

سلسلة أبحاث وسياسات الإعلام - مركز تطوير الإعلام - جامعة بيرزيت

التحقق في الإعلام الجديد

إعداد: بكر عبد الحق
إشراف: صالح مشاركة

2017

التحقق

في الإعلام الجديد

إعداد: بكر عبد الحق
إشراف: صالح مشاركة

2017

سلسلة أبحاث وسياسات الإعلام
مركز تطوير الإعلام - جامعة بيرزيت

التحقق في الإعلام الجديد

إعداد: بكر عبد الحق

إشراف: صالح مشاركة

أنتجت هذه المقالة المتخصصة في وحدة البحوث والسياسات بمركز تطوير الإعلام- جامعة بيرزيت، ضمن مشروع الوحدة في العام 2017-2018، بدعم من وكالة التنمية الدولية السويدية (سيدا)، والمقالة ملكية حصرية للمركز والجامعة، وحقوق نشرها واقتباسها تخضع للملكية الفكرية، والآراء الواردة في البحث لا تعبر بالضرورة عن رأي المركز.

مركز تطوير الإعلام - جامعة بيرزيت: (mdc.birzeit.edu)

هاتف: 2982989 . فاكس: 2982180

لجنة المضامين: نبال ثوابته، عماد الاصفر، ناهد أبو طعيمة، بثينة السميري، سعيد أبو معلا

منسق وحدة الأبحاث والسياسات: صالح مشاركة

التدقيق اللغوي: خالد سليم

التصميم الجرافيكي: عاصم ناصر

رام الله، كانون الأول 2017

الفهرس

4	(1-1) مدخل إلى المقالة
4	(1-1-1) مقدمة
5	(2-1-1) إشكالية المقالة
8	(2-1) مراجعة الأدبيات السابقة
11	(3-1) إعادة تحليل وعرض مفهوم التحقق في النظريات والممارسات
11	(1-3-1) تمهيد
11	(2-3-1) معايير التحقق من المحتوى - تجارب المعاهد العالمية
15	(3-3-1) أخلاقيات وقيم التحقق
16	(4-3-1) مجتمعات التحقق والتحقق المفتوح
19	(4-1) تطبيقات وآليات التحقق
19	(1-4-1) آليات التحقق
20	(2-4-1) أدوات التحقق
20	التحقق من المصدر أو المستخدم
22	التحقق من الأخبار العاجلة في الحالات الطارئة
22	التحقق من الصور
27	التحقق من الفيديو
29	الموقع الجغرافي
31	المصادر والمراجع

(1-1) مدخل إلى المقال

(1-1-1) مقدمة

مع نشوء ظاهرة الإعلام الجديد، وما رافقها من ظهور لوسائل اتصال حديثة تختلف في شكلها ومضمونها عن وسائل الاتصال التقليدية، زاد اعتماد الصحفيين والمؤسسات الإعلامية على المحتوى الذي ينتجه مستخدمو هذه الوسائل، سواء كمصدر للمعلومات، أو خلفيات لتقارير صحافية، أو حتى استخدام هذا المحتوى من فيديوهات وصور وقصص إخبارية، في سياق النشرات الإخبارية وعرضها على الشاشات والمواقع الإخبارية.

ومن رحم البيئة الرقمية للإعلام الجديد، ولد المحتوى الذي ينتجه المستخدمون أو الإعلام الذي يولده المستهلك (Consumer-Generated Media-CGM)، الذي يشير إلى أي مادة يتم إنشاؤها أو تحميلها على شبكة الإنترنت من قبل أشخاص غير محترفين أو متخصصين بوسائل الإعلام (Burea 2008). وهذا المحتوى يأخذ أشكالاً متعددة، منها المرئي والمسموع والمكتوب.

وتصنف الباحثان فيكيري وساشام (Vickery and Sacham 2007) المحتوى الذي ينتجه المستخدمون (User Generated Content) بأنه محتوى متاح للجمهور عبر الإنترنت ويعكس قدراً معيناً من الجهد الخلاق، وهو محتوى تم إنشاؤه خارج الممارسات المهنية للصحافة.

ويرى الباحث بخيت (2011) أن محتوى المستخدمين أصبح واحداً من أكثر الأشكال الصحافية هيمنة في الإعلام العالمي خلال السنوات الخمس الماضية، وذلك بفضل سهولة الدخول إلى إنترنت عالي السرعة، بالإضافة إلى تقنيات البحث المتطورة. وحالياً، يعد (UGC) واحداً من أكثر أشكال المحتوى انتشاراً على شبكة الإنترنت، في الوقت الذي أضحى فيه مفهوم المضامين التي ينتجها المستخدم (UGC) من أحدث المفاهيم المرتبطة بصحافة الإعلام الجديد، ويعد أيضاً امتداداً متطوراً لمفاهيم سابقة شغلت الدراسات الصحافية في السنوات القليلة الماضية، مثل مفهوم التفاعلية ((Interactivity، وصحافة المواطن (Citizen Journalism)، وصحافة المشاركة (Participatory Journalism).

وحسب الباحثين كابلان وهينلين (Kaplan and Haenlein 2010)، فإن المحتوى الذي ينتجه المستخدمون يحتاج إلى تحقيق ثلاثة شروط أساسية من أجل أخذه بالاعتبار: الشرط الأول يتمثل بنشره إما على مواقع على شبكة الإنترنت متاحاً للجمهور أو على مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى مجموعة مختارة من الناس. أما الثاني، فيتعلق بالحاجة إلى إظهار قدر معين من الجهد الخلاق والإبداعي. والشرط الأخير أن يتم إنشاؤه خارج الروتين والممارسات المهنية.

وفي الآونة الأخيرة، ساهم المحتوى المنتج من قبل المستخدمين في تغيير قواعد وآليات الإنتاج الإعلامي بما يقدمه من وفرة المحتوى والمعلومات وتعددتها وتنوعها، وهو ما خلق فرصاً هائلة أمام وسائل الإعلام لاستثمار هذه الموارد الإعلامية، فلا يمكن للصحافة في البيئة الرقمية أن يقف مكتوف الأيدي أمام هذا المنتج الهائل (الطويسى وآخرون 2014). ورغم هذه الأهمية التي اكتسبها محتوى المستخدمين، إلا أن الاعتماد عليه ظل محفوفاً بالقلق والخشية من أن يقع الصحفيون والمؤسسات الإعلامية في خطر التضليل، ونقل الأخبار والمواد المغلوطة، فعملية النشر على تطبيقات ووسائل الإعلام الجديد لا تخضع لمعايير وأخلاقيات العمل الإعلامي، فضلاً عن عدم التزام النشطاء والمستخدمين في كثير من الحالات بهذه المعايير والقواعد، لذلك، ظهرت الحاجة هنا لإقرار آليات تحقق جديدة تتناسب مع ميزات وخصائص الإعلام الجديد (عبد الحق 2016).

(2-1-1) إشكالية المقالة

تكمن أهمية التحقق في كونه أصلاً مهنيّاً من أصول الصحافة، وهو قيمة أخلاقية للعمل الإعلامي يتمكن من خلاله الصحافي والمؤسسة الإعلامية من اتخاذ قرار النشر أو الاعتماد على المعلومات المتوفرة لإنجاز التقارير والقصص الإخبارية، ومن خلاله يتم تضييق الوقوع في شرك الأخطاء والإشاعات والتضليل.

ويعرف مركز أكيد* (2016) التحقق بأنه التأمي وليس الجري نحو السبق الصحافي، أي النظر دون عجلة إلى تحريات نحو فحص المصادر (من أوصل الخبر للصحافي، وكيفية نقل الخبر، وهل هناك واسطة أو أمر لنشر الخبر، وهل المصدر مناسب للخبر، وما مدى اطلاع المصدر، أي البحث في قيم ودوافع المصدر، وهل المصدر رئيس أم أولي أم ثانوي). ويرصد نيومان (Newman 2011) عدداً من الحالات الموثقة لصور وفيديوهات وقصص مضللة نشرت عبر الإعلام الاجتماعي وتناقلها الصحفيون والمؤسسات الإعلامية دون إخضاعها لمعايير التحقق، على سبيل المثال، بعد وفاة أسامة بن لادن في أيار/ مايو 2011، وُزعت 20 صورة تم التلاعب بها بواسطة برنامج فوتوشوب (Photoshop) على منصات الإعلام الاجتماعي، لتظهر كأنها صور التقطت لجثته، وأعدت الصحف والمواقع الإخبارية ومحطات التلفزة العالمية نشرها.

وأثبتت العديد من الوقائع والأحداث في البيئة الإعلامية العربية بشكل عام والفلسطينية بشكل خاص، خلال السنوات الأخيرة، قيام العديد من الوسائل الإعلامية والصحافيين بنشر أخبار ومواد إعلامية مرئية وسمعية من مواقع التواصل دون التأكد من صحتها، الأمر الذي

* أكيد: هو مرصد مصداقية الإعلام الأردني، وهو أحد مشاريع معهد الإعلام الأردني. و«أكيد» أداة من أدوات مساءلة وسائل الإعلام، يتابع مصداقية ما ينشر ويبث في وسائل الإعلام الأردنية من المواد الإخبارية من خلال آلية التحقق من المعلومات وقواعد المهنية الصحافية ومعايير جودة المعلومات والممارسات الفضلى في هذا المجال.

أثر على مصداقيتها ومهنتها، وشهدت البيئة الإعلامية الفلسطينية مع اندلاع انتفاضة القدس مطلع شهر أكتوبر/ تشرين الأول 2015، تدفق سيل هائل من الأخبار والمعلومات والفيديوهات والصور من قبل النشطاء على الإعلام الاجتماعي، وكان جانبٌ منها يحتوي على مغالطات، وجرت إعادة نشرها دون التحقق من صحتها استناداً إلى جملة الأخطاء التي عملت مبادرة «تحقق»* على توثيقها (عبد الحق 2016).

ومن هنا نشر صورة (الصورة رقم 1) ونسبها للفتاة إسراء العابد (من مدينة الناصرة) كان الاحتلال قد أطلق النار عليها في محطة حافلات «العفولة»، وكان مصدر الصورة النشطاء على الإعلام الاجتماعي. ولم تتحقق المؤسسات الإعلامية (التي أعادت نشر الصورة) من مصدرها وحقيقتها ليتبين لاحقاً أنها فتاة مصرية منتشرة بكثافة على مواقع التعارف، فضلاً عن أن تاريخها يعود للعام 2014.



صورة رقم (1): الصورة التي تناقلها عدد من المواقع الإخبارية الفلسطينية على أنها لإسراء العابد، وكشف حقيقتها مرصد «تحقق» أنها فتاة مصرية، ومنتشرة على مواقع التعارف العربية منذ العام 2014 (تحقق 2015)

وسبق ذلك قيام المواقع الإخبارية الفلسطينية أثناء تغطيتها لحادثة طعن شاب فلسطيني لجندي إسرائيلي في القدس بتاريخ 2015/6/21، بنشر خبر استشهاد منفذ عملية الطعن (صورة رقم 2) و(صورة رقم 3)، عن مصدر منه الإعلام الاجتماعي دون التحقق من صحة الخبر، ليتبين لاحقاً، وبعد التصريحات الطبية الرسمية، أن الشاب لا يزال على قيد الحياة.

* «تحقق»: مبادرة إعلامية فلسطينية انطلقت مطلع شهر أكتوبر من العام ٢٠١٥، للوقوف على مصداقية ما ينشر ويثبت في وسائل الإعلام الفلسطينية من مواد إخبارية وما يتناقله الناشطون والصحافيون عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أخبار وأحداث تمس الشأن الفلسطيني والتحقق منها من خلال آليات التحقق من المعلومات وقواعد المهنية الصحافية.

شؤون فلسطينية /
الكلمات الأخيرة للشهيد "طروة" بعد طعنه لجندي إسرائيلي (اليدوي)



21-06-2015 تاريخ النشر

استشهاد الشاب ياسر طروة بعد أن نفذ عملية طعن بالقدس



صورة رقم (2) مواقع إخبارية عربية وفلسطينية أعلنت بعيد الإعلان عن عملية الطعن التي حدثت في القدس بتاريخ 2015/6/21، عن استشهاد الشاب ياسر طروة، استناداً إلى الصور والفيديوهات التي تناقلها المستخدمون على الإعلام الاجتماعي وظهر فيها الشاب ينطق بالشهادتين، دون أن يتحققوا من المصادر الرسمية الفلسطينية.

أجيال
الإذاعية

الحكم بسجن الأسير الطروة 17 عاماً لطعنه أحد الجنود



14:46:57 2016-03-16

صورة رقم (3) بعد ساعات من الإعلان عن استشهاد الشاب طروة، تبين أن الشاب ما زال على قيد الحياة ووصفت إصابته بالمستقرة، وحكم عليه بعد أشهر بالسجن 17 عاماً.

واستناداً إلى ما سبق من الأمثلة، فإنه يتضح لدينا أن تطور الأخبار والمعلومات في الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي، ودمج محتوى الوسائط الاجتماعية في وسائل الإعلام، خلقا حالة من التوتر لدى العاملين في مهنة الإعلام، لذلك ظهرت الحاجة هنا للتمسك والاعتماد أكثر فأكثر على قواعد وأدبيات التحقق.

ومن هنا تأتي أهمية هذه المقالة، فمن الناحية العلمية الأكاديمية، تسعى إلى سد جانب من الفجوة البحثية في هذا الحقل الدراسي الواسع والمتجدد في بحوث الإعلام، من خلال رفد الدراسات الإعلامية العربية بدراسة تطبيقية تزود الإعلاميين بآليات ومبادئ ومعايير وأدوات، لإجراء عمليات التحقق في مضامين الإعلام الجديد، ولتشكل مرجعاً لدى المؤسسات الإعلامية وكليات ومعاهد الإعلام في فلسطين، وهو ما ستأتي المقالة على إنجازه بإيجاز في القسم النظري منها.

(2-1) مراجعة الأدبيات السابقة

انطلقت دراسة «القصراوي وآخرون» (Elkasrawi et al. 2016): «ما تراه هو ما تحصل عليه؟ التحقق التلقائي من الصورة لمحتوى الأخبار عبر الإنترنت»، من فحص الصور كإحدى طرق تقييم مصداقية القصص الإخبارية عبر الإنترنت إذ تقدم الدراسة نهجاً شبه تلقائي لمساعدة مستهلكي الأخبار في التقييم الفوري لمصداقية المعلومات في المقالات الإخبارية على الإنترنت عن طريق البيانات الوصفية وتحليل خصائص الصور في المقالات.

وفي المرحلة الأولى، استخدم الباحثون نهجاً هجيناً يشمل تقنيات جميع الصور والنصوص للتحقق من صحة الصورة. وفي المرحلة الثانية، استخدموا تقنية التحليل التسلسلي التتابعي لفحص التغيير الذي طرأ على الصورة، حيث يتم استخدام مجموعات مختلفة من الميزات والعناصر، مثل الحواف والأمواج المتكسرة في الصورة.

وتميزت دراسة القصراوي وزملائها بكونها ركزت على طرق التحقق من الصورة نفسها، ومن التعديلات التي طرأت عليها، وهذه الدراسة ستثري الجانب المتعلق بالتحقق من الصورة في هذه المقالة.

وتضمنت دراسة «براندتزغ وآخرون» (Brandtzæg et al. 2015): «ظهور ممارسات التحقق الصحافي المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي»، نتائج مقابلات نوعية أجراها الباحثون مع 24 صحافياً يعملون مع وسائل الإعلام الاجتماعية في المؤسسات الإخبارية الرئيسية في أوروبا.

وتعد دراسة براندتزغ وزملائه من الدراسات المهمة في مجال التحقق، فهي من جهة حسنت الفهم العام لقيم وممارسات التحقق الصحافي الناشئة، ومن جهة أخرى، سلطت الضوء على إستراتيجيات التحقق التي يعتمدها الصحافيون، إذ صنفت الدراسة ممارسات التحقق بين الصحافيين إلى خمس فئات رئيسية هي: مصادر موثوق بها، والوصول إلى شهود العيان ومصادر الوثيق، والأساليب الصحافية التقليدية، وأدوات التحقق والتحقق المتعدد الوسائط، وأخيراً أساليب الحل البديل. وهذه الفئات ستضيء قسم معايير التحقق في المقالة.

وتقدم دراسة «بويديدو وآخرون» (Boididou et al. 2015): «التحقق باستخدام الوسائط

المتعددة في (ميديا إيفال) 2015»، نظرة عامة حول استخدام الوسائط المتعددة للتحقق، التي تأخذ معيار الأماكن كجزء من مرجعية «ميديا إيفال 2015»^{*}، وتعالج الدراسة قضية الكشف التلقائي عن التلاعب وإساءة استخدام محتوى الوسائط المتعددة على شبكة الإنترنت، فيما تهدف إلى وضع الأساس لجيل مستقبلي من الأدوات التي يمكن أن تساعد العاملين في مجال الإعلام في عملية التحقق.

وتشمل أمثلة التلاعب التي ساققتها الدراسة، العبث الضار بالصور ومقاطع الفيديو، مثل: عملية القطع والوصل، وإزالة أو إضافة عناصر، وأنواع أخرى من سوء الاستخدام، تشمل إعادة نشر محتوى الوسائط المتعددة التي التقطت سابقاً في سياق مختلف (حدث جديد)، بادعاء أنها التقطت هناك.

وتمحورت مهمة بويديو وزملائه في هذه الدراسة حول تقديم بعض المعايير التي يمكن للصحافيين الاستفادة منها بشكل عاجل في التحقق من التغريدات المتداولة على تويتر، ويمكن أن يستتير هذا المقال البحثي من هذه الدراسة في الإضاءة بشكل تفصيلي على هذه المعايير التي يمكن للبعض استخدامها خارج نطاق تويتر.

وتتناول دراسة «شيفيرز وآخرون» (Schiffers et al. 2014): «تمييز الأخبار والتحقق منها عبر الإعلام الاجتماعي: تطوير أدوات محورها المستخدم للصحافيين المحترفين»، التمييز والتحقق كمفاتيح سريعة لقضايا الصحافيين الذين يستخدمون الإعلام الاجتماعي. وتختبر الدراسة الأدوات التي يعتقد الصحافي أنه يحتاجها للتعامل مع النمو المتزايد والمقعد للأخبار المتداولة على الإعلام الاجتماعي.

وتقدم هذه الدراسة نتائج مبدئية أساسية لمشاريع البحث في الاتحاد الأوروبي «المستشعر الاجتماعي» عن طريق تضمين علوم الحاسوب الحالي، والصحافيين وباحثي الإعلام، التي تساهم في خلق وتعزيز أدوات جديدة للبحث عن القصص الصحافية عبر الإعلام الاجتماعي، التي تساعد كذلك في عملية التحقق.

ورغم أن هذه الدراسة ركزت بشكل كبير على «المستشعر الاجتماعي»، إلا أنه غاب عن الباحث تعريف تفصيلي لماهية هذا المشروع والخوض في تفاصيله، والذي يمكن أن يعود على الصحافيين بالفائدة في استخدامه في عملية التحقق، بالإضافة إلى أنه لم يتطرق بشكل موسع وتفصيلي للأدوات الأخرى التي يمكن من خلالها التحقق من محتوى المستخدمين على الإعلام الاجتماعي، رغم أنه أفرد مساحة جيدة في البحث في أهمية المحتوى الإخباري على الإعلام الاجتماعي والتحقق منه.

ميديفال: هي مبادرة قياسية مخصصة لتطوير وتقييم الخوارزميات والتقنيات الجديدة لاستحضار الوسائط المتعددة والوصول إليها واستكشافها، وتقدم هذه المبادرة مجموعة من المهام إلى مجتمع البحث لها علاقة بالجوانب الإنسانية والاجتماعية للوسائط المتعددة.

وترى دراسة مارتين وكوم (Martin and Comm 2014): «التحقق من المعلومات في عصر الصحافة الرقمية»، أن الصحفيين يستخدمون الإعلام الاجتماعي في تجميع الأخبار، ولكنهم مستمرون في الإبقاء على المصادر الموثوقة والعلاقات القائمة سابقاً (المصادر الرسمية، والناطقين الإعلاميين، والمراسلين في الميدان.. إلخ).

وركزت دراسة مارتين وكوم فقط على ثلاثة معايير للتحقق، هي: الدقة «السعي وراء الحقيقة»، والتحقق بوصفه «عملية دائرية»، والعلامة والهوية. لكن الدراسة افتقدت لجزئية الآليات والوسائل التي يمكن للصحافة الاعتماد عليها سعياً لتحقيق المعايير الثلاثة. وتناولت دراسة مركز الصحافة الأوروبي (2014): «الدليل الأساسي للتحقق من صحة المحتوى الرقمي في حالات الطوارئ»، أفضل الممارسات للتقييم والتحقق من البيانات المفتوحة، حيث قدم مجموعة من الخبراء من خلال الدراسة أسس التحقق من فحص الحقائق والمناهج الأخلاقية الخاصة بالمحتوى المنتج من قبل المستخدمين في التحقيقات. ويعد دليل التحقق من أهم الدراسات الحديثة التي تناولت موضوع التحقق، وقد اجتهد القائمون عليه في تقديم أمثلة عملية على كل قسم خاص من أقسام التحقق، التي اختلفت أنواعها بين التحقق من المستخدم، والتحقق من المضمون، والتحقق في حالات الطوارئ، والتحقق من الصورة، والتحقق من الفيديو، وغيرها من الوسائل والأدوات. ورغم أن الدراسة غنية بوسائل وأدوات التحقق، إلا أنها لم تكن وفيرة في جانب المعايير العامة للتحقق، إلى جانب اعتمادها على أمثلة غربية أكثر من العربية.

واعتمدت دراسة «شابيرو وآخرون» (Shapiro et al. 2014): «التحقق كمرجع إستراتيجي، على وصف الصحفيين لعملية التحقق بأثر رجعي لضمان الدقة»، على إجراء مقابلات نوعية مع ما مجموعه 28 صحافياً كندياً تم اختيارهم عشوائياً يعملون في الصحف الفرنسية والإنجليزية؛ أعاد كل صحافي صياغة عملية التحقق التي استخدمها أثناء كتابة القصة الصحافية الواحدة.

دراسة شابيرو وزملائه، ركزت بشكل أساسي على بعض المعايير التي تحكم عملية التحقق، استناداً لخبرة عدد من الصحفيين الذين جرت مقابلتهم، كان أبرز هذه المعايير التحقق كعملية دائرية، بمعنى أن التحقق متداخل بشكل كبير في عملية جمع المعلومات، وهو المتعلق بالممارسات الصحافية أثناء التغطية، من اتصالات وجمع المعلومات والاطلاع على الوثائق وإجراء المقابلات، لذلك، فإن الصحافي المحترف يكون ممارساً لعملية التحقق بشكل تلقائي أثناء التغطية.

(3-1) إعادة تحليل وعرض مفهوم التحقق في النظريات والممارسات

(1-3-1) تمهيد:

في بيئة الإعلام الجديد، فإن مصدر القلق الرئيس الذي ينشأ عن المحتوى الذي ينتجه المستخدمون هو في كيفية الوثوق بصحة ونوعية المعلومات التي ينشرها الأفراد، وربما من الهاتف النقال الذي في كثير من الأحيان لا يكون معروفاً بالنسبة لمستهلكي المحتوى. على سبيل المثال، تقليدياً تنشر مادة إخبارية على موقع معروف على شبكة الإنترنت مثل رويترز أو هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، في مثل هذه الحالة، تكون الجودة وضمانات التثبت والأصالة ضمناً، على أساس سمعة مقدم الأخبار أو المؤسسة الإخبارية (Lenders et al. 2008). في المقابل، فإن المحتوى المقدم من قبل الصحفيين المواطنين قد يأتي من عدد من الأشخاص المجهولين، وقد ينشر على المواقع التي من المحتمل أن تكون غير موثوقة بها، لذلك، من الطبيعي هنا أن يفقد محتوى المستخدمين لتلك الثقة البديهية تجاه محتويات الإعلام التقليدي (Hermida 2012).

وعملية التحقق مهمة لاتخاذ قرار النشر أو الاعتماد على المعلومات الموجودة، ولكي لا تكون جسراً لعبور الأخطاء والإشاعات والتضليل، وخدمة أهداف ليست لك علاقة بها، ولتأكيد المهنية ولتكون مصدراً موثقاً (أكيد 2016). ومن هنا، فإن هذه المقالة تسعى في هذا القسم إلى تسليط الضوء على معايير التحقق من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون في الإعلام الجديد.

(2-3-1) معايير التحقق من المحتوى - تجارب المعاهد العالمية

اتجهت المؤسسات الإعلامية ونقابات الصحفيين ومجالس الصحافة في أعقاب ظهور المبادئ التوجيهية الخمسة لصحافة مسؤولة اجتماعياً، التي توصلت لها لجنة حرية الصحافة برئاسة روبرت هاتشينز بعد أربع سنوات من البحث؛ إلى وضع تصورات للمبادئ الأخلاقية والقواعد المهنية للصحافة (Middleton 2009)، التي حفلت بها المواثيق والإعلانات العالمية والمؤسسات الإعلامية العريقة، وفي مقدمتها المصادقية والدقة في عرض الأحداث اليومية.

وتملي مبادئ وأخلاقيات المهنة على الصحافي بالدرجة الأولى نقل الخبر الصحيح كما هو، وليس كما يعتقد أو كما يتمنى، بالإضافة إلى عرض الوقائع بتجرد وتوازن وليس من منطلق فتوي معين، وغيرها من المبادئ والقيم (صدقة 2008). ومن هذه القيم تستمد معايير التحقق من محتوى المستخدمين في الإعلام الجديد، ولعلها لا تختلف اختلافاً جوهرياً عن معايير التحقق في بيئة الإعلام التقليدي، لكنها تملك رؤى مختلفة، وعلى وجه التحديد

التركيز المستمر على الأدلة. لذلك، عندما يباشر الشخص عملية التحقق، فإن الهدف هو الكشف عن جميع الأدلة (Holan 2014). مثلاً، يمكن أن تشكل الأسئلة الخمسة (من، أين، متى، كيف، لماذا) معياراً من معايير التحقق، للوقوف على أصالة المستخدم، ومعرفة هويته، ومكان وزمان وكيفية وقوع الحدث، كما يبين الشكل (شكل رقم 1).

التحقق انطلاقاً من الأسئلة الخمسة
أصالة الحساب هل الحساب أصلي وثقة وغير وهمي؟
من صاحب الحساب أو مصدر الخبر؟
من أين هو؟ وأين وقع الحدث؟
متى وقع الحدث؟ ومتى شاهد أو علم به؟
ماذا حدث؟ وكيف حدث ذلك؟

شكل رقم (1): بطاقة تحقق أولية إنطلاقاً من الأسئلة الخمسة في الصحافة (meedan 2017).

ويقدم مرصد أكيد الأردني (2016) أهم معايير التحقق من المحتوى، كالتالي: الموضوعية: وهي نقيض الذاتية، وتستخدم في الصحافة باعتبارها مرادفاً للكثير من القيم الإخبارية، أو باعتبارها خلاصة للدقة والإنصاف والتوازن، وحتى تكون الموضوعية ذات قيمة معيارية قابلة للقياس والتقييم، فإن المرصد يعتمد قواعد الفصل الموضوعي التي توصلت إليها الأدبيات والممارسات الصحافية تاريخياً والقابلة للفحص والتقييم. التوازن: عرض آراء مختلف الأطراف، مع التأكد من حصول الجميع على التغطية الإعلامية المتكافئة، ومنحهم مساحات متساوية في التغطية. الحياد (عدم الانحياز): فصل الذاتي عن الموضوعي والتجرد من الأهواء والقناعات والمواقف الشخصية عند تغطية الأخبار أو إعداد القصص والتقارير الإخبارية، وعدم محاباة آراء شخص أو جهة دون آراء الآخرين، وألا تؤثر الانتماءات السياسية أو الحزبية للصحافيين على أدائهم المهني.

الإنصاف: نقل ما حدث وما يقال كما حدث وكما قيل بالفعل وبأعلى درجات الأمانة، وباستخدام التعبيرات التي قبلت ودون أي أحكام أو تقييم أو محاولة للتصحيح ودرء الضرر بأكبر قدر ممكن.

النزاهة: وتعني تقديم الخبر والصور بنوع من الحياد، وتجنب الخلط بين الفنون الإخبارية، مثل الخلط بين الخبر والتعليق أو الإشهار، وبين الصالح العام والصالح الخاص (الاعتبارات الذاتية)، كما تتطلب النزاهة التجرد من الهوى، والاستقلالية في العمل، وعدم الخضوع لأي تأثير، سواء من الرقابة الداخلية (رقابة المؤسسة) أو خارجية (رقابة الجمهور)، أو الضغوط السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بجميع أشكالها.

المصادقية: خلاصة المعايير والقيم الصحافية المهنية والأخلاقية جميعاً، وهي تعني الدقة والموضوعية والتوازن وتجنب الأخطاء وعدم الانحياز، وهي لا تقصر على صدق الصحافي مع الآخرين (المصادر - الجمهور)، بل تمتد لتشمل صدقه مع نفسه، وهي ثلاثة مستويات: صدق الأفعال، وصدق الأقوال، والصدق الذاتي: أي صدق الغايات.

جودة المعلومات: الجودة في المعلومات كخدمة عامة، وهي أساس الثقة والاعتماد لأداء وسائل الإعلام وتتطلب جودة المعلومات مراعاة: الدقة من خلال التحقق من المعلومات، والتحقق من مصادر المعلومات، والفصل بين الآراء والمعلومات، والفصل بين الإعلانات والمعلومات، وأن تعكس المعلومات التنوع والتمثيل، والتعدد في مصادر المعلومات.

وإلى جانب تلك المبادئ، يضيف الباحثان سلفيرمان وواردلي (Silverman and Wardle 2017) اعتماد التحقق أيضاً على مهارات الشخص وحنكته ومثابرته وشكوكه تجاه ما يرد من معلومات، وأيضاً يعتمد على كم ونوعية مصادر المعرفة لديه، ومدى دقتها ودرجة الأمانة والموثوقية التي تتمتع بها، بالإضافة إلى التوثيق وقدرة الصحافي على الوصول إلى الوثائق على اختلافها من صور وفيديوهات وتدوينات ومنشورات النشطاء على الإعلام الاجتماعي. واستناداً إلى استبانة خاصة بدراسة سابقة أعدها الباحث (عبد الحق 2016) حول التزام الصحافيين بالتحقق من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون في الأردن وفلسطين، فإنه يمكن في ضوء ما سلف ذكره من المبادئ والمعايير التي تحكم عمل الإعلام بشكل عام استنباط معايير التحقق، فمن خلال الدقة، يمكن فحص المحتوى، وما إذا كان قد تجنب المعلومات غير الصحيحة وتشويه الوقائع أو الانتقاص منها، والأخطاء المتعلقة بالإحصائيات والأرقام، وكذلك فحص المصادر التي استند عليها المحتوى من حيث المصادقية، وألا يقدم صوراً أو فيديوهات تم التلاعب بها.

ومن خلال معيار التوازن، يمكن معاينة المحتوى، وما إذا كان المستخدم قد استخدم لغة بعيدة عن المبالغة، وما إذا كان قد وازن بين المصلحة العامة ومصالحته الخاصة، وكذلك إذا كان متوازناً في استخدام الصور والفيديوهات.

أما معيار الشمولية والتكامل، فإنه يتيح للصحافي معرفة ما إذا كان المحتوى الإخباري القادم

من المستخدم قد أحاط بكل جوانب القضية، وذلك عبر الإجابة عن الأسئلة الخمسة، أو الثلاثة الأساسية (أين ومن ومتى)، وكذلك الاتساق مع السياق.

بينما يشير معيار الوضوح إلى مدى وضوح المستخدم تجاه ذكر الوقائع والأحداث والأشخاص والمسميات، وابتعاده عن نشر محتوى قديم على أنه حديث، وكذلك الوضوح في كيفية الحصول على المعلومة، بالإضافة إلى الوضوح في تاريخ وصفة ومصدر الصور والفيديوهات، وهل هي أرشيفية أم تعبيرية أم مرتبطة بالحدث.

وعلى هذا النحو، تستخدم المعايير المهنية للصحافة كمعايير للتحقق، والحكم على محتويات المستخدمين. وبصرف النظر عن نوع المحتوى، إن كان مرئياً أو مكتوباً أو حتى مسموعاً، فإن مرصد أكيد (2014) يضع مجموعة من المعايير لا بد الالتزام بها قبل اتخاذ قرار نشر أو اعتماد محتوى المستخدمين، نذكر منها:

- القيمة الإخبارية: ما حجم القيمة الإخبارية للمحتوى الموجود على شبكات الإعلام الاجتماعي؟ وهل توجد له أهمية وقراءة تستحق التحقق منها؟
- المصدر: من هو المصدر الذي يقدم هذا المحتوى؟ هل هو مصدر واضح الهوية؟ هل هو من «الصحافيين المواطنين» الذين سبق أن قدموا أخباراً موثقاً فيها على الشبكة؟ هل هو من الناشطين المعروفين بهويتهم، ومن خلال حسابهم الإلكتروني يمكن الاتصال بهم؟ هل الحساب الذي قدم المحتوى غير معروف ويمكن التشكيك بهويته؟
- إمكانية التحقق من المعلومات: هل المعلومات التي يقدمها المستخدم يمكن التحقق منها من مصادر أخرى؟
- المضمون: هل يوجد تناقض في المضمون أو المعلومات يُشكك فيها؟

يضاف إلى ما سبق، ما هي الجهة أو الجهات المستفيدة من هذا المحتوى؟ وماذا سيترتب على تصديقنا لهذا المحتوى، واعتماده كمادة خبرية؟

وبعد التأكد من تطبيق تلك المعايير، ينصح المحررون بتحديد القيمة الإخبارية للمضمون، وهل يستحق أن تبذل جهداً من أجله، والابتعاد عن المضامين المنشورة في حسابات مجهولة الهوية والاتصال بالحساب في حال كان الحساب معروف الهوية، وسبق أن نشر أخباراً، وعرفت عنه المصداقية، وأخيراً تتبع المسار الزمني للموضوع وتطور مضمونه على الشبكة وصولاً إلى أول مصدر قام بنشره. فالقاعدة المهنية تتمثل في أن أي مضمون يقدمه المستخدمون عبر الشبكة لا تتوفر أدلة على مصداقيته، يجب تجنبه (أكيد 2014).

(1-3-3) أخلاقيات وقيم التحقق

أصدرت الشبكة الدولية لتقصي الحقائق * (IFCN 2016) مدونة مبادئ للمنظمات والمبادرات المعنية بالتحقق التي تنشر باستمرار تقارير حول دقة ومصداقية المادة الصحفية للمؤسسات الإعلامية المختلفة، بعد أن وضعها عدد من متقصي الحقائق، ووقعت عليها 30 منظمة ومؤسسة إعلامية عالمية، وتم اعتمادها من قبل اتحاد الصحفيين الدوليين، وتتمثل هذه الأخلاقيات بما يلي:

- الالتزام بالنزاهة وعدم التحيز: عدم الانحياز لجهة على حساب جهة، وأن يتم التعامل مع كل المعلومات بنفس الطريقة والتحقق منها بنفس المستوى، ولتكن الدلائل هي الحكم على المادة الصحفية، وألا يدخل التوجه السياسي كعامل في الحكم على المعلومات.
- الالتزام بشفافية المصادر: هذا المبدأ يتيح لقراء ومتابعي مؤسسات التحقق القدرة على التحقق من نتائج مطالعاتها واستقصاءاتها بأنفسهم، عبر تقديم كل المصادر بتفصيل كافٍ، بحيث يمكن للقراء التأكد من ذلك، إلا في الحالات التي يمكن أن يتعرض فيها الأمن الشخصي للمصدر للخطر، وفي مثل هذه الحالات، ينبغي على المؤسسة أن تقدم أقل قدر ممكن من التفاصيل.
- الالتزام بشفافية المنظمة والتمويل: أن تلتزم المؤسسة أو المبادرة بالشفافية حول مصادر التمويل لديها، وإذا قبلت التمويل من منظمات أخرى، فينبغي أن تضمن أن الممولين ليس لهم أي تأثير على النتائج التي تصل إليها تقاريرها، بالإضافة إلى عرض تفصيلي للخلفية المهنية لجميع الشخصيات الرئيسية في المنظمة وشرح الهيكل التنظيمي لديها والوضع القانوني، إضافة إلى إتاحة وسيلة تواصل القراء مع المنظمة بكل وضوح.
- الالتزام بشفافية المنهجية: أن توضح المنظمة أو القائمون عليها المنهجية التي تستخدمها في البحث والكتابة وتحرير ونشر وتصحيح حقيقة المراجعات التي أجرتها المؤسسة، بالإضافة إلى تشجيع القراء على إرسال مطالباتهم من المؤسسة للتحقق من الوقائع والالتزام بالشفافية بشأن سبب وكيفية التحقق منها.
- الالتزام بالكشف عن التصحيحات ونزاهتها: أن تنشر المؤسسة سياسة التصحيحات الخاصة بها وتتبعها بدقة، وأن تقوم بذلك بوضوح وشفافية بما يتماشى مع سياسة التصحيحات لديها، والسعي إلى أقصى حد ممكن لضمان اطلاع القراء على النسخة المصححة.

* The International Fact-Checking Network: هي منصة اجتماعية للتحقق من مصداقية المعلومات المتداولة على الإعلام الاجتماعي أوجدتها مؤسسات في الاتحاد الأوروبي.

ويرى مشاركة (2017) أن التدقيق في المعلومات والأرقام والمواقف والمضامين، وتشكيل أداة جديدة لممارسة مهنة الصحافة، والسيطرة على تعدد المصادر، وتقوية الاتصال بين الزملاء داخل المهنة واتصالهم بالمصادر، والتعاون الخلاق لجعل مهنة الاعلام أنقى وأكثر شفافية؛ هي من أبرز قيم التحقق.

ويضيف برونو (Bruno 2011) أن من جملة أخلاقيات التحقق أيضاً عدم الإقبال على المصادر عبر نشر أرقام هواتفهم بشكل مفتوح، حيث يفضل الصحفيون العاملون في مركز (UGC Hub) التابع لـ «البي بي سي»، عدم تمرير رقم الهاتف مباشرة إلى أشخاص آخرين في هيئة الإذاعة البريطانية لحماية مصدرهم، ونقل عنهم تعليقاتهم ذلك بالقول: «إننا نتحمل مسؤولية العثور على أشخاص، ولكن علينا أيضاً التأكد من أننا لا ننقل كاهل هؤلاء الأشخاص. هذا هو السبب في أننا لا ننشر أرقام الهاتف في نظامنا الداخلي. ثم إننا نحرس أيضاً على عدم وضع الناس في ورطة، وخاصة إذا كانت لدى الشخص تجربة صادمة. وأعتقد أننا جميعاً يجب أن ندرك أن علينا أن نكون حساسين».

(1-3-4) مجتمعات التحقق والتحقق المفتوح

بشكل لافت، برزت في الآونة الأخيرة مجتمعات ومبادرات للتحقق، وباتت تأخذ منحى أكثر تنظيماً، فالعديد من المؤسسات الإعلامية الكبرى استجابت لمغيرات بيئة الإعلام الجديد، وظهور محتوى المستخدمين كمصدر مهم من مصادر الأخبار، فاستحدثت أقساماً خاصة بالتحقق من محتوى المستخدمين، مثل مركز «المحتوى الذي يولده المستخدمون» التابع لـ «البي بي سي»، في حين نشطت المبادرات الخاصة بنشر ثقافة التحقق، ومراقبة جودة المحتوى، والالتزام بأخلاقيات النشر والقواعد المهنية للإعلام، وعلى رأسها الدقة والموضوعية، فخصصت هذه المبادرات بشقيها القديم والحديث منصات إلكترونية لنشر مقالات وتقارير خاصة تحاكم التغطيات الإخبارية المختلفة، سواء على الصعيد المحلي أو الإقليمي أو العالمي. من هذه المجموعات وأقدمها، مجموعة مراقبة وسائل الاعلام الوطنية (FAIR)، التي تأسست عام 1986، وهي تراقب قضية التحيز الإعلامي والهيمنة، وتقدم انتقادات لحالات تحيز جرى توثيقها بشكل جيد، ويعمل طاقم العاملين في هذه المجموعة على تفعيل التعديل الأول لدستور الولايات المتحدة الأمريكية*، فهي تهدف إلى تحقيق مزيد من التنوع في الصحافة والتدقيق في الممارسات الإعلامية التي تهمش المصلحة العامة والأقليات ووجهات النظر المخالفة، عبر عرض قصص إخبارية مهملة، والدفاع عن الصحفيين مكبهمي الأفواه.

* هو تعديل لنص الدستور الأصلي يمنع صياغة أي قوانين تحظر إنشاء ديانا، أو يعيق حرية ممارسة الدين، أو يحد من حرية التعبير. ويمنع التعدي على حرية الصحافة، أو التدخل في حق التجمع السلمي، أو تقديم التماس للحكومة للحصول على الانتصاف من المظالم. واعتمد التعديل الأول للدستور كواحد من عشرة تعديلات تشكل وثيقة الحقوق في ١٥ ديسمبر ١٧٩١.

وتشجع منظمة «فير» كذلك الجمهور على التواصل مع وسائل الإعلام والتعبير عن مخاوفهم، ليصبحوا نشطاء إعلاميين، بدلاً من كونهم مستهلكين سلبيين للأخبار، وتصدر عنها نشرة إخبارية نقدية لوسائل الإعلام، وكذلك برنامج إذاعي أسبوعي، بالإضافة إلى ذلك، فهي تمتلك قائمة بريد إلكتروني تضم أكثر من خمسين ألف ناشط (FAIR 1986).

وتأسست الشبكة الدولية لتقصي الحقائق (Poynter) عام 2015، وهي من المنظمات الريادية في مجال فحص الحقائق حول العالم، وتستضيف «بوينتر» سنوياً قمة عالمية لتقصي الحقائق بالتزامن مع اليوم الدولي لفحص الوقائع في الثاني من نيسان/ إبريل من كل عام، وهي تعمل على مشاركة أفضل ممارسات التحقق، وتعزيز التعاون في هذا المجال المتنامي بشكل متسارع من صحافة المساءلة. وقد عملت «بوينتر» مع متحقي الوقائع على كتابة مدونة مبادئ يتوجب اتباعها أثناء استخدام مصادر وتقنيات التحقق، تتلاقى مع المعايير الأخرى لضمان استقلالية الصحفيين ونزاهتهم الصحافية. وتوفر شبكة «بوينتر» التعلم الإلكتروني، والتدريب الشخصي، والتغطية الإخبارية، ودراسات تحليل مضمون حول فحص الحقائق في جميع أنحاء العالم (Poynter 2015).

ويعد مرصد مصداقية الإعلام الأردني «أكيد»، وهو أحد مشاريع معهد الإعلام الأردني، بمثابة أداة من أدوات مساءلة وسائل الإعلام، فهو يتابع مصداقية ما ينشر ويبث في وسائل الإعلام الأردنية من المواد الإخبارية، من خلال آلية التحقق من المعلومات وقواعد المهنية الصحافية ومعايير جودة المعلومات والممارسات الفضلى في هذا المجال (أكيد 2014).

ويعمل مرصد «أكيد» على رصد يومي للمحتوى الإعلامي في الأردن من ناحية مهنيته وأخلاقيته، كما يعمل على التحقق من المحتوى المنشور من ناحية الدقة والموثوقية ليتم الإعلان عن الأخبار الخاطئة وغير الصحيحة، عبر تقارير ينشرها المرصد على موقعه الإلكتروني، ويدفع المرصد عبر معايير في محاكمة المنتج الإعلامي إلى صيانة مبدأ حماية حق المعرفة للمتلقي مع ضرورة أن تكون هذه المعرفة دقيقة وموثوقة، كما يعتمد في عمله على عدة معايير أهمها ميثاق الشرف الصحافي الأردني، وميثاق الشرف المهني الخاص بالعاملين في قطاع الإعلام المرئي والمسموع. كما طور المرصد معايير أخرى مثل معايير التحقق من مصداقية ومهنية الوسائل والأداء الإعلامي وعدة معايير أخرى (عسال 2017). وأنشئت منصة تحقق أفريقيا (Africa Check) لتعزيز التحري من دقة النقاشات العامة في الإعلام الأفريقي، وفي القارة السمراء التي بها 55 دولة وعشرات آلاف مؤسسات الإعلام ومئات آلاف المنظمات وملايين الناس، وهي تعمل بفريق من أربعة موظفين، بالإضافة إلى عدد لا بأس به من الباحثين الذين يعملون لحسابهم الخاص، ويعمل طاقم المبادرة على التحقق من بعض الأدلة التي تتشر عن بعض المواضيع والإدعاءات بشكل علني، وتهدف إلى تشجيع عامة الناس على التحقق بذاتهم (AfricaCheck 2012).

ويرى مشاركة (2017) أن مجتمعات التحقق تأخذ أكثر من شكل، فهناك تحقق مفتوح وآخر

مغلق، وهناك تحقق يتم بشكل فردي وآخر يتم ضمن فريق تحقق، وهناك مواقع متخصصة في التحقق مثل موقع ميدان (Meedan.com)، الذي يتطلب إجراء التحقق عليه تحميل الصورة أو المعلومات المراد التحقق منها، ومن خلال جمع التعليقات وردود الناس على التحميل، يتم الوصول إلى الحقيقة، وهناك نموذج تحقق عبر المدونات المشتركة مع آخرين لوضع نظام للتحقق واستخدامه، وهناك نظام تحقق عبر مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وما يدور عليها من نقاش مباشر عبر التهيد المجاني أو المدفوع يؤدي إلى التحقق والوصول إلى حقائق مهمة.

ومن الأمثلة الجيدة على التحقق الجماعي، شبكة «مراقبين» التي أنشأها فريق تحرير «مراقبون- فرانس 24» عام 2007، وأصبح عدد أعضائها اليوم يفوق ستة آلاف عضو، وهم يشاركون بشكل يومي في تغطية الأحداث، وتربطهم بفريق المحررين علاقة ثقة، ومن خلالهم أصبح باستطاعتهم التأكد من صحة الأخبار في وقت سريع، وموقع «فرانس 24» صار مثلاً على تجسيد نجاح تجربة التعاون بين صحافيي المؤسسة وشبكة المراقبين، ففي 24 شهر أكتوبر/ تشرين الأول 2011، وردت المؤسسة صور لحادثة اغتيال وقعت وسط أحد شوارع مدينة كوناكري عاصمة غينيا، فأرسل صحافيي المؤسسة الصور إلى عدد من المراقبين في هذه المدينة، أحدهم تعرف على لافتة صيدلية ظهرت بإحدى الصور، ومن خلالها تمكن من تحديد مكان الحادثة، وبعد ذلك، اتجه المراقب إلى ذلك الشارع حيث التقى بشهود عيان وأجرى معهم مقابلات، ما سمح بتغطية الخبر بطريقة جيدة (Pain 2015). وهذا مثال حي على أهمية أن تكون للصحافة والمؤسسة الإعلامية شبكة مصادره الخاصة على منصات التواصل الاجتماعي، وأن يطورها باستمرار، فهي ستتيح له التحقق بشكل أدق وسريع من مختلف المواد الصحافية التي ترد إليه.

أما فيما يتعلق بالتحقق المفتوح، فإن سيلفرمان وواردلي (Silverman and Wardle 2017) يقدمان شرحاً وافياً حول هذا الشكل من التحقق، ويرى الباحثان أن ممارسات التحقق تكون عامة أو شبه عامة، وهي تعتمد على عنصرين أساسيين: التعرض الأوسع للمعلومات غير المؤكدة، والتعاون.

في حين يحدد مشاركة (2017) أبرز ملامح التحقق المفتوح، بأنه ليس عملية فردية، بل عبر فريق، ويأخذ طابع التعميم وليس التعتيم، ويهدف لمواجهة معلومات غير مؤكدة، وأن التعاون بين أفراد الفريق أساسي لنجاح العملية، وأن تكون نتائج العملية ليست للنشر أو البث مباشرة، بل عبر أخلاقيات إعادة النشر والاستخدام، وتتمثل مخاطر التحقق المفتوح -حسب مشاركة- بأنه قد يعطي نتائج عكسية في البداية، فيزيد انتشار الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي يجري التحقق حولها، وقد يؤدي إلى إثارة الرأي العام ضد المؤسسات التي يجري التحقق حولها، إلى جانب احتمالية أن تقوم جهات ما باستخدام سير التحقق لمصالحها ودعايتها، إضافة إلى حتمية أن يزيد التحقق المفتوح من تداول المعلومات المغلوطة.

(1-4) تطبيقات وآليات التحقق

(1-4-1) آليات التحقق

لماذا التحقق؟

تبدأ الحاجة إلى التحقق من افتراض أن أكثر مصادر معلومات الصحافي تكون خاطئة، إذ إن المصادر قد تنقل أخباراً كاذبة سهواً أو عمداً، وقد تقع بها أخطاء بسبب التذكر الناقص أو قلة الفهم أو عدم إدراك سياق الوقائع، وقد يتكتم المصدر إن أحس أنه عرضة للخطر، وقد يكون غير مدرك إلا لجزئية أو لجانب واحد من الحدث الجاري، لذا، فإن السؤال المحوري لكل عملية تحقق هو: «كيف تعرف ذلك؟»، وي طرح ذات السؤال بصيغة الغائب حين يتعذر طرحه على المصدر مباشرة: «كيف عرفوا ذلك؟» (Silverman 2014)، لذلك، فإن أبجديات التحقق تتمحور حول افتراض المعلومات بأنها غير صحيحة، وأن يكون الصحافي دائماً متشككاً تجاه ما يرده من معلومات عبر الإعلام الاجتماعي، وأن يكون كذلك محققاً مدققاً فاحصاً لها يقف على خلفيتها ومصادرها وصحتها ودقتها، بالإضافة إلى فصل عواطفه وانفعالاته ودوافعه عن سياق العمل والتحقق (Silverman and Wardle 2017).

ويرى خبراء مركز المحتوى الذي يولده المستخدمون التابع لـ BBC، أن القاعدة الذهبية في عملية التحقق تتمثل بالحصول على هاتف أي شخص نشر مواد إعلامية، وفي اللحظة التي تتم فيها عملية إنشاء محادثة مع المصدر، يمكن حينها أن نتحدث عن مصداقية المصدر، ما لم تكن المصادر ناشطين يعيشون في أنظمة ديكتاتورية يجب عدم الكشف عن هويتهم لحماية حياتهم، وعادة ما يكون الناس، الذين هم شهود حقيقيون على الأحداث، حريصين على التحديث، وبأي حال من الأحوال، نحن بحاجة للاتصال بأي شخص التقط صوراً أو فيديو، لطلب الإذن منه لاستخدام المحتوى، بما أنه مالك حق المؤلف (Turner 2012).

والعبرة الأساسية من التحقق أن «لا تثق حتى بأصدق الشهود، بل ابحث عن التوثيق»، فإن كانت الحقيقة غاية كل صحافي، فليكن التحقق هو المعيار، لذلك، لا بد من النظر بتمعن في الأخبار التي تفيدنا بها مصادرنا، ومن الإنصات إليها بدقة لإيجاد فرص للتحقق منها، وعندما يكون بحوزة المصدر مقطع فيديو أو صورة أو رسالة أو وثيقة (جديدة أو قديمة)، فعلى الصحافي التساؤل دوماً: «هل تفيد هذه المادة في التحقق أو تعطي تفاصيل إضافية أو تصحح تصوراً مبهماً؟»، وعند توفير تلك المادة، خاصة في الحالات الطارئة التي تستدعي الاطلاع العاجل عليها، يلزم هنا تطبيق قواعد التحقق عليها، فلا نغفل هنا أن ما يُسمع من المستخدمين أو شهود العيان هو ناتج عن ذاكرة غير دقيقة أو وجهة نظر محدودة (Silverman 2014).

- وأطلقت شبكة الجزيرة (2016) قواعد مهمة قبل بدء عملية التحقق، منها:
- على الصحافي البحث في الأدلة الحقيقية للصورة، وأن يبتعد عن الميل إلى أن الصورة حقيقية أو إقناع نفسه بذلك، وأن يتجرد من تحيزاته لها.
 - لن يستطيع الصحافي التحقق دائماً ونسبة 100٪ من صحة المحتوى، فالأمر متعلق بمدى رضاه عن النتيجة وترجيحه لكفة الصواب مقابل الخطأ.
 - على الصحافي أن يثبت منهجيته، ويحدد سلفاً سياساته التحريرية التي سيتبعها في التعامل مع المحتوى، حتى لا يضطر إلى الارتجال لحظة اتخاذ قرار عاجل.
 - على الصحافي أن يطلع المشاهد على الخطوات التي يقوم بها للتحقق من الخبر، ويرفع درجة التفاعل ووعيه بالإجراءات المتبعة، ويشرح له كيف قام بالعمل، لأن ذلك يعكس الشفافية والمصداقية.

وبهذا، فإن عملية التحقق تجمع بين ثلاثة عوامل، تتمثل بسعة حيلة الشخص ومثابرته وتشكيكه ومهارته، وإطلاعه على المصادر وموثوقيتها وصدقها، وكذلك الأمر بمجموع المصادر التي يمتلكها والتي من الممكن التحدث إليها، وأخيراً التوثيق.

(1-4-2) أدوات التحقق:

التحقق من المصدر أو المستخدم

إنّ الهدف النهائي من التحقق من المحتوى الذي يولّده المستخدمون هو تحديد هوية المحمّل الأصلي من أجل التواصل معه، ويتمّ ذلك من خلال التواصل مع المحمّل الأصلي للإجابة عن الأسئلة المحورية التي تتضمن معرفة أين كان الشخص يقف عندما التقط المشاهد والصور التي نشرها، وما الذي كان بإمكانه رؤيته عند التقاطها، وما هو نوع الكاميرا التي استخدمها لتسجيل تلك المشاهد، والتي تشكل الإجابات عليها البيانات اللازمة للإجابة عن السؤال الأساسي «كيف عرفت ذلك؟» (Silverman 2014).

ويعرض محرر قسم الأخبار في وكالة «ستوري فُل» (storyful)، «ملاخي براون» (Browne Malachy) تجربته في تعقب المستخدمين، باستخدام المعلومات المتوفرة على الإعلام الاجتماعي. ويشير في تجربته إلى نشر امرأة مقطع فيديو لعاصفة رعدية تضرب شجرة في حديقة منزلها، ما أدى لاشتعال النار فيها. ويذكر براون في عرضه أنه من البداية تولدت لديه الشكوك حول إمكانية أن يكون الفيديو قديماً، أو من أماكن أخرى، لذلك، رسم لنفسه خطة تتبع تتيح له التحقق من المستخدم مصدر الفيديو، فكانت المحطة الأولى بالنسبة له التفاصيل داخل الفيديو نفسه، في الوقت الذي لم يحمل الفيديو الكثير من المعلومات، مثل مكان معين أو تاريخ محدد، حتى لهجة المرأة المتحدثة لم تكن واضحة بالنسبة له، المعلومة

الوحيدة المتاحة كانت اسم الحساب على يوتيوب «ريتا كريل».

الخطوة التالية كانت بالنسبة له، البحث عن ريتا في محرك البحث عن الأشخاص (Spokeo) وكانت، النتيجة خمسة أشخاص في نيويورك، وشخصاً واحداً في نابولي/ فلوريدا.

ومن خلال بعض القرائن في الفيديو، استطاع براون أن يحدد المكان، على سبيل المثال، أشجار النخيل التي ظهرت في الفيديو ليست شائعة في نيويورك، وهذا ما جعله يستبعد الخمسة الذين ظهروا له في البحث عن الأشخاص، ليتجه نحو نابولي/ فلوريدا، واستطاع من خلال موقع (Wolfram Alpha) * أن يحدد حالة الطقس في اليوم الذي نشر فيه الفيديو، حيث أشار الموقع إلى الطقس العاصف في جنوب ولاية فلوريدا في ذات التوقيت، وفي عملية بحث صغيرة على موقع فيسبوك، تبين له عنوان الشارع الذي تقطنه في نابولي، ومن خلال موقع (Google Maps)، تأكد من العناصر التي ظهرت في الفيديو: حمام السباحة، والأشجار، والبحيرة في نهاية الحديقة، وبعدها تواصل مباشرة مع ريتا هاتفياً، التي قدمت بدورها مزيداً من الصور التي تبين الأضرار التي لحقت بالشجر والمكان نتيجة العاصفة (Browne, 2012).

بدوره، أثبت موقع (LinkedIn) أنه وسيلة رائعة للتحقق من الأفراد، ويقدم دلائل أخرى تمكن الصحفيين من تتبعهم (عبر الشركات/ المنظمات التي يرتبطون بها حالياً أو سابقاً) (Silverman 2014).

وعادة ما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي التحقق من المعلومات بوساطتها، وفي نشاطنا على وسائل التواصل الاجتماعي، نتحقق بشكل فعال بعضنا من بعض، لذلك، إذا أتت المعلومات من حساب على الإعلام الاجتماعي، فاسأل هذه الأسئلة قبل اعتماد المعلومة للنشر (Bradshaw 2011):

- منذ متى والحساب متواجد على المنصة الاجتماعية؟ وهل الحساب أنشئ وقت حدوث القصة، لأنه إذا كان كذلك، فمن المرجح أن يكون حساباً انتهازيّاً.
- من أول شخص تابعه أو كان صديقه على الإعلام الاجتماعي؟
- من أول شخص تابع حسابه؟ مع الأخذ بعين الاعتبار أنه من المحتمل أن يكونوا أصدقاء أو زملاء في الدراسة والعمل.
- من أول شخص تحدث معه بشكل مباشر؟
- من الأشخاص الذين تحدثوا عنه؟ ويمكن أن تجد هنا أصدقاء أو زملاء في العمل، ولكن من الممكن أيضاً أن تلاحظ أن هناك أشخاصاً غير مؤلفين تحدثوا عنه، ولكن لا تعتمد كلامهم مسلمات، بل عليك أن تتأكد بذاتك.

* Wolfram Alpha: محرك لجعل المعرفة في العالم محوسبة، يستحدث طريقة جديدة كلياً للحصول على المعرفة وأجوبة، ليس عن طريق البحث في الإنترنت فحسب، وإنما عن طريق القيام بحسابات ديناميّة تقوم على مجموعة واسعة من البيانات المدمجة والخوارزميات والأساليب.

- هل يمكن ربط حساب المستخدم مع حسابات أخرى (تتيح بعض المتصفحات إمكانية ربط الحساب بحسابات اجتماعية مثل موقع «klout»).

التحقق من الأخبار العاجلة في الحالات الطارئة

الشهود والمشاركون غالباً ما يستخدمون هواتفهم لتوثيق ومشاركة ما يرونه، وفي الوقت الذي يعتمد فيه العامة على المصادر الرسمية مثل وكالات الأنباء وخدمات الطوارئ والوكالات الحكومية لتوفير معلومات موثوقة في الوقت المناسب، ومن هنا يتزايد اعتماد المؤسسات الإعلامية على العامة للمساعدة في العثور على معلومات جديدة وتقديم سياق ووجهات نظر مهمة، وعندما تنشأ حلقة مفيدة بين المؤسسات والعامة بالشكل المطلوب، فإن المصادر الرسمية (الوكالات الحكومية والمنظمات غير الحكومية ووكالات الأنباء) توفر معلومات حرجية وقت الحاجة، وتعمل عن قرب مع الناس على الأرض الذين كانوا أول من رأى الحالة الطارئة ووثقها ((Silverman 2014).

المحرر في شؤون التحول الرقمي في مجموعة «ديجيتال فيرست ميديا» (Digital First Media's) «ستيف بيرى» (Steve Berry) يذكر مجموعة من الأساسيات التي يجب التركيز عليها عند التغطية الصحافية في الحالات الطارئة والكوارث، وهي تدخل أيضاً في صميم عملية التحقق وتتمثل بما يلي ((Silverman 2014):

- وضع خطة وإجراءات معمول بها قبل وقوع الكوارث والأخبار العاجلة وتطوير المصادر البشرية بشكل دائم.
- الاتصال بالناس والتحدث معهم مباشرة وأن يكون الصحافي شاكاً عندما يبدو شيئاً ما بأنه جيد لدرجة لا تصدق.
- استشارة المصادر الموثوقة.
- الإلمام بطرق البحث، وإجراءات الأبحاث والأدوات الجديدة.
- التواصل مع المهنيين الآخرين، فالتحقق رياضة جماعية.

التحقق من الصور

نلخص أبرز آليات التحقق من الصور في الخطوات التالية:

التواصل مع صاحب الصورة، وذلك من خلال الاتصال بمن قام بتحميل الصورة وسؤاله مباشرة إن كان هو من التقط هذه الصورة حقاً، فالتواصل مع من قام بتحميل الصورة عبر حسابات الشبكة الاجتماعية أو البريد الإلكتروني تعتبر أول خطوة، ومهمة للتأكد من هوية محمل الصورة قدر الإمكان، فمن الممكن أن تقود هذه التفاصيل إلى معرفة ما إذا كان هو مصدر الصورة حقاً أم لا، ففي كثير من الأحيان، قد يحاول الناس المساعدة عن طريق إعادة نشر صور شاهدوها في مكان آخر، وهذا يحدث باستمرار للمؤسسات الإخبارية،

وكثيراً ما تبدأ عملية تعقب مصدر الصورة بمعرفة الشخص الذي حملها، وتنتهي بشخص آخر (الشخص الذي التقط الصورة بالفعل) (Silverman 2014). ومع ذلك، فإن التواصل مع مصدر الصورة أو الفيديو ليس كافياً، فمخاطر نشر صور غير موثقة أو لم يتم التحقق من صحتها تكون عالية، ويذكر مركز المحتوى الذي يولده المستخدمون التابع لـ «لبي بي سي» أنه في يوم الأحد 27 مايو 2013، انتشر خبر عاجل يفيد بتكشف مجزرة وقعت في بلدة الحولة في سوريا، ورصد طاقم موظفي الـ (BBC) صورة قوية منتشرة بشكل كبير على تويتر (صورة رقم 4)، تظهر فيها الجثث مسجاة في الصفوف، وعلى ما يبدو، فإن مصدرها النشطاء في سوريا. وحول هذه الصورة، يقول رئيس تحرير وسائل الإعلام الاجتماعية لهيئة الإذاعة البريطانية منذ عام 2011، كريس هاميلتون (Chris Hamilton) إنه «تم تعقب الموزعين الأصليين للصورة على تويتر، وتحدثنا إليهم، وقدموا لنا معلومات عن مصادر لها»، وهكذا تم نشر الصورة على موقع بي بي سي نيوز، دون التحقق منها بشكل مستقل» (Turner 2012).



صورة رقم (4): هذه الصورة التقطت في العراق في عام 2003، وتم نشرها على موقع بي بي سي في 27 مايو 2012 بالتزامن مع مقال حول مجزرة الحولة في سوريا، الصورة وزعت من قبل النشطاء السوريين على وسائل الإعلام الاجتماعية. تصوير ماركو دي لورو (Turner 2012).

البحث عن المؤشرات في أي صورة أو فيديو، أي شيء يمكنه مساعدتك، مثل: المعالم الجغرافية أو إشارات أو الحالة الجوية، للوقوف على أصل الصورة وحدثاتها، وذلك من خلال محركات البحث المختلفة، حيث تسمى هذه العملية «البحث عن الصورة» (Image Search)، وهي من الإجراءات الإضافية التي على الصحافي اتباعها للتحقق من الصورة

إلى جانب التواصل مع المصدر (الجزيرة 2016)، وتظهر الصورة (رقم 5) والصورة (رقم 6) آلية استخدام تقنية البحث عن الصور للتحقق منها.



الحقيقة



الصورة لقلعة صيدا في لبنان، وقد التقطت خلال فعاليات إحياء ذكرى النكبة العام الماضي.

Check.Pal



الخبر



أهالي مدينة عكا يرفعون علم فلسطين فوق أسوار المدينة في تحد صريح للاحتلال.

صورة رقم (5): وكالات وصفحات إخبارية تتداول صورة قديمة من قلعة صيدا الأثرية في لبنان، على أنها صورة حديثة من مدينة عكا المحتلة (تحقق 2015).

ويمكن استخدام خدمة مثل (Google Reverse Image Search) أو (TinEye) من خلال إلصاق عنوان (URL) الخاص بالصورة أو بملصق الصورة نفسها لمعرفة ما إذا كانت هناك أي صور مطابقة على الإنترنت، وإذا ظهرت عدة روابط لنفس الصورة، فعلى الصحافي النقر على الخيار (view other sizes) «عرض أحجام أخرى» لمتابعة التحري، وعادة ما تدل الصورة الأكبر حجماً ودقة إلى المصدر الأساسي، وبالتالي، يمكن مقارنة ذلك بالصورة التي لدى الصحافي لمعرفة ما إذا كان المصدر يبدو أصلياً (Silverman 2014).



صورة رقم (6): البحث العكسي عن الصور من أبسط أدوات التحقق، فمن خلاله تمكنت مبادرة تحقق من الكشف عن حقيقة صورة رفع العلم الفلسطيني على قلعة عكا، التي تناقلتها المواقع الإلكترونية ونشطاء التواصل ليتبين أن الصورة تعود للعام 2015، وهي في مدينة صيدا اللبنانية.

البحث عن أدلة مساندة، ما الذي يقوله الآخرون؟ ما الذي تقوله التقارير الإخبارية عن نفس الموضوع؟ أن يحاول الصحافي الوصول إلى مصدر في موقع الحدث للتحقق من صحة الصورة، فقد يكون هذا المصدر شاهد عيان أو المراسل الصحافي (الجزيرة، 2016). التأكد من مكان وتاريخ والوقت التقريبي لالتقاط الصورة، وذلك إما من خلال التحدث مباشرة إلى من التقط الصورة أو إلى من قام بتحميلها، وهذه الأسئلة مهمة على الدوام: من هو أو هي؟ وأين هم؟ ومتى وصلوا هناك؟ وما الذي يمكنهم رؤيته (وما الذي تظهره صورتهم)؟ ولم كانوا هناك؟ (Silverman 2014).

البحث في بيانات الصورة وتفاصيلها من خلال الحصول على ملف يحتوي على هذه المواد يدعى «أكسيف»، ويتضمن معلومات مهمة تصف نوع الكاميرا المستخدمة، وتاريخ ووقت ومكان إنشاء المادة الإعلامية، يمكن أن تكون هذه المعلومات مفيدة جداً في حالة كون أصل المادة أو حساب صاحب المادة مشكوكاً بأمرهما، في مثل هذه الحالات، تتيح لك الوسائل التي تقرأ ملفات الـ «أكسيف» مثل برنامج فوتوشوب أو مواقع ((Jeffrey's Exif Viewer (Findexif.com (Fotoforensics)) الفرصة لتحميل أو إدخال رابط الصورة والاستعلام عن جميع البيانات التي تصفها (أكيد 2016). وهذه المواقع منها ما هو مجاني ومنها ما يتم شراؤه عبر الإنترنت وله فترات استخدام محدودة. إلا أن بيانات (Exif) وحدها غير كافية للتحقق من صحة الصور، وغالباً ما تختفي هذه البيانات عندما تنشر الصورة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن هذه البيانات تختلف كذلك عندما يتم تعديل الصورة ببرنامج فوتوشوب، لذلك، من المحبذ هنا الحصول دائماً الحصول على النسخة الأصلية لها، ويمكن أن تكون من خلال البريد الإلكتروني، فهي لا تفقد بياناتها إذا أرسلت عن طريق البريد مباشرة دون نشرها على الإنترنت، ورغم أهمية هذه الأداة، إلا أنها غير موثوق بها مئة بالمئة، فمعطيات الصورة قابلة للتغيير والتعديل، ويمكن لأي شخص ينوي تضليل الصحافي تغيير تاريخ التقاط الصورة أو مكان التقاطها.



Exif data

Permalink: <http://www.findexif.com?l=dolfin%5Fshow>

Aperture Value	f/5.0	Contrast	None	Custom Rendered	Normal process
Date/Time	2010:07:04 23:31:13	Date/Time Digitized	2008:09:01 14:45:28	Date/Time Original	2008:09:01 14:45:28
Exif Version	2.21	Exposure Bias Value	0.3 EV	Exposure Mode	Manual exposure
Exposure Program	Aperture priority	Exposure Time	1/640 sec	F-Number	f/5.0
File Source	Digital Still Camera (DSC)	Flash	Flash did not fire, auto	Focal Length	6.0 mm
GPS Altitude	0 metres	GPS Latitude	41° 23' 19.23"	GPS Latitude Ref	N
GPS Longitude	2° 11' 11.69"	GPS Longitude Ref	E	GPS Map Datum	WGS-84
ISO Speed Ratings	80	Make	SONY	Max Aperture Value	f/2.8
Metering Mode	Multi-segment	Model	DSC-H5	Resolution Unit	Inch
Saturation	None	Scene Capture Type	Standard	Scene Type	Directly photographed image
Sharpness	None	Shutter Speed Value	1/639 sec	Software	Pictomio 1.2.31.0
Thumbnail Compression	JPEG (old-style)	Thumbnail Length	15627 bytes	Thumbnail Offset	806 bytes

صورة رقم (7): بيانات ملف الـ اكسيف الخاص بصورة التقطت في حديقة حيوانات برشلونة وهذه البيانات شاملة للغاية، ولو ادعى أي من المستخدمين أنها التقطت في نيويورك مثلاً، بتاريخ مغاير فإن دحض مثل هذا الادعاء سيكون سهلاً جداً.

أن يطلب الصحافي من الشخص أن يرسل أية صور إضافية التقطت في نفس الوقت، فمن النادر أن يأخذ المرء صورة واحدة فقط في موقع مهم إخبارياً، وامتلاك أكثر من صورة واحدة يساعد الصحافي على معرفة المزيد حول كيفية وقوع الأحداث، ومن ثم فحص محتويات الصورة نفسها ومقارنتها مع المعلومات التي ذكرها المصدر، والبحث عن عناصر في الصورة كأرقام لوحات السيارات وحالة الطقس والمعالم المميزة ونوع الملابس (التوقيع والحروف) والمباني والمتاجر في المكان، هل يمكن التعرف عليها؟ ما هو نوع الأرض والبيئة في الصورة؟ (Silverman 2014).

التحليل الجنائي للصور، عبر تقنية فوتو فورينزكس* للكشف عن أي أجزاء في الصورة يمكن أن تكون قد عدلت أو تم استخدام فوتوشوب فيها، وتسمح هذه الأداة للصحافي بتحميل الصورة المشكوك بها أو إدخال الرابط الخاص بالصورة لتقوم بعد ذلك بإبراز مناطق التفاوت في جودة الصورة، ما يشير إلى وجود تعديلات فيها، بالإضافة إلى أنها توفر عدة خيارات لمشاركة هذه الصور، الأمر الذي من شأنه التصدي لإعادة ترويح هذه

* FotoForensics : هو موقع مجاني يستخدم أسلوب تحليل مستوى الخلل في الصور.

المعلومات غير الدقيقة، وذلك عن طريق السماح للمستخدم بتوفير رابط مباشر إلى صفحة «التحليل الجنائي للصور» (FotoForensics) التي أنشأها (أكيد 2016).

التحقق من الفيديو

الخطوة الأولى للتحقق هي تحديد المصدر الذي أخذ منه الفيديو (Silverman 2014). فعند مشاهدة أحدث الفيديوهات المنتشرة على يوتيوب، من المهم أن يحتاط الصحافي لـ «سكرابس»*. ومنظمة العفو الدولية تتيح للصحافيين من خلال أداة بسيطة ومفيدة جداً تدعى «يوتيوب داتا فيور» (YouTube Data Viewer) إدخال الرابط الخاص بعنوان الفيديو، لتقوم الأداة باستخراج وقت تحميل المقطع وجميع الصور المصغرة المرتبطة به. هذه المعلومات التي يمكن الوصول إليها عبر «يوتيوب» نفسه بسهولة تمكن الصحافيين من إطلاق عملية ذات شقين للتحقق من الفيديو، وفي حال أسفرت عملية البحث عن عدة نسخ من نفس الفيديو على موقع «يوتيوب»، يمكن من خلال التاريخ تحديد أول تحميل لهذا الفيديو، وتكون هذه النسخة على الأرجح هي النسخة الأصلية (أكيد 2016).

The screenshot shows a YouTube search results page for the query 'nino AND belfry'. The search bar at the top contains the text 'nino AND belfry'. Below the search bar, there is a 'Filters' dropdown menu with 'Upload date' selected. The results are sorted by 'Relevance'. Two video results are visible:

- Actual collapse of church belfry** by ABSCBN News • 3 months ago • 759,880 views. Description: Watch the belfry of the Sto. Nino Church in Cebu City collapse when the magnitude 7.2 earthquake struck on Tuesday. Shot by ...
- Actual collapse of church belfry** by NewsUpdateNow • 3 months ago • 401 views.

صورة رقم (8): يمكن التحقق من الفيديو المنشور من خلال البحث في منشأ الفيديو، فمعظم مقاطع الفيديو تأتي مرفقة بوصف أو وسوم أو تعليقات أو نص تعريف. بعدها يقوم الصحافي بمعاينة قائمة «الفلتر» (Filters)، ثم اختيار «تاريخ التحميل» (Upload date) كما هو مبين في الصورة أعلاه. أما بالنسبة لموقعي فيميو (Vimeo) ويوكو (YouKu) وغيرهما من منصات الفيديو، فتوجد فلاتر مشابهة (Silverman 2014).

* هو فيديو قديم تم تنزيله من موقع يوتيوب ومن ثم إعادة تحميله من قبل شخص يدعي كاذباً أنه شاهد العيان الأصلي أو يؤكد أن الفيديو صور حدثاً جديداً.

وهناك طريقة أخرى للعثور على مقطع الفيديو الأصلي، وهي استخدام محرك جوجل للبحث عن الصور أو (TinEye)، ومن ثم البحث عن الصورة المصغرة للفيديو (بنفس الطريقة التي أتت الدراسة على ذكرها في القسم الخاص بالتحقق من الصور)، وبذلك، يمكن تحديد المرة الأولى التي ظهرت فيها صور الفيديو والصور المصغرة للمقطع، وهذه الطريقة تكون ذات فائدة أكبر عند وجود صور ذات جودة عالية وتباين ضوئي ولوني واضح ومميز في الفيديو (Silverman 2014).

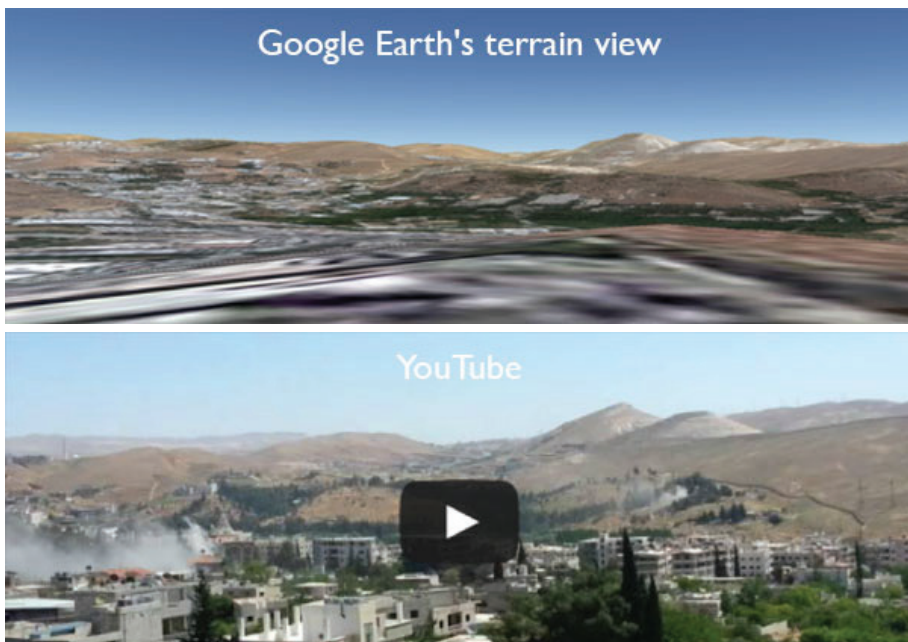
وتترك ملفات المستخدمين بصمة رقمية تسمح للصحافيين بتفحص تاريخهم ونشاطاتهم. ومعظم منصات الفيديو تتيح خيار الاتصال بمحمل الفيديو، وتلك خطوة أساسية، ومن خلال طرح مجموعة من الأسئلة للتأكد من أن المحمل هو نفسه من صور الفيديو، مثل:

- هل الصحافي على معرفة مسبقة بالحساب الذي يستخدمه المحمل؟
 - هل كان المحتوى الإخباري الذي ينقله صاحب الحساب ذا موثوقية في السابق؟
 - أين سجل هذا الحساب؟
 - أين يستقر المحمل، استناداً إلى تاريخ حسابه؟
 - هل طريقة وصف الفيديوهات متشابهة بحيث تدل على مصدر واحد؟
 - هل المقاطع مؤرخة؟
 - إذا كانت المقاطع تحتوي على شعار، فهل هو متطابق في جميعها؟
 - هل هو مطابق للشعار الذي قد يكون ظاهراً مكان الصورة الشخصية لصاحب الحساب في يوتيوب أو فيميو؟
 - هل نقل المحمل المقطع من وكالات أنباء أو حسابات أخرى في يوتيوب، أم أن ما حملة هو محتوى أعده بنفسه؟
 - هل يكتب المحمل بنفس اللغة العامية أو اللهجة التي في المقطع؟ هل المقاطع المنشورة في الحساب متطابقة في الجودة؟
 - هل عناوين الفيديوهات تحتوي على عبارات دالة على امتدادات الملفات من قبيل (AVI) أو (MP4)؟
- تلك مؤشرات قد تدل على أن الفيديو لم ينقل بل كان تحميله مباشرة من الجهاز، فعند ورود عبارة في وصف الفيديو على يوتيوب تدل على جهاز التصوير (Uploaded via YouTube Capture) فهذه العبارة تفيد أن تصويره كان باستخدام هاتف ذكي، وهنا عند التحدث مع المصدر، فعلى الصحافي أن يسأل مراراً وتكراراً عن بعض المعلومات التي سبق ذكرها، وهل الإجابات متطابقة في كل مرة؟ إذا لم يصدق المصدر القول، فعلى الصحافي الانتباه أكثر إلى المحتوى والتشكيك به أكثر (Silverman 2014).

الموقع الجغرافي

يستعرض «فنسييت لاندز» (Lenders et al. 2008) مجموعة مختلفة من محتويات المستخدمين التي يمكن في حالتها الاعتماد على عنصري المكان والزمان، في عملية التحقق من محتواها، وهي:

- الأخبار: وعادة ما تصف الأخبار والمقالات وأشرطة الفيديو والمدونات الصوتية، الأحداث في مكان ووقت معين، وبالاعتماد على عنصري المكان والزمان، يمكن التحقق من صحة التقرير الإخباري، وذلك بمقارنة ما احتواه من معلومات ومعطيات مع الموقع ووقت الأحداث.
- مشاركة الصور: حيث إن مواقع مشاركة الصور تسمح للمستخدمين بتبادل الصور الشخصية موقع فليكر (Flicker) الذي يعد أحد أبرز الأمثلة على هذه المواقع، ويستخدم على نطاق واسع من قبل المدونين لمشاركة وتبادل الصور الموسومة جغرافياً (ذات العلامة الجغرافية)، وهذا يتيح للصحافيين البحث والتحقق من الصور التي التقطت في منطقة جغرافية معينة، ومن خلال التصديق على الموقع في لحظة إنشاء الصور، فإن مثل هذه المواقع تكون قادرة على تصفية (Filter) الصور الأصلية تلقائياً.
- البيانات ورسم الخرائط: يستخدم كثير من المصورين مواقع مثل: جوجل (Google)، وتيلي أطلس (Tele Atlas)، وتوم توم (Tomtom)، وإفري سبيس (Everyscape)، بهدف تمكينهم من نظام تحديد المواقع، للحصول على بيانات الخرائط التي يحتاجون إليها، وفي مثل هذه الحالات يمكن أن يثبت التحقق المكاني جدواه للوثوق بالمساهمات التي تبذل من قبل المستخدمين.
- للتحقق من صحة أي فيديو أو صورة، يمكن أيضاً استعمال أدوات غوغل خرائط (Google Maps) وغوغل إيرث (Google Earth) وستريت فيو (Google Street View)، فهي مفيدة كثيراً لأنها تسمح بعرض صور بانورامية للشوارع وتقدم أبعاد وتضاريس أي منطقة على سطح الأرض، وغالباً، يستخدم غوغل خرائط وغوغل إيرث في عمليات تقصُّ متقدمة (Pain 2015).



صورة رقم (9): Google Earth « أداة مفيدة تتيح تأريخاً لصور الأقمار الاصطناعية، وتظهر فائدة ذلك في التحقق من الفيديوهات القديمة التي صورت في مواقع يحتمل أن بعض معالمها قد تغيرت (بفعل الحروب والكوارث الطبيعية)، وكذلك دراسة تضاريس المواقع والأبعاد النسبية للمباني، في مقطع الفيديو تظهر ضربة إسرائيلية في سوريا، وقد تحقق فريق (Storyful) من مكان وجود الشخص الذي حمل الفيديو على يوتيوب، من خلال جبال شمال دمشق، باستخدام عرض التضاريس لجوجل إيرث (Silverman 2014, p25).

إضافة إلى ما سبق، يمكنك استخدام موقع ولفرام ألفا لمعرفة الحالة الجوية لأي وقت في السنة وفي أي مكان في العالم، من شأن ذلك أن يساعد في مطابقة تاريخ الحالة الجوية التي تظهر في صورة ما (غائم أو مشمس) مع أحوال الطقس في ذلك اليوم (الجزيرة 2016). فعلى سبيل المثال، إذا تمت مشاركة صورة لعاصفة ثلجية غير متوقعة على مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج البحث على ولفرام ألفا أن درجة الحرارة في تلك المنطقة عند التقاط الصورة كانت 27 درجة، فذلك يعني أن هنالك سبباً للشك في صحة هذه الصورة (أكيد 2016).

وعلى صعيد التغريدات، فإن هناك العديد من الأدوات على الإنترنت تتيح تحديد الموقع الجغرافي للتغريدات، والتأكد مما إذا كان المفرد قريباً من مكان الحدث أم لا، ومن بين هذه الأدوات Yomapic و Echosec و Gramfeed و SAM Desk و Geofeedia، ولمعرفة مكان نشر تغريدة ما، يمكن الاستعانة بخاصية البحث المتقدم على تويتر (Pain 2015).

قائمة المصادر والمراجع:

- الجزيرة. ٢٠١٦. «التحقق من الأخبار دليل الصحافي المختصر للتحقق من الأخبار على المنصات الرقمية»، الدوحة، قطر.
- الطويسى، باسم، وأيمن القرالة، ونسيم الطويسى، ورائد سليمان. ٢٠١٤. الحواس الجديدة دليل الجودة الإعلامية في البيئة الرقمية. الأردن: جامعة الحسين بن طلال.
- أكيد. (٢٠١٤ - ٢٠١٦) التحقق من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون عبر شبكات التواصل الاجتماعي. <http://goo.gl/GwrdBp> (تاريخ الدخول أيلول ٥، ٢٠١٧).
- أكيد. ٢٠١٦. «ست طرق لكشف القصص الإخبارية الكاذبة على الإنترنت». http://akeed.jo/index.php?option=com_mqal&view=item&id=266&lang=ar (تاريخ الدخول أيلول ٥، ٢٠١٧).
- أكيد. ٢٠١٦. «مبادئ مهنية في التحقق والاستقصاء». http://akeed.jo/index.php?option=com_reference&view=item&id=3&Itemid=151&lang=ar (تاريخ الدخول أيلول ١٠، ٢٠١٧).
- أكيد (٢٠١٦)، «معايير التحقق من مصداقية التغطية الصحافية». http://www.akeed.jo/index.php?option=com_standards&view=item&id=2&lang=ar (تاريخ الدخول آب ١٠، ٢٠١٧).
- بخيت، السيد. ٢٠١١. «إعلام المستخدم: المفهوم والعوامل المؤثرة وواقعه في البيئة الإعلامية الإلكترونية العربية». مجلة الإذاعات العربية، عدد ٣: ٣٩-٤٦.
- بي بي سي. ٢٠١٥. «فيسبوك ينشر إرشادات في الصحف البريطانية لكشف الأخبار المزيفة». <http://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-39842735> (تاريخ الدخول تشرين الأول ١٤، ٢٠١٧).
- بين، جولييان. ٢٠١٥. «كيف تتحقق من صحة الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي». <http://observers.france24.com/ar/20151109> كيف-تتحقق-من-صحة-الصور-والفيديوهات-على-مواقع-التواصل-الاجتماعي (تاريخ الدخول تشرين الأول ١٠، ٢٠١٧).
- تحقق. ٢٠١٥.
- صدقة، جورج. ٢٠٠٨. الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع. بيروت: مؤسسة مهارات.
- عبد الحق، بكر. ٢٠١٦. «التزام الصحافيين التحقق من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون على الإعلام الاجتماعي في الأردن وفلسطين». أطروحة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.
- عسال، حسام. ٢٠١٧. مقابلة من خلال فيسبوك.
- مشاركة، صالح. ٢٠١٧. «التحقق في صحافة البيانات»، دراسة غير منشورة، جامعة بيرزيت.
- Africacheck. 2016. "how to fact check". <https://africacheck.org/how-to-fact-check/> (accessed August 20, 2017).
- Africacheck. 2012. "our-principles". <https://africacheck.org/about-us/our-principles/> (accessed October 11, 2017).
- Bradshaw, Paul. 2011 "Content, context and code: Verifying information online". <https://onlinejournalismblog.com/201126/01/verifying-information-online-content-context-code/> (accessed July 15, 2017).
- Browne, Malachy (2016, October), Find that fireball! When journalist turns stalker. <http://goo.gl/Ig5Sdi> (accessed June 25, 2017).
- Bruno, Nicola. 2011. "Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events". Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Retrieved June 10, 2011
- Burea, I. A. 2008. "User-generated content social media and advertising: An overview". <http://goo.gl/pNcyfk> (accessed July 3, 2017).
- Fair. 1986. "What's FAIR?". <http://fair.org/about/> (accessed October 10, 2017).

- Hermida, Alfred. 2012. "Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification". *Journalism Practice* 6: 659-668.
- Holan, Angie. 2014. "7 steps to better fact-checking".
<http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2014/aug/20/7-steps-better-fact-checking/> (accessed October 5, 2017).
- Kaplan, Andreas, and Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53.1: 59-68.
- Lenders, Vincent, Koukoumidis Emmanouil, Zhang Pei, and Martonosi Margaret. 2008. "Location-based trust for mobile user-generated content: applications, challenges and implementations". *Proceedings of the 9th workshop on Mobile computing systems and applications*. Napa Valley, California - 25 - 26 February.
- meedan <https://meedan.com/en/check/>
- Newman, Nic. 2011. "Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery". Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Poynter. 2015. "Poynter is a Thought Leader"
- <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles> (accessed October 11, 2017).
- Silverman, Craig, ed. 2014. *Verification handbook: a definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*. European Journalism Centre.
- Silverman, Craig, and Claire Wardle. 2015. *Verification: The Basics*. <https://learn0.net/classroom/verification-the-basics#tab1> (accessed septmper 17, 2017).
- Turner, David. 2012. "Inside the BBC's Verification Hub-Technology and human intuition are key". *Nieman reports* 66.2: 10
- Vickery, Graham, and Sacham Wunsch-Vincent. 2007. *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).



بکر محمد عبد الحق

مراسل صحافي في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية في محافظة نابلس، خريج جامعة القدس تخصص إعلام وتلفزة، حاصل على شهادة الماجستير في الصحافة والإعلام الحديث من معهد الإعلام الأردني- الجامعة الأردنية بتقدير امتياز، عن أطروحة ماجستير بعنوان "التزام الصحفيين التحقق من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون عبر الإعلام الاجتماعي في الأردن وفلسطين- دراسة مقارنة"، مؤسس مبادرة "تحقق" لمصداقية الإعلام الفلسطيني المعنية بالتحقق مما ينشر على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الفلسطينية من مواد إعلامية، والوقوف على مصداقيتها.

صالح مشاركة

صحافي وأستاذ إعلام في جامعة بيرزيت، يعمل حالياً منسقاً لوحدة الأبحاث والسياسات في مركز تطوير الإعلام. حصل على درجة البكالوريوس في الصحافة الدولية من جامعة الصداقة في موسكو، ودرجة الماجستير في دراسات الجندر من جامعة بيرزيت، عمل مراسلاً ومحرراً صحافياً لسنوات طويلة في الصحف والمجلات والمواقع المحلية، ويشرف على تدريب طلبة جامعة بيرزيت في جريدة الحال الشهرية. درب في مهارات الكتابة الإخبارية وقضايا الجندر محلياً وإقليمياً.

