



الفتار للإعلام
AL-FANAR MEDIA

دليل "الفتار للإعلام"

للتربية الإعلامية

دليل أساسي لدارسي ومدرسي
وممارسي الإعلام في العالم العربي



فهرس المحتويات

الفصل الأول: مقدمة

- لماذا نحتاج إلى هذا الدليل الآن؟
- لمحة عن أهداف الدليل والفئات المستهدفة
- كيف نستخدم هذا الدليل في الصف أو بشكل فردي

01

الفصل الثاني: المشهد الإعلامي في العالم العربي

- تطور الإعلام الرقمي وتراجع الثقة
- وسائل الإعلام التقليدية والجديدة: التداخل والتباين
- الإعلام والمجتمع: التحديات الثقافية والسياسية

02

الفصل الثالث: الصحافة الموثوقة.. المبادئ والمعايير

- المقصود بالصحافة الموثوقة
- المبادئ الخمس للصحافة المهنية
- التفرقة بين المحتوى المهني والمحتوى المتحيز

03

الفصل الرابع: الأسس النفسية والتربوية لفهم تأثير الإعلام

- تأثير الإعلام على الشباب (مع لمحة من نظريات بياجيه وإريكسون)
- دور العواطف والتحييزات المعرفية في تلقي المحتوى
- مهارة "عرّفه لتعرفه" (Name it to tame it) لفهم الاستجابات العاطفية

04



05

الفصل الخامس: فن التحقق من المعلومات ومكافحة التضليل

- أنواع التضليل (معلومات خاطئة، مضللة، ضارة)
- أدوات وتقنيات التحقق (صور، فيديوهات، مصادر)
- مؤشرات الثقة والمنهجية التحليلية (مثل مؤشرات الثقة Trust Indicators وتقييم المصادر البشرية IMAIN)

06

الفصل السادس: ما بعد التحقق - تصحيح المعلومات وبناء الثقة

- لماذا نصحح؟
- خطوات التصحيح المهني؟
- كيف نبني الثقة بعد الخطأ؟

07

الفصل السابع: الشائعات والمعلومات الزائفة في أوقات الأزمات

- خصائص الشائعات في الأزمات؟
- كيف نواجه الشائعات أثناء الأزمات؟
- دور الصحفي والقارئ في أوقات الأزمات



الفصل الأول

مقدمة الدليل
ولماذا نحتاج إلى التربية
الإعلامية؟



في عصرنا الرقمي الذي يزداد فيه تدفق المعلومات بشكل غير مسبوق، لم تعد القدرة على الوصول إلى المعلومة هي التحدي الأكبر، بل أصبحت القدرة على تقييمها، وتحليلها، وفهم دوافعها هي المهارة الأساسية التي نحتاجها جميعًا. من هنا، تأتي أهمية التربية الإعلامية، ليس فقط كأداة تعليمية، بل كوسيلة لحماية المجتمعات، وتعزيز التفكير النقدي، وتمكين الأفراد من اتخاذ قرارات مستنيرة.

ومن منطلق دور **البنار للإعلام** كمؤسسة إعلامية رائدة في صحافة التعليم العالي والبحث العلمي في العالم العربي، يسعدنا تقديم هذا الدليل الموجز كمساهمة في دعم طلاب وأساتذة الإعلام في منطقتنا لمزيد من الفهم لمبادئ وتطبيقات التربية الإعلامية، ومساعدتهم في نشر هذه المبادئ والتطبيقات داخل مجتمعاتنا، إرساءً لقواعد التفكير النقدي والحد من الأفكار والمعلومات المغلوطة ودعم الديمقراطية.

هذا الدليل موجّه بالأساس إلى:

- طلاب الإعلام والصحافة الذين يحتاجون إلى فهم أعمق لمصادر المعلومات وتحديات التحقق.
- المدرسين والأكاديميين الباحثين عن أدوات عملية لتدريس مهارات الإعلام.
- الصحفيين الشباب الذين يرغبون في تطوير قدراتهم في التعامل مع المعلومات في بيئة رقمية مشحونة.



لماذا نحتاج إلى هذا الدليل الآن؟

- لأن المعلومات المضللة أصبحت ظاهرة عالمية تؤثر على السياسة والصحة والمجتمع.
- لأن الثقة في وسائل الإعلام التقليدية تراجعت، وبرزت الحاجة إلى إعادة بناء العلاقة بين الصحفي والمتلقي.
- لأن الجمهور اليوم أصبح منتجًا ومستهلكًا للمحتوى في آنٍ واحد، مما يتطلب وعيًا أكبر بمسؤولية النشر.

ما هو الإعلام؟

نقل المعلومات والمعارف، والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، عبر أدوات ووسائل الإعلام والنشر، بقصد التأثير.

ما هي التربية الإعلامية؟

مجموعة المعارف والمهارات والممارسات اللازمة للوصول إلى المعرفة والمعلومات، وتحليل هذه المعلومات وتقييمها واستخدامها وإنتاجها ونقلها بطريقة إبداعية وقانونية وأخلاقية تحترم حقوق الإنسان. (اليونسكو)

التربية الإعلامية تركز على فهم الرسائل الإعلامية، وتحليل مضامينها، ومعرفة تأثيرها على المتلقي، كما تهتم بكيفية البحث عن المعلومات، وتقييم المصادر، واستخدام الأدوات الرقمية بكفاءة. هذا يساعد على تمكين الفرد كمواطن رقمي ناقد، قادر على مواجهة التضليل، والتفاعل الإيجابي مع الإعلام.

أنواع الإعلام

الصحافة: المعلومات التي تحقق من صحتها شخص مستقل (هو الصحفي) أو كيان مستقل هو المؤسسة الإخبارية.

الترويج: المعلومات المقدمة لتعزيز مصالح شخص أو كيان (ومن أمثلتها الإعلانات والبيانات الصحفية والدعاية).

الترفيه: المعلومات التي لا تتطلب الالتزام بالدقة لأن هدفها الأساسي هو الترفيه.



تمرين افتتاحي مع الطلبة/المتدربين:

اطلب من المتعلمين أن يشاركوا خلال دقيقة واحدة موقفاً واجهوا فيه معلومة مشكوكاً في صحتها. ما الذي دفعهم للشك؟ وماذا فعلوا حينها؟

الفصل الثاني

المشهد الإعلامي في العالم العربي



في أحد اللقاءات الجامعية، طُلب من مجموعة من الطلاب العرب ترتيب مصادر الأخبار التي يعتمدون عليها من الأكثر إلى الأقل ثقة. كانت المفاجأة أن معظمهم وضع وسائل التواصل الاجتماعي أولاً، متقدمة على التلفزيون، والمواقع الإخبارية، وحتى الصحف المحلية. عند سؤالهم لماذا؟ كانت الإجابة: "هي الأسرع... وهي من الناس مباشرة... ويمكننا التعليق والمناقشة." هذه الإجابة تختصر مشهداً إعلامياً يتغيّر بسرعة غير مسبوقة.

1. تغييرات كبرى في البيئة الإعلامية

على مدى العقدين الأخيرين، تغيّر شكل الإعلام في العالم العربي كما لم يحدث منذ عقود:

• من الإعلام الرسمي إلى الإعلام المجتمعي

في السابق، كانت الحكومات والمؤسسات الإعلامية الضخمة هي من يهيمن على المشهد الإعلامي، عبر قنوات التلفزيون والإذاعة والصحف. أما اليوم، فكل فرد يمتلك القدرة على النشر والتأثير من هاتفه المحمول.

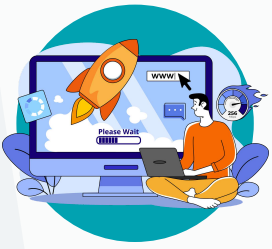
مثال واقعي:

خلال ثورات الربيع العربي، استخدم نشطاء مصريون وتونسيون وسوفاً على تويتر لنقل الأخبار وتوثيق الأحداث وقت حدوثها، متجاوزين الرقابة الرسمية.

• من الإعلام المركزي إلى الإعلام الشبكي

لم يعد الإعلام محصورًا في مركز إنتاج واحد (مثل غرفة أخبار أو محطة تلفزيونية)، بل أصبح شبكة مفتوحة من المستخدمين، المدونين، المؤثرين، والصحفيين المستقلين.

الإعلام من المركزية إلى شبكة غير محدودة



مثال من الواقع

خلال ثورات الربيع العربي، استخدم الناشطاء الوسوم لتوثيق الأحداث وتجاوز الرقابة



من المتلقي إلى المشارك

المتلقي اليوم ليس مستهلكًا سلبيًا. هو يعلق، يعيد النشر، ينتقد، وأحيانًا ينتج محتوى منافسًا



من المركزية إلى الشبكية

الإعلام أصبح شبكة مفتوحة يشارك فيها الجميع. حيث كل فرد هو ناشر وكل منصة هي قناة إعلامية



من المؤسسات إلى الهواتف الذكية

في السابق، كان الإعلام مقتصرًا على المؤسسات. اليوم، الهاتف الذكي هو منصة نشر في أيدي الجميع

• من المتلقي إلى المشارك

المتلقي اليوم ليس مستهلكًا سلبيًا. هو يعلق، يعيد النشر، ينتقد، وأحيانًا ينتج محتوى منافسًا.



نقاش جماعي مع الطلبة/المتدربين:

هل ترى في هذا التحول تطورًا إيجابيًا أم فوضى معلوماتية؟ ولماذا؟

2. التحديات التي تواجه الإعلام العربي

أ. التسييس والرقابة

ما تزال العديد من المؤسسات الإعلامية في العالم العربي تخضع لتأثير مباشر أو غير مباشر من الجهات السياسية وأصحاب النفوذ والثروة. هذا يؤدي إلى:

- تطابق الخطاب الإعلامي مع الرواية الرسمية.
- تهميش وجهات النظر المعارضة.
- الرقابة الذاتية داخل غرف الأخبار.



مثال:

في بعض الدول، لا يُسمح بنشر البيانات والمعلومات إلا من جهات رسمية أو مقبولة رسميًا، حتى لو كانت البيانات والمعلومات غير محدثة.

ب. ضعف القدرات المهنية

- مع توسع الإعلام الرقمي، ظهرت فجوة في التدريب:
- صحفيون شبان يدخلون المهنة دون تأهيل كافٍ.
 - الاعتماد المفرط على البيانات الحكومية دون تحقق مستقل.
 - اختفاء مهارات مثل التحقيق الاستقصائي والتحقق الرقمي.

ج. أزمة التمويل واستقلالية الإعلام

- تعاني المؤسسات الإعلامية المستقلة من صعوبات مالية، مما يؤدي إلى:
- تقليص عدد المحررين والمراسلين.
 - الاعتماد على وكالات الأنباء بدل التغطية المباشرة.
 - اللجوء أحياناً إلى محتوى مدفوع من جهات لها مصالح.



مثال:

مواقع إخبارية عربية تنشر محتوى مترجمًا بتصرف من مواقع أجنبية دون الإشارة للمصدر.

د. المعلومات المضللة وخطاب الكراهية

وسائل التواصل أصبحت منصة لنشر شائعات، صور مفبركة، وخطابات تحريضية. في ظل غياب قوانين واضحة ومساءلة فعالة، أصبح المستخدم العادي ضحية ومشاركاً في آنٍ واحد.

الفصل الثالث

الصحافة الموثوقة المبادئ والمعايير



سُئل طلاب الإعلام في إحدى الجامعات: ما الفرق بين صحفي موثوق وآخر غير مهني؟ أجاب أحدهم: "الصحفي الموثوق لا يجعلني أندم على تصديقه." هذه الإجابة العفوية تختصر جوهر الصحافة المهنية: بناء الثقة مع الجمهور.

في عالم يفيض بالمعلومات، أصبحت الثقة عملة الصحافة الأساسية. والمشكلة ليست في كثرة الأخبار، بل في صعوبة معرفة أيها يستحق التصديق. هنا تأتي أهمية فهم مبادئ الصحافة الموثوقة.

أولاً: ما المقصود بالصحافة الموثوقة؟

هي ممارسة إعلامية تقوم على الالتزام بالمبادئ المهنية، بهدف تقديم محتوى دقيق، متوازن، ومسؤول يخدم الجمهور لا السلطة أو المصالح.

خصائص الصحافة الجيدة:

- تعتمد على مصادر واضحة ومتعددة.
- تمارس التحقق قبل النشر، لا بعده.
- تنقل وجهات النظر المختلفة دون تمييز أو تهميش.
- توضح الخلفيات والسياقات.
- تعترف بالأخطاء وتصحّحها بشفافية.





مثال تطبيقي:

طلب رئيس التحرير من أحد الصحفيين إعداد تقرير صحفي عن أزمة الكهرباء في إحدى المدن، بحيث يتضمن:

- شرحًا لخلفية الأزمة (متى بدأت، ما أسبابها المفترضة)
- تصريحات من الشركة والجهات الرقابية والخبراء والمواطنين.
- صورًا حديثة موثقة.
- تحديثًا عند صدور تصريح رسمي جديد.

المبادئ الـ 6 للصحافة المهنية



الشفافية

توضيح مصادر المعلومات، الإشارة إلى كيفية التحقق، الإقرار بالتعديلات إن وُجدت



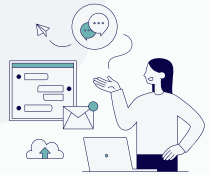
الإنصاف

نقل مختلف وجهات النظر دون تحامل، تجنب الصور النمطية، إعطاء حق الرد



الدقة

التحقق من كل معلومة، استخدام لغة واضحة وغير مبالغ فيها، التأكد من الصور والتواريخ



المساءلة

الاعتراف بالأخطاء، نشر التصحيحات، الاستجابة للنقد البناء



الاستقلالية

عدم الخضوع للضغوط السياسية أو الاقتصادية، الكشف عن تضارب المصالح



التوازن/النزاهة

عرض المعلومات والآراء من المصادر المعنية المختلفة بشكل متوازن

ثانيًا: المبادئ الست للصحافة المهنية

المبدأ	ما يعنيه عمليًا
الدقة	التحقق من كل معلومة، استخدام لغة واضحة وغير مبالغ فيها، التأكد من الصور والتواريخ.
التوازن/النزاهة	عرض المعلومات والآراء من المصادر المعنية المختلفة بشكل متوازن، يتيح للمتلقي تكوين وجهة نظر موضوعية حول الموضوع.
الإنصاف	نقل مختلف وجهات النظر دون تحامل، تجنب الصور النمطية، إعطاء حق الرد.
الاستقلالية	عدم الخضوع للضغوط السياسية أو الاقتصادية، الكشف عن تضارب المصالح.
الشفافية	توضيح مصادر المعلومات، الإشارة إلى كيفية التحقق، الإقرار بالتعديلات إن وُجدت.
المساءلة	الاعتراف بالأخطاء، نشر التصحيحات، الاستجابة للنقد البناء.



تمرين تطبيقي مع الطلبة/المتدربين

تحليل نقدي لخبر منشور. الزمن المقترح: 20 دقيقة. النشاط: مجموعات من 3-4 طلاب

الخطوات:

1. اختر خبرًا منشورًا (يمكن أن يكون مطبوعًا أو رقميًا).
2. اطلب من كل مجموعة تقييم الخبر وفق القيم الست: الدقة - التوازن - الإنصاف - الاستقلالية - الشفافية - المساءلة.
3. ناقش النتائج جماعيًا: هل الخبر موثوق؟ ما نقاط القوة والضعف فيه؟



ملاحظة للمدرب:

شجع الطلاب على استخدام الجدول أعلاه كأداة تحليلية ثابتة في قراءاتهم اليومية.

ثالثاً: صعوبة "اللغة المتوازنة"

العبارات العوجية أو غير المنصفة يمكن أن تكون خادعة لأنها تعتمد في كثير من الأحيان على السياق وعلى نية صاحب الصياغة الخبرية. وفيما يلي بعض الأمثلة التي تبين سبلا مختلفة لعدم نزاهة اللغة المستخدمة:

• اللغة المحركة للمشاعر:

وفيها تستخدم كلمات لاستثارة مشاعر قوية تصرف الأنظار عن الموضوع المطروح.

مثال: "لا يمكن أن نسمح لهذه الشركات القاسية بإبعادنا عن وظائفنا"

• القوالب الجاهزة والتعميمات:

يتمثل ذلك في إطلاق أوصاف شاملة على فئات بأكملها من الناس وغالباً ما يحدث ذلك بناء على تحيزات في الرأي.

مثال: "كل الساسة فاسدون"

• الإيحاء اللغوي:

يتمثل ذلك في استخدام كلمات لها دلالات شعورية قوية لرسم صورة ما دون تقديم أدلة على ذلك.

مثال: "أنصار البيئة المتشددون يهددون طريقتنا في الحياة بمطالبهم الغريبة"

• اللغة المتحيزة:

وفيها تستخدم عبارات وكلمات لتفضيل وجهة نظر على غيرها.
مثال: "القانون الجديد خطوة منطقية سليمة لحماية حدودنا".

• المرادفات:

الكلمات أو العبارات التي تستخدم للتخفيف من واقع قاس.
مثال: "تعمل الشركة على تخفيض حجم العمالة".
ومع ذلك فالمرادفات يمكن أن تكون غير منصفة إذا ما أخفت الحقيقة.

• اللغة الازدرائية:

وفيها تهوين من حجج طرف ما أو مما مر به.
مثال: "ليست هذه سوى شكاوى المتذمرين من أقلية عالية الصوت"
مثال: "وأخذ ينتحب كالنساء".



تذكّر أيضاً أن اللغة غير المنصفة يمكن أن تكون خفية غير ظاهرة، وبإمكانك بمعرفة هذه الأساليب بمجرد أن تصبح مستهلكاً ناقداً للمعلومات والتعرف على اللغة التي تسعى لتغيير رأيك دونما إنصاف.

رابعاً: التفرقة بين المحتوى المهني والمحتوى المتحيز

العناصر	المحتوى المهني	المحتوى المتحيز
المصادر	متعددة، واضحة، موثوقة	مجهولة أو من طرف واحد فقط
اللغة	دقيقة، متزنة، غير تحريضية	عاطفية، يمكن تفسيرها بأكثر من شكل، مثيرة
السياق	يقدم خلفية وتحليل	يكتفي بعناوين أو تصريحات سطحية
التوازن	يعرض كل الآراء	يبرز وجهة نظر واحدة فقط
التعامل مع الخطأ	يعتذر ويصحح علناً	يتجاهل أو يحذف دون توضيح



مثال تحليلي:

- خبر من موقع مهني مستقل يعرض احتجاجات ضد قرار حكومي، وينقل تصريحات المحتجين والحكومة والخبراء.
- مقال رأي في موقع غير مهني يتحدث عن نفس الحدث بلغة تحريضية ويُظهر طرفًا كخائن دون دليل.
- شرحًا لخلفية الأزمة (متى بدأت، ما أسبابها المفترضة)
- تصريحات من الشركة والجهات الرقابية والخبراء والمواطنين.
- صورًا حديثة موثقة.
- تحديثًا عند صدور تصريح رسمي جديد.



نقاش جماعي مع الطلبة/المتدربين:

هل يمكن أن يكون الصحفي مستقلًا تمامًا؟ ما التحديات التي قد تمنع ذلك؟



لماذا نحتاج هذه المبادئ اليوم؟

- لأنها تمكّن الجمهور من التمييز بين الصحافة الحقيقية والدعاية.
- لأنها تحمي الصحفي من الوقوع في فخ التلاعب أو الاستغلال.
- لأنها تُعيد بناء الثقة بين الإعلام والمجتمع.
- لأنها تُشكّل أساسًا للتربية الإعلامية والتفكير النقدي في الجامعات والمدارس.



تعليم هذه المبادئ لا يعني تلقينها، بل تمكين المتعلم من اكتشافها في الممارسة، وتطبيقها في المحتوى الذي يستهلكه أو يُنتجه.

الفصل الرابع

الأسس النفسية والتربوية لفهم تأثير الإعلام



كيف ولماذا نتأثر بما نشاهد ونقرأ؟ لماذا تؤثر بعض الصور أو القصص فينا أكثر من غيرها؟ لفهم سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي، نحتاج إلى فهم الأسس النفسية والتربوية التي تحدد كيفية استقبال وتفسير وتخزين المعلومات.

أولاً: ما المقصود بالصحافة الموثوقة؟

تُظهر أبحاث علم النفس التربوي أن الأفراد في مراحل عمرية مختلفة يستجيبون للمحتوى الإعلامي بطرق متباينة. لفهم هذا، يمكن الاستفادة من:

- **نظرية بياجيه (Piaget):** تقسم النمو المعرفي إلى مراحل، وتوضح أن المراهقين - بعكس الأطفال - قادرين على التفكير المجرد، وبالتالي أكثر عرضة لفهم الرسائل الرمزية والإيحاءات غير المباشرة في الإعلام.
- **نظرية إريكسون (Erikson):** تشير إلى أن الشباب يبحثون عن الهوية والانتماء، ما يجعلهم أكثر قابلية للتأثر بالمؤثرين، والسرديات العاطفية، والانحياز للجماعات.



تمرين جماعي مع الطلبة/المتدربين:

ناقش مع الطلاب فيديو دعائياً يستهدف الشباب، ثم اسأل: ما الذي يجعله مقنعاً؟ هل يخاطب الحاجة للانتماء؟ التميز؟ إثارة المشاعر؟

ثانيًا: دور العواطف والتحييزات المعرفية

العاطفة تحرك التفاعل: الدراسات تُظهر أن المحتوى العاطفي (غضب، خوف، تعاطف) ينتشر أسرع من المحتوى العقلاني. وهذا يجعل الشائعات، الأخبار الكاذبة، والمحتوى المثير عاطفيًا أكثر قابلية للانتشار.

النوع	ما يعنيه	مثال عملي
تعزيز التأكيد	الميل لتصديق ما يؤكد آراءنا السابقة	تجاهل تقارير تعارض معتقداتنا
التعزيز للجماعة	تبني رأي الشائع داخل دوائرنا الاجتماعية	مشاركة إشاعة لمجرد أن "الجميع شاركها"
تأثير التكرار	تكرار المعلومة يجعلها تبدو أكثر صدقًا حتى لو كانت زائفة	تصديق إشاعة تم تداولها بكثرة



نشاط تطبيقي مع الطلبة/المتدربين:

اعرض على الطلاب نفس المعلومة ثلاث مرات بصيغات مختلفة. هل تغير شعورهم تجاهها؟ لماذا؟

ثالثاً: مهارة "عزّفهُ لتعرفهُ" (Name it to tame it)

هي مهارة نفسية تساعد على التعامل مع التأثير العاطفي للمحتوى: عند الشعور بالخوف أو الغضب بعد مشاهدة محتوى، قم بتحديد ماهية الشعور وسببه: "أنا أشعر بالخوف لأن..."، مما يساعد على تهدئة التفاعل الانفعالي.



نشاط جماعي مع الطلبة/المتدربين:

شجّع الطلبة أو المتدربين على كتابة استجاباتهم العاطفية لمحتوى معين، ثم إعادة تحليله بعد 10 دقائق.

رحلة العاطفة مع المحتوى



التنظيم

اتخاذ قرار واع بشأن كيفية التفاعل: تجاهل، مشاركة، أو البحث عن مصادر موثوقة



الفهم

فهم سبب الشعور العاطفي، وتحليل ما إذا كان المحتوى دقيقاً أو مضللاً



الإدراك

التعرف على العاطفة وتحديدتها بوضوح: هل أنا غاضب؟ خائف؟ حزين؟



الاستجابة

تظهر استجابة فورية مثل الخوف، الغضب، أو الصدمة دون تفكير عميق



التحفيز

يتعرض الشخص لمحفّز خارجي مثل خبر صادم، صورة، أو عنوان مثير

رابعًا: الخوارزميات وتأثيرها على تشكيل القنوات

المنصات الرقمية (فيسبوك، تيك توك، يوتيوب) تستخدم خوارزميات لتقديم المحتوى بناءً على ما يعجبك ويتفاعل معه أصدقاؤك. تقوم هذه الخوارزميات بتحليل سلوك المستخدم مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والوقت الذي يقضيه على كل منشور.



دراسة لمركز "بيوللأبحاث" وجدت أن 64% من المستخدمين يتعرضون للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من البحث عنها مباشرة.



النتيجة:

- نشاهد أكثر مما نؤمن به، ونتعرّض أقل لما يخالف ذوقنا وأفكارنا.
- نعيش فيما يسمى بـ "فقاعة التصفية" (Filter Bubble).



مثال تطبيقي:

مستخدم يحب فيديوهات تحفيزية، فيبدأ يوتيوب بعرض محتوى مشابه يوميًا، ويقبلّ تعرضه لمحتوى نقدي أو واقعي.



تمرين تطبيقي مع الطلبة/المتدربين:

اطلب من كل طالب/متدرب فتح صفحته "الرئيسية" على تيك توك أو يوتيوب، وتحليل ما تعرضه له. هل تعكس اهتماماته؟ هل هناك تنوع في الرأي؟



ملاحظة للمدرب:

اشرح للطلاب أن التعرض المتكرر لنوع واحد من المحتوى يُشكّل تفكيرنا دون أن نلاحظ.



خلاصة:

لفهم الإعلام، لا يكفي أن نعرف كيف يُنتج، بل يجب أن نفهم كيف نستقبله ونفسّره. التأثير الإعلامي يبدأ في أذهاننا - حيث تختلط المشاعر، والانحيازات، والتجارب السابقة. كلما فهمنا دوافعنا النفسية، أصبحنا أكثر وعيًا بما يؤثر علينا إعلاميًا.

الفصل الخامس

فن التحقق من المعلومات - من التقييم النقدي إلى مكافحة التضليل



1. لماذا نتحقق من المعلومات؟

في العالم الرقمي الذي نعيش فيه اليوم، أصبحت المعلومة تنتقل بسرعة تفوق قدرة الناس على التحقق منها. بات من السهل أن نجد أنفسنا أمام سيلٍ من الأخبار والمنشورات والرسائل التي تصلنا عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو التطبيقات مثل واتساب وتليجرام، دون أن نعرف ما إذا كانت صحيحة أم لا.

هذا الكم من المعلومات، الذي يجمع بين الصحيح والزائف، يُعرف اليوم باسم **اضطراب المعلومات (Information Disorder)**، وهو من أخطر التحديات التي تواجه المجتمعات والصحفيين على حد سواء.





لكن، ما الفرق بين أنواع المعلومات غير الدقيقة؟

المفاهيم الأساسية

فيما يلي ثلاثة مفاهيم رئيسية علينا فهمها عند الحديث عن المعلومات غير الدقيقة:



3 مفاهيم للمعلومات غير الدقيقة

المعلومات الضارة
(Malinformation)



هي معلومات **صحيحة** جزئياً، لكن تُقدّم **بسياق** مزل أو **بنية الإيذاء**، مثل تسريب بيانات شخصية لفضح شخص ما

المعلومات المضللة
(Disinformation)



معلومات **زائفة** يتم إنتاجها ونشرها **عن عمد** بقصد **التضليل** أو التأثير السلبي على الرأي العام، لأغراض سياسية أو تجارية أو لنشر الذعر

المعلومات الخاطئة
(Misinformation)



معلومات **غير صحيحة** تُنشر أو تُشارك **دون نية** للتضليل مصدرها أشخاص يعتقدون أنها حقيقية

1. المعلومات الخاطئة (Misinformation):

هي معلومات غير صحيحة تُنشر أو تُشارك دون نية للتضليل. غالبًا ما يكون مصدرها أشخاص يشاركون محتوى يعتقدون أنه نافع أو صادق، لكنه في الواقع غير دقيق.



مثال:

خلال جائحة كورونا، انتشر على واتساب منشور ينصح بغلي الليمون والثوم واستنشاق البخار كعلاج للفيروس. كثيرون شاركوه بحسن نية، رغم عدم وجود دليل علمي على فعاليته.

تحليل:

هذا النوع من المعلومات يعكس حسن النية، لكنه قد يؤدي إلى تجاهل نصائح طبية موثوقة.



2. المعلومات المضللة (Disinformation):

هي معلومات **زائفة** يتم إنتاجها ونشرها عن عمد بقصد **التضليل** أو التأثير السلبي على الرأي العام. يستخدمها البعض لأغراض سياسية أو تجارية أو لنشر الذعر.



مثال:

موقع مجهول ينشر خبراً كاذباً بأن لقاءً معيناً يسبب العقم، لإثارة الخوف وتقويض جهود التطعيم.

تحليل:

هذا النوع خطر لأنه يستهدف الوعي العام ويدفع الناس لاتخاذ قرارات خاطئة.



3. المعلومات الضارة (Malinformation):

هي معلومات **صحيحة جزئياً**، لكن تُقدّم **بسياق مضلل** أو بنية الإيذاء، مثل تسريب بيانات شخصية لفضح شخص ما.



مثال:

نشر صور حقيقية لسياسي في مكان خاص، خارج سياقها، لتشويه سمعته.



تمرين جماعي مع الطلبة/المتدربين:

وزّع على المتدربين 3 أمثلة محتوى (واحد من كل نوع من الأنواع التالية)، مثل الصور المطبوعة أو منشورات من وسائل التواصل مع إزالة أسماء المصادر، وقم بتكليف الطلاب بفرزها وفقاً للأنواع الثلاثة، باستخدام الجدول التالي:

النوع	النية	المصدر المحتمل	التأثير المحتمل
معلومات خاطئة	غير مقصودة	أفراد غير مختصين	معتدل - مثل الترويج لعلاجات مزيفة
معلومات مضللة	مقصودة	حملات سياسية، مواقع زائفة	خطير - فقدان ثقة، نشر دعر
معلومات ضارة	مقصودة باستغلال الحقيقة	جهات تسريب، حسابات انتقامية	شخصي/اجتماعي - تشهير وتشويه سمعة

2. كيف نحلل الخبر؟

عندما يصادفنا خبرٌ مثير أو ادعاء مهم، ما الذي يجعلنا نصدقه أو نرفضه؟ كثيرًا ما نقوم بهذا التقييم بناءً على الإحساس أو الميول الشخصية، وليس على أسس منطقية. لذلك نحتاج إلى أدوات تساعدنا على **تحليل مصدر المعلومة ومحتواها بشكل موضوعي.**

مؤشرات الثقة (Trust Indicators)

وُضعت هذه المؤشرات لمساعدة الجمهور، والصحفيين على حد سواء، في تقييم مدى مهنية وموثوقية المؤسسات الإعلامية والمصادر الإخبارية.

أهم المؤشرات:

- **الشفافية التحريرية:** هل توضح الوسيلة سياستها التحريرية؟
- **الإفصاح عن المصادر:** هل تُذكر مصادر المعلومات؟
- **الأدلة:** هل يتضمن التقرير أي أدلة مهمة؟
- **اكتمال العناصر:** هل يحتوي التقرير على إجابة عن الأسئلة الأساسية مثل من، ماذا، أين، متى، كيف.

- **الإنصاف:** هل يعرض التقرير المعلومات والآراء من كل المصادر بشكل عادل؟
- **هوية الكاتب:** هل نعرف من كتب التقرير؟
- **سياسة تصحيح الأخطاء:** هل يمكن الإبلاغ عن الأخطاء بسهولة؟



مثال:

موقع إخباري يضع اسم الكاتب وتاريخ النشر وروابط إضافية للمصادر، ويتيح تصحيح المحتوى.

مثال (مشكوك فيه):

صفحة على فيسبوك تنشر عنوانًا مثيرًا: "كارثة بيئية تضرب المنطقة!"، دون ذكر مصدر، أو اسم الصحفي، أو تاريخ.



تذكير مهم:

لا يعني أن موقعًا معروفًا دائمًا محق، لكن المؤشرات تساعد في بناء ثقة أو إثارة شك منطقي.



تمرين مع الطلبة/المتدربين:

اطلب من المتدربين مقارنة نفس الخبر من موقعين مختلفين وتحليل من يلتزم أكثر بمؤشرات الثقة.

الخطوات السبع للحكم على موثوقية المحتوى الإخباري

في ظل تدفق المعلومات وسرعة النشر، يصبح من الضروري أن يمتلك القارئ أدوات فعّالة للحكم على موثوقية المحتوى الإخباري. إليك سبع خطوات أساسية تساعدك على تقييم أي تقرير صحفي أو مادة إعلامية:

1. تقييم الأدلة والمعلومات

هل يتضمن التقرير أدلة واضحة؟ أم يفتقر إلى معلومات مهمة يمكن أن تغيّر فهم القارئ؟ تأكد من وجود بيانات أو شهادات أو وثائق تدعم الادعاءات الواردة.

2. تحليل موثوقية المصادر

باستخدام أداة مثل I-M-A-I-N (الهوية، الدافع، الوصول، الاستقلالية، الخبرة)، اسأل:

- من هو المصدر؟
- هل لديه مصلحة في الموضوع؟
- ما مدى قربته من الحدث؟
- هل يتمتع بخبرة ومصداقية؟



المزيد عن أداة IMAIN في القسم التالي

3. مستوى الشفافية

تحقق من مدى وضوح التقرير في الكشف عن كيفية جمع المعلومات:

- هل يذكر المصادر بوضوح؟
- هل يعترف بالقيود أو الشكوك؟
- هل يشير إلى وجود تضارب مصالح محتمل؟

4. وجود السياق

السياق هو ما يعطي للخبر معناه. اسأل:

- هل يضع التقرير الحدث ضمن خلفيته الاجتماعية أو التاريخية أو السياسية؟
- هل يشرح لماذا وقع هذا الحدث الآن ولماذا هو مهم؟

5. شمولية العناصر الأساسية

تأكد من وجود العناصر الستة الرئيسية لأي تقرير إخباري جيد: من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ لماذا؟ وكيف؟

غياب أحدها قد يعني أن التقرير غير مكتمل أو منحاز.

6. الإنصاف

هل يعرض التقرير وجهات النظر المختلفة؟ الإنصاف لا يعني الحياد، بل تقديم تمثيل عادل للأطراف والآراء المعنية بالقضية.

7. التحقق من التفاصيل التحريرية

لاحظ طريقة كتابة العناوين، واختيار الكلمات، والصور المستخدمة. هل تهدف للإثارة أكثر من الإخبار؟ هل هناك تضخيم أو تلميحات غير دقيقة؟



خلاصة:

استخدام هذه الخطوات بشكل منهجي يساعد القراء، والطلاب، وحتى الصحفيين أنفسهم على تطوير حس نقدي يميّز بين الصحافة المسؤولة والمحتوى المضلل أو الناقص.



تمرين جماعي للطلاب/المتدربين:

وزع على المتدربين تقريراً صحفياً واطلب منهم العمل في مجموعتين لتقييمه حسب الخطوات السبع السابقة، واطلب من كل مجموعة أن تعرض ما توصلت إليه، ثم قم بإعطائهم رأيك وملاحظاتك

منهجية IMAIN لتحليل المصدر البشري

IMAIN هي أداة سهلة تُمكنك من تحليل أي مصدر بشري يدلي بمعلومة، سواء في تقرير، فيديو، أو حتى تغريدة.

العنصر	ما الذي نبحث عنه؟	سؤال للتقييم
Independent	هل المصدر محايد أم أن له مصلحة سواء بالمكسب أو الخسارة من التقرير؟	هل الاسم حقيقي؟ هل له سجل صحفي؟
Multiple	هل من مصادر أخرى أو أدلة تؤكد ما يقوله المصدر؟	هل يريد إقناعك؟ كسبًا؟ شهرة؟
Authoritative	هل سعة اطلاع المصدر على الموضوع تجعل منه خبيراً فيه؟	هل كان شاهداً؟ أم ينقل عن غيره؟
Informed	هل للمصدر اطلاع مباشر على موضوع التقرير؟	هل يرتبط بمؤسسات أو جهات ذات مصلحة؟
Named	هل اسم المصدر مذكور أم أنه مجهل؟	إذا كان التقرير منسوباً لمصدر غير معلوم فهل أورد الصحفي معلومات كافية عن المصدر لتمكيننا من تقييم مدى موثوقيته؟ وهل يشرح الصحفي سبب إخفاء اسم المصدر؟



مثال تدريبي:

حل منشورًا لمدوّن يهاجم لقاءً جديدًا:

- هل هو طبيب؟
- هل لديه ارتباط بشركات منافسة؟
- هل نشر أدلة؟



تمرين جماعي للطلاب/المتدربين:

اطلب من الطلاب جمع 3 مصادر مختلفة عن نفس الحدث (مثل زلزال أو أزمة سياسية) وتحليلها باستخدام IMAIN في مجموعات

5 معايير للحكم على المصادر

أداة IMAIN



Named

هل اسم المصدر مذكور أم أنه مجهل؟

Informed

هل للمصدر اطلاع مباشر على موضوع التقرير؟

Authoritative

هل سعة اطلاع المصدر على الموضوع تجعل منه خبيراً فيه؟

Multiple

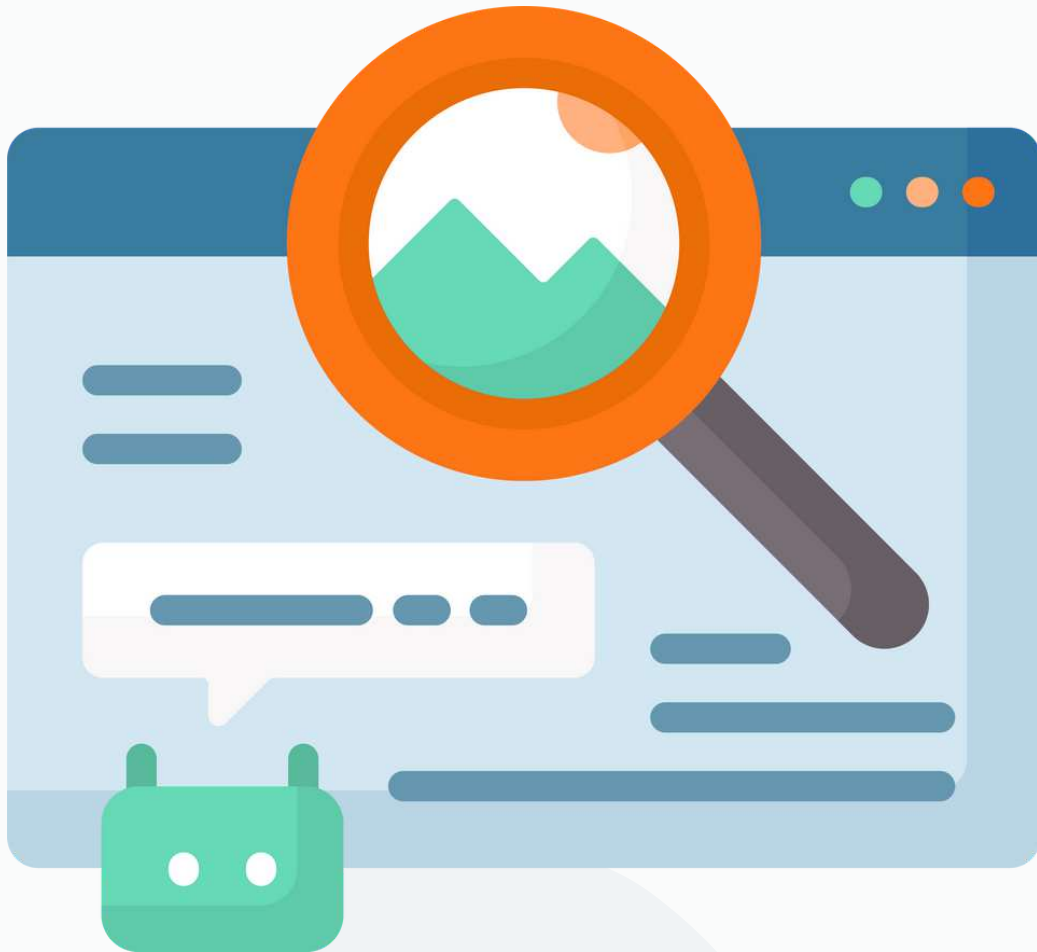
هل من مصادر أخرى أو أدلة تؤكد ما يقوله المصدر؟

Independent

هل المصدر محايد أم أن له مصلحة؟

3. أدوات التحقق من الصور والفيديوهات

في كثير من الحالات، لا تكون المعلومات المضللة على شكل نصوص فقط، بل تُقدّم من خلال صور أو فيديوهات يتم إخراجها من سياقها، أو تعديلها بطرق دقيقة يصعب ملاحظتها. لهذا من الضروري إتقان أدوات التحقق البصري





أولاً: متى يجب أن نشك في صورة أو فيديو؟

أسئلة يجب طرحها:

- هل تبدو الصورة غير منسجمة مع الحدث أو التاريخ؟
- هل هناك مؤشرات غريبة في الإضاءة، الظلال، اللغة، أو الملابس؟
- هل يثير الفيديو ردود فعل عاطفية قوية دون مصدر واضح؟



مثال (واقعي):

تم تداول صورة تُظهر شارعًا مغطىً بالثلوج وقيل إنها من مدينة عربية في الشتاء، لكن الصورة كانت من دولة أوروبية قبل خمس سنوات.



تمرين مقترح مع الطلبة/المتدربين:

اختر مجموعة صور، واطلب من الطلاب تخمين ما إذا كانت صحيحة، قديمة، أو معدلة.

ثانيًا: أدوات تدقيق الصور

1. Google Reverse Image Search

أداة أساسية تتيح رفع صورة أو لصق رابطها للبحث عن أصلها، وتُظهر أين نُشرت الصورة أول مرة.

<https://www.google.com/imghp>

2. TinEye

[/https://tineye.com](https://tineye.com)

موقع متخصص للبحث العكسي، يقدم تواريخ النشر ومواقع الصور.

3. RevEye

<https://chromewebstore.google.com/detail/reveye-reverse-image-sear/keaacjcjhbbapnphnmpiklalfhelgf>
إضافة للمتصفح تتيح تنفيذ بحث عكسي من عدة محركات دفعة واحدة.

4. Photo Forensics

[/http://fotoforensics.com](http://fotoforensics.com)

تستخدم تقنية خاصة للكشف عن أجزاء من الصور تم تعديلها، لا يمكن كشفها بالعين المجردة.

Exif Data Viewer .5

[/https://www.exifdata.com](https://www.exifdata.com)

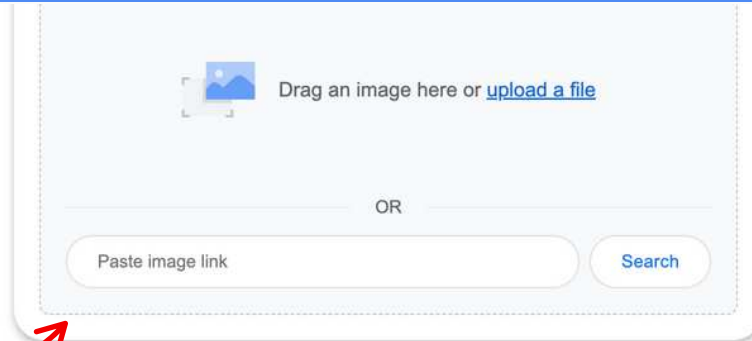
أداة تمكنك من معرفة البيانات الخفية للصور، مثل نوع الكاميرا وتاريخ التقاط الصورة ومكانها، وغيرها من التفاصيل.

AI Or Not .6

[/https://www.aiornot.com](https://www.aiornot.com)

بإمكانك رفع الصور على هذه الأداة لمعرفة إن كانت مولدة بالذكاء الاصطناعي أم لا.

البحث العكسي عن الصور على جوجل



اعطه صورة واحدة



يظهر لك مثيلاتها في مواقع الإنترنت



ثالثاً: أدوات التحقق من الفيديوهات

1. InVID

[/https://www.invid-project.eu](https://www.invid-project.eu)

أداة قوية لتحليل فيديوهات وسائل التواصل. تفكك الفيديو إلى إطارات وتتيح تحليلها بالبحث العكسي، وتكشف التلاعب في المحتوى أو السياق.

2. YouTube DataViewer (من منظمة العفو الدولية)

<https://citizenevidence.amnestyusa.org/>

يُظهر توقيت رفع الفيديو وتفاصيل تقنية تساعد في تتبعه.

مثال تدريبي:

فيديو يُظهر حريقاً في أحد المصانع في كوريا، ويُقال إنه في بلد عربي. باستخدام InVID، نجد أن الفيديو قديم ويعود لحريق في كوريا.

3. Reality Defender

<https://www.realitydefender.com/industry/media>

يكشف عن الصور والفيديوهات التي خضعت للتزييف العميق Deep Fake عن طريق الذكاء الاصطناعي.

4. Frame by Frame

[/http://www.watchframebyframe.com](http://www.watchframebyframe.com)

أداة تمكنك من مشاهدة فيديوهات يوتيوب وفيديو لقطه بلقطه، للتحقق من كل تفصيلة.

رابعًا: أدوات تحديد المواقع والسياقات

1. Google Maps / Street View

<https://www.google.com/maps>

يمكن مقارنة خلفيات الصور (لافتات، معالم، محلات) بتفاصيل الخريطة.

2. SunCalc

[/https://www.suncalc.org](https://www.suncalc.org)

تُستخدم لتحليل اتجاه الظلال ومطابقته مع وقت التقاط الصورة.

نصيحة:

ابحث عن تفاصيل مثل: نوع السيارات، اللغة على اللافتات، شكل العمارات - كلها قد تكشف الحقيقة.

3. مراقب الأرض من ناسا

[/https://earthobservatory.nasa.gov](https://earthobservatory.nasa.gov)

يشارك صور ومعلومات وبيانات حول خريطة العالم، معظم الصور على الموقع مجانية ومتاحة لإعادة النشر.

4. Weather Underground

[/https://www.wunderground.com](https://www.wunderground.com)

التحقق من حالة الجو في موقع ووقت معينين في أي مكان بالعالم.

5. تحديد هوية الوجوه في الصور

<https://pimeyes.com/en>

التعرف على الوجوه الظاهرة في الصور واقتراح أسماء وروابط لأصحابها



تمرين جماعي مع الطلبة/المتدربين:

وُزِعَ فيديو تم تناوله على فيسبوك واطلب من الطلاب:

1. تحليل السياق البصري (الملابس، الطقس، اللهجة)

2. استخدام أدوات التحقق للاختبار صحة المعلومة

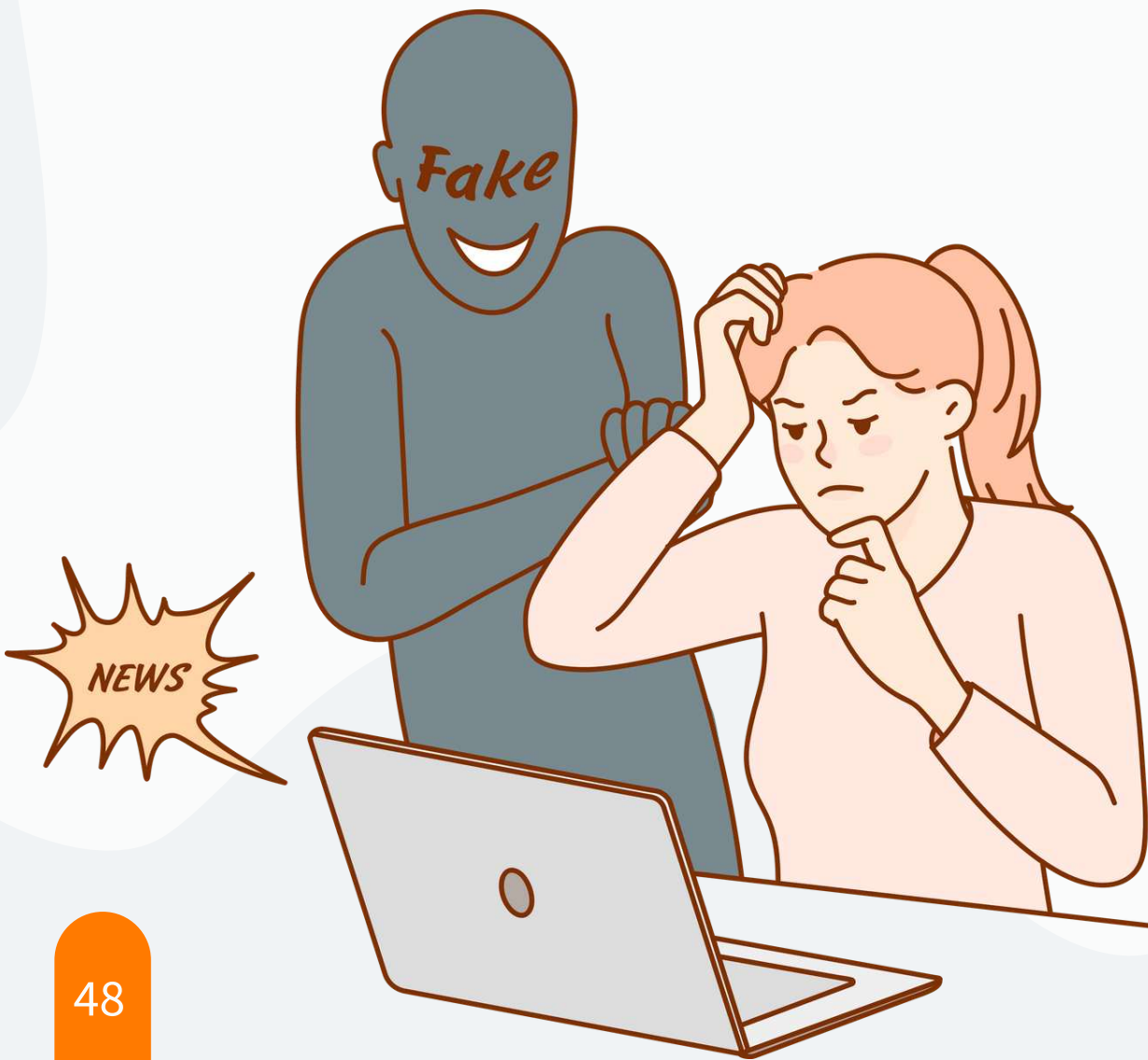


ملاحظة للمدرب:

خصص حصة تطبيقية كاملة لاستخدام InVID أو Google Image Search بشكل عملي، ويمكن للطلاب استخدام هواتفهم أو أجهزة الكمبيوتر.

4. التضليل على وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر (إكس)، إنستجرام، وتيك توك بيئة خصبة لانتشار المعلومات المضللة، بسبب سهولة النشر، والانتشار السريع، وصعوبة التحقق الفوري. ولأن الجمهور لا يتعامل دائمًا مع محتوى صحفي محترف، بل مع منشورات من أفراد أو صفحات مجهولة، يصبح من الضروري فهم أنماط التضليل الشائعة.



أولاً: أنواع الحسابات التي تنشر التضليل

1. **البوتات (Bots):** حسابات آلية مبرمجة لإعادة نشر محتوى معين، وغالبًا ما تكون جزءًا من حملات منظمة.
2. **حسابات بأسماء وهمية (Sockpuppets):** يديرها أفراد أو جهات للتلاعب بالرأي العام دون الكشف عن الهوية الحقيقية.
3. **الحسابات التحريضية (Trolls):** تهدف لإثارة الجدل، وتشتيت النقاش، وإطلاق إساءات بهدف خلق فوضى إعلامية.



مثال تطبيقي:

حملة على تويتر تنتقد تحقيقًا صحفيًا عبر تعليقات هجومية ومتكررة من حسابات مجهولة الهوية، تُظهر لاحقًا نمطًا منسقًا.



نصيحة:

عند رصد تكرار نفس الرسالة من حسابات مختلفة خلال وقت قصير، شكّ في وجود حملة تلقائية.

ثانيًا: آليات نشر التضليل في الشبكات الاجتماعية

1. **التضخيم (Amplification):** إعادة مشاركة منشورات كاذبة من حسابات مختلفة لزيادة وصولها.
2. **التلاعب بالمحتوى:** تعديل صور أو اقتطاع فيديوهات لخداع المتلقي.
3. **إثارة العاطفة:** استخدام صور مؤلمة أو عبارات مستفزة لحث المتابعين على التفاعل السريع دون تفكير.

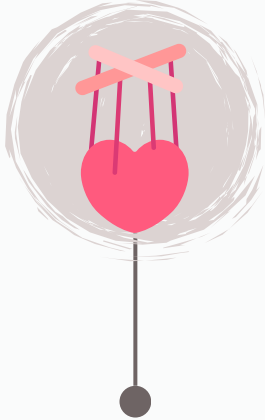


مثال:

منشور مرفق بصورة طفل يبكي مع تعليق: "أنقذوا أطفال الحرب الآن!" دون مصدر، ثم تبين أن الصورة من حدث مختلف تمامًا..



3 آليات لنشر التضليل في الشبكات الاجتماعية



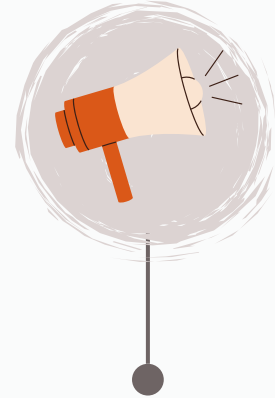
إثارة العاطفة

استخدام صور مؤلمة
أو عبارات مستفزة
لحث المتابعين على
التفاعل السريع



التلاعب بالمحتوى

تعديل صور أو
اقتطاع فيديوهات
لخداع المتلقي



التضخيم

إعادة مشاركة
منشورات كاذبة من
حسابات مختلفة
لزيادة وصولها

ثالثاً: كيف نواجه التضييل على المنصات الاجتماعية؟

تحقق من:

- تاريخ النشر والسياق.
- هوية الحساب (متى أنشئ؟ ما طبيعة منشوراته؟ هل يُظهر معلومات حقيقية؟)
- نوع التفاعل: هل هناك تعليقات مريبة؟ هل المحتوى يتكرر؟

تمرين تطبيقي:

- أعطِ الطلاب سلسلة تغريدات واطلب منهم تحديد:
1. إن كان هناك نمط متكرر في الردود.
 2. ما الحسابات التي تثير الشك؟ ولماذا؟

مقترح للمدرب:

اطلب من كل مجموعة في الصف تحليل حملة مزيفة (يمكن أن تكون من أرشيف منصة من منصات التحقق)، وتقديم عرض حول كيفية تفكيكها.

5. إشارات المرور للمشاركة الآمنة

كثيرًا ما يُطلب من الناس أن يتحققوا من الأخبار قبل مشاركتها، لكن دون إرشاد واضح أو أدوات تساعدكم على اتخاذ قرار سريع. لهذا طُوّر نظام بصري مبسط يُعرف بـ "نظام إشارات المرور"، ليساعد المستخدم العادي، والصحفي أيضًا، في اتخاذ قرارات واعية بشأن مشاركة المعلومات.

هذا النموذج يستخدم الألوان الثلاثة المعروفة:

اللون	التوصيف	التصرف المقترح
الأحمر	المحتوى زائف أو خطير أو غير موثوق	لا تشارك إطلاقًا
الأصفر	لم يتم التحقق منه، أو فيه شك	انتظر، تحقق قبل النشر
الأخضر	تم التحقق من صحته وموثوقيته	يمكن مشاركته بثقة

كيف نطبق هذا النموذج عمليًا؟

اسأل نفسك:

- هل أعرف من كتب أو نشر هذا المحتوى؟
- هل يمكنني التحقق من المصدر أو تاريخ النشر؟
- هل يبدو المحتوى عاطفيًا أكثر من اللازم أو صادقًا؟



مثال تطبيقي:

- منشور يحتوي على صورة لحدث عنيف دون أي مصدر ← أحمر.
- خبر من مصدر غير معروف يحتوي على أرقام غير مؤكدة ← أصفر.
- تقرير صحفي منشور من وكالة موثوقة ومثبت بالمصادر ← أخضر.



تمرين جماعي:

وَرِّع على الطلاب مجموعة من المنشورات (حقيقية أو افتراضية)، واطلب منهم تصنيفها ضمن أحد الألوان الثلاثة. ناقش معهم أسباب التصنيف.

6. كيف ندرّب الآخرين على التحقق؟

واحدة من أهم المهارات التي يجب أن ننقلها للآخرين، سواء كنا صحفيين أو مدرّبين أو معلمين، هي القدرة على **التحقق الذاتي من المعلومات**. نقل هذه المهارات لا يعني فقط تقديم الأدوات، بل تعليم طريقة التفكير النقدي، وتشجيع الفضول، والقدرة على الشك المنهجي.

أولاً: المبادئ التربوية لتعليم التحقق.

اجعل التدريب:

- **تفاعلياً:** استخدم أنشطة جماعية ومشكلات واقعية.
- **مرتبطاً بالسياق:** اعرض أمثلة من بيئة المتدرب (محلّية، لغوية، ثقافية).
- **تدرّجياً:** ابدأ بمفاهيم بسيطة ثم انتقل إلى الأدوات المتقدمة.



مثال:

بدلاً من شرح تقني لأداة InVID، يمكن أولاً مناقشة صورة مضلّة، ثم الانتقال لاستخدام الأداة في كشفها.

ثانيًا: أنشطة مقترحة

1. تحدي الأخبار الزائفة

- أنشئ لعبة جماعية حيث يتم عرض مجموعة أخبار، ويطلب من المتدربين التحقق منها ضمن فرق.
- الفريق الأسرع في تقديم تحليل موثق يفوز.



للمدرب: تعليمات لعبة تحدي الأخبار الزائفة

الهدف:

تعليم المتدربين كيفية التحقق من الأخبار، وتنمية مهارات التفكير النقدي، والعمل الجماعي تحت الضغط.

الإعداد المسبق:

1. تحضير الأخبار:

- جهّز من 4 إلى 6 أخبار متنوعة (قصيرة)، بعضها زائف والآخر صحيح.
- يمكن أن تكون الأخبار مأخوذة من الإنترنت، أو أخبار مختلقة بشكل متقن، ويفضّل أن تغطي مواضيع مختلفة (سياسة، صحة، تعليم، مشاهير).
- أدرج معها صور أو عناوين أو روابط (مطبوعة أو رقمية) لزيادة التفاعل.

2. تقسيم الفرق:

- قسّم المتدربين إلى فرق صغيرة (2-4 أفراد لكل فريق حسب عدد المشاركين).
- اسمح لهم باختيار اسم لكل فريق (لتعزيز التنافسية والمرح).

3. الأدوات المطلوبة:

- أوراق وأقلام أو أجهزة حاسوب/هواتف للبحث.
- مؤقت زمني (ساعة أو تطبيق مؤقت).
- نموذج بسيط للتقييم يمكن لكل فريق استخدامه أثناء التحقق (مثل: مصدر؟ دليل؟ تاريخ؟ تحيّر؟...).

طريقة اللعب:

1. عرض التحدي:

- قم بعرض الأخبار (واحدة تلو الأخرى أو كلها دفعة واحدة) باستخدام شاشة أو أوراق مطبوعة.
- اشرح أن الهدف هو التحقق من موثوقية كل خبر وتقديم تحليل موثّق يتضمن:
 - هل الخبر صحيح أم زائف؟
 - ما هو مصدر التحقق؟ (رابط/اسم مصدر موثوق)
 - ما هي الأدلة أو المؤشرات التي اعتمد عليها الفريق في قراره؟

2. بدء التحدي:

- ابدأ التوقيت (مثلاً: 15-20 دقيقة لجميع الأخبار).
- الفرق تبدأ فوراً في البحث والتحقق وتحضير الإجابات.

3. تقديم الإجابات:

- عند انتهاء الوقت، تقدم كل فرقة تقريرها أمام المجموعة.
- لجنة التحكيم (المُدرب أو المتدربين أنفسهم) تقوّم الإجابات حسب المعايير التالية:

- دقة الحكم (صحيح/زائف)
- قوة الأدلة المستخدمة
- وضوح التحليل
- سرعة الإنجاز

الفريق الفائز:

يحصل الفريق الذي قدّم أكثر عدد من التحقيقات الصحيحة المدعومة بأدلة خلال الزمن المحدد على لقب:

"أبطال كشف الزيف" أو "حماة الحقيقة"



نصائح للمدرّب:

- يمكن إدخال عنصر "المفاجأة" بعرض خبر يبدو صحيحًا تمامًا لكنه مفبرك بدقة.
- شجّع الفرق على استخدام مواقع التحقق (مثل: Fatabyyano, Snopes, AFP Fact Check, Google Fact Check Explorer).
- ناقش بعد اللعبة الأخبار الزائفة المنتشرة مؤخرًا لتطبيق فوري.



أنشطة مقترحة

2. مسرحية التحقق

- قم بتقسيم المتدربين إلى مجموعات: مراسل صحفي - خبير - متحدث باسم جهة حكومية - متحقق مستقل.
- كل مجموعة تحاكي حوارًا حيًا حول معلومة متداولة.

3. خريطة انتشار الشائعة

- اختر إشاعة حقيقية انتشرت في وقت سابق.
- اطلب من المتدربين رسم خريطة: من نشر أولاً؟ كيف انتشرت؟ من صحح؟

نصيحة تربوية:

امنح المتدربين مساحة للخطأ، فالتعلم الفعلي يحدث عندما يدرك المتعلم كيف ولماذا وقع في الخطأ.



ثالثاً: وسائل مبسطة لتعليم غير المتخصصين

- استخدم **قصصاً حقيقية** أكثر من التعريفات النظرية.
- صمم **مطويات أو بطاقات تذكيرية** تلخص خطوات التحقق.
- اعرض **أمثلة محلية** لأخبار تم نشرها مسبقاً واتضح أنها مضللة، تهتم الجمهور المستهدف.



ملاحظة للمدرب:

بعض الطلاب قد يشعرون بالإحراج عند اكتشاف أنهم شاركوا محتوى زائفاً. شجع بيئة آمنة تتقبل الخطأ وتحوّله إلى فرصة تعليم.



7. موارد وأدوات إضافية

في هذا القسم نُقدّم قائمة مختارة من الأدوات والمنصات والمصادر التعليمية التي تساعد المتدربين والمدرّسين والصحفيين على التحقق من المعلومات ومكافحة التضليل. هذه الموارد متاحة باللغتين العربية والإنجليزية، وبعضها مجاني بالكامل.

أولاً: منصات عربية للتحقق من الأخبار

مسبار - منصة عربية مستقلة تتحقق من الأخبار المتداولة باللغة العربية، وتستخدم تصنيفات مثل "زائف"، "غير دقيق"، "صحيح".

• الموقع: <https://misbar.com>

شبيك - شبيك منصة مستقلة متخصصة في مجال التّحقيق من الأخبار، انطلقت عام 2021 على شكل صفحة على الفيسبوك من لبنان ثم تطوّرت إلى أن أصبحت منصة عربية متكاملة.

• الموقع: <https://www.chayyek.com/>

فتبينوا - منصة تحقق من الأخبار باللغة العربية، مع تركيز على المنشورات الطبية والدينية والاجتماعية.

• الموقع: <https://fatabyyano.net>

أكيد - مرصد إعلامي أردني يقيّم مصداقية الأخبار في الإعلام العربي.

• الموقع: <https://akeed.jo>

الشبكة العربية لمדققي المعلومات AFCN - تعمل على تعزيز الشفافية والحيادية في تدقيق المعلومات في المحتوى العربي.

• الموقع: [/https://arabfcn.net](https://arabfcn.net)

مجتمع التحقق العربي - هو منظمة بحثية غير ربحية معنية بدراسة الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة باللغة العربية على الانترنت

• الموقع: [/https://arabifactshub.com](https://arabifactshub.com)

خدمة تقصي الحقيقة من رويترز - منصة باللغة العربية من وكالة رويترز الإخبارية متخصصة في تدقيق منشورات وسائل التواصل الاجتماعي والمعلومات المضللة.

• الموقع: [/https://www.reuters.com/fact-check/arabic](https://www.reuters.com/fact-check/arabic)

في ميزان فرانس برس - منصة باللغة العربية من وكالة الأنباء الفرنسية تعمل على التدقيق في الادعاءات المثيرة للشك المنتشرة على نطاق واسع على الإنترنت، والتي قد يكون لها تأثير على المجتمع أو التي قد ينتج عنها ضرر.

- الموقع: [/https://factcheckerarabic.afp.com](https://factcheckerarabic.afp.com)

ثانيًا: أدلة ودورات تدريبية مفتوحة

دليل التحقق باللغة العربية Verification Handbook

- دليل شامل للتحقق من كل أشكال المحتوى الرقمي للصحفيين وصناع المحتوى.
- الرابط: https://bit.ly/VerificationHandbook3_AR

Learn to Discern - IREX

- منهج شامل لتعليم التفكير النقدي والتحقق من المعلومات.
- الرابط (بالإنجليزية): <https://www.irex.org/project/learn-discern-l2d>

Africa Check Fact-Checking Guide

- دليل تطبيقي ممتاز للتحقق من الادعاءات العامة.
- الرابط: <https://africacheck.org/fact-checking-guide>

Crash Course: Navigating Digital Information (YouTube)

- سلسلة فيديو هات قصيرة وبسيطة تشرح مفاهيم التربية الإعلامية.
- الرابط: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL8dPuuaLjXtN07XYqgWSKpPrtNDiCHTzU>

Edraak & Coursera - Media Literacy Courses

- منصات عربية ودولية توفر دورات مجانية في الإعلام الرقمي والتحقق من الأخبار.
- الرابط: <https://www.edraak.org/> - [/https://www.coursera.org](https://www.coursera.org)

ثالثًا: قنوات ومبادرات مفيدة على يوتيوب وتيك توك

- قناة "الدحيح" - تقدم أسلوبًا بسيطًا لتحليل المحتوى والشائعات.

- قناة "مسبار" على يوتيوب - مقاطع تحقق مبنية على الأخبار المنتشرة.

- قناة FactCheck.org - باللغة الإنجليزية.

أدوات إضافية للمدربين:

هذه الأدوات ستساعدك على تعزيز عملية التدريب والتعلم، عن طريق تحويل عملية التعلم إلى ألعاب ومنافسة بين المتدربين.

- Jet Form Quiz Maker

<https://www.jotform.com/quiz-maker>

هي أداة مفيدة لإنشاء اختبارات واستطلاعات رأي يمكن للمتدربين التفاعل معها بشكل جماعي عبر الإنترنت.

Xperienify •

[/https://xperienify.com](https://xperienify.com)

منصة ألعاب تستخدم سبعة محفزات نفسية، مثل الإلحاح، والخوف من تفويت الفرصة، والدليل الاجتماعي، والتي تعمل على دفع معدلات المشاركة بين المتدربين.

Brainscape •

[/https://www.brainscape.com](https://www.brainscape.com)

برنامج قائم على الألعاب المعرفية، يُحسّن الدراسة من خلال تكرار المفاهيم الأكثر تحديًا على فترات زمنية مثالية لتعزيز حفظ المعلومات في الذاكرة.

EdModo •

[/https://new.edmodo.com](https://new.edmodo.com)

تطبيق مجاني يُحاكي وظائف شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض تعليمية. يوفر أدوات تُمكن المعلمين والمستخدمين من إرسال الرسائل ومشاركة المواد التدريسية.

Classcraft •

[/https://www.classcraft.com](https://www.classcraft.com)

تطبيق للهواتف المحمولة يركز على التعلم الاجتماعي والعاطفي (SEL) من خلال اللعب. يُمكن الطلاب من إنشاء شخصياتهم الرمزية، ثمّكنهم من التنقل في الفصل الدراسي، وقواعده، والمواعيد النهائية، بشكل تعاوني.

Kahoot •

[/https://kahoot.com](https://kahoot.com)

يوفر بيئة تفاعلية لعرض الألعاب لتحفيز الطلاب على التعلم عن طريق التنافس بسياقات مختلفة للألعاب.



اقتراح للمدرّبين:

أنشئ مكتبة موارد إلكترونية مشتركة مع الطلاب، تُحدث دوريًا، وتُستخدم كمصدر دائم للتعلم الذاتي.

الفصل السادس

ما بعد التحقق - تصحيح
المعلومات وبناء الثقة



التحقق من المعلومات لا ينتهي بمجرد اكتشاف أن المحتوى زائف أو مضلل. الجزء الأهم يبدأ بعد ذلك: كيف نشارك التصحيح؟ كيف نمنع تكرار الخطأ؟ كيف نبني الثقة مع الجمهور؟

في هذا الفصل نناقش مسؤوليات الصحفي والمستخدم للمواقع الإخبارية ووسائل التواصل الاجتماعي بعد اكتشاف الخطأ، ونعرض خطوات عملية للتعامل مع المعلومات الخاطئة بشكل شفاف وبناء.



أولاً: لماذا نُصحح؟

- لأن تصحيح المعلومات يعزز المصداقية.
- لأن الجمهور يتذكر الخطأ أكثر مما يتذكر التصحيح، لذا نحتاج لجهد مضاعف.
- لأننا في بيئة معلوماتية سريعة، والتأخر في التصحيح يعادل ترك الكذبة تنتشر.



مثال:

نشرت وكالة إخبارية صورة على أنها من فيضانات 2024 في دولة عربية، ثم تبين أنها تعود لعام 2016. عند اكتشاف الخطأ، أصدرت الوكالة تحديثاً على الخبر، ووضعت تنويهاً في بدايته.



نقاش جماعي:

ما رأيك في وسائل الإعلام التي تحذف المحتوى الخاطئ دون تفسير؟ هل الحذف يكفي؟ لماذا أو لماذا لا؟

ثانيًا: خطوات التصحيح المهني

الخطوة	الوصف
1. الاعتراف بالخطأ	الاعتراف الصريح دون تبرير غير مهني
2. التوضيح الكامل	شرح ما الخطأ، وكيف حدث، ومتى تم تصحيحه
3. الحفاظ على الشفافية	الإبقاء على المادة الأصلية مع الإشارة للتعديل أو وضع ملاحظة علنية
4. الاعتذار عند اللزوم	تقديم اعتذار واضح خاصة إذا كان الخطأ مؤثرًا أو أضر بسمعة شخص
5. تعلم من الخطأ	تحليل داخلي للسبب ووضع آليات تمنع تكراره

ثالثاً: كيف نبني الثقة بعد الخطأ؟

الثقة لا تتأسس على الكمال، بل على الصدق والاستمرارية.
الاعتراف بالخطأ ليس ضعفاً، بل دليل قوة مهنية.



نصائح عملية لبناء الثقة:

- كن أول من يصحح معلوماته.
- أنشئ صفحة مخصصة لتصحيح الأخبار.
- أنشر دليلاً يوضح سياساتك التحريرية وآليات التحقق.
- تفاعل مع تعليقات الجمهور بشأن الدقة.



مثال واقعي:

موقع إخباري عربي ينشر تصحيحات لأي أخطاء وردت في تقاريره،
كلما تطلب الأمر.

4 نصائح عملية لبناء الثقة مع الجمهور

1 كن أول من يصحح معلوماته

أنشئ صفحة مخصصة لتصحيح الأخبار

أنشر دليلاً يوضح سياساتك التحريرية وآليات التحقق

تفاعل مع تعليقات الجمهور بشأن الدقة



ملاحظة للمدرّب:

اطلب من الطلاب تصميم نموذج بصري لتصحيح محتوى مفضل:
العنوان - وصف الخطأ - رابط المصدر - التصحيح الجديد.

رابعًا: مسؤولية الجمهور أيضًا

المستخدمون أنفسهم يتحملون مسؤولية مشاركة المعلومات. عندما تُكتشف المعلومة الزائفة، لا يكفي التوقف عن نشرها، بل يجب:

- حذفها من الحسابات الشخصية.
- توضيح الحقيقة للآخرين.
- مشاركة المحتوى الصحيح بدلاً منها.



نشاط تطبيقي:

اطلب من كل طالب البحث عن شائعة انتشرت مؤخرًا، وتقديم خطة صغيرة لتصحيحها ومشاركتها.



الفصل السابع

الشائعات والمعلومات الزائفة في أوقات الأزمات



في أوقات الأزمات - مثل الأوبئة، الكوارث الطبيعية، الأزمات السياسية، أو الصراعات - ترتفع درجة التوتر المجتمعي، ويزداد تعطش الناس للمعلومة. في هذا المناخ المشحون، تنتشر الشائعات بسرعة غير مسبوقة، وتتحول المعلومات الزائفة إلى خطر حقيقي على الأمان العام، والصحة النفسية، واتخاذ القرارات.



مثال واقعي:

خلال الأيام الأولى لجائحة كورونا، انتشرت وصفات "علاجية" غير علمية، مثل شرب الكلور أو تناول الثوم بكثافة. تسببت بعض هذه النصائح في أضرار صحية فعلية.



سؤال افتتاحي للصف:

لماذا تكون المجتمعات أكثر قابلية لتصديق الشائعات في أوقات الأزمات؟

أولاً: خصائص الشائعات في الأزمات

ما تعنيه	الخاصية
بسبب القلق والحاجة للطمأنينة، يميل الناس لمشاركة المعلومة فوراً.	سرعة الانتشار
لا يتوفر وقت كافٍ للتحقق، والمصادر الرسمية تتأخر أحياناً في الرد.	ضعف التحقق
الشائعات تُقدّم بلغة تحفّز الخوف أو تثير الأمل المزيف.	نبرة عاطفية عالية
صور أو فيديوهات مفبركة تُستخدم لتعزيز المصدقية الظاهرية.	استخدام وسائط بصرية



نشاط جماعي مع الطلبة/المتدربين:

وزّع على الطلاب 3 شائعات انتشرت في أزمات مختلفة (صحية، سياسية، طبيعية). اطلب منهم تحليل خصائص كل واحدة.

ثانيًا: كيف نواجه الشائعات أثناء الأزمات؟

كيف نواجه الشائعات في وقت الأزمات؟



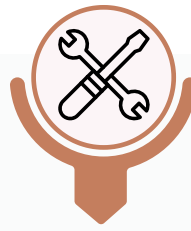
التبليغ عن المحتوى الزائف في المنصة



الامتناع عن إعادة النشر إلا بعد التأكد



استخدام أدوات تحقق فوري (بحث عكسي، تحليل الصور، التأكد من التواريخ)



متابعة المصادر الرسمية فقط (وزارات، منظمات دولية)



مثال تطبيقي:

خلال زلزال في دولة عربية، نُشرت صورة لطفل تحت الأنقاض. بعد التحقق، تبين أن الصورة تعود لزلزال في بلد آخر قبل سنوات.

ثالثاً: دور الصحفي أثناء الأزمة

- الصحفي في الأزمات يتحول من ناقل إلى مسؤول:
- يجب أن يستبق الشائعات بمعلومات دقيقة.
 - أن يستخدم لغة طمأنة دون تهوين أو تهويل.
 - أن يعتمد على الخبراء فقط، ويتجنب التسرع.



ملاحظة للمدرب:

اطلب من الطلاب صياغة تغريدة صحفية قصيرة بشأن كارثة، تتوفر فيها:

1. معلومة مؤكدة.
2. رابط لمصدر موثوق.
3. تجنب لغة الإثارة.



تمرين جماعي مع الطلبة/المتدربين:

قارن بين تغطيتين إعلاميتين لنفس الأزمة. ما الذي جعل إحداها أكثر مهنية؟

رابعًا: أمثلة عربية واقعية

- بيروت 2020: بعد الانفجار، انتشرت عشرات الصور المفبركة ومقاطع قديمة من أحداث أخرى.
- السودان 2023: في ظل الصراع، رُوّجت أخبار كاذبة عن سقوط مناطق أو اغتيالات غير صحيحة.
- غزة وفلسطين: تُستخدم صور قديمة أو من دول أخرى لتأجيج الرأي العام دون توثيق.



نشاط تطبيقي:

اطلب من الطلاب تتبّع إحدى هذه الشائعات، وتحليل رحلتها: من نشرها؟ كيف انتشرت؟ من فنّدها؟



خلاصة:

في الأزمات، لا يمكننا أن نكون محايدين تجاه المعلومات الخاطئة. علينا أن نكون مصدر تهدئة، لا إثارة. والتربية الإعلامية هنا لا تحمينا فقط، بل تحمينا جميعًا.

قاعدة ذهبية:

إذا كانت المعلومة تُسبب الخوف أو الغضب الشديد، فتوقّف لحظة
واسأل: من المستفيد؟



عن هذا الدليل

هذا الدليل قام بتطويره ونشره فريق **البنار للإعلام** بدعم كريم من مؤسسة **فورڊ**.



لأية ملاحظات أو آراء حول هذا الدليل أو أي طلبات للتعاون، يرجى التواصل عبر البريد الإلكتروني alfanarmedia@alfanarmedia.org



فريق العمل



إشراف عام: نادية الجويلي

تطوير أعمال: جو وير

صياغة الدليل والتنسيق الإداري: عمر مصطفى

ترجمة: جلجامش نبيل

تصميم جرافيك: شروق محبوب

تم نشر هذا الدليل لأول مرة في مايو 2025

جميع الحقوق محفوظة لمؤسسة البنار للإعلام ©