FIRST DRAFT की अत्यावश्यक मार्गदर्शिका

बंद समूह, मैसेजिंग ऐप्स *एवं* ऑनलाइन विज्ञापन

जनवरी 2020

FIRSTDRAFT

विषय सूची

	प्रस्तावना	6
अध्याय 1	विज्ञापन लाइब्रेरियों को समझना	14
अध्याय 2	Facebook समूह	22
अध्याय 3	क्लोज्ड मैसेजिंग ऐप	28
अध्याय 4	नैतिक विचारण	38
	निष्कर्ष	44

लेखकों का परिचय

कैरलोट्टा डोट्टो First Draft में एक वरिष्ठ डेटा पत्रकार हैं, ये वैश्विक सूचना अव्यवस्था तथा प्रचार-प्रसार के समन्वित नेटवर्क में डेटा-लेड जांच-पड़ताल की विशेषज्ञ हैं। इन्होंने पहले *The Times* की डेटा टीम में तथा *La Repubblica* की Visual Lab में काम किया है, और इन्होंने बहुत से प्रकाशनों के लिए लिखा है, जिसमें *The Guardian*, *BBC* तथा *New Internationalist* का नाम शामिल है।

रॉरी स्मिथ First Draft के शोध प्रबंधक हैं, यहां ये सूचना अव्यवस्था के बारे में शोध करते और लिखते हैं। First Draft से जुड़ने से पहले रॉरी ने *CNN*, *Vox*, *Vice* तथा *Truthout* के लिए काम किया है, और इमीग्रेशन एवं खाद्य नीति से लेकर राजनीति एवं संगठित अपराध जैसे विभिन्न विषयों को कवर किया है।

क्लेयर वार्डल वर्तमान समय में First Draft में रणनीतिक दिशा एवं शोध की प्रमुख हैं। वर्ष 2017 में इन्होंने यूरोपीय परिषद (Council of Europe) के लिए के लिए "सूचना अव्यवस्था: शोध एवं नीति के लिए एक इंटरडिसिप्लिनरी फ्रेमवर्क" नामक एक प्रभावशाली रिपोर्ट का सह-लेखन किया[1]। इससे पहले वह हावर्ड के कैनेडी स्कूल में शोरेनस्टीन सेंटर फॉर मीडिया, पॉलिटिक्स एंड पब्लिक पॉलिसी में फैलो, कोलंबिया यूनिवर्सिटी में ग्रेजुएट स्कूल ऑफ जर्नलिज्म में डिजिटल पत्रकारिता के टो सेंटर में रिसर्च डायरेक्टर और संयुक्त राष्ट्र शरणार्थी एजेंसी में सोशल मीडिया की प्रमुख रही हैं। ये वर्ष 2009 में BBC एकेडमी में प्रोजेक्ट लीड भी थीं, जहां पर इन्होंने BBC News के लिए एक व्यापक सोशल मीडिया प्रशिक्षण कार्यक्रम तैयार किया था, जिसे पूरे संगठन में लागू किया गया था। इनके पास यूनिवर्सिटी ऑफ पेनसिल्वैनिया से कम्युनिकेशन में पीएचडी की डिग्री है।

विक्टोरिया क्रान द्वारा एक अध्याय तथा एल्स्टेयर रीड के योगदान के साथ।

दूसरा संस्करण; पहली बार अक्टूबर 2019 में प्रकाशित
संपादक - एल्स्टेयर रीड तथा विक्टोरिया क्रान
निर्माता - टॉमी शेन
डिजाइनकर्ता - इमैजिस्ट

यह रचना क्रिएटिव कॉमन्स एट्रिब्यूशन-नॉन-कॉमर्शियल-नोडेरिवेटिव्स 4.0 अन्तरराष्ट्रीय लाइसेंस के अन्तर्गत लाइसेंसधारी है। इस लाइसेंस की प्रति देखने के लिए कृपया यहां जाएं:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

धन्यवाद

बहुभाषी पत्रकारों की हमारी टीम को धन्यवाद, जिन्होंने विभिन्न भाषाओं के अनुवाद की समीक्षा करने में हमारी सहायता की, इसका नेतृत्व First Draft की एम्मा डॉबिन्सन में किया: पेड्रो नोएल (ब्राजीली पुर्तगाली) , कैरलोट्टा डॉट्टो (इटैलियन), मैरी बोहनर (फ्रेंच), लॉरा ग्रार्सिया (स्पैनिश), जीएनएल बर्लिन की नाडिन रब्बा (जर्मन) और डेटालीड्स के प्रोफेसर उमेश आर्य (हिंदी)।

इस मार्गदर्शिका के मूल संस्करण को अंग्रेजी में **अक्तूबर 2019** को प्रकाशित किया गया था। **हिंदी** में इस संस्करण को Global Lingo द्वारा अनूदित किया गया था, तथा इसकी सटीकता हेतु इसकी समीक्षा First Draft टीम के सदस्यों द्वारा की गई थी। यह अनूदित संस्करण जून 2020 को प्रकाशित किया गया था।

हिन्दी **भाषा** आवश्यक मार्गदर्शिका

प्रस्तावना

वर्ष 2016 में, सोशल नेटवर्क, सर्च इंजन, न्यूजरूम तथा आम जनता चुनाव-सम्बन्धित गलत-सूचना के लिए तैयार नहीं थी।

इसमें मैसेडोनिया के किशोरों द्वारा पुश की जाने वाली हेडलाइन[1], से लेकर रूसी इंटरनेट रिसर्च एजेंसी द्वारा प्रकाशितFacebook विज्ञापन[2], से लेकर ऑटोमेटेड एवं मानव समन्वित नेटवर्क द्वारा पुश किए जाने वाले विभाजनकारी हैशटैग[3], तक हर किसी ने अपनी भूमिका सही से निभाई।

वर्ष 2016 में प्रयोग की गई युक्तियों के बारे में आज साढ़े तीन वर्ष बाद कहीं अधिक जागरुकता है, क्योंकि प्रौद्योगिकी के विकास के साथ ही कम्पनियां और अधिक सुरक्षा उपाय कर रही हैं। गूगल और Facebook ने अपनी नीतियों[4] को बदला तथा फैब्रिकेटेड 'समाचार' साइटों की खबरों को मॉनेटाइज किया जाना कहीं अधिक कठिन बना दिया। Facebook ने एक Ad Library[5] बनायी है, जिससे यह पता लगाना आसान हो गया है कि इस मंच पर सामाजिक एवं राजनीतिक विज्ञापन पर कौन व्यक्ति पैसे खर्च कर रहा है। Twitter ऑटोमेटेड नेटवर्क को विफल करने में अधिक प्रभावी बन गया है[6]।

"प्रौद्योगिकी कम्पनियों ने अपनी नीतियों को अधिक मजबूत बनाया है और Facebook थर्ड पार्टी फैक्ट-चेक (तथ्यों की जांच) प्रोजेक्ट[7] जैसी परियोजनाएं शुरू करती हैं ताकि न्यूजफीड में झूठी खबरों को डाउन-रैंक किया जा सके तथा इन जोखिमों को मॉनिटर करने के लिए अतिरिक्त अभियांत्रिकी संसाधनों में निवेश किया है।"

हालांकि वर्ष 2016 में हमने जिन युक्तियों को देखा था, वर्ष 2020 में उन्हीं युक्तियों का प्रयोग किए जाने की कम ही सम्भावना है। जो लोग विभाजनकारी

तथा भ्रामक विषय को फैलाना चाहते हैं, वे नई तकनीक खोज रहे हैं और उनका परीक्षण कर रहे हैं जिनके ऊपर इन मंचों के नए विकासों का प्रभाव नहीं पड़ेगा।

वैसे तो यह जानना असम्भव है कि वर्ष 2020 में क्या होगा, लेकिन एक सबसे अधिक चिंताजनक सम्भावना यह है कि अधिकांश दुष्प्रचार ऐसे स्थानों से किया जाएगा जिन्हें मॉनिटर करना कठिन होगा, जैसे कि विशेष तौर पर Facebook समूह तथा क्लोज्ड मैसेजिंग ऐप।

Facebook विज्ञापन अभी भी एक चिंता की बात हैं। Facebook की सबसे शक्तिशाली विशेषताओं में से एक है इसका विज्ञापन उत्पाद। यह किसी Facebook पेज के एडमिनिस्ट्रेटर को लोगों की एक बहुत ही विशिष्ट उप-श्रेणी को लक्ष्य करने की सुविधा प्रदान करता है, जैसे कि उदाहरण के लिए के लिए - 32—42 वर्ष की आयु वाली महिलाएं, जो रैले-डरहम में रहती हैं, जिनके बच्चे हैं, जिनके पास एक स्नातक डिग्री है, जो यहूदी हैं तथा जिन्होंने एलिजाबेथ वॉरेन के Facebook पेज को पसंद किया है।

Facebook यहां तक कि विज्ञापन-खरीदारों को ये विज्ञापन ऐसे परिवेश में टेस्ट करने की सुविधा प्रदान करता है, जिनके चलते आप निजी तौर पर विफल हो सकते हैं। ये 'डार्क विज्ञापन' संगठनों को विशिष्ट लोगों को लक्ष्य करने की सुविधा प्रदान करते हैं, लेकिन ये उस संगठन के मुख्य Facebook पेज पर नहीं दिखाई देते — जिसके चलते इन्हें नज़र रखना कठिन रहता है। Facebook ने इस वर्ष के शुरुआत में Facebook की Ad Library[8] आरम्भ की, आपको विशिष्ट उम्मीदवारों द्वारा चलाए जाने वाले विज्ञापनों के प्रकारों को देखने की सुविधा प्रदान करती है, अथवा किसी कीवर्ड, जैसे कि 'guns', खोजने की सुविधा प्रदान करता है। इस मार्गदर्शिका में हम आपको आगे समझाएंगे Ad Library का प्रयोग कैसे करना है।

एक और प्रमुख चिंता की बात - राजनीतिक फायदे के लिए क्षतिकारी या झूठी सूचना न्यूजरूम में लीक करना। वर्ष 2017 में फ्रांस के राष्ट्रपति पद के चुनाव में , मैक्रों के वित्तीय अभिलेखों के रूप में दर्शाए जाने वाले दस्तावेजों को चुनाव से 44 घंटे पहले लीक किया गया था[9]। फ्रांस में एक कानून के अन्तर्गत इस अवधि में उम्मीदवारों एवं उनके समर्थकों के समाचार कवरेज को निषेधित

किया जाता है तथा फ्रांस के न्यूजरूम इस कानून का पालन किया, जिसके चलते इस लीक की गई सूचना का बहुत अधिक प्रचार-प्रसार नहीं किया जा सका।

हालांकि यूएस में चुनाव तिथि से कुछ सप्ताह पहले हिलेरी क्लिंटन[10] तथा डेमोक्रैटिक नेशनल कमेटी स्टाफ से सम्बन्धित ईमेल के प्रकाशन एवं रहस्योद्घाटन की कुछ अलग ही कहानी रही। द' कोलम्बियाजर्नलिज्म रिव्यू में प्रकाशित एक अध्ययन[11] के अनुसार "केवल छह दिनों में, The न्यूयॉर्क टाइम्स ने हिलेरी क्लिंटन की ईमेल के बारे में जितनी कवर स्टोरी प्रकाशित की, उसकी संख्या चुनाव से 69 दिन पहले तक समस्त नीतिगत मुद्दों के बारे में प्रकाशित कवर स्टोरी के बराबर थी।"

इस मामले में न्यूयॉर्क टाइम्स में स्कॉट शेन द्वारा मई 2018, में प्रकाशित एक लेख, जिसका शीर्षक When Spies Hack Journalism[12], है, को पढ़ा जाना चाहिए। शेन लिखते हैं: "पुराने नियम कहते हैं कि यदि समाचार संगठनों को कोई ऐसी कंटेंट मिलती है जो सच और समाचार-लायक, दोनों ही है, तो उन्हें उसे प्रकाशित करना चाहिए। लेकिन ये नियम रिपोर्टर्स को जासूसी एजेन्सियों के जांच में फंसा सकते हैं, और उनके द्वारा प्रकाशित किए जाने वाली कंटेंट एवं समय के प्रति उन में हेरफेर कर सकते हैं, जिसमें एक और खतरा है: एक वास्तविक कंटेंट वाले संग्रह में कपटपूर्वक फेरबदल की जा सकती है।

कुल मिलाकर अब ये खतरे ऐसे स्थानों पर पहुंचते जा रहे हैं, जिन्हें मॉनिटर करना अधिक कठिन है। वर्ष 2020 में केवल रूस ही नहीं बल्कि ऐसे बहुत से देश होंगे जिनके पास चुनाव पर प्रभाव डालने के कारण होंगे। और वैसे तो सभी लोग विदेशी हस्तक्षेप पर ध्यान केन्द्रित करने का प्रयास करते हैं, वहीं दूसरी तरफ देश में ही रहने वाले कुछ लोग — चाहे वे कैम्पेन ऑपरेटिव हों, किसी विशेष उम्मीदवार के परम समर्थक हों, अथवा जो किसी उद्देश्य विशेष के बिना ही अशांति फैलाना चाहतें हों — वे सभी भी अपने काम पर लग जाएंगे। और इसमें एक इंटरसेक्शन होगा। टेक कम्पनियां चूंकि विज्ञापनों के लिए भुगतान करने वाली विदेशी संस्थाओं के विरुद्ध कठोर कदम उठा रही हैं, और इसलिए विदेशी आईपी एड्रेस जैसे संकेतों को एक खतरे का निशान माना जाता है, ऐसे में हम देख रहे हैं कि देश में ही रहने वाले कुछ लोगों एवं इनफ्लूएंसर्स को लक्ष्य किया जा रहा है ताकि वे किसी संदेश का प्रचार-प्रसार करें। इसलिए ऐसे तो यह घरेलू मामला लग सकता है, लेकिन इसके तार कहीं और जुड़े हो सकते हैं।

यदि आपने *न्यूयॉर्क टाइम्स* की शानदार डॉक्युमेन्टरी Operation Infektion[13] नहीं देखी है, तो हमारा सुझाव है कि आप इसे अवश्य देखें क्योंकि इसमें बताया गया है कि वर्तमान समय के इन्फॉरमेशन ऑपरेशन्स किस प्रकार से 1980 एवं 1990 के दौर में केजीबी के इन्फॉरमेशन ऑपरेशन्स के जैसे ही हैं।

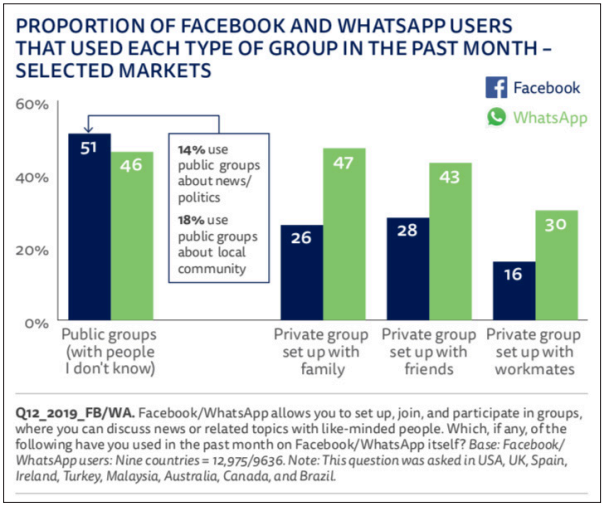
ये डार्क स्थान इतने चिंताजनक क्यों हैं?

मार्च 2019 में मार्क जुकरबर्ग ने Facebook की गोपनीयता के प्रति प्रतिबद्धता (Pivot to Privacy) की घोषणा की थी।[14] यह विवरण वास्तव में दर्शाता है कि वास्तव में क्या चीजें वास्तव में घटित होना शुरू हो चुकी थीं। पिछले कुछ वर्षों के दौरान लोग ऐसे स्थानों से हट गए हैं जहां उन्हें मॉनिटर एवं टारगेट किया जा सकता है, सम्भवत: यह उन्हें इस बारे जानकारी मिलने का परिणाम है कि सार्वजनिक स्थानों पर पोस्ट करने पर क्या होता है। बच्चे बड़े होने पर शिकायत करते हैं कि उन्होंने कभी भी गूगल में अपनी फोटो खोजने के लिए सहमति ही नहीं दी थी। मद्यपान या गलत ट्वीट के चलते लोगों को अपनी नौकरी गंवानी पड़ती है, अथवा वे यह महसूस करते हैं कि विधि प्रवर्तन, इंश्योरेंस एडजस्टर्स तथा बॉर्डर प्रोटेक्शन ऑफिसर्स उनकी पोस्ट पर नजर रखे हुए हैं। उसके बाद ऑनलाइन उत्पीड़न का एक दुखद सच है, विशेष रूप से महिलाओं एवं अश्वेत लोगों पर लक्षित।

इसके चलते कुछ लोग अपनी इंस्टाग्राम प्रोफाइल को प्राइवेट बना रहे हैं। अन्य लोग Facebook के गोपनीयता सुझाव पढ़ रहे हैं, तथा उनकी प्रोफाइल में उपलब्ध सूचना को लॉक कर रहे हैं, अथवा Twitter पर स्व-नियंत्रण कर रहे हैं।[15] एक्टिविस्ट्स के अनुसार दुनिया के कुछ विशेष भागों में, झूठी सूचना शेयर करने वाले लोगों को दण्डित करने पर लक्षित कानूनों काफ्री-स्पीच,[16] पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ सकता है, जो लोगों को क्लोज्ड ऐप पर जाने के लिए प्रोत्साहित कर रहा है।

बंद स्थानों की तरफ लोगों का स्थानांतरण पूरी तरह से समझा जाने लायक है, और हमें संदेह है कि इतिहासकार जब पिछले दस वर्षों पर नजर डालेंगे तो उन्हें यह एक बहुमत ही अजीब और अद्वितीय काल-अवधि प्रतीत होगी, जिसमें लोग खुशी-खुशी अपनी गतिविधियों एवं विचारों को सार्वजनिक मंचों पर शेयर कर रहे थे। गोपनीयता के प्रति प्रतिबद्धता (Pivot to Privacy) प्रतिमानों की ओर एक वापसी मात्र है, जहां पर लोगों के छोटे समूह के साथ वार्तालाप हो, खासतौर पर जिनके प्रति लोगों को अधिक विश्वास एवं बंधुत्व की भावना हो।

2019 Reuters Institute डिजिटल न्यू रिपोर्ट[17] का ग्राफ दिखाता है कि वर्तमान समय में कितने लोग समाचार एवं राजनीति के लिए Facebook एवं WhatsApp पर भरोसा करते हैं।



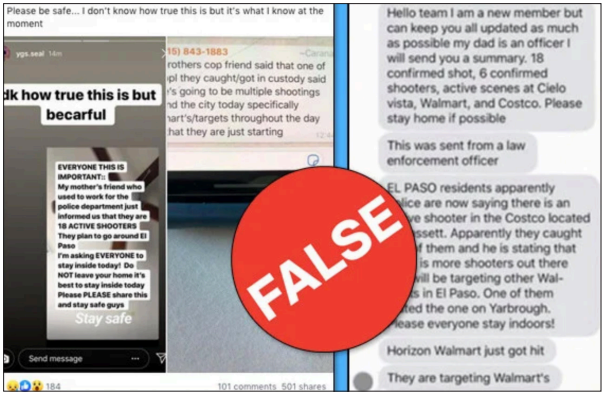
Facebook एवं WhatsApp उपयोगकर्ता किस तरह से समाचार एवं राजनीति के लिए समूहों पर भरोसा करते हैं। रायटर इंस्टीट्यूट फॉर द स्टडी ऑफ जर्नलिज्म।

जो पत्रकार वायरल अफवाहों एवं झूठी सूचना को समझते हैं, उसका खण्डन करते हैं और उसके वितरण को धीमा करना चाहते हैं, उनके लिए इस बदलाव के चलते चीजें बहुत कठिन हो जाती हैं।

सूचना जब क्लोज्ड मैसेजिंग ऐप पर संचार करती है, चाहे वह WhatsApp, iMessage या FB Messenger हो, तो उत्पत्तिस्थान / मूल स्रोत का पता लगाना कठिन हो जाता है कि इसकी शुरुआत कहां पर हुई थी। इसमें कोई मेटाडेटा नहीं होता है। इसमें यह जानने का कोई तरीका नहीं होता कि अफवाह की शुरुआत कहां पर हुई थी, तथा नेटवर्क में इसका संचार किस तरह से हुआ।

इनमें से बहुत से स्थान एन्क्रिप्टेड होते हैं। इन्हें Tweetdeck या CrowdTangle की सहायता से मॉनिटर करने का कोई तरीका नहीं होता है। WhatsApp के लिए कोई एडवांस्ड सर्च नहीं है। वैसे तो एन्क्रिप्शन बहुत ही सकारात्मक चीज है, लेकिन जब दुष्प्रचार को ट्रैक करने की बात आती है — विशेष तौर पर ऐसा दुष्प्रचार जिसे छिपाने के लिए बनाया गया है, जैसे कि मतदाता अवरोध अभियान — तो यह एक चिंताजनक चीज बन जाती है।

जेन लाइटवीनेनको *BuzzFeed* में काम करती हैं और ब्रेकिंग न्यूज ईवेन्ट के दौरान अफवाहों एवं झूठ / गलत बात को नियमित रूप से ट्रैक करती हैं। जब वह मध्य अगस्त 2019 में एल पासो एवं डेटन में मास शूटिंग (अंधाधुंध फायरिंग) के दौरान घटित होने वाली घटनाओं को देखा, तो उन्होंने पहली FB Messenger, Telegram, Snapchat एवं Facebook समूहों समेत बंद स्थानों पर संचारित होने वाले समस्याप्रद कंटेंट को महत्वपूर्ण स्तर पर देखा — इन अवलोकनों के बारे में उन्होंने Buzzfeed में लिखा।[18]



एल पासो एवं डेटन शूटिंग के बारे में बंद मैसेजिंग स्थानों पर गलत-सूचना संचारित की गई। Buzzfeed.

युक्तियों में आने वाले इस बदलाव के कारण पत्रकारों के सामने बहुत सी नई चुनौतियां सामने आ रही हैं, विशेष तौर पर नैतिकता से सम्बन्धित चुनौतियां। आप इन समूहों को कैसे खोजें? इन्हें खोजने के बाद क्या आपको इनमें शामिल होना चाहिए? जब आप किसी क्लोज्ड मैसेजिंग ऐप में शामिल हों, तो क्या आपको अपने बारे में पारदर्शी होना चाहिए? क्या आप इन समूहों में मिलने वाली सूचना की रिपोर्ट कर सकते हैं? क्या आप इस प्रकार के समूहों की टिप्पणियों को एकत्रित करने की प्रक्रिया को ऑटोमेट कर सकते हैं? हम इन प्रश्नों तथा अन्य चीजों के बारे में इस मार्गदर्शिका में चर्चा करेंगे।

अध्याय 1

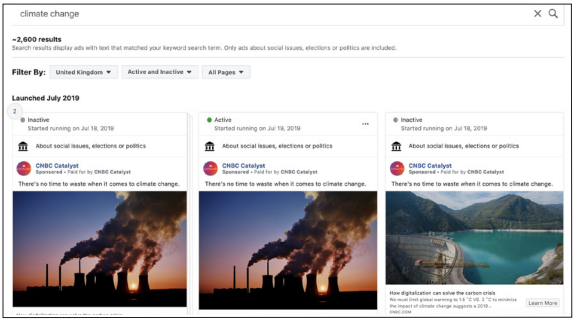
Ad libraries को समझना

योगदानकर्ता
एलस्टेयर रीड
डिजिटल संपादक

Facebook Ad Library आपको Facebook उत्पादों पर चलने वाले विज्ञापनोंकी जांच पड़ताल करने की सुविधा प्रदान करती है। लाइब्रेरी यह सुविधा हर किसी को देती है। आपके पास एक Facebook अकाउंट होना अनिवार्य नहीं है — लाइब्रेरी किसी को भी यह सुविधा देती है कि वह किसी भी विषय से सम्बन्धित सक्रिय एवं निष्क्रिय विज्ञापनों को देख सके।

पत्रकारों एवं शोधकर्ताओं के लिए यह टूल मॉनिटरिंग करने और दुनियाभर में राजनीतिक विज्ञापनों के बारे में सूचना खोजने की अभूतपूर्व सम्भावना प्रदान करता है, जिसमें यह सूचना भी शामिल है कि उन विज्ञापनों के लिए कौन भुगतान कर रहा है।

आप सर्च फंक्शन का प्रयोग करके राजनीति, चुनाव या सामाजिक मुद्दों के बारे में सूचना खोज सकते हैं। उदाहरण के लिए के लिए आप "मौसम परिवर्तन" खोजते हैं, तो लाइब्रेरी ऐसे सभी सक्रिय एवं निष्क्रिय विज्ञापन दिखाएगी जो इस विषय से सम्बन्धित हैं।

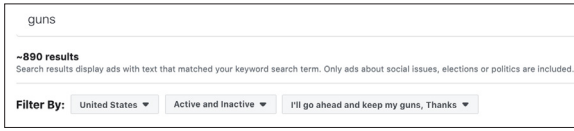


Facebook Ad Library आपको किसी विषय विशेष से सम्बन्धित सभी सक्रिय एवं निष्क्रिय विज्ञापनों की सूची दिखाएगी। लेखक द्वारा स्क्रीनशॉट।

प्रत्येक पोस्ट पर क्लिक करके आप और अधिक विस्तृत सूचना हासिल कर सकते हैं, जिसमें यह भी शामिल है कि विज्ञापन के लिए किसने पैसे दिए थे, किस डेमोग्राफिक को लक्ष्य किया गया है, तथा यह बुनियादी सूचना कि विज्ञापन पर कितना पैसा खर्च किया गया था।

आप अपने सर्च को विभिन्न फिल्टर के साथ कंबाइन करके यह स्पेसिफाई कर सकते हैं कि दुनियाभर में समस्त विज्ञापन देखना चाहते हैं या किसी देश विशेष में, तथा आप केवल सक्रिय या निष्क्रिय विज्ञापन चाहते हैं, या दोनों। आप कीवर्ड्स के माध्यम से भी सर्च कर सकते हैं, और फिर विशिष्ट Facebook पेज द्वारा परिणाम को फिल्टर कर सकते हैं।

उदाहरण के लिए आप बंदूकों के बारे में सर्च कर सकते हैं, और उसके बाद आप अपने परिणामों को केवल ऐसे पेजों "I'll go ahead and keep my guns, Thanks" तक सीमित कर सकते हैं, ताकि आप विज्ञापन अभियान एवं उसके फाइनेंसर के बारे में गहरी जानकारी पा सकें।



Ad Library आपको अपने खोज परिणाम केवल पेजों के अनुसार सीमित करने की सुविधा भी प्रदान करती है। लेखक द्वारा स्क्रीनशॉट।

अतिरिक्त तौर पर Facebook Ad Library रिपोर्ट। यहां पर आप अलग-अलग देशों एवं तिथि रेन्ज के लिए सामाजिक मुद्दों, चुनावों एवं राजनीति के बारे में चलने वाले सभी Facebook विज्ञापनों का सामान्य ओवरव्यू पा सकते हैं। आप और अधिक विश्लेषण के लिए इन रिपोर्ट्स को CSV फॉरमैट में डाउनलोड कर सकते हैं।

आप Facebook विज्ञापनों का अपना स्वयं का डेटाबेस निर्मित करने के लिए अथवा और अधिक विस्तृत डेटा के लिए Facebook Ad Library API को भी एक्सेस कर सकते हैं। Facebook ने इंस्टॉलेशन एवं उपयोग के बारे में निर्देशों युक्त एक मार्गदर्शिका[19] प्रकाशित की है।

ऐसा नहीं है कि लाइब्रेरी किसी सीमितता के बिना है। आप ऐसे विज्ञापनों को नहीं एक्सेस कर सकते हैं जिन्हें गैर-राजनीतिक के रूप में फ्लैग किया गया है, और वे निष्क्रिय हो चुके हैं, तथा API में बग होने के लिए इसकी आलोचना[20] की गई है, जिसमें अपूर्ण डेटा देने का भी आरोप है, जिसके कारण आपकी मॉनिटरिंग एवं रिसर्च की विश्वसनीयता पर प्रभाव पड़ सकता है।

साथ ही लाइब्रेरी का प्रयोग करते समय आप अपने ऐड-ब्लॉकर को बंद करना सुनिश्चित करें—यह आपके सर्च को प्रभावित कर सकता है — और यदि आपके सर्च में कोई परिणाम सामने ना आए तो उसे संशय की दृष्टि से देखें। यदि आप पेज को रीफ्रेश कर रहे हैं, तथा पुन: सर्च कर रहे हैं, तो संभवत: आपको परिणामों की एक नई सूची देखने को मिलेगी।

गूगल AD TRANSPARENCY रिपोर्ट

गूगल ने अगस्त 2018 में अपना Ad Transparency टूल[21] लॉन्च किया। इसकी फंक्शनैलिटी Facebook की तरह नहीं है, और अभी यह केवल यूएस, यूरोप एवं भारत में ही काम करता है, लेकिन यह गूगल Ad नेटवर्क्स, YouTube एवं अन्य "पार्टनर नेटवर्क" पर विज्ञापनों को होल्ड करता है।

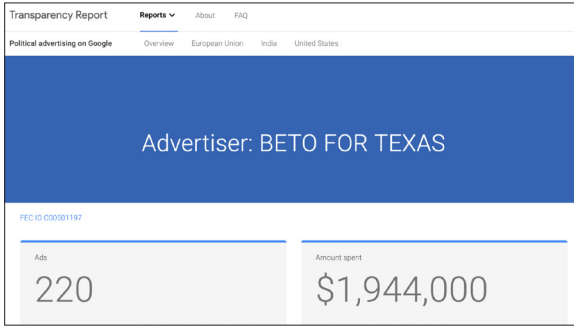
गूगल के अनुसार इसके डेटाबेस का प्रति सप्ताह अपडेट किया जाता है, तथा इसमें "चुनाव से सम्बन्धित विज्ञापनों पर किए गए खर्च के बारे में सूचना होती है, जिसमें किसी पद के लिए उम्मीदवार, कोई वर्तमान पदधारक, अथवा संसदीय प्रणाली में कोई राजनीतिक दल शामिल है।"

जब आप तीनों में से किसी एक क्षेत्र पर क्लिक करेंगे, तो सबसे पहले आपके सामने एक मैप प्रदर्शित होगा, जिसमें प्रत्येक चुनाव क्षेत्र: ईयू में देश अथवा यूएस एवं भारत में राज्य में विज्ञापनों पर किए गए खर्चों का एक विस्तृत विवरण होगा।

और नीचे स्क्रॉल करने पर आप विभिन्नपंजीकृत विज्ञापनदाताओं को देख सकते हैं, जिन्हें उनके द्वारा खर्च की गई धनराशि द्वारा रैंक किया गया होगा, तथा समग्र क्षेत्र के लिए सभी विज्ञापनों की एक लाइब्रेरी होगी। उपयोगकर्ता इन्हें तिथि, विज्ञापन व्यय, इम्प्रेशन एवं फॉरमैट के अनुसार छान-बीन कर सकते हैं।

और आगे बढ़ने पर आप सबसे अधिक खर्च करने वाले राजनीतिक अभियान संगठन के बारे में जानकारी पा सकते हैं, और देख सकते हैं कि उस संगठन ने कितना पैसा खर्च किया है और उसके विज्ञापन किस प्रकार दिखते हैं।

उपयोगकर्ता प्रत्येक क्षेत्र के लिए उम्मीदवार के अनुसार लाइब्रेरी में खोज कर सकते हैं तथा और अधिक जांच-पड़ताल के लिए डेटा को CSV फॉरमैट में डाउनलोड कर सकते हैं।



गूगल का विज्ञापन पारदर्शिता टूल लेखक द्वारा स्क्रीनशॉट।

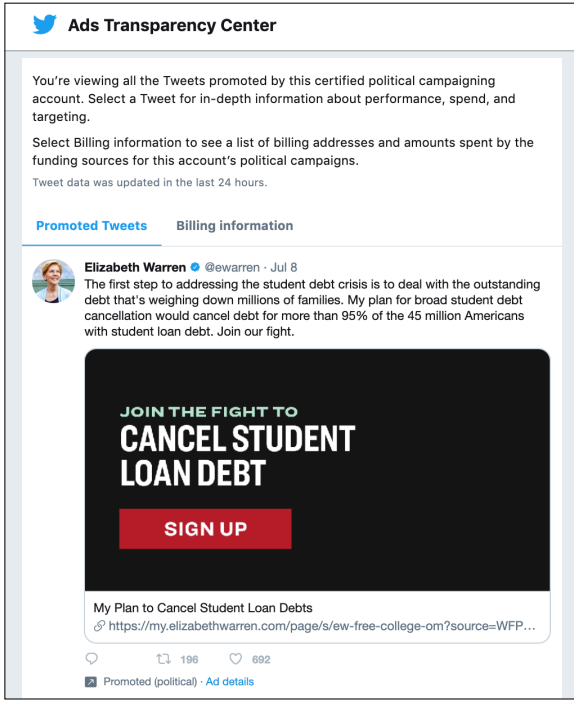
TWITTER विज्ञापन

संपादक की टिप्पणी: नवम्बर 2019 में प्रकाशन के कुछ समय बाद ही Twitter के मुख्य कार्यकारी जैक डॉरसी ने यह घोषणा की थी कि यह मंच दुनियाभर में राजनीतिक विज्ञापन को प्रतिबन्धित करेगा, जिसमें राजनीतिक दलों, राजनीतिक पदों के लिए उम्मीदवारों तथा निर्वाचित या नियुक्त उम्मीदवारों के लिए किसी भी प्रकार के विज्ञापन चलाने पर प्रतिबंध शामिल है।[22]

Twitter के विज्ञापन पारदर्शिता केंद्र को वर्ष 2018 के ग्रीष्मकाल में लॉन्च किया गया था, तथा इसमें यूएस, ईयू, ऑस्ट्रेलिया, भारत एवं कनाडा में "राजनीतिक अभियान विज्ञापन-दाताओं" के बारे में सूचना शामिल है, जिसमें प्रत्येक के लिए अलग-अलग कानूनी परिभाषाएं हैं।

इस डेटाबेस में यूएस के लिए दर्जनों ऐसे विज्ञापन-दाता हैं एवं तथाकथित "ईश्यू एडवरटाइजर्स" के लिए एक केवल-यूएस सूची है। इसमें ईयू, भारत एवं कनाडा में पांस से लेकर 20 के बीच में राजनीतिक विज्ञापन-दाता हैं, वहीं ऑस्ट्रेलिया में केवल तीन हैं। साइट का कहना है कि Twitter के नियमों के अनुसार राजनीतिक अभियान के विज्ञापन-दाताओं को "स्व पहचान" करने की आवश्यकता है, इसलिए यह स्पष्ट नहीं है कि ये सूची कितनी पूर्ण हैं।

जहां जो बिडेन का आधिकारिक अकाउंट एक पंजीकृत राजनीतिक विज्ञापन-दाता है, वहीं डोनाल्ड ट्रम्प का अकाउंट पंजीकृत राजनीतिक विज्ञापन-दाता नहीं है (अथवा कम से कम इसे लिखे जाने के समय तक)। इसलिए हम जो बिडेन की सभी प्रमोटेड ट्वीट्स देख सकते हैं क्योंकि वह इस मंच पर एक राजनीतिक विज्ञापन-दाता के रूप में पंजीकृत हैं, वहीं हम @realDonaldTrump की केवल पिछले सात दिनों की प्रमोटेड ट्वीट्स देख सकते हैं। चूंकि इस मंच पर ट्रम्प की प्राकृतिक रूप से ही बहुत अधिक पहुंच है, और दुनिया के सबसे शक्तिशाली देश के राष्ट्रपति के रूप में उनकी एक मजबूत पोजीशन है, ऐसे में यह तर्क दिया जा सकता है कि उन्हें प्रचार हेतु कोई भुगतान करने की जरूरत नहीं है। लेकिन स्थितियों को देखते हुए यह जानना कठिन है कि क्या उन्होंने प्रचार के लिए कोई भुगतान किया है।



Twitter का विज्ञापन पारदर्शिता टूल लेखक द्वारा स्क्रीनशॉट।

Twitter वेबसाइट के शीर्ष दाएं तरफ Twitter Ads Transparency Center का सबसे शक्तिशाली टूल है। यह एक सर्च बार है, जो उपयोगकर्ताओं को यह सुविधा देता है कि वे किसी भी खाते को खोजकर उसमें यह देखते हैं कि पिछले सात दिनों के उसने प्रचार के लिए विज्ञापनों पर कितना भुगतान किया है।

विज्ञापन-दाता यदि 'सेल्फ-आइडेंटिफाइड' है तो यह डेटाबेस खोले जाने से लेकर अब तक उस खाते द्वारा चलाए गए सभी विज्ञापनों को दर्शाएगा, अतिरिक्त बिलिंग सूचना कि विज्ञापन के लिए किसने भुगतान किया, कितना भुगतान किया, तथा स्वयं प्रमोटेड ट्वीट के 'Ad details' में मार्क किया हुआ एक छोटा सा हाइपरलिंक।

इस पर क्लिक करने पर आपके सामनेआश्चर्यजनक रूप से एक व्यापक अभियान सारांश दिखेगा, जिसमें शामिल है लक्षित डेमोग्राफिक तथा किसने वास्तव में विज्ञापन देखा, वे कहां पर रहते हैं, उनकी आयु, लिंग एवं भाषा

SNAPCHAT विज्ञापन

यह एक उल्लेखनीय बात है कि Snapchat ने किसी प्रकार की सम्भावित आलोचना से बचने के प्रयास में राजनीतिक एवं "पक्ष वकालत" विज्ञापनों की एक सार्वजनिक लाइब्रेरी प्रस्तुत की है।

इसकी पेशकश बुनियादी लेकिन विस्तृत है। उपयोगकर्ता वर्ष 2018 या 2019 के ऐसे सभी विज्ञापनों की एक CSV डाउनलोड कर सकते हैं और अपने मनचाहे तरीके से डेटा की जांच-पड़ताल कर सकते हैं, जिसमें संगठन से जुड़ी जानकारी, खर्च किया गया धन, इम्प्रेशन, मैसेजिंग, डेमोग्राफिक, लिंक एवं प्रत्येक विज्ञापन के साथ सम्बन्धित तस्वीर शामिल है।

वर्ष 2019 की स्प्रेडशीड में केवल 2,000 प्रविष्टियां हैं, परन्तु यह सटीक सूचना प्रदान करती है, जो कि यहां पर चर्चा किए गए दूसरे मंचों पर नहीं मौजूद है।

अध्याय 2

Facebook ग्रुप

अप्रैल 2019 के अंत में Facebook ने यह घोषणा की कि वह ग्रुप (Groups) पर बहुत अधिक ध्यान केन्द्रित करेगा।

प्रकार

Facebook ग्रुप तीन प्रकार के हैं:
सार्वजनिक, प्राइवेट एवं छुपा हुआ।

नीचे दी गई चीटशीट में उनके अंतरों को समझाया गया है। सार्वजनिक एवं प्राइवेट ग्रुप को Facebook सर्च में खोजा जा सकता है, परन्तु कोई ग्रुप जब छुपा हुआ होता है, तो आपको उसमें शामिल होने के लिए अनुरोध करना पड़ता है और एक ग्रुप एडमिनिस्ट्रेटर अपनी मर्जी से आपको अनुमोदित से अस्वीकृत कर सकता है।

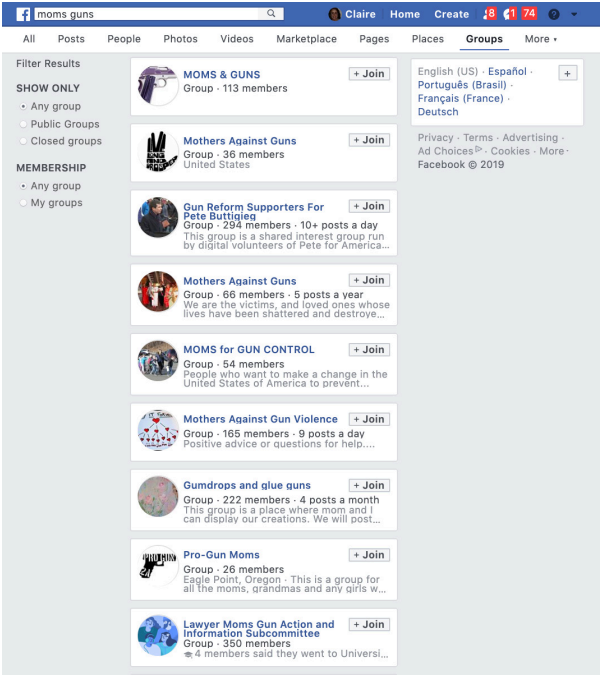
मार्क जुकरबर्ग ने Facebook ग्रुप पर पुन: ध्यान केन्द्रित करने के बारे में वर्ष 2019 में घोषणा की थी। लेखक द्वारा स्क्रीनशॉट।

कभी-कभी ये ग्रुप आपसे आपके दृष्टिकोणों एवं विचारों के बारे में विशिष्ट प्रश्न पूछते हैं, तथा/अथवा आपसे गोपनीयता या आचार संहिता के प्रति सहमत होने के लिए कहते हैं। (इससे पत्रकारों के लिए नैतिक चुनौतियां उत्पन्न हो सकती हैं, जिसके बारे में इस मार्गदर्शिका में आगे चर्चा किया गया है)।

Facebook ग्रुप: तीन प्रकार। लेखक द्वारा स्क्रीनशॉट।

इन्हें कैसे खोजें

आप Facebook सर्च का प्रयोग करते हुए ग्रुप को खोज सकते हैं। 'Moms and Guns' से कनेक्टेड ग्रुप के लिए नीचे एक सरल सर्च है। आप ऐसे परिणाम देख सकते हैं जिसमें Facebook ने "Moms" पढ़ा तथा परिणाम प्रदर्शित किया, और जिसमें "mother" शब्द भी शामिल है।



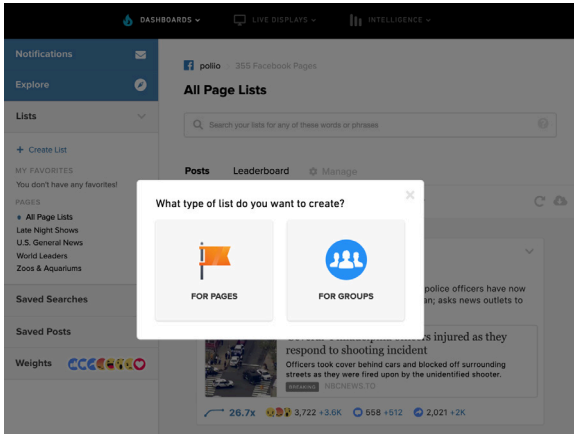
आप किसी विशेष विषय से सम्बन्धित ग्रुप खोजने के लिए Facebook के अपने सर्च बार का प्रयोग कर सकते हैं। लेखक द्वारा स्क्रीनशॉट।

यदि आपको अधिक जटिल सर्च ऑपरेटर्स प्रयोग करने की जरूरत हो तो आप गूगल पर इस प्रकार से सर्च कर सकते हैं "Moms AND guns" "el paso" site:facebook.com/groups

CrowdTangle का प्रयोग किए बिना Facebook Groups को सरलता से मॉनिटर करना एक कठिन काम है, इस मंच को Facebook ने वर्ष 2017 में पत्रकारों के लिए निःशुल्क बना दिया था।

CrowdTangle में आप सार्वजनिक Facebook ग्रुप की सूची सेटअप कर सकते हैं और उन समूहों में अधिक लोकप्रिय पोस्ट के बारे में नियमित अपडेट पा सकते हैं। CrowdTangle में कोई प्राइवेट सूचना मौजूद नहीं होती है, वैसे इसलिए प्राइवेट या छुपा हुआ ग्रुप को केवल Facebook के मुख्य प्लेटफॉर्म पर ही एक्सेस किया जा सकता है।

इस बारे में अधिक जानकारी के लिए सोशल वेब पर समाचार इकट्ठा करने एवं मॉनिटरिंग के लिए First Draft की आवश्यक मार्गदर्शिका[23] को देखें।



आप मॉनिटर करने के लिए Facebook ग्रुप की सूची सेटअप करने के लिए CrowdTangle का प्रयोग कर सकते हैं। लेखक द्वारा स्क्रीनशॉट।

अध्याय 3

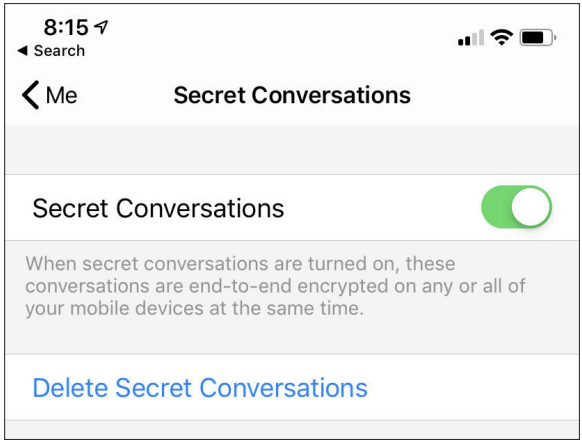
क्लोज्ड मैसेजिंग ऐप

दुनियाभर में क्लोज्ड मैसेजिंग ऐप का बहुत अधिक प्रयोग किया जाता है। दुनियाभर में WhatsApp के लगभग 1.5 बिलियन उपयोगकर्ता तथा Facebook Messenger के लगभग 1.3 बिलियन उपयोगकर्ता हैं। कुछ देशों में अपने स्वदेशी ऐप्स हैं जैसे कि कोरिया में KakaoTalk, चीन में WeChat तथा कुछ ऐसे ऐप्स जो कि वैसे तो व्यापक रूप से उपलब्ध हैं लेकिन कुछ देशों में अधिक लोकप्रिय हैं जैसे कि ईरान में Telegram, म्यांमार में Viber, तथा जापान में LINE.

हालांकि इन सबका एन्क्रिप्शन स्तर अलग-अलग है। उदाहरण के लिए, WhatsApp डिफॉल्ट तौर पर एन्क्रिप्टेड है, वहीं Telegram वॉयस कॉल के लिए एंड-टू-एंड एन्क्रिप्शन तथा दो ऑनलाइन उपयोगकर्ताओं के बीच में वैकल्पिक एंड-टू-एंड एन्क्रिप्टेड "सीक्रेट" चैट प्रदान करता है, लेकिन अभी तक ग्रुप या चैनलों के लिए नहीं है।

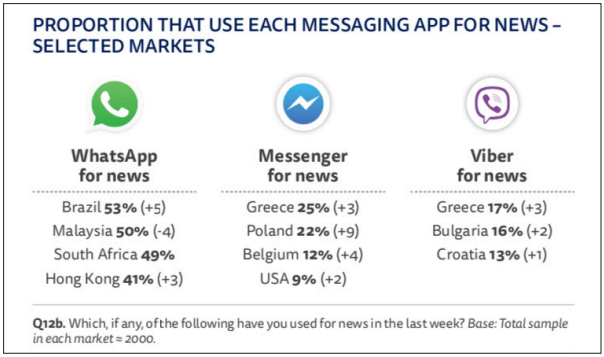
दूसरे ऐप आपको एन्क्रिप्शन का विकल्प चुनने की सुविधा प्रदान करते हैं। Facebook Messenger ऐप की सेटिंग आप 'सीक्रेट कन्वरसेशन' चुन सकते हैं और वहां पर एन्क्रिप्शन चालू कर सकते हैं। यदि आप Facebook के माध्यम से किसी स्रोत तक पहुंचते हैं, तो यह महत्वपूर्ण है। आप उनसे बात करना शुरू करें, उससे पहले यह सुनिश्चित करें कि उन्होंने एन्क्रिप्शन चालू कर लिया है।

यदि आप स्वयं को और अपने स्रोतों को सुरक्षित रखना चाहते हैं, तो पत्रकारों के लिए Signal ऐप की अनुशंसा की जाती है यह सबसे अधिक सिक्योरिटी स्पेशलिस्ट है, क्योंकि इसमें एन्क्रिप्शन शामिल है, तथा एक निश्चित समय अवधि के बाद संदेशों को सेल्फ-डिस्ट्रक्ट किए जाने का विकल्प मौजूद है।



आप "Secret Conversations" को सक्षम करने के द्वारा Facebook Messenger वार्तालाप को एन्क्रिप्ट कर सकते हैं। लेखक द्वारा स्क्रीनशॉट।

क्लोज्ड मैसेजिंग ऐप को SMS का ही एक अन्य रूप कह कर खारिज किया जाना आसान है, लेकिन यह समझना महत्वपूर्ण है कि भिन्न समुदायों द्वारा इन स्थानों का बहुत ही भिन्न तरीके से प्रयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए 2019 Reuters Institute डिजिटल न्यूज रिपोर्ट में पाया गया कि ब्राजील, मलेशिया एवं दक्षिण अफ्रीका में लगभग आधे या उससे अधिक उत्तरदाता समाचारों पाने के लिए WhatsApp का प्रयोग करते हैं।



दुनियाभर में क्लोज्ड मैसेजिंग ऐप की लोकप्रियता। रायटर इंस्टीट्यूट फॉर द स्टडी ऑफ जर्नलिज्म।

WHATSAPP

WhatsApp दुनियाभर में सबसे अधिक लोकप्रिय मैसेजिंग ऐप है। Facebook-स्वामित्व वाले इस मैसेजिंग ऐप के लगभग 1.5 बिलियन उपयोगकर्ता हैं, और स्पेन, ब्राजील एवं भारत जैसे देशों में पहले ही प्रमुख मैसेजिंग ऐप है। ऐप के ग्रुप चैट फंक्शन ने मोबाइल कम्युनिकेशन में क्रांति ला दी है, इसके अलावा यह धरना-प्रदर्शन, ईवेन्ट एवं चुनाव से सम्बन्धित सूचना के आदान प्रदान के लिए सबसे लोकप्रिय टूल में से एक बन चुका है।

इन ग्रुप की बंद प्रकृति समेत WhatsApp के एंड-टू-एंड एन्क्रिप्शन ने पत्रकारों एवं शोधकर्ताओं द्वारा मैसेजिंग सेवा को मॉनिटर करने के बहुत से प्रयासों को नाकाम कर दिया है। वैसे, पिछले कुछ वर्षों में सेवा को ट्रैक करने के बहुत से तरीके सामने आए हैं।

आप सर्च टर्म के रूप में chat.whatsapp.com का प्रयोग करके गूगल, Facebook, Twitter, एवं Reddit जैसे विभिन्न प्लेटफॉर्म पर सार्वजनिक WhatsApp ग्रुप को मैन्युअली खोज सकते हैं। आप प्रत्येक ग्रुप को ज्वॉइन करके उन्हें पृथक रूप से मॉनिटर कर सकते हैं। आप इन ग्रुप से प्राप्त सूचना को कैसे प्रयोग करते हैं, उसके लिए नैतिक विचारणों की आवश्यकता है (नीचे देखें)।

इन ग्रुप को कम्प्यूटर के द्वारा मॉनिटर करने का एक तरीका है, लेकिन यह WhatsApp की उपयोग की शर्तों का उल्लंघन करता है। आप अपने देश या अपने विषय से सम्बन्धित सार्वजनिक रूप से खुले WhatsApp ग्रुप के लिए इन्टरनेट पर खोजबीन (web को scrape) कर सकते हैं। इस तकनीक का प्रयोग मुख्य रूप से शोधकर्ताओं द्वारा किया जाता है[24] तथा इस कार्यप्रणाली की नैतिकता के बारे में चर्चा आरम्भ हो गई है[25]।

यहां पर वर्णित स्क्रैपिंग एवं डिक्रिप्शन पद्धतियों में गम्भीर नैतिक प्रश्न उठाए गए हैं, विशेष तौर पर गोपनीयता उल्लंघनों से सम्बन्धित। आप और आपके संगठनों को इन प्रश्नों के बारे में बहुत ही सावधानी से विचार करना चाहिए, तथा इन तकनीकों का प्रयोग करने से पहले अच्छी तरह से सोच-विचार एवं प्लानिंग करनी चाहिए।

WhatsApp पर किसी विशेष सूचना को मॉनिटर एवं उसके बारे में शोध करने का सबसे सरल तरीका यह है कि उस विषय के बारे में एक टिप लाइन स्थापित की जाए, जिसे न्यूजरूम में एक फोन पर भेजा जा सके। टिप्स एवं सूचना की मात्रा के आधार पर आप उसे Zendesk के साथ इंटीग्रेट करने के बारे में सोच सकते हैं, यह एक — पेड सर्विस — है, जो आपको इन टिप्स को अधिक फ्लेक्सिबिलिटी के साथ ऑरगेनाइज करने की सुविधा प्रदान करती है।

वर्ष 2018 के ब्राजील के चुनाव में कॉम्प्रोवा (Comprova) में, First Draft की सहयोगपूर्ण पत्रकारिता परियोजना में[26], आयोजकों ने मतदान वाले दिन से 12 सप्ताह पहले एक सेन्ट्रल टिपलाइन बनायी, तथा परियोजना में आम जनता द्वारा 100,000 से अधिक संदेश भेजे गए।

TELEGRAM

Telegram की कार्यप्रणाली एवं सुविधाएं WhatsApp जैसी ही हैं, इसमें एन्क्रिप्टेड वन-टू-वन चैट तथा ग्रुप हैं, लेकिन WhatsApp में जहां 256 सदस्यों की सीमा है वहीं Telegram के बेसिक ग्रुप में 200 सदस्यों की सीमा है। Telegram के सुपरग्रुप में 100,000 लोगों तक को शामिल किया जा सकता है।

WhatsApp की तुलना में Telegram में एक मुख्य अन्तर यह है कि इसमें चैनल नामक एक फंक्शनैलिटी है, जो किसी व्यक्ति या संगठन को असीमित सबस्क्राइब तक "प्रसारण' करने की सुविधा देती है।

Telegram को चरमपंथियों का पसंदीदा मैसेजिंग प्लेटफॉर्म माना जाता है। किसी समय पर यह तथाकथित इस्लामिक स्टेट के समर्थकों का अड्डा था, वहीं इसमें दूसरे पक्षों के चरमपंथियों का भारी आगमन भी देखा गया है, क्योंकि दूसरे प्रमुख प्लेटफॉर्म उनके सामुदायिक दिशानिर्देशों पर उल्लंघन करने वाली गतिविधियों के विरुद्ध कड़े कदम उठा रही रहे हैं।

DISCORD

Discord एक रियल-टाइम मैसेजिंग ऐप है, जो गेमर्स के बीच में लोकप्रिय है। पिछले कुछ वर्षों के दौरान इसमें राजनीतिक एवं सामाजिक मुद्दों से सम्बन्धित वार्तालाप में काफी वृद्धि हुई है। #MacronLeak के दौरान युक्तियों एवं तकनीकों के बारे में बात करते हुए लोगों को यहां पर ढूंढना सम्भव था (जैसा कि उस समय

बेन डेकर एवं पैट्रिक रेयान द्वारा इस पोस्ट[27] में वर्णित किया गया है)। इसमें Reddit एवं 4chan जैसे अनाम मंचों का प्रयोग करने वाले लोगों के बीच में भी कनेक्शन है, और आप इन साइटों पर Discord समुदायों के शॉर्ट लिंक पा सकते हैं।

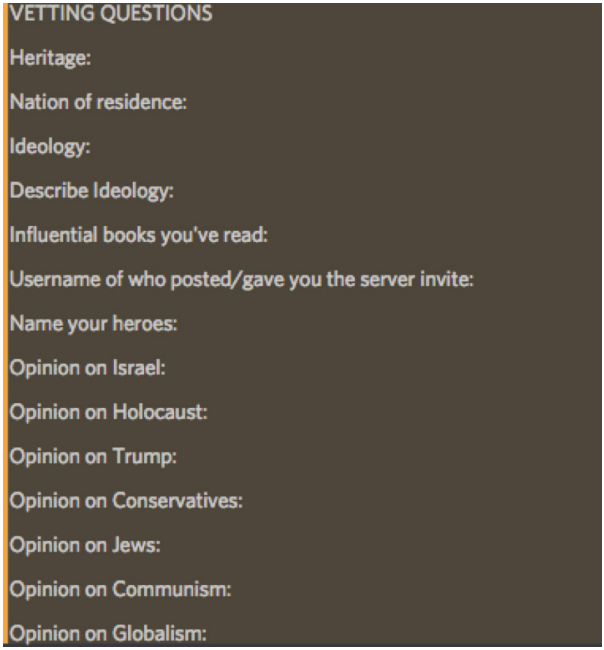
यह सेवा सर्वर द्वारा आयोजित की जाती है, जिसे गिल्ड भी कहते हैं। 2016 यूएस मिडटर्म के लीड तक के दौरान ऐसे वार्तालाप को फॉलो करना सम्भव था, जिसमें लोग किसी विशेष अभियान या उम्मीदवारों के लिए सर्वर में समन्वयन कर रहे थे।

बंद एवं अर्द्धबंद स्थानों से रिपोर्ट करने वाले पत्रकारों के लिए 2018 मार्गदर्शिका में[28], भूतपूर्व BBC सोशल मीडिया संपादक मार्क फ्रैंकेल ने Discord का वर्णन कुछ इस प्रकार किया:

जो लोग एक पूर्णतया खुले या सार्वजनिक ऑनलाइन मंच पर बातचीत करने में सहज नहीं होते हैं, उनके लिए Discord एक वैकल्पिक आउटलेट प्रदान करता है। विभिन्न सर्वरों में मेरे दैनिक खोजों के माध्यम से मैंने पाया कि बहुत से लोग ऐसे दस्तावेजों के लिंक शेयर करते थे, जो सार्वजनिक वेबसाइटों पर नहीं उपलब्ध होते थे, तथा वे विभिन्न विषयों के बारे में खुलकर बातें करते थे, जिसमें चाइल्ड माइग्रेंट्स के प्रति ट्रम्प प्रशासन के रवैये से लेकर सर्वोच्च न्यायालय के निर्णय एवं स्थानीय गर्वनर की चुनावी प्रतिस्पर्धा तक शामिल है। कई मायनों में यह प्लेटफॉर्म सोशल वेब के उन पुराने दिनों की याद दिलाता है जब MySpace, AOL, या Yahoo पर अधिकांशत: अनाम समूह पाए जाते थे।"

कुछ सर्वर खुले हैं, तथा कोई भी व्यक्ति उनसे जुड़ सकता है। कुछ अन्य सर्वरों से जुड़ने के लिए आपको अन्य डिजिटल प्रोफाइल से लिंक करके अपनी पहचान प्रमाणित करनी होती है, और उसमें आपको शामिल करने से पहले कुछ प्रश्न पूछे जाएंगे, जैसा कि कुछ Facebook ग्रुप में होता है।

फ्रैंकेल की मार्गदर्शिका में शामिल एक स्क्रीनशॉट आपको
इन 'पुनरीक्षण' प्रश्नावलियों का एक उदाहरण दिखाता है।



Discord पर पुनरीक्षण प्रश्न। नाइमैन लैब के लिए
मार्क फ्रैंकेल द्वारा स्क्रीनशॉट।

हमारा सुझाव है कि जो पत्रकार Discord पर समय व्यतीत करना चाहते हैं, उन्हें एक VPN का प्रयोग करना चाहिए। हमारा यह भी सुझाव है कि आप प्लेटफॉर्म पर उपस्थित होने के कारण सामने आने वाली कुछ चुनौतियों के बारे में अपने संपादक से अग्रिम में चर्चा कर लें। वैसे तो इन स्थानों पर छुपकर जाना सम्भव है, लेकिन साथ ही इन क्लोज्ड ऐप्स से प्राप्त की सूचना को प्रकाशित करने से सम्बन्धित सम्भावित परिणामों के बारे में सोचना भी आवश्यक है। अधिक जानकारी के लिए कृपया इस पुस्तक के अंत में नैतिक विचारण खण्ड को देखें।

आपके लिए दो मार्गदर्शिकाएं उपयोगी हो सकती हैं 'अपनी चैट को सुरक्षित रखें'[29] नेट अलर्ट एवं 2015 से चैट ऐप्स के मार्गदर्शिका[30] टुशार बैरट एवं आईटैन ऑरेन द्वारा लिखित।

अध्याय 4

नैतिक विचारण

लेखक - विक्टोरिया क्रान
नैतिकता एवं आदर्श संपादक

चाहे आप सम्भावित तौर पर प्रतिकूल समूहों की विचारधारा को समझना चाहते हों अथवा पारम्परिक रूप से अंडरकवर्ड समुदाय के बारे में एक मानव-हित गाथा लिखना चाहते हों, आप यह ध्यान रखें कि बंद समूह एवं मैसेजिंग ऐप्स में प्रवेश करने के परिणामस्वरूप विभिन्न नैतिक, सुरक्षा एवं सम्भावित तौर पर यहां तक कि विधिक चुनौतियां भी उत्पन्न हो सकती हैं।

इस *ABC Australia* लेख[30] में एक ऐसी महिला के अनुभव के बारे में लिखा गया है, जिसके एक प्राइवेट Facebook ग्रुप में किए गए कमेन्ट को मीडिया ने काफी तूल दिया था, यह एक पढ़ने लायक लेख है, यह इस बात का रिमाइंडर है कि पत्रकारों के एक छोटे से निर्णय से भी उन लोगों पर कितना बड़ा प्रभाव पड़ सकता है जिनके शब्दों का प्रयोग किया गया है।

आप रिपोर्टिंग आरम्भ करने से पहले कृपया क्लोज्ड ऑनलाइन स्थानों से समाचार इकठ्ठा करने के बारे में अपने संगठन की वर्तमान नीति को सावधानी से देखें, अपने संपादक, अपने नैतिकता एवं आदर्श विभाग तथा विधिक दल से चर्चा करें। यदि आपके न्यूजरूम में ऐसी कोई नीति नहीं है, तो भी आपके द्वारा समाचार इकठ्ठा करने के सर्वश्रेष्ठ तरीके बारे में ऊपर बताए गए इन्हीं लोगों से परामर्श करें।

सबसे पहले यह प्रश्न पूछें:

- जिस सूचना की आपको तलाश है, क्या उसे प्राप्त करने के लिए क्लोज्ड ऑनलाइन स्पेस में प्रवेश करने के अलावा कोई अन्य तरीके हैं।

गोपनीयता बनाम लोकहित

यदि इसका उत्तर ना है, तो हमारा सुझाव है कि अगले प्रश्नों पर जाएं। इन प्रश्नों में लोकहित के विरुद्ध सम्भावित नुकसान तथा गोपनीयता के बारे में विचार किया गया है, तथा आपको समानुपातिक रूप से सोचने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है।

- आप इस ग्रुप में शामिल होकर क्या प्राप्त करने की आशा रखते हैं —स्रोत, टिप्स, या पृष्ठभूमि ज्ञान, जिससे आपकी रिपोर्टिंग बेहतर हो सके? अथवा क्या इस समूह का अस्तित्व एवं कंटेंट ही आपकी अभीष्ट खबर का फोकस है?
- क्या यह एक ऐसा ग्रुप है, जहां पर 'लोगों के छिपकर जाने' की अपेक्षा है? क्या इस ग्रुप के सदस्य वार्तालाप एवं अन्य कंटेंट को सार्वजनिक किए जाने की उचित तौर पर अपेक्षा करते हैं?
- जिस बंद समूह में शामिल होने की योजना बना रहे हैं, उनका प्रत्येक का साइज क्या है, इसके कारण प्रत्येक ग्रुप की गोपनीयता की अपेक्षाओं पर क्या प्रभाव पड़ रहा है?
- क्या आपके द्वारा खबर लिखे जाने के चलते सदस्यों को नकारात्मक परिणामों का सामना करना पड़ सकता है?
- आपकी सम्भावित खबर में लोकहित क्या है?
- क्या आप कई ग्रुप में शामिल होने की योजना बना रहे हैं? आपको जिस सूचना की आवश्यकता है, उसे पाने के लिए आप कम से कम कितने बंद समूह में शामिल हो सकते हैं?

पारदर्शिता बनाम सुरक्षा

इसके बाद विचार करें कि क्या आप बंद समूह में प्रवेश करते समय अपनी वास्तविक पहचान का प्रयोग करेंगे, तथा क्या आप पहचान को सक्रिय रूप से प्रकट करेंगे अथवा उसे प्रकट करने से परहेज करेंगे।

जिम्मेदारी के साथ ये निर्णय लेने के लिए दोनों बात की समझ होनी चाहिए, पहली यह कि आप किस ग्रुप में प्रवेश कर रहे हैं, और दूसरी यह कि उस ग्रुप के सम्बन्ध में आपकी अपनी पहचान की समझ, ताकि आप पारदर्शिता और सुरक्षा को अच्छे से समझें:

- इस ग्रुप का क्या उद्देश्य है? क्या यह ग्रुप सम्भवत: प्रतिकूल होगा, तथा ग्रुप के सदस्य उनके बीच में एक रिपोर्टर को देखकर कैसे प्रतिक्रिया करेंगे? एक ऐसा बंद समूह जो चरमपंथी विचारधाराओं का समर्थन करता है, उसमें प्रवेश करने के लिए एक भिन्न प्रकटीकरण निर्णय की आवश्यकता हो सकती है, जो कि स्थानीय अभिभावकों की वार्तालाप वाले WhatsApp ग्रुप या यूनियनबाजी करने वाले कर्मचारियों के सीक्रेट ग्रुप से अलग होगी।
- क्या ग्रुप में आपकी वास्तविक पहचान के साथ मौजूदगी अनावश्यक ध्यान आकर्षित करेगी? उदाहरण के लिए सम्भावित तौर पर प्रतिकूल ग्रुप में प्रवेश करने पर अश्वेत एवं महिला पत्रकारों को अतिरिक्त सुरक्षा चिंताओं का सामना करना पड़ सकता है, जिसके कारण एक अलग प्रकटीकरण निर्णय की आवश्यकता पड़ सकती है।
- यदि आप अपनी वास्तविक पहचान का प्रयोग करते हुए ग्रुप में प्रवेश करने का निर्णय लेते हैं, तो आप यह सूचना किसे प्रकट करेंगे? क्या आप इसे ग्रुप एडमिनिस्ट्रेटर को प्रकट करेंगे अथवा पूरे ग्रुप को?
- आप अपनी पहचान कब प्रकट करेंगे? क्या आप ग्रुप में पहली बार प्रवेश करने के समय प्रकट करेंगे, अथवा जब आपको ग्रुप में कोई ऐसी उपयोगी चीज मिल जाएगी जिसे आप अपनी रिपोर्टिंग में शामिल करना चाहते हैं तब, अथवा जब आप समाचार इकट्ठा करने का काम पूरा कर लेंगे तब, अथवा जब आपकी खबर प्रकाशित हो जाएगी तब अपनी पहचान प्रकट करेंगे?
- क्या आप उस ग्रुप में शामिल होने के अपने कारणों का प्रकटीकरण करेंगे?
- यदि ग्रुप में शामिल होने के लिए आपको कुछ प्रश्नों का उत्तर देने की आवश्यकता होगी, तो क्या आप उन प्रश्नों का ईमानदारी से उत्तर देंगे?

और अधिक विचारण

इसके अलावा, इस प्रकार की रिपोर्टिंग का कदम उठाने से पहले इन बातों पर विचार करें:

- क्या ग्रुप के सामुदायिक दिशानिर्देशों में सुस्पष्ट गोपनीयता अनुच्छेद हैं।
- आप उसके परिणामस्वरूप लिखने वाली खबर में समाचार इकठ्ठा करने के तरीकों के बारे में किस प्रकार से वर्णन करेंगे।
- क्या आप खबर प्रकाशित होने के बाद ग्रुप में वापस जाएंगे और जो जानकारी आपको मिली है, उसे शेयर करेंगे।

आप चाहे अपनी वास्तविक पहचान का प्रयोग करें अथवा उपनाम का, आपके संपादक के साथ चर्चा किया जाना बहुत ही जरूरी है, तथा डिजिटल सुरक्षा उपायों को क्रियान्वित करें — विशेष तौर पर जब आप सम्भावित रूप से प्रतिकूल समुदायों में समाचार इकठ्ठा करने का कार्य कर रहे हों। पत्रकारों की डिजिटल सुरक्षा को प्रोटेक्ट करने वाली समिति के सुझाव[31] एक उपयोगी आरम्भ बिंदु हो सकते हैं।

गैर-प्रतिकूल समुदायों में प्रवेश करने से सम्बन्धित नैतिक प्रश्नों को गहराई से समझने के लिए हमारा सुझाव है कि आप मार्क फ्रैंकेल के लेख को पढ़ें, जिसमें उन्होंने चैट ऐप्स तथा अन्य सेमी-ओपेन प्लेटफॉर्म में रिपोर्टिंग करने के सकारात्मक एवं नकारात्मक पहलुओं पर चर्चा की है[32]।

निष्कर्ष

सूचना अंधेरे की तरफ बढ़ रही है। 2020 में हम बंद एवं अर्द्धबंद स्थानों पर सबसे अधिक मात्रा में सूचना अव्यवस्था देखने की अपेक्षा करते हैं। चूंकि मॉनिटरिंग क्षमताएं काफी परिष्कृत होती जा रही हैं, ऐसे में जो लोग दुष्प्रचार फैलाना चाहते हैं, वे ऐसे स्थानों पर जाएंगे जहां उनकी युक्तियों पता लगाना और उन्हें नज़र रखना और भी अधिक कठिन होगा।

इन स्थानों की मॉनिटरिंग करना काफी श्रम साध्य होगा तथा इसके लिए पत्रकारों को इन स्थानों को खोजने एवं प्रेक्षण करने पर समय व्यय करने की आवश्यकता होगी। इसके साथ ही इस प्रकार के कार्य के लिए नैतिकता के बारे में एक उद्योग-व्यापी चर्चा की आवश्यकता होगी।

क्लोज्ड ऑनलाइन स्पेस को मॉनिटर करने के लिए श्रोतागण टिपलाइन एक अनुशंसित कार्यपद्धति है। इस कार्य पद्धति में न्यूजरूम को अपने समुदायों का विश्वास हासिल करने की जरूरत होती है, तथा विशेष रूप से ऐसे ऑडिएन्स का विश्वास जिन्हें दुष्प्रचार एवं मतदाता अवरोध के समन्वयित अभियानों द्वारा लक्ष्य किए जाने की अधिक सम्भावना है। लीड-अप से लेकर चुनाव तक के दौरानयह अति महत्वपूर्ण है कि न्यूजरूम - समुदायों एवं जमीनी समूहों, धार्मिक समूहों एवं लाइब्रेरी के साथ भागीदारी करने के तरीकों के बारे में सोचें, जिसे यह ट्रैक किया जा सके कि वे समुदाय अपने Facebook विज्ञापनों, Facebook ग्रुप, WhatsApp एवं Messenger ग्रुप में क्या देख रहे हैं।

जिस प्रकार न्यूजरूम को सोशल मीडिया के दौर के लिए तैयार होना पड़ा जब टिप, खबरें एवं स्रोत अचानक से रियल टाइम में उपलब्ध हो जाए, उसी प्रकार अब हमें अगले दौर के लिए तैयार होना है गलत सूचना — अफवाह, गलत खबरों एवं षडयंत्र (कॉन्सपायरेसी) — उन लोगों की नजरों से दूर हो जाते हैं जो उनका प्रत्युत्तर देकर उनका पर्दाफाश कर सकें।

समापन टिप्पणियां

1. वार्डल, सी. एवं डेरकशैन, एच. (2017, अक्टूबर)। सूचना अव्यवस्था। यूरोपीय परिषद (Council of Europe) के लिए शोध एवं नीति का एक इंटरडिसिप्लिनरी फ्रेमवर्क। https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c से लिया गया
2. सुब्रमण्यम, एस. (2017, फरवरी)। मेसीडोनियन फेक-न्यूज (झूठा समाचार) कॉम्प्लेक्स के अन्दर। वायर्ड। https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/ से लिया गया
3. लैपोस्काई, आई. (2018, मई)। हाउस डेमोक्रैट्स ने 3,500 रूसी लिंक वाले Facebook विज्ञापन जारी किए। वायर्ड। https://www.wired.com/story/house-democrats-release-3500-russia-linked-facebook-ads/ से लिया गया
4. बर्नस्टाइन, जे. (2017, अप्रैल)। रूसियों को भूल जाएं, मिलें बॉट किंग से जिसने ट्रम्प को Twitter पर जीत हासिल करने में सहायता की। BuzzFeed. https://www.buzzfeednews.com/article/josephbernstein/from-utah-with-love से लिया गया
5. विंगफील्ड, एन, आइजैक, एम. तथा बेनर, के. (2016, नवम्बर)। गूगल और Facebook ने फेक न्यूज (झूठा समाचार) साइटों को काबू करने के लिए कदम उठाए। The New York Times. https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/गूगल-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html से लिया गया
6. शुक्ला, एस. (2019, मार्च)। Facebook पर विज्ञापनों के बारे में सीखने का एक बेहतर तरीका Facebook न्यूजरूम। https://newsroom.fb.com/news/2019/03/a-better-way-to-learn-about-ads/ से लिया गया
7. रॉथ, वाई. तथा हार्वे, डी. (2018, जून)। Twitter किस तरह से स्पैम एवं दुर्भावनापूर्ण ऑटोमेशन से जूझ रहा है। Twitter. https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2018/how-twitter-is-fighting-spam-and-malicious-automation.html से लिया गया
8. Facebook किस तरह से थर्ड-पार्टी फैक्ट-चेकर (तथ्यों की जांचकर्ता) के माध्यम से झूठी खबरों को दूर कर रहा है? 30 अक्टूबर 2019 को एक्सेस किया गया। यहां से लिया गया https://www.facebook.com/help/1952307158131536
9. Facebook Ad Library. 30 अक्टूबर 2019 को एक्सेस किया गया। https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=GB&impression_search_field=has_impressions_lifetime से लिया गया
10. मोहन, एम. (2017, मई)। मैक्रों लीक्स: दि एनाटॉमी ऑफ ए हैक। BBC. https://www.bbc.co.uk/news/blogs-trending-39845105 से लिया गया
11. कॉन्गर, के. (2017, फरवरी)। ईमेल हैक, फेक-न्यूज (झूठा समाचार) एवं रूस के बारे में जॉन पॉडेस्टा के विचार। TechCrunch. https://techcrunch.com /2017/02/08/john-podesta-talks-email-hack-fake-news-and-russia/ से लिया गया

12. वॉट्स, डी. एंड रॉट्सचाइल्ड, डी. (2017, दिसम्बर)। चुनाव का आरोप फेक-न्यूज (झूठा समाचार) पर मत लगाओ। इसकी जिम्मेदार मीडिया है। Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/analysis/fake-news-media-election-trump.php से लिया गया

13. शेन, एस. (2018, मई)। व्हेन स्पाइज हैक जर्नलिज्म। The New York Times. https://www.nytimes.com/2018/05/12/sunday-review/when-spies-hack-journalism.html से लिया गया

14. एलिक, ए. तथा वेस्ट्ब्रुक, ए. (2018, नवम्बर)। ऑपरेशन इंफेक्शन (Operation Infektion)। न्यूयॉर्क टाइम्स। https://www.nytimes.com/2018/11/12/opinion/russia-meddling-disinformation-fake-news-elections.html से लिया गया

15. लैपोस्काई, आई. (2019, मार्च)। Facebook की पाइवोट टू प्राइवेसी में कुछ अति महत्वपूर्ण चीज की कमी है। वायर्ड। https://www.wired.com/story/facebook-zuckerberg-privacy-pivot/ से लिया गया

16. टॉक्सिक Twitter—दि साइलेंसिंग इफेक्ट। Amnesty International. 30 अक्टूबर 2019 को एक्सेस किया गया। https://www.amnesty.org/en/latest/research/2018/03/online-violence-against-women-chapter-5/#topanchor से लिया गया

17. प्राइडे, आर. (2018, अप्रैल)। फेक-न्यूज (झूठा समाचार) एक वैश्विक पैमाने पर अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता (फ्री स्पीच) के लिए खतरा बनता जा रहा है। वायर्ड। https://www.wired.co.uk/article/malaysia-fake-news-law-uk-india-free-speech से लिया गया

18. Reuters Institute डिजिटल न्यूज रिपोर्ट 2019। 30 अक्टूबर 2019 को एक्सेस किया गया। http://www.digitalnewsreport.org/ से लिया गया

19. लाइटवीनेनको, जे. (2019, अगस्त)। एल पासो और डेटन में शूटिंग की घटनाएं दिखाती हैं कि मैसेजिंग ऐप्स पर दुष्प्रचार किस तरह से फैलता है। BuzzFeed. https://www.buzzfeednews.com/article/janelytvynenko/telegram-disinformation-fake-news से लिया गया

20. Facebook Ad Library API. 31 अक्टूबर 2019 को एक्सेस किया गया। https://www.facebook.com/ads/library/api/?source=archive-landing-page से लिया गया

21. पद्धतियां — ईयू विज्ञापन पारदर्शिता रिपोर्ट। 31 अक्टूबर 2019 को एक्सेस किया गया। https://adtransparency.mozilla.org/eu/methods/ से लिया गया

22. गूगल पारदर्शिता रिपोर्ट 31 अक्टूबर 2019 को एक्सेस किया गया। https://transparencyreport.गूगल.com/political-ads/region/US से लिया गया

23. Twitter. निषेधित कंटेंट नीतियां: राजनीतिक कंटेंट। 5 दिसम्बर 2019 को एक्सेस किया गया। https://business.twitter.com/en/help/ad-policies/prohibited-content-policies/political content.html से लिया गया

24. डॉटो, सी. एवं स्मिथ, आर. (2019)। सोशल वेब पर समाचार इकठ्ठा करने एवं मॉनिटरिंग के लिए First Draft की आवश्यक मार्गदर्शिका, लंदन: First Draft. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Newsgathering_and_Monitoring_Digital_AW3.pdf?x95059 से लिया गया

25. गैरिमेला, के. एवं टायसन, जी. (2018, अप्रैल)। WhatsApp, डॉक? WhatsApp पब्लिक ग्रुप डेटा पर एक पहली नजर। Cornwell University. https://arxiv.org/abs/1804.01473 से लिया गया

26. वाधवा, वी. (2018, अप्रैल). WhatsApp पब्लिक ग्रुप उपयोगकर्ता डेटा को स्क्रेपिंग के लिए संवेदनशील छोड़ सकते हैं। VentureBeat. https://venturebeat.com/2018/04/03/whatsapp-public-groups-can-leave-user-data-vulnerable-to-scraping/ से लिया गया

27. बरगॉस, पी. कॉन्टर, जी. डायस, एन. पिमेंटा, ए. तथा वार्डल, सी. (2019, जून)। ब्राजील के पत्रकारों एवं पाठकों पर एक सहयोगपूर्ण पत्रकारिता परियोजना के प्रभाव का मूल्यांकन। First Draft. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/07/comprova_ING_web_OK_v5.pdf?x19860 से लिया गया

28. स्टोरीफुल टीम (2017, मई)। ऑनलाइन 'ऑल्ट-राइट' द्वारा फ्रांस के मतदाताओं को प्रभावित किए जाने के प्रयास। स्टोरीफुल. यहां से लिया गया https://storyful.com/blog/online-alt-right-wants-influence-frances-electorate-meme-wars-working/

29. फ्रैंकेल, एम. (2018, जुलाई)। चैट ऐप्स तथा अन्य सेमी-ओपेन प्लेटफॉर्म में रिपोर्टिंग करने के सकारात्मक एवं नकारात्मक पहलू: एक पत्रकार की मार्गदर्शिका। दि नाईमैन फाउंडेशन फॉर जर्नलिज्म। https://www.niemanlaborg/2018/07/a-journalists-guide-to-the-promises-and-pitfalls-of-reporting-within-open-and-closed-and-semi-open-platforms/ से लिया गया

30. ओपेन इफेक्ट, दि सिटीज़न लैब एंड फ्रैंडॉल, जे. (2017, नवम्बर)। अपनी चैट्स को सुरक्षित बनाएं! नेट अलर्ट। https://netalert.me/encrypted-messaging.html से लिया गया

31. बैरट, टी. एवं ओरेन, ई. (2015, नवम्बर)। चैट ऐप्स की मार्गदर्शिका। डिजिटल पत्रकारिता का टॉ सेन्टर। Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_chat_apps.php से लिया गया

32. डी पोलोनी, जी. (2019, अगस्त)। किस तरह से पर्थ की जो कैलिस नामक एक वीगन एक Facebook पोस्ट के बाद वायरल मीडिया भूचाल में फंस गई। ABC News. https://www.abc.net.au/news/2019-08-11/what-it-feels-like-to-be-caught-in-a-viral-media-storm/11385410?pfmredir=sm से लिया गया

33. पत्रकारों को सुरक्षित रखने के लिए समिति (2019, जुलाई)। डिजिटल सुरक्षा किट। https://cpj.org/2019/07/digital-safety-kit-journalists.php से लिया गया

34. फ्रैंकेल, एम. (2018, जुलाई)। चैट ऐप्स तथा अन्य सेमी-ओपेन प्लेटफॉर्म में रिपोर्टिंग करने के सकारात्मक एवं नकारात्मक पहलू: एक पत्रकार की मार्गदर्शिका। दि नाईमैन फाउंडेशन फॉर जर्नलिज्म। https://www.niemanlab.org/2018/07/a-journalists-guide-to-the-promises-and- pitfalls-of-reporting-within-open-and-closed-and-semi-open-platforms/ से लिया गया

टिप्पणियां

टिप्पणियां

FIRST DRAFT के बारे में

First Draft एक वैश्विक, गैर-लाभ, गैर-पक्षपाती संगठन है जिसे अग्रपंक्ति के रिपोर्टर्स की सहायता के लिए स्थापित किया गया है। हम व्यावहारिक मार्गदर्शन एवं प्रशिक्षण प्रदान करते हैं, जिसमें सतत शोध द्वारा नवीनतम जानकारी प्रदान की जाती है। दुनियाभर में भागीदारों की सहायता से कौशलों, टूल्स एवं अनुशंसाओं का निरन्तर परीक्षण किया जाता है।

FIRSTDRAFT

समर्थक

Google News Initiative

@firstdraftnews

अधिक जानकारी के लिए इसे देखें firstdraftnews.org/resources