

صناعة الصورة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على مصادقية وسائل الاعلام

Image creation in artificial intelligence applications and its implications for media credibility

Name: Hossam Hussein Abbas

أ.م.د. حسام حسين عباس

م.م. حمزة صالح جاسم محمد

Name: Hamza Saleh Jassim Muhammad

مكان العمل : كلية الامام الكاظم – اقسام واسط

رقم الهاتف 07723738257

البريد الالكتروني : 07723728257a@gmail.com

كلمات مفتاحية : صناعة الصورة , الذكاء الاصطناعي , الاعلام الرقمي , مصادقية
وسائل الاعلام.

مستخلص

تناولت الدراسة صناعة الصورة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على مصادقية وسائل الاعلام ،حيث يتناهى موضوع التزييف وفبركة الصور مع اهداف المؤسسات الاعلامية وما يرافق برامج الذكاء الاصطناعي من امور ايجابية منها توفير الوقت والجهد وسلبية منها تحريف الحقائق وتزييفها اذا وجد الباحثان هذا الموضوع من المشكلات البحثية التي بحاجة إلى دراستها والوقوف على أبعادها الاجتماعية والتقنية، وقد هدفت الدراسة الى التعرف على كيفية استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في صناعة الصورة و معرفة اهم برامج الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في صناعة الصورة.

ويعد هذا البحث وصفيًا واعتمد الباحثان فيه على المنهج المسحي بحيث تم توزيع 50 استمارة استبيان بشكل الكتروني، وتم توزيعها على المبحوثين بواقع (11) استاذ

جامعي و(36) اعلامي و (3) من الجمهور للحصول على تصوراتهم وانطباعاتهم صناعة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

Keywords

Image making, artificial intelligence, digital media, media credibility

Abstract

The study dealt with image making in applications of artificial intelligence and its impact on the credibility of the media, as the issue of counterfeiting and fabricating images is incompatible with the goals of media institutions and the positive things that accompany artificial intelligence programs, including saving time and effort, and negative things, including distorting and falsifying facts. And falsifying it if the researcher finds it. This topic is one of the research problems that needs to be studied and its social and technical dimensions determined. The study aimed to identify how artificial intelligence programs are used in image making and to know the most important artificial intelligence programs that are used in image making. This research is descriptive, and the researchers relied on the survey method, so that 50 questionnaire forms were distributed electronically, and they were distributed to the respondents (11) university professors, (36) media professionals, and (3) members of the public, to obtain their perceptions and impressions of creating images using artificial intelligence techniques.

المقدمة

مع التطور السريع للذكاء الاصطناعي ، أصبحت هذه التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من مختلف القطاعات، بما في ذلك وسائل الإعلام. ومن أبرز تطبيقاتها في صناعة التصوير، والتي تعتمد على خوارزميات ذكية يمكنها توليد صور واقعية أو تعديل الصور الحقيقية بطرق متقنة للغاية. وبينما توفر هذه التطورات فرصاً هائلة لزيادة الإبداع وتحسين جودة المحتوى المرئي، إلا أنها تثير أيضاً مخاوف جدية بشأن مصداقية وسائل الإعلام، ولا سيما انتشار الصور المزيفة واستخدامها في التضليل الإعلامي. تبحث هذه الدراسة العلاقة بين إنشاء صور الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مصداقية وسائل الإعلام، مع التركيز على الجوانب الإيجابية والسلبية لهذه الظاهرة. كما تبحث في التحديات التي تواجهها وسائل الإعلام في ظل هذا الواقع الجديد، وتقدم حلولاً وتدابير يمكن أن تسهم في الحد من التلاعب بالمحتوى الإعلامي وضمان الحفاظ على ثقة الجمهور.

الفصل الاول/منهجية البحث

مشكلة البحث

يعد الاعلام في عصرنا الحالي جزءا مؤثرا ومباشرا بتوجيه الراي العام في شتى مجالات الحياة وممكن ان يطيح بشخصيات ودول كبرى خصوصا بعد دخول برامج الذكاء الاصطناعي والتعامل مع الخوارزميات وتغيير الصورة بشكل كبير ومقنع، حتى وصل الحال الى استخدامه في الوسائل الاعلامية، وايهام الجماهير بالمحتويات الغير صحيحة والتي تدخل الذكاء الاصطناعي بتشكيلها وهذا ينعكس الى فقدان الوسيلة الاعلامية لمصداقيتها ومن هنا برزت هذا المشكلة .

أهمية البحث:

1. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على مصداقية وسائل الإعلام: بهدف المساهمة في تحديد العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وإنشاء الصور وأثره على الثقة في وسائل الإعلام.
2. تحديد التحديات الأخلاقية والقانونية: بهدف تحديد القضايا المتعلقة باستخدام الصور المحورة والمزيفة، مثل انتهاك الخصوصية والتضليل.

3. اقتراح حلول لمكافحة الصور المضللة: بهدف تقديم استراتيجيات تقنية وقانونية وأخلاقية لمعالجة هذه المشكلة.

أهداف البحث

- 1- التعرف على كيفية استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في صناعة الصورة.
- 2- معرفة اهم برامج الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في صناعة الصورة.
- 3- التقصي حول كيفية تؤثر صناعة الصورة على مصداقية وسائل الاعلام.

حدود البحث

حدد الباحثان مجالات البحث في ما يأتي:

- 1- المجال المكاني: حدد الباحثان المجال المكاني في (محافظة واسط) للحصول على بيانات ومعلومات من الخبراء والجمهور.
- 2-المجال الزمني: حدد الباحثان المدة من 2024 /1/2 لغاية 2024/2/28 كمجال زمني للبحث وهي المدة التي استغرقت في إعداد استمارة القائم بالاتصال وتقديمها للمحكمين وتوزيعها على المبحوثين.
- 3-المجال البشري: حدد الباحثان المجال البشري الخبراء في مجال الاعلام اساتذة الاعلام, مجموعة من الجماهير، للحصول على البيانات والمعلومات والتصورات الخاصة بموضوع صناعة الصورة في برامج الذكاء الاصطناعي وتأثيره في وسائل الاعلام.

تحديد مصطلحات البحث

- 1- التزييف : ويعني به الباحث في بحثه طرق التلاعب بالصور والأصوات والفيديوهات باستخدام تقنيات وبرامج الذكاء الاصطناعي مع صعوبة اكتشافه من قبل عامة الجمهور لغرض تحقيق أهداف معينة.
- 2- الذكاء الاصطناعي هو علم هدفه الأساسي هو جعل أنظمة الحاسوب والأنظمة التكنولوجية الأخرى تكتسب صفة الذكاء وتكون لها القدرة على القيام بأمر كانت حتى وقت قريب لا تزال حتى وقت قريب ممارسة حصرية للمجهود البشري على مستوى التفكير والإبداع

2- الإعلام الرقمي: يعني بها الباحث جميع وسائل الإعلام الرقمية والالكترونية من مواقع تواصل اجتماعي ومنصات رقمية وشبكة إنترنت، والتي يستغلها ضعاف النفوس لغرض نشر مضامين التزييف العميق.

3- مصداقية وسائل الاعلام: ويعني بها الباحث ثقة الجمهور بمحتويات القنوات التلفزيونية والإعلاميين ، لأن موضوع المصداقية حساس جدا وبالخصوص إذا تعلق الموضوع بالأخبار والموضوعات السياسية.

الفصل الثاني : الذكاء الاصطناعي وصناعة الصورة وطرق كشفها

المبحث الاول : مفهوم الذكاء الاصطناعي

أ. الذكاء الاصطناعي هو علم هدفه الأساسي هو جعل أنظمة الحاسوب والأنظمة التكنولوجية الأخرى تكتسب صفة الذكاء وتكون لها القدرة على القيام بأمر كانت حتى وقت قريب لا تزال حتى وقت قريب ممارسة حصرية للمجهود البشري على مستوى التفكير والإبداع، الذكاء الاصطناعي هو دراسة كيفية جعل الحواسيب تؤدي المهام التي يقوم بها البشر حالياً (قاسم، 2022)، والذي يهدف إلى دراسة كيفية جعل الحواسيب تؤدي المهام التي يقوم بها البشر حالياً بنجاح. يعرف جون مكارثي، وهو خبير في علوم الحاسوب وهندسة الذكاء، الذكاء الاصطناعي بأنه علم وهندسة دمج القدرات البشرية لإنشاء وبرمجة الأنظمة والتقنيات، ولا سيما برامج الحاسوب الذكية. الذكاء الاصطناعي هو طريقة لجعل الحواسيب والروبوتات التي يتم التحكم فيها تفكر بذكاء مثل البشر الأنكياء. وترجع أهمية الذكاء الاصطناعي بشكل خاص إلى أنه يتحقق من خلال دراسة كيفية تفكير العقل البشري واتخاذ القرارات، خاصةً عند محاولة حل المشاكل، ومن ثم تطوير برامج وأنظمة ذكية بناءً على النتائج.

ب.إجرائي: مجموعة من الأنظمة والتطبيقات والتقنيات والخوارزميات المبرمجة لتحل محل الإنسان أو تساعد في مجال إنتاج المحتوى التلفزيوني، وتتميز بالديناميكية والاستمرارية والمهارة والسرعة وتقليل الوقت والجهد. ويتكون الذكاء الاصطناعي من مفهومين رئيسيين يمكن الجمع بينهما، لكنهما منفصلان من الناحية المفاهيمية لأنهما يتطوران في البيئة التي تحتويهما للتكيف مع السلوكيات المتخصصة، ويظهران على النحو التالي: (باي، 2018)

أ. الذاكرة: وهو شكل من أشكال الذكاء الذي يشار إليه بالذكاء السلبي

ب. الاستدلال: القدرة على التحليل والتعرف على مستويات العلاقات بين الأشياء والمفاهيم من أجل فهم الحقائق باستخدام المنطق والوسائل الأخرى المستمدة من الخصائص الحسابية.

المبحث الثاني : صناعة الصورة

الصور الفوتوغرافية وتصنيعها (الباسط، 2005)

الصورة الفوتوغرافية هي صورة يتم إنتاجها بطريقة آلية بالكامل، باستخدام آلات التصوير والطباعة والتحميض. وكلمة تصوير فوتوغرافي هي كلمة يونانية تعني التصوير بالضوء أو الرسم بالضوء، حيث تنقسم إلى قسمين: "صورة" وتعني الضوء، و"رسم" وتعني الرسم أو الصورة الفوتوغرافية، وتعريف الصورة الفوتوغرافية بأنها رسالة تواصلية بواسطة رمز خاص يستهدف نفس وظيفة وغرض الرسالة التواصلية اللفظية، ويعرف معجم فنون السينما الصورة الفوتوغرافية أو الصورة الضوئية: بأنها تحفظ مشهداً أو شخصاً أو شيئاً وهي صورة ثابتة تلتقط لغرض الملاحظة والرجوع إليها من وقت لآخر". وهنا يرى الباحث جعفر عاقل أن الدور الرئيسي لأغلفة المجلات والصفحات الأولى للصحف هو جذب انتباه القارئ وتحفيز فضوله المعرفي والفني والجمالي. فمن خلال اختيار زاوية النظر، والموضوع المصور، والشكل الذي توضع فيه عناصر الصورة، والألوان المختارة، وظلال الضوء والظل، وكل العلاقات والتركيبات الموظفة؛ يعيد التصوير الصحفي تشكيل وعي المشاهد، ويسال خياله ويخلط بين أذواقه، بل أكثر من ذلك، فإن هذه المجموعة من المكونات الصورة تلعب دوراً كبيراً في إعادة بناء عناصر العالم المرئي الذي يحيط به وتعبّر عن قيمه، رغم أنها تعيش في كلتا الوسيّتين

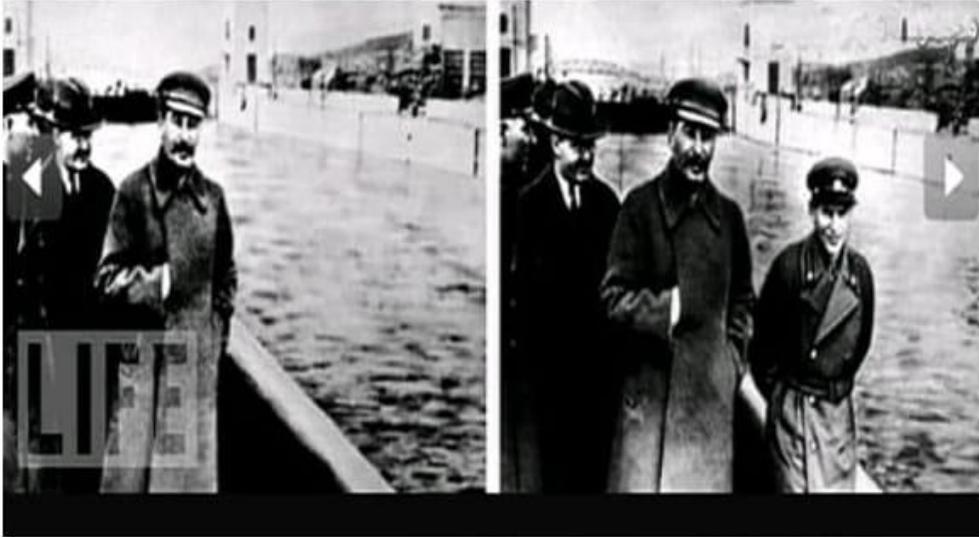
الصورة الحقيقية التي تتطابق مع الواقع وهي في معظم الحالات تمثيل وصادق وموضوعي لحدث أو شخص ما، بمفرده أو مع غيره الصور، والصور المركبة أو الزائفة، وهي تمثل أخطر عمليات تغيير خصائص الصورة بالحذف أو الإضافة أو التركيب وتخضع للتركيب الضوئي الذي قد يهدف إلى تشويه الصورة (علي، 1984))

بدأ التلاعب بالصورة الذي يمكن ملاحظته في عام 1917 عندما تلاعب القادة الروس بصور لينين باستخدام طريقة بدائية هي طريقة "التركيب الضوئي". فمن خلال محو الحراس المجاورين للينين أثناء مخاطبته للجماهير وإضافة صور لعدة أشخاص أمامه، أعطوا انطباعاً جيداً للمشاهد عن مدى حب الشعب للينين . بعد وفاة

لينين قائد الثورة الروسية، نشب صراع شرس على السلطة بين ستالين و تروتسكي، حدث صراع شرس على السلطة، انتهى بانتصار ستالين ونفي تروتسكي، لكن ستالين سارع إلى الوثائق بسلطة الدولة لمحو كل ما قام به تروتسكي من أجل الثورة.

وظهرت طبعات جديدة من الكتب والموسوعات التي تسرد الأحداث بطريقة تمحو أي أثر لتروتسكي أو تشوه دوره. حتى اللوحات الزيتية التي عُلفت في المتاحف، والتي رسمها الفنانون للأحداث والمواقف الحاسمة للثورة، تم محوها بالفرشاة إلى الخلف حيثما ظهر وجه تروتسكي، وحتى عدد من الصور الفوتوغرافية المهمة المحفوظة في الأرشيف تم محوها (ياسر، 2012)التلفيق التاريخ طويل واستخدم على مر العصور منذ القدم. أشهرها في عام 1963، قام الرئيس السوفيتي جوزيف ستالين في عام 1963 بمحو وجوه حاشيته من صورة علنية، ليظهر هو الزعيم الوحيد.

اما في العصر الحالي فقد تعرضت الوسائل الاعلامية الحديثة الى خدع مماثلة فقناة الفلوجة اظهرت في برنامج حصد العديد من المشاهدات والمتابعات وصلت الى 2 42 مليون متابع فقط على موقع يوتيوب وبعد مسيرتها وبرامجها التي اصبحت محل



ثقة للمشاهدين والمتابعين خصوصا العوائل لان اغلب برامجها تستهدف العوائل ففي برنامج (المتداول: صورة تظهر، وفقاً للمزاعم، "فتاة عراقية أطلقت عليها مجلة ناشيونال جيوغرافيك اسم موناليزا الأهور"

الحقيقة: الصورة غير حقيقية، لكونها منشأة بواسطة برنامج ذكاء اصطناعي. Fact Check بينما نشرت صحيفة النهار عنوان قالت فيه (النهار دقتت من اجلكم) تظهر الصورة فتاة محجبة وقفت الى جانب رجل وضع على رأسه غترة وعقالا، وبدا خلفهما ثور. وقد تكثف التشارك في الصورة أخيرا عبر حسابات ارفقتها بالمزاعم الآتية (من دون تدخل): "بتول محمد اللامي التي تظهر في الصورة بجوار والدها هي امرأة عمرها 34 سنة تسكن في العمارة جنوب العراق أطلقت عليها مجلة ناشيونال جوغرافيك اسم موناليزا الاهورار في عددها لصيف عام 2024. حقيقة الصورة الا ان هذه المزاعم لا اساس لها، وفقا لما يتوصل اليه تقصي حقيقتها.

فالبحت العكسي يضعنا امام نسخة من الصورة حملت اسفلها الى اليسار توقيع Sapra artificial. كلمات مفاتيح توصلنا الى مصدر الصورة، صفحة Sapra artificial في الفيسبوك، التي نشرتها مع مجموعة أخرى من الصور، في 27 آب 2024 بعنوان: "الموناليزا في الاهورار العراقية. ذكاء اصطناعي". والعبارة الاخيرة تعني ان الصورة ليست حقيقية، لكونها منشأة بواسطة برنامج ذكاء اصطناعي.



المبحث الثالث : كشف فبركة الذكاء الاصطناعي للصور

اكتشاف الفبركات العميقة و الأكاذيب في الأخبار والصور الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الفبركات العميقة للصور والمعلومات، تخلق جواً من عدم الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وخاصة الإعلام الجديد المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام، والفبركات تؤثر على ثقة الجماهير بوسائل الإعلام. رغم الشكوك التي تحوم حول تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تسهل عملية فبركة الحقائق والتلاعب بالأصوات والصور والفيديوهات لتغيير الحقائق والمعلومات

عبر برامج على الإنترنت، ففي عام 2017، اكتشف عالم الحاسوب هوني فريد من كلية دارتموث بالولايات المتحدة الأمريكية فيديو مزيف بعد الانتشار السريع لتقنيات التلاعب الجديدة، وأكدت أن هناك سباق تسلح للباحثين الذين يحاولون إنشاء برامج قائمة على الذكاء الاصطناعي يمكنها اكتشاف الحقائق ومكافحة المعلومات المضللة (Cassauwers, 2019).

يشير فرانثيسكو نوتشي، رئيس قسم الأبحاث في المعهد الوطني لأبحاث الذكاء الاصطناعي، إلى أن الذكاء الاصطناعي يثير عددًا من القضايا الأخلاقية. وذلك لأن وجود تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يجعل من الممكن لضعاف النفوس والمخربين خلق ونشر الأخبار المزيفة والتلاعب بالحقائق والمعلومات. يشير فرانثيسكو نوتشي إلى أن الجمهور ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يمكنهم اليوم التلاعب بالصور ومقاطع الفيديو بسهولة من خلال برامج تحرير الصور والفيديو أو تقنيات أكثر تعقيدًا تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق، ولكن نظام فاندانغو يمكنه إجراء هذه التغييرات من خلال هندسة عكسية واستخدام خوارزميات للكشف عن التلاعب، ويزعم أنه قادر على مساعدة الصحفيين ومدققي الحقائق في اكتشاف المحتوى المتلاعب به (عبيد، انعكاس التزييف العميق في الاعلام الرقمي ، ٢٠٢٣)

يمكن للذكاء الاصطناعي والصحافة الآلية اكتشاف الأخبار المزيفة دون الحاجة إلى تدخل بشري بعدة طرق يمكنها: تصنيف الأخبار المزيفة إلى أنواع مختلفة، وتوسيع نطاق تلك المعرفة لتعميم نماذج التعلم الآلي (ML) على مجالات متعددة. تتم معالجة الطريقة عن طريق الفصل المسبق بين عدد من مصادر الأخبار الموثوقة، وإزالة الكلمات غير الضرورية واستخراج السمات اللغوية لهذا المقال أو الخبر أو ذلك. ولاختبار المقال أو الخبر، تتم مقارنة سماته اللغوية مع تلك الخاصة بالأخبار أو المقالات الموثوقة المنشورة في مؤسسات أو هيئات مسجلة على أنها موثوقة. وبهذه الطريقة، يمكن الكشف عن الأخبار المزيفة باستخدام التعلم الآلي وتصنيفها كأخبار مزيفة أو حقيقية (Apurva, 2021)

الدراسات السابقة

اطلع الباحث على مجموعة من الدراسات والأبحاث الخاصة بصناعة الصورة وبالخصوص ما تحمله من انعكاسات وتأثيرات سلبية على الوسائل الاعلامية و المجتمع والرأي العام، لكننا سنتطرق إلى أنسب الدراسات إلى موضوعنا ، ومن أبرز هذه الدراسات هي

دراسة (عبيد، 2023)

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، لاستقصاء جهات الاتصال في غرف الأخبار التلفزيونية. القنوات التي تم اختيارها للدراسة هي (العراقية، والرابعة، وأي نيوز، والرشيد) لعدة أسباب: لأنها القنوات الأكثر شعبية في الدولة، وقد بلغ حجم العينة 94 عينة وتم توزيع المستجيبين بطريقة شمولية: وخرجت الدراسة بعدة نتائج منها:

- 1- التلاعب العميق يؤثر بشكل كبير على مصداقية الأخبار التلفزيونية ويقلل من ثقة الجمهور بالأخبار الفضائية كمصدر إخباري.
- 2- القنوات الفضائية العراقية لا تعتمد على الذكاء الاصطناعي داخل غرفة الأخبار.
- 3- تم إجراء الاستطلاع بطريقة لا تعتمد على استخدام الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار.
- 4- تم إجراء الاستطلاع بطريقة شمولية.
- 5- يعتمد العاملون في غرف الأخبار على التحقق الموضوعي وليس التحقق التقني من المحتوى.

دراسة (رضاء، 2023)

ويذكر الباحث أن إشكالية البحث تتمثل في آلية اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التلفزيوني والتعرف على أبرز أسباب هذا الاعتماد ومجموعة التحديات التي قد تواجه منتجي المحتوى التلفزيوني في ظل وجود هذه الأنظمة التكنولوجية، وهذه الدراسة هي دراسة وصفية، وذكر الباحث أن الهدف الرئيسي من دراسة "تقييم" هو التعرف على تقييم الإعلاميين لوجود هذه الأنظمة التكنولوجية التي فرضت نفسها بقوة وذكروا أن الدراسة هدفت إلى التعرف على تقييماتهم. وقد أحدثت هذه التحولات التي أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام التلفزيوني تغيرات شاملة في طبيعة مهام الإعلاميين.

مناقشة الدراسات السابقة

- 1- اعتمدت الدراسة السابقة وهذا البحث المنهج الوصفي .
- 2- ركزت الدراسة الأولى على القنوات التالية (العراقية، والرابعة، اي نيوز، الرشيد) واعتمدت على أداة تحليل المضمون في حيث تطرقت هذه الدراسة صناعة الذكاء الاصطناعي واستمارة الاستبيان.
- 3- وصفت الدراسة الأولى الموضوع بـ التلاعب أما الدراسة الثانية اعتمدت على الذكاء أما هذه الدراسة فتناولت الموضوع صناعة الصورة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

4- استهدفت الدراسة الاولى الذكاء في غرف اخبار القنوات اما الدراسة الثانية الذكاء في المحتوى التلفزيوني اما هذه الدراسة استهدفت الذكاء في صناعة الصورة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

اولا : نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تصف ظاهرة علمية أو بحثية بالدراسة أو البحث من خلال المؤشرات التي تساعد في الحصول على نتائج وتعميمات، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي واستمارة استبيان حول صناعة الصورة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على مصداقية وسائل الاعلام

ثانيا : مجتمع البحث وآلية اختيار العينة:

لقد اختار الباحث (تدريسي كليات الاعلام، الاعلاميين، الجمهور) كمجتمع بحث لتوزيع استمارات القائم بالاتصال عليهم اما الية اختيار العينة فيقصد بها الأساليب والتقنيات المستخدمة في جمع البيانات من عناصر أو حالات محددة تم اختيارها وفق أسلوب معين من جميع عناصر مشكلة البحث من أجل الوصول إلى النتائج (دشلي، 2016) وحتى يتسنى للباحث تحقيق أهداف البحث بطريقة منهجية لجأ الباحث إلى اختيار نوع معين من العينة. واعتمد على عينة قصدية باعتبارها أفضل عينة لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته وفرضياته (مندو، 2023) وقد وزع الباحث (50) استمارة استبيان على خبراء الاعلام و الجماهير بطريقة الحصر الشامل (*)، ووزع الاستمارات على الخبراء في هذا المجال من اساتذة واعلاميين وركز على المونتير او المصمم ، واختار المونتير او المصمم لأنه على علاقة تامة مع ما ينشر ويخرج للجماهير من صورة نهائية جاهزة وغالبا ما يكون خبير في موضوع صناعة الصورة واستخدام البرامج المختلفة، و له علاقة كبيرة مع مصداقية وموثوقية الوسائط ومدى فحصه للفبركة .

* توزع العينة على اساتذة الاعلام بواقع (11) مبحوث الاعلاميين، و (36) مبحوث الجماهير(3) بحسب احصائية حصل عليها الباحث من هذه الفئات.

ثالثاً: الصدق

اعتمد الباحثان على الصدق الظاهري واحد أنواع صدق المحتوى من خلال عرض الاستمارة على خبراء الإعلام (الأسئلة و فقرات المقياس) واعطاء الملاحظات ثم اجراء التعديلات عليها لكي تكون ملائمة وقادرة على الاجابة عن تساؤلات البحث وتحقق الأهداف، وقد تم عرض استمارة الاستبيان على خبراء الإعلام(1) وحصلت على نسبة اتفاق عالية وبنسبة 95%.

رابعاً: نتائج اجابات المبحوثين

اعتمد الباحث في دراسته الميدانية على اجابات المبحوثين من اساتذة الجامعة والاعلاميين وجماهير لغرض بناء تصوراتهم عن صناعة الصورة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على مصداقية وسائل الاعلام ، وتتلخص نتائج الدراسة الميدانية فيما يأتي:

- **الجنس** : توزعت استمارات الكترونية للمبحوثين بين الذكور والاناث ، بحيث حصلت فئة الذكور على (36) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 72% اما فئة الاناث حصلت على (14) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (28%). ينظر جدول (1).

جدول (1) الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ذكر	36	72%	الاولى
2	انثى	14	28%	الثانية

- **العمر** : توزعت استمارات الكترونية للمبحوثين بين مختلف الاعمار ، بحيث حصلت فئة من الاعمار من 31-35 (18) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 36% اما نسبة

(1) - الخبراء هم:

- أ.م.د شريف سعيد حميد السعدي، جامعة بغداد، كلية الإعلام ، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

- أ.م.د مهند حميد عبيد، كلية الامام الكاظم - اقسام واسط ، قسم الإعلام.

- أ.م.د خلف كريم كيوش ، جامعة واسط ، كلية الآداب ، قسم الإعلام.

من 41 فما فوق (16) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (32%) اما العمر من 36- 40 فقد بلغت (7) تكرارا وبنسبة 14% , و الاعمار من 25- 30 بتكرار (5) ونسبة مئوية 19% , وبالمرتبة الاخيرة الاعمار التي اقل من 25 حصلت على 3 تكرار وبنسبة 6% ارتفعت نسبة الذكور على الاناث بسبب طبيعة المجتمع اذي اجرى الباحث بحثه فيه والذي يميل الى الطابع العشائري الذي يفضل تواجد الرجال في العمل الاعلامي اكثر من النساء . ينظر جدول (1).

جدول (2) العمر

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	من 31- 35	18	36%	الاولى
2	41 فما فوق	16	32%	الثانية
3	من 36- 40	7	14%	الثالثة
4	من 25- 30	5	10%	الرابعة
5	اقل من 25	3	6%	الخامسة

توزعت الاستمارة الالكترونية على المبحوثين حسب التحصيل الدراسي بحيث حصلت نسبة البكالوريوس على 32 تكرارا وبنسبة 64% وتعتبر هذه الفئة بالمرتبة الاولى وجاءت بالمرتبة الثانية الشهادات العليا بتكرار 17 ونسبة مئوية بلغت 34% وتأتي بالمرتبة الثالثة فئة الاعدادية حيث حصلت على 1 تكرارا و2% وهي النسبة الاقل في الاستبيان تصدرت نسبة الاعمال المتوسطة في الاستبيان بسبب ان هذه الاعمال اكثر فرصة لدخول العمل الاعلامي انظر جدول (3)

جدول (3) التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	بكالوريوس	32	64%	الاولى
2	شهادة عليا	17	34%	الثانية

3	اعدادية	1	2%	الثالثة

المهنة - توزعت الاستمارات بين الفئات حيث حصلت فئة الاعلاميين علة 36 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 72% بينما حصلت عل المرتبة الثانية فئة استاذ جامعي بتكرار 11 ونسبة مئوية بلغت 22% , وحصلت فئة كاسب على المرتبة الاخيرة بتكرار 3 ونسبة مئوية 6% ارتفعت نسبة شهادات البكالوريوس في الاستبيان لان اغلب الاعلاميين في المحافظة هم من حملة شهادات البكالوريوس كما ارتفعت نسبة الاعلاميين في الاستبيان على الأساتذة في الجامعات انظر جدول (4)

جدول (4) المهنة

ت	المهنة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اعلامي	36	72%	الاولى
2	استاذ جامعي	11	22%	الثانية
3	كاسب	3	6%	الثالثة

توزعت استمارة الاستبيان بين الفئات حول مدى الاهتمام بمتابعة الوسائل الاعلامية المرئية وحصلت فئة اهتم على المرتبة الاولى بتكرار 28 ونسبة مئوية 56% , بينما حصلت فئة نوعا ما على المرتبة الثانية ب 13 تكرارا و 26% نسبة مئوية , اما المرتبة الثالثة فحصلت فئة اهتم بشكل كبير على 8 تكرار و 18% نسبة مئوية انظر جدول (5)

جدول (5) مدى اهتمامك بمتابعة الوسائل الاعلامية المرئية

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اهتم	28	56%	الاولى
2	نوعا ما	13	26%	الثانية

3	اهتم بشكل كبير	8	18%	الثالثة
---	----------------	---	-----	---------

توزعت استمارة الاستبيان بين الفئات حول أهم الوسائل الاعلامية التي تتابعها او تشاهدها وحصلت فئة مواقع التواصل الاجتماعي على المرتبة الاولى بتكرار 39 ونسبة مئوية 78 % , بينما حصلت فئة المرئية على المرتبة الثانية ب 21 تكرارا و 42 % نسبة مئوية , اما المرتبة الثالثة فحصلت فئة المسموعة على 8 تكرار و 16 % نسبة مئوية , بينما حصلت على المرتبة الاخيرة فئة المكتوبة بتكرار 7 ونسبة مئوية بلغت 14% وتظهر هذه النسب بالتاكيد على اهتمام مجتمع الدراسة بمتابعة الوسائل الاعلامية انظر جدول (6)

جدول (6) أهم الوسائل الاعلامية التي تتابعها او تشاهدها

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	مواقع التواصل الاجتماعي	39	78%	الاولى
2	المرئية	21	42%	الثانية
3	المسموعة	8	16%	الثالثة
4	المكتوبة	7	14%	الرابعة

توزعت استمارة الاستبيان بين الفئات حول نوع المحتويات التي تتابعها في الوسائل الاعلامية وحصلت فئة برامج على المرتبة الاولى بتكرار 24 ونسبة مئوية 48 % , بينما حصلت فئة اخبار على المرتبة الثانية ب 23 تكرارا و 46 % نسبة مئوية , اما المرتبة الثالثة فحصلت فئة تقارير على 20 تكرار و 40 % نسبة مئوية , تميزت مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة استخدامها من قبل مجتمع البحث وحسب احصائية مركز الاعلام الرقمي DMC² انظر جدول رقم (7)

جدول (7) نوع المحتويات التي تتابعها في الوسائل الاعلامية

² - مركز الاعلام الرقمي - وصول مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في العراق الر 31 ميون مستخدم,نشر في 2024-2-24

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	برامج	24	48%	الاولى
3	اخبار	23	46%	الثانية
4	تقارير	20	40%	الثالثة

توزعت استمارة الاستبيان بين الفئات حول هل تتق بالوسائل الاعلامية وحصلت فئة احيانا على المرتبة الاولى بتكرار 35 ونسبة مئوية 35 % , بينما حصلت فئة نعم على المرتبة الثانية ب 12 تكرارا و 24 % نسبة مئوية , اما المرتبة الثالثة فحصلت فئة لا على 4 تكرار و 8 % نسبة مئوية , انظر جدول رقم (8)

جدول (8) هل تتق بالوسائل الاعلامية

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	احيانا	35	35%	الاولى
2	نعم	12	24%	الثانية
3	لا	4	8%	الثالثة

توزعت استمارة الاستبيان بين الفئات حول هل تعرف شي عن الذكاء الاصطناعي وحصلت فئة احيانا على المرتبة الاولى بتكرار 29 ونسبة مئوية 58 % , بينما حصلت فئة نعم على المرتبة الثانية ب 18 تكرارا و 36 % نسبة مئوية , اما المرتبة الثالثة فحصلت فئة لا على 3 تكرار و 6 % نسبة مئوية , انظر جدول رقم (9)

جدول (9) هل تعرف شيء عن الذكاء الاصطناعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الاولى	58%	29	احيانا	1
الثانية	36%	18	نعم	2
الثالثة	6%	3	لا	3

توزعت استمارة الاستبيان بين الفئات حول هل تعتقد ان الذكاء الاصطناعي قادر على انشاء صور واقعية لا يمكن تمييزها عن الصورة الحقيقية وحصلت فئة ربما على المرتبة الاولى بتكرار 26 ونسبة مئوية 56 % , بينما حصلت فئة نعم على المرتبة الثانية ب 19 تكرارا و38 % نسبة مئوية , اما المرتبة الثالثة فحصلت فئة لا على 5 تكرار و10 % نسبة مئوية , ارتفعت نسبة معرفة مجتمع البحث بالذكاء الاصطناعي بسبب انتشارها بأغلب مواقع التواصل الاجتماعي والتي اخذت هذه المواقع ضمن الاستبيان اعلى وسيلة يتابعها الجمهور , انظر جدول رقم (10)

جدول (10) هل تعتقد ان الذكاء الاصطناعي قادر على انشاء صور واقعية لا يمكن تمييزها عن الصورة الحقيقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الاولى	56%	26	ربما	1
الثانية	38%	19	نعم	2
الثالثة	10%	5	لا	3

توزعت استمارة الاستبيان بين الفئات حول هل تعتقد ان وسائل الاعلام تتحقق بشكل كاف من صحة الصور قبل نشرها وحصلت فئة ربما على المرتبة الاولى بتكرار 27

ونسبة مئوية 54 % , بينما حصلت فئة نعم على المرتبة الثانية ب 12 تكرارا و24 % نسبة مئوية , اما المرتبة الثالثة فحصلت فئة لا على 11 تكرار و22 % نسبة مئوية , انظر جدول رقم (11)

جدول (11) هل تعتقد ان وسائل الاعلام تتحقق بشكل كاف من صحة الصور قبل نشرها

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ربما	27	54%	الاولى
2	نعم	12	24%	الثانية
3	لا	11	22%	الثالثة

توزعت استمارة الاستبيان بين الفئات حول هل ترى من الضروري وجود قوانين تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الصورة وحصلت فئة نعم على المرتبة الاولى بتكرار 42 ونسبة مئوية 82 % , بينما حصلت فئة ربما على المرتبة الثانية ب 5 تكرارا و10 % نسبة مئوية , اما المرتبة الثالثة فحصلت فئة لا على 3 تكرار و6 % نسبة مئوية ,ظهر الشكل بان مجتمع البحث قلق من تأكد الوسائل الاعلامية من صحة المامين وذلك بسبب انتشار الاخطاء المتكررة في تلك الوسائل مثل ما نشرته قناة الرشيد عن القصف الايراني على اسرائيل في 14 ابريل-2024*³ انظر جدول رقم (12)

جدول (12) هل ترى من الضروري وجود قوانين تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الصورة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	42	82%	الاولى
2	ربما	5	10%	الثانية

- وان نيوز - قناة الرشيد ترتكب خطأ كارثي -يوتيوب

3	لا	3	%6	الثالثة
---	----	---	----	---------

توزعت استمارة الاستبيان بين الفئات حول هل سبق وتعرضت لفبركة برامج الذكاء الاصطناعي وحصلت فئة لا على المرتبة الاولى بتكرار 44 ونسبة مئوية 88 % , بينما حصلنا الفئتين ربما ونعم على المرتبة الثانية ب 3 تكرارا و 6 % نسبة مئوية , انظر جدول رقم (13)

جدول (13) هل سبق وتعرضت لفبركة برامج الذكاء الاصطناعي

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا	44	%88	الاولى
2	ربما	3	%6	الثانية
3	نعم	3	%6	الثالثة

توزعت استمارة الاستبيان بين الفئات نوع الوسائط الذي صدقت بها واكتشفت انها مفبركة وحصلت فئة صورة على المرتبة الاولى بتكرار 23 ونسبة مئوية 46 % , بينما حصلت فئة فيديو على المرتبة الثانية ب 17 تكرارا و 34 % نسبة مئوية , اما المرتبة الثالثة فحصلت فئة لاشي على 11 تكرار و 22 % نسبة مئوية , اما فئة صوت فجاءت بالمرتبة الاخيرة ب 10 تكرار و 20% نسبة مئوية انظر جدول رقم (14)

جدول (14) نوع الوسائط الذي صدقت بها واكتشفت انها مفبركة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	صورة	23	%46	الاولى
2	فيديو	17	%34	الثانية
3	لاشي	11	%22	الثالثة
4	صوت	10	%20	الرابعة

توزعت استمارة الاستبيان بين الفئات برأيك ما كيف يمكن كشف الصور المفبركة وحصلت فئة الاستعانة بالخبراء على المرتبة الاولى بتكرار 23 ونسبة مئوية 46 % , بينما حصلت فئة الملاحظة الشخصية على المرتبة الثانية ب 17 تكرارا و 34 % نسبة مئوية , اما المرتبة الثالثة فحصلت فئة برامج خاصة على 14 تكرار و 28 % نسبة مئوية , اما فئة البحث بمواقع التواصل فجاءت بالمرتبة الرابعة ب 8 تكرار و 16% نسبة مئوية , اما فئة لا اعرف فحصلت على 4 تكرارا و 8% نسبة مئوية وجاءت بالمرتبة الاخيرة انظر جدول رقم (15)

جدول (15) برأيك ما كيف يمكن كشف الصور المفبركة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الاستعانة بالخبراء	18	36%	الاولى
2	الملاحظة الشخصية	17	34%	الثانية
3	برامج خاصة	14	28%	الثالثة
4	البحث بمواقع التواصل الاجتماعي	8	16%	الرابعة
5	لا اعرف	4	8%	الخامسة

توزعت استمارة الاستبيان بين الفئات حول ما الاهداف وراء تزيف وفبركة الصور وحصلت فئة من اجل الشهرة على المرتبة الاولى بتكرار 26 ونسبة مئوية 52 % , بينما حصلت فئة ايها المتلقي على المرتبة الثانية ب 22 تكرارا و 26 % نسبة مئوية , اما المرتبة الثالثة فحصلت فئة سبق صحفي على 7 تكرار و 14 % نسبة مئوية , اما فئة للتسلية فجاءت بالمرتبة الاخيرة ب 3 تكرار و 6% نسبة مئوية, بين اغلب المبحوثين ان الاستعانة بالخبراء لكشف الصور التي صنعت بالذكاء الاصطناعي بسبب حداثة هذا النظام واستخدامه الصعب, انظر جدول رقم (16)

جدول (16) ما الاهداف وراء تزييف وفبركة الصور

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	من اجل الشهرة	26	52%	الاولى
2	ايهام المتلقي	22	44%	الثانية
3	سبق صحفي	7	14%	الثالثة
4	للتسلية	3	6%	الرابعة

توزعت استمارة الاستبيان بين الفئات حول هل تستخدم الذكاء الاصطناعي في تغيير بعض الصور وحصلت فئة لا اعرف على المرتبة الاولى بتكرار 30 ونسبة مئوية 60 % , بينما حصلت فئة احيانا على المرتبة الثانية ب 20 تكرارا و 40 % نسبة مئوية انظر جدول رقم (17)

جدول (17) هل تستخدم الذكاء الاصطناعي في تغيير بعض الصور

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لا اعرف	30	60%	الاولى
2	احيانا	20	40%	الثانية

توزعت استمارة الاستبيان بين الفئات حول ماهي اهم البرامج التي تستخدم في فبركة الصورة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي وحصلت فئة Face Swap على المرتبة الاولى بتكرار 44 ونسبة مئوية 88 % , بينما حصلت الفئة DeepFaceLab على المرتبة الثانية ب 16 تكرارا و 32 % نسبة مئوية , بينما حصلت فئة Zoo على 13 تكرارا و 26% نسبة مئوية انظر جدول رقم (18)

جدول (18) ماهي اهم البرامج التي تستخدم في فبركة الصورة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الاولى	%44	22	.Face Swap	1
الثانية	%32	16	.Deep Face Lab	2
الثالثة	%26	13	Zoo	3

توزعت استمارة الاستبيان بين الفئات حول ما الاجراء الذي تراه اكثر فعالية في مواجهة الصور المزيفة وحصلت فئة جميع ما سبق . على المرتبة الاولى بتكرار 23 ونسبة مئوية 46 % , بينما حصلت الفئة فرض عقوبات على الجهات التي تروج الصور المزيفة على المرتبة الثانية ب 10 تكرارا و 20 % نسبة مئوية ,بينما حصلت فئة تطوير تقنيات لكشف الصور المزيفة على 9 تكرارا و 18% نسبة مئوية, أما فئة تعزيز التوعية الاعلامية لدى الجمهور فحصلت على المرتبة الاخيرة ب 8 تكرار و 16 % نسبة مئوية انظر جدول رقم (19)

جدول (19) ما الاجراء الذي تراه اكثر فعالية في مواجهة الصور المزيفة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الاولى	%46	23	جميع ما سبق	1
الثانية	%20	10	فرض عقوبات على الجهات التي تروج الصور المزيفة	2
الثالثة	%18	9	تطوير تقنيات لكشف الصور المزيفة	3
الرابعة	%16	8	تعزيز التوعية الاعلامية لدى الجمهور	4

الفصل الرابع

اولا : مناقشة النتائج

أظهرت نتائج اجابات المبحوثين تصورات ورؤى متباينة حول صناعة الصورة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على مصداقية وسائل الاعلام، وهذه التصورات هي:

1. بينت اجابات المبحوثين ان وسائل الاعلام تحظى بمتابعة عالية من قبل الجمهور
2. تشير اجابات الاساتذة والاعلاميين والجماهير ان مواقع التواصل الاجتماعي من اهم الوسائل التي يستخدمها الجمهور.
3. بينت نتائج الاستبيان ان البرامج و الاخبار اكثر متابعة .
4. من خلال اجابات المبحوثين تبين ان الجمهور قلق من الوثوق بالوسائل الاعلامية فهو لا يؤكد ثقته ولا ينفىها.
5. بينت اجابات المبحوثين ان الجمهور لم يتعرف على برامج الذكاء الاصطناعي بصورة كبيرة.
6. من خلال الاستبيان تبين ان اغلب المبحوثين يؤيدون تنظيم قوانين استخدام برامج الذكاء الاصطناعي .
7. من خلال اجابة المبحوثين تبين ان الجمهور يتعرض الى فبركة الصور اكثر من باقي الوسائط.
8. اغلب المبحوثين يستعينون بالخبراء عند تعرضهم لبرامج الذكاء الاصطناعي.
9. اغلب المبحوثين اختاروا من اهداف استخدام برامج الذكاء هي الشهرة.
10. من اهم برامج الذكاء الاصطناعي هو Face Swap.
11. بينت نتائج الاستبيان ان فرض عقوبات على الجهات التي تروج الصور المزيفة وتطوير تقنيات لكشف الصور المزيفة وتعزيز التوعية الاعلامية لدى الجمهور من الاجراءات الاكثر فعالية في مواجهة الصور المفبركة.

ثانياً : التوصيات

- 1- على الجهات ذات المسؤولية عن النشر وضع قوانين خاصة بالنشر تشمل مواضيع الذكاء الاصطناعي.
- 2- على وسائل الاعلام التأكيد عبر الطرق الاحترافية من المحتويات المراد نشرها لكي تحافظ على مصداقيتها.
- 3- ضرورة التوعية ببرامج الذكاء الاصطناعي وتشريع واستحداث قوانين خاصة له.
- 4- تكثيف الدورات والحملات التوعوية حول مخاطر برامج الذكاء الاصطناعي واستغلال جوانبه الايجابية لخدمة المجتمع.
- 5- اعتماد وسائل الاعلام الرسمية للاعتماد عليها في نقل الاخبار والمعلومات.
- 6- على شركات برامج الذكاء الاصطناعي.

المراجع

- Published in MLearning Apurva 31) .aug, 2021 .(
<https://medium.com/mlearning-a-1-24> . تاريخ الاسترداد
 2023i/the-future-of-media-with-robotic-journalism-79cc9ecb68f1.) من
- Tom Cassauwers, 15) .april , ,2019 .(
<https://ec.europa.eu/research-and-innovation/en/horizon-magazine/can-artificial-intelligence-help-end-fake-news> . تاريخ الاسترداد متاح بتاريخ
 2023/1/22Can artificial intelligence help end fake news. من
- بكر ياسر. (2012). أخلاقيات الصورة الصحفية. القاهرة: دار الكتب المصرية.
- سامية، قمورة باي. (2018). الذكاء الاصطناعي بين الواقع و المأمول "دراسة ميدانية.
- سلمان عبد الباسط. (2005). سحر التصوير. القاهرة: الدار الثقافية للنشر.
- عبد القادر مندو. (2023 ,9 19). تم الاسترداد من www.cutt.us/snpzn.

علي جابر محمد علي. (1984). *التصوير الصحفي*. القاهرة: دار المعرفة، الطبعة الأولى.

فهد آل قاسم قاسم. (2022). *مدخل إلى علم الذكاء الاصطناعي*. تم الاسترداد من www.justhost.com.

كمال دشلي. (2016). *منهجية البحث العلمي*. سوريا: مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية.

مصطفى عباس محمد رضا. (2023). *مجلة اداب المستنصرية*، صفحة 102.

مهند حميد عبيد. (10, 2023). *انعكاس التزييف العميق في الاعلام الرقمي*. مجلة دراسات وبحوث اعلامية، الصفحات 565-686.

مهند حميد عبيد. (2023). *نعكاس التزييف العميق في الاعلام الرقمي*. مجلة دراسات وبحوث اعلامية.