

من التضليل إلى الموثوقية

-المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات في التحقق من صحة المحتوى الرقمي-

From misinformation to authenticity

-The ethical responsibility of organisations in verifying the
authenticity of digital content-

د/ ابن فرحات غزالة¹ أ.د/ زنكوفي فوزية²

¹ جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد (قالمة/الجزائر)

benferhat.ghazala@univ-guelma.dz

² جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع (الوادي/الجزائر)

zenkoufi.fouzia@univ-guelma.dz

تاريخ النشر : 2025/12/30

تاريخ قبول النشر : 2025/11/12

تاريخ الإستلام : 2025/06/26

ملخص:

يتناول هذا العمل الدور الأخلاقي الذي تتحمله المؤسسات لضمان التحقق من صحة المحتوى الرقمي في ظل الانتشار المتزايد للمعلومات المضللة والتضليل الرقمي، حيث يبدأ بتعريف مفهوم التضليل الرقمي وتأثيره السلبي على ثقة الجمهور في المصادر الرقمية، ثم يستعرض الأدوات والتقنيات المتبعة في عملية التحقق من المعلومات، مع التأكيد على أن التحقق يشكل مسؤولية أخلاقية ومهنية تفوق كونه إجراءً تقنياً.

كما يناقش هذا العمل التحديات التي تواجه المؤسسات في تجسيد التحقق الدقيق، ومنها ضغوط السبق الإعلامي والتحيزات المحتملة، ويقترح تطوير سياسات مؤسسية واضحة وإنشاء فرق مختصة للقيام بعمليات التحقق، من أجل تعزيز مصداقية المحتوى الرقمي. وتأسيساً على ذلك، تتأكد الحاجة إلى أن تتبنى المؤسسات "ثقافة تحقق مؤسسية" تركز على مبادئ الشفافية والنزاهة، بما يساهم في تعزيز بيئة رقمية موثوقة وذات مصداقية.

الكلمات المفتاحية: التضليل الرقمي؛ الموثوقية؛ المسؤولية الأخلاقية؛ المحتوى الرقمي؛ المؤسسات الإعلامية؛ الأخبار الزائفة.

Abstract:

The present article explores the ethical obligations of organisations in verifying digital content, particularly in the context of the proliferation of disinformation and digital disinformation. The text commences with a definition of the concept of digital disinformation and its detrimental impact on public trust in digital sources. It then proceeds to review the tools and techniques employed in the

verification process, emphasising that verification is an ethical and professional responsibility rather than a technical procedure.

The present study discusses the challenges that organisations face in embodying accurate verification, including the pressures of media scoops and potential biases. It suggests developing clear institutional policies and establishing specialised teams to carry out verification processes, in order to enhance the credibility of digital content. Consequently, there is an imperative for organisations to adopt an 'organisational culture of verification' based on the principles of transparency and integrity, which contributes to fostering a credible and trustworthy digital environment.

Keywords: Digital disinformation; reliability; ethical responsibility; digital content; media organisations; fake news.

1. مقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً بفعل الثورة الرقمية التي أحدثت نقلة نوعية في طرق إنتاج وتداول المعلومات، حيث بات من الممكن نشر المحتوى الرقمي في غضون ثوانٍ والوصول إليه من مختلف بقاع العالم بضغطة زر. هذا التحول الرقمي، ورغم ما يحمله من مكاسب على صعيد تسهيل الوصول إلى المعرفة وتعزيز حرية التعبير، إلا أنه أفرز في المقابل تحديات عميقة تتعلق بجودة المعلومات ومصداقيتها، وعلى رأسها الانتشار المقلق للمحتوى المضلل والمعلومات الزائفة. فقد أضحت الفضاء الرقمي ساحة مفتوحة تتنافس فيها مصادر متعددة على انتزاع السبق، مما ساهم في تراجع المعايير المهنية والأخلاقية في كثير من حالات النشر، وأدى إلى إضعاف ثقة المتلقي بالمحتوى الرقمي.

انطلاقاً من هذا السياق، تطرح هذه الورقة العلمية إشكالية محورية تتعلق بطبيعة المسؤولية الأخلاقية التي تتحملها المؤسسات سواء كانت إعلامية، تعليمية، ثقافية أو حتى حكومية، في التحقق من صحة المعلومات الرقمية التي تنتجها أو تسهم في نشرها. فمع تزايد الاعتماد على البيانات الرقمية كمصدر أساسي للمعرفة واتخاذ القرار، لم يعد الاعتماد على النوايا الحسنة أو الإجراءات التقنية كافية، بل بات من الضروري ترسيخ ثقافة مؤسسية قائمة على التحقق والمساءلة والشفافية.

وتكتسي هذه الإشكالية أهمية خاصة بالنظر إلى العلاقة المتشابكة بين صدق المحتوى الرقمي وثقة الجمهور بالمؤسسات المنتجة له. فالمؤسسة التي تفشل في ضمان موثوقية معلوماتها، تخاطر بإضعاف مكانتها (عن قصد أو غير قصد) في نشر محتوى يفتقر إلى المصداقية ويؤثر سلباً على وعي الأفراد وسلامة الفضاء العام. من هنا، تبرز الحاجة الملحة إلى تحليل هذه المسؤولية من منظور أخلاقي ومهني، والبحث في سبل إعادة تشكيلها ضمن آليات واضحة وفعالة، لضمان جودة المعلومات وصيانة الثقة العامة، في زمن تهيمن عليه السرعة والكم على حساب الثبات والدقة.

وعليه، يهدف هذا العمل إلى الإسهام في النقاش الأكاديمي حول أخلاقيات التحقق من المحتوى الرقمي، من خلال السعي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل ديناميات التضييل الرقمي وانتشاره: يهدف إلى دراسة مظاهر انتشار المعلومات المضللة في البيئة الرقمية، مع التركيز على السياقات التي تغذي هذه الظاهرة سواء من حيث البنية التقنية للمنصات الرقمية أو سلوكيات المستخدمين وآليات التفاعل الرقمي.

- تسليط الضوء على المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات في ضمان موثوقية المعلومات: يتناول الدور الأخلاقي والمؤسسي الذي ينبغي أن تضطلع به الجهات المنتجة والناشرة للمحتوى الرقمي، من خلال تعزيز ممارسات التحقق من المعلومات والالتزام بمعايير الشفافية والمهنية.

- اقتراح توصيات عملية لتعزيز ممارسات التحقق الأخلاقي والمستدام: يهدف إلى تقديم مجموعة من المقترحات العملية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات، لتطوير منظومات تحقق فعالة تركز على مبادئ الحوكمة الإعلامية، الاستقلالية التحريرية والمسؤولية الاجتماعية، بما يساهم في بناء محتوى رقمي موثوق يعزز ثقة المتلقين.

2. من التضليل إلى الموثوقية -فهم الإشكالية-

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت مفاهيم مثل "التضليل الرقمي" (Disinformation) و"المعلومات الخاطئة" (Misinformation) محورية لفهم التحديات المتعلقة بموثوقية المحتوى الرقمي، حيث يُشكل التمييز بين هذين المفهومين أمرًا بالغ الأهمية لتحديد الاستراتيجيات المناسبة لمكافحة انتشار المعلومات غير الدقيقة.

- المعلومات الخاطئة: (Misinformation) تشير إلى المحتوى غير الدقيق أو المضلل الذي يتم تداوله أو نشره دون نية خبيثة من قبل الناقل أو المشارك. بمعنى آخر، لا يكون الهدف من نشر هذا النوع من المعلومات إلحاق الضرر أو التضليل المتعمد، بل غالبًا ما يكون ناتجًا عن سوء فهم أو نقص في المعرفة، أو إعادة تداول معلومات مغلوطة تم تناقلها على أنها صحيحة. وعلى الرغم من غياب النية الخبيثة، إلا أن الآثار التي تترتب عن المعلومات الخاطئة قد تكون خطيرة للغاية، خاصة إذا ما تعلق الأمر بقضايا الصحة العامة أو السياسات العامة أو الأحداث الجارية الحساسة.

وقد أوضحت الدراسات أن المعلومات الخاطئة تنتشر بشكل كبير في البيئات الرقمية التي تفتقر إلى آليات تحقق فعالة، حيث يُعاد إنتاجها ومشاركتها من قبل المستخدمين الذين يفترضون صحة ما يقرؤون بناءً على الثقة الشخصية أو العاطفة أو القرب الأيديولوجي. (Wardle & Derakhshan, 2017) حيث تكمن خطورتها في أنها تظهر في شكل يتصف بالمصداقية نتيجة انتشارها الواسع، ما يجعلها صعبة التصحيح لاحقًا، خاصة في حالات "التحصين المعرفي" ضد التصحيح. كما تتجلى المعلومات الخاطئة بشكل واضح في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تُفضل المنصات التفاعل على الدقة، فتروج لمحتويات جذابة حتى لو كانت خاطئة، مما يُعزز من إنتاج "الحقائق البديلة" التي تُربك إدراك الجمهور للحقيقة (Lewandowsky et al., 2012).

- التضليل الرقمي: (Disinformation) يشير إلى المحتوى الكاذب أو المضلل الذي يُنتج ويُوزع عن قصد بهدف خداع الجمهور أو التأثير عليه بطريقة محددة، غالبًا لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية. ويكون هذا النوع من المعلومات أكثر خطورة من المعلومات الخاطئة (Misinformation) لأنه يركز على نية خبيثة ومقصودة، ويُخطط له بعناية فائقة لضمان تأثيره على الرأي العام. (Tandoc et al., 2018).

ويعتمد التضليل غالبًا على استراتيجيات متقدمة تشمل انتقاء السياق والتلاعب بالعناوين، واستخدام الصور المفبركة وتضخيم القضايا بشكل انتقائي، ما يجعله أكثر إقناعًا للجمهور من الأخبار الحقيقية أحيانًا. ولا يقتصر تأثيره على الأفراد، بل يمتد إلى تشويه الخطاب العام وإضعاف الثقة بالمؤسسات وإثارة الانقسام المجتمعي. لذلك، لا يمكن اعتبار التضليل مجرد "خبر زائف"، بل هو ظاهرة اتصالية مركبة تتقاطع فيها التكنولوجيا مع السياسة والإيديولوجيا. و في هذا السياق، يشدد الباحثون على أن فهم التضليل يتطلب مقاربة متعددة التخصصات تشمل الإعلام، علم النفس وعلوم البيانات.

وتُعتبر عملية التمييز بين المعلومات الخاطئة (Misinformation) والتضليل المعلوماتي (Disinformation) مسألة مركزية في الدراسات الإعلامية المعاصرة، إذ يكمن الفرق الجوهرى بينهما في النية وراء النشر. فبينما يُقصد من التضليل إنتاج ونشر محتوى زائف عمدًا بهدف التأثير أو الإضرار، فإن المعلومات الخاطئة تُنشر دون قصد أو سوء نية، وغالبًا ما تكون نتيجة سوء فهم أو نقل غير دقيق. ورغم هذا الاختلاف، إلا أن كليهما يسهم في إضعاف ثقة الجمهور بالمحتوى الرقمي ويُعقّد من مهمة التحقق، خاصة في ظل بيئة إعلامية مفتوحة وسريعة الانتشار، حيث تصبح الرقابة المعرفية أكثر هشاشة.

في هذه السياقات، يُواجه المستخدمون صعوبة متزايدة في التمييز بين الصحيح والمضلل، لا سيما عندما تأتي المعلومات من مصادر تبدو موثوقة ظاهريًا. من هنا، تبرز الأهمية العلمية والأخلاقية للتمييز المفاهيمي بين الظاهرتين، بوصفه مدخلًا لفهم آليات التأثير الإعلامي المعاصر. كما تزداد الحاجة إلى تعزيز مهارات التفكير النقدي والتثقيف الإعلامي لدى الأفراد، لتمكينهم من التعامل مع الكم الهائل من المعلومات الرقمية وتقييمها بوعي وتحليل.

1.2 أمثلة واقعية لحالات تضليل أثرت على الرأي العام (سياسة، صحة، إعلام...)

مع تزايد الاعتماد على الفضاءات الإلكترونية كمصادر أساسية للمعلومة، برزت ظاهرة التضليل الإعلامي (Disinformation) باعتبارها إحدى التحديات الكبرى التي تواجه الحق في الوصول إلى معلومات دقيقة وموثوقة. حيث أصبح المحتوى الرقمي عرضة للتلاعب المتعمد بالحقائق، سواء من خلال نشر الأخبار الزائفة أو تحريف الوقائع أو إخراجها عن سياقها، ما يؤدي إلى خلق تصورات جماهيرية مشوهة حول قضايا حيوية تمس السياسة والصحة والإعلام. وتُظهر الدراسات أن فعالية التضليل تكمن في قدرته على الانتشار السريع والتأثير العاطفي، مما يزيد من احتمالات تقبله لدى المتلقي، خصوصًا عندما يُقدّم عبر وسائط إعلامية تحمل طابعًا مهنيًا ظاهريًا. وتزداد خطورته حين يُصبح أداة استراتيجية تستخدمها بعض الأطراف لتحقيق أهداف أيديولوجية أو اقتصادية أو جيوسياسية.

ولتوضيح مدى تأثير هذه الظاهرة، سيتم عرض مجموعة من الأمثلة الواقعية التي أثرت بشكل ملموس على الرأي العام، سواء على الصعيد السياسي أو الصحي أو في الأداء المهني للمؤسسات الإعلامية.

- **التضليل في المجال السياسي:** تُعد الحرب على العراق عام 2003م مثالًا بارزًا للتضليل السياسي الممنهج، حيث روجت الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا لمزاعم امتلاك النظام العراقي لأسلحة الدمار الشامل، مستندتين إلى تقارير استخباراتية غير دقيقة أو مفبركة. فقد استُخدم "الملف البريطاني" المعروف بـ **Iraq Dossier**، الذي تبين لاحقًا أنه تضمن معلومات مأخوذة من أطروحات طلاب قديمة وغير موثقة،

لتبرير الغزو الذي شنته قوات التحالف على العراق. (Ricks, 2006) وفي خطابه الشهير أمام مجلس الأمن الدولي، قدم وزير الخارجية الأمريكي كولن باول أدلة بصرية ومعلومات استخباراتية تزعم وجود أسلحة كيميائية في العراق، إلا أن تقارير لاحقة أثبتت عدم صحة هذه الادعاءات. (Chomsky, 2003) كما لعبت وسائل الإعلام الأمريكية والغربية دورًا كبيرًا في ترويج هذه السردية دون التحقق الكافي، ما ساعد في تهيئة الرأي العام الدولي لتقبل قرار الحرب. وقد أدى هذا التضليل إلى زعزعة مصداقية المؤسسات السياسية والإعلامية على حد سواء، وطرح تساؤلات كثيرة حول أخلاقيات النشر والتلاعب بالمعلومات الحساسة (الأمين، 2015). وتشير دراسات نقدية إلى أن هذا المثل يُجسد كيف يمكن استغلال المعلومات سياسيًا بهدف تحقيق أجندات جيو- استراتيجية، دون مراعاة للشرعية الدولية أو حقوق الإنسان.

- **التضليل في المجال الصحي:** برزت خلال جائحة كوفيد-19 المعلومات المضللة كمهدد رئيسي للصحة العامة، حيث شكّلت بيئة الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي ساحة خصبة لانتشار كم هائل من الأخبار الكاذبة والإشاعات الصحية. وتنوعت أشكال هذه المعلومات بين خرافات حول طرق الوقاية ونظريات مؤامرة تتعلق بأصل الفيروس ومخاوف غير مبنية على أساس علمي حول اللقاحات، مثل الزعم بأنها تحتوي على شرائح إلكترونية أو تؤدي إلى العقم. وقد ساهم هذا النوع من المعلومات الخاطئة غير المقصودة أحيانًا أو التضليل المتعمد أحيانًا أخرى، في إثارة الذعر وخلق حالة من التردد أو الرفض المجتمعي لتلقي اللقاحات، مما أعاق جهود السيطرة على الجائحة.

وقد كشفت إحدى الدراسات أن المحتوى الكاذب أو العاطفي ينتشر بسرعة تفوق الأخبار الدقيقة بنسبة تصل إلى 70% على Twitter، حيث دفعت هذه الظاهرة بمنظمة الصحة العالمية إلى استخدام مصطلح "Infodemic" أو "جائحة المعلومات" في وصف حجم التحدي، معتبرة أن مكافحة المعلومات المضللة باتت لا تقل أهمية عن مكافحة الفيروس نفسه، لأن المعلومات الخاطئة قد تؤدي إلى سلوكيات خطيرة مثل رفض العلاج أو تجاهل إجراءات الوقاية أو الترويج لعلاجات زائفة. (العبيدي، 2021)

في السياق ذاته، واجهت الحكومات والمؤسسات الصحية تحديًا مزدوجًا (ليس فقط في التوعية بالفيروس وطرق الوقاية منه)، بل أيضًا في مكافحة المحتوى المضلل الذي يقضي على مصداقية الجهود الرسمية. وقد أكدت عدة تقارير أن الثقة في الجهات الصحية شهدت تراجعًا في بعض المناطق لا بسبب أداء هذه المؤسسات، بل نتيجة لتأثير التضليل المنتشر عبر الأنترنت، ما أبرز ضرورة الاستثمار في التحقق الرقمي والتثقيف الإعلامي كمكونين أساسيين في الصحة العامة.

- **التضليل في المجال الإعلامي:** قد تقع وسائل الإعلام بما في ذلك المرموقة منها في فخ التضليل سواء بإعادة نشر معلومات غير دقيقة دون تحقق، أو تحت تأثير ضغوط سياسية وتجارية. ويظهر ذلك بوضوح في تغطية بعض وسائل الإعلام الغربية لأحداث مثل الحرب في سوريا أو الأزمة الأوكرانية، حيث تمّ استخدام صور أو مقاطع خارجة عن سياقها لتعزيز سرديات معينة، نتيجة لسباق النشر وسرعة الخبر، أو بسبب تبني مواقف أيديولوجية موجهة. في ظل هذا الواقع، تُصبح الحاجة ملحة لإرساء سياسات تحريرية واضحة وأدوات تحقق داخل غرف الأخبار للحفاظ على مصداقية الإعلام وتقليل مخاطره على وعي الجمهور.

وعليه، تُبرز هذه الأمثلة أن التضييل الرقمي لم يعد يُنظر إليه كاستثناء عابر أو ظاهرة هامشية، بل بات يشكل تهديدًا ممنهجًا للبنية المعرفية والثقة المجتمعية في المؤسسات، سواء كانت إعلامية أو صحية أو سياسية. فالمعلومات الزائفة لا تقتصر آثارها على نشر فهم مغلوط للواقع، بل تمتد لإضعاف شرعية الخطاب الرسمي وزعزعة ثقة المواطنين في الإجراءات العامة، بل وتحفيز سلوكيات جماعية ضارة كما ظهر في حالات رفض اللقاحات أو التشكيك في نوايا الحكومة العراقية.

2.2 أثر التضييل على الثقة بالمحتوى الرقمي والمؤسسات المنتجة له

يشكل التضييل المعلوماتي أحد أبرز التحديات التي تهدد الثقة في المحتوى الرقمي وفي المؤسسات المنتجة له سواء الإعلامية أو الأكاديمية أو الحكومية، خاصة في ظل التحول المتسارع نحو الاعتماد على الوسائط الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومة. فالمعلومات الكاذبة أو المضللة التي تُنشر عن قصد لخداع الجمهور لا تؤثر فقط على وعي المتلقين، بل تُخل بالثقة في النظام الإعلامي الرقمي بأكمله. حيث أظهرت الدراسات أن التعرّض المستمر لهذا النوع من المعلومات، يُحدث ما يُعرف بـ"تأثير الحقيقة الوهمية" (Lazer & al., 2018)، أين تبدأ المعلومات الكاذبة باكتساب مصداقية مع تكرارها، مما يجعل الأفراد أكثر تشكيكًا في جميع المعلومات بما في ذلك الصادقة منها.

إن النقص التدريجي في الثقة الذي يطوره المتلقون لا يقتصر على الأفراد فحسب، بل يمتد إلى المؤسسات المنتجة للمحتوى، إذ ترتبط مصداقيتها في أذهان الجمهور بقدرتها على توفير معلومات دقيقة وصادقة. وعند اهتزاز هذه الصورة نتيجة التضييل، تتراجع مستويات الثقة العامة بها بشكل ملموس (Tsfati & Cappella, 2003) وفي السياق نفسه، يشير (Lewandowsky et al., 2017) إلى أن انتشار التضييل يُفضي إلى نشوء بيئة معرفية مضطربة تتسم بصعوبة التحقق من المصادر، وبالتالي تفكك الإطار المرجعي المشترك بين أفراد المجتمع، وهو ما يساهم في تعزيز ما يسمى بـ"عصر ما بعد الحقيقة-Post-truth era"، حيث المشاعر والانطباعات تُقدم على الحقائق المثبتة. ومما يزيد من تعقيد الوضع، أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت تُسهّم في تضخيم هذه الظاهرة من خلال خوارزميات تعزز الانتشار الفيروسي للمحتوى المثير، دون الاهتمام بدقته.

للتصدي لهذا التهديد، يقترح Wardle و Derakhshan إطارًا تشاركيًا يعمل على تنسيق الجهود بين الحكومات وشركات التكنولوجيا والمؤسسات البحثية، من أجل تطوير سياسات واضحة تعزز الثقافة الإعلامية وتدعم مبادرات التحقق من المعلومات، كوسائل لحماية الفضاء الرقمي من فقدان الثقة. وهكذا، لا يُصبح الحفاظ على الثقة هدفًا فقط، بل ضرورة لضمان استقرار النظام المعرفي في المجتمع وحماية الجمهور من آثار التلاعب والاختلال الإدراكي الناجم عن التضييل المعلوماتي.

3. التحقق من صحة المحتوى -من أدوات تقنية إلى واجب أخلاقي-

في ضوء التوسع السريع في حجم المعلومات وعدم تجانس أصولها، تطور التحقق من أصالة المحتوى من مجرد إجراء تقني إلى ضرورة أخلاقية تتطلبها تعقيدات العصر الرقمي. إذ لم يعد استخدام هذه الأدوات للكشف عن المعلومات الخاطئة أو لتأكيد الحقائق كافياً، بل أصبح الالتزام بالتحقق من شرعية المعلومات المنشورة والمعممة مسؤولية مشتركة بين الأفراد والمؤسسات على حد سواء. وتكتسب هذه المسؤولية أبعاداً جديدة في مجالات الإعلام والتعليم والسياسة، خاصة وأن عملية نشر المعلومات الخاطئة يمكن أن تؤدي إلى عواقب وخيمة، مما يؤثر سلباً على وعي المجتمع والثقة في مصادر المعلومات. وبالتالي، يتعمق هذا المحور من البحث في العلاقة بين التكنولوجيا والأخلاق في عملية التحقق من المحتوى، من خلال تحليل الأدوات الرئيسية المستخدمة والإطار الأخلاقي الذي يجب أن يدعمه.

1.3 أدوات وتقنيات التحقق من المعلومات (Fact-Checking Tools)

أصبحت بيئة الإعلام الرقمي في العقد الأخير ميداناً خصباً لانتشار الشائعات والأخبار الكاذبة والتلاعب بالمعلومات، مما يُهدد الثقة العامة بالمصادر التقليدية للمعلومة ويثير تساؤلات حول مصداقية ما يُنشر على نطاق واسع. الأمر الذي أدى إلى ظهور حاجة ملحة لتطوير أدوات وتقنيات متقدمة للتحقق من صحة المحتوى. فظهرت منصات متخصصة في التحقق من الحقائق على مستوى عالمي، مثل **PolitiFact** و **Snapes** و **FactCheck.org**، التي تُعنى بتحليل ومراجعة التصريحات الصادرة عن الشخصيات العامة والمؤسسات السياسية والإعلامية، معتمدة في ذلك على منهجيات دقيقة تشمل التحقق من المصادر وتحليل السياق العام وتقديم تقييمات شفافة حول مدى صدق التصريحات. (Graves, 2018)

ومع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، توسعت أدوات التحقق لتشمل خوارزميات أوتوماتيكية مثل **ClaimReview**، وهي أداة طورتها Google بالتعاون مع مؤسسات إعلامية مستقلة، تُمكن من تصنيف وفهرسة المحتوى والتأكد من الحقائق لتسهيل الوصول إليها عبر محركات البحث. كما أُدرجت تقنيات متقدمة لتحليل الوسائط المتعددة، مثل **InVID** و **FotoForensics**، التي تُمكن من فحص الصور ومقاطع الفيديو بدقة عالية للكشف عن التلاعب أو التزييف الرقمي، بما في ذلك تحليل بيانات الـ **Metadata** واكتشاف الطبقات المشبوهة في الصور. أما في السياق العربي، فقد ظهرت منصات تحقق مستقلة مثل "فتينوا" و"مسبار" اللتين تُعنى بمراجعة المحتوى العربي المنتشر على منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الجوانب الصحية والسياسية والدينية. وتوظف هذه المنصات مزيجاً من الأدوات التقنية والتحليل البشري، ساعية إلى تعزيز الوعي الرقمي لدى الجمهور العربي. (الشرقاوي، 2020؛ مركز دراسات الخليج، 2022).

إن هذه الأدوات لا تساهم فقط في دعم الصحفيين والباحثين في التحقق من المعلومات في الوقت الفعلي، بل تشكل أيضاً ركيزة لتعزيز الشفافية الإعلامية في البيئات سريعة التغير، خاصة في أوقات الأزمات أو الانتخابات حيث يتضاعف خطر التضليل. كما أن اقرار هذه التقنيات يُعد استجابة فعالة للتحولات في المشهد الإعلامي ويؤسس لممارسات تحقق معيارية يمكن الاعتماد عليها في البحوث الإعلامية والأكاديمية.

وتجدر الإشارة أنه لا يمكن اعتبار التحقق من المعلومات خيارًا إضافيًا في دورة إنتاج المحتوى الإعلامي بل هو مرحلة جوهرية تسبق النشر، خاصة في سياق التنافس الرقمي والإعلامي. فمع تزايد الاعتماد على المحتوى الرقمي، باتت المؤسسات الإعلامية مطالبة بإدراج التحقق ضمن آليات التحرير، من أجل الحفاظ على المصداقية والثقة مع الجمهور، خاصة وأن الدراسات تشير إلى أن الثقة في المؤسسات الإعلامية ترتبط مباشرة بدرجة الالتزام بعمليات التحقق المنهجية قبل النشر. (العززي، 2021)

2.3 الفرق بين التحقق التقني والتحقق القيمي (النية والمقصد)

يُميز الباحثون في دراسات الإعلام الرقمي بين مستويين متكاملين من التحقق: **التحقق التقني** و**التحقق القيمي**. حيث يشير التحقق التقني إلى استخدام أدوات وخوارزميات متقدمة تستند إلى تحليل البيانات والبحث العكسي وكشف الأنماط الزائفة، وهو ما تقوم به أنظمة الذكاء الاصطناعي ومحركات التحقق الآلي. يركز هذا النوع من التحقق على الدقة والحياد المنهجي ويُعنى بالكشف عن الأخطاء أو التزييف في الصور، الفيديوهات أو التصريحات، من خلال منهجيات كمية قابلة للقياس (Wardle & Derakhshan, 2017).

في المقابل، يُعبّر التحقق القيمي عن البُعد الأخلاقي في العملية الإعلامية وهو لا يتوقف عند كشف التلاعب فقط، بل يبحث في النية والمقصد من وراء نشر المعلومة ومدى احترامها لكرامة المتلقي والمصلحة العامة. هذا النوع من التحقق يندمج مع أخلاقيات المهنة الصحفية، حيث يُعد الالتزام بالصدق والنزاهة والشفافية جوهرًا للرسالة الإعلامية لا مجرد امتثال تقني للوقائع. (الهاشي، 2019)

ويؤكد المختصون أن مواجهة ظاهرة "الاضطراب المعلوماتي" الذي يشمل المعلومات المضللة والكاذبة والمغلوط (Information Disorder)، لا يمكن أن تكون فعالة من خلال الجانب التقني وحده، بل تتطلب دمجًا تكامليًا بين المهارات التقنية والقيم الأخلاقية. فالمعلومة قد تكون صحيحة من حيث الشكل لكنها توظف في سياق تضليلي أو انحيازي، وهو ما لا يمكن كشفه إلا بالوعي النقدي والضمير المهني. لذا فإن بناء استراتيجيات فعالة لمكافحة التضليل الرقمي يجب أن يجمع بين: البنية التحتية التقنية القادرة على رصد التلاعب والتزييف، والتعليم الإعلامي القائم على التربية الأخلاقية والوعي النقدي، مما يضمن بيئة معلوماتية تحترم العقل الجمعي وتساهم في الاستقرار المعرفي للمجتمع.

4. التحديات التي تواجه التحقق في بيئة رقمية متسارعة

تشهد بيئة الإعلام الرقمي تحولًا متسارعًا في أنماط إنتاج وتداول المحتوى، ما جعل عملية التحقق من صحة المعلومات أكثر تعقيدًا وتطلبًا للجهد والوقت. فقد أدى التزايد الهائل في تدفق البيانات وتنوع مصادرها وسرعة انتشارها إلى بروز تحديات متشابكة تعيق دقة التحقق وفعاليتها. ولم تُعد هذه التحديات مقتصرًا على الجوانب التقنية فحسب، بل صارت تشمل أبعادًا معرفية وسلوكية ومؤسسية، مما يستدعي فهمًا عميقًا لطبيعتها وسياقاتها. وفي هذا الإطار، يسعى هذا الجزء من العمل إلى تحليل أبرز التحديات التي تواجه آليات التحقق في العصر الرقمي والتي من أهمها:

- ضغط الوقت و"هوس السبق" في النشر الرقمي: تفرض البيئة الرقمية على المؤسسات الإعلامية ضغوطاً كبيرة فيما يتعلق بالسرعة والسبق الصحفي، ما يُعرف بـ"هوس السبق (Breaking News Culture)"، حيث يُفضل الكثير من الصحفيين النشر السريع على حساب التحقق الدقيق، مما يؤدي إلى انتشار المعلومات المضللة. (Posetti & al., 2020) في هذا السياق، يُلاحظ أن ثقافة العمل الإعلامي الرقمي أصبحت مشروطة بإيقاع الزمن الفوري، ما يقلل من فرص التحقق المتأن ويؤثر سلباً على جودة المعلومات المقدمة.

- صعوبة التحقق في بيئات مفتوحة مثل وسائل التواصل الاجتماعي: تمثل وسائل التواصل الاجتماعي بيئة مفتوحة ذات طابع عشوائي وسريع الانتشار، ما يجعل مهمة التحقق من المحتوى المتداول فيها أكثر تعقيداً. فمنصات مثل Facebook و Twitter و TikTok لا توفر دائماً شفافية أو أدوات فعالة للوصول إلى المصدر الأصلي للمعلومة، كما أن المحتوى يُعاد نشره بسرعة وبطرق يصعب تتبعها. أضف إلى ذلك انتشار التلاعب بالمحتوى البصري واللغوي الذي يعقد عمليات التحقق التقليدية.

- التحيزات المعلوماتية والخوارزمية وتأثيرها على التحقق: تعاني أنظمة التحقق الرقمية من تأثير التحيزات المعلوماتية (Informational Biases) والخوارزمية (Algorithmic Biases)، حيث تقوم خوارزميات المنصات الرقمية بتضخيم المحتوى الذي يتوافق مع ميول المستخدمين، ما يُصعب من كشف التضليل أو المعلومات المخالفة لما هو سائد. هذه "الفقاعات المعلوماتية"، قد تمنع وصول المحتوى المصحح إلى الفئات المستهدفة، وتخلق عوالم معرفية مغلقة. كما أن بعض أدوات التحقق الآلية تحمل في تصميمها تحيزات مضمّنة بناءً على بيانات تدريبها. (عبد الواحد، 2020)

- نقص الكفاءات أو الموارد داخل المؤسسات للقيام بعمليات تحقق دقيقة: تعاني العديد من المؤسسات الإعلامية خاصة في الدول النامية من نقص في الموارد البشرية والمالية التي تُخصص لأعمال التحقق. فالتحقق الدقيق يتطلب تدريباً متقدماً وأدوات باهظة الثمن وأحياناً تعاوناً دولياً، وهو ما لا يتوافر دائماً في غرف الأخبار المحلية أو المستقلة، مما يجعل بعض المؤسسات تعتمد على الأخبار الواردة من الوكالات أو الحسابات المؤثرة دون التحقق، ما يفتح المجال للخطأ أو التضليل. (Amazeen, 2020)

مما سبق، يتضح أن عملية التحقق في البيئة الرقمية لم تعد مجرد إجراء مهني تقني، بل أصبحت جزءاً من منظومة معقدة تتداخل فيها عوامل السرعة والكم الهائل للمحتوى والتطور التكنولوجي، مع إشكالات مؤسساتية وثقافية. فالتقنيات الحديثة رغم ما تتيحه من أدوات متقدمة، لا تكفي وحدها لضمان مصداقية المعلومات دون وجود وعي نقدي وإطار أخلاقي ومهني يدعم استخدامها. كما أن ضعف البنية التحتية وقلة الموارد وغياب التشريعات الواضحة في بعض السياقات الإعلامية (خصوصاً في العالم العربي)، قد يزيد من تعقيد المشهد. وعليه، فإن تجاوز هذه التحديات يتطلب مقاربة شاملة تُدمج فيها التقنيات مع التكوين الإعلامي المستمر والتثقيف الرقمي، وتطوير سياسات إعلامية تواكب طبيعة الفضاء الرقمي المتغير، بما يضمن بناء بيئة معلوماتية أكثر موثوقية ومناعة ضد التضليل.

5. المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات في إنتاج المعلومة الموثوقة

تشكل المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات المنتجة للمعلومة ركيزة أساسية في بناء الثقة العامة وضمنان مصداقية المعرفة المتداولة، لاسيما في ظل تزايد تدفق المعلومات وتعدد مصادرها في العصر الرقمي. فالمؤسسات الإعلامية والتعليمية والبحثية لا تؤدي مجرد دور ناقل للمعلومة، بل تسهم بشكل مباشر في تشكيل الوعي الجمعي وصياغة السياسات والتوجهات الاجتماعية. ومن هنا تنبع أهمية التزام هذه المؤسسات بمبادئ أخلاقية واضحة، تشمل الصدق والدقة والحياد واحترام الخصوصية، وتجنب التلاعب بالمحتوى أو توجيهه لخدمة مصالح ضيقة. وتتضاعف هذه المسؤولية في ظل تفشي الأخبار الزائفة وضغوط التمويل والتأثيرات السياسية والاقتصادية، ما يستوجب ترسيخ ممارسات مؤسسية قائمة على المهنية والأمانة لضمان إنتاج معلومة موثوقة تسهم في تعزيز الوعي وتدعيم استقرار النظم المعرفية والاجتماعية. وسيتم فيما يلي تناول أبرز الدعائم التي تشكل الأساس في بناء المسؤولية الأخلاقية لدى المؤسسات المعنية بإنتاج المعلومة:

- الإطار الأخلاقي للتحقق (الصدق، الشفافية واحترام الجمهور): يمثل التحقق من المعلومات جزءاً أصيلاً من الالتزام الأخلاقي للمؤسسات الإعلامية، إذ يُفترض أن تُبنى الممارسات الإعلامية على قيم الصدق والشفافية واحترام الجمهور. ويؤكد الإطار الأخلاقي للصحافة أن الغاية من الإعلام لا تقتصر على نقل المعلومات، بل تشمل أيضاً تمكين المواطنين من اتخاذ قرارات واعية قائمة على معرفة دقيقة. وتُعد الشفافية في مصادر الأخبار وتصحيح الأخطاء من المبادئ الأساسية لبناء الثقة مع الجمهور. (الحري، 2022)

- مواجهة التضليل وعدم الانسياق خلف "الشعبوية" أو الريح السريع: في سياق السوق الإعلامية الرقمية، تواجه المؤسسات الإعلامية ضغوطاً تجارية تدفعها أحياناً للانخراط في ممارسات قائمة على "الشعبوية" (Populism) "أو السعي للريح السريع، من خلال نشر محتوى مثير أو غير متحقق منه. غير أن المسؤولية الأخلاقية تحتم على هذه المؤسسات مقاومة هذه الضغوط والعمل على مقاومة التضليل المعلوماتي، من خلال الالتزام بالتدقيق والفرز المعرفي، حتى ولو كان ذلك على حساب سرعة الانتشار أو التفاعل. (السيد، 2021)

- الحاجة إلى قانون أو سياسة تحريرية تلزم المؤسسات بالتحقق: تُعد السياسات التحريرية ومدونة السلوك المهني إحدى أهم الأدوات الضابطة لسلوك المؤسسات الإعلامية، حيث تلعب دوراً جوهرياً في ضبط آليات التحقق وتحديد آليات المحاسبة الداخلية. ومع اتساع النشر الرقمي، أصبحت الحاجة ماسة إلى تفعيل مفاهيم الحوكمة الرقمية، لضمان وجود معايير واضحة تلزم بها المؤسسات في كل ما تنشره خاصة ما يتعلق بالتحقق من المعلومات قبل بثها للجمهور. (Carlson, 2015)

- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية والمواطنة الرقمية: إن التحقق من المعلومات لا يخدم فقط الصدق الإعلامي بل يُعد عنصراً فاعلاً في بناء المواطنة الرقمية الواعية، حيث يُسهم في خلق فضاء عام يتسم بالنزاهة ويعزز من قدرة الجمهور على اتخاذ قرارات مستنيرة. كما أن مسؤولية المؤسسات الإعلامية تتعدى الجانب الإخباري لتشمل أدواراً تربوية وتوعوية، مما يجعل الالتزام بالتحقق من المعلومة

جزءًا من المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن تضطلع بها، في إطار تعزيز ثقافة رقمية قائمة على الحقوق والمعرفة. (قنديل، 2021)

تُظهر المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات في إنتاج المعلومة الموثوقة أهمية محورية في تعزيز مصداقية المعرفة ودعم استقرار المجتمعات وتماسكها المعرفي والقيمي. فالتزام المؤسسات بمبادئ الشفافية والدقة والحياد والاحترام المتبادل لا يُعدّ مجرد خيار أخلاقي، بل ضرورة وظيفية لضمان جودة المعلومة وصحة استخدامها في السياقات التعليمية والإعلامية والسياسية. وتؤكد المعطيات المعاصرة أن غياب هذه المسؤولية يؤدي إلى انتشار التضليل وتراجع الثقة بالمؤسسات وتهديد الأمن المعرفي للمجتمعات. ومن ثم، فإن ترسيخ الممارسات الأخلاقية في إنتاج المعلومة ينبغي أن يكون جزءًا لا يتجزأ من سياسات المؤسسات وهياكلها التنظيمية، بما يضمن دورها الفاعل في بناء وعي نقدي ومستنير قائم على معلومات دقيقة وموثوقة.

6. خاتمة:

في ظل تسارع تدفق المعلومات وتزايد الاعتماد على المنصات الرقمية كمصادر أساسية للمعرفة، تتأكد اليوم أكثر من أي وقت مضى أهمية التحقق من المعلومات بوصفه دعامة مركزية في الحفاظ على مصداقية المحتوى الرقمي وجودته. إذ لم يعد التحقق خيارًا تقنيًا أو إجراءً تكميليًا، بل أصبح ضرورة معرفية وأخلاقية تفرضها مسؤوليات المؤسسات الإعلامية والبحثية إلى جانب مسؤوليات الأفراد في فضاء رقمي مفتوح ومعقد.

إن النظر إلى التحقق من المعلومة باعتباره أداة تقنية فقط، يُشكل اختزالًا لوظيفته الحقيقية. فالممارسة المهنية القائمة على التحقق تتجاوز حدود التقنية لتصبح موقفًا أخلاقيًا يعكس التزام المؤسسة أو الفرد بقول الحقيقة واحترام الجمهور وتعزيز الوعي الجماعي. ويُشير العديد من الباحثين إلى أن التحول من "التحقق الأداتي" إلى "التحقق القيمي" هو شرط أساسي لبناء بيئة معلوماتية صحية ومتماسكة.

وعليه، فإن التحول نحو تبني ثقافة تحقق مؤسساتية لا يمكن اعتباره بيروقراطية مفرطة أو هدرا إداريا، بل يُمثل ضرورة استراتيجية في زمن تصاعد الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة. لذلك، يجب دمج هذه الثقافة بين القيم المهنية الأساسية مثل الدقة والحياد والمسؤولية، وبين الأدوات التقنية الحديثة كالتحقق البصري والخوارزميات والذكاء الاصطناعي. فالتكامل بين البعد الأخلاقي والتكنولوجي هو ما يُمكن المؤسسات من أداء دورها كمصدر موثوق للمعرفة، لا سيما في السياقات التي تتطلب قرارات مستنيرة في مجالات السياسة والصحة والتعليم وغيرها.

أخيرًا، يمثل التحقق من المعلومة إحدى الركائز الجوهرية للمواطنة الرقمية الواعية، كونه يُسهم في تمكين المجتمعات من مقاومة التضليل ويساعدها في الانخراط بشكل نقدي في الفضاء الرقمي. ولهذا، فإن أي مشروع إعلامي أو معرفي جاد، لا بد أن يضع التحقق في صلب رؤيته المهنية، وأن يُدرج ممارساته ضمن سياسات تحريرية واضحة وقواعد سلوكية وآليات تدريب مستمرة، تضمن التزام العاملين به بأعلى درجات النزاهة والمعرفة.

7. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- مركز دراسات الخليج. (2022). التحقق من الأخبار في البيئة الرقمية العربية: المنصات والأدوات والتحديات. الدوحة: مركز دراسات الخليج.

• المقالات:

- الأمين، أحمد. (2015). "التضييل الإعلامي وتشكيل الرأي العام: دراسة حالة الحرب على العراق 2003". مجلة البحوث الإعلامية العربية، (9)، 34-56.

- الحربي، ف. (2022). الأخلاقيات الإعلامية في العصر الرقمي: الصدق والشفافية كنموذجين. مجلة الإعلام والاتصال، (2)8، 77-91.

- السيد، ع. (2021). بين الإثارة والمصادقية: إشكاليات التوازن الأخلاقي في إعلام السوق الرقمي. مجلة آداب وفنون الإعلام، (4)11، 109-124.

- الشرقاوي، م. (2020). دور مواقع التحقق من الأخبار في مواجهة الإشاعة الرقمية. مجلة الإعلام الجديد، (2)12، 45-60.

- العبيدي، ع. (2021). "التضييل الإعلامي في الحملات الانتخابية الرقمية: دراسة حالة الانتخابات الأمريكية 2016"، المجلة العربية للإعلام الرقمي، العدد 5، ص 42-48.

- العنزي، س. (2021). دور التحقق الرقمي في تعزيز مصداقية الأخبار الصحفية. المجلة العربية للإعلام الرقمي، (6)، 51-63.

- الهاشمي، ع. (2019). القيم الأخلاقية في التحقق من الأخبار الرقمية: دراسة تحليلية. مجلة علوم الإعلام، (2)14، 117-132.

- عبد الواحد، خ. (2020). الخوارزميات وصناعة الحقيقة الرقمية: مقاربة في التحيز المعلوماتي عبر الإنترنت. مجلة علوم الإعلام والاتصال، (2)16، 101-118.

- قنديل، ر. (2021). المواطنة الرقمية وأخلاقيات الإعلام: التحقق كمدخل للتثقيف الرقمي. المجلة العربية للتربية الإعلامية، (1)4، 66-82.

- المراجع بالأجنبية

- Books:

- Amazeen, M. A. (2020). Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377063>

- Chomsky, N. (2003). Hegemony or Survival: America's Quest for Global Dominance. New York: Metropolitan Books.

- Posetti, J., & al. (2020). Journalism and the Infodemic: A Handbook for Journalists. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373573>

- Ricks, T. E. (2006). Fiasco: The American Military Adventure in Iraq. New York: Penguin Press.

- Journal article:

- Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. Digital Journalism, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>

- Lazer, D. M. J., & al. (2018). The science of fake news. Science, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>.

- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>.

- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. Psychological Science in the Public Interest, 13(3), 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>

- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). "Defining ‘Fake News’". Digital Journalism, 6(2), 137–153. DOI : <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.

- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. Communication Research, 30(5), 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>.

- Internet websites:

- Graves, L. (2018). Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking. Reuters Institute for the Study of Journalism. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/understanding-promise-and-limits-automated-fact-checking>. Consulted on: 05/05/2025.

- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-report/1680764666>. Consulted on: 05/05/2025.