

BIG DATA VERIFICATION

□ ما هو التحقق في الصحافة؟

□ التحقق من مضمون انتجه مستخدمون UGC
او التحقق في منصات التواصل الاجتماعي

□ التحقق المفتوح والتحقق المغلق

□ عناصر وقيم التحقق، عقلية فريق التحقق ومهارات الصحفي المتحقق

□ امثلة على التحقق المفتوح والمغلق

التحقق في زمن الكوارث

- ❑ تصرفات الجمهور تحت الكوارث
- ❑ تصرفات الصحفيين تحت الكارثة
- ❑ التحقق عبر التعهيد الجماعي Crowdsourcing
- ❑ بناء الفريق .. بناء النظرية
- ❑ اخلاقيات خاصة بالكوارث

التحقق في مضمون انتجه مستخدمون (UGC)

1. تحقق من الموقع الالكتروني الذي يحمل البيانات.
2. تحقق من سلامة البيانات التي قد يحتمل ان منفذها اخطأ دون قصد او عن قصد .
3. تحقق من مستوى ترجمة البيانات فهناك ترجمات رديئة لا تترجم الفكرة والمعنى الصحيح.
4. تحقق من بيانات قد تأتيك عبر تقنيات (IOT- internet of things) مثل الصور المباشرة من كاميرات ثابتة في ميادين او مواقع بعيدة عنك.
5. تذكر ان البرمجيات التي تدير تقنيات او اجهزة عن بعد قد يتم اختراقها والتلاعب فيها.
6. تحقق من المصدر: من هو، هل هو اسم حقيقي ام مستعار، ما هي اهدافه، وكيف يريد اعادة النشر، وكيف يريدنا ان نُعرف عليه كمصدر، ما شكل الملكية الفكرية التي يريدنا من مضمونه المرسل، هل يعارض ان تم بيع هذا المضمون في الوكالات بعد اخذ اذنه.
7. تحقق من الزمن: قارن زمن الصور او الفيديو بالأجندة الاخبارية، فتش عن الليل والنهار في الصورة، او ملامح الفصول الأربعة.
8. تحقق من المكان: فتش في الصورة عن صورة اماكن قد تكون موجودة على Google earth او على فيس بوك او تويتر وتحقق من الامكنة التي قد تكون مباني مشهورة، مقاه، آثار، شوارع، ميادين..

التحقق من مصداقية الصورة وبياناتها:

1. **خزن الصورة على سطح الكمبيوتر**
2. **حملها على <http://images.google.com>** فان كانت قديمة سيظهر لك ذلك وان كانت حديثة وغير مستخدمة فعلى الاغلب انه لن تظهر على الشاشة اية نتائج.
3. **فتش عن النسخة الاولى من الصورة في اول مادة ظهرت فيها. واعثر على مصدرها.**
4. **فتش في الاستخدامات السابقة عن المضامين التي وردت فيها الصورة كي تعرف أي الجهات تستفيد منها واي الجهات ستضرر.**
5. **راقب احجام ورود الصورة في اكثر من موقع ولاحظ ان كان تم التعديل عليها بالفوتوشوب.**

التحقق من مصداقية الفيديو

- حمل thumbnail الفيديو على google
- ان كان غير مستخدم فلن تظهر نتائج وان كان مستخدما فستظهر نتائج كثيرة منها يمكن التوقف على عناصر تحقق جديدة.
- حدد المواقع التي نشرت : ما هي مصلحتها من النشر. وحدد المواقع التي لم تنشر: ما هي مصلحتها من عدم النشر.
- حدد المضمون الاخباري الذي رافق التسجيل وقارنه بالمستجدات الاخبارية المحيطة.
- راقب الزمن غير الموثق في الفيديو عبر النظر الى النهار والليل والظلال لتعرف أي ساعة تم التسجيل.
- فتنش عن صور داخل الفيديو قد تظهر فيها السماء ومنها ستعرف الليل من النهار .
- راقب جيدا أي اشارة تدل على الفصل الذي تم التصوير فيه وقارن الفصل مع مضمون رسالة الفيديو.
- قارن بين المواقع التي استخدمت الفيديو وحدد من اعادة مونتاج الفيديو او ادخل عليه مؤثرات.
- دقق في الاصوات جيدا، هل هي طبيعية ام مجرد مؤثرات، تذكر اصوات سيارات الاسعاف .. في كل بلد هناك صوت مختلف...
- استخدم ذاكرة الافلام والسينما التي حضرتها وقارنها بأصوات الطلقات النارية او المقذوفات.
- دقق في وجوه الاشخاص في الفيديو هل هي نظيفة ام انها تعرضت للميك اب او اضافة الوان.
- قارن الوان الوجوه بالوان الايدي او الارجل المكشوفة. هل هي الوان موحدة ام تم التلاعب فيها بالفوتوشوب.
- وعوامل اخرى ستحددها انت بقدراتك على الشك وقدرتك على التحري والتحقق من كل صغيرة وكبيرة.

التحقق من مصداقية التغريدات على فيس بوك وتويتر

1. عندما تأتيك او تشاهد تغريدة على شكل **PDF** فتتحقق اولاً من عدد احرفها وتذكر ان تويتر لا يقبل بأكثر من 140 حرفاً.
2. ارجع **لحسابات الاشخاص** او المؤسسات التي ترد اسمائها في التغريدة. لتتأكد من صدق التصريحات او المعلومات.
3. خذ اسم صاحب الحساب الذي نشر التغريدة وضعه على **غوغل** وتعرف على عالمه ومعلوماته.
4. اذا اردت ان تتحقق من المصدر فابحث عن طريقة اتصال مع اسم صاحب الحساب على **linked in**، فهناك يترك الناس هواتفهم وبريدهم الالكتروني لانهم يبحثون عن عمل. اتصل وتحقق من المعلومات والصور الواردة في التغريدة.
5. افحص اسم المرسل او الناشر على **Facebook** ، فتش في صفحته وستعرف نشاطاته ومواقفه من تحليل تغريداته.
6. وانت تفحص الاسم على فيس بوك بالإمكان من تاريخ صفحة الشخص لتعرف اماكن واوقات تواجده وهذا يفيدك في التحقق من صدقيه المعلومات التي يوردها.
7. فتش على اسم الشخص ايضا على **Instagram** وقدرة اماكن مكوته وقارنها بالصورة التي وصلتك فلا يعقل ان يكون في موسكو وارسل لك فيديو سجله لنفسه من البرازيل وادعى انه هناك.

اخلاقيات التحقق

- الأثر على تدفق المعلومات
- الأثر على الجمهور
- الأثر على من ظهوروا داخل البيانات
- حقوق الملكية الفكرية **Crediting & Labeling**