

آکادمی زیست پلاس برگزار می کند:

چهارمین رویداد ملی سواد فضای مجازی

رویکرد خبر جعلی در پسا حقیقت

اخبار جعلی

شیوه های اثرگذاری بر انتخابات ها
و راه های مقابله با آن

دکتر محمد حسین ساعی





رهبر معظم انقلاب اسلامی

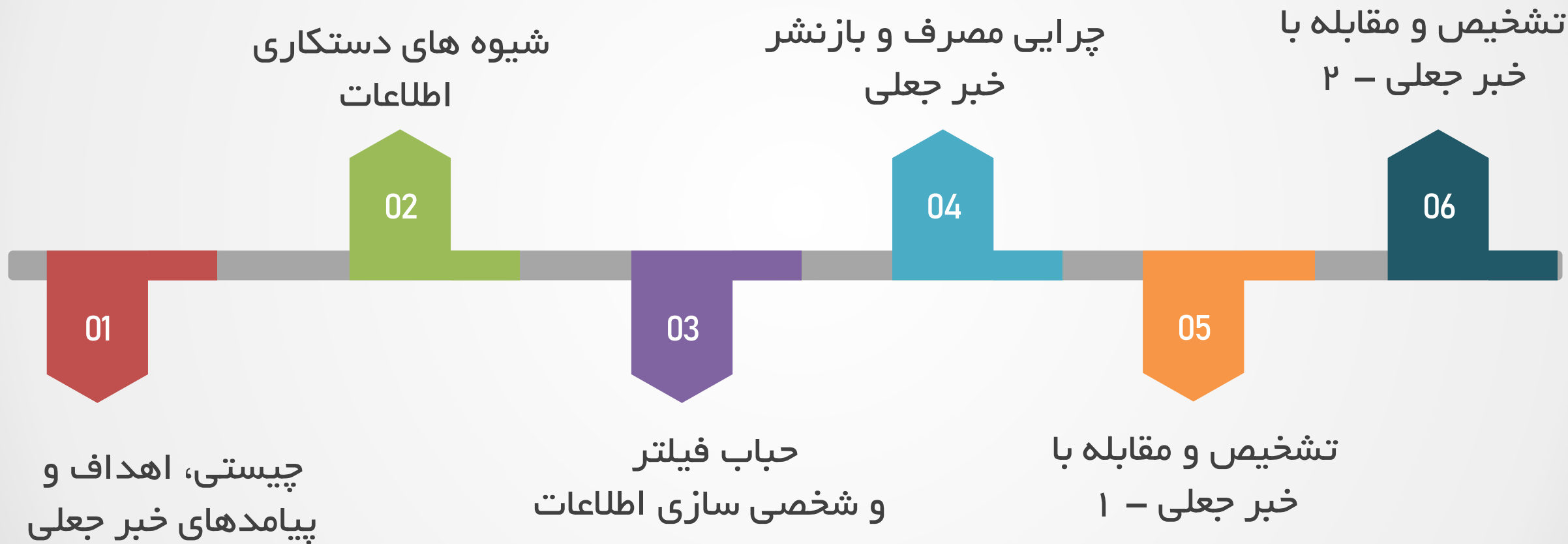
بیانات در دیدار نخبگان و استعدادهای برتر علمی

۱۳۹۷/۷/۲۵

“

الان یک جنگ تبلیغاتی و رسانه‌ای بسیار
تندی علیه ما وجود دارد، درست مثل
جنگ تحمیلی... با آن امکانات وسیع،
مهم‌ترین کاری که دشمن می‌خواهد بکند
تصویرسازی غلط از وضع کشور است؛
نه فقط برای اغوای افکار عمومی دنیا بلکه
حتی برای اغوای افکار عمومی داخل خود
کشور؛ حتی داخل خود کشور!
نخبگان باید سهمشان را در جنگ
تبلیغاتی علیه کشور ایفا کنند.

آنچه مرور می کنیم



صحبت های یک روزنامه نگار برجسته جهانی

کریستین امانپور



بعد از برگزاری دهها جلسه با موضوع «خبر جعلی»، به این نتیجه رسیده‌ام که اهمیت و ضرورت این بحث برای جامعه امروز ایرانی، مشابه آنچه که در مثلاً آمریکای امروز فهم می‌شود، نیست.

دلیل: درک متفاوت از میزان اهمیت اطلاعات و ارتباطات در دو جامعه است؛ همچنین وجود برخی سوء تفاهمها.

لطفا بحث ما را انسانی، اخلاقی و حرفه ای، دنبال و فهم کنید

نه سیاسی و مبتنی بر سوء تفاهمهای رایج اجتماعی

حداقل به خاطر خودتان و اطرافیان!!

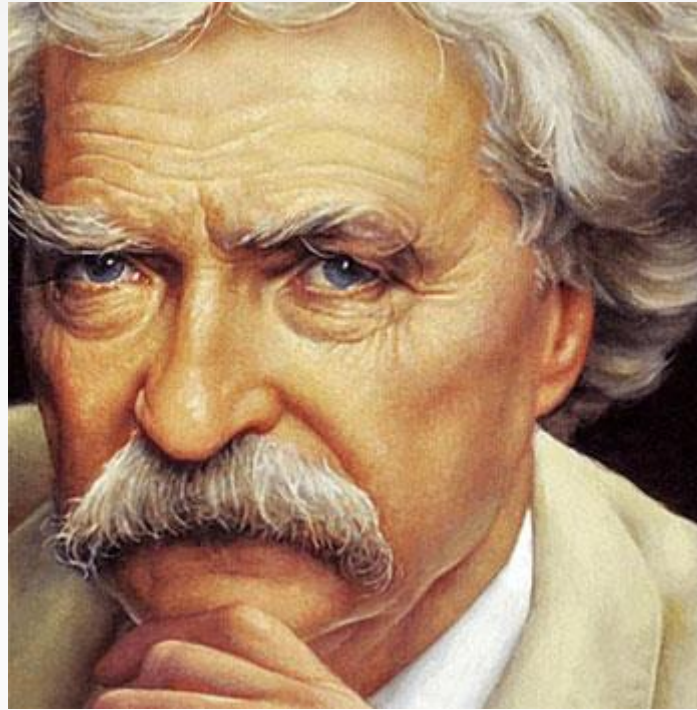
اخلاقیات ادیان ابراهیمی بر مبارزه دائمی با مقولاتی مانند
کذب، دروغ، فریب، مکر، حيله گری و مانند آن در حد
بزرگترین گناهان و جنایات بشری تأکید داشته اند

در عصری که ارتباطات و اطلاعات به مهمترین دارایی بشر
تبدیل شده است، توجه ویژه به ابعاد عمومی، خصوصی، علمی،
حقوقی، قانونی و اخلاقی دروغ در یک جامعه شبکه ای
شده ضروری است

دروغ در فضای شفاهی،

چگونه به دروغ در فضای مجازی و فضای شبکه ای
تبدیل می شود؟

مسأله اعتماد و اعتماد دیجیتال



یک **دروغ** ممکن است دنیا را دور بزند و به جای اولش برگردد؛ اما در همین مدت، یک **حقیقت** هنوز دارد بند کفش های خود را می بندد تا حرکت کند.

مارک توآین - نویسنده قرن ۱۹ آمریکایی

[illegible]

وسایل ارتباطی در جامعه معاصر

▶ با بهره‌گیری از فن‌آوری‌های پیچیده و پیشرفته، امروزه رسانه‌ها می‌توانند پیام‌های خود را به صدها میلیون مخاطب برسانند.

◦ **وسایل ارتباط جمعی:** بیش از یک میلیارد نفر مسابقات ورزشی جهانی را از طریق تلویزیون تماشا می‌کنند. در واقع این تعداد بیش از تعداد تماشاگرانی است که نمایشنامه‌های شکسپیر را از زمان خلق آنها در سال ۱۵۰۰ میلادی تاکنون دیده‌اند.

◦ **وسایل ارتباطات اجتماعی:** برخی تخمین می‌زنند «به لحاظ کمی» میزان ارتباط و میزان اطلاعاتی را که انسانها در یک روز در سال ۲۰۲۰ با آن سر و کار دارند، معادل میزانی است که انسانهای سال ۱۷۰۰ در یک سال داشتند.

▶ آیا انسان جدیدی خلق شده است؟؟؟

وسایل ارتباطی در جامعه معاصر

کاربردها :

سطوح عمومی :

۱- تجارت ، کسب و کار و آگهی (نظام سرمایه داری جدید مبتنی بر اطلاعات و ارتباطات)

۲- سرگرمیهای جمعی (تولد جدید فیلم و سریال در عصر ارتباطات جدید)

۳- منازعه، سیاست، سیاستگذاری و حکمرانی جدید (افکار عمومی - شیوه های جدید تصمیم گیری در حاکمیتها و سازمانها، تغییر پارادایم حکمرانی - قدرت هوشمند - قدرت پایدار)

۴- مسائل آموزشی جدید و توانمندسازی انسان (مدرسه و دانشگاه جدید در دوران کرونا)

۵- ایجاد فرقه گرایی جدید (ورزش، موسیقی، ستاره ها و سلبریتیها، محیط زیست، فمینیستها، سمنها و ...)

۶- مناسک دینی و مذهبی جدید (رسانه های آیینی جدید دینی)

وسایل ارتباطی در جامعه معاصر

کاربردها :

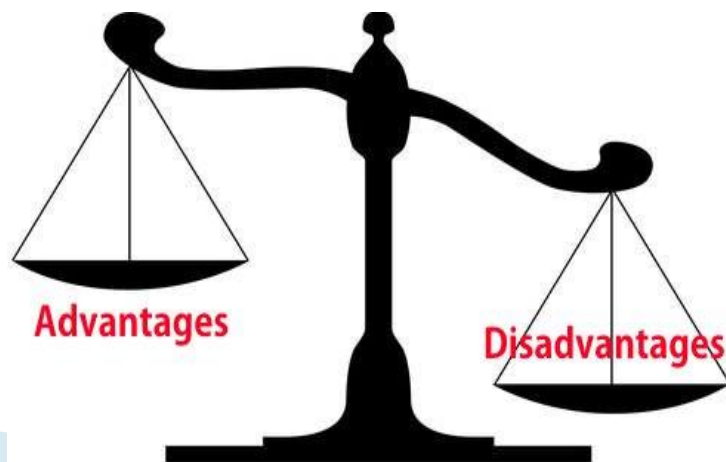
سطوح خصوصی :

- ۱- دسترسی به اطلاعات (مدیریت تصمیم گیری)
- ۲- سرگرمی فردی و گروهی (اوقات فراغت جدید - تجدید قوا و ایجاد تنوع در زندگی روزمره خسته کننده)
- ۳- تعمیق ارتباطات و روابط اجتماعی (نظام دوست یابی جدید)
- ۴- تجربه های جدید
- ۵- دریافت احساسات عمیق انسانی (هنر رسانه ای شده)

وسایل ارتباطی در جامعه معاصر

► گروهی از اندیشمندان حوزه رسانه ها از نفوذ گسترده زیرساختهای ارتباطاتی در جامعه بشری نگران هستند و از تاثیرات نامطلوب این نفوذ، هم بر افراد و هم بر کل جامعه ابراز نگرانی می کنند.

► آیا این گسترش زیرساختهای ارتباطاتی، در نهایت، به سود جامعه بشری است یا اینکه آسیب رسان و مضر است و یا حتی ممکن است خطرناک باشد؟



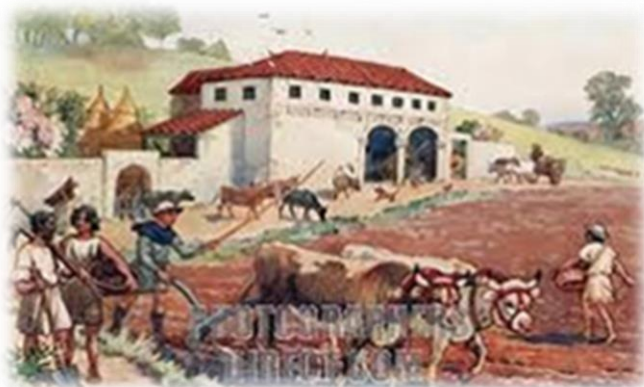
وسایل ارتباطی در جامعه معاصر

● ۲ دیدگاه در خصوص محتوای رسانه ها :

■ **نگاه منفی (-):** عامل پرخاشگری، خشونت، منازعه و جنگ - تهدید ارزش های مثبت - کنترل دیدگاه - اعتقادات و باورها - تاثیرگذاری منفی بر روند انتخابها (اجبار به انتخاب یک گزینه) - ایجاد حس کاذب خود تصمیم گیری - ایجاد اضطراب - ایجاد روحیه بی اعتنایی در برابر وقایع مهم - آسیبهای روانی برای کودکان

■ **نگاه مثبت (+):** پربارتر ساختن زندگی - امکان اتخاذ تصمیم گیری صحیح - ایجاد نزدیکی عاطفی بین انسانها - ایجاد سرگرمی - کنترل فشار عصبی کار روزانه - آگاهی بخشی از جریانات جامعه و جهان - درک صحیح از مسائل (سیاسی - اجتماعی و ...) - تقویت حس زیبایی شناسی

نظريه وابستگی به اطلاعات رسانه



vs.



پنج اصل نظریه وابستگی به اطلاعات رسانه

۱- مردم در تمام جوامع به **اطلاعات** نیاز دارند تا بتوانند درباره مسائل متعددی نظیر، تغذیه، مسکن، اشتغال، حمل و نقل، مسائل سیاسی، سرگرمی، و سایر جنبه‌های زندگی روزانه تصمیم بگیرند. **(آیا اطلاعات در جامعه امروز یک امر ترفنی و قابل جایگزینی است؟؟)**

۲- در جوامع سنتی مردم علاقه دارند که **روش زندگی نسلهای قبلی** را تکرار کنند و از راه تبادل اطلاعات سینه به سینه که به وسیله خویشاوندان، دوستی‌های عمیق و قدیمی، همسایگان قدیمی و سایر روابط اجتماعی صورت می‌گیرد، به نیازمندیهای مورد نظر خود دست یابند. **(آیا جامعه مدرن امروز ادامه منطقی و بسط جامعه سنتی بوده است؟؟)**

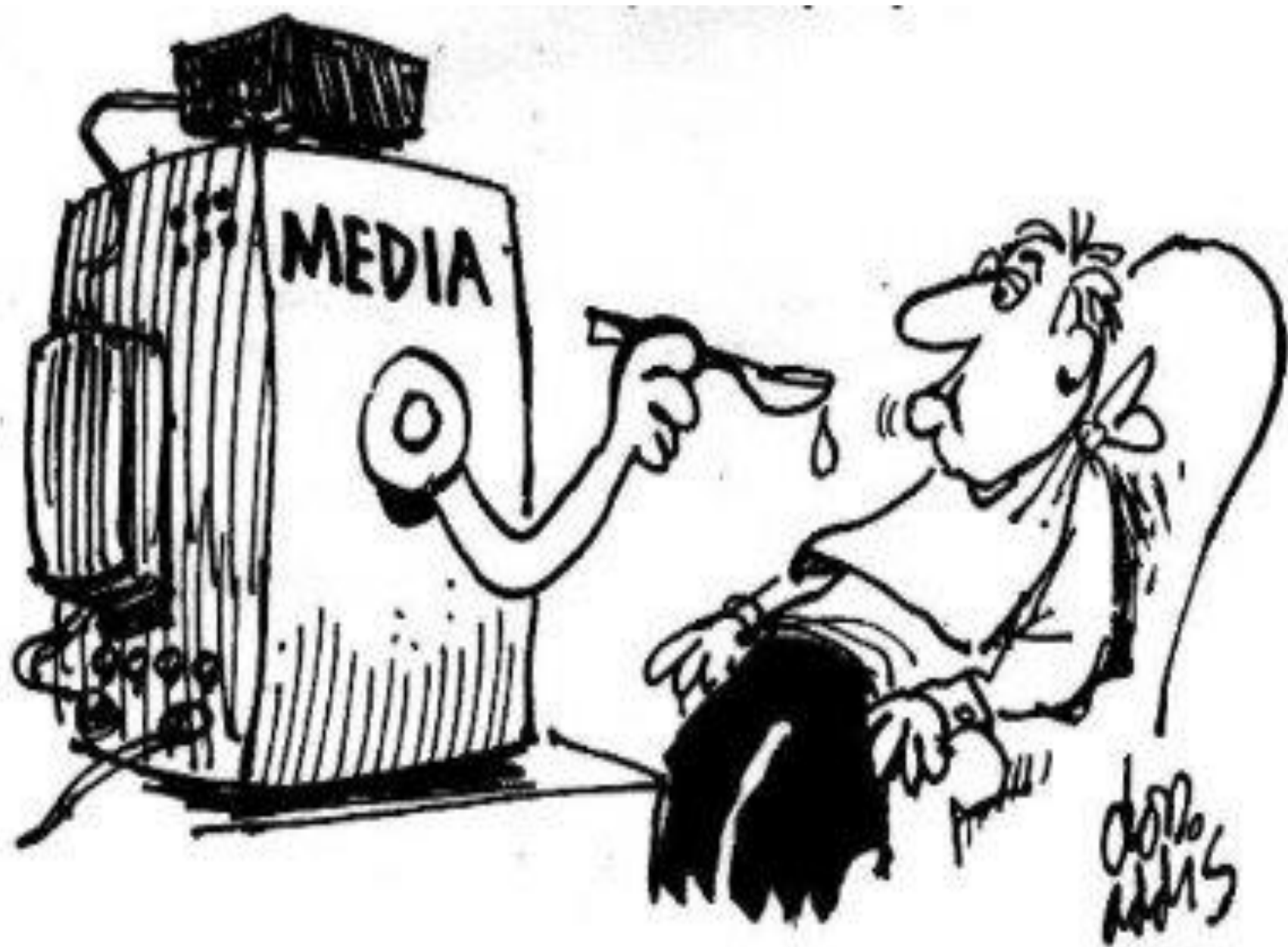
پنج اصل نظریه وابستگی به اطلاعات رسانه

۳- جوامع شهری و صنعتی شده، از مردمی که **مشابه یکدیگر نیستند** تشکیل شده است. این موضوع، برآیند برخی **مهاجرت‌های داخلی و خارجی** است. آنها از نظر نژادی، قومی، مراتب شغلی، تخصصی و طبقات اقتصادی تفاوت‌های زیادی بایکدیگر دارند. **(آیا شهر به خصوص متروپول‌ها یعنی یک روستای بزرگ؟؟)**

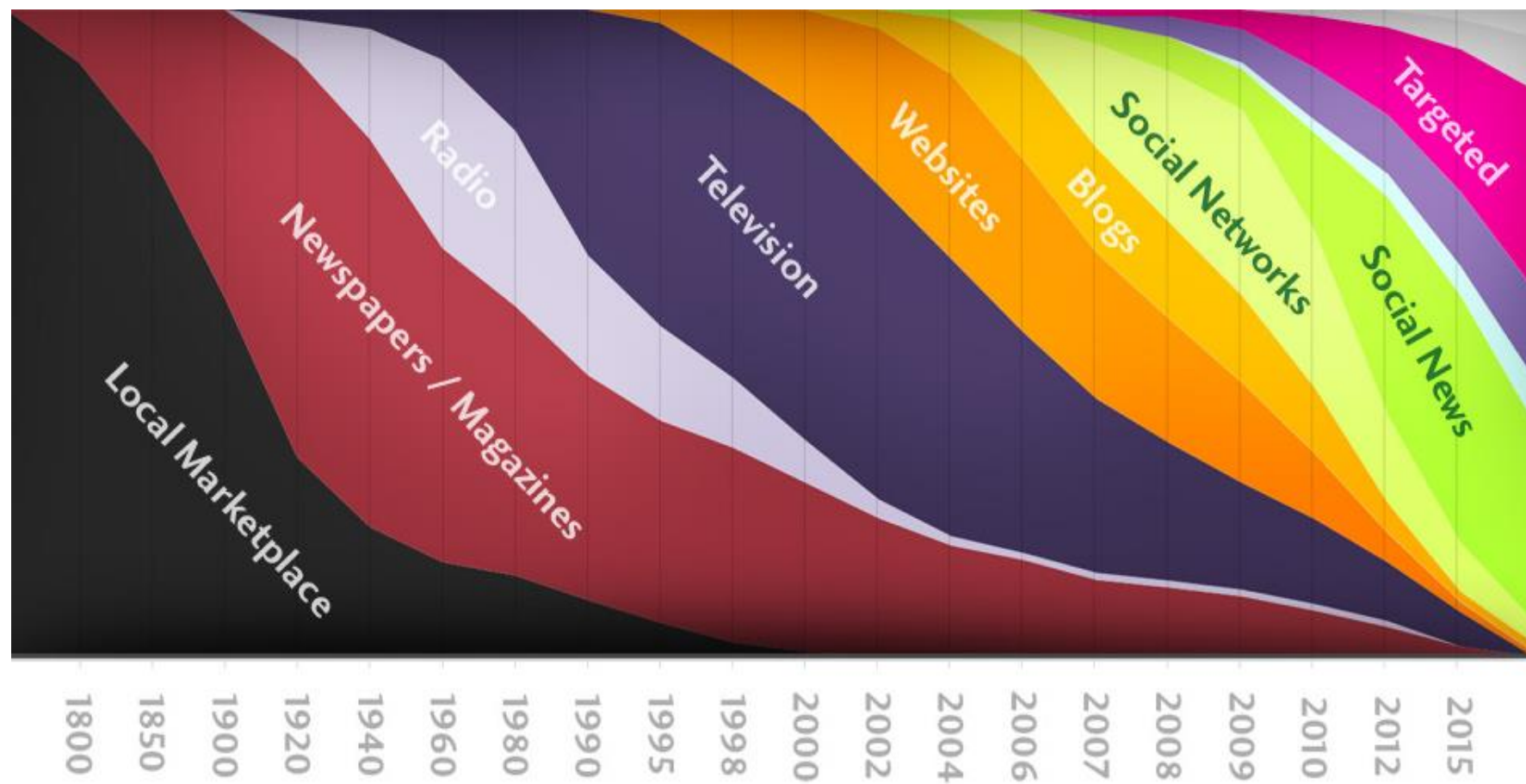
۴- مردم به دلیل **تفاوت‌های فوق‌العاده زیاد** اجتماعیشان، در جوامع شهری صنعتی، **اطلاعات ناچیزی** از طریق سینه به سینه و توسط شبکه‌های عمیقاً نهادینه شده اجتماعی ارسال و دریافت می‌کنند.

پنج اصل نظریه وابستگی به اطلاعات رسانه

۵- بنابراین، مردم در جوامع شهری صنعتی، به **اطلاعات وسایل ارتباطی** وابسته می‌شوند و اطلاعات مورد نیاز خود را از این طریق به دست می‌آورند. مردم انواع تصمیم‌های روزانه خود را از طریق همین داده‌ها، نصایح و توصیه‌ها و یامدل‌های استاندارد که برای پدیده‌های مختلف زندگی از طریق برنامه‌های خبری، آگهی و برنامه‌های سرگرم کننده ارائه می‌گردد، اتخاذ می‌کنند.



وضعیت گذشته، حال و آینده رسانه‌ها



Baekel. T. (April 27, 2010). Where is everyone? Baekel Online Magazine. Retrieved from:
<http://www.baekdal.com/articles/Management/market-of-information/>

رسانه‌های اجتماعی

Social Media

گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی بر بستر وب ۲ ظهور پیدا کرده و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند.





۲ ویژگی مهم، رسانه‌های اجتماعی را به منبع خبری مهم برای میلیون‌ها نفر تبدیل کرده و باعث استفاده از آن‌ها جهت افزایش آگاهی عمومی در انتخابات شده است:

به اشتراک‌گذاری، نظر دادن و بحث و تبادل نظر در مورد اخبار با دوستان یا دیگر کاربران در رسانه‌های اجتماعی راحت‌تر است

۲

۱

مصرف خبر در رسانه‌های اجتماعی نسبت به خبر در رسانه‌های سنتی نظیر روزنامه و تلویزیون؛ اغلب سریع‌تر و ارزان‌تر است

70% 

۵۸/۴ میلیون کاربر از اینترنت در ایران استفاده می‌کنند.

40% 

۳۳/۴ میلیون نفر در ایران از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند.

49%

67%

59%

بر اساس گزارش مؤسسه هوت سویت در سال ۲۰۲۰
استفاده از رسانه های اجتماعی در حال رشد است



میزان استفاده از اینترنت در جهان

جمعیت جهان در سال ۲۰۲۰، ۷ میلیارد و ۷۵۰ میلیون نفر است



میزان استفاده از تلفن همراه در جهان



میزان استفاده از رسانه های اجتماعی در جهان

حدود ۳ میلیارد و ۸۰۰ میلیون نفر از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند



میزان رشد کاربران رسانه های اجتماعی در ایران

منبع:

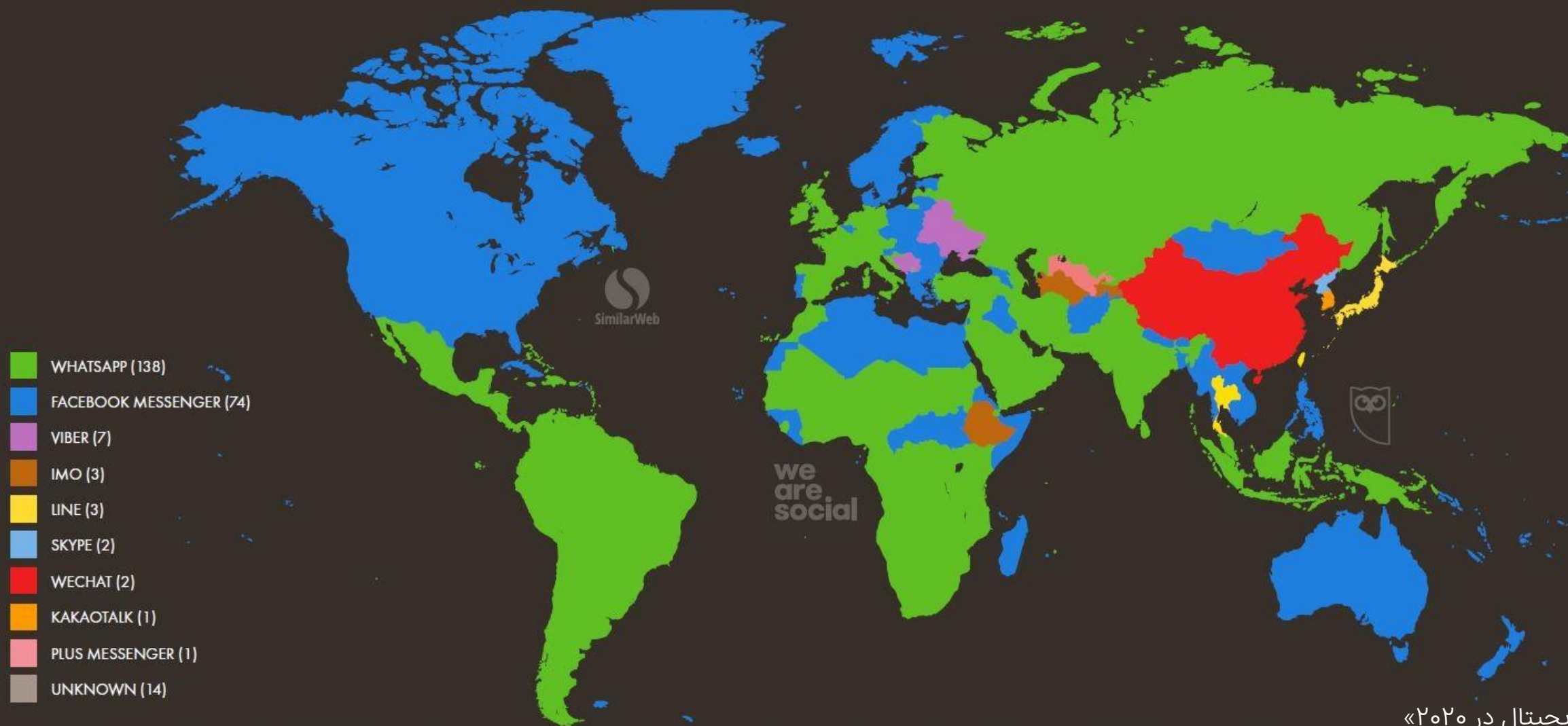
گزارش «دیجیتال در ۲۰۲۰» - مرکز پژوهشی «هوت سوئیت»

- جمعیت کنونی ایران:
۸۳ میلیون و ۴۵۰ هزار نفر (۱/۳ درصد)
- میزان رشد دارندگان تلفن همراه:
۲ میلیون و ۴۰۰ هزار نفر (۲/۴ درصد)
- میزان رشد کاربران اینترنت:
۵ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر (۱۱ درصد)
- **میزان رشد کاربران رسانه های اجتماعی:**
۹ میلیون و ۴۰۰ هزار نفر (۳۹ درصد)



میزان رشد کاربران رسانه های اجتماعی (نفر) نسبت به ۲۰۱۹

رسانه‌های اجتماعی محبوب در کشورهای مختلف



منبع:

گزارش «دیجیتال در ۲۰۲۰»

مرکز پژوهشی «هوت سوئیت»

SOURCE: SIMILARWEB (JANUARY 2020). ***NOTES:** RANKINGS ARE BASED ON MESSENGER APPS WITH THE HIGHEST NUMBER OF AVERAGE DAILY ANDROID APP USERS IN EACH RESPECTIVE COUNTRY OR TERRITORY DURING DECEMBER 2019. FIGURES IN PARENTHESES IN THE LEGEND DENOTE THE NUMBER OF COUNTRIES OR TERRITORIES IN WHICH EACH APP IS THE TOP-RANKED MESSENGER. FIGURE FOR FACEBOOK MESSENGER INCLUDES MESSENGER LITE.

رسانه های اجتماعی،

واقعاً تا چه حد،

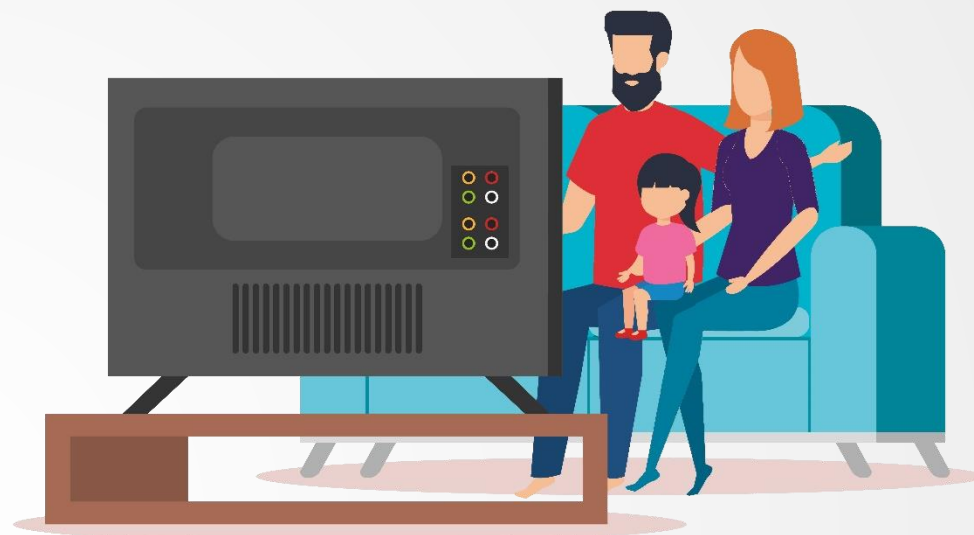
اجتماعی و تعاملی هستند؟؟؟

لِرِکَر

Lurker

در دهه ۹۰ میلادی بیشتر کاربران رسانه‌های اجتماعی را لرکرها تشکیل می‌دادند.

کاربرانی که مشارکتی در تولید محتوای آنلاین ندارند و صرفاً مطالب منتشرشده را می‌خوانند.



پُستَر

Poster

کاربرانی که در فضای آنلاین اقدام به تولید مطلب کرده و از این طریق به زندگی جوامع آنلاین کمک می‌کنند.



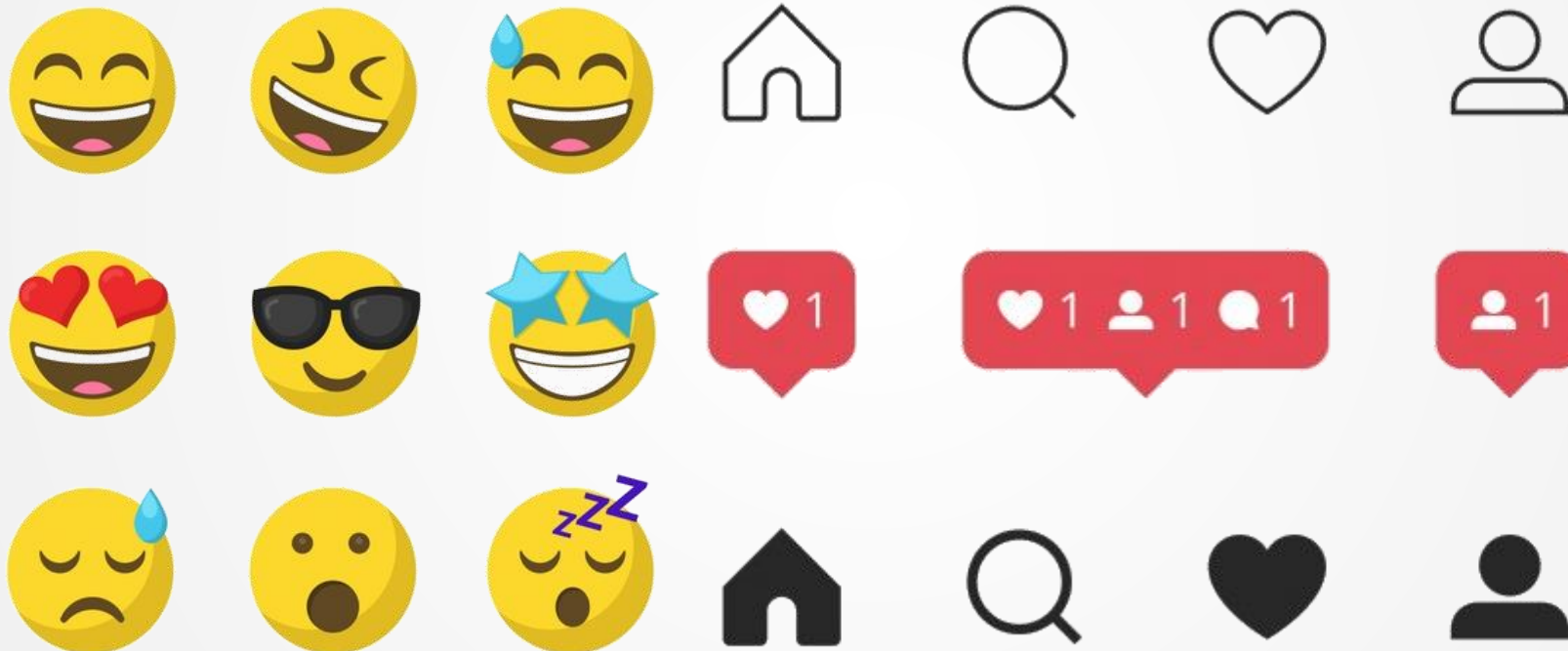
جهشی در پُسترها

Social Buttons

ارتقا و گسترش پلتفرم‌های آنلاین

تغییر منش کاربران؛

تبدیل کاربران منفعل به کاربران فعال



دکمه‌های اجتماعی نخستین بار در وب سایت
های ردیت و دیگ ظهور کردند.

این دکمه‌ها سبب تسریع در گردش
محتوای آنلاین شدند و یک رویکرد
مشارکتی و کاربر پسند را به همراه داشتند.

Social media landscape 2020



رسانه های اجتماعی

معنای خبر، روزنامه نگاری و فعالیتهای
اجتماعی را تا حد زیادی متحول کردند

ظهور ایده روزنامه نگاری شهروندی
ظهور پدیده خبر جعلی

مزیت های قابل تصور برای روزنامه نگاری شهروندی

- دسترسی وسیع در حوزه هایی که خبرنگاران حرفه ای حضور ندارند.
- سرعت واکنش
- صریحتر و عینی تر بودن گزارشها به دلیل عدم النفع گزارشگر
- رهایی گزارشگر از قید و بندهای سازمان های حرفه ای خبری و رسانه ای
- آشنایی بیشتر گزارشگر و خبرنگار با بوم محل وقوع حادثه
- تعاملی بودن؛ بر ملا شدن سریعتر دروغ توسط کاربران
- هزینه پایین کسب خبر
- و ...



به مرور همه این مزیتها از بین رفت و یک
دروغ فراگیر ساختاری در شبکه های
اجتماعی رایج شد

چرا؟؟؟



صحبت های روزنامه نگار نیویورکر اندرو مارانتز





خبر اغلب به عنوان خروجی روزنامه‌نگاری دیده می‌شود، زمینه‌ای است که انتظار می‌رود اطلاعات «مستقل، قابل اعتماد، دقیق و جامع» عرضه کند.

از آنجایی که هدف اولیه روزنامه‌نگاری، فراهم آوردن اخبار و اطلاعات برای شهروندان است انتظار می‌رود که بالاتر از هر چیزی به «صحت اطلاعات ارائه شده» توجه کنند.

خبر جعلی

Fake News

این اصطلاح در سال ۲۰۱۶ میلادی توسط دیکشنری آکسفورد به عنوان واژه سال جهان معرفی شد.

کلمه «جعلی» به معنی «کپی»، «تقلبی» و «غیرقابل اعتبار» است.



The Spread of True and False News Online, Science, 2018

Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral

ما مجموعه ای از گزارش‌ها واقعی و نادرست خبری در توییتر را از ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۷ بررسی کردیم. این داده‌ها شامل ۱۲۶,۰۰۰ توییت بود که توسط ۳ میلیون نفر منتشر شده است. دروغ به طور قابل‌توجهی بیشتر، سریع‌تر، عمیق‌تر، و وسیع‌تر از حقیقت منتشر شده است. خبرهای جعلی به افراد بیشتری نسبت به حقیقت رسیده‌است.

خبر جعلی

«خبر کذب و تحقیق‌پذیری که به‌طور عمدی و برای گمراه ساختن خواننده تولید می‌شود»

Allcott and Gentzkow 2017, 213

«خبر جعلی اطلاعاتی است که باهدف فریب دادن و گمراه کردن دیگران تولید و منتشر می‌شود، این اطلاعات در پی آن است تا باورهای غلطی را به مخاطبان عرضه کند و یا در باورهای درست قبلی آنان تردید ایجاد کند. این اطلاعات گمراه‌کننده در قالب خبر واقعی دیده می‌شوند»

McGonagle, 2017

فیک نیوز
FAKE NEWS

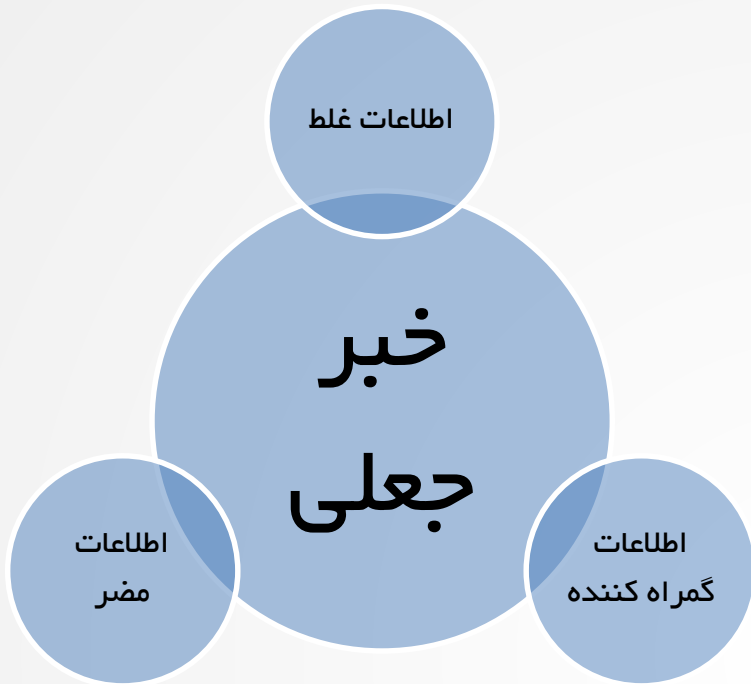
خبر جعلی

Fake News

”اطلاعات مخربی است که به طور سازمانی و برنامه ریزی شده در پوشش خبر واقعی برای فریب افکار عمومی و ایجاد جنگ روانی غالباً بر بستر رسانه‌های غیررسمی تولید و منتشر می‌شود.“

آزادی، ساعی و البرزی دعوتی، ۱۳۹۸





تمایز اصلی رسانه‌های رسمی و غیررسمی در دوره رسانه‌های جدید

آنها علاوه بر اینکه باید سرعت تولیدات خود را افزایش دهند لازم است صحت و درستی مطالب را نیز مورد توجه جدی قرار دهند

رسانه‌های رسمی باید از این پس خود را در قبال تصحیح و مقابله با اطلاعات مخرب و خبرهای جعلی در سطح جامعه مؤظف بدانند

اطلاعات غلط

اطلاعاتی است که نادرست است، اما تعامل فردی غلط باعث درک اشتباه میشود؛ نوعی سوء تفاهم اطلاعاتی.

Misinformation

اطلاعات گمراه کننده

اطلاعات دروغینی است که منتشرکننده از دروغ بودن اطلاعات آگاه است. در واقع این‌گونه از اطلاعات، شامل دروغ‌های عامدانه‌اند.

Disinformation

اطلاعات مضر

اطلاعاتی که بر واقعیت استوارند ولی برای آسیب رساندن به یک فرد، سازمان و یا کشور یا انحراف در بحثها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

Mal-information

ماهیت و چیستی خبر جعلی

تشابه با خبر

- دارا بودن قالب خبری
- دارا بودن عناصر خبری
- دارا بودن ارزش‌های خبری
- دارا بودن کارکردهای خبر
- سازمانی بودن (اتاق فکر)
- حرفه ای بودن تولیدکنندگان
- قابلیت ارائه در قالب های متنوع رسانه‌ای
- قابلیت جریان سازی خبری در جامعه

تفاوت با خبر

- عمدتاً مولود گسترش اینترنت، استفاده از تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی
- عمدتاً مولود رسانه‌های غیررسمی
- مغرضانه و عامدانه بودن
- شبیه‌سازی گزارش عینی و دقیق
- دارا بودن اهداف تخریبی به جای اهداف سازنده

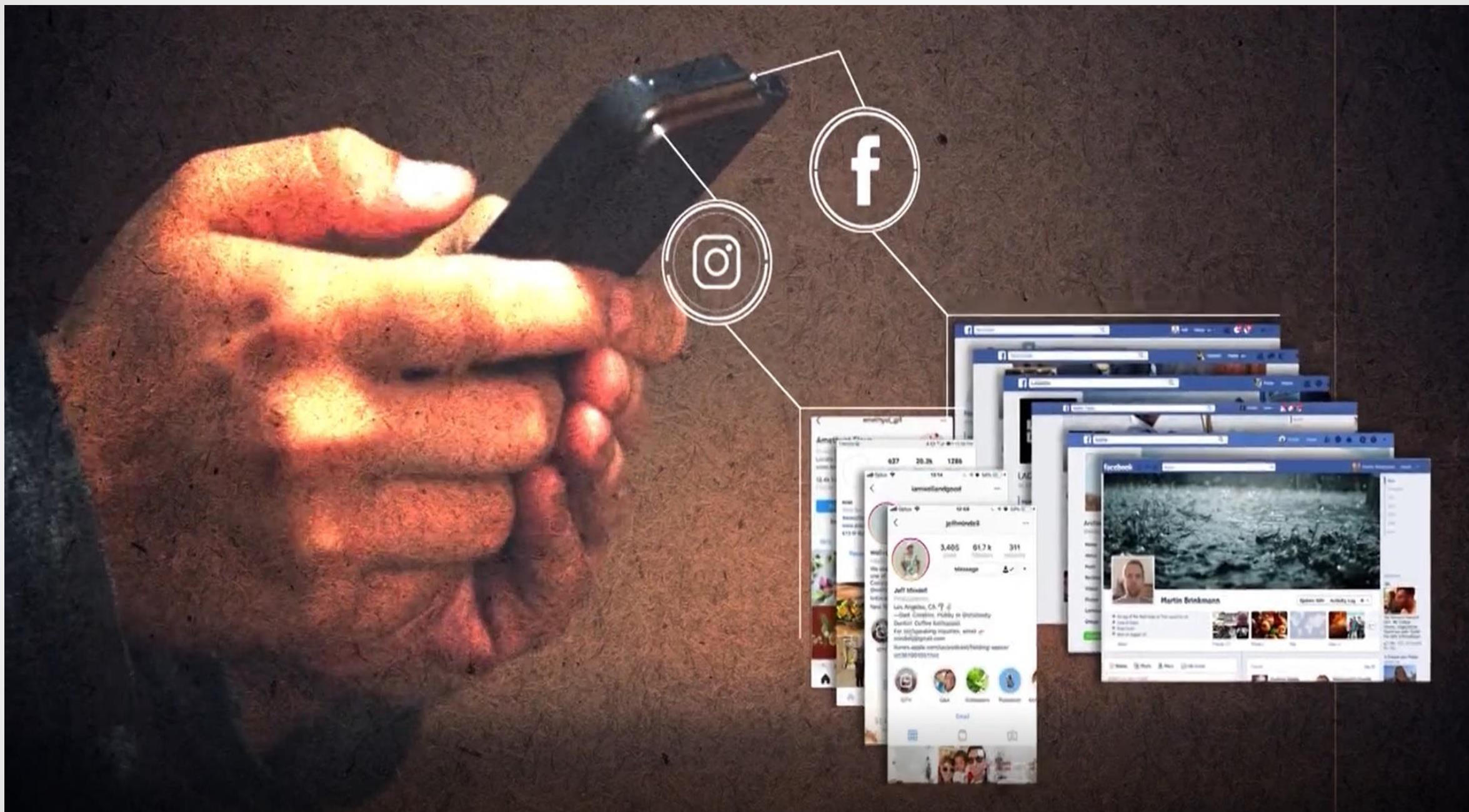




اهداف خبر جعلی

انتخابات؛ مهم‌ترین قربانی خبرهای جعلی

ایجاد جنگ روانی و رسانه‌ای - تأمین منافع تولیدکنندگان (مالی، سیاسی و ایدئولوژیک) - عوام فریبی - بی اعتبار ساختن گزارش‌های سازمان‌های رسمی - تلاش برای ایجاد اضطراب عمومی تا شورش اجتماعی - ایجاد انحراف در انتخاب صحیح مردم در انتخابات و ...



- بالا بردن احتمال تغییر نظام محاسباتی مردم و مسئولان
- بالا بردن احتمال تصمیم گیری مبتنی بر اطلاعات غلط
- به مخاطره انداختن روان عمومی جامعه، ایجاد هیجان عمومی، اضطراب اجتماعی و شورش
- به مخاطره انداختن امنیت ملی
- پایین آوردن بهره وری و افزایش هزینه های اداره جامعه
- مشروعیت زدایی از حکومت ها
- تخریب شخصیت های مؤثر برای اداره کشور یا سازمان ها
- انحراف افکار عمومی از مسائل اصلی
- تشدید اختلافات سیاسی، مذهبی و قومی
- به حاشیه راندن نخبگان مؤثر برای اداره کشور
- برجسته سازی سلبریتی ها و خرده سلبریتی ها
- طرح نظرات غیر علمی، غیر کارشناسی، بی منطق و احساسی



تأثیر خبر جعلی در جهان



انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا

«خبر جعلی» به‌ویژه پس از انتخابات ۲۰۱۶ ریاست جمهوری در ایالات‌متحده که با اطلاعات و خبرهای جعلی بسیاری همراه بود، به یک واژه کلیدی و مهم تبدیل شد. تا جایی که در همین سال توسط فرهنگ لغت «مک کواری» به عنوان واژه سال معرفی شد.

70% دروغ

75% 

خبرهای جعلی در حدود ۷۵ درصد از مواقع، بزرگسالان آمریکایی را فریب داده

62% 

مردم آمریکا اخبار خود را از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند

• تمایل این کاربران فریب‌خورده به «دونالد ترامپ» بیشتر از «هیلاری کلینتون» بود

تعدادی از مفسران مدعی اند که انتخاب «دونالد ترامپ» ناشی از خبر جعلی است و او رئیس‌جمهور منتخب نبوده است.

26% دروغ

FOR YOUR CONSIDERATION
BEST DOCUMENTARY FEATURE



"THE MOST
IMPORTANT
DOCUMENTARY
OF THE YEAR."

DAILY BEAST



THE GUARDIAN



NOMINEE
ida documentary
awards
BEST WRITING

NOMINEE
cinema eye honors
OUTSTANDING ACHIEVEMENT IN
GRAPHIC DESIGN OR ANIMATION



THE GREAT HACK

رونق بازار خبر جعلی در فرانسه با نامزدی لوپن

انتخابات ریاست جمهوری این کشور در سال ۲۰۱۷، منجر به رونق بازار خبر جعلی در این کشور شد. حجم خبر جعلی با نامزدی «مارین لوپن» سیاستمدار جناح راست، تشدید شد. در نتیجه، شهروندان فرانسوی پیش از انتخابات غرق در خبرهای جعلی شدند.



انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۷ فرانسه



وضع قوانینی علیه خبر جعلی در فرانسه

«نیویورک تایمز» در گزارشی مدعی است، بخش قابل توجهی از تلاش‌های خبری جعلی «در تغییر نظر بسیاری از رأی‌دهندگان فرانسوی» پیش از انتخابات ناموفق بوده است، بخش قابل توجهی از این موضوع مدیون مشارکت فعالانه بی بی سی فرانسه بود. با این وجود دولت این کشور بیم تکرار وضعیت آن مقطع زمانی را دارد. به همین دلیل «امانوئل مکرون» رئیس‌جمهور این کشور، قانونی را با هدف محدود کردن تأثیر خبر جعلی ارائه داد.



برگزیت

رفراندوم خروج انگلیس از اتحادیه اروپا

مطابق با بررسی‌ها، بریتانیا قبل و بعد از رفراندوم «برگزیت» که با رأی مردم به خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا همراه شد، سطح بالایی از خبر جعلی را تجربه کرد. به‌طور مثال محققان «دانشگاه ادینبرگ» دریافتند که بیش از ۴۰۰ حساب کاربری روسی در توییتر سعی داشتند بر این رفراندوم اثر بگذارند.

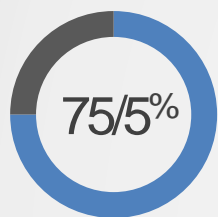
در گزارش دیگری که توسط «سناتورهای دموکرات» در «کمیته روابط خارجی سنای ایالات متحده» ارائه شد، به پژوهش‌هایی از «دانشگاه برکلی کالیفرنیا» و «دانشگاه سوانسی بریتانیا» استناد شد؛ این گزارش‌ها مدعی کنترل مستقیم روسیه بر ۱۵ هزار حساب توییتری برای اثرگذاری بر رفراندوم برگزیت بودند.

ایران آماج حملات خبر جعلی

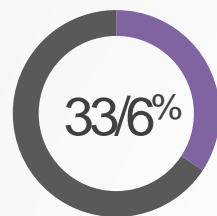


ساختار سیاسی کشور و فرهنگ
جامعه ایرانی، این کشور را به یکی از
مستعدترین کشورها برای تولید و
مصرف خبر جعلی تبدیل کرده

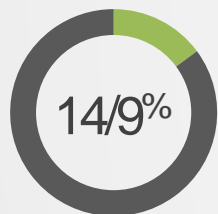
اولویت منابع کسب خبر در ایران



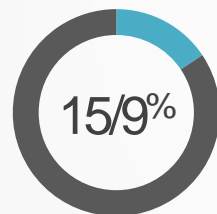
صدادوسیمما



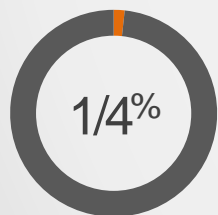
رسانه های
اجتماعی



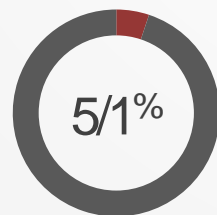
شبکه های
ماهواره ای



سایت های
اینترنتی



رادیوهای
خارجی



روزنامه ها

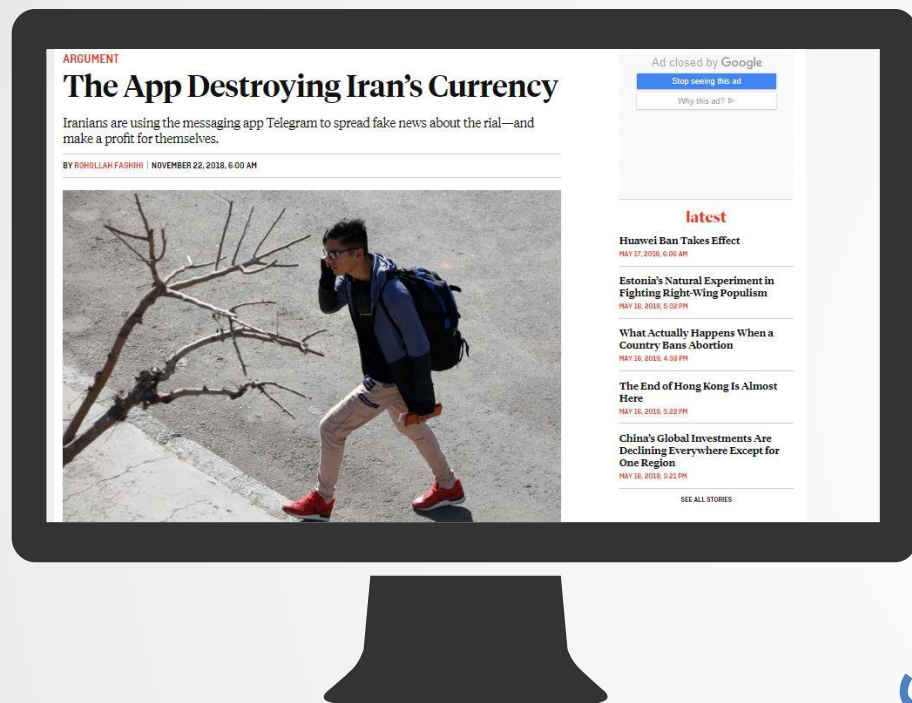


این نظرسنجی توسط مرکز تحقیقات صدادوسیمما در تاریخ ۱۳۹۷/۱۰/۴ با شرکت ۵۰۲۵ از افراد ۱۵ سال و بالاتر در تهران و ۳۱ شهرستان دارای مرکز صدادوسیمما انجام شده است.

خبر جعلی در ایران

خبر جعلی عامل اصلی سقوط ارزش پول ایران

«فارن پالیسی» در گزارشی با عنوان «برنامه ای در حال نابود کردن ارزش پول ایران» ادعا کرده است علت اصلی سقوط ارزش پول ملی ایران در بازه یاد شده، تحریم های ایالات متحده و ضعف های بنیادی اقتصاد ایران نبوده بلکه چرخش گزارش ها و خبرهای جعلی بر بستر تلگرام توسط دلالان بازار ارز بوده است.



خبر جعلی

رهبر اعتراضات دی ماه ۹۶ ایران

در جریان اعتراضات و اغتشاشات اقتصادی دی ماه ۱۳۹۶ در ایران، برخی از کانال های تلگرامی مبتنی بر خبر جعلی نظیر آمدنیوز، وحید آنلاین و... با تصویرسازی غلط و دعوت مردم به خشونت و مبارزه مسلحانه هزینه های هنگفتی را بر جامعه تحمیل کردند.



دوران پسا حقیقت

Post Truth Era

پسا حقیقت «مربوط به شرایطی است که حقایق عینی تأثیر کمتری نسبت به احساسات و باورهای شخصی در شکل‌گیری افکار عمومی دارند».

رالف کایس :

“ در دوران پسا حقیقت، مرزهای بین حقیقت و دروغ، صداقت و ناراستی و وهم و واقعیت تار می‌شود. در واقع در این دوران فریب دادن دیگران به یک چالش، یک بازی و در نهایت به یک عادت تبدیل میشود کتاب عدم صداقت و فریب در زندگی معاصر، ۲۰۰۴ میلادی





Post Truth Era

در این جهان قدرت کاذب با گروه‌هایی است که
بیشترین سروصدا و نفوذ را در رسانه‌های
اجتماعی داشته باشند

هر چه مطالب یک کاربران یا مجموعه‌ای از کاربران در
فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی بیش‌تر مورد
اقبال قرار گیرد نفوذ آنان بر سایر کاربران بیش‌تر
می‌شود؛ مفهوم وایرال (ویروسی)

در جهانی که تصویر شد هرگاه نخبگان سعی در
ارائه حقایقی داشته باشند که منافع گروه‌های
صاحب قدرت را به خطر اندازد، مورد استهزا قرار
می‌گیرند

خبر و حقیقت لازم و ملزوم همدیگرند، ظهور خبر جعلی
مفهوم حقیقت را با چالش مواجه کرده است و میتوان گفت
خبر جعلی عاملی اساسی برای گذار از دوران حقیقت به
دوران پساحقیقت است.

سیاست در دوران پسا حقیقت

Post Truth Era



در دوره پسا حقیقت با ظهور کانال‌های ارتباطی جدید نظیر پیام‌رسان‌های اجتماعی مسیر ارتباط‌گیری با افکار عمومی نسبت به گذشته دگرگون شده و توییت‌ها می‌توانند توده‌ها را بسیج کنند

در دوران پسا حقیقت خروجی رویدادهای سیاسی به طور کلی با پیش‌بینی‌ها و نظرات مراکز معتبر، نخبگان و رسانه‌های رسمی متفاوت در می‌آید و تصمیم و انتخاب شهروندان تعجب برانگیز و دور از ذهن می‌شود

در عصر پسا حقیقت، مردم بررسی‌های واقعی و تجزیه و تحلیل اطلاعات دریافتی را کنار گذاشته و بی‌چون و چرا سخنان کذب سیاستمداران و سلبریتی‌های سودجو را می‌پذیرند. عموماً سیاستمداران «پوپولیست» با استفاده از شرایط دوران پسا حقیقت یعنی برتری احساسات بر واقعیات، با تحریف حقیقت به دنبال جلب حمایت شهروندان هستند.

دوران پسا حقیقت منجر به ظهور نئوپوپولیسم و توتالیتاریسم و اضمحلال دموکراسی و کمرنگ شدن نخبگان می‌شود

شایعه

Rumor

«بخشی از اطلاعات در حال گردش که صحت و
سقم آن در زمان ارسال پست تأیید نشده است»

یک شایعه می‌تواند در نهایت به سه سرنوشت متفاوت مبتلا شود:

الف. درست یا واقعی باشد،

ب. نادرست یا غیرواقعی باشد

ج. حل‌نشده باقی بماند.

برخی دیگر از لغت‌نامه‌ها در تعاریف خود بر اصطلاح «**دهان‌به‌دهان**» به‌عنوان روش گسترش شایعات تأکید دارند.

- شاخصه اصلی شایعه، عدم اثبات پذیری آن در لحظه انتشار است.

- شایعه حاصل ارتباطات شفاهی و گفت‌وگوهای وسیع مردم است.

عناصر اصلی تحریف شایعه

تسطیح

برجستگی

هماندسازی و
کلیشه سازی

بنزین گران می شود

منبع ۱:

به نقل از منابع آگاه قیمت بنزین در این هفته افزایش می یابد. بر این اساس هر لیتر بنزین آزاد ۱۰۰۰۰ تومان می شود.

منبع ۲:

می گویند قیمت هر لیتر بنزین آزاد ۱۵۰۰۰ تومان می شود

منبع ۳:

در پی تصمیم دولت مبنی بر افزایش قیمت بنزین پیش بینی می شود، با حذف سهمیه بندی، هر لیتر بنزین به صورت آزاد با نرخ ۵۰۰۰ تومان به شهروندان عرضه شود.

به طور معمول در خصوص یک موضوع چندین شایعه مطرح است که هر کدام از آنها می تواند درست یا نادرست باشد. روشن شدن وضعیت یک شایعه به طور خودکار وضعیت سایر شایعات موجود را نیز حل می کند.

تفاوت خبر جعلی با شایعه

محتوا

- ساختگی بودن هسته خبر جعلی
- ثابت بودن خبر جعلی در طول زمان
- تنوع رسانه ای ارائه خبر جعلی
- عدم امکان صحت خبر جعلی
- جعل منبع در خبر جعلی

مخاطب

- گسترش طراحی شده خبر جعلی
- قاطعیت بازنشردهندگان خبر جعلی
- غفلت کاربران نسبت به خبر جعلی
- حرکت خبر جعلی از رسانه به جامعه
- امکان سنجش اثر خبر جعلی در جامعه با استفاده از تکنولوژی ها
- تحلیل شبکه

تولید

- سازمانی بودن مؤلف خبر جعلی
- اشراف اطلاعاتی مؤلف خبر جعلی
- عامدانه بودن خبر جعلی در غالب موارد
- تلازم خبر جعلی با جنگ روانی
- قالب خبری خبر جعلی

محتوای دستکاری شده

Manipulation

انواع دستکاری محتوا

فیلم

متن

صوت

عکس

یکی دیگر از گونه‌های مشابه خبر جعلی «محتوای دستکاری شده» است. این دستکاری می‌تواند در متن، عکس، ویدئو و صدا رخ دهد. امکان این نوع دستکاری‌ها به دلیل فراگیر شدن نرم‌افزارهای تولید و تدوین متن و صوت و تصویر به وجود آمده است



دستکاری متن

Text Manipulation

این موضوع می‌تواند از طریق دستکاری در متن یک سخنرانی یا یک مصاحبه یا انتشار سلیقه‌ای جزئی از یک کل اتفاق بیافتد. دقت کنید که در سخنرانی‌ها یا صحبت‌های طولانی‌تر، ممکن است جملات خاصی برای تکمیل بحث مطرح گردد که انتشار آن جملات به‌تنهایی موجب بروز سوءبرداشت شود.



دستکاری متن



یکی از این دستکاری‌ها در ماجرای مناظره
آذرماه ۱۳۹۷ پروانه سلحشوری نماینده
تهران در مجلس ایران با فرشته روح‌افزا از
اساتید دانشگاه، در دانشگاه شهید بهشتی
تهران رخ داد.



خبرگزاری ایسنا
@isna_farsi

سلحشوری:

*تا قبل از سال ۶۲ حجاب اجباری وجود نداشت
اما بعد از آن این مسئله به وجود آمد
*همین که من گردنم را عمل کردم و
دستم سال‌هاست درد می‌کند ثمره سال‌ها
پوشیدن چادر بود
*آیا ما پس از ۴۰ سال از انقلاب توانسته‌ایم
دختران و زنانمان را باورمند به حجاب کنیم؟



ISNA PHOTO
Hamid Amlashi

دنبال می‌کنید

سید مرتضی فاطمی
@Smorteza4

سرکار خانم **#پروانه_سلحشوری**
با توجه به مشکلاتی که بر شما سرآمد، سر کردن
چادر برای شما شرعا و عقلا اشکال دارد. چرا
اصرار به انجام کار غیر شرعی و غیر عقلانی
داشته اید و دارید؟

وحید یامین پور
@yaminpour

چرا خانم نماینده چادرش رو کنار نمی‌گذاره؟
از طرف همسر یا پدر یا کسی دیگه مجبور به پوشیدن چادر
شده؟ یا در پوشیدن چادر منافی می‌بینه؟ یا بالکل منکر
وجوب شرعی حجاب و چادر رو بهونه کرده؟
واقعا برام سواله؟
هیات نظارت بر رفتار نمایندگان مجلس دقیقا چیکار میکنه؟



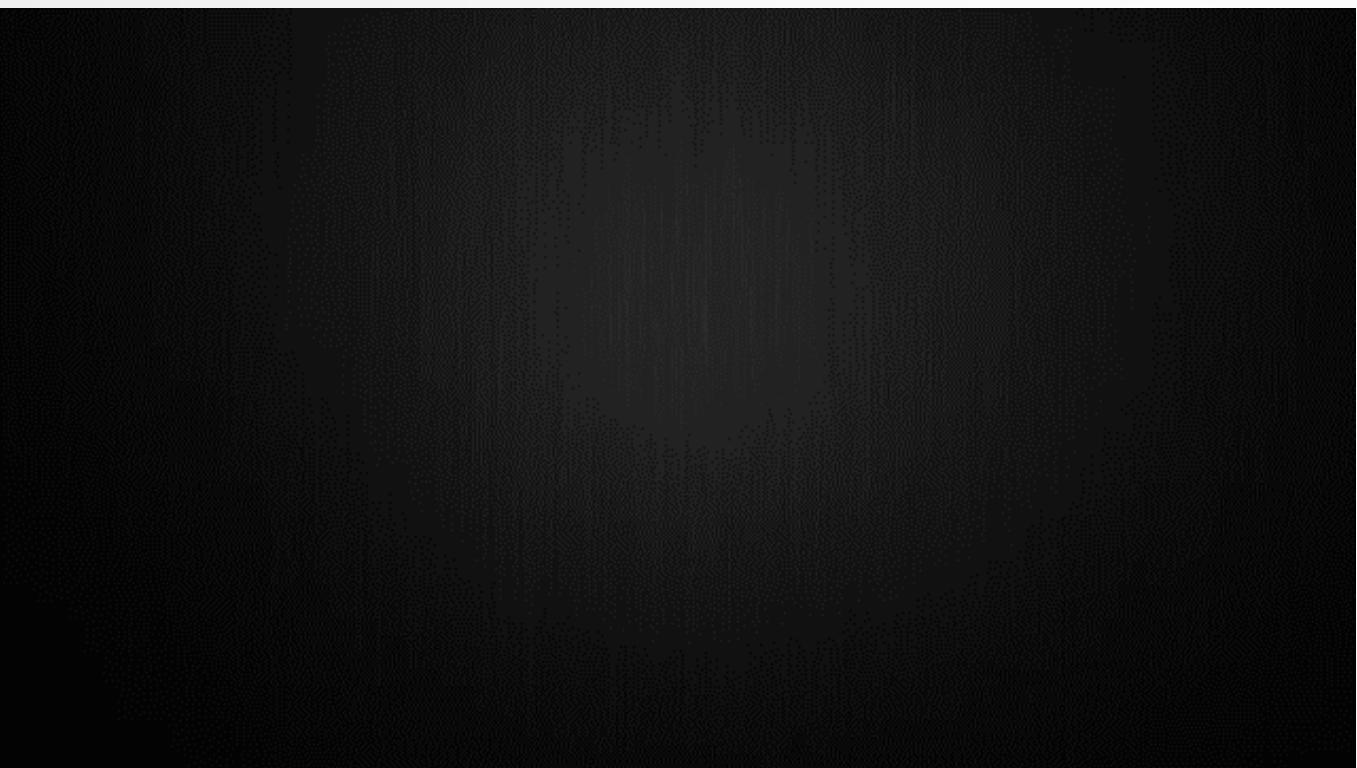
دستکاری صدا

Voice Manipulation

تولیدکنندگان با استفاده از نرم افزارهای ویرایش صدا اقدام به تقطیع و چسباندن بخش های مختلف یک فایل صوتی به یکدیگر کرده و در نهایت روایتی متفاوت نسبت به اصل ماجرا را منتشر می کنند.

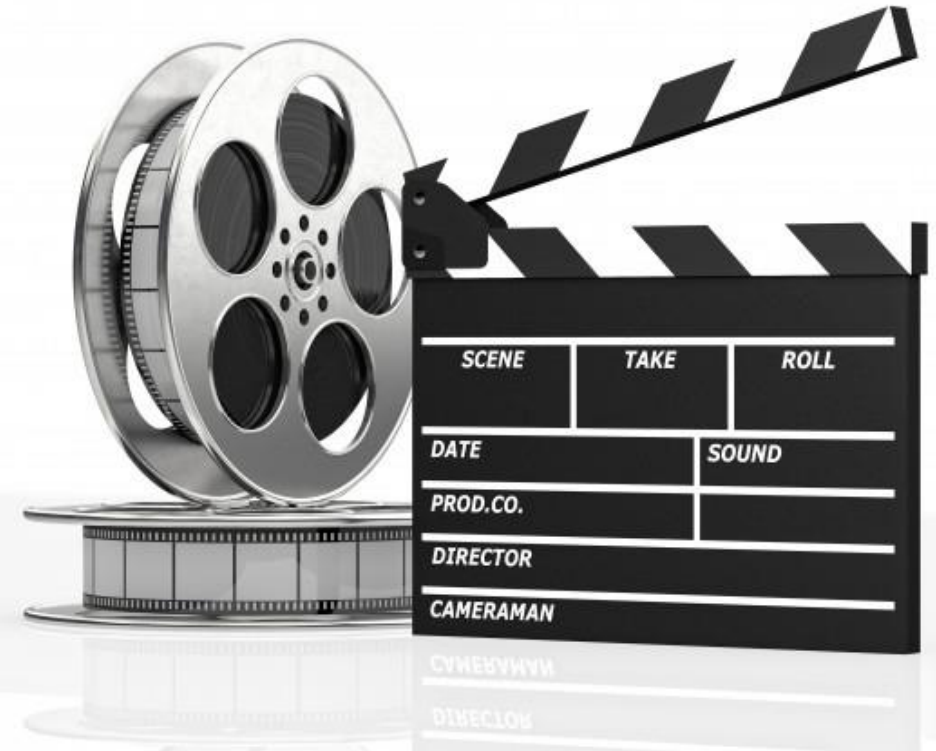
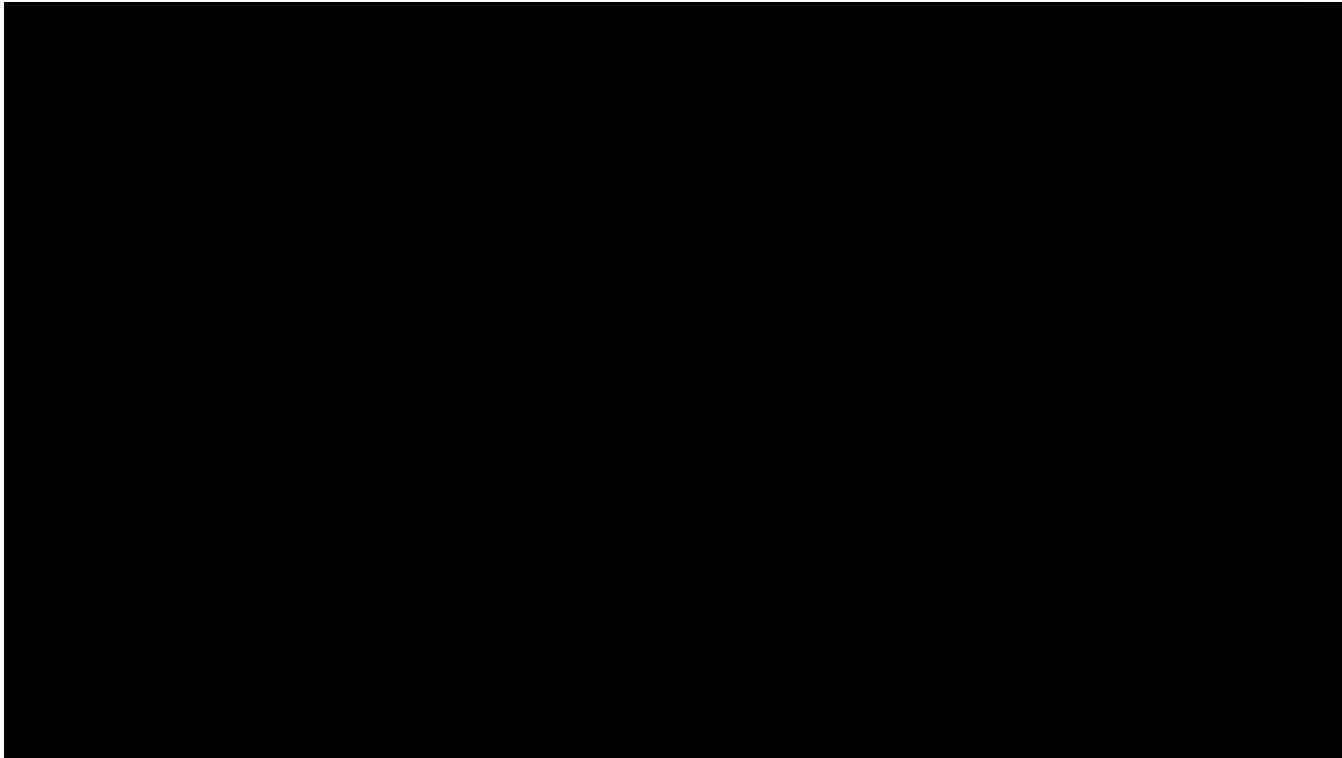
دستکاری صدا

یکی از فایل‌هایی که به این صورت تهیه و در رسانه‌های اجتماعی ایران منتشر شد یک کلیپ صوتی کوتاه با عنوان «فایل صوتی لو رفته از (آیت‌الله) خامنه‌ای در جمع فرماندهان ارشد نظام» در مرداد ۱۳۹۷ بود



دستکاری ویدئو

Video Manipulation



تولیدکنندگان با برش بخش‌هایی از یک فیلم ویدئویی و چسباندن آنها به هم باعث بروز برداشت‌های اشتباه در میان مخاطبان می‌شوند

این قابلیت که بر اساس هوش مصنوعی کار می‌کند به کاربر اجازه می‌دهد تا با استفاده از تکنیک‌های موجود در نرم‌افزار، تصاویر و فیلم‌های دلخواه را بر تصاویر و فیلم‌های موجود قرار دهد و تصاویر را تلفیق کند، به عنوان مثال سخنان یک مقام مسئول در نشستی خبری را می‌توان از طریق شبیه‌سازی حالات صورت وی دستکاری و تحریف کرد بدون آنکه مخاطب متوجه شود که این فیلم جعلی است.

جعل عمیق

Deep Fake

Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio

Supasorn Suwajanakorn
Steven M. Seitz
Ira Kemelmacher-Shlizerman

University of Washington

SIGGRAPH 2017

<http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/>





دستکاری عکس

Photo Manipulation

دستکاری تصاویر با ظهور عکس‌های دیجیتال، نرم‌افزارهای قدرتمند ویرایش تصویر همچون «فتوشاپ» و شناخت تکنیک‌ها، تبدیل به یک پدیده فزاینده شده است.

اثرات این دستکاری ممکن است از ساده به پیچیده باشد. تنظیمات ساده می‌تواند شامل افزایش اشباع رنگ و حذف عناصر جزئی باشد. تغییرات بیشتر می‌تواند شامل حذف یا قرار دادن فرد در یک تصویر باشد.

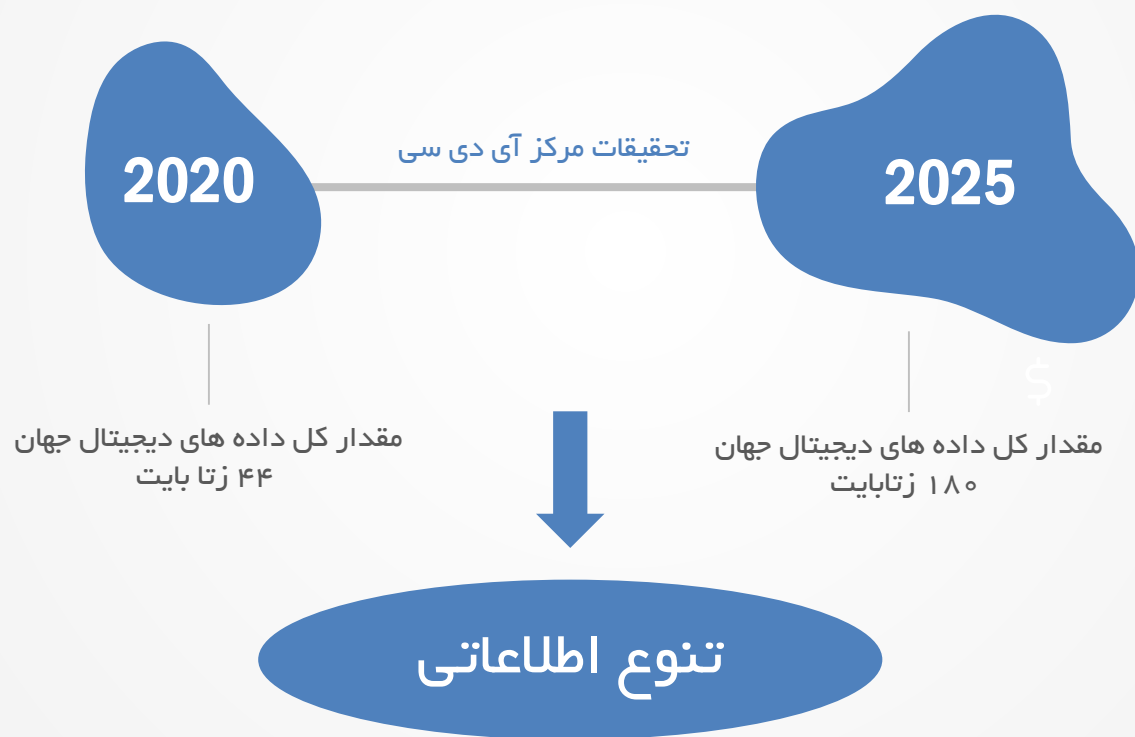
برش تصاویر می‌تواند روایت تصویر را به‌طور کلی تغییر دهد. همان‌طور که می‌بینید با دو برش می‌توان روایت‌های کاملاً متضادی را از یک تصویر به بیننده القا کرد.

یکی از راه‌های انتشار محتوای دستکاری شده مبتنی بر تصاویر، برداشت‌های اشتباه از تصاویر است. این موضوع به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی که معمولاً تصاویر به همراه «کپشن» منتشر می‌شوند، شایع است



اکثر رسانه‌های خبری معتبر، به حقیقت متعهد هستند و برای جلوگیری از بروز کژتابی در روایت تصاویر خط قرمزهایی را برای خود ترسیم می‌کنند. در سال ۲۰۰۳، یکی از روزنامه‌نگاران «لس‌آنجلس تایمز» به دلیل تلفیق دو عکس واقعی، اخراج شد زیرا این اقدامش منجر به تغییر در روایت تصویر شده بود

پلتفرم‌ها برای افزایش زمان استفاده کاربران از فضای آنلاین تنظیماتی را تعبیه کرده‌اند که به احتمال زیاد منجر به واکنش آن‌ها به محتوا و کلیک کردن بر روی مطالب می‌شود. به همین دلیل است که امروزه، افراد زیادی وقتشان را در فضای آنلاین می‌گذرانند و اطلاعات مورد نیازشان را در اینترنت و از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌یابند.



انواع کاربران در مواجهه با خبر جعلی

کاربران عادی

کاربران متقاعد کننده

با اهداف خاصی، خبر جعلی را برای ترغیب و اثرگذاری بر دیگران منتشر می کنند

کاربران زودباور

زودباورند و به راحتی متقاعد می شوند که خبر جعلی را باور کنند

کاربران روشنگر

دیرباورند و دیدگاه های مقاوم و شکاکانه ای در برابر خبر جعلی دارند

کاربران مخرب

ربات های اجتماعی

نوعی از حساب های رسانه های اجتماعی هستند که توسط یک الگوریتم کامپیوتری کنترل می شوند.

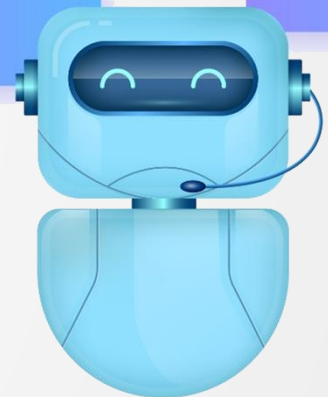
ترول ها

کاربران واقعی هستند که باهدف ایجاد اختلال در جوامع آنلاین کرده و مصرف کنندگان را به یک پاسخ عاطفی و به دور از عقلانیت و منطق تحریک می کنند.

سایبرگ ها

ترکیبی از حساب های واقعی و جعلی هستند که می توانند خبر جعلی را به روشی که با ورودی های انسانی ترکیب شوند، گسترش دهند.

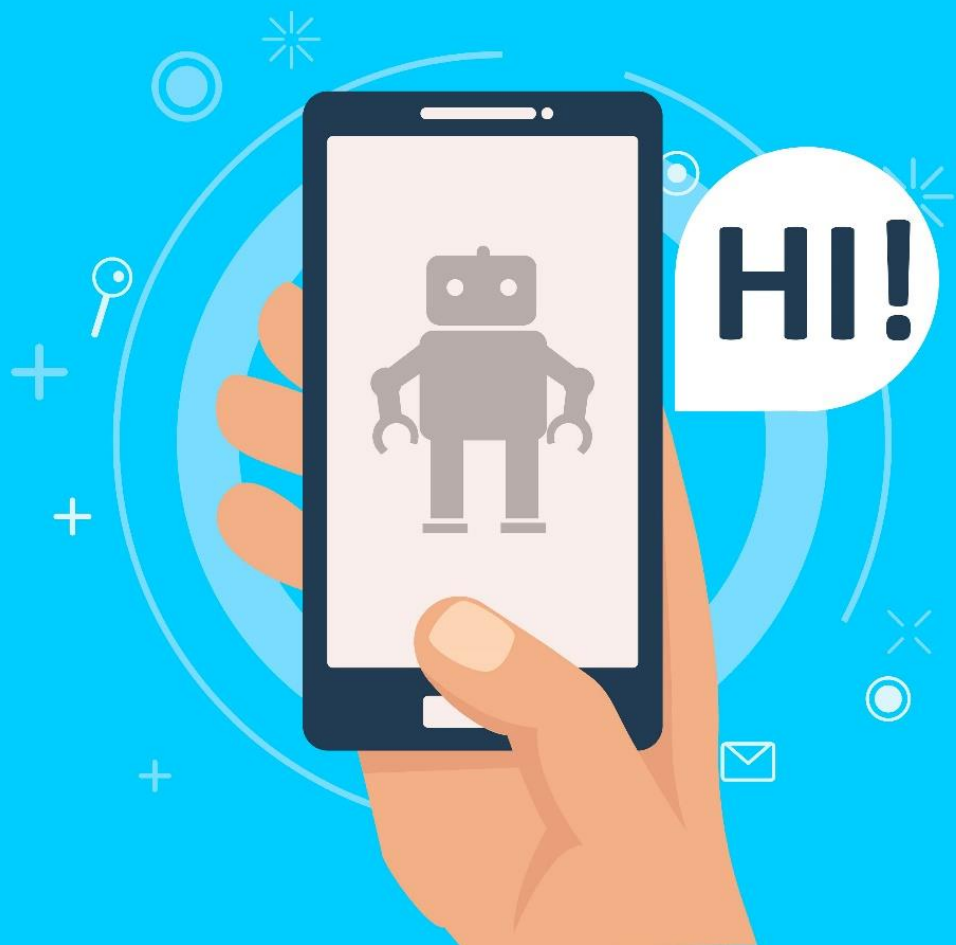
Chatbot
Concept

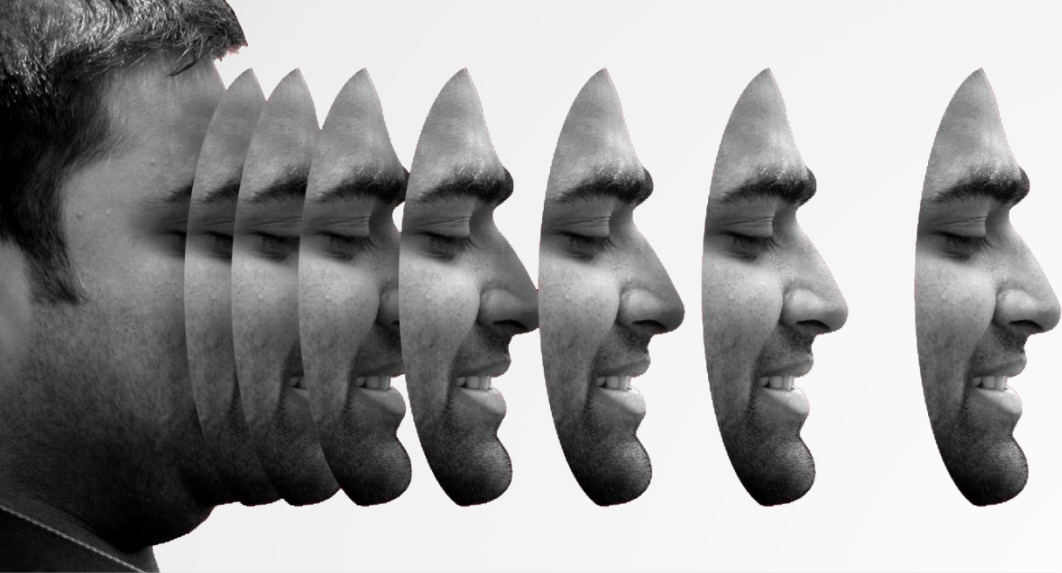


ربات های مخرب با باز نشر خبر جعلی در گروه ها و صفحات مجازی این توهم را به مخاطب القا می کنند که آن مطالب به طور گسترده ای توسط کاربران دیگر دیده شده است.

ربات اجتماعی Bots

این الگوریتم قادر است به صورت خودکار محتواهای از پیش تعیین شده ای را تولید کند و با سایر کاربران حاضر در رسانه های اجتماعی ارتباط برقرار کند. ربات ها بسته به آنکه چگونه برنامه نویسی شده باشند ممکن است مخرب باشند یا نباشند.





مطالب این صفحه برگرفته از نشریه اینترنتسپیت به قلم مرتضی حسین است

حساب های کاربری جعلی

ربات ها گاهی به شکل «حساب کاربری جعلی» یعنی حساب هایی با اسم و پروفایل صوری ظاهر می شوند. از حساب های کاربری جعلی به عنوان «پیاده نظام جنگ رسانه ای» یاد می شود.

حسن حیرانی از اعضای سابق سازمان مجاهدین خلق :

“**حشمت علوی** اکانتی است که توسط سه نفر از اعضای شاخه سیاسی مجاهدین خلق در آلبانی هدایت میشده است. آنها با توجه به دستورات رهبران سازمان مقالاتی را به نام وی در مطبوعات معتبر چاپ می کردند. چنین شخصی اصلاً وجود خارجی ندارد و واقعی نیست.



در پوشش نام حشمت علوی سال هاست که یادداشت هایی علیه جمهوری اسلامی ایران تحت عنوان یک فعال حقوق بشر ایرانی در رسانه های معتبری چون فوربس، هیل، العربیه انگلیسی، کالر دی، دیپلمات، فدرالیست، صدای آمریکا و ... منتشر میشده است.

Troll Factory

کارخانه ترول



هدف اصلی ترول‌ها ایجاد احساسات منفی مانند ترس و خشم در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی است به‌طوری‌که شک و تردید و بی‌اعتمادی را میان آنها نهادینه کنند. هنگامی‌که یک کاربر دچار شک و تردید و بی‌اعتمادی شود نمی‌داند چه چیزی را باور کنند و نهایتاً منجر به عبور از حقیقت و پذیرش دروغ توسط وی می‌شود.

انواع ترول

- ترول‌های تهاجمی (بازداشتن کاربران از بحث پیرامون یک موضوع)
- ترول‌های بی‌کینی (زنان زیبا؛ هدف جلب توجه)
- ترول‌های ویکی‌پدیا (ویرایش صفحات وب)
- ترول‌های الصاقی (ارسال لینک و ویدئو یا کامنت گذاری در صفحات)

مرکز ارتقای ارتباطات استراتژیک ناتو

ترول‌ها اغلب به‌صورت گروهی و سازمان‌دهی شده که از آن به «کارخانه ترول» یاد می‌شود فعالیت می‌کنند. به‌طور مثال «مسکو» در واکنش به اعتراضات زمستان ۲۰۱۲-۲۰۱۱ که به صورت سراسری در این کشور و در اعتراض به نتایج انتخابات پارلمان و ریاست جمهوری روسیه انجام شد، اقدام به توسعه کارخانه‌های ترول در رسانه‌های اجتماعی کرد و با اختلاف‌افکنی میان معترضان، حرکت اعتراضی آنان را تضعیف کرد.



Fishing

ماهیگیری

فعالیت ترول‌ها منحصر به بازپخش و تقویت مطالب نیست، در واقع آنها اقدامات تهاجمی را نیز در دستور کار خود دارند. این اقدامات طی سه مرحله و با الهام از **فرآیند ماهیگیری** انجام می‌شود

طعمه زدن ؛ قلاب کردن؛ گرفتن

در بین انواع ترول‌ها، ترول‌های تهاجمی که از طریق ارعاب، خشونت و حتی آزار و اذیت عمل می‌کنند، مؤثرترین راه انحراف بحث و ساکت کردن صداهای مخالف هستند. در این راستا ترول‌ها به‌منظور بی‌اعتبار کردن کسی، او را به تبانی با سرویس‌های اطلاعاتی خارجی و یا ارتکاب خیانت متهم می‌کنند و یا از توهین، تحقیر و تهدید (تهدید به تجاوز و مرگ) بهره می‌برند (گاهی اوقات ده‌ها پیام در ساعت ارسال می‌کنند)

“ رضا صادقی از اعضای سابق مجاهدین خلق (ساکن کانادا):
نظر حیرانی در خصوص گروه سه نفره درست است.
مجاهدین اقدامات رو به رشدی در حوزه
پروپاگاندای آنلاین علیه ایران راه اندازی کرده اند.

“We were always active in making fake news stories to spread to the foreign press and in Iran”

«در پایگاه اشرف، کامپیوترهایی برای انجام عملیات
آنلاین علیه ایران راه اندازی شد. در طول سالها، این
فعالیت با معرفی پلتفرم های اجتماعی مثل فیس بوک
و توییتر شدیدتر شد»

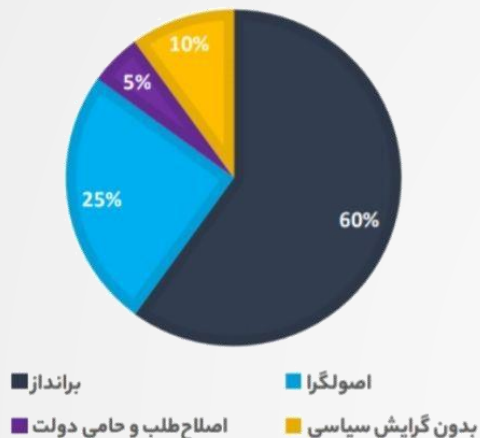


”

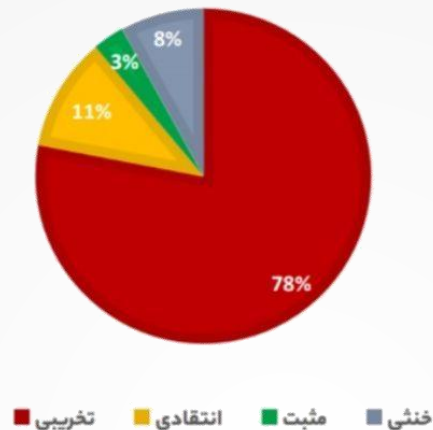
نحوه عمل
کارخانه
ترول
منافقین
علیه
جمهوری
اسلامی

حسن حیرانی از اعضای سابق سازمان مجاهدین
خلق در گفتگو با بی بی سی فارسی

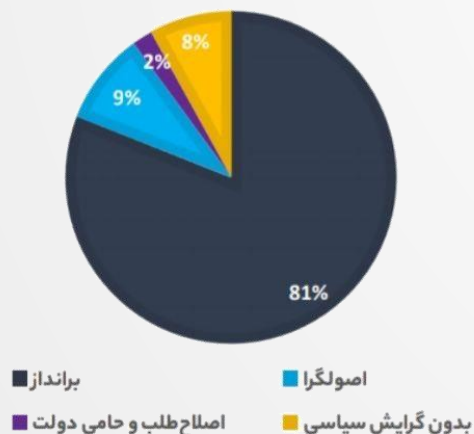
رویکرد سیاسی کاربران توییتر فعال
در موضوع



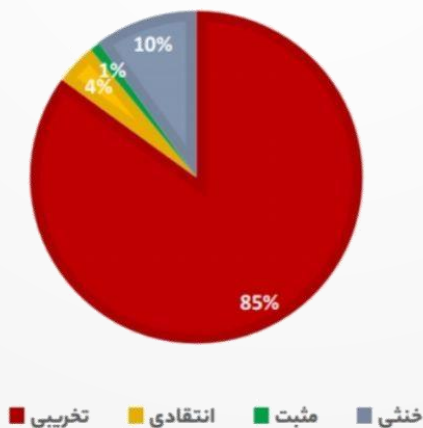
حس کلی کاربران توییتر نسبت به
تصمیم افزایش قیمت بنزین



رویکرد سیاسی کاربران اینستاگرام
فعال در موضوع



حس کلی کاربران اینستاگرام نسبت
به تصمیم افزایش قیمت بنزین



براندازها در رورزهای گرانی
بنزین، بیشترین اثرگذاری را در
فضای رسانه‌های اجتماعی ایران
نظیر توییتر و اینستاگرام با ۸۰
درصد تولید محتوا داشته‌اند.

عوامل نهادینه سازی خبر جعلی



خرده فرهنگ‌های مؤثر در پربازدید شدن

انجمن های اینترنتی دومین موردی است که در راستای فرهنگ سازی خبر جعلی حرکت می کنند، این انجمن ها که از آن جمله می توان به انجمن «فورچان» اشاره کرد. با ادعای دفاع از آزادی، کاربران را تشویق می کنند تا به صورت ناشناس مطالب موردنظرشان را در این وبسایت منتشر کنند.



خرده سلبریتی ها

خرده سلبریتی افرادی هستند که شهرت خود را وام دار رسانه های اجتماعی هستند. این افراد از آن جهت که توانایی به خصوصی در سایر عرصه ها نظیر ورزش، کسب و کار، اقتصاد و یا سیاست ندارند از پلتفرم های اجتماعی برای کسب شهرت استفاده می کنند. تلویزیون می تواند جایگاه آنان را تثبیت کند. راجرز به آن ها **معیارهای پوچ** می گوید.



سلبریتی ها

افراد مشهوری که به واسطه یک مهارت خاص هنری، ورزشی و یا ... به شهرت رسیده، این افراد که به طور طبیعی علاقمندان زیادی در فضای حقیقی و مجازی دارند معمولاً در موضوعات غیر تخصصی اظهار نظر می کنند.

روزنامه نگاران رسمی و رسانه های اجتماعی

روزنامه نگاران رسمی مخاطبان را دنبال کرده و حضور خود را در رسانه های اجتماعی افزایش داده اند

از رسانه های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم جانبی برای تبلیغ اخبار خود استفاده می کردند

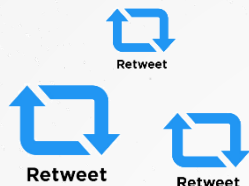


در نهایت، از این پلتفرم برای شکست دادن روایت های موجود در این فضا و تعامل با مخاطبان بهره بردند

لازم است خبرنگاران سازمان های رسمی فعالیت خود را در رسانه های اجتماعی افزایش دهند و ضمن ارتباط گیری مستقیم با سایر کاربران محتوای ویژه ای برای این فضا تولید کنند.



دلایل بازنشر خبر جعلی



01

دلایل مربوط به رسانه های اجتماعی

۱. تولید و انتشار بر بستر رسانه های اجتماعی
۲. وجود دکمه های اجتماعی

02

دلایل مربوط به خبر جعلی

۱. وجود مؤلفه های احساسی
۲. وجود عناصر جذاب و محرک
۳. القای حس رفع نیازهای اطلاعاتی
۴. واقع نمایی
۵. تکرار در بازنشر
۶. بالا رفتن احتمال انتشار در شرایط منقبض بودن جامعه

03

دلایل مربوط به کاربران

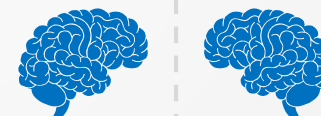
۱. استفاده از سیستم اول تفکر
۲. مخابر بودن
۳. تصدیق انبوه

سیستم اول و سیستم دوم تفکر

سیستم اول تفکر

سیستم اول یک روش خودکار، سریع و غالباً ناخودآگاه از تفکر است.

- مستقل، نیازمند انرژی یا توجه کم
- مستعد بروز تعصب و خطاهای سیستماتیک
- در زمان نتیجه‌گیری و اتخاذ تصمیم بسیار سریع عمل می‌کند
- ابزارهای اصلی آن تجارب شخصی، اعتقادات فردی و خاطراتی است که به‌صورت ندای درون یا احساسات قلبی ظاهر می‌شوند
- بسیار کند عمل می‌کند و فرآیند تجزیه و تحلیل و تصمیم‌گیری آن مبتنی بر داده‌ها و اطلاعاتی است که از طریق حواس پنج‌گانه به همراه ابزار عقل و منطق ادراک می‌شود
- مورد استفاده کاربران زودبازور در مواجهه با خبر جعلی است



«سیستم اول» و «سیستم دوم» دو حالت مختلف تصمیم‌گیری هستند

سیستم دوم تفکر

سیستم دوم روشی ساده و کنترل‌شده برای تفکر است.

- نیازمند انرژی است و نمی‌تواند بدون توجه کار کند
- توانایی فیلتر کردن غرایز سیستم اول را دارد
- تصمیم‌گیری‌های بزرگ و مطالب مهم در سیستم دوم شکل می‌گیرد
- مورد استفاده کاربران روشنگر در مواجهه با خبر جعلی است



دلایل مصرف و باورپذیری خبر جعلی

دلایل مربوط به خبر جعلی

01

۱. تطابق با منطق و باور
۲. واقع نمایی خبر جعلی
۳. عوام گرایی (پوپولیسم)
۴. تسکین فشارهای روانی
۵. انعکاس خبر جعلی در رسانه های رسمی
۶. شکل گیری مبتنی بر بافت اجتماعی

دلایل مربوط به جامعه

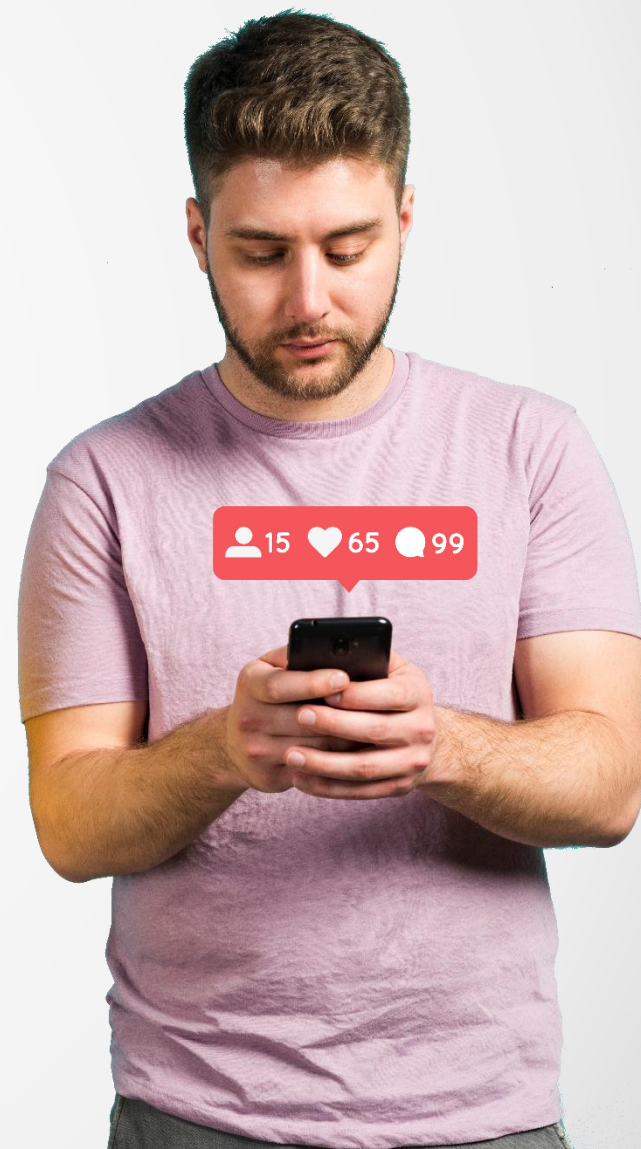
02

۱. خلأ رسانه ای و اطلاعاتی
۲. دو قطبی بودن جامعه
۳. تعصبات سیاسی، مذهبی و قومی
۴. تنزل اعتبار نهادها
۵. خصوصیات رفتاری جامعه ایرانی
۶. ساختار و رویکرد سیاسی ایران
۷. ظرفیت های زبان فارسی

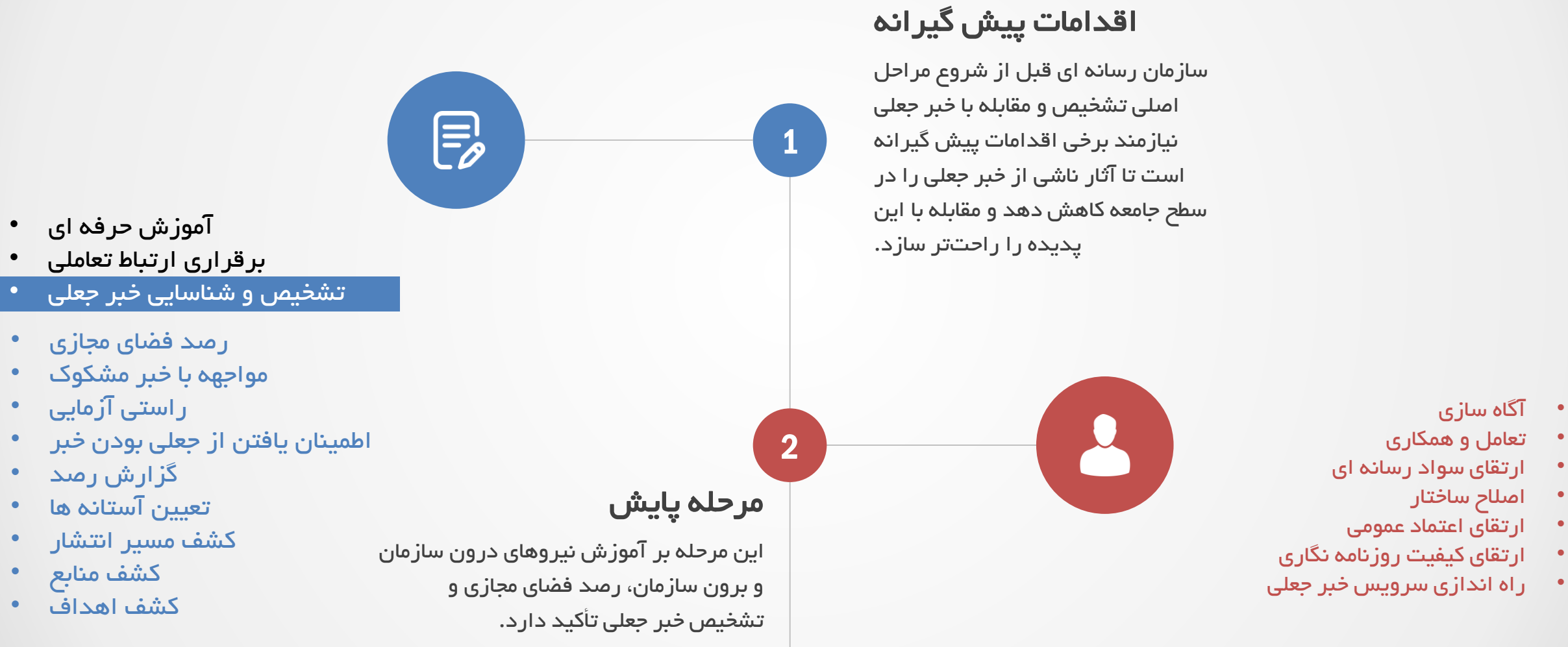
دلایل مربوط به کاربران

03

۱. تصدیق انبوه
۲. اعتبار اجتماعی منبع
۳. فرکانس اکتشافی
۴. سازگاری با عقاید جامعه
۵. شکل گیری حباب فیلتر
۶. زودباوری در فضای مجازی
۷. تعدد منابع انتشار



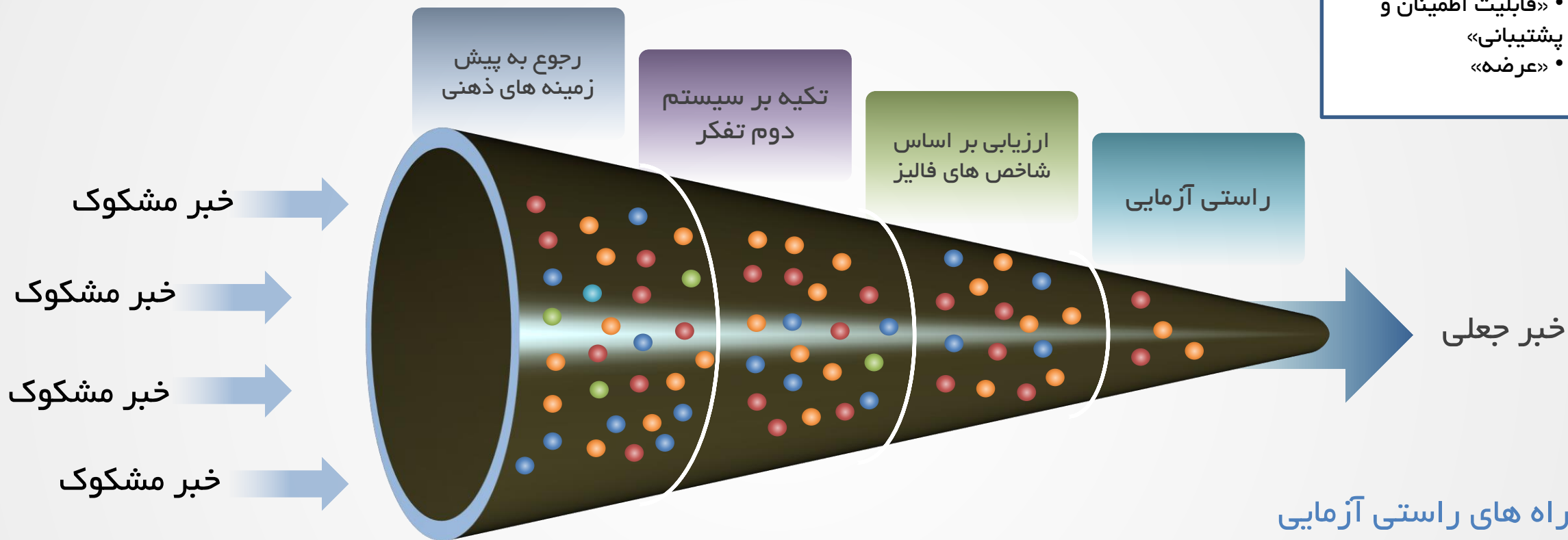
راهکارهای مقابله با خبر جعلی



فرآیند تبدیل خبر مشکوک به خبر جعلی (تشخیص)

شاخصهای فالیز:

- «اعتبار منبع»
- «تأییدیه مستقل»
- «قابلیت اطمینان و پشتیبانی»
- «عرضه»



✓ راه های راستی آزمایی

- ارتباط موثق
- خبرنگاران
- روابط عمومی و مسئولان مربوطه
- شهروند روزنامه نگارها
- کارشناسان
- مقایسه با رویدادهای مشابه
- منابع اوسینت
- ابزارهای سنجش محتوا (موقعیت یاب جغرافیایی)
- بررسی اطلاعات عکس ها و ویدئوها
- استفاده از ترفندهای عکاسی

اوسینت

خروجی پردازش «داده‌های آشکار»

اوسینت شامل تمام منابع قابل‌دسترس عمومی است. این اطلاعات را می‌توان به‌صورت آنلاین یا آفلاین، از جمله در مکان‌های زیر یافت:

ایترنت

فروم ها – وبلاگ ها – سایت ها – رسانه های اجتماعی – موتورهای جست و جو – ویکی ها – یوتیوب – آپارات و...

رسانه های جمعی سنتی

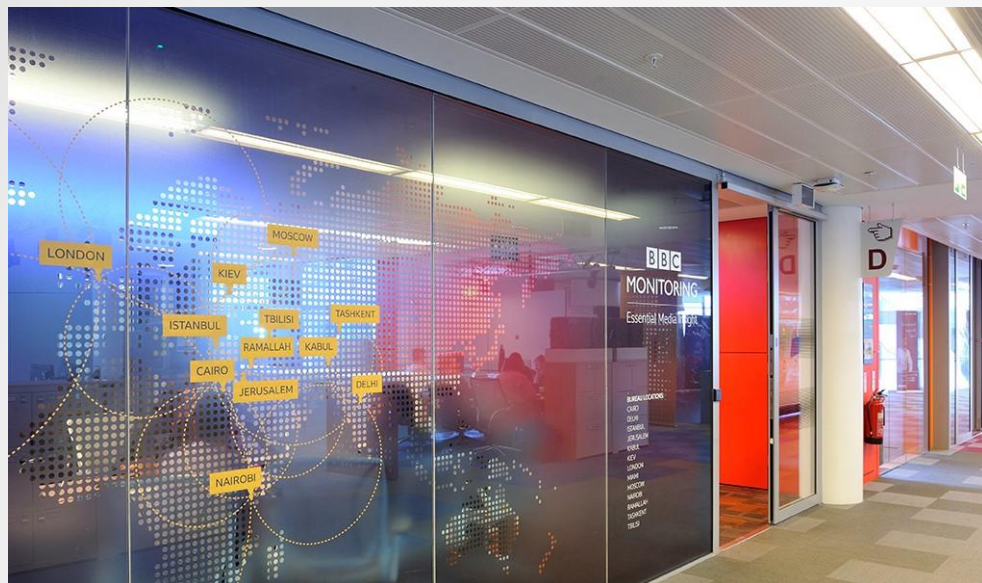
رادیو – تلویزیون – روزنامه – کتاب – مجله و ...

منابع علمی پژوهشی

مقالات – رساله ها – کنفرانس ها – همایش ها و...

تصاویر و ویدئوها

اطلاعات جغرافیایی نظیر نقشه ها



بی‌بی‌سی مانیتورینگ به‌طور فعال تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و سایر رسانه‌های موجود در ۱۵۰ کشور جهان با بیش از ۷۰ زبان را بررسی می‌کند



- ✓ عملیاتی کردن تصمیم اتخاذشده
- مقابله سایبری با منابع خبر جعلی
- مقابله قانونی با منابع خبر جعلی
- روشن ساختن ماهیت خبر جعلی
- روشن ساختن ماهیت تولیدکنندگان خبر جعلی
- انتشار خبرهای صحیح
- توسعه و پروراندن خبر در فضای مجازی
- واکنش به هنگام و متناسب
- پرهیز از واکنش زودهنگام
- پرهیز از واکنش دیر هنگام
- استفاده از نظرات کارشناسی و دقیق



مرحله واکنش

در این مرحله تصمیمات اتخاذشده برای مقابله با یک خبر جعلی عملیاتی می‌شود.

3

مرحله تصمیم

پس از پایش یعنی بررسی مطالب فضای مجازی، جداسازی خبرهای مشکوک و تشخیص خبر جعلی نوبت به مرحله تصمیم برای تشخیص چگونگی مقابله با خبر جعلی می‌رسد.



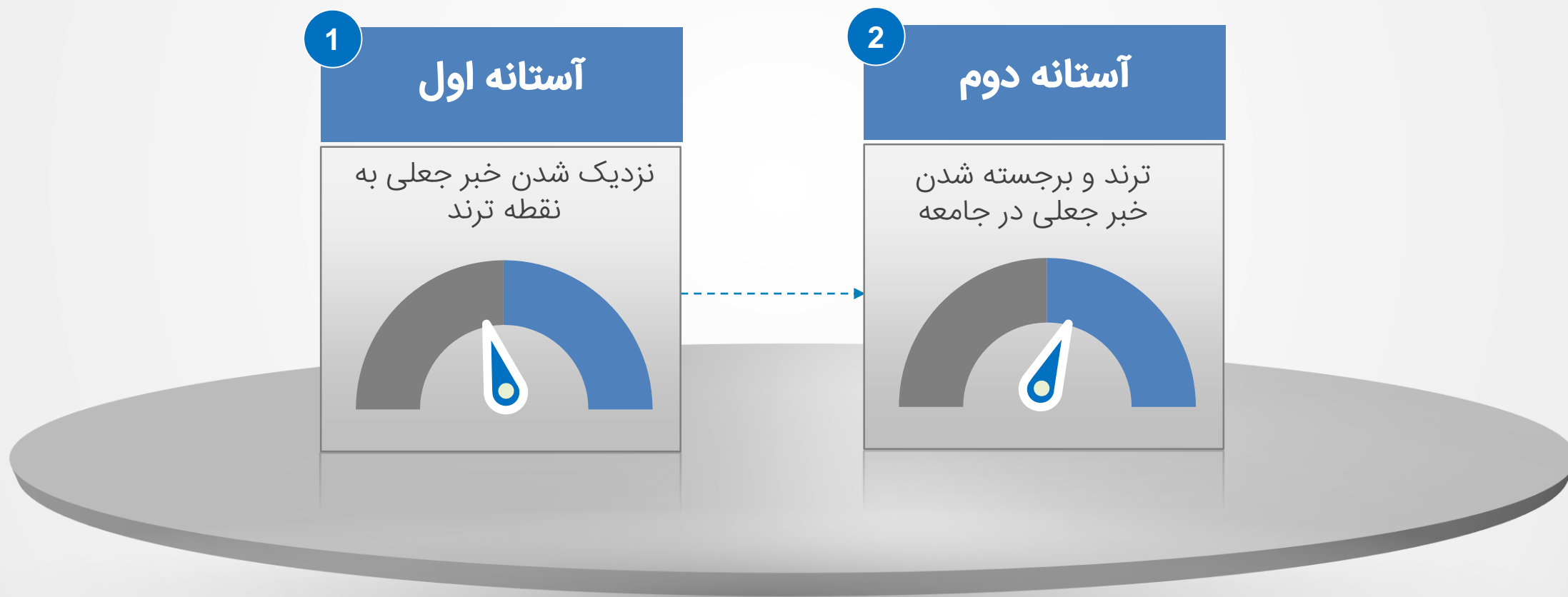
4

- ✓ ورود خبر جعلی به آستانه دوم
- سنجش وضعیت و پیامدهای واکنش به مسئله
- تشخیص سطح و چگونگی مقابله با خبر جعلی
- تعیین بستر مقابله با خبر جعلی
- تصمیم‌گیری درباره خبرهای آستانه اول
- توجه به سرعت، دقت و صحت در تصمیم‌گیری
- برگزاری جلسات فوری و سرپایی
- نیاز به اطلاعات جامع، صحیح و دقیق
- پرهیز از سکوت خبری در خصوص خبر جعلی
- اتخاذ تدابیر هوشمندانه در مواجهه با خبر جعلی آستانه اول
- لزوم هماهنگی با ارگان‌های رسانه‌ای
- توجیه نهادهای امنیتی در خبر جعلی مربوط به این حوزه
- پرهیز از تکذیب مداوم خبر جعلی

آستانه های اقدام علیه خبر جعلی

- بالا رفتن سرعت انتشار خبر جعلی در جامعه و نزدیک شدن آن به نقطه ترند

- عبور خبر جعلی از آستانه اول
- ترند و برجسته شدن خبر جعلی
- تصمیم‌گیری و واکنش تیم مقابله
- فراگیر شدن خبر جعلی
- آسیب‌رسانی به امنیت و روان عمومی جامعه
- اثرگذاری عمیق بر بحث‌های سیاسی
- واکنش چهره های مهم رسمی و غیررسمی



- ✓ تجربه‌اندوزی اقدامات مقابله‌ای
- شناسایی نقاط قوت و ضعف
 - تأثیر سنجی عملیات
 - اعتبار سنجی منابع خبری
 - تهیه دستورالعمل مقابله با خبر جعلی

5



مرحله ثبت تجربه و دانش

مرحله ثبت تجربه و دانش مرحله‌ای است که اقدامات مقابله‌ای سرویس خبر جعلی برای تجربه‌اندوزی ثبت می‌شود.

سواد رسانه ای مخاطبان برای تشخیص خبر جعلی

سواد رسانه ای نوعی توانایی دسترسی، استفاده، تحلیل و ارتباط با تولیدات مختلف رسانه ها است

۱. منابع را چک کنید

مطمئن شوید که می‌دانید خبر دریافتی از کجا می‌آید.

اگر در مورد منابع اطلاعاتی شک دارید، به دنبال همین اخبار در سایت‌های دیگر بگردید. اگر درست باشد، به احتمال زیاد در رسانه های دیگر نیز گزارش شده‌است.

۲. منابع را در سراسر متن چک کنید

اطلاعات باید از جایی حاصل شود "آیا قابل اعتماد است؟

اگر لینک خارجی داشته باشد، به منبع اصلی بروید و ببینید آیا اطلاعات صحیح است یا خیر.

بررسی ادبیات یک نکته دیگر است. متونی که از صفات زیاد و یا کلمات توهین‌آمیز استفاده می‌کنند معمولاً جعلی هستند

۳. به تاریخ انتشار مطالب توجه کنید

در رسانه‌های اجتماعی برای مردم عادی است که اخبار قدیمی را به اشتراک بگذارند.

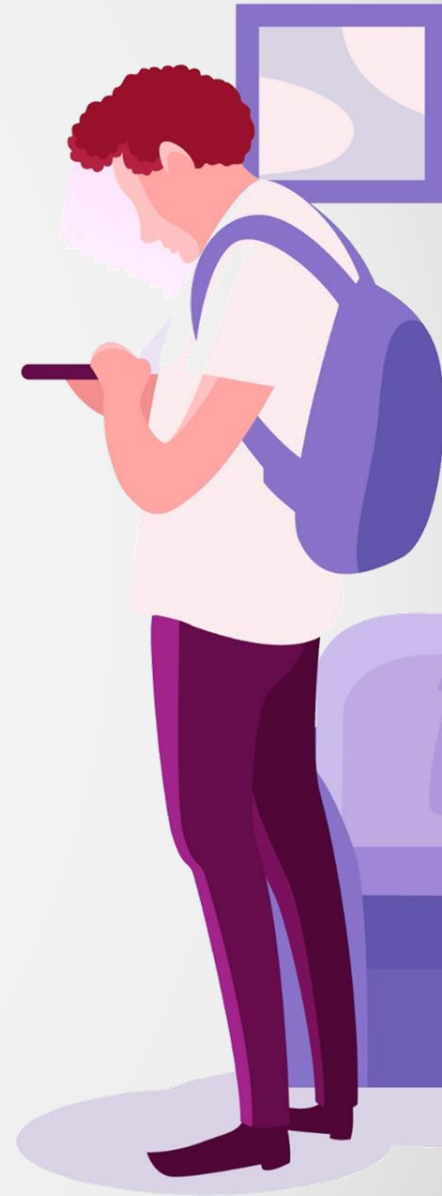
۴. نویسندگان مطلب را بررسی کنید

سوابق وی چیست؟ مقالات دیگری از وی خوانده شود.

۵. جستجوی معکوس تصاویر

اگر نسبت به تصویر یا ویدئویی شک دارید در اینترنت آن را جستجوی معکوس کنید یا نشانه های درون عکس را چک کنید.

تنها چیزی که به آن اعتماد می‌کنید را به اشتراک بگذارید و خانواده و دوستانتان را تشویق کنید که همین کار را بکنند.



از همراهی شما متشکرم