

مرکز رسانه و روابط عمومی
مرکز ملی فضای مجازی

شماره ۱

فضای مجازی و

انتخابات



سرعت گرفتن کنشگری مجازی در انتخابات با میدان داری پیام رسان های داخلی



بازارسال محتواهای مربوط به نامزد مورد علاقه خود از او حمایت کنند.

این نوع کنشگری بخصوص در دوره فراگیری کرونا بیش از پیش سرعت گرفت. در دوره کرونا، ارتباط مردم با فضای مجازی و انجام امور اداری و غیر اداری با استفاده از پلتفرم ها شتاب بیشتری گرفت و ارتباط مردم با فضای مجازی بیشتر در هم تنیده شد و به تبع آن انتخابات در ایران و سایر کشورها نیز تحت تاثیر فضای مجازی قرار گرفت.

در انتخابات ریاست جمهوری سیزدهم در سال ۱۴۰۰ که همچنان کشور با خطر کرونا دست و پنجه نرم می کرد، بسیاری از برنامه های تبلیغاتی در بستر فضای مجازی صورت می گرفت. در آن برهه، نرم افزارهای صوت محور تا حد زیادی توانست در پیشبرد فضای انتخاباتی در کشور کمک کند.

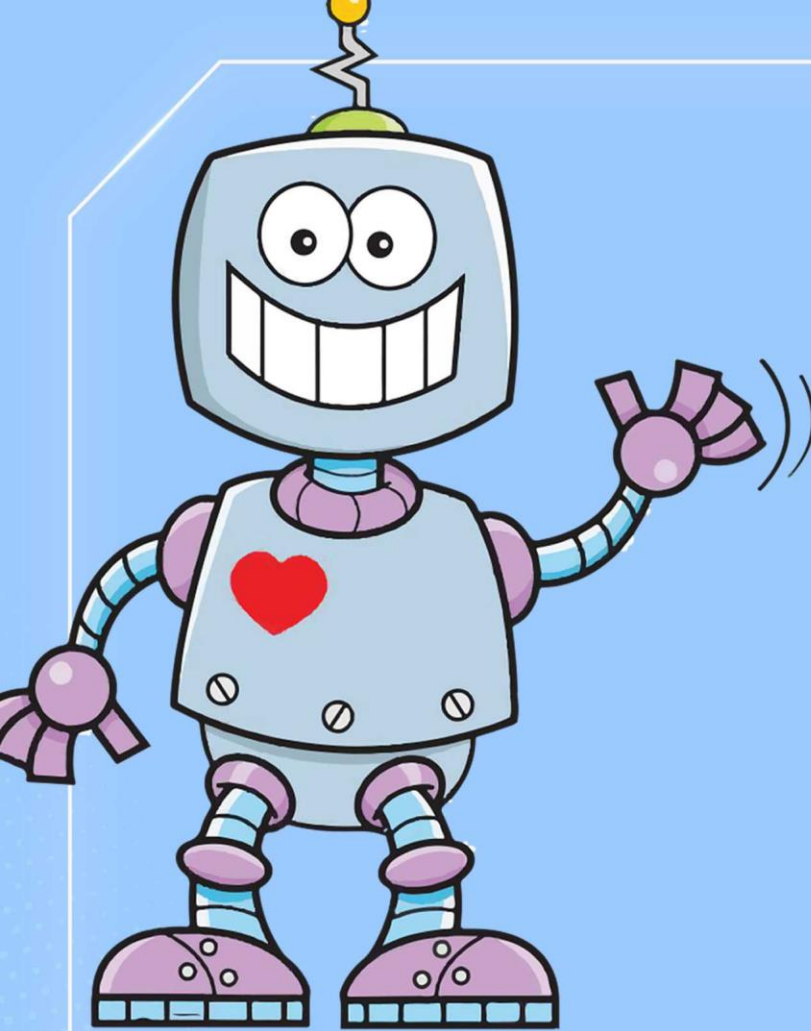
سرعت گرفتن کنشگری مجازی در انتخابات با میدان داری پیام رسان های داخلی انتخابات چهاردهمین دوره ریاست جمهوری در حالی به پایان رسید که شاهد افزایش کنشگری مجازی در عرصه تبلیغات انتخاباتی بودیم؛ رقابتی که بخش مهمی از آن برعهده سکوهاى داخلی بود.

به گزارش پایگاه اطلاع رسانی مرکز ملی فضای مجازی، دور اول و دوم انتخابات چهاردهمین دوره ریاست جمهوری در روزهای ۸ تیرماه و ۱۵ تیرماه برگزار شد و بعد از دو مرحله، دکتر مسعود پزشکیان به ریاست جمهوری ایران انتخاب شد. یکی از موارد قابل توجه در این دوره انتخابات نسبت به ادوار قبل، افزایش و سرعت کنشگری ها در فضای مجازی بود.

این مدل کنشگری یکی از مهم ترین و تاثیرگذارترین پدیده های سیاسی و اجتماعی در دنیای معاصر است که به استفاده از فناوری های دیجیتال، به ویژه اینترنت و رسانه های اجتماعی، برای تاثیر بر روند انتخابات و آگاهی رسانی به مردم اشاره دارد.

گذر از مرجعیت خیابان به کمپین های مجازی

با توجه به پیشرفت عرصه دیجیتال و پلتفرم های مجازی، امروزه کنش های ملموس خیابانی جای خود را به کمپین های مجازی داده است و کاندیداها تلاش می کنند صدای خود را از طریق سکوها به گوش مردم و به ویژه جوانان برسانند. در نتیجه طرفداران و حامیان آنها نیز به جای حضور در تجمعات ترجیح می دهند کنش خود را محدود به فعالیت های مجازی و اینترنتی کرده و با تولید، لایک و



در آن زمان برخی نامزدهای انتخابات با استفاده فضای مجازی، وارد دیالوگ با مخاطبان شده و برنامه های خود را برای هواداران تشریح کردند تا جایی که صحبت های رد و بدل شده، بیش از برنامه ها و مناظره های تلویزیونی، مخاطب پیدا کرد.

کنشگری دیجیتال در عرصه انتخابات مزایای متعددی دارد از جمله آنها می توان به دسترسی به اطلاعات به روز و دقیق، افزایش مشارکت اجتماعی و سیاسی، افزایش پاسخگویی نامزدها و ارتباط مستقیم با آنها اشاره کرد.

باز شدن پای هوش مصنوعی به انتخابات

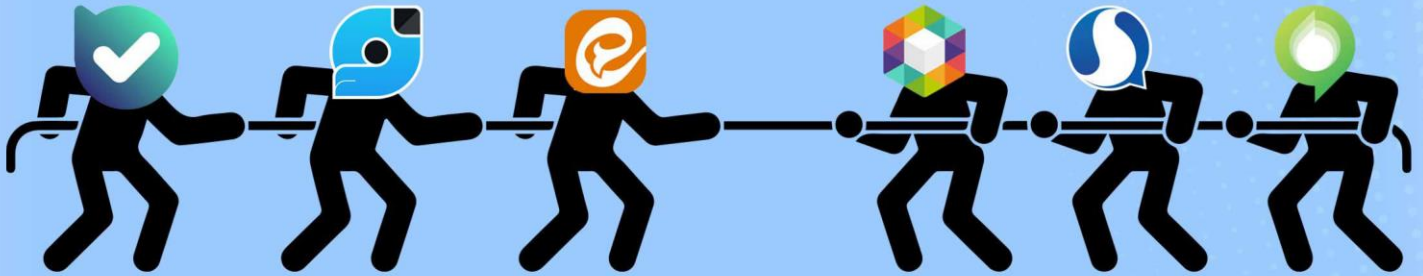
در این دوره انتخابات، ابزار هوش مصنوعی البته نه بصورت فراگیر اما پا به عرصه انتخابات در ایران گذاشت. مرکز ملی فضای مجازی در این دوره برای اولین بار، ضمن ارائه خدمات به ستادهای انتخاباتی، امکان بهره گیری آنها از هوش مصنوعی را فراهم کرد و دستیار هوش مصنوعی در اختیار هر ۶ کاندیدای ریاست جمهوری قرار گرفت.

مرکز ملی فضای مجازی، دستیار هوش مصنوعی در اختیار کاندیدها قرار داد

چت بات «از هوش مصنوعی پرسید» امکان ارتباط عمیق مخاطبان با کاندیدها را فراهم کرده و در این چت بات، مردم می توانستند پاسخ سوالات خود را ناظر به هر نامزد، به صورت اختصاصی و دقیق دریافت کنند. همچنین «مشاور ستاد» دیگر چت بات سامانه Esetad بود که خدمات ویژه ای را به ستادهای نامزدها ارائه کرد.



پیام رسان های داخلی وارد گود رقابت جدی شدند



و همچنین ارائه خدمات متنوع همچون تیک آبی (نشان ویژه‌ای که کانال را از دیگر کانال‌ها متمایز می‌کند) پین گفتگو (فضای ویژه‌ای که در بالای صفحه اصلی (گفتگو) پیام‌رسان به نمایش تبلیغات اختصاص دارد و در بازه‌های زمانی مختلف تبلیغات متفاوت را نمایش می‌دهد) رشد سریع کانال (امکان عضویت خودکار لیست معرفی شده توسط مدیر کانال تا سقف ۱۰ هزار کاربر)، کانال‌های استانی و... بود.

براساس بررسی صورت گرفته، با کمک و حمایت مرکز ملی فضای مجازی، همه نامزدها تقریباً در ۵ سکوی روبیکا، ایتا، بله، سروش و ویراستی صفحات مجزا تشکیل داده بودند.

کانال دکتر مسعود پزشکیان در سکوی روبیکا با بیش از ۱ میلیون مخاطب جزو صفحات پرفردار این پیام‌رسان بود و کانال دکتر سعید جلیلی در ایتا هم با ۲۷۷ هزار دنبال کننده بیشترین مخاطب را داشت.

این روند نشان می‌دهد که میزان اقبال و توجه مردم به پیام رسان های داخلی خوب بوده و کاندیداها نیز توانستند از این بستر به خوبی استفاده کنند لذا به نظر می‌رسد که روند حمایت از سکوهای داخلی باید افزایش یابد.

در این دوره انتخابات علاوه بر رقابت بین نامزدها، شاهد رقابت بین پیام رسان ها و شبکه های اجتماعی مختلف هم بودیم. اگر در انتخابات های قبلی پیام رسان های خارجی میدان دار فضای مجازی بودند، در این دوره شاهد افزایش استفاده از پیام رسان های داخلی بودیم و همه نامزدهای انتخابات بخشی از توان ستادهای فضای مجازی خود را به آنجا منتقل کرده بودند و نامزدهای با گرایش های سیاسی مختلف از توان شبکه های اجتماعی داخلی استفاده کردند.

حفظ بی طرفی؛ عامل ترغیب نامزدها به سکوهای داخلی

بررسی محتواهای مربوط به انتخابات در بسترهای مختلف خبری و شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که رقابت در شکل‌دهی افکار عمومی و جریان‌سازی در بستر پیام رسان های های داخلی هم شکل گرفته است.

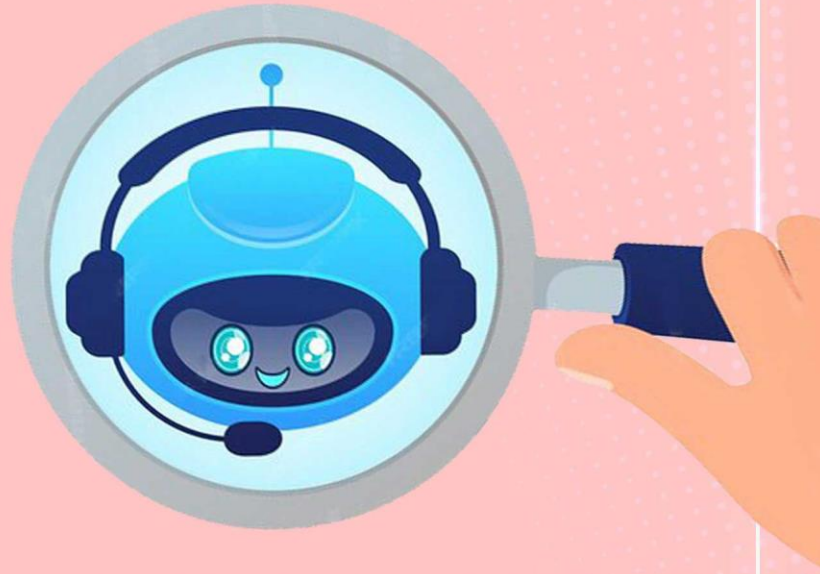
در پیام رسان های داخلی، ایتا و روبیکا، بله، سروش پلاس و شبکه اجتماعی ویراستی توانستند در معرفی برنامه های کاندیداها به مردم، کمک قابل توجهی کنند. یکی از دلایل مورد توجه قرار گرفتن سکوهای داخلی، حفظ بی طرفی نسبت به نامزدهای مختلف، امکان پیگیری و مقابله با اخبار جعلی

عملکرد مرکز ملی فضای مجازی در انتخابات؛ از بکارگیری هوش مصنوعی تا رصد دقیق ربات ها

پیشنهاد مرکز ملی فضای مجازی برای بهره مندی کاندیدها از مزایای فضای مجازی

در روزهای نخست شکل گیری ستادهای انتخاباتی، مرکز ملی فضای مجازی با هدف استفاده کاندیداها از ظرفیت های فضای مجازی در رقابت های انتخاباتی، نشستی را با نمایندگان نامزدها برگزار کرد. در این نشست، ضمن تشریح بسته خدمات مرکز ملی به ستادهای انتخاباتی در حوزه های رصد و پایش فضای مجازی، استفاده از زیرساخت ها و سکوهای داخلی در جهت ارتباط با مردم و... دغدغه ستادها در این حوزه نیز شنیده شده که مهم ترین مسئله آنها نحوه برخورد با اخبار جعلی و فیک نیوز ها بود. همچنین سامانه esetad.ir در راستای ارتباط دوسویه میان ستادهای نامزدها و هواداران معرفی شد که خدمات متنوعی را فراهم کرده بود.

«آمار و تحلیل»، «ارتباط با خرد رسانه های بومی»، «ارتباط مردمی»، «هواداران»، «پیوندهای مرتبط»، «سرویسهای همکار»، «چت بات های «از هوش مصنوعی پرسید»، «مشاور ستاد» و «مشاور برخط انتخاب اصلح» و «کمک های مردمی» از جمله بخش های سامانه خدمات متمرکز «ای-ستاد» بود. ستاد انتخابات مرکز ملی همچنین به منظور ساماندهی تبلیغات نامزدها در فضای مجازی و مقابله با تخلفات انتخاباتی، نسخه به روزرسانی شده مقررات فعالیت نامزدها در فضای مجازی را تهیه و جهت ابلاغ به وزارت کشور ارسال کرد.



مرکز ملی فضای مجازی با هدف استفاده کاندیداها از انتخابات ریاست جمهوری از ظرفیت های فضای مجازی در رقابت های انتخاباتی، اقدام به ایجاد ستاد انتخابات کرد که این ستاد خدمات متنوعی به ستادهای نامزدها ارائه داد. به گزارش پایگاه اطلاع رسانی مرکز ملی فضای مجازی، مرکز ملی فضای مجازی به عنوان نقطه کانونی مواجهه هوشمندانه و مقتدرانه در فضای مجازی برای استفاده از فرصت ها و مقابله با آسیب های این فضا در ایام انتخابات چهاردهمین دوره ریاست جمهوری، اقدام به ایجاد ستاد انتخابات کرد که ریاست این ستاد برعهده حجت الاسلام محمد مهدی تجریشی بود.

این ستاد با حضور تمامی معاونت ها و ستادهای مرکز ملی، همزمان با ایام انتخابات، طی جلسات متعدد به طراحی برنامه ها و اقدامات و پیگیری آن پرداخت.



FAKE NEWS

اختصاص دستیار هوش مصنوعی به ستادهای انتخاباتی کاندیداها

علاوه بر پیام های هشدار و ارزیابی های محتوایی فضای مجازی، مرکز ملی فضای مجازی برای توانمندسازی کاندیداها و ستادهایشان، دستیار هوش مصنوعی در اختیار هر ۶ کاندیدای ریاست جمهوری قرارداد. چت بات «از هوش مصنوعی پیوسید» امکان ارتباط عمیق مخاطبان با کاندیداها را فراهم کرده و در این چت بات، مردم می توانند پاسخ سوالات خود را ناظر به هر نامزد، به صورت اختصاصی و دقیق دریافت کنند. همچنین «مشاور ستاد» دیگر چت بات سامانه Esetad بود که خدمات ویژه ای را به ستادهای نامزدها ارائه کرد.



مرکز ملی فضای مجازی، قرارگاهی برای مقابله با اخبار جعلی

در حوزه انتخابات افکار عمومی با چگالی بالای خبری مواجه است و همین موجب لبریز شدن ظرفیت شناختی افراد می شود. در میان حجم وسیع اخبار، شاهد انتشار شایعات و اخبار جعلی هستیم که جزو دغدغه های اصلی ستادهای انتخاباتی است.

مرکز ملی با درک اهمیت این موضوع، در دو مرحله به مقابله با فیک نیوزها پرداخت: مرحله اول مقابله پسینی با فیک نیوز و سپس مقابله پیشینی با فیک نیوز آتی. این دو هدف در سه مسیر «خدمات به نامزدها»، «آموزش های زودبازده» و «تنظیم گری» دنبال شد.

همچنین سخنگوی مرکز ملی فضای مجازی در آن ایام اعلام کرد که حجم زیادی از کاربران توهین کننده به کاندیداها در شبکه های اجتماعی به خصوص توئیتر ربات هستند و کاندیداها و هواداران شان باید هوشیار باشند چرا که ربات های توئیتر قصد دارند که کاندیداها و هواداران شان را به واکنش تند علیه یکدیگر وادار کنند.

تحویل روزانه گزارش های رصد شبکه های اجتماعی به ستادهای انتخاباتی کاندیداها

یکی از خدمات اصلی مرکز ملی فضای مجازی به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری که مورد توجه روسای ستادهای فضای مجازی آنها هم قرار گرفت، گزارش های رصد روزانه شبکه های اجتماعی بود. مرکز ملی در حوزه رصد و داده کاوی، امکانات و قابلیت های متنوعی را به منظور توانمندسازی کاندیداها در جهت معرفی برنامه های خود، در اختیار آنها قرار داد. به طور مثال محتوای تولید شده مرتبط با هر نامزد در سکوهای مختلف بررسی شده و همچنین تعداد محتوا، ابرکلمات و میزان انتشار محتوا به تفکیک هر استان ارزیابی و محتوای آنها به نمایندگان ستادها ارائه شد.



نسبت گرفتن سکوها با جریان انتخابات ریاست جمهوری

یکی دیگر از اقدامات مهم مرکز ملی در ایام انتخابات، هماهنگی با سکوهای داخلی برای ارائه خدمات و تسهیل فرآیندهای فعالیت در بستر داخلی برای کاندیداها بود. طبق تعاملی که با مدیران پیامرسانهای داخلی برقرار شد، خدمات ارائه شده به نامزدها به صورت یکسان انجام شد و هریک از صفحات و کانالهای رسمی به طور مساوی در صفحه گفتگوی سکوها سنجاق (پین) شد.



هشدار افزایش محتوای تخریبی و اخبار جعلی علیه برخی کاندیداها

با نزدیک شدن به روزهای پایانی مناظرات و تبلیغات انتخاباتی، مرکز ملی فضای مجازی شاهد افزایش محتوای تخریبی و اخبار انتخاباتی در فضای مجازی بود که بر همین اساس سخنگوی این مرکز در صفحه شخصی خود به مردم هشدار داد که آمار تخریب ها و اخبار جعلی علیه کاندیداها در فضای مجازی به شدت بالا رفته است و خواستار هوشیاری مردم نسبت به این بداخلاقی‌های انتخاباتی شد.

تاکید بر حفظ آرامش روانی جامعه و جلوگیری از انتشار اخبار جعلی همزمان با آغاز رسمی رای گیری انتخابات، مرکز ملی فضای مجازی با تولید محتوای جعلی و هدفمند در فضای مجازی روبرو شده و سریعاً اعلام کرد انتشار هر گونه خبر و گمانه زنی غیررسمی از نتایج انتخابات و یا پیشسازی کاندیداها «جعلی» بوده و فاقد اعتبار است و در ادامه از مردم خواست تا آرامش روانی جامعه را حفظ کرده و منتظر اعلام نتایج از طریق مرجع رسمی آن که وزارت کشور است باشند.

سکوهای داخلی که با آنها برای ارائه خدمات و تعامل، هماهنگی صورت گرفت عبارت بودند از ورزش سه، آنتن، نماشا، تماشا، آپارات، سینما تیکت، فیلمو، دیوار، کافه بازار، مدیانا، دیوار، بادصبا، نشان، بلد، اسنپ، تپسی، فیدیبو، طاقچه، نوار، جبل المتین، باب النعیم و... برای بهره گیری مناسب در مدت زمان کم ایام انتخابات، از هر سکو یک نماینده ویژه انتخابات تعیین شد تا بهره گیری از ظرفیت سکوها برای ستادها با سرعت و دقت بیشتری انجام شود.

گزارش ویژه صفحات برخی سکوها مانند روبیکا و روبینو از میزان استقبال، روند رشد، جستجوها و میزان تبلیغات نامزدها نیز به صورت اختصاصی از طریق رابطان مرکز ملی فضای مجازی در اختیار ستادها قرار می گرفت. برای مثال کانال دکتر مسعود پزشکیان در سکوی روبیکا با بیش از ۱ میلیون مخاطب جزو صفحات پرتعداد این پیام رسان بود و کانال دکتر سعید جلیلی در ایتا هم با ۲۷۷ هزار دنبال کننده بیشترین مخاطب را داشت.



دور اول انتخابات؛

کشف و خنثی سازی طراحی سایبری دشمن

پس از برگزاری دور اول انتخابات، مرکز ملی فضای مجازی به عنوان فرمانده امنیت فضای مجازی کشور، اعلام کرد که دور اول انتخابات با هوشیاری متخصصان کشورمان، در امنیت کامل برگزار شد و طراحی های دشمن برای ایجاد اختلال در روند برگزاری انتخابات و فرآیندهای امنیت سایبری آن، کشف و دفع شد.

دور دوم انتخابات؛

در امنیت کامل سایبری برگزار شد

در پایان انتخابات چهاردهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری نیز رئیس مرکز ملی فضای مجازی با تاکید بر اینکه انتخابات در امنیت کامل سایبری برگزار شد، گفت که با تلاش دو هفته ای مرکز ملی فضای مجازی و تجربیات برگزاری انتخابات اخیر خوشبختانه دور دوم انتخابات چهاردهمین دوره ریاست جمهوری با امنیت کامل برگزار شد.





شبکه ملی اطلاعات و نظر نامزدها؛ روند پیشرفت پروژه سرعت می گیرد

یکی از موضوعات مورد اشاره در ایام انتخابات و در تبلیغات کاندیداها، مسئله پیشرفت شبکه ملی اطلاعات بود که قریب به اتفاق نامزدها نسبت به تکمیل این پروژه متفق القول بودند. به گزارش پایگاه اطلاع رسانی مرکز ملی فضای مجازی، شبکه ملی اطلاعات کلیدواژه ای بود که در مناظره سوم نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری دوره چهاردهم، هنگام اعلام برنامه هایشان درباره فضای مجازی شنیده شد. آنچه در میان صحبت های نامزدها مطرح بود، پیشرفت این پروژه در زمان دولت سیزدهم و همچنین اتفاق نظر آنها در پیشبرد آن بود و تقریباً همه نامزدها نسبت به تکمیل این پروژه متفق القول بودند.

دکتر مسعود پزشکیان رئیس جمهور منتخب در صحبت هایش اعلام کرد شبکه ملی اطلاعات باید تکمیل شود و تاکنون پیشرفت شبکه ملی خوب بوده است.



دکتر جلیلی نیز میزان پیشرفت شبکه ملی اطلاعات در طول سال های گذشته را ۲۰ درصد ذکر کرد که در دولت شهید رئیسی به ۶۰ درصد رسیده است.



دکتر محمدباقر قالیباف در مناظره سوم نامزدها شبکه ملی اطلاعات را اساس کار فضای مجازی دانست و از پیشرفت آن در دولت سیزدهم سخن گفت.



حجت الاسلام پورمحمدی هم پیشرفت شبکه ملی اطلاعات را جزو موضوعات مهمی دانست که باید آن را با راهبرد روشن پیگیری کرد و این همه ظرفیت را پراکنده نکرد.



شبکه ملی اطلاعات چیست و چرا به بخش مهمی از اظهارات کاندیداها تبدیل شد؟

شبکه ملی اطلاعات یکی از کلان پروژه های ملی است که اولین بار در اواخر سال ۱۳۸۴ مطرح شد و مهمترین ویژگی این شبکه مزیت بخشی فنی و کیفی است که باعث دسترسی بهتر، سریع تر و پایدارتر کاربران به خدمات و محتوای فضای مجازی مخصوصاً خدمات محتوای داخلی مانند سلامت الکترونیک، آموزش الکترونیک، خدمات الکترونیکی عمومی، ویدئو کنفرانس، بازی برخط، مشاهده فیلم با کیفیت و... در کشور می شود.

همچنین دو ویژگی اصلی دیگر شبکه ملی اطلاعات تأمین خدمات ابر و میزبانی و سالم سازی برای توسعه و فراگیری خدمات کاربردی هستند.

این طرح ملی قرار است در راستای آرایه خدمات زیرساختی پیشرفته و مطابق نیازهای کشور، بهره مندی از مزایای اقتصادی صنعت و زیست بوم ملی فضای مجازی، صیانت و رشد فرهنگ اسلامی - ایرانی در فضای مجازی و حفاظت از اطلاعات و ارتباطات کاربران و افزایش حفاظت از حریم خصوصی باشد.

شبکه ملی متشکل از زیرساخت های ارتباطی، مراکز داده ای توسعه یافته داخلی دولتی و غیردولتی و همچنین زیرساخت های نرم افزاری است که در سراسر کشور گسترده شده است.

این شبکه ظرفیت لازم برای "نگهداری و تبادل امن اطلاعات داخلی در کشور به منظور توسعه ای خدمات الکترونیکی" و "دسترسی به اینترنت" از طریق بستر ارتباطی باند پهن سراسری برای کاربران خانگی، کسب و کارها و دستگاه های اجرایی را فراهم می کند.

این شبکه تجمیع کننده شبکه های اختصاصی، محلی و ملی در کشور است که از دو بخش اختصاصی و عمومی تشکیل می شود. بخش اختصاصی برای ارتباط و تبادل اطلاعات و خدمات دستگاه های اجرایی با یکدیگر و بخش عمومی برای آرایه خدمات به کاربران عمومی است و این دو بخش در نقاطی نظیر مراکز داده با یکدیگر اتصال دارند.

تاریخچه شبکه ملی اطلاعات در کشور

با توجه به الزامات سند چشم انداز بیست ساله در سال ۱۳۸۹ موضوع شبکه ملی اطلاعات به صورت جدی تر مطرح شد به طوری که کلیات موضوع در ماده ۴۶ برنامه پنجم توسعه مطرح شد.

۱۷ اسفندماه سال ۱۳۹۰ رهبر معظم انقلاب در حکمی ضمن دستور برای تشکیل شورای عالی فضای مجازی به ریاست رئیس جمهور، اعضای حقوقی و حقیقی این شورا را تعیین کردند.

رهبر انقلاب فلسفه تشکیل شورای عالی فضای مجازی را ضرورت برنامه ریزی و هماهنگی مستمر به منظور صیانت از آسیب های ناشی از آن برشمردند تا «نقطه‌ی کانونی متمرکزی برای سیاستگذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در فضای مجازی کشور بوجود آید.»

سه سال و نیم بعد در ۱۴ شهریورماه سال ۹۴، رهبر انقلاب احکام اعضای جدید شورا را صادر و دستورات جدیدی برای عملکرد بهتر شورا ذکر کردند.

در بندهای فرامین رهبر معظم انقلاب برای دوره جدید شورا به شبکه ملی اطلاعات اشاره شده و آمده بود: «تسریع در راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات پس از تصویب طرح آن در شورای عالی و نظارت مستمر و مؤثر مرکز ملی بر مراحل راه‌اندازی و بهره‌برداری از آن.» طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات نیز در جلسه شصت و ششم شورای عالی فضای مجازی در تاریخ ۲۵ شهریورماه ۹۹ به تصویب رسید.

چشم انداز شبکه ملی اطلاعات در برنامه هفتم توسعه

فصل سیزدهم برنامه هفتم توسعه پیرامون توسعه شبکه ملی اطلاعات و اقتصاد دیجیتال است. براساس جدول شماره ۱۴، در پایان برنامه هفتم شبکه ملی اطلاعات باید ۹۹ درصد محقق شده باشد و تعداد خانوار تحت پوشش فیبرنوری به ۲۰ میلیون نفر برسد. ایجاد بستر ارتباطی امن و پیشرفته برای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور، خدمات لازم جهت اطلاع رسانی و خدمت رسانی بهینه الکترونیکی به مردم و صرفه جویی و کاهش هزینه های ارتباط با اینترنت از دیگر نتایج شبکه ملی اطلاعات است.

دبیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی:

پیشرفت شبکه ملی اطلاعات
طبق ارزیابی های مرکز ملی با
شاخص های جدید، به ۵۹/۱۸
رسیده است.



میزان پیشرفت در دولت سیزدهم نحوه ارزیابی به چه صورت است؟

۲۷ اسفندماه سال گذشته دکتر سید محمدامین آقامیری دبیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی آخرین وضعیت پیشرفت شبکه ملی اطلاعات را اعلام کرد و گفت: پیشرفت شبکه ملی اطلاعات طبق ارزیابی های مرکز ملی با شاخص های جدید، به ۵۹/۱۸ رسیده است. به گفته دکتر آقامیری، شاخص های سنجش میزان پیشرفت شبکه ملی اطلاعات دچار نقایص جدی بود

که مرکز ملی فضای مجازی با مشارکت دستگاه های متولی و کارشناسان خبره، این شاخص ها را به روز کرده اما مبتنی بر همان شاخص های سابق، پیشرفت شبکه ملی اطلاعات ۶۶.۳۷ است. برای شبکه ملی اطلاعات ۳۰ هدف عملیاتی تعریف شده که برای تحقق هر هدف تعدادی شاخص تعیین و جمعاً ۱۲۲ شاخص مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ با بررسی میزان پیشرفت اهداف و شاخص های آن، پیشرفت کلی شبکه ملی اطلاعات نیز برآورد می شود.

میزان پیشرفت شبکه ملی اطلاعات به ۵۹,۱۸ درصد رسید

این اهداف عمدتاً در حوزه افزایش سرعت اینترنت، مزیت بخشی کیفی در دسترسی به خدمات و محتوای داخلی، دسترسی پر سرعت برای کسب و کارها و مراکز آموزشی و تسهیل دسترسی به فناوری های نوین است.

به گفته رئیس مرکز ملی فضای مجازی، اهداف عملیاتی شبکه ملی اطلاعات همواره در حال بازنگری است و با توجه به توسعه فناوری های صورت گرفته، سطح کیفیت مورد نظر در شبکه ملی ارتقا داده می شود.

با توجه به اینکه روی کارآمدن دولت چهاردهم همزمان با برنامه هفتم توسعه است و یکی از وعده های رئیس جمهور منتخب نیز تحقق برنامه هفتم بود، امید می رود که در این دوره شاهد پیشرفت چشمگیر تحقق اهداف شبکه ملی اطلاعات باشیم.

59.18%

جزئیات اقدام مشترک مرکز ملی فضای مجازی و دستگاه‌ها برای مقابله با اخبار جعلی

از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های جهانی در همکاری برای جلوگیری از این اتفاق در کشورمان سرباز می‌زنند، راه مقابله با جعلیاتی که در کانال‌های بدون شناسنامه یا هدایت شده از خارج کشور منتشر می‌شود، تقریباً غیرممکن است. در انتخابات ۱۴۰۳ به دلیل رشد سکوهای داخلی، با مواردی از نشرفیک نیوزها و شایعات در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی روبه‌رو بودیم که برای اولین بار اقداماتی در این زمینه صورت گرفت که بخشی از آن برعهده مرکز ملی فضای مجازی بود و بخشی از سوی سکوهای داخلی انجام شد.

مرکز ملی فضای مجازی و دستگاه‌های مختلف در انتخابات اخیر، تلاش مشترکی برای مقابله با اخبار جعلی انجام دادند که به نتایج خوبی در جهت ایجاد بستر سالم برای رقابت انتخاباتی، منجر شد. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز ملی فضای مجازی، پیشرفت عرصه دیجیتال و پلتفرم‌های مجازی، امروزه موجب شده تا کنش‌های انتخاباتی تا حد وسیعی به فضای مجازی منتقل شود و کاندیداها تلاش می‌کنند صدای خود را از طریق سکوها به گوش مردم و به‌ویژه جوانان برسانند. در سال‌های اخیر نامزدهای انتخابات با استفاده از فضای مجازی، وارد دیالوگ با مخاطبان شده و برنامه‌های خود را برای هواداران تشریح کردند تا جایی که صحبت‌های رد و بدل شده، بیش از برنامه‌ها و مناظره‌های تلویزیونی، مخاطب پیدا کرد. کنشگری دیجیتال در عرصه انتخابات اگرچه مزایای متعددی از جمله دسترسی به اطلاعات به‌روز و دقیق، افزایش مشارکت اجتماعی و سیاسی افزایش پاسخگویی نامزدها و ارتباط مستقیم با آنها دارد اما یکی از مسائل مبتلابه در همه انتخابات‌ها چه در ایران و چه در جهان، انتشار اخبار جعلی و یا فعالیت فیک نیوزها است.

**FAKE
NEWS**



همکاری متقابل مرکز ملی فضای مجازی و سکوها در مقابله با فیک نیوزها

مرکز ملی با درک اهمیت این موضوع، در دو مرحله به مقابله با فیک نیوزها پرداخت: مرحله اول مقابله پسینی با فیک نیوز و سپس مقابله پیشینی با فیک نیوز آتی. این دو هدف در سه مسیر «خدمات به نامزدها»، «آموزش های زودبازده» و «تنظیم گری» دنبال شد. یکی از کارویژه های ستاد انتخابات مرکز ملی به عنوان رابط بین مرکز و نامزدهای انتخابات، مقابله با تخلفات انتخاباتی بود و هرگونه انتشار اخبار جعلی علیه نامزدها در فضای مجازی توسط رسانه های رسمی، از سوی کمیته نظارت ستاد انتخابات مرکز ملی به نهادهای قانونی ارجاع می شد و با متخلفین حسب قانون، برخورد (تذکر، درج تکذیبیه و...) صورت می پذیرفت.

سخنگوی مرکز ملی فضای مجازی نیز در آن ایام اعلام کرد که حجم زیادی از کاربران توهین کننده به کاندیداها در شبکه های اجتماعی به خصوص توئیتر ربات هستند و کاندیداها و هواداران شان باید هوشیار باشند چرا که ربات های توئیتر قصد دارند که کاندیداها و هواداران شان را به واکنش تند علیه یکدیگر وادار کنند.

برتمان

آیین نامه تبلیغات نامزدی انتخابات چهاردهمین دوره ریاست جمهوری در پیام رسان های داخلی

۲۰ خرداد ۱۴۰۳

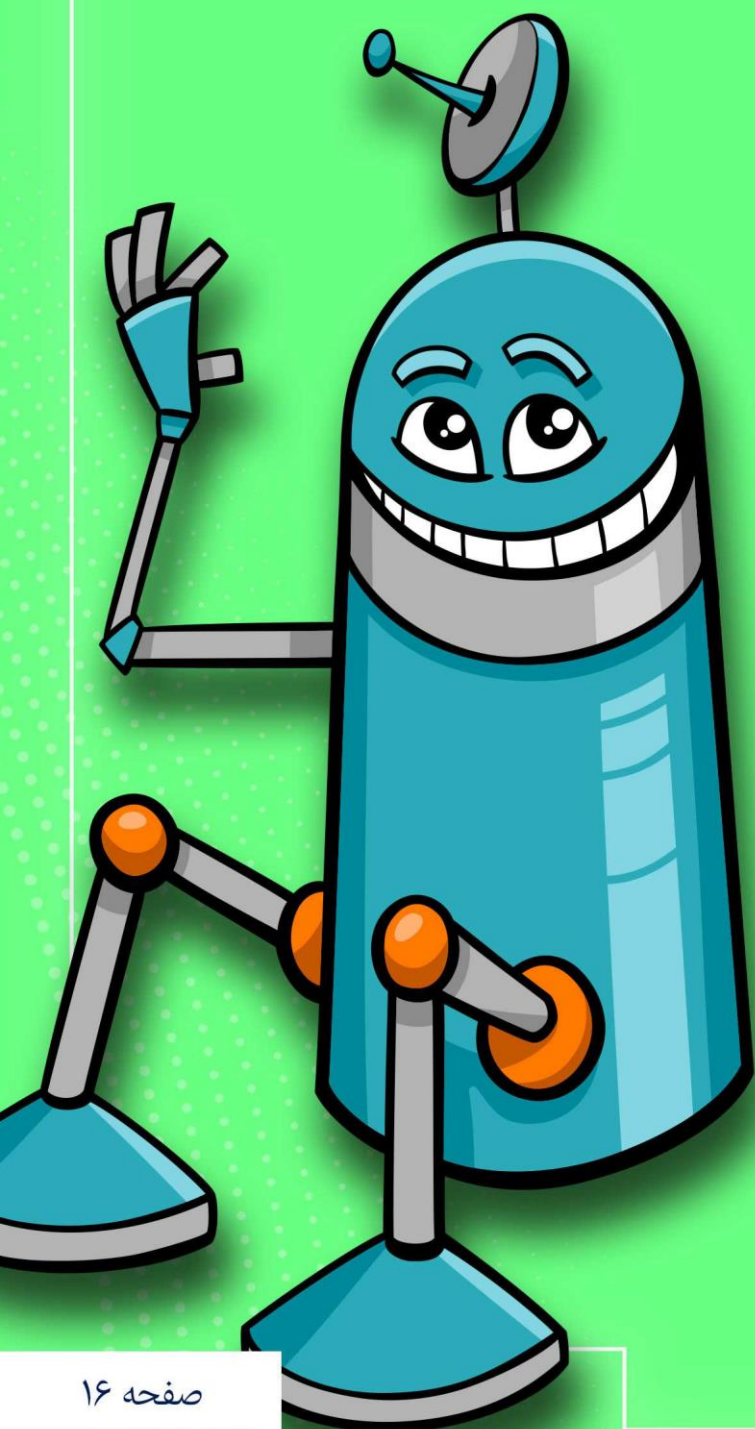
۱۰. در هر یک از پیام رسان ها، شناسه (آی دی) یکسان @election_report و یا @takhalof1403 برای دریافت گزارش های تخلفات انتخاباتی در نظر گرفته شده است. کاربران می توانند هرگونه محتوا که مشکوک به تخلف انتخاباتی باشد را جهت بررسی بیشتر توسط مراجع ذیصلاح به شناسه مذکور ارسال نمایند. پیام رسان ها موظف هستند با اتصال شناسه آی دی فوق الذکر به سامانه گزارش های مردمی پیام رسان های سازمان فناوری اطلاعات ایران، امکان رصد سیستمی گزارش های مربوطه را فراهم نماید.

اقدامات صورت گرفته اگرچه حداقلی بود اما سنگ بنای خوبی برای کنترل شایعات و اطلاعات جعلی در بستر فضای مجازی است و با گسترش فرایندها و اقدامات راستی آزمایی، می توان هم "اعتماد" کاربران به بسترهای داخلی را بالا برد و هم یک فضای سالم برای رقابت همه کاندیداها در آن ایجاد کرد.

از طرفی، با توجه به مسئولیت سکوها در خصوص اخبار جعلی و اطلاعات گمراه کننده در هریک از پیام رسانها، شناسه (آیدی) یکسانی برای دریافت گزارشهای تخلفات انتخاباتی در نظر گرفته شد تا کاربران بتوانند از این طریق هرگونه محتوا که مشکوک به تخلف انتخاباتی را جهت بررسی بیشتر توسط مراجع ذیصلاح به شناسه مذکور ارسال کنند که گزارشات خوبی از این طریق نیز دریافت شد.

همچنین از آنجا که امکان برچسب گذاری اطلاعات توسط سکوها در حال حاضر فراهم نشده بود، سکوهای داخلی موظف بودند صفحات رسمی نامزدها و کانالهای هواداری در بازه تبلیغاتی انتخابات را در معرض دید کاربران قرار دهند تا از این طریق، جلوی ایجاد کانال های فیک و غیررسمی گرفته شده و افراد سودجو نتوانند به نام کاندیداها، محترم، اقدام به محتواسازی و انتشار کنند.

یکی از مسائل مهم حفظ بی طرفی از سوی مدیران سکوهای داخلی نسبت به نامزدهای انتخابات بود و برای اولین بار شاهد تعلیق برخی کانالهای فیک منتسب به جریان انقلاب در سکوهای داخلی در مرحله دوم انتخابات بودیم.



پیام رسان های داخلی و انتخابات ریاست جمهوری؛ دلیل اقبال مردم چه بود؟

در انتخابات ریاست جمهوری شاهد رغبت ستادهای نامزدها و همچنین کاربران در استفاده از ظرفیت پیام رسان های داخلی بود که موجب شد تا مرکز ملی فضای مجازی در تعامل با سکوهای داخلی، ارائه خدمات به نامزدها را تسهیل و متنوع کند.

به گزارش پایگاه اطلاع رسانی مرکز ملی فضای مجازی، انتخابات چهاردهمین دوره ریاست جمهوری در حالی به پایان رسید که سهم فضای مجازی در عرصه تبلیغات و کنشگری نامزدها و ستادهای انتخاباتی بیش از سایر دوره ها به چشم می آمد.

یکی از تفاوت های این دوره انتخابات نسبت به سایر ادوار این بود که نشان داد که توسعه کاربری پیامرسانها و شبکههای اجتماعی داخلی در افزایش مشارکت و تقویت توان داخلی در عرصه فضای مجازی تأثیر بسزایی داشت.



سکوهای داخلی در این انتخابات توانستند چند نکته مهم را نسبت خود به منصفه ظهور و اثبات برسانند؛ علاوه بر ارائه خدمات متنوع به نامزدها و قابلیت های منحصر به فردی همچون ردیابی فیک نیوزها و برخورد با اخبار جعلی، از بین بردن و نفی نفی دو قطبیدگی بین کاربران سکوهای داخلی و خارجی بود.

پیش از انتخابات برخی مدعی می شدند اقشار مذهبی و طرفدار حاکمیت در سکوهای داخلی حضور دارند و بخش دیگری از کاربران بخصوص قشر خاکستری همگی در سکوهای خارجی فعالیت می کنند اما طبق بررسی های صورت گرفته در نظر سنجی ها و بخصوص در انتخابات این مطلب تا حد زیادی نفی می شود به این صورت که هرچه تعداد کاربران سکوها افزایش پیدا کند به واقعیت جامعه نزدیک تر می شود.

این موضوع در سکو و پیام رسانی مثل روبیکا با بیش از ۴۳ میلیون کاربر فعال ماهانه، صدق می کند و می توانیم کاربران آن را تقریباً بازنمایی واقعی از جامعه ایرانی بدانیم. شاهد مثال آن تعداد مخاطبان کانال های آقایان پزشکيان و جلیلی در روبیکا است که به نظرسنجی های میدانی و تحلیل های محتوایی بسیار نزدیک است. علاوه بر روبیکا، در مورد پیام رسان ایتا نیز ادعا می شد که همه کاربران آن اقلشار مذهبی و انقلابی هستند اما این ادعا با تعداد کاربران این پیام رسان صحت ندارد. در زمان انتخابات نیز بخشی از توان فضای مجازی ستادهای انتخاباتی در سکوهای داخلی از جمله ایتا متمرکز شده بود.



این مسئله در سایر پیام رسان های داخلی از جمله "بله" نیز قابل مشاهده بود که شاهد رقابت بین نامزدها از جمله آقایان پزشکيان و جلیلی در جذب مخاطب بودیم. مزیت نسبی سکوهای داخلی؛ عامل ترغیب نامزدها به استفاده از این ظرفیت همانطور که اشاره شد یکی از مزایای سکوهای داخلی نسبت به خارجی ها، ارائه خدمات متنوعی و در دسترس بودن بود که روند دسترسی به آنها از طریق جلسات متعدد ستاد انتخابات مرکز ملی فضای مجازی با مدیران سکوهای داخلی فراهم شد. برخی از این امکانات شامل تیک آبی (نشان ویژه ای که کانال را از دیگر کانال ها متمایز می کند) پین گفتگو، تبلیغ درون کانالی، رشد سریع دنبال کنندگان و ... می شد که بصورت عادلانه در خدمت همه نامزدها قرار گرفته بود. علاوه بر ارائه خدمات در دسترس، سکوهای داخلی برخلاف خارجی ها که در همکاری برای جلوگیری انتشار فیک نیوزها سرباز می زنند، اقداماتی در این راستا صورت دادند که یکی از این کارها، معرفی یک شناسه (آیدی)

برای دریافت گزارشهای تخلفات انتخاباتی بود تا کاربران بتوانند از این طریق هرگونه محتوا که مشکوک به تخلف انتخاباتی را جهت بررسی بیشتر توسط مراجع ذیصلاح به شناسه مذکور ارسال کنند که گزارشات خوبی از این طریق نیز دریافت شد.



هرچند هم‌اکنون بسیاری از این کشورها مانند آلمان، بریتانیا، استرالیا، فرانسه، هند، مکزیک، نیجریه، برزیل و... در هنگام انتخابات از این سازوکارها استفاده میکنند و تلاش می‌کنند اخبار گمراه‌کننده را به طور کل از شبکه‌های اجتماعی حذف کرده و یا اطلاعات منتشر شده از سوی کاربران را با برچسب‌هایی که زیرپست آنها منتشر می‌شود، راستی‌آزمایی می‌کنند.

از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های جهانی، از همکاری اینچنینی با کشورمان سرباز می‌زنند، اما می‌توان چنین فرآیندهایی را در پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی نیز پیاده کرد.

عمده فعالیت این فرآیندها به طور خلاصه به شرح زیر است:

۱- برچسب‌گذاری محتوا: که در آن محتواهایی که حاوی اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده در مورد انتخابات هستند، با برچسب‌های هشداردهنده مشخص می‌شوند. این برچسب‌ها معمولاً کاربران را به منابع معتبر و اطلاعات صحیح هدایت می‌کنند.

۲- همکاری‌ها با سازمان‌ها، افراد و نهاد‌های مستقل برای راستی‌آزمایی: که در آن تایید یا رد ادعاهای مطرح شده انجام می‌پذیرد.

۳- کاهش توزیع: از جمله مواردی است که می‌توان با استفاده از آن، از نشر گسترده یک محتوایی که شامل اطلاعات گمراه‌کننده است جلوگیری کرد.

یادداشت مهمان

پنج پیشنهاد برای مقابله با فیک نیوزها



نویسنده کتاب عملیات روانی در شبکه‌های اجتماعی در یادداشتی اختصاصی برای پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز ملی فضای مجازی نوشت: باید مفهوم راستی‌آزمایی اطلاعات، میان خود کاربران و مخاطبان نهادینه شود و ایشان در مقابله با هر خبر مشکوکی، با اقدامات اولیه خود، راستی‌آزمایی اولیه را برعهده بگیرند. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز ملی فضای مجازی، محمد شیروانی کارشناس فضای مجازی و نویسنده کتاب عملیات روانی در شبکه‌های اجتماعی در یادداشتی به بررسی راه‌های مقابله با اخبار جعلی پرداخت.

متن زیر مشروح یادداشت آقای شیروانی است:

پس از همه‌گیر شدن مفهوم شبکه‌های اجتماعی و تاثیر بسیار زیاد این شبکه‌ها روی جمع‌آوری، تحلیل، تصمیم و انتخاب‌های مردم، خلاء سیستم‌ها و فرآیندهای راستی‌آزمایی برای برخورد سیستماتیک با اخبار فیک نیوزها، شایعات، اخبار گمراه‌کننده و... نیز به شدت مشهود بود؛ اتفاقی که سازندگان شبکه‌های اجتماعی مطرح جهانی و البته مسئولان برگزاری انتخابات در کشورها را برآن داشت که به سرعت برای حل این مساله تلاش کنند. نتیجه این تلاش‌ها ایجاد سازوکارهای چند سطحی برای مقابله با اخبار گمراه‌کننده بود، سازوکارهایی که هم به کاربران اجازه ارسال گزارش محتوای گمراه‌کننده را به مراجع ذیصلاح می‌داد، هم بصورت دولتی و یا شبه دولتی با آن برخورد می‌شد و هم بصورت نهاد‌های مستقل یا توسط خود شبکه‌های اجتماعی با آن مقابله می‌شد.

همچنین از آنجاکه امکان برچسبگذاری اطلاعات توسط سکوها در حال حاضر فراهم نشده بود، سکوهای داخلی موظف بودند صفحات رسمی نامزدها و کانالهای هواداری در بازه تبلیغاتی انتخابات را در معرض دید کاربران قرار دهند تا از این طریق حداقل جلوی ایجاد کانال های فیک گرفته شود.

اقدامات صورت گرفته اگرچه حداقلی بود اما سنگ بنای خوبی برای کنترل شایعات و اطلاعات جعلی در بستر سکوها داخلی است که در این دوره انتخابات شاهد افزایش استفاده از پیام رسان های داخلی بودیم و با گسترش موارد فرایندها و اقدامات راستی آزمایی، می توان هم "اعتماد" کاربران به بسترهای داخلی را بالا برد و هم یک فضای سالم برای رقابت همه کاندیداها در آن ایجاد کرد و من معتقدم که این روند در طول زمانی که از امروز تا انتخابات بعدی در اختیار نهادها و دستگاه ها است، باید با قوت پیگیری شود و این و سازوکار و بسترها جهت مقابله با اخبار جعلی برای انتخابات بعدی تقویت شود.

۴- ارجاع به منابع معتبر: در شرایطی که خوانندگان یک مطلب، ممکن است در معرض یک خبر فیک یا گمراه کننده قرار بگیرند، پیام رسان ها و شبکه های اجتماعی می توانند از خوانندگان دعوت کنند که در یک منبع معتبر نیز درباره این موضوع مطالعه کنند. این منابع می توانند مستقیماً به کاربر معرفی شوند.

۵- حذف حساب های کاربری: حذف حساب افراد یا گروه هایی که مشخصاً به طور عمدی، اقدام به انتشار محتواهای گمراه کننده می کنند.

تمامی این موارد باید همراه با آموزش به کاربران و مخاطبان باشند. اگر مفهوم راستی آزمایی اطلاعات، میان خود کاربران و مخاطبان نهادینه شود و ایشان در مقابله با هر خبر مشکوکی، با اقدامات اولیه خود، راستی آزمایی اولیه را برعهده بگیرند و در حداقلی ترین حالت، "از انتشار خبر مشکوک" برای دیگر دوستان خود جلوگیری کنند، بخش مهمی از فرایند مقابله با اخبار جعلی را طی کرده اند.

متأسفانه در انتخابات ۱۴۰۳ گاهی با مواردی از نشر فیک نیوزها و شایعات در شبکه های اجتماعی و پیام رسان های داخلی بودیم که برای اولین بار اقداماتی در این زمینه _هرچند بصورت حداقلی_ صورت گرفت و برای اولین بار شاهد تعلیق برخی کانال های منتشرکننده اخبار فیک که برخی از آنها خود را منتسب به جریان انقلاب در سکوها داخلی می کردند بودیم.