

الإعلام الجديد

إعداد: د. هالة الألفي فوزي

PRL 613
New Media

Lecture 4



أهمية التحقق من المحتوى قبل النشر وتجنب الشائعات



Chapter
4

محتويات المحاضرة

- ❖ مفهوم الشائعة.
- ❖ خصائص الشائعة المنتشرة عبر وسائل الإعلام الجديد.
- ❖ تأثير الشائعة على أداء المؤسسات والصورة الذهنية الخاصة بها.
- ❖ آليات التصدي للشائعة عبر وسائل الإعلام الجديد.
- ❖ وسائل وأدوات التحقق من الشائعات والمعلومات المضللة.

مقدمة

Chapter

4

في العصر الرقمي الحديث، أصبح انتشار الأخبار والمعلومات سهلاً وسريعاً، مما يزيد من خطر انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة. تأتي أهمية التحقق من المحتوى قبل النشر لضمان دقة المعلومات التي يتم تقديمها للجمهور، وتجنب الإضرار بالسمعة أو تضليل الناس. يؤدي نشر الشائعات إلى خلق البلبلة وتشويه الحقائق، ويمكن أن يكون له آثار نفسية واجتماعية ضارة على الأفراد والمجتمعات.

التحقق من الأخبار والصور والفيديوهات عبر الأدوات والتقنيات المتاحة هو جزء أساسي من المسؤولية الإعلامية، حيث يساعد في تعزيز الثقة بالمصادر الإعلامية ويضمن عدم التضليل. بالإضافة إلى ذلك، الالتزام ببث الحقائق يعزز من مصداقية الإعلام ويساهم في بناء مجتمعات تعتمد على المعلومات الصحيحة في اتخاذ قراراتها.

مفهوم الشائعة Rumor

Chapter

4

خبر مخلق لا أساس له من الصحة، وتكون من خلال سرد خبر يحتوي على قدر ضئيل من الحقيقة، وتستهدف التأثير على فكر الفرد وانفعالاته بصورة قد تدفعه لإضافة كلام إلى الشائعة.

وهي: رواية مصنعة عن شخص أو جماعة يتم تداولها شفهيًا أو إعلاميًا، وتُطرح لكي يصدقها الجمهور، دون أن تتضمن أي مصادر أو أدلة، فيما يشتمل بعضها على نواة من الحقيقة، إلا أن معظمها مخلق، وتتنوع دوافعها ما بين السياسية والنفسية والاجتماعية أو الاقتصادية، أما أهدافها ففي الغالب سلبية، وتتعرض أثناء تداولها للتدريف، ويكون معدل التدريف بالإضافة أكثر من التدريف بالنقصان.

كذلك الشائعة عبارة عن أداة إعلامية خطيرة تعتمد على سرعة الانتشار وتأثيرها الواسع، وتكون عادة من أخبار أو روايات لا تستند إلى مصادر موثوقة.

أنواع الشائعات

Chapter

4

1. **الشائعة العفوية:** تنشأ بشكل تلقائي بين الأفراد دون تخطيط مسبق، وعادة ما تكون نتيجة سوء فهم أو نقص في المعلومات. تنتشر بسبب الفضول والرغبة في مشاركة الأخبار الجديدة.
2. **الشائعة المنظمة:** يتم ترويجها عمدًا لتحقيق أهداف محددة، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية. هذه النوعية من الشائعات تُستخدم أحيانًا كسلاح نفسي للتأثير على المجتمع أو إحداث حالة من القلق وعدم الاستقرار.
3. **الشائعة ذات النواة الحقيقة:** تحتوي الشائعة في بعض الأحيان على جزء صغير من الحقيقة، لكنها تكون محاطة بالكثير من التحريف والمبالغات، مما يجعلها أكثر قابلية للتصديق والانتشار.
4. **الشائعة المستمرة:** هي شائعة تستمر في الانتشار على مدى فترة طويلة، وتعيد الظهور كلما ظهرت ظروف مشابهة أو قضايا ذات صلة، مما يجعلها تبدو دائمة وغير قابلة للتلاشي.

التضليل الإعلامي Media Misinformation

وهو التلاعب بالرأي العام، عبر التلاعب بأفكار الأفراد ووعيهم، من خلال معلومات قد تكون صحيحة أو غير صحيحة، فالتضليل لا يكون من خلال تقديم معلومة كاذبة، وإنما من خلال استخدام المعلومة لإقناع الأفراد بصحة فكرة كاذبة، أو العكس.

كذلك يمكن تعريفه على أنه: ظاهرة تتجاوز مصطلح "الأخبار الزائفة"؛ حيث تمس جوانب المجتمع كافة، من السياسة والتعليم والأعمال والإعلام إلى النقاش العام، من خلال نشر معلومات صحيحة غير أنها تكون في توقيت يجعل المتلقي يندفع بها، وبذلك، فإن التضليل استعمال تقنيات الإعلام وتوظيفها من أجل استقراء خطأ، أو إخفاء واقعة أو إبرازها بشكل خاطئ.

الأخبار الكاذبة Fake News

هي أخبار مضللة ومفبركة تماماً، يتم إنشاؤها عمداً للتضليل ونشر المعلومات الخاطئة. غالباً ما تكون ذات مظهر إخباري موثوق لخداع القراء. في عام 2017 اختار قاموس كولينز كلمة Fake News ككلمة العام، وعرفها كـ "معلومات كاذبة وغالباً مثيرة، يتم نشرها تحت ستار التقارير الإخبارية"، اختار كولينز الكلمة بعد زيادة استخدامها بنسبة 365 % عن العام الأسبق وتمت إعادة طرحها سياسياً بواسطة دونالد ترامب.

وهي معلومات خاطئة أو مضللة تُقدّم على أنها أخبار حقيقية، وغالباً ما تُستخدم لأغراض تضليل الجمهور أو تحقيق مكاسب مالية أو سياسية. يمكن تقسيم الأخبار الكاذبة إلى نوعين رئيسيين: الأخبار التي يتم فبركتها عمداً بهدف خداع الناس، والأخبار التي تنتشر نتيجة لنقل معلومات غير دقيقة دون قصد التضليل. تستخدم الأخبار الكاذبة عناوين مثيرة لجذب الانتباه وزيادة التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعلها تنتشر بسرعة كبيرة. ويمكن استخدامها كسلاح لتوجيه الرأي العام بطريقة غير أخلاقية لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية.

الأخبار المفبركة Fabricated News

هي أخبار تحتوي على معلومات كاذبة أو مضللة، لكنها لا تكون مفبركة بالكامل. قد تحتوي على بعض الحقائق مع معلومات خاطئة أخرى.

وهي عبارة عن معلومات أو قصص مختلقة تُنشر بهدف التضليل أو خداع الجمهور. تكون هذه الأخبار مختلقة بشكل متعمد وتهدف غالبًا لتحقيق مكاسب مالية أو سياسية أو لتشويه سمعة جهة أو شخص ما. تتميز الأخبار المفبركة بأنها تُنشر عبر وسائل الإعلام التقليدية أو مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام عناوين مثيرة وملفتة لجذب الانتباه وزيادة انتشارها.

كما يتم تعريف الأخبار المفبركة بأنها قصص مُصنَّعة من العدم، تُنشر عن عمد لتكون بمثابة أكاذيب موجهة، وغالبًا ما تركز على إحداث تأثيرات سلبية على الرأي العام أو خلق تصورات زائفة عن مواضيع معينة.

الأخبار السلبية Negative News

هي الأخبار التي تركز بشكل أساسي على الجوانب السلبية للأحداث والقضايا. تميل لنشر مشاعر الخوف والقلق والغضب، وغالباً ما تفتقر إلى التوازن في عرض وجهات النظر المختلفة. وهي تلك التي تتناول أحداثاً غير سارة أو مدمرة، مثل الأزمات، الحروب، الجرائم، الكوارث الطبيعية، الأوبئة، وعدم المساواة. تميل هذه الأخبار إلى تركيز الاهتمام على الجوانب السلبية في العالم، وتؤثر بشكل كبير على الحالة النفسية والعاطفية للأفراد. يعاني بعض الأشخاص من "الإدمان" على تصفح الأخبار السلبية بشكل مستمر، مما يؤدي إلى الشعور بالقلق، الحزن، أو الخوف، وتسمى هذه الظاهرة بـ "التصفح السلبي" (Doomscrolling).

المفاهيم وثيقة الصلة بالشائعة

Chapter

4

التزييف العميق Deep Fake

هو تقنية تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لإنشاء محتوى مزيف بصور أو مقاطع فيديو يصعب تمييزها عن المحتوى الحقيقي. تعتمد هذه التقنية على استبدال وجه أو صوت شخص بآخر، بحيث يظهر الفيديو أو المقطع الصوتي وكأنه حقيقي. يتم ذلك من خلال برامج حاسوبية متقدمة قادرة على تحليل وتوليد بيانات مرئية وصوتية بدقة عالية. تُستخدم هذه التقنية لأغراض متعددة، ولكنها تشكل مخاطر كبيرة عند استخدامها بشكل غير أخلاقي، حيث قد تُستخدم في التضليل أو التشهير أو التلاعب بالمعلومات.

الخلل المعلوماتي Information distortion

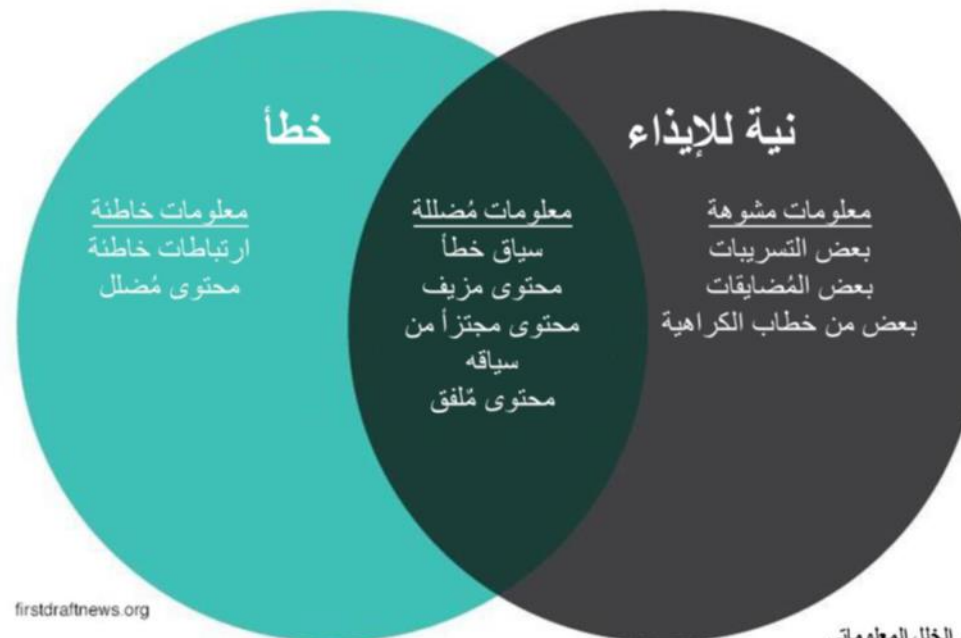
هو مفهوم يشير إلى أي انحراف أو تشويه في عملية نقل المعلومات أو تبادلها. قد يحدث خلل المعلومات نتيجة لعدة أسباب، بما في ذلك الأخطاء البشرية، وعدم وضوح الرسائل، وعوامل التشويش، وعدم كفاية وسائل الاتصال، وعوامل تقنية أخرى.

يمكن أن يتسبب خلل المعلومات في تشويه أو فهم غير صحيح للمعلومات، مما يؤدي إلى تكوين أفكار خاطئة أو اتخاذ قرارات غير صحيحة. وفي بعض الأحيان، يمكن أن يؤدي خلل المعلومات إلى فقدان المعلومات بشكل كامل أو جزئي.

تابع الخلل المعلوماتي Information distortion

أنواع الخلل المعلوماتي

قسمت كلير ووردل (مؤسسة فيرست دراфт) الخلل المعلوماتي إلى 3 أنواع رئيسية وهي:



firstdraftnews.org

الشكل رقم 1: الخلل المعلوماتي

تابع الخلل المعلوماتي Information distortion

أنواع الخلل المعلوماتي

1. نية للإيذاء (نوايا سيئة): حيث يتم التركيز على المعلومات التي يتم نشرها بقصد الإيذاء أو التضليل، مثل:
 - معلومات مشوهة: معلومات يتم التلاعب بها أو تحريفها بقصد الخداع.
 - بعض التسريبات والخطابات: معلومات سرية أو مسربة يتم تسريبها بشكل غير أخلاقي.
 - خطاب الكراهية: نشر الكراهية أو الترويج لمواقف عنصرية أو متحيزة.
 - بعض المضايقات: حيث يتم نشر محتوى يراد من خلال اشعار طرف بالضييق أو تشويه سمعته.

تابع الخلل المعلوماتي Information distortion

تابع أنواع الخلل المعلوماتي

2. معلومات خاطئة (الأخطاء غير المتعمدة): وهي التي تكون خاطئة نتيجة لأخطاء غير متعمدة مثل:
- معلومات خاطئة: معلومات غير صحيحة تم نشرها عن طريق الخطأ.
 - ارتباطات خاطئة: روابط أو معلومات تم وضعها في سياق خاطئ، لكنها لم تكن بنية الإيذاء.
 - محتوى مضلل: معلومات غير دقيقة أو غير موثوقة لكن دون قصد إيذاء أو تضليل.

تابع الخلل المعلوماتي Information distortion

تابع أنواع الخلل المعلوماتي

3. معلومات مضللة (المشاركة بين الخطأ ونية الإيذاء): وهي تتضمن النوع الأكثر تعقيداً حيث تكون المعلومات مضللة سواء عن طريق الخطأ أو بنية سوء الاستخدام، وتشمل:
- معلومات مضللة: معلومات تقدم بشكل مخادع رغم أن بعض الحقائق قد تكون صحيحة.
 - محتوى مجتزأ: معلومات حقيقية تم تحريف سياقها.
 - محتوى ملفق: محتوى تم تصنيعه أو فبركته.

خصائص الشائعة المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- **سرعة الانتشار:** حيث يمكن أن تنتشر الشائعة بين عدد كبير من الأشخاص في وقت قصير جداً.
- **اللامركزية:** تنتشر الشائعات عبر مصادر متعددة وغير محددة دون مركز رسمي واضح.
- **عدم التحقق:** نادراً ما يتم التحقق من صحة الشائعات قبل نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- **المبالغة والإثارة:** تميل الشائعات للمبالغة في طرح القضايا بهدف إثارة مشاعر الجمهور.
- **التفاعلية:** تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين التفاعل مع الشائعات وإعادة نشرها بسرعة.
- **المجهولية:** يصعب تحديد المصدر الأصلي للشائعة المنتشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- **الاستمرارية:** تستمر الشائعات في الانتشار حتى بعد نفيها من مصادرها الرسمية.
- **قدرتها على اختراق حدود الدول دون رقابة:** شكّلت مواقع التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في مجال الإعلام؛ فالدول يمكن أن تحجب بثّ قناة عبر الأقمار الصناعية، غير أنها تعجز عن هذا الأمر مع مواقع التواصل الاجتماعي؛ بل إن خطورتها تتمثل في امتلاكها قدرة على تبادل الأخبار والصور والفيديوهات والصور، بشكل مجاني وهو ما يسمح بالترويج للشائعات.

الأساليب النفسية التي يتم الاعتماد عليها للترويج للشائعات

- ✓ **الادعاء والتلفيق:** عن طريق بثّ خبر لا أساس له من الصحة، وفي الغالب يُروج له من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأن هذه النوعية من الأخبار تكون بلا مصدر.
- ✓ **إثارة البلبلة:** في هذا النوع يُروج لمعلومة أو خبر حقيقي، ولكن تتم الشوشرة عليه، وفي الغالب يمارس هذا الأسلوب أيضًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التعليقات، وبذلك يعجز الجمهور عن معرفة الحقيقة من الكذب، على الرغم من صحة المعلومة، كذلك في هذا النوع قد يُستغل حادث صغير لخلق أزمة تؤثر في نفسية جمهور الدولة المستهدفة.
- ✓ **التخوين والتشكيك:** وهو من أهم الأساليب التي يُعتمد عليها لخلق حالة من الانقسام بين أفراد المجتمع، وفي هذا النوع تُغتال قيادات الدولة المعنية معنويًا، وهي واحدة من العمليات التي يتم ممارستها في حالة الفوضى وخلال الأزمات والحروب.

تابع الأساليب النفسية التي يتم الاعتماد عليها للترويج للمشائعات

Chapter

4

- ✓ **التجروء على الحقيقة والثوابت:** بالتركيز على كل شخص يُنظر إليه على أنه قدوة ورمز، خاصة علماء الدين ورجال السياسة والمسؤولين بمختلف أنواعهم، فيقف الشعب عاجزاً غير قادر على معرفة من يُصدّق، ومن يُكذّب، ومن يعمل من أجل مصلحة الدولة، ومن يعمل ضدها.
- ✓ **إثارة الخوف والقلق:** يتم الترويج للمشائعات التي تعتمد على إثارة المخاوف، مثل تلك المتعلقة بالسلامة العامة أو الأزمات الاقتصادية، مما يدفع الناس إلى تصديقها والبحث عن طرق لحماية أنفسهم.
- ✓ **خلق عدو وهمي:** يُستخدم هذا الأسلوب لإثارة العداوة بين مجموعات معينة أو تجاه شخصيات بارزة، من خلال تصويرهم كأعداء للدولة أو المجتمع.

الأساليب الإعلامية التي يُعتمد عليها في التأثير على الرأي العام

قدّم المفكر الأمريكي "ناعوم تشومسكي" قائمة تتضمن عدة طرق يمكن من خلالها السيطرة على الشعوب والرأي العام، من بينها:

- **إستراتيجية الإلهاء:** التي تكون عن طريق تحويل انتباه الرأي العام عن بعض القضايا المجتمعية والموضوعات، عبر وابل متواصل من الإلهاءات والمعلومات التافهة، التي تمنع الرأي العام من التركيز على القضايا المجتمعية الرئيسية.
- **ابتكر المشكلات ثم قدم الحلول:** وهنا تُبتكر مشكلات أو مواقف من أجل إثارة رد فعل معين من الشعب لكي يطالب بالإجراءات التي يراد له أن يقبل بها.
- **إستراتيجية التدرج:** لكي يُقبل إجراء غير مقبول، يكفي أن يُطبق بصورة تدريجية.

تابع الأساليب الإعلامية التي يُعتمد عليها في التأثير على الرأي العام

- **إستراتيجية المؤجل:** التي يُعتمد عليها من أجل إكساب القرارات أو الموضوعات المكروهة القبول، بإقناع الشعب في الحاضر بأفعال معينة في المستقبل.
- **مخاطبة الشعب كمجموعة من الأطفال:** باستخدام خطاب وحجج ذات طابع طفولي.
- **استثارة العاطفة بدلاً من الفكر:** وهي تقنية كلاسيكية يُعتمد عليها لتعطيل التحليل المنطقي للأحداث، كذلك فإن استخدام المفردات العاطفية يسمح بمرور الأفكار والنزعات والسلوكيات إلى اللاوعي.
- **تشجيع الشعب على استبدان الرداءة:** بحيث يعتقد الفرد أنه من الجيد أن يصبح همجياً أو جاهلاً.

تابع الأساليب الإعلامية التي يُعتمد عليها في التأثير على الرأي العام

- كذلك قدّم عدد من الباحثين أنماط للأساليب والإستراتيجيات التي يمكن الاعتماد عليها في نشر الشائعات وممارسة التحريض الإعلامي، ومنها ما يلي:
- **إستراتيجية التركيز:** التي يقصد بها استخدام وسائل إعلامية متعددة بغرض توصيل رسائل إلى جماهير منتشرة في مناطق جغرافية واسعة.
- **الإستراتيجية الديناميكية:** في هذه الإستراتيجية يُركّز على عوامل إدراكية أو عاطفية من أجل التأثير على الأفراد أو الجماعات، باستخدام استمالات عاطفية، أو إثارة انفعالات الجمهور ومخاوفهم، بالتركيز على الاتجاهات والمعتقدات والنيات السلوكية لإحداث الاستجابة الإقناعية المطلوبة.
- **الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية:** وفي هذه الإستراتيجية تُقدم رسائل إعلامية مقنعة تحدد أو تعيد تحديد قواعد السلوك لدى الأفراد والجماعات.

تابع الأساليب الإعلامية التي يُعتمد عليها في التأثير على الرأي العام

- **إستراتيجية بناء المعاني:** وفي هذه الإستراتيجية يُركّز على دور وسائل الإعلام في تعديل المعاني والصور والرموز المحيطة بالإنسان، وإكسابها معاني جديدة، مستهدفة تحقيق الإقناع وفقاً للصورة التي تُقدّم.
- **إستراتيجية الانتقائية المتحيزة:** في هذا النوع يكون التحريض عبر إخفاء جزء من الخبر للتأثير في اتجاهات الرأي العام، ووضع رأي ذاتي داخل المحتوى الإعلامي الذي يفترض أنه يقوم على الحقائق، بما يعمل على تشويه الواقع بشكل مقصود نتيجة تأييدها طرفاً معيناً ضد آخر، واستبعاد معلومات، أو عرض معلومات غير دقيقة، لتكون المحصلة الأخيرة تقديم معلومات منقوصة وأخرى متحيزة لا تتسم بالموضوعية.

الأضرار الناتجة عن نشر الشائعات في مجال العلاقات العامة

- إحداث حالة من عدم الاستقرار والذعر: الشائعات تخلق حالة من الخوف والقلق لدى المتعاملين مع المؤسسة، مما يؤثر على القرارات التجارية ويضعف من أداء المؤسسة بشكل عام. العملاء والشركاء يصبحون مترددين في التعامل مع المؤسسة بسبب الخوف من عدم الاستقرار.
- التشكيك في مصداقية المؤسسة: انتشار الشائعات يؤدي إلى زعزعة ثقة الجمهور في نزاهة ومصداقية المؤسسة، مما يضر بسمعتها. هذا يجعل من الصعب على المؤسسة المحافظة على صورتها الإيجابية أمام الجمهور والشركاء.
- تشتيت الجهود عن الأهداف الإستراتيجية: بدلاً من التركيز على تحقيق أهدافها، تضطر المؤسسة إلى تخصيص موارد للتصدي للشائعات وتصحيح المعلومات المغلوطة، مما يؤدي إلى انحراف جهودها عن مسارها الأصلي.
- إلحاق الضرر بقيمة العلامة التجارية: الشائعات السلبية يمكن أن تؤدي إلى تدهور سمعة العلامة التجارية بين العملاء والمستثمرين المحتملين، مما يقلل من ثقة الجمهور في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

الأضرار الناتجة عن نشر الشائعات في مجال العلاقات العامة

- تكبد تكاليف إضافية: الشائعات تجبر المؤسسة على إنفاق أموال وموارد بشرية إضافية للتعامل مع الأضرار الناتجة عنها، سواء من خلال العلاقات العامة أو الإجراءات القانونية.
- فقدان العملاء والشركاء: فقدان الثقة الناتج عن الشائعات قد يؤدي إلى انسحاب بعض العملاء والشركاء من التعامل مع المؤسسة، مما يؤثر على استمراريته وربحيته.
- صعوبة استعادة السمعة: بعد انتشار شائعة سلبية، يصبح من الصعب استعادة ثقة الجمهور والمؤسسات في المؤسسة المتضررة، مما يتطلب جهودًا طويلة الأمد وموارد كبيرة لإصلاح الضرر.
- خلق انقسامات داخلية وخارجية: قد تؤدي الشائعات إلى إحداث شرخ داخل فرق العمل وبين العملاء والمساهمين، مما يعزز من عدم الاستقرار ويؤثر على الإنتاجية.

أشكال التحيز في نشر المحتوى

Chapter

4

أ- التحيز على مستوى الشكل:

- وهو يتضح من خلال حجم التركيز على القضية والمساحة الزمنية الممنوحة لها، ومعدل تكرارها، ومتابعة المستجدات التي تطرأ عليها، والتحيز من حيث الشكل يكون عبر عدة تقنيات منها:
- المساحة الزمنية والتكرار: تكرار عرض قضية معينة على فترات زمنية متقاربة يعطي إحساسًا بأهمية هذه القضية أكثر من غيرها، حتى وإن لم تكن فعليًا على قدر كبير من الأهمية.
 - التحكم في الألوان والظلال: يتم التلاعب بالألوان والظلال في الصور والفيديوهات لجعل الأشخاص أو الأحداث تبدو إيجابية أو سلبية بشكل غير عادل. استخدام الظلال الداكنة أو الألوان الباهتة يمكن أن يعطي إحساسًا بالخوف أو الخطر، بينما الألوان الزاهية تبعث على الإيجابية.
 - استخدام الصور في غير موضعها: يتم اختيار لحظات أو زوايا معينة لصورة حقيقية لشخص أو حدث، وذلك لإعطاء رسالة مضللة. مثل تصوير شخص في لحظة تعب أو انفعال لإظهاره بطريقة سلبية، على الرغم من أن هذا لا يعكس الواقع بشكل كامل.

أشكال التحيز في نشر المحتوى

Chapter

4

أ- التحيز على مستوى الشكل:

- التحيز في زوايا اللقطات وحجمها وترتيبها: استخدام زوايا وأحجام لقطات تضيف معاني معينة للحدث، أو عبر تصوير أماكن وشخصيات بما يتلاءم مع السياسة التحريرية والأيدولوجية الخاصة بالجهة الناشرة، كذلك فإن ترتيب اللقطات يضفي دلالة على من يظهر أولاً. ويعدّ التلاعب في زوايا التصوير وسيلة قوية لإيصال معانٍ مختلفة وإبراز تأثيرات محددة في الصور، سواء كانت فوتوغرافية أو فيديو. من خلال اختيار الزاوية المناسبة، يمكن للمصور التحكم في كيفية إدراك المشاهد للموضوع المصور. ومن بين أنواع الزوايا ما يلي:

- ❖ **زاوية عالية High Angle:** تجعل الموضوع يبدو أصغر أو أضعف وتقلل من قوته وهيئته.
- ❖ **زاوية منخفضة Low Angle:** تعطي إحساساً بالقوة والسيطرة، مما يجعل الموضوع يبدو أكثر ضخامة وهيمنة.
- ❖ **زاوية عين الطائر Bird's Eye View:** تستخدم لتقديم منظور شامل وكامل للمشاهد.
- ❖ **الزاوية المنحرفة Dutch Angle:** تعطي إحساساً بعدم الاستقرار أو التوتر، وغالباً ما تستخدم في المشاهد الدرامية أو غير التقليدية.

تابع أشكال التحيز في نشر المحتوى

ب- التحيز على مستوى المضمون:

وفي هذا النوع يتم التلاعب بالكلمات لكي تقدم معنى غير المقصود منها، ويتم ذلك من خلال عدد من الأساليب والتي من بينها:

- التكتم والإغفال: بإخفاء الحقائق والمعلومات عبر تجنب النشر أو حجب المصادر أو استبعاد بعض التفسيرات التي تلقي الضوء على أسباب الحدث.

- التهويل أو التهوين: وذلك عبر الاهتمام بحدث وإبرازه، واستخدام كلمات مبالغ فيها للإيهام بأهمية ما ورد في الخبر، على الرغم من عدم اتفاقها مع المحتوى وقيّمته، بينما التهوين يكون عبر تعمد عرض الموضوع أو القضية بصورة تقل عما تتناسب مع قيمته.

- المزج أو الخلط: ويكون في الأساس عن طريق الجمع بين الخبر والرأي والتحليل، بشكل يجعل المتلقي غير قادر على التفرقة بين الخبر والرأي.

- التركيز على أبعاد معينة في القضية وإهمال غيرها: ويُعتمد على هذا النوع لجعل قضية ما أكثر بروزاً لدى الجمهور، أو عبر عرض معلومات وبيانات ليس لها علاقة بالحدث على حساب معلومات مهمة، بما يشنت الانتباه.

تابع أشكال التحيز في نشر المحتوى

Chapter

4

ج - التحيز على مستوى المصادر:

باختيار مصادر معينة تحت مسمى الخبراء والمحللين بما يوحي بالمهنية، بينما تستهدف في الأساس عرض جانب واحد من وجهات النظر وتخصيص مساحة أكبر له، وتقليص دور الطرف الآخر، والتركيز على الجوانب السلبية فقط لتشويه صورة الجماعات أو الأفراد التي تتعارض معها، كما يمكن استخدام مفردات قد تضيف تأثيرًا معينًا يخدم أو يضر طرفًا من أطراف الصراع.

د - التحيز على المستوى اللغوي:

وذلك عبر اختيار عناوين تعتمد على المبالغة والتهويل من أجل الإثارة، أو تتضمن عناصر غير واردة في المتن، كذلك من خلال استخدام مصطلحات في سياق خاطئ، أو استخدام مصطلحات مصطنعة تعمل على ترسيخ مفهوم معين يتوافق مع مصالح صانعيه، كذلك التحيز عبر التلاعب بالأرقام، فقد يوجد تضارب في الخبر أو القضية نفسها، أو عرض أرقام بلا تفسير، أو إساءة تفسيرها بما يخدم الهدف المرجو، وفي أحيان أخرى الإغراق في استخدام الأرقام بما يعمل على تشتت الجمهور المستهدف.

مثال لشائعة عن شركة سايلو

Chapter

4

سايلو مصر للصناعات الغذائية أو سايلو فودز هي شركة مساهمة حكومية مصرية، تابعة لجهاز مشروعات الخدمة الوطنية للقوات المسلحة أحد أجهزة وزارة الدفاع، أنشأت سنة 2021.



نماذج من التلاعب بالمحتوى الإعلامي



نماذج من التلاعب بالمحتوى الإعلامي

Chapter

4



نماذج من التلاعب بالمحتوى الإعلامي

Chapter

4



اليمني علي البخيتي حين كان متحدثا باسم الحوثي
ويحاول الظهور عبر الشاشات وكأنه في قلب الحدث بصنعاء
بينما هو يختبئ في استوديو وخلفه صورة لصنعاء

نماذج من التلاعب بالمحتوى الإعلامي

Chapter

4



المصدر: صحيفة الأيام

نماذج من التلاعب بالمحتوى الإعلامي

Chapter

4



المصدر: قناة الجزيرة

نماذج من التلاعب بالمحتوى الإعلامي

Chapter

4



المصدر: [Diep Nep](#)

آليات التصدي للشائعة عبر وسائل الإعلام الجديد



المصدر: [اليونسكو](#)

آليات التصدي للشائعة عبر وسائل الإعلام الجديد

- ✓ حتمية وضع ضوابط وإجراءات لتأمين المنصات الإلكترونية بتوظيف عدد من استراتيجيات التصدي للشائعات باستخدام برامج كشف الشائعات، مثل “Sina” و”Snope” و”Politifact” و”Weibo”، وكذلك توظيف استراتيجيات إدارة الشائعات من خلال المدخل التنظيمي والمدخل الوقائي والمدخل العلاجي.
- ✓ ضرورة توفير بيئة عمل إعلامية تتسم بالشفافية وإتاحة المعلومات من مصادرها الموثوقة.
- ✓ الاهتمام بوضع الضوابط القانونية لمواجهة الشائعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تتم من خلال وضع استراتيجية أمنية شاملة بمنهج متكامل لتتبع الشائعات ونشر الحقائق للجمهور، وذلك من خلال دور وسائل الإعلام في التصدي للشائعات والأجهزة الأمنية من جهة والمؤسسات التشريعية والقضاء من جهة أخرى.

تابع آليات التصدي للشائعة عبر وسائل الإعلام الجديد

- ✓ تطبيق نماذج لتتبع سرعة انتشار الشائعات من خلال بعض المواقع الأكثر استخدامًا لدى المستخدمين مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب.
- ✓ استمرارية تطوير وتغيير المفاهيم والظواهر الإعلامية الجديدة التي ترتبط بالإعلام الرقمي في السنوات المقبلة، فضلا عن التطور السريع في التكنولوجيا وما ترتب على ذلك من كثافة اعتماد الجمهور على التطبيقات الجديدة.
- ✓ التركيز على الدراسات التي تهتم بقياس استخدام القوى السياسية المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في نشر الشائعات بما يخدم أهدافها وتوجهاتها في المجتمع.

وسائل وأدوات التحقق من الشائعات والمعلومات المضللة

Chapter

4

بعض مواقع التحقق من الصور

المهام التي يقوم بها الموقع	اسم الموقع
البحث العكسي عن الصور	/https://tineye.com
	/https://images.google.com
	/https://yandex.com
التعرف على مصدر الصورة يساعد في التعرف على مدى التلاعب في الصور، ومدة التلاعب وأي مناطق قد تكون مزيفة في الصورة	/https://sourceforge.net/projects/jpegsnoop
	/https://www.imageforensic.org

وسائل وأدوات التحقق من الشائعات والمعلومات المضللة

Chapter

4

بعض مواقع التحقق من الفيديوهات

المهام التي يقوم بها الموقع	اسم الموقع
يقوم بعملية التحقق من الصور والفيديوهات بشكل دوري	/https://www.snopes.com
	/https://www.factcheck.org/archives
	/https://www.politifact.com
هو موقع تابع لجريدة Tampa Bay Times الأمريكية يصنف الأخبار والشائعات على مقياس من 0 إلى 5 نجوم، حيث يعد الحصول على 5 نجوم دليلاً على أن الخبر صحيح وموثوق به.	
يتيح موقع Amnesty International's YouTube Dataviewer التحليل الأوتوماتيكي للفيديوهات وتقديم المعلومات الدقيقة حول أماكن التسجيل والأجزاء المختلفة في الفيديو.	https://citizenevidence.amnestyusa.org
يستخدم موقع YouTube DataViewer خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل الفيديوهات والتحقق من صحتها، حيث يقوم بفحص المحتوى وكشف الفيديو المعدل.	https://ytlarge.com/youtube/video-data-viewer

Chapter

4



Youtube DataViewer

This is not Morgan Freeman - A Deepfake Singularity
This is not Morgan Freeman - A Deepfake Singularity Concept and deepfake by Bob de Jong Freeman's voice is imitated by the incredibly talented Boet Schouwink A homage to the great actor. #diepnep #deepfake #ai #morganfreeman

Video ID: oxXpB9pSETo
Upload Date (YYYY/MM/DD): 2021-07-07
Upload Time (UTC): 18:00:33 (convert to local time)

Thumbnails:



reverse image search

YouTube Data Viewer

YouTube Metadata, View the Statistics of the YouTube video and find out the exact day and time it was uploaded.

Let's paste the YouTube video URL.

Paste Video URL:

6 9 1 9

Enter

Video: [This is not Morgan Freeman - A Deepfake Singularity](#)

Video Uploaded Date: 2021-07-07 / 20:00:33 🌐 (Africa/Cairo)

Video Category: Entertainment

Video Duration: 00:01:04

View Count: 1288287

Like Count: 14651

Comment Count: 1308

Video Tags: diepnep, deepfake, morganfreeman

Is This Video Monetized?: 💰 This video is not monetized.

Video Description: This is not Morgan Freeman - A Deepfake Singularity Concept and deepfak... [Read More](#)

Channel Id Url of the Video Owner: [Diep Nep](#)

خاتمة

Chapter

4

تعرفنا من خلال هذا الفصل على مفهوم الشائعة، والمفاهيم وثيقة الصلة بها، كما تعرفنا على خصائص الشائعة المنتشرة عبر وسائل الإعلام الجديد.

هذا إلى جانب التعرف على تأثير الشائعة على أداء المؤسسات والصورة الذهنية الخاصة بها، والوقوف على آليات التصدي للشائعة عبر وسائل الإعلام الجديد. كما استعرضنا عدد من وسائل وأدوات التحقق من الشائعات والمعلومات المضللة بصورة نظرية وعملية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

