



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش‌های سیاسی

نشست پژوهش کارشناسی،

با حضور آقایان دکتر محمد حسین ساعی، دکتر هادی البرزی و محمد حسین آزادی

در تاریخ ۱۳۹۸/۰۳/۲۲

## اخبار جعلی

## و راهکارهای مقابله با آن



فرآورده‌های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش‌های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صدا و سیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

– نیوزروم (بخش پژوهش‌های خبری)

– فایل شیرینگ پژوهش خبری

– تلفن تماس جهت هماهنگی: ۳۱۵۰ (دفتر) – ۲۷۲۳ (انفورماتیک)

تاریخ انتشار: ۹۸/۰۳/۲۵

پژوهشگر: بابک جوادی

گروه: رسانه

شماره مدرک: RM-۲۶۱۷۶

تهیه شده در «مدیریت پژوهش‌های خبری»

۱	■ مقدمه .....	۱
۲	■ اهمیت خبر در نظام رسانه‌ای کشورهای غربی .....	۲
۲	■ تفاوت فضای خبر و خبر رسانی نسبت به دو قرن گذشته در جهان .....	۲
۲	■ تفاوت معنایی خبر جعلی با شایعه .....	۲
۲	■ نقش رسانه‌ها در خنثی‌سازی اثر فیک نیوزها .....	۲
۲	■ اهمیت تحول‌گذار از جامعه شفاهی به جامعه شبکه‌ای و تغییر در چرخه خبر .....	۲
۲	■ شایعه محصول جامعه شفاهی و پیدایش خبر جعلی در جامعه شفاهی .....	۲
۳	■ تغییر در چرخه خبر .....	۳
۳	■ راهکار متفاوت مقابله با خبر جعلی نسبت به شایعه .....	۳
۴	■ تحلیل خبر جعلی با نظریه جنگ روانی .....	۴
۴	■ استفاده از خبر جعلی برای تهاجم فرهنگی .....	۴
۵	■ بالا بودن ضریب نفوذ اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در ایران نسبت به میانگین جهانی .....	۵
۵	■ رشد بالای کاربران ایرانی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی .....	۵
۶	■ مغرضانه و عامدانه بودن اخبار جعلی .....	۶
۶	■ عصر پسا حقیقت و رشد اخبار جعلی .....	۶
۷	■ اخبار جعلی در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا .....	۷
۸	■ از میدان به دور کردن رقبا و رسانه‌های رسمی با برچسب خبر جعلی توسط ترامپ .....	۸



### 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.

### ■ مقدمه

این نشست در روز ۲۳ خردادماه در سالن نشست‌های پژوهش خبری برگزار شد. در این نشست دکتر ساعی، رئیس دانشکده ارتباطات صداوسیما؛ دکتر هادی البرزی، سردبیر گروه رسانه پژوهش های خبری و محمدحسین آزادی به بررسی ماهیت خبر جعلی و راهکارهای مقابله با آن پرداختند.

## ارائه دهندگان بحث



محمدحسین آزادی

نگارش



دکتر هادی البرزی دعوتی

استاد مشاور



دکتر محمدحسین ساعی

استاد راهنما

ارائه حاضر نتایج مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد «راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای معاونت سیاسی سازمان صداوسیما» است که در تاریخ ۹۸/۳/۷ با درجه عالی در دانشگاه صداوسیما دفاع شد. درصد همانندی این اثر طبق بررسی پایگاه ایران داک ۶ درصد تعیین شد. طبق قانون، این اثر و منافع حاصل از آن تماماً مربوط به دانشگاه صداوسیما است.

## ■ اهمیت خبر در نظام رسانه‌ای کشورهای غربی

دکتر محمدحسین ساعی، رئیس دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما: یکی از پایه‌های مهم در دولت مدرن، بحث اخبار و اطلاعات می باشد. غربی‌ها و آمریکا بدون نظام رسانه‌ای در جهان حضور ندارد، سه چهار سال هست که نخبگان آمریکا متوجه شدند چه در حوزه فضاهای سیاسی، اقتصادی با یک ماجرای جدیدی مواجه هستند. شما نگاه کنید به نشریات جدی مثل اکونومیست، تایم، اشپینگل، و روزنامه‌های پرتیراژ، به تیتراکه نگاه می کنیم، تهدید محور بوده است. نخبگان با یک فضای رسانه‌ای جدیدی مواجه شدند که عصر موجودیت دولت مدرن و به تبع آن اصل و موجودیت غرب را مورد تهدید قرار می‌دهد.

## ■ تفاوت فضای خبر و خبر رسانی نسبت به دو قرن گذشته در جهان

دکتر محمدحسین ساعی، رئیس دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما: نخبگان غربی متوجه شدند فضای خبر و خبر رسانی نسبت به دو قرن گذشته در جامعه آمریکا و انگلیس تفاوت‌هایی جدی کرده است. خیلی تلاش کردند از طریق مقاله نویسی، پایانه نویسی روی مباحث اخبار جعلی کار کردند ولی در ایران هیچ حمایتی در حوزه آکادمیک نمی‌بینیم. در کشورهای غربی مثلاً مقوله اخبار جعلی تقریباً به مساله اصلی تبدیل شده است و یک مساله حیاتی در غرب می‌باشد. و احساس می‌کنند موجودیت شان به خطر افتاده است. لذا از طریق مقاله، پایان نامه و کارهای پژوهشی اقدام‌های مهمی انجام دادند.

## ■ تفاوت معنایی خبر جعلی با شایعه

دکتر ساعی: قبل از هر چیز ابتدا باید اخبار جعلی را خوب بشناسیم، مفاهیم متعددی قبل از فیک نیوز داشتیم، مفاهیمی مانند شایعه داشتیم، آیا اخبار جعلی که الان درباره آن صحبت می‌کنیم همان شایعه‌ای است که در قدیم صحبت می‌کردیم. این طور نیست و تفاوت‌های زیادی بین این دو وجود دارد. برداشت بنده این است جامعه ما قطعاً یکی از جدی‌ترین آماج‌های فیک نیوز الان در دنیاست. جوامع غربی در خصوص اخبار جعلی فوق‌العاده جدی هستند.

## ■ نقش رسانه‌ها در خنثی سازی اثر فیک نیوزها

دکتر ساعی: ترامپ خود یکی از بانیان فیک نیوز در رسانه‌های آمریکا می باشد. بحث‌هایی در مورد استفاده از اخبار جعلی در آمریکا در مورد انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ مطرح بوده است. بنابراین تولید ادبیات در مورد اخبار جعلی در کشور بسیار مهم است. باید روی حوزه اخبار جعلی کار کنیم و یکی از رسانه‌هایی که می‌تواند به طور جدی بحث فیک نیوزها را خنثی کند، صداوسیما و رسانه‌های داخلی هستند.

## ■ اهمیت تحول گذار از جامعه شفاهی به جامعه شبکه‌ای و تغییر در چرخه خبر

دکتر هادی البرزی، سردبیر گروه رسانه پژوهش‌های خبری صداوسیما: دو تحول در جامعه باعث شده است که بحث اخبار جعلی اهمیت بیشتری داشته باشد. یک گذار جامعه ما از جامعه شفاهی به جامعه شبکه‌ای و تحول دیگر تغییر در چرخه تولید و انتشار خبر است.

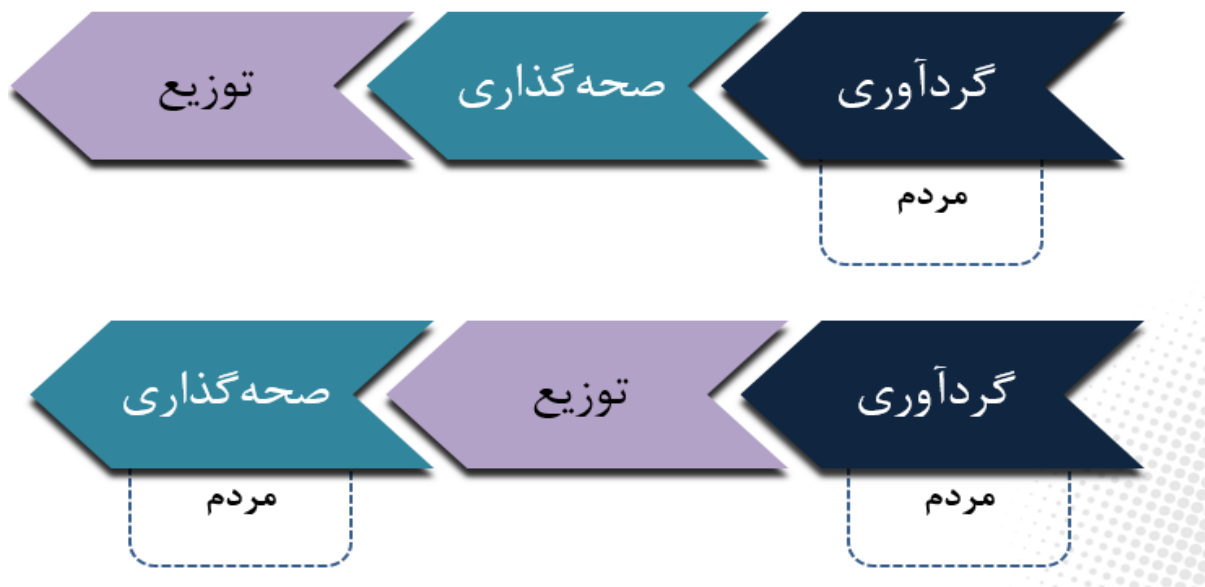
## ■ شایعه محصول جامعه شفاهی و پیدایش خبر جعلی در جامعه شبکه‌ای

دکتر هادی البرزی، سردبیر گروه رسانه پژوهش‌های خبری صداوسیما: یکی از این تحولات گذار از جامعه شفاهی تاثیر گذاری بر پیام‌های رسانه‌ای نیز هست. شایعه محصول جامعه شفاهی است. جامعه‌ای که با در و گوشی و ارتباط چهره به

چهره با هم هستند، ایده‌ها را با هم تبادل می‌کنند. اما در جامعه شبکه‌ای با بسترهای که ایجاد شده راه بروز و ظهور اخبار جعلی اتفاق افتاده است.

### ■ تغییر در چرخه خبر

دکتر هادی البرزی، سردبیر گروه رسانه پژوهش‌های خبری صداوسیما دومین موضوعی که در ساختارهای سازمان‌های خبری اتفاق افتاده است. تغییر در چرخه خبر است. در مدل رسانه‌های رسمی به ترتیب فرایند گردآوری، صحت‌سنجی و توزیع انجام می‌شد که در حال حاضر این مدل به مدل جدید گردآوری، توزیع و صحت‌سنجی دتغییر کرده است. تغییراتی که در تولید پیام خبری ایجاد شده است، صحت‌سنجی را بعد از انتشار پیام قرار داده است، بنابراین این باعث شده که اخبار جعلی نفوذ بیشتری پیدا کند. با توجه به اتفاقاتی که افتاده است. در وهله اول باید اخبار جعلی را خوب بشناسیم. از طرف دیگر نحوه انتشار را فرا بگیریم. صحت‌سنجی که در حال حاضر در پایان چرخه خبر قرار گرفته است باعث شده است که اخبار جعلی رشد و نمو یابد. ویروسی شدن اخبار در شبکه‌های اجتماعی یکی از دیگر عوامل در حال رشد پیام‌های جعلی است. این دوره اخبار جعلی در تمامی حوزه‌های فرهنگی و سیاسی و اقتصادی تولید می‌شود، برای تشخیص اینکه اخبار جعلی است یا خیر، باید فضایی طراحی شود که راستی آزمایی اخبار را انجام دهد. با تکنیک‌ها و امکانات سنتی نمی‌توان با خبر جعلی مبارزه کرد.



### ■ راهکار متفاوت مقابله با خبر جعلی نسبت به شایعه

دکتر البرزی: پژوهش‌های انجام شده در حوزه اخبار جعلی کمک می‌کند که ما با ماهیت اخبار جعلی و نحوه مقابله با آن آشنا شویم. ما نحوه مقابله با شایعه را که درای فرمول ابهام ضرب در اهمیت است می‌شناسیم اما خبر جعلی متفاوت است. سالیان گذشته توانسته‌ایم با مدل‌های گوناگون با شایعات مقابله کنند اما جنس اخبار جعلی با شایعه متفاوت است. شایعه شفاهی و در حد شنیده هاست. اما اخبار جعلی نمونه تقلبی خبر است که حتی نخبگان و عوام جامعه را به صورت همزمان درگیر می‌کند. قدرت اخبار جعلی تا جایی است که نخبگان را بیشتر از عوام فریب می‌دهد. حتی رسانه‌های رسمی نیز در دام اخبار جعلی می‌افتند. بنابراین سرعت در مقابله با اخبار جعلی امر ضروری است. برای دفع خبر

جعلی باید منبع آن را شناخت. باید تشخیص داد که خبر جعلی در گذشته ویژگی‌هایی که مدنظر ما بوده پیدا کند، در عصر پسا حقیقت وارد دوره‌ای شدیم که حقیقت در واقع با بحث‌هایی مثل سلبریتی‌ها، رسانه‌های بیشتری دارد، می‌تواند مواردی را روی چیزی تاکید که حتی درست نباشند. بنابراین وب سایت‌ها را به نوعی در دسترس خودمان داشته باشیم و بتوانیم بر داده‌های آن پردازش بکنیم، و متوجه شویم که یک اخبار جعلی از کجا نشر و نمو پیدا می‌کند، باید بر بر آگاهی‌های خودمان بیفزاییم. بدانیم هدف انتشار اخبار جعلی چیست. چه کسانی انتشاردهنده اخبار جعلی هستند. داده‌های که در شبکه‌های اجتماعی است را باید تحلیل محتوا کنیم. باید به موقع و به لحظه با خبر جعلی مقابله کرد. باید برای آن آستانه‌هایی طراحی کرد.

### ■ تحلیل خبر جعلی با نظریه جنگ روانی

اهداف تولید خبر جعلی عبارت است از عوام فریبی، بی اعتبار ساختن گزارش رسانه‌ها و سازمان‌های رسمی و تامین کردن منافع مالی، سیاسی و ایدئولوژیک تولیدکنندگان به نوعی قابل تحلیل با نظریه جنگ روانی است. نظریه جنگ روانی تاثیر گذاری را برنامه‌ریزی شده و به منظور تغییر نظرها، احساسات، موضع‌گیری‌ها و رفتار گروه‌های مرجع به منظور تحقق سیاست‌های مدنظر می‌داند. با توجه به این یافته‌ها باید هدف خبر جعلی را جنگ روانی دانست که در دنیای امروز با ارائه اطلاعات مخدوش علیه عقاید و باورهای اعضای جامعه اقدام می‌کند.

### ■ استفاده از خبر جعلی برای تهاجم فرهنگی

محمدحسین آزادی، پژوهشگر حوزه ارتباطات: کشور ما به سبب ساختار سیاسی و اجتماعی ضد سلطه‌ای که دارد همواره مورد تهاجم کشورهای بیگانه قرار گرفته است و رهبر معظم انقلاب هم بارها بر موضوع تهاجم فرهنگی تاکید داشته است. در این چند سال بحث تهاجم رسانه‌ای و فرهنگی و تبلیغی بیشتر شده است. سازمان صداوسیما به عنوان بزرگترین و مهم‌ترین و اثرگذارترین رسانه‌ای کشور نقش ویژه‌ای در مقابله با اخبار جعلی دارد. با توجه به اینکه در آینده دو انتخابات را پیش رو خواهیم داشت و خبر جعلی به این واسطه بر فرایند دموکراسی و مردمسالاری بیشترین آسیب را می‌زند، مطمئناً در انتخابات‌های آینده خبر جعلی یک معضل رسانه‌ای خواهد بود. مشکلات اقتصادی و ساختاری مربوط به جنگ روانی از طریق اخبار جعلی بود. یعنی اینکه دلالتان نرخ ارز با راه اندازی کانال‌های تلگرامی که بعضاً دو میلیون کاربر داشته و شروع به قیمت‌گذاری تدریجی به صورت صعودی می‌کردند و قیمت و فی نرخ‌های ارز و دلار را پیش بینی می‌کردند و حتی در شب هم افزایش نرخ دلار داشتیم که طبیعی نبود.

## خبر جعلی در ایران



### خبر جعلی عامل اصلی سقوط ارزش پول ایران

«فان پالیسی» در گزارشی با عنوان «برنامه‌ای در حال نابود کردن ارزش پول ایران» ادعا کرده است علت اصلی سقوط ارزش پول ملی ایران در بازه یاد شده، تحریم‌های ایالات متحده و ضعف‌های بنیادی اقتصاد ایران نبوده بلکه چرخش گزارش‌ها و خبرهای جعلی بر بستر تلگرام توسط دلالتان بازار ارز بوده است.

### خبر جعلی

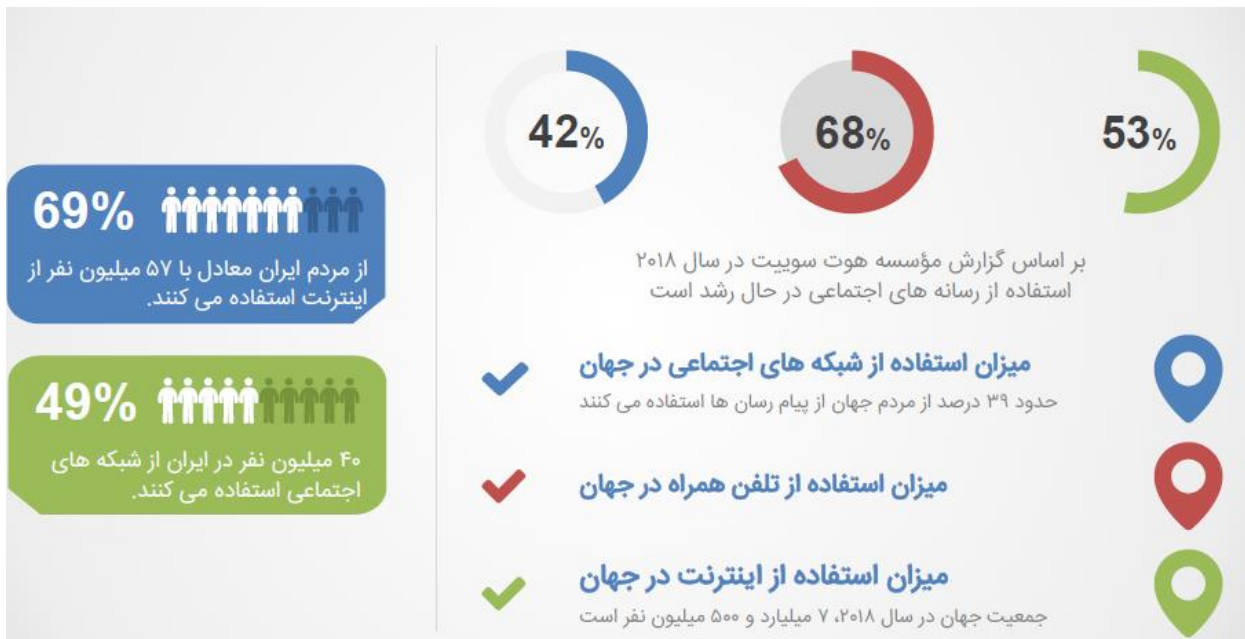
### رهبر اعتراضات دی ماه ۹۶ ایران

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



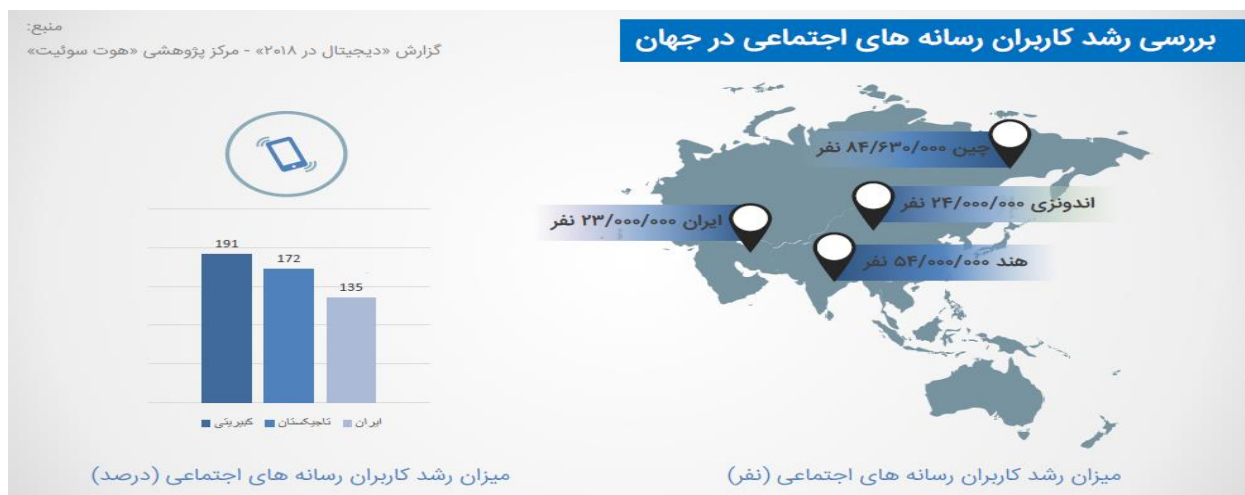
## ■ بالا بودن ضریب نفوذ اینترنت و شبکه های اجتماعی در ایران نسبت به میانگین جهانی

محمدحسین آزادی: میزان استفاده از اینترنت در جهان در فضای ایران نیز حدود ۵۷ میلیون نفر یعنی ۶۹ درصد از مردم کشور از اینترنت استفاده می کنند و ضریب نفوذ شبکه های اجتماعی در ایران ۴۹ درصد است. اما ضریب نفوذ استفاده از شبکه های اجتماعی در جهان ۳۹ درصد، تلفن همراه ۶۸ درصد و میزان استفاده از اینترنت در جهان ۵۳ درصد است. این نشان می دهد که ضریب نفوذ اینترنت و شبکه های اجتماعی در ایران جلوتر از میانگین جهانی است.



## ■ رشد بالای کاربران ایرانی در استفاده از رسانه های اجتماعی

آزادی، کارشناس خبر: رشد کاربران رسانه های اجتماعی در ایران حاکی از رشد قابل توجه است. چین در سال ۲۰۱۸ نسبت به سال های قبل رشد ۸۴ میلیون نفری، هند رشد ۵۴ میلیون نفری، اندونزی رشد ۲۴ میلیون نفری، ایران رشد ۲۳ میلیون نفری در سال ۲۰۱۸ داشته است. یعنی بیش از ۲۳ میلیون نفر به کاربران ما در شبکه های اجتماعی و پیام رسان ها نسبت به سال های گذشته اضافه شده است. این نشان می دهد نسبت به چین و هند کشور ما بیشترین جهش را در استفاده مردم از رسانه ها اجتماعی نسبت به جمعیتش داشته است.



## ■ مغرضانه و عامدانه بودن اخبار جعلی

محمدحسین آزادی، کارشناس ارتباطات: اخبار جعلی اخبار عامدانه و مغرضانه‌ای است که به صورت حرفه‌ای و سازمانی در پوشش خبر واقعی و در راستای جنگ روانی غالباً بر بستر رسانه‌های غیررسمی تولید و منتشر می‌شود. رسانه‌های غیررسمی به واسطه ویژگی‌هایی که دارد، مثلاً سرعت چرخش اطلاعات، فضای تعاملی، ارزان و رایگان بودن بستر مناسبی برای پیدایش اخبار جعلی است.



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

Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral

ما مجموعه‌ای از گزارش‌ها واقعی و نادرست خبری در توئیتر 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

## Fake News

خبرهای عامدانه و مغرضانه‌ای که به صورت حرفه‌ای و سازمانی در پوشش خبر واقعی و در راستای جنگ روانی غالباً بر بستر رسانه‌های غیررسمی تولید و منتشر می‌شوند.

## ■ عصر پسا حقیقت و رشد اخبار جعلی

محمدحسین آزادی، کارشناس ارتباطات: دوران جدیدی در حال شکل‌گیری است که حقایق عینی تأثیر کمتری نسبت به احساسات و باورهای شخصی در شکل‌گیری افکار عمومی دارند. در این دوران با توجه به گسترش اطلاعات و سرعت اجتماعی که وجود دارد مردم به راحتی می‌توانند اطلاعات و اخبار را از محیط دنیا و اطراف خود دریافت کنند. یکی از آسیب‌های عصر پسا حقیقت همان اندازه بحث اخبار جعلی و گسترش اطلاعات مضر و غلط در این فضا است. اصطلاح پسا حقیقت در سال ۲۰۱۷ معرفی شده است. در دوران پسا حقیقت قدرت کاذب با گروه‌هایی است که بیشترین نفوذ و سروصدا را در رسانه‌های اجتماعی دارند، به عبارتی دیگر هر چه مطلب یک کاربر و گروه بیشتر توسط کاربران دیگر دیده شود، قدرت آنها در سطح جامعه بیشتر می‌شود. در عصر پسا حقیقت یکی از ده مساله مهم جهان و پیش روی بشریت بحث اخبار جعلی و گزاره‌های مضر است. پس پسا حقیقت مربوط به شرایطی است که حقایق عینی تأثیر کمتری نسبت به احساسات عواطف و نظرات و عقاید شخصی دارد، ما در دوران پسا حقیقت با اضمحلال مفاهیمی در جوامع انسانی همچون صداقت، درستی، حقیقت مواجه هستیم.



## 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

## ■ اخبار جعلی در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا

یکی از چالش‌های پسا حقیقت که ما با آن درگیر هستیم. بحث ظهور خبرهای جعلی است که بر فرآیندهای سیاسی در سال ۲۰۱۶ به بعد اثرگذاری مخربی داشته است. آمریکایی‌ها اذعان دارند که انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا تحت تاثیر خبرهای جعلی قرار گرفته است و در بررسی ماشینی که از توثیتهایی سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۷ صورت گرفته است. از بین ۱۲۶ هزار توثیت که توسط ۳ میلیون نفر منتشر شده است اینگونه استنتاج شده است که دروغ و اطلاعات غلط بطور قابل ملاحظه‌ای بیشتر، سریع‌تر و عمیق‌تر و وسیع‌تر از حقیقت منتشر شده و مورد مصرف کاربران رسانه‌ای اجتماعی در فضای توییتر قرار گرفته است.

## انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا



70% دروغ

«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.

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

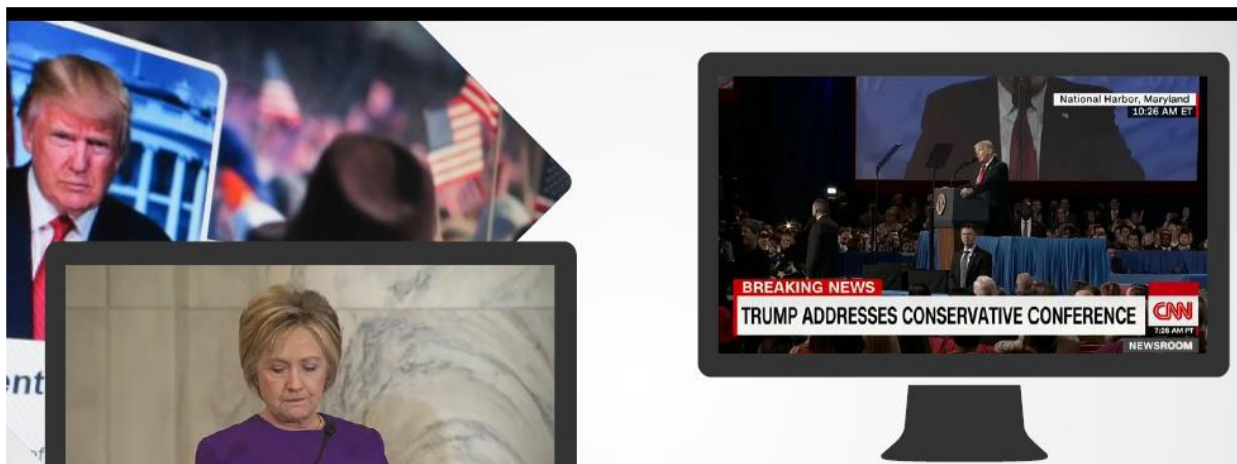
• تمایل این کاربران فریب‌خورده به «دونالد ترامپ» بیشتر از «هیلاری کلینتون» بود

26% دروغ

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

## ■ از میدان به دور کردن رقبا و رسانه های رسمی با برچسب خبر جعلی توسط ترامپ

در واقع دونالد ترامپ خود را به اولین شخصی می داند که با فیک نیوزها مبارزه می کند. چون که فیک نیوزها دشمن مردم هستند و رسانه هایی مثل نیویورک تایمز، واشنگتن پست فیک نیوزهایی تولید می کنند. این موضوع باعث شده که سیاستمداران و کارشناسان حتی سازمان ملل به آقای ترامپ واکنش نشان دهند. آقای ترامپ جایگاه رسانه های رسمی را در بین طرفدارانش به عنوان رسانه های منتشرکننده فیک مطرح می کند تا جایگاه آنها را تنزل دهد و به نوعی به دنبال آن است که با برچسب زدن خبر جعلی رسانه های منتقد را از میدان به دور کند.



دونالد ترامپ:

“ من با خبرهای جعلی مبارزه می کنم. آنها دشمن مردم هستند، در حالی که من رسانه های خبر جعلی را دشمن مردم نامیده بودم. متقلب ها گفتند ترامپ با رسانه ها دشمن است!

هیلاری کلینتون:

خبرهای جعلی می تواند «پیامدهای جهانی واقعی» داشته باشد: «این موضوع منحصر به سیاست نیست. در واقع زندگی در خطر است» ”