در اختیار نامزدهای انتخاباتی قرار می‌دهند تا بتوانند ضمن معرفی خود، زمینه لازم برای اشتراک‌گذاری دیدگاه‌ها، برنامه‌ها، نگرش‌ها، اقدامات و... را فراهم کنند، در عین حال می‌توانند به ابزاری برای ایجاد جو منفی تبلیغاتی تبدیل شوند.

چراکه با دسترسی اکثر افراد به این رسانه‌ها به ویژه بر بستر ابزارها و نرم افزارهای موبایلی، هرگونه موج آفرینی سیاسی، افشاگری، نشر و بازنشر شایعه و خبر جعلی و... به راحتی قابل شکلگیری خواهند بود.

از سوی دیگر رسانه‌های اجتماعی با توجه به شبکه‌ای بودن، در دسترس بودن، سرعت بالا و...، ابزار مناسبی برای نامزدها و کاربران و طرفداران آن‌ها برای کسب اطلاع و آگاهی از اوضاع اجتماعی و سیاسی، ایجاد جمع‌های مجازی طرفدار و یا مخالف و تالارهای گفتگو، امکان انجام گفتگوهای دوسویه و تعاملات در بستر این رسانه‌ها به طور آنلاین و آفلاین، شکل‌گیری هشتگ‌ها، کمپین‌ها، جنبش‌ها و... سیاسی، برگزاری میتینگ‌های مجازی، وبینارها و مواردی مانند آن هستند.

یکی از نکاتی که در بحث رسانه‌های اجتماعی نباید از نظر دور بماند، رسانه‌های اجتماعی داخلی است که بعضاً از امکانات، قابلیت‌ها و طراحی و گرافیک مناسب و... در مقایسه با نمونه‌های خارجی برخوردار نیستند و برای موفقیت در این میانه نیازمند ارتقا و جلب اعتماد کاربران و حمایت‌های لازم هستند.

## رسانه ملی و رسانه‌های جمعی

رسانه ملی که با ایجاد زمینه معرفی نامزدها تریبونی برای ارائه دیدگاه‌ها، نظرات، برنامه‌ها و... و نیز به یاری مناظره‌ها فضایی برای رقابت در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد، باید این بار درک همه حساسیتهای شرایط ایفای نقش موثرتری داشته باشد. این بار انتظار می‌رود تا همه صفحات این رسانه در فضای مجازی نیز از این مهم پشتیبانی کند که این بار مسئولیت معاونت فضای مجازی صدا و سیما را سنگین‌تر می‌سازد.

رسانه‌های جمعی بسته به نوع رویکرد و گرایش خود، در تبلیغات سیاسی در چارچوب‌های حزبی، سیاسی، مالی و... شان در ایام انتخابات رقابت‌های رسانه‌ای خواهند داشت، با این تفاوت که سطح و شدت رقابت و تعامل آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی و پیامرسان‌های تلفن همراه بیش از پیش خواهد بود. یکی از نکات مورد تأکید در خصوص رسانه ملی، لزوم تلاش این رسانه برای جلب اعتماد مردم به ویژه در ایام انتخابات است، چراکه لازمه اثرگذاری، وجود فضایی از اعتماد متقابل است.



## رسانه‌های فارسی زبان خارج کشور و جنگ رسانه ای سخت‌تر در میدان نبرد مجازی

رسانه‌های فارسی زبان خارج از کشور به یاری تلویزیون‌ها، رادیو، صفحات مختلفشان در رسانه‌های اجتماعی در تلاش خواهند بود تا با عملیات روانی، ارائه اطلاعات گمراه کننده و بعضاً جعلی و گیج کننده برای مخاطبان، ترور شخصیت افراد، به سخره گرفتن زبان بدن، لحن و بیان و... آنها، استفاده از روزنامه‌نگاری شهروندی و استناد به یک مصداق و تعمیم آن به کل، افشاگری‌ها، القای نارضایتی، کند و کاو در سوابق زندگی و شغلی نامزدها از زوایای مختلف، تلاش برای اشاره به نسبت‌های خانوادگی و قومی، استفاده از تاکتیک‌های خبری و تصویری مختلفی همچون پاره حقیقت گویی و... افراد را نسبت به نامزدها بدبین و در مجموع با ارائه آمار منفی از فسادها، اختلاس، ناکارآمدی‌ها و... مردم را نسبت به نظام و شرکت در انتخابات دلسرد کنند. مرور عملکرد اینگونه رسانه‌ها در این سالها نشان داده که قبل، حین و پس از انتخابات نیز بر مهندسی انتخابات، تقلب و... تأکید کرده و سعی بر تشکیک در نحوه برگزاری یا حتی نتایج انتخابات خواهند داشت.

رسانه‌های فارسی زبان خارج کشور که عمدتاً از سوی دولت‌های مختلفی حمایت مالی می‌شوند با برگزاری برنامه‌های زنده، گفت و گوها، میزگردها، نشست‌ها، برنامه‌های تحلیلی و... به یاری جذابیت‌های گرافیکی بالاتر، پوشش خبری بعضاً بیست و چهارساعته به خصوص در روزهای پایانی منتهی به انتخابات، با انتشار اخبار و اطلاعاتی در راستای اهداف خود، تلاش خواهند کرد تا بر جو و حال و هوا و نتایج انتخابات اثر بگذارند. که بخشی از آن در صفحات مجازی آنها به وقوع می‌پیوندد. **از این منظر ضمن تولید برنامه‌های موثر داخلی، نباید از رصد اینگونه رسانه‌ها و رفتارهای آنها غفلت ورزید. در عین حال که از نقاط قوت آنها و تکنیک‌های اثرگذاری و نحوه ساخت برنامه هایشان باید آموخت (منظور کپی کردن نیست)، برای این کار لازم است این رسانه‌ها از ابعاد منفی و مثبت مورد بررسی قرار گیرند تا بتوانند در ابعاد حرفه ای درس‌هایی داشته باشند. یکی از نقاط قوت برخی از این رسانه‌ها پوشش ۲۴ ساعته حوادث یا رویدادهای حساس است و یا توجه ویژه به نیاز مخاطب و انتخاب روایت‌هایی جذاب برای آنهاست و...**

به طور نمونه یکی از رسانه‌های فارسی زبان خارج از کشور، در انتهای اخبار مرتبط با خودکشی از این گونه پیامها درج می‌کند: فردی که به خودکشی فکر می‌کند، با شماره تلفن ۱۲۳ در ایران یعنی اورژانس اجتماعی تماس بگیرد. یا توصیه‌هایی دارد درخصوص اینکه با فردی که به خودکشی فکر می‌کند چگونه می‌توان صحبت کرد؟ این مثال گرچه سیاسی یا انتخاباتی نیست، تأکیدی به توجه به حرکت‌های موثر یا عنایت به برخی نقاط قوت در این رسانه‌ها است.

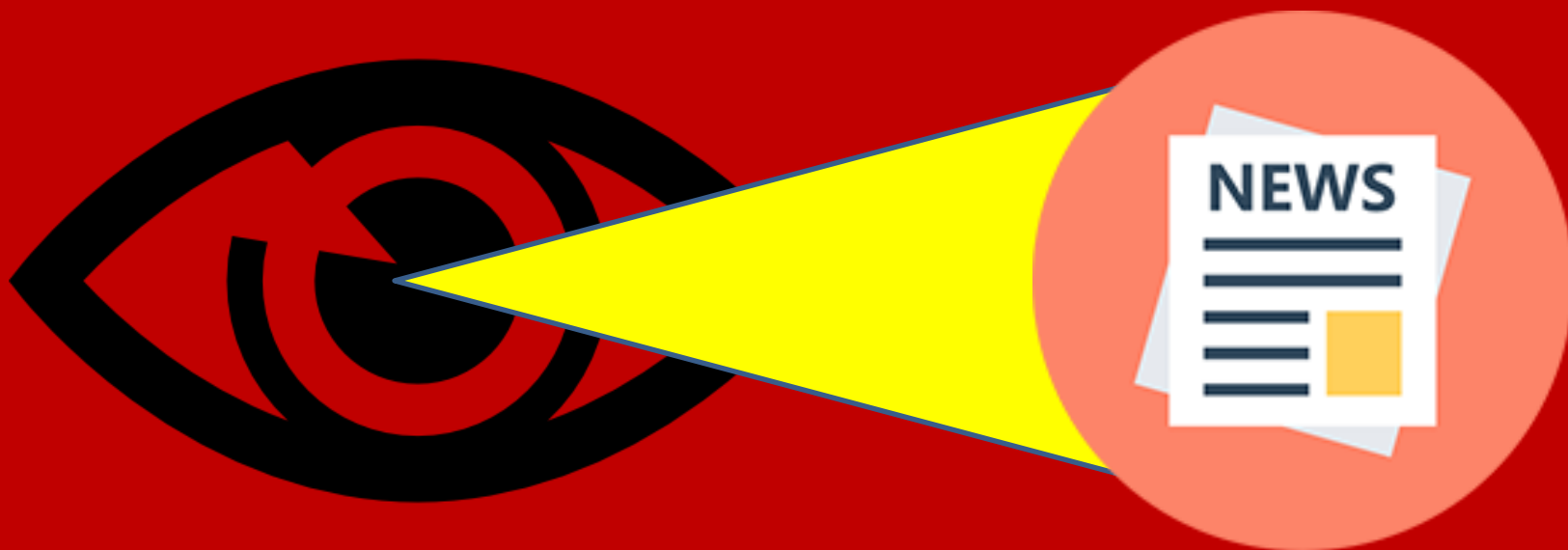


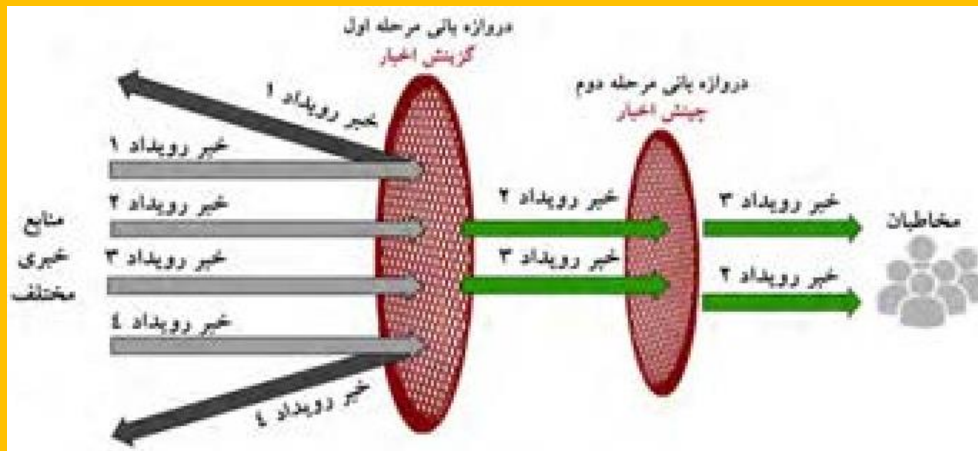


دروازه بانی در رسانه ها

به نقل از دکتر یونس شکرخواه:

خبری که به رسانه ها راه می یابد از دروازه های متعدد و از مسیری طولانی گذشته است. خبری که در مقابل دیدگان شما قرار می گیرد، شما را آخرین گزینشگر می داند. آیا اجازه می دهید که بر دروازه نگاه شما جای گیرد؟





**دروازه‌بانی خبر**

افرادی که در یک رسانه وظیفه انتخاب، تنظیم و چینش اخبار را به عهده دارند، **دروازه‌بانان خبر** می‌نامند.

- اولویت‌دهی
- برجسته‌سازی
- سانسور
- کلیشه‌سازی
- اقتناع

اخبار و اطلاعات مربوط به یک فرد حقیقی یا حقوقی در رسانه های رسمی

ممکن است از دروازه های خبری نگذرد (به دلایلی چون عدم داشتن ارزشهای خبری، بایکوت خبری، عدم

انطباق با سیاستها، رویکردهای سیاسی، ایدئولوژیک، منافع و... آن)

یا اگر بگذرد در انتخاب، تنظیم و چینش اخبار، با سیاستهایی همچون اولویت، برجسته سازی و... مواجه

شود

# دروازه بانی محتوا در رسانه های اجتماعی

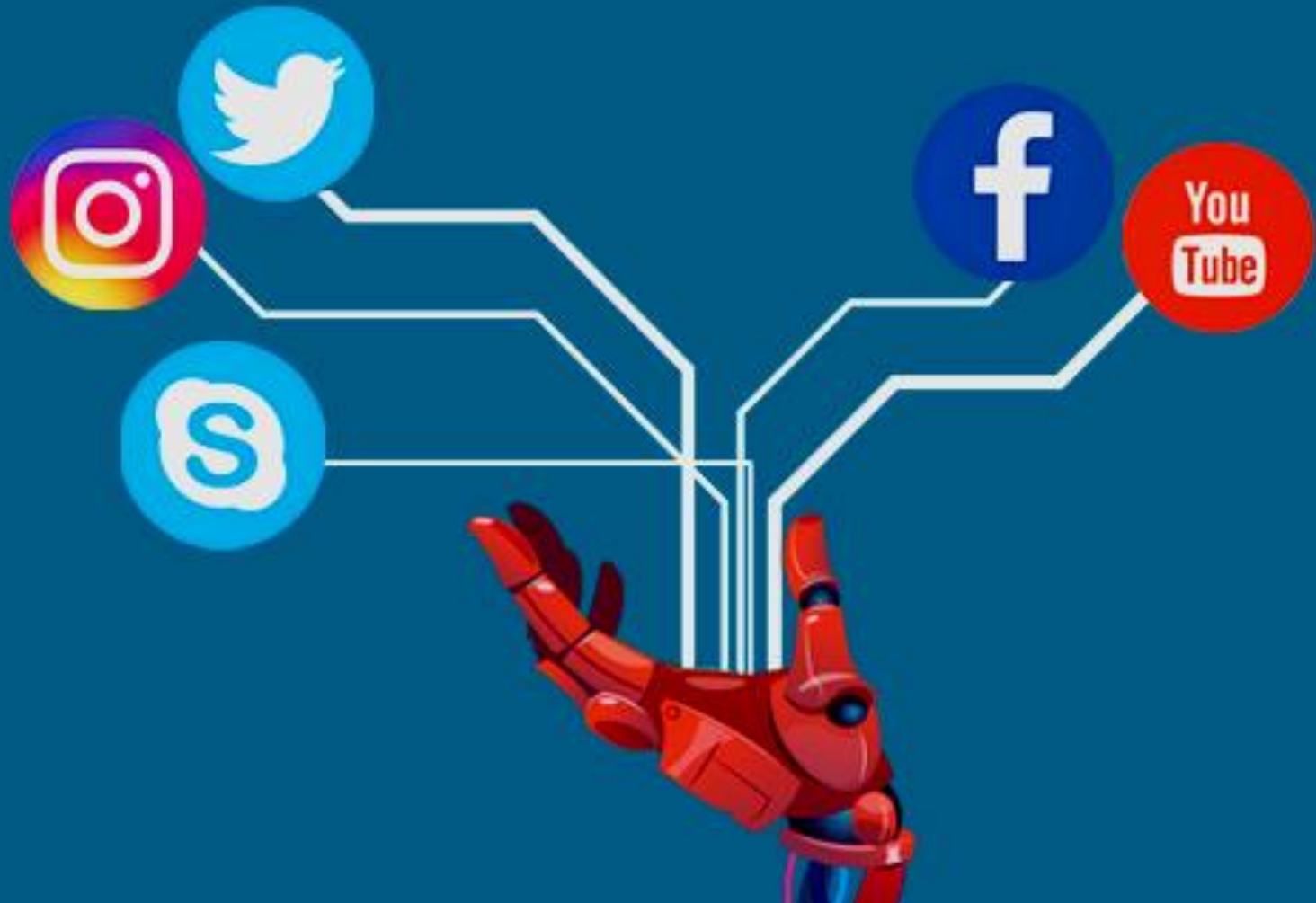


پذیرش قوانین دسترسی و فعالیت در رسانه های اجتماعی، تولید محتوا در چارچوب پلتفرم مربوطه، رعایت قوانین مربوط به آن رسانه اجتماعی و در صورت عدم رعایت، محدودیت دسترسی و تعلیق شدن

دروازه بانی محتوا در رسانه های اجتماعی از دو منظر دروازه بانی از سوی مالکان این رسانه ها و از سوی اعضای این رسانه ها قابل بحث است که اکنون بیش از سمت تولیدکنندگان و اشتراک گذاران محتوا که آنها نیز در جریان دروازه بانی محتوا نقش دارند ، از سمت مالکان این رسانه ها در این خصوص بحث خواهد شد.



یاری رباتها، هوش مصنوعی، ماشین های یادگیرنده و دستیاران مجازی در کنار نیروی انسانی  
در دروازه بانی محتوا در رسانه های اجتماعی



مانند محدودسازی مخاطبان بالقوه به محدوده جغرافیایی محل به اشتراک گذارنده محتوا  
الگوریتمهایی که دسترسی مخاطبان احتمالی به محتواهای به اشتراک گذاشته شده را تعیین می کنند



لایه ها و ابعاد دروازه بانی محتوا در رسانه های  
اجتماعی طبیعتاً محدود به موارد آشکار نمی شوند  
و لایه ها و ابعاد پنهان آن احتمالاً کم نیستند

دروازه بانی محتوا در رسانه های اجتماعی می توانند تبعات مختلفی به دنبال داشته باشند، همچون بی اخلاقی و یا بی عدالتی هایی از جمله **بی عدالتهای محتوایی** که در حال حاضر موضوع بحث ما نیست.





مثل همکاری توئیتر با هند برای کنترل اعتراضات و از دسترس خارج کردن توئیتهای انتقاد آمیز مرتبط با پاندمی گسترده کووید ۱۹ (توضیح سخنگوی توئیتر: هنگامی که یک درخواست قانونی و معتبر برای حذف یک محتوا دریافت می کنیم آن را هم طبق قوانین توئیتر و قوانین محلی هند بررسی می کنیم و اگر آن محتوا قوانین توئیتر را نقض کند از سرویس حذف شود).

بخشی از دروازه  
بانی متأثر از  
تعامل یا تقابل  
رسانه های  
اجتماعی و  
دولتها و....

همکاری دولتها و رسانه های  
اجتماعی در دروازه بانی محتوا



# Google

## چالشهای دولتها و رسانه های اجتماعی

## تصویب قوانین و تعیین شرط و شروط

### ترکیه قانون کنترل شبکه های اجتماعی را به تصویب رساند

خواندن این مطلب 1 دقیقه زمان میبرد

۱۳۹۹-۰۵-۱۰



**آوای سنت :** رجب طیب اردوغان اعلام کرد که ترکیه مقررات را برای کنترل پلتفرم های رسانه های اجتماعی و یا تعطیل کردن آنها معرفی می کند.

روز چهارشنبه مجلس ترکیه لایحه جنجالی را به تصویب رساند که بر اساس آن به دولت اجازه کنترل بیشتر رسانه های اجتماعی را می دهد.

### شرط روسیه برای ادامه کار گوگل در روسیه

توسط مجازیسیت / بدون دیدگاه / روسیه گوگل

**مجازیسیت-الکسی پوشکوف، رئیس کمیسیون سیاست اطلاعات و همکاری با رسانه ها در مجلس روسیه روز جمعه:**

- شرکت آمریکایی گوگل Google باید ۶۰۰۰ محتوای ممنوعه را از بستر یوتیوب YouTube حذف کند و همچنین تعدادی از مطالب رسانه های جمعی روسیه را رفع انسداد کند تا بتواند به فعالیت قانونی خود در این کشور ادامه دهد.
- چندین اقدام اتخاذ شده برای رعایت الزامات ناظر ارتباطات روسیه که مقامات گوگل در جلسه کمیسیون دخالت های خارجی دوما به آنها اشاره کردند، در مسیر درستی قرار دارد.
- اما اگر (گوگل) واقعاً بخواهد در فضای قانونی روسیه به فعالیت خود ادامه دهد، ابتدا موافق خواهد شد ۲۳ اقدام خود برای سانسور رسانه های جمعی روسیه را لغو کند. رفع انسداد فیلم های Beslan و Rzhnev را می توان تنها به عنوان اولین اقدام ولی ناکافی قلمداد کرد.
- دوم اینکه، آنها باید ۶۰۰۰ محتوای ممنوعه از جمله ۴۰۰۰ مورد افراط گرایی را حذف کنند. همچنین، برخی از مطالب مربوط به پورنوگرافی کودکان، خرید و فروش مواد مخدر، خودکشی و غیره هنوز در آنجا باقی مانده است.
- اکثر اعتراضات ناظران ارتباطات روسیه علیه شرکت گوگل همچنان ادامه دارد. این سناتور تاکید کرد که برخی از مطالب ممنوع از سال ۲۰۱۵ حذف نشدند، «اگرچه مهلت اجباری ۲۴ ساعت است.»

پیش از این، واسیلی پیسگاریوف، رئیس کمیسیون تحقیقات درباره مداخله خارجی در دوما روسیه گفته بود که مقامات گوگل روز جمعه در یک کنفرانس ویدیویی تأیید کردند که آماده ادامه فعالیت در فضای قانونی روسیه هستند و تمام محتواهای موجود که با قوانین روسیه تناقض دارند را در آینده نزدیک حذف خواهند کرد.

تسلیم به نقل از خبرگزاری تاس/

با هشدار چند کشور اروپایی؛

## فشار بر شرکتهای فناوری برای مقابله با سواستفاده آنلاین از کودکان



فشار کشورها بر رسانه های  
اجتماعی برای اقداماتی  
همچون مقابله با کودک  
آزاری و....

چند کشور اروپایی معتقدند شرکتهای فناوری از جمله گوگل و فیس بوک باید درباره اقدامات مقابله با سواستفاده جنسی آنلاین از کودکان شفاف تر عمل کنند و اقدامات قدرتمندتری انجام دهند.

به گزارش [خبرگزاری مهر](#) به نقل از پرس اسوسیشن، به گفته وزیر کشور انگلیس شرکتهای بزرگ فناوری مانند فیس بوک و گوگل باید اقدامات قدرتمندتری علیه سواستفاده جنسی از کودکان در فضای آنلاین انجام دهند.

# مجبور به پاسخ کردن رسانه های اجتماعی در خصوص عملکرد در مراجع قانونی توسط مراکز دولتی و غیردولتی

۲۰۲۱-۰۳-۲۷

## پرونده اخبار دروغ فیس‌بوک روی میز دادگاه فرانسه

توسط مجازيست / بدون دیدگاه / فرانسم فیس بوک

**مجازيست** - گزارشگران بدون مرز در شکایت خود مدعی شده فیس‌بوک قوانین فرانسه را در زمینه رعایت حقوق کاربران اینترنت نقض کرده، زیرا وعده‌های آن در زمینه مبارزه با نفرت پراکنی و دروغ در این شبکه اجتماعی فریبنده بوده است.

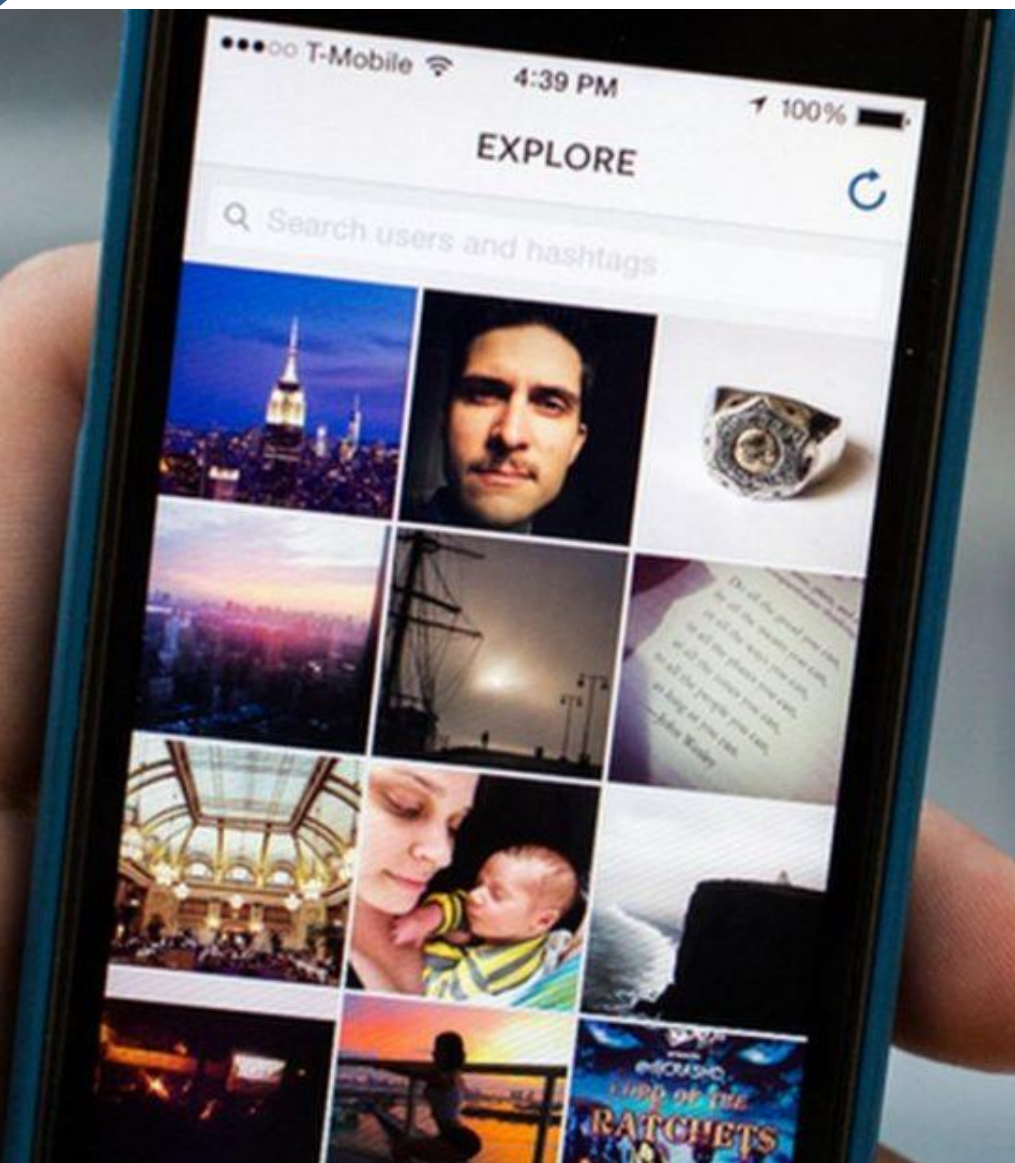
در بخش دیگری از این شکایت تصریح شده، فیس‌بوک مدعی ایجاد فضایی ایمن و به دور از خطا است ولی در عمل اجازه انتشار اخبار و اطلاعات دروغ و نیز نفرت پراکنی را می‌دهد. در شکایت یادشده به نمونه‌هایی از دروغ پراکنی از طریق فیس‌بوک اشاره شده و قید شده که این شبکه اجتماعی به قطب انتشار اخبار دروغ و انواع تئوری‌های توطئه در مورد واکسیناسیون مبدل شده و ویدئوهای متنوعی در این زمینه در فیس‌بوک در دسترس است.

در ادامه به کم کاری‌های فیس‌بوک برای مقابله با نفرت پراکنی بعد از چند رویداد تروریستی در فرانسه اشاره شده و به این نکته هم اشاره شده که سازمان یونسکو فیس‌بوک را برای زنان روزنامه نگار دارای کمترین میزان امنیت دانسته است. فیس‌بوک در واکنش کلیه اتهامات وارد شده را رد کرده و از تلاش‌های خود برای مقابله با نفرت پراکنی و آزار کاربران خبر داده است.

شکایت گروه گزارشگران بدون مرز در دادگاه فرانسه از فیس بوک به دلیل کم کاری در زمینه مقابله با نفرت پراکنی و اخبار دروغ

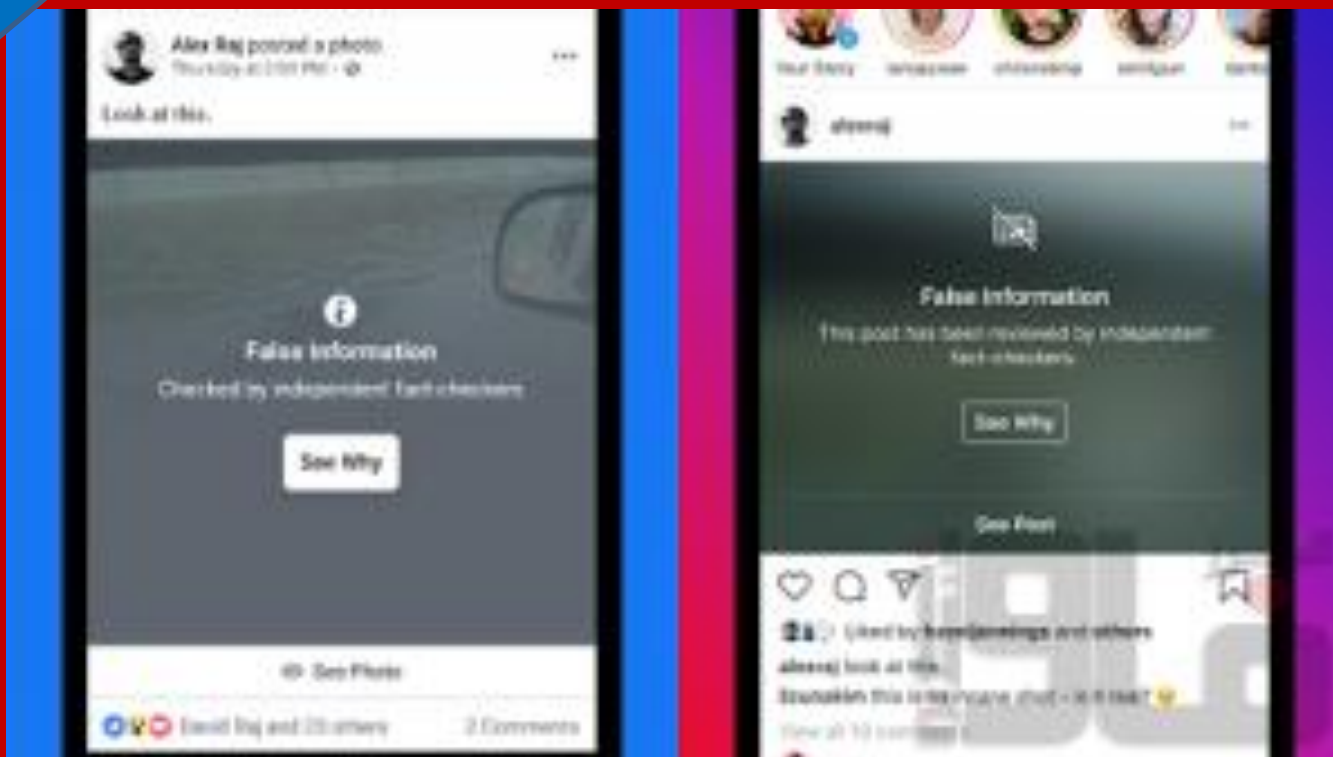
استفاده از  
شیوه های  
ترکیبی

برجسته کردن محتوا  
دسته بندی و نمایش محتوا براساس علاقمندی



در نظر  
گرفتن  
محرومیت

برچسب هشدار بر اخبار جعلی و اطلاعات نادرست



به طور مثال، اینستاگرام اعلام کرده اگر پست های کاربری به طور مداوم با چنین برچسب و هشنگ ها حذف خواهد شد. Exploreهایی مشخص شود، محتوای انتشار یافته او از بخش

## برچسبها

هشدار  
کپی  
رایت

اطلاعات  
نادرست

ترویج  
خسونت

دستکار  
ی  
شده

نژاد  
پرستانه

...

تقریبا  
جعلی

خبر  
جعلی

گمراه  
کننده

یاری گرفتن از بیگ دیتا و هوش مصنوعی برای تشخیص اخبار جعلی  
سهم زیاد رسانه های اجتماعی فیس بوک و توئیتر در توزیع و انتشار اطلاعات نادرست و اخبار جعلی  
نشان دار کردن اخبار جعلی (اعلام به یاری متن هشدار)

**نگرانی از دو نکته در خصوص نشان دار کردن:**  
در رقابتهای انتخاباتی ، گروهی به طرفداری از یک فرد یا حزب خواست اخبار مربوط به وی را جعلی اعلام  
کنند  
ایجاد این تصور در دیگران که اینها جعلی است و بقیه درست





## نقدهایی به دروازه بانی خبری رسانه های اجتماعی

\* مدیرعامل یوتیوب در یادداشتی جدید می گوید این پلتفرم در یک سال اخیر بیش از ۵۰۰ هزار ویدئو حاوی اطلاعات نادرست و جعلی درباره ویروس کرونا را حذف کرده است. این درحالی است که سناتورهای امریکایی معتقدند در جریان برگزاری انتخابات ریاست جمهوری آمریکا تعداد زیادی ویدئو در سایت یوتیوب بارگذاری شده که در آنها اخبار و اطلاعات جعلی در مورد انتخابات آمریکا وجود داشته است.

# FAKE NEWS



# YouTube

## بحران اعتماد رسانه های اجتماعی که قادر به مبارزه جدی با اخبار جعلی نیستند

رسانه های اجتماعی که قادر به مبارزه جدی با اخبار جعلی و اطلاعات نادرست و گمراه کننده نیستند، با بحران اعتماد روبرو هستند (نتیجه یک نظرسنجی ۶۵ درصد با اخبار غلط در فیس بوک روبرو بوده اند، این عدد برای توئیتر ۵۳ درصد است)

به گفته یکی از کارمندان اخراجی فیسبوک، این شرکت شواهدی مبنی بر اینکه حسابهای جعلی در بستر این شبکه اجتماعی باعث تضعیف انتخابات و امور سیاسی در سراسر جهان شده، نادیده گرفته و یا در مقابله با آن ضعیف عمل کرده است.

اعتراض کارکنان فیس بوک به سیاست جنجالی زاکربرگ در حوزه تبلیغات سیاسی : در نامه ۲۵۰ کارمند فیس بوک آمده بود «آزادی بیان و بیان خریداری شده یک چیز نیستند و با هم تفاوت دارند.» «اطلاعات نادرست همه ما را تحت تاثیر قرار می دهد، سیاست های کنونی ما در خصوص اعتبارسنجی افرادی که در پُست های سیاسی قرار دارند یا آن دسته از سیاستمدارانی که نامزد تصدی گری این پُست ها هستند، تهدیدی برای آن چیزی است که فیس بوک نماد آن است. ما قویا به این سیاست به ترتیبی که هست، انتقاد داریم. چنین سیاستی از صداها حفاظت نمی کند بلکه در عوض به سیاستمداران اجازه می دهد تا از پلتفرم ما برای هدف قرار دادن افرادی که معتقدند محتوا و مضامین به اشتراک گذاشته شده توسط چهره های سیاسی موثق و قابل اعتمادند، استفاده ابزاری کنند.» فیس بوک در ماه اکتبر (مهر-آبان) تصمیم گرفت تا تبلیغات سیاستمداران را از قوانین گسترده و جامع این شبکه اجتماعی که دروغ پردازی و فریبکاری را در تبلیغات ممنوع می کند، معاف کند. این اقدام در واقع یک چراغ سبز برای دروغ پردازی های عمدی سیاستمداران در پلتفرم تبلیغاتی فیس بوک بود، بدون این که با تنبیه یا مجازاتی روبه رو شوند.



فیس‌بوک بلافاصله پس از انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، برای مبارزه با اطلاعات و اخبار غلط، الگوریتم News Feed خود را تغییر داده تا از ناشران برتر اخبار حمایت کند با این هدف که محتوای قابل اعتماد و با کیفیت در پلتفرم خود منتشر کند.

فیس‌بوک تصمیم دارد میزان اهمیتی که News Feed به امتیازات "کیفیت اکوسیستم اخبار" (NEQ) می‌دهد، افزایش دهد تا اطمینان حاصل کند که اخبار معتبرتر و موثق‌تر در این پلتفرم منتشر می‌شوند. نمره "کیفیت اکوسیستم خبر" یک رتبه‌بندی داخلی است که فیس‌بوک بر اساس معیارهای مربوط به کیفیت روزنامه‌نگاری خود به ناشران اخبار اختصاص می‌دهد. براین اساس، کاربران فیس‌بوک اخبار بیشتری را از ناشران معتبر مانند نیویورک تایمز، سی‌ان‌ان و NPR دریافت و کمتر صفحات فراحزبی را ببینند که اخبار و اطلاعات کذب یا گمراه‌کننده منتشر می‌کنند.



facebook

fake news

## برخی تلاشها برای مبارزه با اخبار جعلی و انواع اطلاعات نادرست

**تیک تاک:** تیک تاک یکی از بزرگترین اپلیکیشن های اشتراک ویدئو در جهان برای ورود به حلقه مبارزه با دخالت در انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا ابزارهای خود برای بررسی واقعیت و مبارزه با اخبار جعلی و دیپ فیکها را گسترش داد. براساس تصمیم جدید تیک تاک هرگونه تبلیغ سیاسی در این پلتفرم ممنوع است. همچنین کاربران می توانند محتوای جعلی و اخبار کذب را گزارش کنند. به گزارش پی سی مگزین، راه اندازی یک مرکز اطلاع رسانی انتخاباتی در پلتفرم نیز از دیگر اقدامات تیک تاک برای مبارزه با اخبار جعلی در انتخابات است.

**اینستاگرام:** اینستاگرام در اقدام علیه انتشار اخبار جعلی و با هدف جلوگیری از اتفاقات انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا در آستانه انتخابات ۲۰۲۰، قابلیت تازه ای عرضه کرد.

اینستاگرام حالا با استفاده از بررسی کنندگان حقیقت موسوم به فکت چکرها ( Fact Checker) پست های دارای اطلاعات غلط یا نیمه غلط را شناسایی کرده و هشدار می دهد تا کاربران بدانند عکس، کپشن یا محتوا جعلی است.

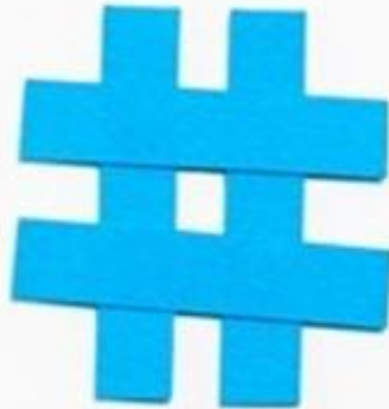


# پست حساس



# داغ کردن و کمک به ترند شدن یک موضوع به مثابه برجسته سازی

در نقطه مقابل مانع داغ یا ترند شدن برخی محتواها با روشهایی همچون حذف یا سانسور کردن و....



استفاده از هشتگ گرچه کمک موثری برای دسته بندی محتوا و دسترسی آسانتر به محتوا و خالقان محتوا و... است، ولی خود یکی از زمینه های موثر و یاری گر در اختیار مالک رسانه های اجتماعی با هدف دروازه بانی محتواست

## اولویت دهی



### فاکتور مهم در الگوریتم اینستاگرام



۲۰۲۱

۱ علاقه



۲ رابطه



۳ توجه به زمان



۴ دفعات استفاده



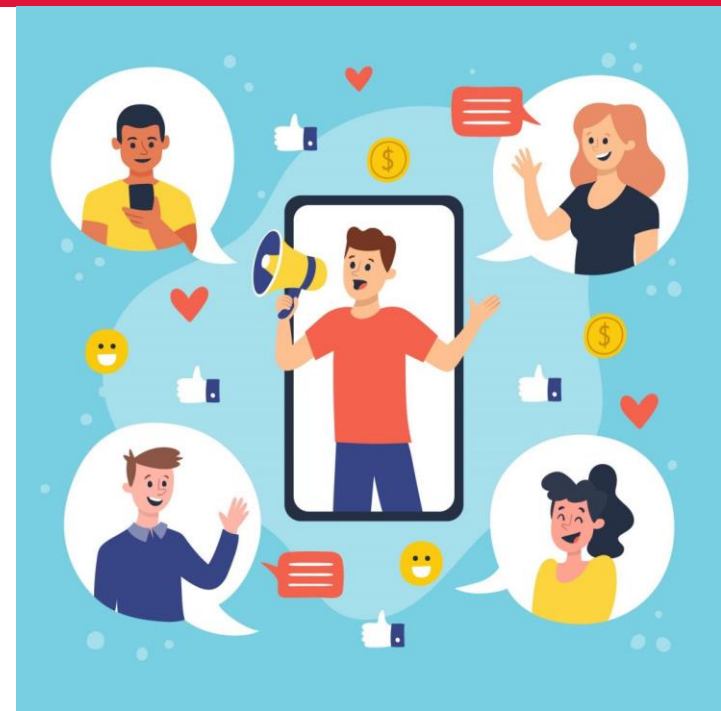
۵ فالوینگها



۶ مدت زمان استفاده



الگوریتمهایی که به محتواها اولویت می دهند و تعیین می کنند کاربران با چه محتواهایی در ابتدا مواجه شوند



# تعليق کوتاه مدت

تبليغ دارو عليه کرونا منجر به مسدود شدن حساب فيس بوك مادورو شد

شبکه اجتماعی فيس بوك، حساب نیکولاس مادورو رئیس جمهور ونزوئلا را به دلیل انتشار اطلاعات نادرست درباره پاندمی کرونا مسدود کرد

25.04.2021 - 28.03.2021



حذف محتوا و  
تعليق حساب  
به مدت ۳۰ روز

شبکه اجتماعی فيس بوك، حساب نیکولاس مادورو رئیس جمهور ونزوئلا را به دلیل انتشار اطلاعات نادرست درباره پاندمی کرونا مسدود کرد.

طبق گفته فيس بوك، مادورو با ترویج استفاده از دارویی به نام Carvativir که ادعا می کند در درمان کووید-19 موثر است، سیاست های فيس بوك را نقض کرد.

فيس بوك که فیلم تبلیغات داروی مورد بحث توسط مادورو را از سیستم عامل خود حذف کرد، حساب رئیس جمهور ونزوئلا را نیز به مدت 30 روز مسدود کرد.

در فیلم حذف شده توسط فيس بوك، مادورو از داروی Carvativir ساخته شده از آویشن به عنوان "معجزه" یاد کرده و ادعا می کند که می توان از آن در پیشگیری و درمان ویروس کرونا استفاده کرد.



# تعليق دائمی



**Donald J. Trump**   
@realDonaldTrump

Some or all of the content shared in this Tweet is disputed and might be misleading about an election or other civic process. [Learn more](#)

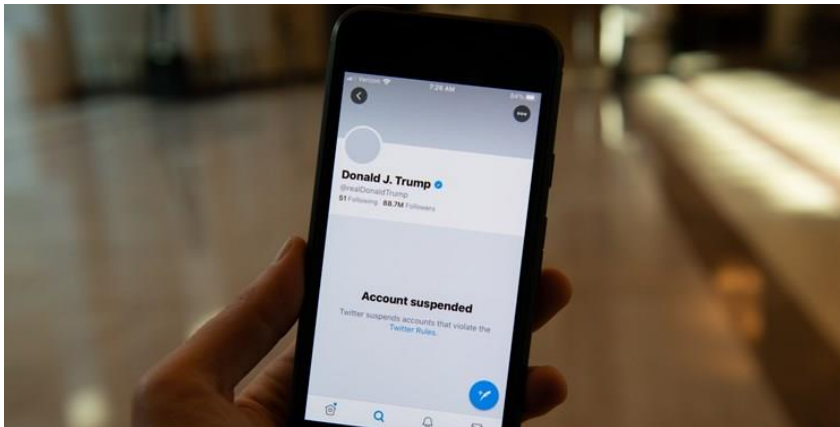
**ANY VOTE THAT CAME IN AFTER ELECTION DAY WILL NOT BE COUNTED!**

 Some votes may still need to be counted



**Donald J. Trump**  
@realDonaldTrump

**Account suspended**  
Twitter suspends accounts which violate the [Twitter Rules](#)



تعليق حسابهای ترامپ  
با بیم تحریک به خشونت

HISPANTV / PRESSTV

You Tube

BLOCKED

مسدود کردن صفحات  
با رویکرد سیاسی

مسدود کردن صفحات حسابهای برخی افراد حقیقی و حقوقی با رویکردهای سیاسی و ایدئولوژیک بدون اعلام قبلی و با ادعای عدم پیروی از معیارهای این رسانه ها

مارک زاکربرگ مدیرعامل فیسبوک در مصاحبه ای شبکه  
CNBC انجام داد اظهار داشت که باور دارد پلتفرم های شبکه  
های اجتماعی نباید پست های دونالد ترامپ را حقیقت سنجی  
کنند



من تصور نمی کنم که فیسبوک یا پلتفرم های اینترنتی باید حقیقت را قضاوت کنند چراکه سخنان سیاسی  
پیشتر از سوی موجودیت های مختلف در رسانه زیر ذره بین قرار دارند او نیازی به دخالت پلتفرم های  
اجتماعی نیست].

زاکربرگ البته مدعی شد که سخنان «خطرناک» از این قاعده مستثنی هستند؛ به گفته او  
صحبت هایی که منجر به ایجاد خشونت می شوند یا باعث آسیب رساندن مردم به خودشان می شوند فارغ از  
گوینده آنها از فیسبوک پاک می شوند

## دروازه‌بانی خاص خبری و بصری شرکت‌های فناوری اطلاعات

رسانه‌های اجتماعی که عموماً فضا و بستر به ظاهر رایگانی در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، حضور و فعالیت در آن‌ها نیازمند رعایت چارچوب‌ها و الزاماتی است و جز آن فعالیت در این رسانه‌ها با محدودیت و گاه ممنوعیت‌هایی همراه می‌شود. واقعیت این است که ما مالکان صفحاتمان در رسانه‌های اجتماعی نیستیم و فقط مستأجریم. به طور مثال، ترامپ رئیس جمهور آمریکا تا پیش از جایگزینی بایدن به جای وی، مسدود شدن حساب‌هایش را در بسیاری از رسانه‌های اجتماعی تجربه کرد و حال در تلاش است تا برای عبور از سد محدودیت‌ها و دروازه‌بانی‌های شرکت‌های فناوری اطلاعات، رسانه اجتماعی خاص خویش را راه اندازی کند که البته باید دید چقدر در این مسیر موفق خواهد بود.

در این رسانه‌ها، دروازه‌بانی‌های خاص خبری و بصری توسط مالکان آن‌ها صورت می‌گیرد و با هشدار دادن، برچسب زنی، محدودیت‌های نمایش، حتی مسدود کردن حساب کاربری و... مواردی را به اعضای خود تحمیل می‌کنند. در این رسانه‌ها سیاست‌های دوگانه‌ای مبتنی بر آزادی بیان از یک سو و عدم انتشار گفتارهای آزاردهنده یا تعصبی یا تهدیدکننده از سوی اعمال می‌شود. واقعیت این است آنچه با ایدئولوژی و چارچوب‌های فکری و عقیدتی‌شان هماهنگ نباشد، با اعلام‌هایی همچون گفتار زیان آور، اخبار یا تصاویر جعلی، اطلاعات گمراه کننده و... با محدودیت یا ممنوعیت نمایش یا حتی فعالیت روبرو می‌سازند.

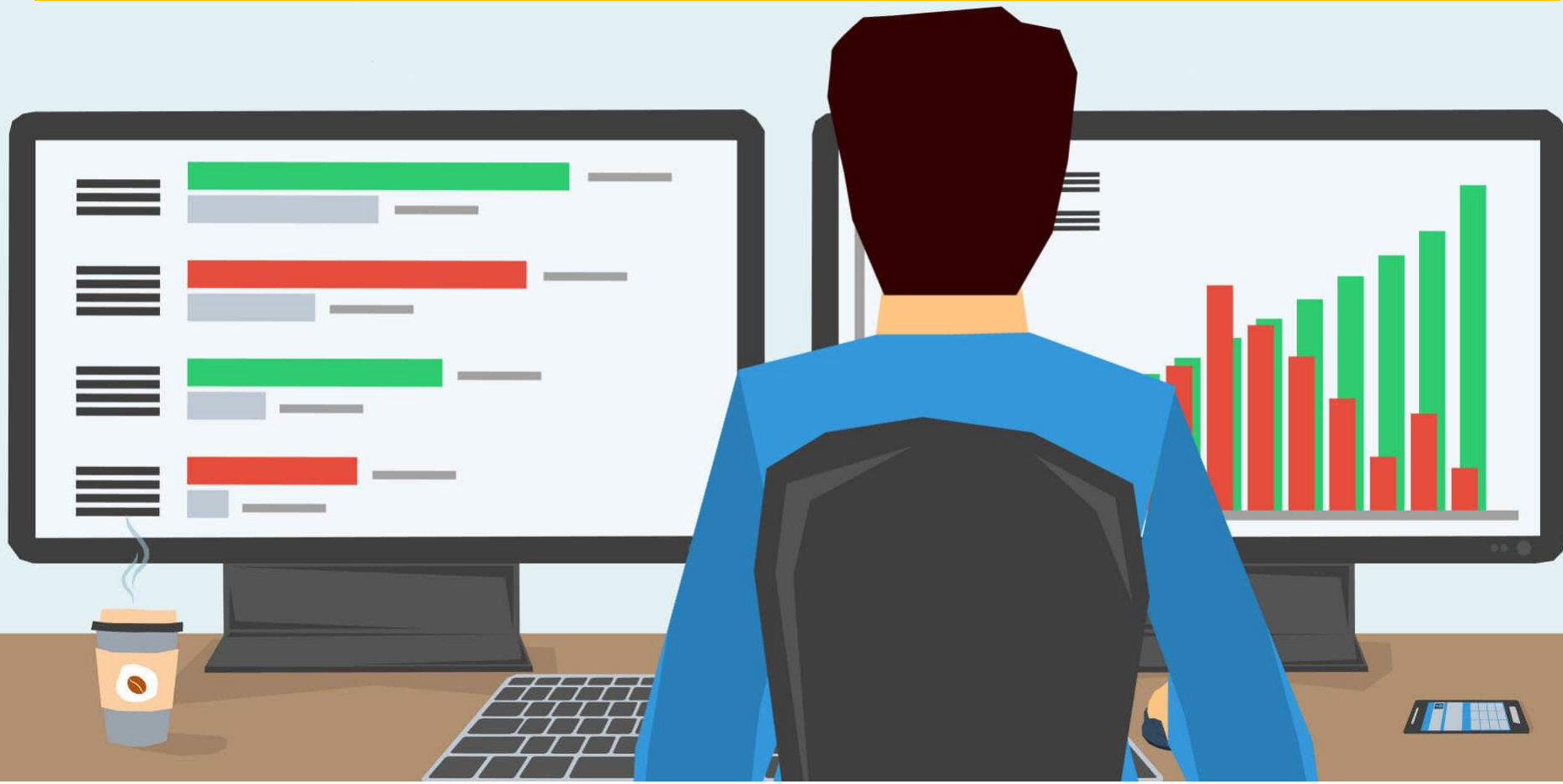
براین اساس در جریان فعالیت نامزدهای انتخاباتی باید به این نکته توجه شود و در جریان فعالیت، برای جلوگیری از اتفاقاتی همچون از دست رفتن حساب و کلیه اطلاعات، پیوندها و ارتباطات مربوطه، به ایجاد بانک اطلاعات و ارتباطاتی در این خصوص اقدام شود.

**چنین به نظر می‌رسد که موفقیت در فضای مجازی در گروی داشتن سبدی از ترکیبی از رسانه‌های مختلف است.**

نظر بر اینکه هیچ محیط امنی در فضای مجازی و در بستر اینترنت وجود ندارد و همواره خطر دسترسی و بهره‌گیری از اطلاعات، امکان‌ها و... وجود دارد، این نکته در فعالیت‌های انتخاباتی در محیط مجازی مدنظر قرار گیرد.

در فعالیتهایمان در رسانه های اجتماعی به نحوه دروازه بانی خبری این رسانه ها و نحوه مدیریت اخبار و اطلاعات در آنها دقت کنیم چراکه برخلاف ادعا برخی از آنها رنگ و بوی سیاسی، ایدئولوژیک و... دارند یا در تعامل با دولتها، یا در راستای منافع اقتصادی، سیاسی و... صورت گرفته است

عوامل موثر درون و برون سازمانی در رسانه های رسمی  
در خصوص رسانه های اجتماعی نیز صادق است با تفاوت های ظاهری و پشت پرده  
برتری در دروازه بانی با رسانه های اجتماعی است با توجه به امکانات، دسترسی به فناوریها، عدم پاسخگو بودن  
و... آنها



# راهکارها

امروز یکی از جریان‌های اجتماعی مردم‌سالارانه در جهان، جریان شفافیت اطلاعات است.

چک کردن اعتبار و صحت تصاویر و اخبار به یاری کامپیوترها، برنامه ها و سایتها به عنوان مثال کنترل درستی یک نقشه ارائه شده از سوی طرفداران ترامپ در سال ۲۰۱۶ در اسنوپ (snopes.com) (سایتی که واقعی یا جعلی بودن خبر را چک می کند)

لزوم کنترل این نکات:

خبر آیا منبع دارد یا خیر؟

اگر منبع دارد، کنترل منبع و اطمینان از مطلب ادعا شده به نقل از آن

لزوم کنترل اعتبار منبع

آیا منبع دارای اعتبار است یا خیر (گوگل این کار را با مدت فعالیت، میزان ارجاع به آن، میزان شهرت و...)

**آیا منبع برای ادعایش مستنداتی ارائه کرده است یا خیر؟**

**\*\* چنانچه بین خبر و مستندات هم خوانی نباشد خبر جعلی است**

**\*\* چنانچه مستندات مربوطه در قالب فیلم ارائه شده، آنچه در خبر ادعا شده با آنچه**

**در فیلم است یکی است؟**

عموماً مردم برای کنترل منبع و صحت اطلاعات و اخبار وقت صرف نمی کنند.

اطمینان از اینکه خبرگزاریهای مستقل به بیان خبر مربوطه پرداخته اند

کنترل اینکه اعداد و ارقام چه میزان به لحاظ آماری و ریاضی صحیح هستند (مثلا بر اطلاعات از

میزان جرم و جنایت در یک کشور، میزان جرم و جنایت را تقسیم بر جمعیت کنید تا بفهمید

چه درصدی را تشکیل می دهد. قطعاً جرم و جنایت در کلان شهرها بیشتر از مناطق روستایی

است.

**پیشنهادهایی به شبکه های اجتماعی**

اخبار را به نوعی مشخص کنید اگر کسی اشتراک گذاری کنید بگویند ظاهراً خبر درستی نیست

آیا برای اشتراک گذاری آن مطمئن هستید؟

آن خبر در سرچ گوگل اولویت کمتر بیاید و در رتبه بندی اخبار، اعتبار آنها مدنظر قرار گیرد

به عنوان مثال: مینا در رتبه بندی در فیس بوک، میزان دیده شدن نباشد بلکه حقیقی بودن آنها

باشد

اخباری را که از جعلی بودن آنها اطمینان هست حذف شود یا مانند ایمیل، به نوعی اسپم شود.

(O'Reilly ۲۰۱۴)

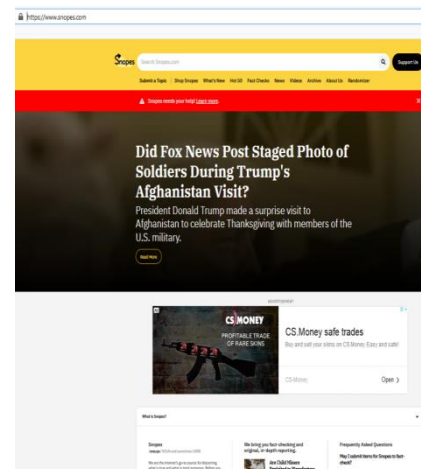
2016 ELECTION MAP:

REPUBLICAN  
DEMOCRAT

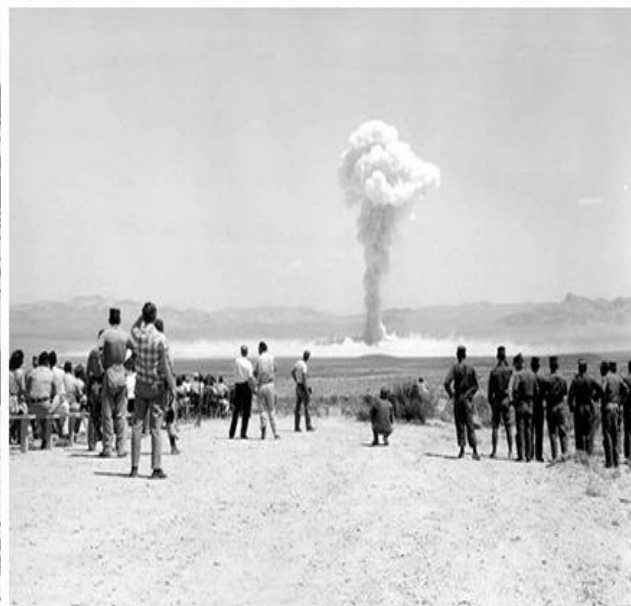


GOVERNMENT RELEASED  
CRIME MAP OF 2013:

LOWER CRIME RATES  
HIGHER CRIME RATES



سایت اسنوپ  
(snopes.com)



- استفاده از برجسب یا نشان برای اخبار جعلی
- بهره گیری از سایتی برای کنترل صحت
- حذف مشوقهای اقتصادی (حذف تبلیغ و درآمدی که برخی منتشر کنندگان اخبار جعلی به یاری گوگل یا برخی سایتها در پی بازدیدهای بالا کسب می کنند) - ، گوگل تلاش کرده است وب سایتی که اخبار جعلی را منتشر می کنند از درآمد تبلیغی خود منع کند.
- تقویت روزنامه نگاری مبتنی بر واقعیت و اهمیت بخشی به واقعیت (تلاش برای انتشار حقایق غیرقابل انکار)
- همکاری بهتر و نزدیکتر رسانه ها و دانشگاهها و انجام تحقیقات دانشگاهی موثر در این حوزه (transparency.org,2019)





## انواع روش های تشخیص عکس جعلی در فضای مجازی

جستجوی معکوس (در بسیاری از وبسایت ها و ماشین های جستجوی اینترنتی)

توجه دقیق به جزئیات تصویر (توجه دقیق به تمامی جزئیات یک تصویر، توجه به انعکاس اشیاء در سطح براق، اطمینان از درست بودن سایه ها، یافتن اطلاعاتی در مورد وضعیت جوی محل برداشتن عکس، تطبیق زمان و فصلی که عکس ثبت شده با اطلاعات موجود، توجه دقیق به ساختمان ها، نام خیابان ها یا پلاک خودروها، برای اطمینان خاطر مقایسه اطلاعات با نقشه محل یا سرویس استریت ویو گوگل توصیه می شود)

استفاده از نرم افزار های کنترل اصالت عکس : برای کنترل اصالت عکس ها نرم افزار های ویژه ای هم وجود دارد این نرم افزارهای مشخص می کنند عکس کی کجا و با چه دوربینی برداشته شده و آیا دستکاری شده یا نه.

## تشکیل گروه‌های تخصصی سنجش اعتبار یا راستی آزمایی در اتاق‌های خبر



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

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

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

## بهره گیری از تجارب دیگر کشورها

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

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



**همکاری رسانه ها با غول‌های فناوری برای جلوگیری از اخبار جعلی:** به طور مثال «بی‌بی‌سی» با همکاری برخی از بزرگترین نشریه‌ها و شرکت‌های فناوری برنامه‌ریزی کرده تا با انتشار اخبار جعلی مقابله کند. این برنامه جدید شامل یک سیستم هشدار زودهنگام برای استفاده در هنگام انتخابات و در معرض خطر قرار گرفتن یک زندگی است. سیستم مذکور به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که وقتی اخبار و مطالبی نادرست دیدند که زندگی انسان را تهدید می‌کند، یکدیگر را مطلع سازند. به این ترتیب شرکت‌ها این شانس را پیدا می‌کنند که قبل از گسترش زیاد خبر جعلی، اطلاعات نادرست را از بین ببرند.

**همکاری فیس بوک با ۳ خبرگزاری بزرگ جهان:** رویترز، فرانسه و آسوشیتدپرس برای کشف خبرهای جعلی در این شبکه اجتماعی و اینستاگرام

**همکاری فیس بوک و رویترز:** شرکت فیس‌بوک اعلام کرد با خبرگزاری رویترز به توافقی رسیده است که براساس آن درباره محتوای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و اینستاگرام بررسی و تشخیص خبرهای جعلی شود. فیس بوک از دسامبر ۲۰۱۹ برنامه آزمایشی را برای کشف سریع اطلاعات گمراه کننده در آمریکا آغاز کرد. فیس بوک این اقدام را تحت فشار برای حذف خبرهای جعلی در وب سایت این شبکه اجتماعی قبل از انتخابات آینده ریاست ایالات متحده آمریکا انجام داد. یکی دیگر از دلایل و انگیزه‌های فیس بوک برای تشخیص و حذف خبرهای جعلی در این شبکه اجتماعی، استفاده روس‌ها از فیس بوک برای انتشار خبرهای جعلی و تاثیرگذاری بر انتخابات ریاست ایالات متحده در سال ۲۰۱۶ است. خبرگزاری رویترز هم گفته است واحدی که به تازگی در این رسانه تاسیس شده وظیفه تحقیق و بررسی عکس‌ها، فیلم‌ها، تیتراها و دیگر محتواها را که مخاطبان در فیس بوک منتشر می‌کنند بررسی خواهد کرد. این بررسی قرار است تنها شامل مطالب و عکس و فیلم‌هایی باشد که برای کاربران فیس بوک در آمریکا به دو زبان انگلیسی و اسپانیایی منتشر می‌شود.

## تصویب قوانینی مرتبط با اخبار جعلی

- **زندان و جریمه نقدی برای منتشر کنندگان اخبار جعلی:** نمایندگان مجلس قانون گذاری برزیل در حال بررسی قانون جدیدی هستند که به موجب آن تهیه و انتشار اخبار جعلی جرم تلقی شده و به خصوص در ایام برگزاری انتخابات در این کشور با چنین اقدامی برخورد جدی می شود. در صورت تصویب این قانون، تولید، ترویج، سازمان دهی، تأمین مالی و انتشار اخبار جعلی اقدامی جنایت کارانه محسوب شده و افراد متخلف به یک تا پنج سال زندان و نیز جریمه نقدی متناسب محکوم می شوند.

**۵ سال زندان در مجارستان:** تاثیر کرونا بر تصویب قوانین سفت و سخت تر اخبار جعلی و اطلاعات نادرست، در مجارستان مجازات انتشار به ۵ سال زندان افزایش یافته

**۵ سال زندان در روسیه:** در روسیه هم ۵ سال زندان در انتظار منتشر کنندگان اخبار جعلی مرتبط با کروناست. همچنین حذف نقدهایی به اقدامات دولت در خصوص قرنطینه با هدف مهار کرونا و نیز تعیین جریمه های سخت بر افرادی که در شبکه های اجتماعی اطلاعات نادرست را منتشر کرده یا به دولت توهین می کنند.

**\* تصویب قانون اصلاح صریح اخبار جعلی و دروغین توسط رسانه های اجتماعی:** اجرایی شدن قانون مبارزه با اخبار جعلی در سنگاپور که رسانه های اجتماعی را ملزم به اصلاح صریح اخبار جعلی و دروغین می کند. به طور مثال انتشار اطلاعاتی سری افشاگرایانه در مورد انتخابات سنگاپور توسط یک تبعه استرالیایی ساکن سنگاپور که حاضر به حذف این اطلاعات از صفحه خود نشد و دولت سنگاپور با توسل به قانون «مبارزه با اخبار جعلی» در تاریخ ۲۳ نوامبر به فیس بوک دستور داد تا اطلاعات منتشر شده جعلی در این شبکه اجتماعی را تصحیح کند

**\* ارائه بیان کار برای مبارزه با اخبار جعلی و کمپین های ضد خبر:** کمیسیون اتحادیه اروپا مقرراتی را برای شبکه‌های اجتماعی وضع کرده است که آنها را موظف می‌کند هر ماه بیان اقدامات خود برای مبارزه با اخبار جعلی و کمپین‌های "ضدخبر" را به این کمیسیون ارائه دهند. این گزارش باید با جزئیات کامل شامل تعداد، محتوا و میزان گستردگی و گمراه‌کنندگی پست‌های منتشر شده در این شبکه‌ها و حساب‌های جعلی در آنها باشد. کمیسیون اتحادیه اروپا بر این باور است که این اتحادیه باید قوی‌تر با جریان ضدخبر در شبکه‌های اجتماعی مقابله کند. شبکه‌های اجتماعی باید گزارش دهند که چگونه در هریک از کشورهای اتحادیه اروپا از انتشار اخبار دروغین و تبلیغات جعلی درباره تئوری‌های توطئه در وبسایت‌های خود جلوگیری کرده‌اند. مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا در عین حال یادآور شده است که حذف پست‌های دروغین به تنهایی کافی نیست، بلکه باید در مقابل آن توضیحات درست و با استناد به فکت‌ها و دلایل را نیز در مقابل کاربران قرار داد.

**معرفی صفحات مجازی نامزدها به طور رسمی در رسانه های اجتماعی:** به طور مثال وزیر امور خارجه ایران در پیامی توییتی اعلام کرد که تنها یک حساب در این شبکه اجتماعی دارد و دیگر حساب‌ها جعلی است. به زبان انگلیسی نوشت: این تنها حساب کاربری توییت است که من استفاده می‌کنم، و هر شخص یا ربات دیگری که از اسم یا تصویر من استفاده کند، جعلی است. ( به آدرس @JZarif)

**ضرورت روزنامه نگاری حرفه ای:** در هر گونه تولید و حتی در نقل قول از دیگران، تلاش برای عدم گمراه کردن مخاطبان و تلاش برای آگاهی دادن با داده‌های دقیق متمرکز است. آنچه ارائه می‌شود نه بدلی، جعلی و ادعا که دقیق، درست و واقعی باشند.

## برچسب زنی در رسانه های اجتماعی

مانند: برچسب تقریباً جعلی : گروه راستی‌آزمایی محتوای #فیسبوک به تازگی یک ویدئوی دستکاری شده دیگر درباره #نانسی\_پلوسی، رئیس مجلس نمایندگان ایالات متحده را با برچسب «تقریباً جعلی» مشخص کرد.

در این ویدئو که در فیسبوک بیش از ۲ میلیون بار دیده شد، تصاویر به نحوی دستکاری شده تا نانسی پلوسی را تحت تاثیر مواد مخدر یا مست جلوه دهد. به نظر می‌رسد که به دلیل درست بودن اصل ویدئو و تقطیع نشدن سخنان خانم پلوسی، تیم راستی‌آزمایی فیسبوک با در نظر گرفتن دستکاری سرعت ویدئو آن را «تقریباً جعلی» خوانده است

برچسب قدیمی بودن محتوا: فیسبوک اشتراک‌گذاری مطالب قدیمی را محدود کرده و به کاربرانی که بخواهند خبری قدیمی را به اشتراک بگذارند، به آنان هشدار می‌دهد. چراکه این نگرانی وجود دارد اشتراک‌گذاری اینگونه محتواها منجر به تفسیر اشتباه وقایع جاری شود. فیسبوک البته به کاربران اجازه می‌دهد که اگر "تشخیص دادند مقاله هنوز مرتبط است"، فرآیند اشتراک‌گذاری را انجام دهند.

## برگزاری نظرسنجی پیش از انتخابات در خصوص چگونگی مبارزه با اخبار جعلی و اطمینان از انتخابات آزاد

اتحادیه اروپا پیش از برگزاری در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ در مورد چگونگی مبارزه با اخبار جعلی و اطمینان از انتخابات آزاد و عادلانه، یک نظرسنجی از نهادهای عمومی و مدنی برگزار کرده و آن را مبنای تصمیمات خود قرار داد. هدف اتحادیه اروپا از این اقدام این است که شهروندان بتوانند با تصمیم‌گیری آگاهانه و بدون القای محتواهای فریبنده و دستکاری‌شده رای دهند.

## راستی‌آزمایی سخنان نامزدها در رسانه ها

در طی ۹۰ دقیقه گفت‌وگوی داغ نامزدهای دو حزب دموکرات و جمهوری‌خواه، بایدن و ترامپ بر سر مسائل زیادی از وضعیت اقتصاد گرفته تا کنترل همه‌گیری ویروس کرونا درگیر شدند. مناظره‌ای که سرشار بود از توهین و افترا و در یک کلام آبروریزی. چیزی که اغلب رسانه‌ها و تحلیلگران هم با آب و تاب فراوان به آن پرداختند. جز این‌ها، این مناظره جنجالی سویه‌های دیگری هم داشت که کمتر به آن پرداخته شده است: اطلاعات مغشوش و غلط نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری. حالا تیم Reality Check بی‌بی‌سی برخی ادعاهای نامزدهای سکان‌داری ۴ سال آینده امریکا را محک زده‌اند تا ببیند کدام حقیقت را نگفته‌اند یا دروغ گفته‌اند. گذشته از اینکه برخی از ادعاهای مناظره دیشب آشکارا درست نیستند، از یک جهت نشان از این هم دارد که ترامپ و بایدن که یکی بر اریکه قدرت نشسته و دیگری هم سال‌ها معاون ریاست جمهوری بوده، درباره مهم‌ترین مسائل کشورشان بی‌اطلاع یا کم‌اطلاع هستند. بررسی تفاوت توجه کاربران در رسانه های اجتماعی مختلف به مناظره ها: در توئیتر بیشتر رفتارهای ترامپ و بایدن و در تلگرام سخنان دو کاندیدا مورد.

**تعیین اسامی رسانه های مجاز توسط رسانه های اجتماعی برای اعلام نام برنده انتخابات:** در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا ۲۰۲۰ فقط ۷ رسانه مجاز شدند نام برنده انتخابات ریاست جمهوری آمریکا را اعلام کنند. شبکه اجتماعی توئیتر اعلام کرد فقط ۷ پلتفرم رسانه ای ABC News، AP، CNN، Fox News، CBS، News، Decision Desk HQ و NBC News می توانند به طور رسمی نام برنده انتخابات ریاست جمهوری آمریکا را اعلام کنند. کاربران دیگر فقط می توانند رسانه های اعلام شده را ریت یا کوت کنند در غیر این صورت توئیت های آنها حذف و یا محدود میشود.

**هشدار رسانه های اجتماعی به نامزدها برای عدم اعلام نام برنده پیش از موعد:** کسی زودتر از موعد نگوید برنده شده است. توئیتر اعلام کرد به پیامهایی که تا پیش از اعلام رسمی نتایج انتخابات ریاست جمهوری، مدعی پیروزی نامزدها شوند، برچسب هشدار می زند. بنا بر اعلام این #شبکه\_اجتماعی، مقام های ایالتی انتخابات و رسانه های بزرگ همچون ای بی سی نیوز، آسوشیتدپرس، سی ان ان و فاکس نیوز، منبع رسمی نتیجه انتخابات اند و به توئیت های آنها برچسب زده نمی شود.

### **لزوم عدم باور هر ادعایی در فضای احساسی تهییجی انتخابات**

فضاها و محیط های تبلیغات سیاسی در ایام انتخابات فضای احساسی تهییجی هستند، مراقب هر محتوایی در این فضا باشیم چه به عنوان رای دهنده چه به عنوان نامزد انتخاباتی / هر ادعایی را در کانالها و صفحات هواداری در مورد نامزد انتخاباتی یا رقبای وی نباید باور کرد



## کرونا و دلنگرانی از اعمال قوانین سخت گیرانه علیه روزنامه نگاران

البته در بعضی کشورها همین قوانین مقابله ابزاری در اختیار دولت‌ها برای سو استفاده می شوند به این معنی که با روزنامه نگاران که در شبکه های خبری از خط خبری رسمی کشور خارج شوند برخورد می شود مانند تعلیق شدن از کار معاون یکی از آژانس‌های خبری یمن وقتی در توئیتش به انتشار جزییاتی بیشتر درباره اولین مورد ابتلا به ویروس کرونا در کشورش پرداخت (حتی با وجود حذف توئییت و عدم تایید محتوای توئییتش)

در مجموع دل‌نگرانی نسبت به اعمال محدودیت‌ها و فشارهایی بر رسانه‌ها با احتمال سو استفاده از شرایط کرونایی وجود دارد

آنتونیو گوترش دبیرکل سازمان ملل متحد در پیامی ویدئویی به مناسبت روز جهانی آزادی مطبوعات ، روزنامه‌نگاران نقش پادزهری را برای اینفودمی (همه‌گیری اطلاعات غلط) درباره بحران کووید-۱۹ ایفا می‌کنند، باید از این قشر حفاظت و حمایت ویژه کرد. او تاکید کرد رسانه‌ها با انتشار اطلاعات موثق می‌توانند نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های آگاهانه افراد داشته باشند چراکه در بحران کنونی تصمیماتی که براساس اطلاعات درست گرفته می‌شوند، می‌توانند فرق بین مرگ و زندگی باشند.



## دعوت رسانه ها از مخاطبان برای ارسال نمونهها و مثالهای اخبار جعلی مربوط به انتخابات

روزنامه نیویورک تایمز از خوانندگان خود خواست مثالها و نمونه هایی از اخبار جعلی مربوط به انتخابات را که دیده اند برای آنها ارسال کنند، بیش از ۴۰۰۰ نمونه ارسال شد که همگی آنها توسط شهروندان در رسانه های اجتماعی، اپلیکیشنهای پیام رسان و حسابهای ایمیل دیده شده بودند.

سیلی از دروغها پس از رویدادهای خبری عمده

مثال: اتهام زنی جنسی و دروغگویی درباره قاضی کاوانا به اتهام سواستفاده جنسی پس از آنکه رونالد ترامپ او را به جای قاضی کندی به عنوان نامزد عضویت در دادگاه عالی ایالات متحده معرفی کرد.

در خلال فرایند تأیید کاوانا، ادعاهایی مبنی بر سوء استفاده جنسی /تعرض جنسی او، تصاویری با برچسبهای غلط و شایعاتی بی پایه برای حمله به زنانی که او را متهم کرده بودند منتشر شد. به طور مثال، تصویری در فیس بود وایرال شد که در آن نشان داده شده بود که خانه کریستین نورد، یکی از اتهام زندگان به کاوانا عکسی با جورج سورسی، سیاست پرداز معروف دارد.

این تصویر ده ها هزار بار در فیس بوک دست به دست شد در صورتی که به ادعای نیویورک تایمز زنی که در کنار جرج سورسی ایستاده بود، خانم کوز لووسکا یک فعال حقوق بشری اهل اوکراین بوده است.

در مورد کاروان مهاجران مکزیکی و هندوراسی: یکی از تصاویر به کار رفته در این زمینه که در فیس بوک منتشر شده بود. مأموران پلیس را نشان داد که زخمی شدند و این تصویر که عنوان آن تغییر یافته بود می خواست نشان دهد که مهاجران غیرقانونی چه رفتار وحشیانه و مغیر با قانونی با مأموران پلیس داشته اند. (برچسب جدیدی به آنها زده شده بود)



## پایبندی بیشتر رسانه ها، روابط عمومی ها، بازاریابان، ستادهای خبری و... به تولید و انتشار اخبار و اطلاعات و تصویرسازی درست داده ها و اطلاعات

کسانی که کار بصری سازی فیک انجام می دهند عموماً این کار را به صورت حرفه ای انجام می دهد.

به عنوان مثال روابط عمومی ها، بازاریابان و... برای ارائه به مسئولان و کارمندان خودشان، مشتریان و... نمودارها را طوری تغییر می دهند و آنالیز می کنند که به نفع خودشان است. با این نگاه اشتباه تفسیر کرده و اشتباه نیز راهنمایی می کنند.

مردم بصری سازیهای جعلی در حوزه سیاست، اقتصاد و... را باور می کنند و این آثار بصری نیز در عمل منحرف کننده هستند.

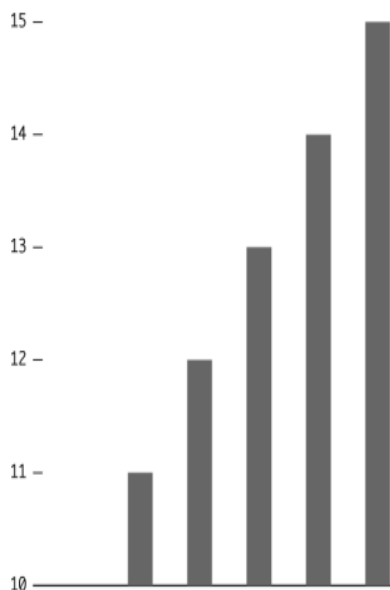
بعضاً اینگونه آثار در رسانه های مشهور و بزرگ نیز به انتشار می رسند، هرچند دارای ایرادهایی در نمودارشان هستند.

کایرو (استاد روزنامه نگاری بصری در دانشگاه میامی) می گوید: شرکتها و احزاب سیاسی در زمینه خلق نمودارهای و گرافهای منحرف کننده و جعلی حرفه ای تر شده اند.

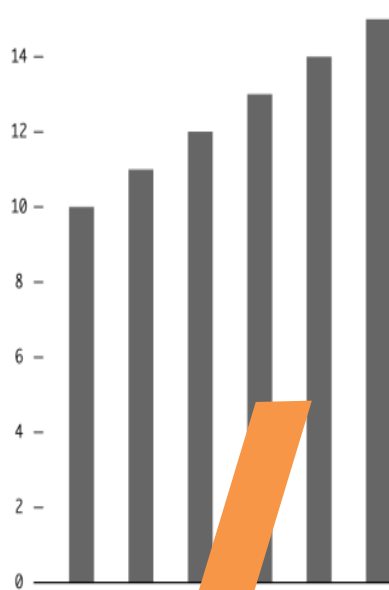
به این نمونه توجه کنید. برای نشان دادن روند رشد بیشتر، صفر حذف شده است. مردم چندان به جزئیات نمودار توجه نمی کنند. مبتنی بر کلیات به برداشتها و جمع بندیهایی می رسند که بعضاً مبتنی بر داده های غلط و دستکاری شده است و همین نکته یکی از دلایل پذیرش نمونه های بصری سازی شده جعلی است (Comcowic, 2019)

### TRUNCATED AXIS

The value axis starts at ten. Liar, liar, pants on fire.



The value axis starts at zero. Good.



## الزامات و بسترهای قانونی لازم

به روزرسانی قوانین مربوط به برگزاری انتخابات، تبلیغات سیاسی، جرائم رایانه ای و مصادیق مربوطه و تدوین چارچوبها و کدهای اخلاقی کارآمد برای هوش مصنوعی، ارائه راهکارهای مقابله با اخبار جعلی و دیپ فیکها و... می تواند در کیفیت فضای برگزاری انتخابات موثر باشد.

معرفی سایتها، کانالها و حسابهای رسمی وزارت کشور برای اطلاع از آخرین اطلاعیهها، اخبار، قوانین انتخاباتی و... و نیز معرفی حسابهای رسمی نامزدها می تواند امکان تشخیص آنها را از حسابهای جعلی فراهم کند.

استفاده از قالبهای مختلف محتوایی همچون اینفوگرافیک، موشن اینفوگرافیک و... برای آموزش و اطلاع رسانی در خصوص نحوه نقش آفرینی نامزدها و کاربران در انتخابات در بستر فضای مجازی و چگونگی برگزاری انتخابات به روشهای مختلف احتمالی در این ایام می تواند راهگشا باشد.

به نظر می رسد پلیس فتا در این دوران وظایف سنگین تری به عهده داشته و می تواند زمینه ارائه مشاوره های رسانه ای و حقوقی برای اطلاع نامزدها و کاربران را در این خصوص افزایش دهد تا از میزان جرائم احتمالی کاسته شود.

گرچه کارگروه اجرایی سازی سند الزامات پیشگیری و مقابله با اخبار جعلی در مرکز ملی فضای مجازی جلسات خود را با حضور حضور دبیر شورای عالی، وزرا و روسای دستگاه های مربوطه در مرکز ملی فضای مجازی تشکیل داده و محورهای مهم پیشگیری و بازدارندگی، هم افزایی و هماهنگی بین دستگاه ها و پشتوانه های قانونی و قضایی برای اجرایی سازی آن را نیز مورد بحث و بررسی قرار داده ولی لازم است این جلسات سرعت بگیرند و هرچه زودتر شاهد نتایج آن باشیم.

از وزارت ارشاد نیز انتظار می رود با تعیین چارچوبهای فعالیت برای رسانه ها، آنها را برای حضور موثر در انتخابات آماده و تشویق نماید.

## لزوم کمک رسانه ها و روابط عمومی ها به گردش صحیح اخبار و اطلاعات



یکی از عوامل زمینه ساز شایعات یا اخبار جعلی یا اطلاعات نادرست، عدم پوشش خبری به موقع حوادث و رویدادها (به خصوص رسانه ملی) (با تأکید بر عدم افراط و تفریط در این مسیر) یا عدم ارائه اطلاعات لازم و کافی از سوی سازمانها و نهادها و ارگانهای مربوطه است. همکاری سازمانها در ارائه اطلاعات و نیز شفاف سازی حوادث و رویدادها به جای پنهان کاری و انکار می تواند اثرگذار و راهگشا باشد.

عدم ارائه اطلاعات و اخبار به موقع خود عاملی است برای هدایت مخاطبان و کاربران به دامن رسانه های ارائه کننده اخبار جعلی و اطلاعات نادرست یا رسانه های زرد، یا رسانه های غیررسمی و به ویژه غیرداخلی

در این میان نقش روابط عمومی ها و مدیران و سخنگوهای سازمانها در کنار نقش رسانه ها نیز مهم جلوه می کند چراکه بخشی از وظایف تأمین اخبار و اطلاعات برعهده روابط عمومی هاست.

# یک تأکید و یک درخواست

اگر از صحت مطلبی مطمئن نیستید؛ لطفاً حتماً از به اشتراک گذاشتن آن خودداری کنید. (Baker,2017)



در صورت عدم داشتن سواد های نوین،  
تلاش برای عدم مشارکت در بازی نشر و باز نشر

یا مشارکت مسئولانه مبتنی بر کاوش و کسب حداقلی اطمینان  
از صحت اطلاعات

(این مهم را نیز به فرزندان و اطرافیانمان بیاموزیم)



با سپاس

salimi1356@yahoo.com