

التحدي الأسبوعي في الصحافة والحملات الإلكترونية

عنوان الحملة

تحقق قبل أن تشارك

فكرة الحملة

في الآونة الأخيرة، لفت انتباهي الانتشار السريع للأخبار والمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون التحقق من صحتها، مما قد يؤدي إلى نشر الشائعات والمعلومات المضللة. لذلك اخترت تنفيذ حملة توعوية تهدف إلى تعزيز ثقافة التحقق من الأخبار قبل مشاركتها، من خلال تقديم محتوى مبسط وجذاب يتضمن الإنفو جرافيك، والمقاطع القصيرة، والرسائل التوعوية التي تساعد المستخدم على التمييز بين الخبر الصحيح والمضلل.

الهدف

20,000 و رفع مستوى الوعي بأهمية التحقق من الأخبار قبل نشرها، والوصول إلى تفاعل على الأقل خلال أربعة أسابيع عبر منصات التواصل **2,000** مستخدم وتحقيق الاجتماعي.

الجمهور المستهدف

الشباب وطلاب الجامعات، إضافة إلى مستخدمي منصات X و Instagram و TikTok الذين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للحصول على الأخبار والمعلومات.

رسالة الحملة

تأكد قبل أن تشارك... فالحقيقة تبدأ بخطوة تحقق.

منصات النشر

X ○

Instagram ○

TikTok ○

ChatGPT استخدام

استعنت بـ **ChatGPT** للاستفادة من بعض الأفكار والمقترحات أثناء إعداد الحملة، بينما توليت إعداد المحتوى وصياغته وتنظيمه بما يتوافق مع متطلبات المقرر ويعكس فهمي الشخصي للموضوع.

انعكاسي الشخصي

كانت تجربتي مع استخدام **ChatGPT** إيجابية، إذ ساعدني في تنظيم الأفكار وترتيبها بشكل أسرع، مما وفر عليّ الوقت أثناء إعداد الحملة. ومع ذلك، حرصت على مراجعة جميع المحتويات وإعادة صياغتها بما يعكس أسلوبِي الشخصي وفهمي للموضوع. وأرى أن الذكاء الاصطناعي يُعد أداة مساعدة تعزز جودة العمل، لكنه لا يغني عن التفكير والتحليل والاجتهاد الشخصي.

إعداد الطالبة: سهام بنت عتقان بن مبيريك المطيري

أخبار حملة لمكافحة التضليل

chatgpt.com/c/6a64b897-ac14-83eb-b474-3b4f3f232a86

Convert chat to PDF

مشاركة

How to Spot Fake News

Convert to PDF

3. ساعدني في كتابة هدف SMART لحملة توعوية عن الأخبار المضللة.

يمكنك صياغة هدف SMART (محدد، قابل للقياس، قابل للتحقيق، ذو صلة، ومحدد بزمن) بالشكل التالي:

رفع مستوى الوعي بمخاطر الأخبار المضللة لدى طلاب الجامعة بنسبة 30% من خلال تنفيذ حملة رقمية توعوية عبر منصات التواصل الاجتماعي تتضمن محتوى تعليميًا وواقعيًا، وذلك خلال مدة أربعة أسابيع، مع قياس الأثر باستخدام استبيان قبل الحملة وبعدها وتحليل معدلات التفاعل مع المحتوى.

تحليل الهدف وفق نموذج SMART

التطبيق	المعيار
رفع الوعي بمخاطر الأخبار المضللة لدى طلاب الجامعة.	S (محدد)
زيادة مستوى الوعي بنسبة 30% وقاسمه بالاستبيانات ومؤشرات التفاعل.	M (قابل للقياس)
يمكن تحقيقه عبر نشر محتوى توعوي وأنشطة تفاعلية خلال فترة محددة.	A (قابل للتحقيق)
يتم تعزيز الفعالة الإعلامية والحد من انتشار المعلومات المضللة بين شباب الجامعة.	R (ذو صلة)
خلال 4 أسابيع.	T (محدد بزمن)

إذا كان الهدف لمشروع تخرج أو بحث أكاديمي، فهذه الصياغة كند مناسبة لأنها تربط بين النشاط والخطوة المستهدفة، وألية القياس، والإطار الزمني، بما يتوافق مع منهجية SMART المستخدمة في التخطيط وتقييم الحملات التوعوية.

مراجع:

- Centers for Disease Control and Prevention، إرشادات كتابة أهداف SMART في تخطيط البرامج.
- CDC Evaluation Resources on SMART Objectives

Convert to PDF

4. من هو الجمهور المستهدف لهذه الحملة؟

إذا كانت الحملة موجهة لطلاب الجامعات، فيمكن تحديد **الجمهور المستهدف** كما يلي:

الجمهور المستهدف الأساسي

- طلاب وطالبات الجامعات الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و25 عامًا.
- المستخدمون النشطون لمنصات التواصل الاجتماعي مثل **Instagram**، **TikTok**، **Snepchat**.
- الطلاب الذين يعتمدون على المنصات الرقمية في الحصول على الأخبار والمعلومات.

الرد

اسأل عن أي شيء

الاستشارة والتقييمات الاحصائية

إذا كانت الحملة موجهة لطلاب الجامعات، فيمكن

إذا كانت الحملة موجهة لطلاب الجامعات، فيمكن تحديد الجمهور المستهدف كما يلي:

الجمهور المستهدف الأساسي

- طلاب وطالبات الجامعات الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و25 عامًا.
- المستخدمون النشطون لمنصات التواصل الاجتماعي مثل X, Instagram, TikTok, Snapchat.
- الطلاب الذين يعتمدون على المنصات الرقمية في الحصول على الأخبار والمعلومات.

الجمهور المستهدف الثانوي

- أعضاء هيئة التدريس.
- الأندية الطلابية والجمعيات الجامعية.
- المختصون بالإعلام الرقمي والتثقيف الإعلامي داخل الجامعة.
- المهتمون بالأمن السيبراني والتحقق من المعلومات.

وصف مختصر يمكن استخدامه في المشروع

تستهدف الحملة طلاب وطالبات الجامعات بوصفهم من أكثر الفئات استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، وحرصاً على تعزيز وعيهم بطرق التحقق من المعلومات والحد من انتشار الأخبار المضللة، بما يساهم في تنمية التفكير النقدي وتعزيز المسؤولية الرسمية.

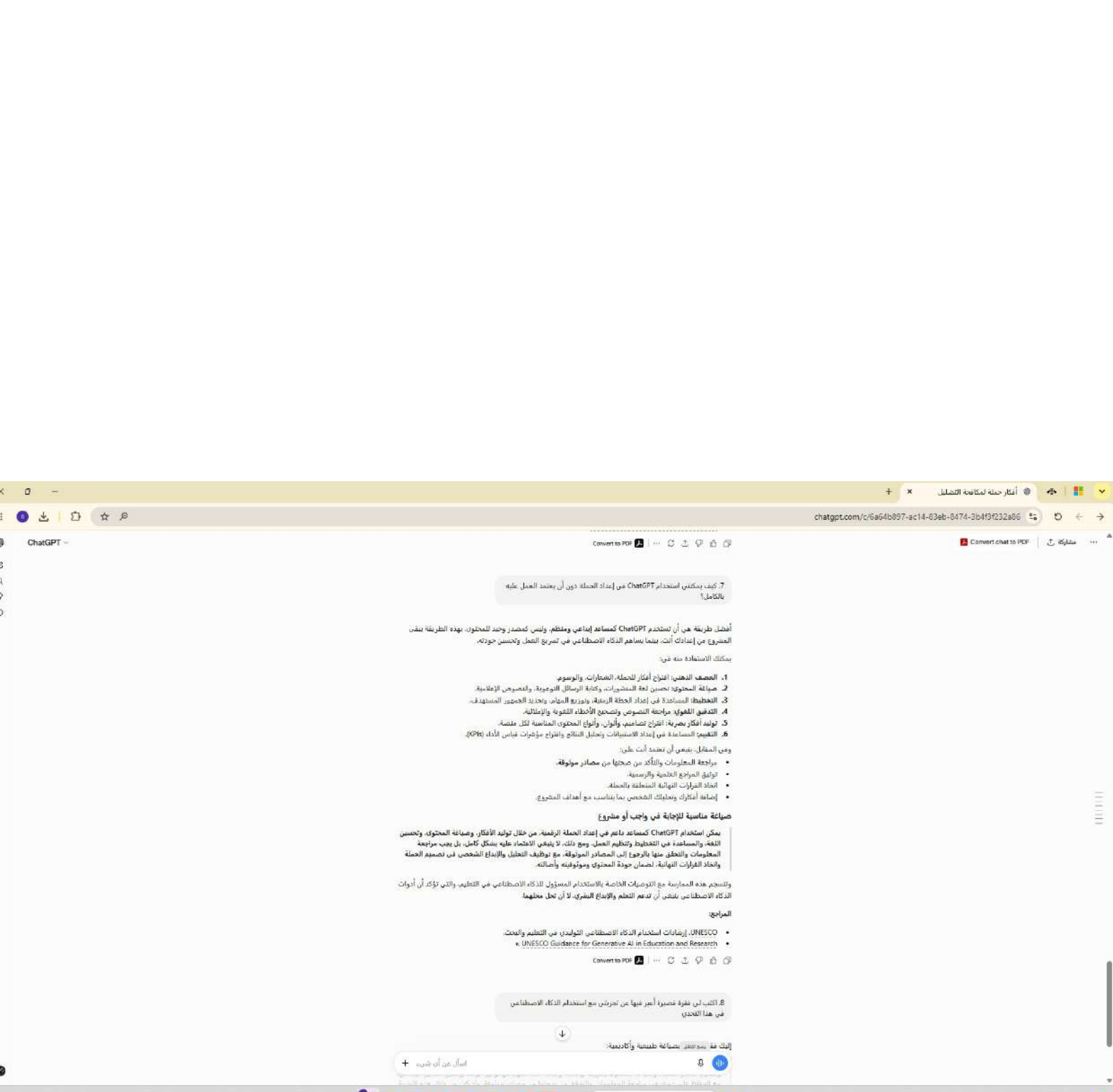
هذا التحديد مناسب لمشروع أو حملة توعوية، لأنه يوضح الفلة الأساسية المستفيدة، والفئات المساندة التي يمكن أن تساهم في نجاح الحملة.

Convert to PDF      

5. اقترح رسالة قصيرة وحداية للحملة.

إليك عدة رسائل قصيرة وجذابة، تناسب حملة توعوية عن مكافحة الأبحار المضللة:

١. نأكل قبل أن نشارك، فالحقيقة تستحق دققة.
٢. لا تعمل ضغطه زو تلتزم تحليلاً.
٣. تحقق أولاً، ثم انشر بقعة.
٤. ليس كل ما ينشر حقيقة.
٥. كن صادراً للنوع، لا سبحة في التشار الشائعة.
٦. حين وإذا وصل، قد يصعب ألف سوء فهم.
٧. شارك الحقيقة، وأوقف التصليل.
٨. فكر، تحقق، ثم شارك.
٩. المعلومه مسؤوليه، فلا تتبرها قبل التحقق منها.
١٠. الحقيقة لا تحسن الجوت،
أبداً.



أنتار حمله لتكافة التفاصيل

chatgpt.com/c/6a64b897-ac14-83eb-8474-3b4f3232a85

Convert chat to PDF

مشاركة

chatGPT

4. التدقيق اللغوي: مراجعة النصوص وتصحيح الأخطاء النحوية والإملائية.

5. توليد أفكار بصرية: اقتراح تصاميم، ألوان، وأنواع المحتوى المناسبة لكل منصة.

6. التقييم: المساعدة في إعداد الاستبيانات وتحليل النتائج واقتراح مؤشرات قياس الأداء (KPIs).

وفي المقابل، ينبغي أن يعتمد أنت على:

مراجعة المعلومات والتأكد من صحتها من مصادر موثوقة.

توثيق المراجع الطبية والوسمية.

اتخاذ القرارات النهائية المتعلقة بالحملات.

إضافة أفكارك وتطويرك الشخصي بما يتناسب مع أهداف المشروع.

صياغة مناسبة للإجابة في واجب أو مشروع

يمكن استخدام ChatGPT كمساعد داعم في إعداد الحملة الرقمية، من خلال توليد الأفكار، وصياغة المحتوى، وتحسين اللغة، والمساعدة في التخطيط وتنظيم العمل. ومع ذلك، لا ينبغي الاعتماد عليه بشكل كامل. بل يجب مراجعة المعلومات والتحقق منها بالرجوع إلى المصادر الموثوقة، مع توظيف التحليل والإبداع الشخصي في تصميم الحملة واتخاذ القرارات النهائية، لضمان جودة المحتوى وموثوقيته وأصالته.

وتتضمن هذه الممارسة مع التوصيات الخاصة بالاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي في التعليم، والتي تؤكد أن أدوات الذكاء الاصطناعي ينبغي أن تدعم التعلم والإبداع البشري، لا أن تحل محلهما.

المراجع:

UNESCO إرشادات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في التعليم والبحث.

UNESCO Guidance for Generative AI in Education and Research

Convert to PDF

8. أكتب لي فقرة قصيرة أعر فيها عن تجربتي مع استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا التحدي

إنك فقرة مناسبة بصياغة طبيعية وأكاديمية:

كانت تجربتي مع استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا التحدي تجربة مفيدة ومؤثرة، إذ ساعدني في توليد الأفكار، وتنظيم عناصر الحملة، وصياغة المحتوى بطريقة واضحة وجذابة. كما أسهم في توفير الوقت وتحفيز التفكير الإبداعي، مع الحفاظ على دوري في مراجعة المعلومات والتحقق من صحتها من مصادر موثوقة. وأدركت من خلال هذه التجربة أن الذكاء الاصطناعي يُعد أداة داعمة تعزز جودة العمل، لكنه لا يعني عن التفكير النقدي والتحليل والإبداع البشري.

تتضمن هذه الفقرة مع التوصيات الخاصة بالاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي في التنظيم، والتي تؤكد أن هذه الأدوات تستخدم لدعم التعلم والإنتاجية مع بقاء المسؤولية الأكاديمية على المستخدم.

مراجع:

UNESCO

UNESCO Guidance for Generative AI in Education and Research

Convert to PDF

يعني النظام هناك يمس التحق من المعلومات المهمة ChatGPT يمكن أن تساعد عن

يطلب إنشاء

اسألني عن أي شيء

39°C

يشمس

السؤال الأول:

ما الفرق بين الحملة الصحفية التوعوية والحملة الاستقصائية؟

الحملة الصحفية التوعوية:

تهدف إلى رفع مستوى الوعي بقضية معينة وتغيير سلوك الجمهور من خلال رسائل إعلامية بسيطة ومباشرة، تشجع على المشاركة وإعادة النشر.

الحملة الصحفية الاستقصائية:

تهدف إلى كشف الحقائق أو أوجه الخلل في قضية معينة، وتعتمد على البحث والتحقيق وجمع الأدلة والوثائق والشهادات، مع تحليل المعلومات ومتابعة نتائجها.

السؤال الثاني:

اختر نوع حملة (توعوية / تثقيفية / استقصائية / تفاعلية)، واقتراح قضية تناسبها.

نوع الحملة : حملة توعوية.

القضية المقترحة:

التوعية بخطورة انتشار الأخبار المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتشجيع المستخدمين على التحقق من صحة الأخبار قبل مشاركتها.

السؤال الثالث:

ما هو المعيار الذي تحدد بناءً عليه نوع الحملة الأنسب لقضيتك؟

يتم اختيار نوع الحملة بناءً على عدة معايير، أهمها:

- طبيعة الهدف : هل الهدف هو التوعية، أو التثقيف، أو كشف الحقائق، أو تعزيز التفاعل .
- الجمهور المستهدف : تحديد الفئة المستهدفة والمنصة المناسبة للوصول إليها .
- نوع التفاعل المطلوب : هل المطلوب نشر المعلومات، أو تشجيع المشاركة، أو تحفيز الجمهور على اتخاذ موقف أو إجراء معين .

سهام بنت عتقان بن مبيريك المطيري