

**تأثير الصور والفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي في إدراك الجمهور
العراقي للأحداث السياسية والقضايا العامة**

**The Impact of AI-Generated Images and Videos on the Iraqi Public's
Perception of Political Events and Public Issues**

م.م انمار جوهر حمد فحل

جامعة تكريت / كلية الاداب

anmar.hamad1222@tu.edu.iq

الملخص

في ظلّ التطوّر المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، برزت الصور ومقاطع الفيديو المولدة آلياً كأدوات إعلامية مؤثرة قادرة على إعادة تشكيل الواقع البصري وإعادة صياغة السرديات الإخبارية، هدف البحث إلى تسليط الضوء على تأثير الصور والفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي في إدراك الجمهور العراقي للأحداث السياسية والقضايا العامة، تعتمد منهجية البحث على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد البحث على جمع البيانات الأولية باستخدام استبيان ميداني، صُمم لقياس متغيرات الدراسة، وبعد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، بهدف تفسير النتائج واستخلاص الاستنتاجات والتوصيات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، وتوصل البحث إلى أثرت الصور والفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي على تصورات وآراء الجمهور العراقي تجاه الأحداث السياسية والقضايا العامة جاءت بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (٤.١٣)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (٠.٧٦)، وهذا يدل على ارتفاع أثر الصور والفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي على تصورات وآراء الجمهور العراقي تجاه الأحداث السياسية والقضايا العامة حيث تساهم الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي في رسم صورة ذهنية معينة لدي عن الأزمات السياسية في العراق كما أن الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي تعزز الانطباعات المسبقة عن الشخصيات السياسية، ولذلك أوصي البحث بضرورة قيام الجهات الحكومية

والنقابية بتتقيف الجمهور العراقي حول كيفية تمييز "التزييف العميق" وحماية أنفسهم من التضليل السياسي.

الكلمات المفتاحية: الصور والفيديوهات - الذكاء الاصطناعي - الجمهور العراقي - الأحداث السياسية - والقضايا العامة.

Abstract.

With the rapid development of artificial intelligence technologies, machine-generated images and videos have emerged as influential media tools capable of reshaping visual reality and rewriting news narratives. This research aims to highlight the impact of images The AI-generated videos in the Iraqi public's perception of political events and public issues. The research methodology is based on the descriptive analytical approach. The research relied on collecting primary data using a field questionnaire, designed to measure the study variables. After collecting the data, it was analyzed using the SPSS statistical program.. With the aim of interpreting the results and drawing conclusions and scientific recommendations related to the research topic, the research concluded that the images and videos generated by artificial intelligence affected the perceptions and opinions of the Iraqi public towards political events and public issues to a great extent, as the overall average was equal to (4.13), and the degree of agreement was (agree), with a standard deviation of (0.76). This indicates the high impact of AI-generated images and videos on the perceptions and opinions of the Iraqi public regarding political events and public issues, as AI-generated images contribute to creating a specific mental image of the political crises in Iraq, and AI-generated images reinforce preconceived impressions of political figures. Therefore, the research recommends that governmental and professional bodies educate the Iraqi public on how to identify deepfakes and protect themselves from political manipulation.

Keywords: Images and videos - Artificial intelligence - Iraqi public - Political events - Public issues.

المقدمة:

في ظلّ التطوّر المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، برزت الصور ومقاطع الفيديو المؤلّدة آلياً كأدوات إعلامية مؤثرة قادرة على إعادة تشكيل الواقع البصري وإعادة صياغة السرديات الإخبارية. ولم يعد المحتوى المرئي يقتصر على نقل الحدث كما هو، بل أصبح قابلاً للتصنيع

والتلاعب بدرجة عالية من الدقة والإقناع، الأمر الذي يطرح تحديات جوهرية أمام وعي الجمهور وقدرته على التمييز بين الحقيقي والمُصطنع^١.

ويأتي المجتمع العراقي في صدارة المجتمعات المتأثرة بهذه التحولات الرقمية، نظراً لحساسية المشهد السياسي، وتعدد مصادر المعلومات، والاعتماد المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث السياسية والقضايا العامة. إذ تسهم الصور والفيديوهات المُولدة بالذكاء الاصطناعي في التأثير على اتجاهات الرأي العام، وصناعة الانطباعات، وتعزيز أو تقويض الثقة بالمؤسسات السياسية والإعلامية، فضلاً عن دورها المحتمل في نشر التضليل أو توجيه النقاش العام، ويسعى البحث إلى التعرف على أثر الصور والفيديوهات المُولدة بالذكاء الاصطناعي في إدراك الجمهور العراقي للأحداث السياسية والقضايا العامة، من خلال تحليل طبيعة هذا التأثير، ومستوى وعي الجمهور بهذه التقنيات، وانعكاساتها على تشكيل المواقف والآراء. بالإضافة إلى فهم أعمق للتحديات الإعلامية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال السياسي، وطرح رؤى يمكن أن تساعد في تعزيز الوعي الإعلامي وحماية الرأي العام من مخاطر التضليل الرقمي.

أولاً: مشكلة البحث.

شهدت السنوات الأخيرة انتشاراً واسعاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في توليد الصور والفيديوهات المزيفة، المعروفة بـ«التزييف العميق» (Deepfakes)، مما أدى إلى زيادة صعوبة التمييز بين المحتوى الإعلامي الحقيقي والمولد اصطناعياً. ويعتبر هذا التوجه تحدياً كبيراً في السياق العراقي، نظراً لتعدد مصادر الأخبار، وتباين المصادقية بينها، وحساسية المشهد السياسي والاجتماعي، حيث يمكن أن تؤثر هذه المحتويات بشكل مباشر على إدراك الجمهور وتصوره للأحداث السياسية والقضايا العامة، وتتمثل المشكلة الأساسية لهذا البحث في ضعف وعي الجمهور العراقي بأساليب التزييف البصري الرقمي، وتأثير مواقفهم وآرائهم بالمحتوى المضلل الذي قد يكون مصحوباً بصور وفيديوهات جذابة وواقعية، مما يطرح تساؤلات مهمة حول قدرة الجمهور على تمييز الحقيقة من التضليل، ومدى تأثير هذا

١ العجوز، منى عبد الحميد، (٢٠٢٤)، أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال معالجة الصور والطباعة، مجلة التراث والتصميم - المجلد الرابع - عدد خاص (١)، المؤتمر الأول لكلية التصميم والفنون الإبداعية جامعة الاهرام الكندية تحت عنوان (رؤية مستقبلية للصناعة المصرية).

المحتوى على تكوين آرائهم السياسية والاجتماعية، وقدرتهم على اتخاذ مواقف مستتيرة، بناءً على ذلك، يصبح من الضروري دراسة أثر الصور والفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي على إدراك الجمهور العراقي للأحداث السياسية والقضايا العامة، لفهم طبيعة هذا التأثير وتقديم توصيات للحد من مخاطره على الرأي العام.

ثانياً: أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من التنامي المتسارع لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصور ومقاطع الفيديو، وما يرافق ذلك من تحديات معرفية وإعلامية تمسّ بشكل مباشر إدراك الجمهور للأحداث السياسية والقضايا العامة. وتزداد هذه الأهمية في السياق العراقي على وجه الخصوص، نظراً لحساسية المشهد السياسي، وتعدد مصادر المعلومات، وانتشار منصات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً رئيساً للأخبار لدى شريحة واسعة من الجمهور، وتكمن أهمية البحث في كونه يساهم في الكشف عن مدى تأثير المحتوى المرئي المولّد بالذكاء الاصطناعي في تشكيل تصورات الجمهور العراقي واتجاهاته السياسية، وقدرته على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف، الأمر الذي ينعكس على مستوى الوعي العام واتخاذ المواقف تجاه القضايا الوطنية. كما يسلط البحث الضوء على المخاطر المحتملة لاستخدام هذه التقنيات في التضليل الإعلامي، وصناعة الرأي العام، والتأثير في الاستقرار السياسي والاجتماعي.

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تسليط الضوء على تأثير الصور والفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي في إدراك الجمهور العراقي للأحداث السياسية والقضايا العامة وذلك من خلال التالي:

- (١) تحليل مدى وعي الجمهور العراقي بالمحتوى المرئي المولّد اصطناعياً وقدرته على التمييز بينه وبين المحتوى الحقيقي.
- (٢) تقييم تأثير الصور والفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي على تصورات وآراء الجمهور تجاه الأحداث السياسية والقضايا العامة.
- (٣) تحديد المخاطر المحتملة المرتبطة باستخدام هذه التقنيات في التضليل الإعلامي وصناعة الرأي العام.

٤) اقتراح توصيات واستراتيجيات لتعزيز الثقافة الإعلامية والرقمية لدى الجمهور، وتقليل تأثير المحتوى المضلل على الإدراك العام.

رابعاً: أسئلة البحث.

السؤال الأول: ما مدى وعي الجمهور العراقي بالمحتوى البصري المولّد بالذكاء الاصطناعي وقدرته على التمييز بين الصور والفيديوهات الحقيقية والمزيّفة؟

السؤال الثاني: كيف تؤثر الصور والفيديوهات المولّدة بالذكاء الاصطناعي على تصورات وآراء الجمهور العراقي تجاه الأحداث السياسية والقضايا العامة؟

السؤال الثالث: ما هي درجة ثقة الجمهور العراقي في المحتوى المرئي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي في ظل انتشار "التزييف العميق"؟

السؤال الرابع: هل تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير التوجهات أو السلوك السياسي (مثل اتخاذ قرار انتخابي أو تأييد قضية ما) لدى الفرد العراقي؟

خامساً: منهج البحث

تعتمد منهجية هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف دراسة وتحليل تأثير الصور والفيديوهات المولّدة بالذكاء الاصطناعي في تشكيل إدراك الجمهور العراقي للأحداث السياسية والقضايا العامة. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة محل الدراسة وصفاً دقيقاً، من خلال جمع البيانات والمعلومات المرتبطة باستخدام المحتوى المرئي المنتج بالذكاء الاصطناعي، ثم تصنيفها وتحليلها وتفسيرها بصورة علمية موضوعية. كما يهدف هذا المنهج إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين التعرض لهذا النوع من المحتوى المرئي ومستوى إدراك الجمهور للواقع السياسي، ومدى تأثيره في تشكيل المواقف والاتجاهات، والثقة بالمحتوى الإعلامي المتداول عبر المنصات الرقمية.

ويعتمد البحث على جمع البيانات الأولية باستخدام استبيان ميداني، صُمم لقياس متغيرات الدراسة، والتي تشمل: درجة التعرض للصور والفيديوهات المولّدة بالذكاء الاصطناعي، ومستوى وعي الجمهور بطبيعتها، وتأثيرها في إدراك الأحداث السياسية والقضايا العامة.

وبعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، بهدف تفسير النتائج واستخلاص الاستنتاجات والتوصيات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور العراقي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، باعتبار هذه المنصات البيئة الأساسية لانتشار الصور والفيديوهات المؤلدة بالذكاء الاصطناعي والمتعلقة بالأحداث السياسية والقضايا العامة. وقد اعتمدت الدراسة أسلوب العينة العشوائية، وذلك من خلال توزيع أداة الدراسة (الاستبيان الإلكتروني) عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل فيسبوك، وتلغرام، وتويتر، لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد مجتمع الدراسة.

سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك على النحو الآتي:

١- معامل ارتباط بيرسون: لقياس صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، والكشف عن طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة، مثل العلاقة بين التعرض للمحتوى المؤلدة بالذكاء الاصطناعي ومستوى إدراك الأحداث السياسية.

٢- معامل ألفا كرونباخ: لقياس درجة ثبات أداة الدراسة والتأكد من موثوقيتها في قياس المتغيرات البحثية.

٣- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ومعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري: لوصف مستوى استجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان، وقياس درجة تأثير الصور والفيديوهات المؤلدة بالذكاء الاصطناعي في إدراكهم للأحداث السياسية والقضايا العامة.

٥- معادلة الانحدار البسيط: للتعرف على أثر المتغير المستقل (الصور والفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي) في المتغير التابع (إدراك الجمهور العراقي للأحداث السياسية والقضايا العامة).

المبحث الاول :

الإطار النظري للبحث

يمثل التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي تحولاً نوعياً في بنية الاتصال الإعلامي المعاصر، إذ لم تعد الصور ومقاطع الفيديو مجرد أدوات لنقل الواقع، بل أصبحت قادرة على إعادة تشكيله وصياغته بطرق تحاكي الحقيقة إلى حد كبير. وقد أسهم هذا التحول في بروز أنماط جديدة من المحتوى الإعلامي، ولاسيما الصور والفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي، التي باتت تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل إدراك الجمهور للأحداث السياسية والقضايا العامة. وفي السياق العراقي، حيث تتسم البيئة الإعلامية بالتعدد والتنافس وارتفاع معدلات الاعتماد على المنصات الرقمية، تبرز أهمية تناول هذه الظاهرة نظرياً لفهم آليات تأثير هذا النوع من المحتوى في وعي الجمهور واتجاهاته وتفسيراته للواقع السياسي. ومن هنا يأتي هذا الإطار النظري بوصفه تمهيداً لتحليل الأسس المفاهيمية والنظرية التي تفسر العلاقة بين المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي وإدراك الجمهور العراقي للأحداث والقضايا العامة، وذلك من خلال المباحث التالية:

المطلب الأول: الذكاء الاصطناعي

يُعتبر الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات الحديثة التي تساهم بشكل كبير في تسريع التطور التقني وتعزيز فرص الابتكار والنمو في مختلف المجالات. ويلعب الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في تحسين جودة الأداء، وزيادة الإمكانيات، وتعزيز كفاءة الأعمال، فضلاً عن رفع مستوى الإنتاجية. ومع الانتشار الواسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي وكثرة الحديث عن قدراتها، يظل فهم إمكانياتها الحقيقية غامضاً في كثير من الأحيان، وقد تُثير التوقعات المبالغ

فيها صورة غير واقعية عنها، مما يجعل فهم تقنيات الذكاء الاصطناعي وحقيقة إمكاناتها تحديًا للكثير من صنّاع القرار والمسؤولين التنفيذيين في القطاعات الحكومية والخاصة^١.

الفرع الأول: المقصود بتقنيات الذكاء الاصطناعي

تعددت الآراء حول تحديد المقصود بتقنيات الذكاء الاصطناعي نظرًا للتطور المستمر والمتسارع في مجال التكنولوجيا، إلا أن معظم هذه الآراء تتفق على أن المقصود بهذه التقنيات هو استخدام الآلة الحديثة بطريقة تحاكي الأداء البشري، بحيث تُظهر سلوكًا ذكيًا من خلال تحليل البيانات والوقائع التي يُدخلها الإنسان، بما يمكنها من اتخاذ الإجراءات المناسبة بصورة مستقلة.

وقد عُرفت تقنيات الذكاء الاصطناعي بعدة تعريفات، من أبرزها أنها "استجابة الآلة بطريقة توصف بأنها ذكية"، أو أنها "العلم الذي يسعى إلى ابتكار آلات أو أنظمة ذكية تمتلك قدرات مشابهة لقدرات العقل البشري"، كما وُصفت بأنها "العلم الذي يهدف إلى تمكين الحاسب الآلي من أداء المهام التي يقوم بها الإنسان، ولكن بكفاءة أعلى منه"^٢.

عرّف الفقيه مينسكي (Minsky) الذكاء الاصطناعي بأنه العلم الذي يتيح للآلات تنفيذ المهام التي تتطلب ذكاءً فيما لو أداها الإنسان بنفسه.

كما عرّف الفقيه كالو (Calo) الروبوتات بأنها كيانات اصطناعية وميكانيكية تتفاعل مع العالم الواقعي وتعالج البيانات والمحفزات التي تستقبلها من بيئتها^٣.

أما عدد من فقهاء القانون فقد تناولوا المفهوم من منظور تقني، فعرفوا الذكاء الاصطناعي بأنه تكنولوجيا متقدمة تهدف إلى محاكاة السلوك البشري الذكي، من خلال ابتكار برمجيات أو أجهزة قادرة على التفكير واتخاذ القرارات بصورة مستقلة عن تدخل الإنسان المباشر^٤.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن تقنيات الذكاء الاصطناعي تشمل ما يلي:

١ سلسلة الذكاء الاصطناعي للتنفيذيين، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، الطبعة الثانية، أبريل ٢٠٢٤م، ص ٧.

١ بومديان، محمد، (٢٠١٩)، الذكاء الاصطناعي تحد جديد للقانون مسارات في الأبحاث والدراسات القانونية العدد ١٠، ٢٠١٩، ص ١٩٨.

٢ عبد الرازق، علاء، (١٩٩٩م)، نظم المعلومات والذكاء الاصطناعي، ط ١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ١٦.

٣ الكرار، حبيب جهلول وحسام عبيس عودة، (٢٠١٩م)، المسؤولية عن الأضرار التي يسببها الروبوت، مجلة كلية الإمام الكاظم، العدد ٦، ص ٧٤١.

- أنظمة الكمبيوتر ذات المهام المحدودة، التي تُبرمج لتنفيذ وظائف معينة ضمن نطاق ضيق.
- أنظمة الذكاء الاصطناعي ذات المهام المتوسطة، التي تمتلك قدرة أوسع على معالجة البيانات واتخاذ القرارات في سياقات متعددة.
- أنظمة الذكاء الاصطناعي ذات الأداء القوي، وهي الأنظمة المتقدمة التي تتجاوز في أدائها القدرات البشرية في بعض المجالات التقنية والتحليلية.

الفرع الثاني: الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا الوسائط الرقمية

يركّز هذا المحور على التحوّلات التقنية والإبداعية العميقة التي طرأت على عمليّات إنتاج المحتوى الإعلامي واستهلاكه نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وما رافق ذلك من تغيير في أدوار المؤسسات الإعلامية، وأنماط العمل الصحفي، وسلوك الجمهور. ويتناول هذا المحور مجموعة من القضايا الرئيسية التي توضّح أبعاد هذا التحول، من أبرزها^١:

- ١- دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي والإعلامي: حيث أسهمت الأنظمة الذكية في توليد النصوص الإخبارية، ومعالجة الصور، وإنتاج مقاطع الفيديو، بما أتاح سرعة أكبر في النشر ودقة أعلى في معالجة البيانات، إلى جانب توسيع نطاق التغطية الإعلامية.
- ٢- خوارزميات التوصية والتخصيص التي تعتمد على المنصات الرقمية: ودورها في تشكيل تجارب المستخدمين الإعلامية وتوجيه أنماط الاستهلاك، بما يؤثر في تكوين الاتجاهات الفكرية والرأي العام، من خلال إبراز محتوى معيّن وإخفاء آخر وفق اهتمامات وسلوكيات المستخدمين.

١ تأثير الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته على تكنولوجيا الوسائط الرقمية والحوسبة الاجتماعية، مؤتمر المركز الديمقراطي العربي بتاريخ ١١ نوفمبر ٢٠٢٥ تاريخ الاطلاع عليه ١٨/١٢/٢٠٢٥.

- ٣- تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الآلية: التي تعتمد على تحليل البيانات الضخمة وإنتاج الأخبار آلياً، إلى جانب توظيف تقنيات التحرير الذكي في تدقيق المحتوى وتنظيمه وتحسين صيغته اللغوية والأسلوبية.
- ٤- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي وصناعة الإعلان الرقمي: حيث مكّنت هذه التقنيات من إنتاج تصاميم مبتكرة، وإعلانات مخصصة، تستجيب لخصائص الجمهور المستهدف وتفضيلاته، مما عزّز من فعالية الرسائل الإعلامية والتسويقية.
- ٥- توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل الصورة والفيديو: بما يسهم في بناء سرد إعلامي مرئي أكثر تأثيراً، من خلال تقنيات التعرف على الوجوه، وتحليل المشاهد، واستخراج الدلالات البصرية التي تخدم الرسالة الإعلامية^١.
- ٦- الأرشفة الرقمية الذكية وإدارة المحتوى الإعلامي باستخدام تقنيات تعلّم الآلة، التي تتيح تنظيم المواد الإعلامية، واسترجاعها بسرعة، وتحليلها زمنياً وموضوعياً، بما يدعم العمل الصحفي والبحثي.
- ٧- دور الذكاء الاصطناعي في تقنيات البث المباشر والإنتاج التلفزيوني، من خلال أنظمة التحكم الذاتي في الكاميرات، وتحسين جودة الصورة والصوت، وإدارة عمليات الإخراج بشكل آلي أو شبه آلي

الفرع الثالث: الذكاء الاصطناعي ومجالات توليد المحتوى

تُعدّ الأدوات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحرير وإنشاء المحتوى من التقنيات الحديثة والمتطورة التي أحدثت تحولاً نوعياً في صناعة المحتوى الرقمي، إذ أسهمت بشكل واضح في رفع مستوى الجودة والكفاءة، وتقليل الجهد البشري والوقت المستغرق في الإنتاج. وتعتمد هذه الأدوات على خوارزميات متقدمة، مثل تعلّم الآلة ومعالجة اللغة الطبيعية والرؤية الحاسوبية،

١ العجوز، منى عبد الحميد، (٢٠٢٤)، أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال معالجة الصور والطباعة، مصدر سبق ذكره.

ما يمكنها من أداء مهام متعددة تختلف باختلاف طبيعة المحتوى والوظيفة المطلوبة، ويتمثل دور الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى في التالي^١:

١- توليد الكلمات المفتاحية

تعد أدوات تحليل وتوليد الكلمات المفتاحية من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال المحتوى، حيث تعمل على تحليل سلوك المستخدمين ومحركات البحث لتحديد الكلمات الأكثر تداولاً وتأثيراً. وتسهم هذه الأدوات في توجيه صنّاع المحتوى نحو اختيار المفردات والموضوعات التي تزيد من فرص انتشار المحتوى ووصوله إلى الجمهور المستهدف، بما يعزز من فعاليته الإعلامية والتسويقية.

٢- توليد المحتوى النصي

يُعتبر توليد المحتوى النصي بمختلف أشكاله من أهم المجالات التي يشهد فيها الذكاء الاصطناعي نشاطاً واسعاً، إذ تتيح هذه التقنيات إنتاج مقالات إخبارية، ومنشورات رقمية، ونصوص دعائية، ومواد تحليلية بدرجات متفاوتة من التعقيد. ويعتمد هذا النوع من التوليد على نماذج لغوية قادرة على محاكاة الأسلوب البشري، وتنظيم الأفكار، وصياغة النصوص بما يتلاءم مع سياق الموضوع والجمهور المستهدف.

٣- تصميم وإنتاج الصور والعروض التقديمية والشعارات

امتد استخدام الذكاء الاصطناعي ليشمل مجالات التصميم البصري، حيث تُمكن أدوات متخصصة من إنشاء الصور، والشعارات، والعروض التقديمية اعتماداً على أوصاف نصية أو قوالب ذكية. ويساعد ذلك في تسريع عملية الإنتاج البصري وتقديم تصاميم مبتكرة تلّئم الاستخدامات الإعلامية والإعلانية المختلفة.

٤- إنتاج الملفات الصوتية والمرئية

توفر بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي إمكانيات متقدمة لتحويل النصوص المكتوبة إلى ملفات صوتية، أو إنتاج مقاطع فيديو تعتمد على شخصيات افتراضية بديلة عن العنصر البشري.

١ مقال منشور على الإنترنت تحت عنوان الذكاء الاصطناعي وأدوات توليد المحتوى، بتاريخ ١٧ يناير ٢٠٢٥، تاريخ الاطلاع عليه ١٨/١٢/٢٠٢٥.

وتعتمد هذه الأدوات على خوارزميات مُعدّة خصيصاً لمحاكاة الصوت البشري وحركات الوجه، ما يفتح آفاقاً جديدة في مجالات الإعلام الرقمي والتواصل المرئي^١.

٥ - تعديل النصوص وتصحيح الأخطاء

إلى جانب ما سبق، تبرز أدوات التحرير الآلي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة النصوص المكتوبة، من خلال تصحيح الأخطاء اللغوية والنحوية، واقتراح بدائل أسلوبية أكثر دقة ووضوحاً. وتسهم هذه الأدوات في رفع المستوى اللغوي للمحتوى وضمان اتساقه وسلامته، بما يعزز من مصداقيته لدى المتلقي.

المطلب الثاني: التزييف العميق

يُعدّ التزييف العميق (Deepfake) إحدى التقنيات الحديثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وتعلّم الآلة، حيث تُستخدم لإنشاء محتوى مزيف يبدو وكأنه حقيقي إلى حدّ كبير. وتعتمد هذه التقنية على دمج ومحاكاة الصور والأصوات بطريقة واقعية لأشخاص أو أحداث لم تقع فعلياً. ويتم ذلك من خلال توظيف الشبكات العصبية العميقة القادرة على تحليل الأنماط الدقيقة في البيانات المرئية والسمعية وفهمها، مما يتيح إنتاج محتوى يصعب تمييزه عن الحقيقي. وعلى الرغم من إمكانية توظيف التزييف العميق في مجالات إيجابية مثل الفن والترفيه، إلا أنه قد يُستغل أيضاً في أغراض سلبية، كتنشويه السمعة أو انتحال الهوية أو نشر معلومات مضللة ذات آثار ضارة^١.

الفرع الأول: أنواع التزييف العميق

تعتمد تقنية التزييف العميق على ما يُعرف بالتعلّم العميق، وهو أحد فروع تعلّم الآلة، ويقوم على محاكاة آلية عمل الخلايا العصبية في الدماغ البشري. ويتم ذلك من خلال إنشاء شبكات عصبية اصطناعية قادرة على تحليل كميات هائلة من البيانات غير المهيكلة، مثل النصوص بلغات متعددة، والصور، والمقاطع الصوتية. وتُعالج هذه البيانات عبر تمريرها خلال عدة طبقات داخل الشبكة العصبية بهدف التعرف على الأنماط الدقيقة فيها، وهو ما يفسّر استخدام

١ مقال منشور على الإنترنت تحت عنوان الذكاء الاصطناعي وأدوات توليد المحتوى، بتاريخ ١٧ يناير ٢٠٢٥، تاريخ الاطلاع عليه ١٢/١٨/٢٠٢٥.

١ الصاوي، محمد كرم كمال الدين، (٢٠٢٥)، تكنولوجيا التزييف العميق : دراسة بحثية حول الجوانب المظلمة للذكاء الاصطناعي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد العاشر - العدد الحادي والخمسون.

مصطلح "العميق". وتشمل تطبيقات التعلم العميق، على سبيل المثال، تقنيات التعرف على الكلام والأصوات والصور، والتي تُعد من الركائز الأساسية في تطوير تقنيات التزييف العميق^١.

أولاً المحتوى المرئي:

يقصد به توظيف تقنية التزييف العميق (Deepfake) في إنتاج الصور ومقاطع الفيديو، وذلك من خلال استخدام خوارزميات التشفير وفك التشفير ويستخدم في التالي:

- ١- **لتبديل الوجوه**، حيث يتم تركيب الخريطة الرقمية لوجه شخص ما على وجه شخص آخر. وتعتمد هذه العملية على خوارزمية تشفير تقوم بمعالجة آلاف الصور لدراسة ملامح وجهي شخصين مختلفين، ثم تحديد أوجه التشابه بينهما واستخلاص السمات المشتركة وضغطها في تمثيل رقمي مختصر. وبعد ذلك، يتم تدريب خوارزمية ذكاء اصطناعي أخرى تُعرف بخوارزمية فك التشفير على إعادة بناء الوجوه انطلاقاً من هذه البيانات المضغوطة. ونظراً لاختلاف الوجهين، تُبرمج خوارزمية التشفير بحيث تستعيد وجه الشخص الآخر، ولإتمام عملية تبديل الوجوه يتم تزويد خوارزمية فك التشفير ببيانات الصور المشفرة الخاصة بالوجه البديل.
- ٢- **التلاعب بالوجه**: يشمل هذا الأسلوب تعديل تعابير الوجه ومزامنة حركة الشفاه باستخدام الشبكات التوليدية التنافسية وتعتمد هذه التقنية على خوارزميتين للذكاء الاصطناعي تعملان بشكل متنافس؛ حيث تُغذى الخوارزمية الأولى، المعروفة بخوارزمية التوليد (Generator)، ببيانات عشوائية لتحويلها إلى صور اصطناعية. ثم تُدمج هذه الصور مع مجموعة من الصور الحقيقية، مثل صور بعض المشاهير، وتُعرض جميعها على الخوارزمية الثانية المسماة بخوارزمية التمييز، والتي تتولى مهمة التفريق بين الصور الحقيقية والمزيفة. ومع تكرار عمليات التدريب عبر عدد

١ مجدى، نرمين، (٢٠٢٠)، الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة الإمارات صندوق النقد العربي، ص٧.

كبير من الدورات والتغذية الراجعة، تتحسن قدرة خوارزمية التوليد تدريجياً، إلى أن تصبح قادرة على إنتاج وجوه شديدة الواقعية لأشخاص غير موجودين فعلياً^١.

ثانياً المحتوى الصوتي:

يقصد بالمحتوى الصوتي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولا سيما تقنيات التزييف العميق، في تركيب الأصوات البشرية أو التلاعب بها، بحيث يتم إنتاج مواد صوتية مزيفة تحاكي صوت شخص معين بدرجة عالية من الدقة. ويتم ذلك إما من خلال إنشاء ملف صوتي يتضمن أقوالاً أو أحاديث منسوبة إلى الشخص نفسه، رغم أنه لم ينطق بها فعلياً، أو عبر تعديل خصائص الصوت الأصلية، مثل النبرة، والإيقاع، ودرجة الانفعال، لإظهار مشاعر أو مواقف أو سلوكيات لا تعكس حقيقة ما قصده أو شعر به المتحدث. وتستخدم في هذه العمليات نماذج تعلم عميق مدربة على عينات صوتية متعددة للشخص المستهدف، ما يمكنها من تقليد بصمته الصوتية بدقة، الأمر الذي يزيد من صعوبة التمييز بين الصوت الحقيقي والمزيف، ويضاعف من خطورة هذا النوع من المحتوى في مجالات التضليل الإعلامي، والتشهير، والاحتيال^١.

الفرع الثاني: تهديدات التزييف العميق ومخاطره

وفقاً لتقرير صادر عن جامعة لندن العالمية (University College London – UCL) عام ٢٠٢٠، يُعدّ التزييف العميق لمقاطع الفيديو أو التسجيلات الصوتية من أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي إثارة للقلق، نظراً لإمكانية توظيفه في ارتكاب الجرائم والأنشطة الإرهابية، وقد استند هذا التقرير إلى دراسة نُشرت في دورية علم الجريمة، وموّلت من قبل مركز Dawes للجريمة المستقبلية بجامعة كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية. وحددت الدراسة عشرين طريقة محتملة يمكن من خلالها استخدام الذكاء الاصطناعي في تسهيل الأنشطة الإجرامية خلال الخمسة عشر عاماً القادمة، حيث جرى تقييمها وتصنيفها

١ مصطفى، محمد عبد الحليم حافظ ، (٢٠٢٤)، اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق (Deep fake) في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة بالتطبيق على إعلان شركة بيبسي ٢٠٢٤ - خليك عطشان.

١ الصاوي، محمد كرم كمال الدين، (٢٠٢٥)، تكنولوجيا التزييف العميق : دراسة بحثية حول الجوانب المظلمة للذكاء الاصطناعي مصدر سبق ذكره ص ٩.

من قبل ٣١ خبيراً في الذكاء الاصطناعي وفقاً لعدة معايير، شملت حجم الضرر المحتمل، وإمكانية تحقيق مكاسب إجرامية، وسهولة التنفيذ، وصعوبة الاكتشاف والمنع (Ibid). وبناءً على نتائج هذه الدراسة، احتلت مقاطع الفيديو المنشأة بتقنية التزييف العميق لأشخاص حقيقيين يؤدون أفعالاً خيالية المرتبة الأولى من حيث الخطورة، وذلك لسببين رئيسين^١:

- ١- **السبب الأول:** صعوبة اكتشاف هذه المقاطع ومنع انتشارها، إذ لا تزال تقنيات الكشف الآلي غير موثوقة إلى حد كبير، كما أن تقنيات التزييف العميق تتطور باستمرار بما يمكنها من خداع الإدراك البشري. وقد أظهرت إحدى المسابقات البحثية التي أُجريت على منصة "فيسبوك" لاكتشاف مقاطع التزييف العميق باستخدام الخوارزميات، إقرار الباحثين بأن هذه المشكلة ما تزال إلى حد كبير دون حل جذري.
- ٢- **السبب الثاني:** يكمن في تعدد صور الجرائم التي يمكن أن تُستخدم فيها هذه التقنية، بدءاً من تشويه سمعة الشخصيات العامة، وصولاً إلى عمليات الاحتيال المالي عبر انتحال شخصيات مرتبطة بالموارد أو الأموال.

المطلب الثالث: الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى

الإعلام الرقمي يمثل الشكل الحديث للتواصل ونشر المعلومات عبر الإنترنت والمنصات الرقمية، حيث يتيح للأفراد والمؤسسات الوصول إلى جمهور واسع بشكل أسرع وأكثر فعالية. ويتميز الإعلام الرقمي بتفاعليته وسهولة قياس تأثيره، مما يجعله أداة أساسية للتسويق، والتتقيف، ونقل الأخبار، وتعزيز التواصل بين مختلف الفئات المجتمعية.

الفرع الأول: مفهوم الاعلام الرقمي

لم يتوصل الباحثون وخبراء الإعلام لوضع تعريف محدد للإعلام الرقمي حيث أنه لم يتبلور بمفهومه وخصائصه بشكل كامل حتى الآن، وتوجد عدة معاني أخرى للإعلام الرقمي منها الإعلام الجديد ، الإعلام الحديث ، الإعلام البديل ، الإعلام المجتمعي والإعلام التفاعلي وقد

١ الصاوي، محمد كرم كمال الدين، (٢٠٢٥)، تكنولوجيا التزييف العميق : دراسة بحثية حول الجوانب المظلمة للذكاء الاصطناعي مصدر سبق ذكره ص ٩.

أثار كثرة المصطلحات خلطاً مفهيمياً إلا أن جميع المرادفات مشتركة في نفس الوسائل والوظائف والخصائص^١.

ويمثل الإعلام الجديد جيلاً متطوراً من أشكال العمل الإعلامي التقليدية، التي تتأثر بالتطورات التكنولوجية، حيث تدور بكل تفاصيلها ضمن الفضاء التكنولوجي، سواء عبر شبكة الإنترنت، أو من خلال مكونات أجهزة الكمبيوتر، أو أدوات الاتصال الحديثة. "الهواتف المحمولة" وغيرها، وهو ما بذلت كافة المحاولات لتعريف الإعلام الجديد بأنه ينطلق من التكنولوجيا وأدواتها، كما عرفت موسوعة "الويب".

المعروفة باسم "Webopedia": "العديد من الأشكال الجديدة لتنظيم الاتصالات الإلكترونية التي أصبحت ممكنة بفضل أجهزة الكمبيوتر، والتعبير ترتبط أيضاً بأنظمة الوسائط القديمة". ويعرفه قاموس التكنولوجيا العالية بأنه: "تكامل أجهزة الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة". يعرف قاموس الإنترنت الموجز الوسائط الجديدة بأنها أجهزة الوسائط الرقمية بشكل عام، أو صناعة الصحافة عبر الإنترنت). توفر كلية شيريدان للتكنولوجيا أيضاً "تعريفاً عملياً للإعلام الرقمي" هو: "جميع أنواع الوسائط الرقمية التي يتم تقديمها بشكل رقمي وتفاعلي"^١. والواقع أن الكثير من هذه المصطلحات التي تحتوي على خلطاً مفاهيمياً، وخاصة مصطلح الإعلام الجديد الذي وصف ظاهرة حديثة ظهرت لأول مرة إعلامية جديدة حتى هذه اللحظة، وخاصة إذا كنا لا نقصد الوسائل الرقمية فقط، والتي قد تصبح أداة مبتكرة مع أول ابتكار أو اختراع جديد في عالم الكمبيوتر والإنترنت في المستقبل، بل أن الكثير من الناس أطلقوا مصطلح الإعلام الجديد على كل ما تقدمه .

الفرع الثاني: خصائص الإعلام الرقمي

١ العلوانة، رزان أحمد، والطاهات، زهير ياسين عايد، (٢٠٢٢)، دور الإعلام الرقمي في الترويج لإرث

عاصمة الثقافة العربية: دراسة مسحية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك إربد، ص ٢٦.

١ صادق، عباس مصطفى الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، دراسة منشورة، ص

٤ متاحة على الرابط التالي <http://cutt.us/FLjfi>.

ويمثل الإعلام الجديد أحد مظاهر التطور التكنولوجي الذي فرض نفسه على العمل الإعلامي، والذي فرض نفسه على خصائص تلك الممارسات الإعلامية، والتي يمكن الإشارة إليها فيما يلي^١:

(١) التوفر والسهولة وانخفاض تكلفة الاستخدام: هي وسيلة متاحة للجميع دون استثناء أو احتكار، للمؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية، يستخدم الإعلام الجديد العديد من العناصر المؤثرة في الرسالة الإعلامية مثل صورة وكلمة وفيديو في نفس الوقت.

(٢) الشمولية والمرونة: الشمولية في المحتوى ومناقشة مختلف المواضيع، ومرونة الوصول إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع الإلكترونية، وتجاوز حدود الزمان والمكان: لأنها تتجاوز كل الحدود والحوجز المكانية واللغوية والثقافية والقانونية والسيادية، فالوسائط الجديدة تتفاعل بدرجة من المرونة، إذ تجمع بين النص والصوت والصورة. كما أنها تتطوي على درجة كبيرة من التفاعل بين المصدر والمتلقي، مما يسمح للمتلقي بالتعليق والنقد، والذي بدوره يصبح ناشراً بالإضافة إلى كونه قارئاً يمكن للمستلم مشاركة الأخبار أو الإعلانات أو المعلومات.

(٣) الرقمية التفاعلية: لأنها توفر فرص التواصل والتفاعل والتدخلات المستمرة بين المستخدمين يعد الاتصال الشخصي والجماعي وسيلة شخصية وجماعية يمكن استخدامها على المستوى الشخصي ولمخاطبة الجماهير.

(٤) انخفاض الاتصال لأنه يتميز عن الوسائط التقليدية بالاتصال الأفقي بين المستخدمين بدلاً من التسلسل الهرمي للاتصالات ومصدر واحد للرسالة.

(٥) التعدد والتنوع في وسائل الإعلام، لأنه من خلال شبكة الإنترنت يمكن الجمع بين أكثر من وسيلة في نقل الفيديوها والصور والنصوص وغيرها، ثم الجمع بين الأساليب القديمة والحديثة والانتشار العالمية أسلوب منتشر على كافة المستويات المحلية والإقليمية^٢.

١ الغامدي، قينان عبد الله، (٢٠١١)، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، ص ٥٢.

٢ المنيف، أمجد، (٢٠١٩)، اقتصاديات الإعلام الجديد وحدود الحرية، مركز سميت للدراسات، دراسة خاصة.

٦) التكامل يندمج الإعلام الجديد مع مخرجات الإعلام التقليدي، بل ويتفوق عليه في مرونته وسرعة إيصال الرسالة. كما أنه يمتصها ويطورها، مما يؤدي إلى مخرجات جديدة. لقد ألغت التكنولوجيا جميع الحدود بين هذه الوسائل. لقد اندمج التلفزيون والإنترنت بشكل شبه كامل، بحيث يؤدي كل جهاز وظيفة الجهاز الآخر.

٧) إمكانية التحديث تعني إمكانية تحديث المحتوى الذي يتم نشره، حيث يمكن للجمهور الذي يستخدم الوسائط الجديدة تحديث محتوى الوسائط باستمرار لمواكبة أو مواكبة الطبيعة اللحظية للإنترنت، لذلك يتم التعديل والتصحيح.

ويتميز الإعلام الجديد بإمكانية وصول رسائله إلى عدد غير محدود من الأشخاص في نفس الوقت. الوقت، وكل واحد من هؤلاء الأشخاص لديه نفس الدرجة من القدرة على المساهمة والتفاعل مع هذه الرسائل بشكل متبادل. بمعنى آخر، لا يوجد ما يمنع أي شخص من إيصال رسالة معينة والتواصل مع شخص آخر. كما لا يوجد ما يمنع أي شخص من توصيل رسالة إلى مجموعة من الأشخاص وتخصيص محتوى الرسالة لكل فرد على حدة^١.

الفرع الثالث: صناعة المحتوى

ويمكن وصف صناعة المحتوى بأنها عمليات المعالجة واستخدام أدوات تقنية متعددة لتحويل مدخلاته التي تم إنتاجها بالفعل: قصة فيلم، مسح ميداني، قصة تراثية، محتوى ورقي، برنامج إعلامي أو تلفزيوني، الخ. وتستخدم أدوات ووسائل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، أو تقنيات إنتاج الوسائط والوسائط الفنية. أو غيرها من وسائل إنتاج وعرض هذا المحتوى، بينما تحدد صناعة المحتوى من خلال مخرجاتها التي تشمل أربعة أقسام رئيسية: النشر، والرأي العام، والوسائط المتعددة، والبرمجيات ويتم وصف المحتوى، في شكله الأكثر عمومية، على هذا النحو الرسالة التي يمكن إيصالها إلى المتلقي بأي شكل من الأشكال من خلال مجموعة متنوعة من الكلمات والدلالات والأفكار والرموز.

أولاً: مفهوم صناعة المحتوى

ويقصر التعريف المختصر لصناعة المحتوى على: صناعة تقوم بها مؤسسات في القطاعين العام والخاص تنتج مخرجات ملكية فكرية من محتوى معلوماتي عن طريق كتاب ومحررين وغيرهم، وتقوم ببيع أعمالها للناشرين والموزعين، وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية

١ صادق، عباس مصطفى الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، مصدر سبق ذكره.

الخام وتعالجها بطرق مختلفة، ثم تقوم بتوزيعها وبيعها لمستهلكي المعلومات، كما أن هناك جزء من المحتوى المعلوماتي المنتج لا يرتبط بالإبداع، بل يهتم بجمع المعلومات، مثل المسؤولين عن جمع المراجع وقواعد البيانات والسلاسل الإحصائية، كما تم تعريفه من منظور التعليم والتعلم - بحسب تقرير اليونسكو - كوسيلة لتحقيق الغايات والمبادئ الأربعة للتعليم في عصر المعلومات: تعلم لتعرف، وتعلم لتعمل، وتعلم لتكون، وتعلم للمشاركة مع الآخرين. هو إنشاء المحتوى على شبكة الإنترنت، المتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يحتاجها الإنسان في مختلف مجالات المعرفة من العلوم الإنسانية والعلوم التطبيقية، وتنظيمها وتصنيفها إلى بنوك معلومات، ومواقع شركات، ومواقع جامعات، ومراكز بحثية. ويشمل أيضاً الصحف والمجلات والمكتبات وغيرها والمحتوى متوفر كما ان هناك العديد من اللغات بقدر عدد مستخدمي الإنترنت في العالم، لكن المحتوى باللغة الإنجليزية يحتل المساحة الأكبر والأكثر تنوعاً واتساعاً^١.

ثانياً: المحددات الأساسية لصناعة المحتوى

- (١) يتضمن تجهيز واستخدام أدوات تقنية متعددة لتحويل مدخلاته (التي تم إنتاجها بالفعل) إلى قصة سينمائية، أو مسح ميداني، أو قصة تراثية، أو محتوى ورقي لبرنامج إعلامي أو تلفزيوني... الخ. ويستخدم أدوات ووسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أو تقنيات الإنتاج الإعلامي والوسائل الفنية أو غيرها لإنتاج وعرض هذا الموضوع، وبالتالي لا يشمل هذا المفهوم المحتوى الفردي أو الإنساني الذي تم إنتاجه بالوسائل التقليدية^٢.
- (٢) يتم تخزينها إما على الورق بطريقة تقليدية أو في الذاكرة البشرية، ويتم ذلك بطريقة اقتصادية لها تكلفة وقيمة، حتى لو لم يكن هدفها النهائي هو الربح وهناك فرق بين أسطورة شعب يتم تداولها عبر الحكايات والكتب التراثية، وبين قصة أسطورية تحولت

١ الأعصر، مصطفى، (٢٠١٦)، المحتوى الرقمي العربي مقابل المحتوى الغربي. مركز هر دو لدعم التعبير الرقمي القاهرة، ص ١-٦١.

١ حجازي، نبيل، (٢٠٠٣)، صناعة المحتوى رؤية عربية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الصناعيين التاسع مسقط - سلطنة عُمان، ص ٢٥

إلى فيلم أو لعبة فيديو رقمية. الأول يندرج تحت مفهوم إنتاج المحتوى، والثاني يندرج تحت مفهوم إنشاء المحتوى^١.

(٣) فهو ينتج سلعة جديدة تختلف في بعض أو كل خصائصها عن مدخلاتها (الخام) ويتم إنتاجه من قبل مؤسسة متخصصة أو أفراد متخصصين معنيين بفرع من فروع صناعة المحتوى يمكن الاعتماد على جودته ولا يحتوي على محتوى مضلل.

ثالثاً: مبررات الاهتمام بصناعة المحتوى

حددت مبادرة الإسكوا لتحفيز إنشاء المحتوى الرقمي العربي أهمية المحتوى الرقمي في ٤ نقاط أساسية:

- (١) تتزايد أهمية الإنترنت والهواتف الذكية كأداة للتنمية الاقتصادية بسرعة.
- (٢) إن وجود محتوى رقمي عربي قوي على شبكة الإنترنت يساهم في صناعة المحتوى الرقمي العالمي ككل.
- (٣) تساهم صناعة المحتوى في خلق سوق مهم لتسويق برمجيات وتطبيقات المحتوى الرقمي العربي بين سكان المنطقة العربية الذين يبلغ عددهم حوالي ٣٧٥ مليون نسمة.
- (٤) تحفيز إنشاء المحتوى الرقمي العربي يساهم في توفير فرص عمل جديدة للشباب في ظل ارتفاع معدلات البطالة في العديد من الدول العربية^١

المبحث الثاني

منهجية البحث وإجراءاته

تمهيد:

هدف البحث الحالي إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي في إدراك الجمهور العراقي للأحداث السياسية ويتناول هذا الفصل وصف لإجراءات البحث الميدانية التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف البحث، وتتضمن تحديد المنهج المتبع في البحث، ومجتمع البحث، وعينة

١ السالم، سالم محمد، (٢٠١٦)، نظرة على إشكالية المصطلحات في المعلوماتية، مسجلة المعلوماتية التابعة لوزارة التربية السعودية، موقع على الإنترنت.

١ عبد الرازق، انتصار والساموك، صفد، (٢٠١١)، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة الوظيفية الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة بغداد، ص٢٢.

البحث، وأداة البحث والتحقق من صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

المطلب الأول: منهج البحث وأدواته..

منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة؛ تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: " ذلك النوع من البحوث الذي يتمُّ بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة، من حيث طبيعتها، ودرجة وجودها فقط" (العساف، ١٤٣٣هـ، ص ١٧٩).

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية من المواطنين العراقيين (ذكوراً وإناثاً) من مستخدمي شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي وتتكون عينة الدراسة من ٤٠٠ مفردة من الجمهور العراقي مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، تم اختيارهم بأسلوب العينة القصدية الإلكترونية لضمان تفاعلهم مع التقنيات الرقمية محل الدراسة

أداة الدراسة:

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاستعانة بالإطار النظري للبحث، قام الباحث ببناء وتطوير الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ لمناسبتها لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها

بناء أداة الدراسة:

تمَّ تصميم أداة الدراسة بهدف التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي في إدراك الجمهور العراقي للأحداث السياسية، وقد قام الباحث بإعداد أداة الدراسة بصورتها المبدئية، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف البحث، وكذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، حيث تكونت أداة الدراسة من جزأين رئيسيين، على النحو التالي:

الجزء الأول: ويحتوي على المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

الجزء الثاني: محاور الدراسة ويشتمل على أربعة محاور رئيسية، وهما كما يلي:

- **المحور الأول:** مستوى الوعي والقدرة على التمييز ويتكون من ٥ فقرات.

مجلة وعي للعلوم الإنسانية - العدد الثاني ٢٠٢٦ م

- المحور الثاني: التأثير على الإدراك الذهني وبناء الصورة ويتكون من ٥ فقرات.
- المحور الثالث: مستوى الثقة والمصادقية ويتكون من ٥ فقرات.
- المحور الرابع: التأثير على التوجهات والسلوك السياسي ويتكون من ٥ فقرات.

مفتاح التصحيح:

كانت الإجابة عن فقرات الاستبانة في ضوء مقياس خماسي على النحو التالي:

جدول رقم (١) مفتاح التصحيح

الإجابة	غير مُوافق بشدة	غير مُوافق	مُحايد	مُوافق	مُوافق بشدة
الدرجة	١	٢	٣	٤	٥

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة:

إن صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول الأداة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (العساف، ١٤٣٣هـ، ص ٣١٠) وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال القيام بما يلي:

الصدق الظاهري للأداة (التحكيمي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة، تمَّ عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين؛ وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طُلب من المحكمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملاءمتها لما وُضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة.

صدق البناء الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بالتأكد من صدق البناء الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (٢) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه

معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة
.855**	11	.542**	1
.894**	12	.677**	2
.799**	13	.520**	3
.765**	14	.659**	4
.790**	15	.684**	5
.731**	16	.466**	6
.753**	17	.562**	7
.695**	18	.582**	8
.702**	19	.830**	9
.608**	20	.735**	10

** دال عند مستوى دلالة ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (٠.٠٥) مما يشير الى صدق فقرات الاستبانة وصلاحيتها للتطبيق الميداني.
ثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة يعنى أن الأداة ستعطي نفس النتائج تقريباً عند تطبيقها مرات عديدة على العينة نفسها ويقصد به إلى أي درجة تعطي أداة الدراسة قراءات متقاربة عند كل مرة تستخدم فيها، او يعني التأكد من ان الاستجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على أشخاص مختلفين في اوقات مختلفة، ولقياس مدي ثبات الاداة قامت الباحثة باستخدام معاملات ثبات ألفا كرونباخ (Alpha Chronbach) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة:

جدول (٣) معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
مستوى الوعي والقدرة على التمييز	5	.786
التأثير على الإدراك الذهني وبناء الصورة	5	.801
مستوى الثقة والمصادقية	5	.826
التأثير على التوجهات والسلوك السياسي	5	.813
الدرجة الكلية للاستبيان	25	.844

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مناسبة لأغراض البحث العلمي لكافة محاور الاستبانة؛ إذ كانت جميعها مقبولة علمياً وتفي بمتطلبات التطبيق، كما تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ على الدرجة الكلية، حيث بلغت (٠.٨٤٤) ومما سبق يتبين أن الاستبانة تتسم بدرجة عالية من الثبات لذا يمكن الاعتماد عليه كأداة للدراسة والوثوق بنتائجها

أساليب تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد ترميز وادخال البيانات إلى الحاسب الآلي، كما يلي :

اعطيت الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي كما يلي : (مُوافق بشدة = ٥ درجات)، (مُوافق = ٤ درجات)، (محايد = ٣ درجات)، (غير مُوافق = ٢ درجتين)، (غير مُوافق بشدة = ١ درجة واحدة) ومن ثم قام الباحث بحساب الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥-١=٤)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (٤/٥=٠.٨٠) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (٤) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

معيار الحكم علي النتائج	فئة المتوسط		درجة الترميز (الوزن النسبي)
	إلى	من	
غير مُوافق بشدة	١.٨٠	١	١
غير مُوافق	٢.٦٠	١.٨١	٢
مُحايد	٣.٤٠	٢.٦١	٣
مُوافق	٤.٢٠	٣.٤١	٤
مُوافق بشدة	٥.٠٠	٤.٢١	٥

ولخدمة اغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال اداة الدراسة في الجانب الميداني، استُخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تم استخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

١- التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies):

للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

٢- المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض

إجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات).

٣- الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على

مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، وقد استخدمت الدراسة هذا الأسلوب نظراً لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى

جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

٤- معامل ارتباط بيرسون(Pearson): لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة (الاستبانة) وكل محور تنتمي إليه.

المبحث الثالث

نتائج البحث وتفسيرها

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائياً، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظرية، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ويقوم الباحث بمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها والتحقق من فروضها

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

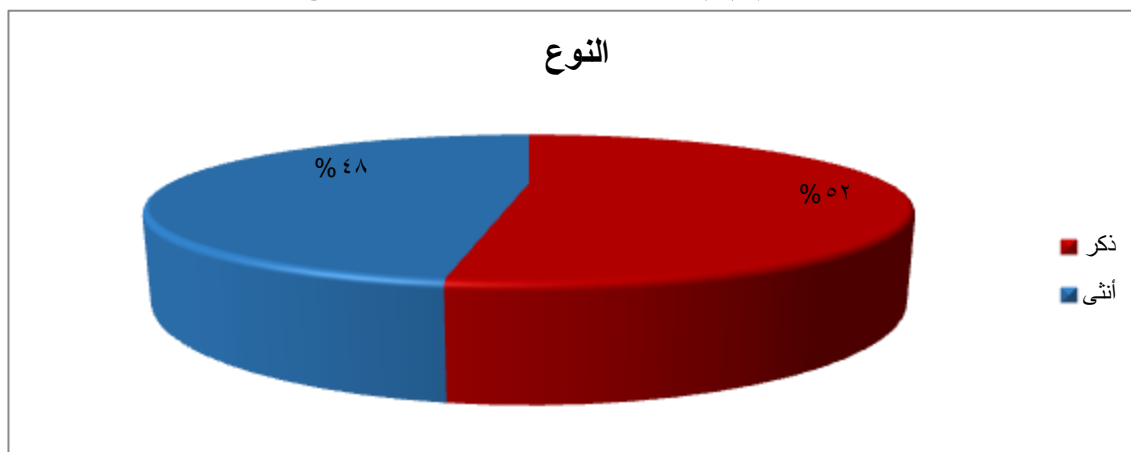
١-النوع

جدول رقم (١) توزيع أفراد الدراسة وفق النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	210	52.5
أنثى	190	47.4
المجموع	400	100%

يتضح من الجدول أنَّ نسبة (٥٢.٥ %) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من الذكور ونسبة (٤٧.٤ %) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من الاناث

شكل رقم (١) توزيع أفراد الدراسة وفق النوع



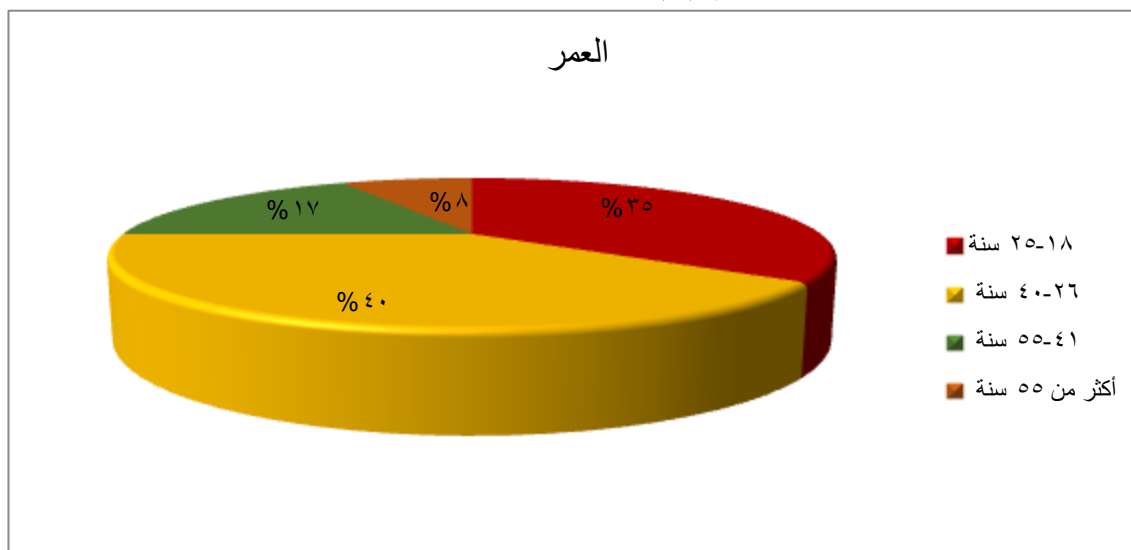
٢-العمر:

جدول رقم (٢) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
35.0	140	١٨-٢٥ سنة
40.0	160	٢٦-٤٠ سنة
17.5	70	٤١-٥٥ سنة
7.5	30	أكثر من ٥٥ سنة
100%	400	المجموع

يتضح من الجدول أنّ نسبة (٤٠ %) من إجمالي افراد عينة الدراسة أعمارهم من ٢٦ الى ٤٠ سنة، ونسبة (٣٥ %) من إجمالي افراد عينة الدراسة أعمارهم من ١٨ الى ٢٥ سنة، ونسبة (١٧.٥ %) من إجمالي افراد عينة الدراسة أعمارهم من ٤١ الى ٥٥ سنة، ونسبة (٧.٥ %) من إجمالي افراد عينة الدراسة أعمارهم أكثر من ٥٥ سنة.

شكل رقم (٢) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر



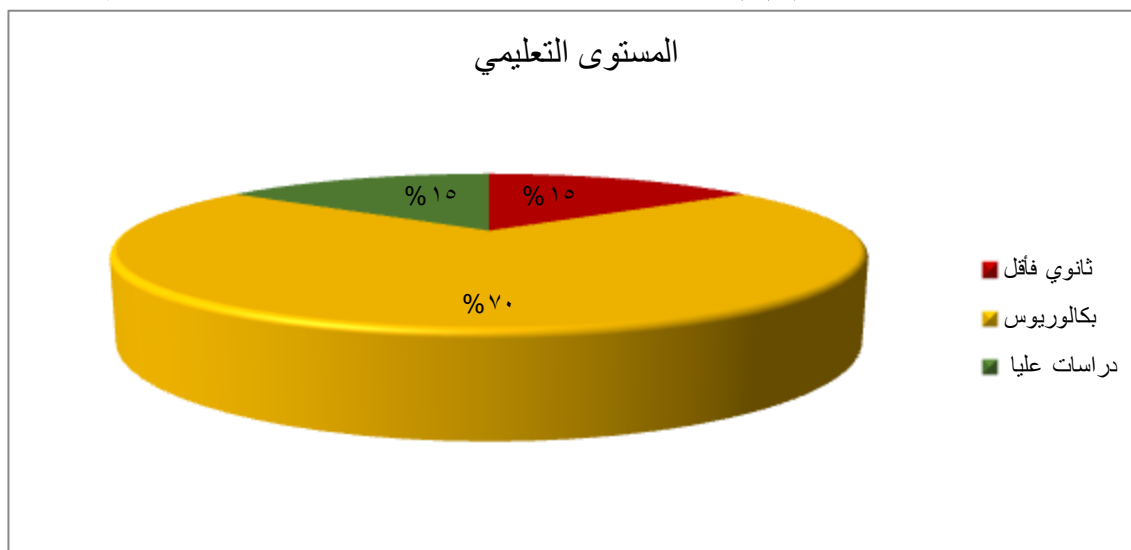
٣-المستوى التعليمي:

جدول رقم (٣) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
15.0	60	ثانوي فأقل
70.0	280	بكالوريوس
15.0	60	دراسات عليا
100%	400	المجموع

يتضح من الجدول أنّ نسبة (٧٠%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من حملة البكالوريوس، ونسبة (١٥%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من حملة الدراسات العليا، ونسبة (١٥%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من حملة المؤهل ثانوي وأقل.

شكل رقم (٣) توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير المستوى التعليمي



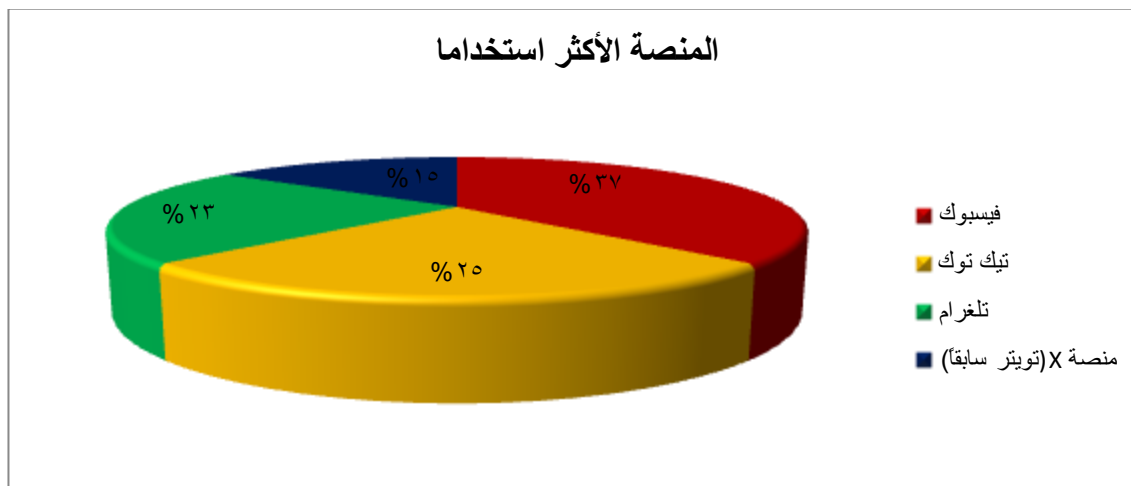
٤ - المنصة الأكثر استخداما

جدول رقم (٤) توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير المنصة الأكثر استخداما

المنصة الأكثر استخداما	التكرار	النسبة
فيسبوك	150	37.5
تيك توك	100	25.0
تلغرام	90	22.5
منصة X (تويتر سابقاً)	60	15.0
المجموع	400	100%

يتّضح من الجدول أنّ نسبة (٣٧.٥%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أكثر استخدامهم كان لمنصة الفيسبوك، ونسبة (٢٥%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أكثر استخدامهم كان لمنصة تيك توك، ونسبة (٢٢.٥%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أكثر استخدامهم كان لمنصة تلغرام، ونسبة (١٥%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أكثر استخدامهم كان لمنصة X (تويتر سابقاً).

شكل رقم (٤) توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير المنصة الأكثر استخداما



المطلب الثاني: الإجابة عن أسئلة البحث.

السؤال الأول: ما مدى وعي الجمهور العراقي بالمحتوى البصري المولّد بالذكاء الاصطناعي وقدرته على التمييز بين الصور والفيديوهات الحقيقية والمزيّفة؟
 للتعرف على مدى وعي الجمهور العراقي بالمحتوى البصري المولّد بالذكاء الاصطناعي وقدرته على التمييز بين الصور والفيديوهات الحقيقية والمزيّفة؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول كما يلي :

جدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لفقرات المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبة	درجة الموافقة
١	أمتلاك معرفة كافية بمفهوم "التزييف العميق" وكيفية استخدامه في المحتوى السياسي.	4.11	.728	2	موافق
٢	أستطيع التمييز بين الصور الحقيقية والصور المولدة بالذكاء الاصطناعي بدقة عالية.	3.97	.806	٤	موافق
٣	أتابع الأخبار والتقارير التي تحذر من استخدام الذكاء الاصطناعي في التضليل الإعلامي بالعراق.	4.12	.750	١	موافق

٤	تعرضت سابقاً لمنشورات سياسية اكتشفت لاحقاً أنها مفبركة بواسطة تقنيات حديثة.	4.05	.809	٣	موافق
٥	أهتم بمعرفة الأدوات والتطبيقات التي تساعد في كشف المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي.	3.93	.872	٥	موافق
المتوسط العام		4.04	.٠٧٩	موافق	

يتبين من الجدول السابق أن وعي الجمهور العراقي بالمحتوى البصري المولد بالذكاء الاصطناعي وقدرته على التمييز بين الصور والفيديوهات الحقيقية والمزيفة جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (٤.٠٤)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (٠.٧٩)، وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول وعي الجمهور العراقي بالمحتوى البصري المولد بالذكاء الاصطناعي وقدرته على التمييز بين الصور والفيديوهات الحقيقية والمزيفة وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور بين (٠.٨٧٢ - ٠.٧٢٨)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم منخفضة؛ مما يوضح تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول جميع الفقرات

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (٣): (أتابع الأخبار والتقارير التي تحذر من استخدام الذكاء الاصطناعي في التضليل الإعلامي بالعراق)، بمتوسط حسابي بلغ (٤.١٢)، وانحراف معياري بلغ (٠.٧٥)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٥): (أهتم بمعرفة الأدوات والتطبيقات التي تساعد في كشف المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي). بمتوسط حسابي بلغ (٣.٩٣)، وانحراف معياري بلغ (٠.٨٧٢)

ويرى الباحث أن وعي الجمهور العراقي بالمحتوى البصري المولد بالذكاء الاصطناعي وقدرته على التمييز بين الصور والفيديوهات الحقيقية والمزيفة جاء بدرجة كبيرة، وهذا يدل على ارتفاع وعي الجمهور العراقي بالمحتوى البصري المولد بالذكاء الاصطناعي وقدرته على التمييز بين الصور والفيديوهات الحقيقية والمزيفة حيث يتابع الجمهور الأخبار والتقارير التي تحذر من استخدام الذكاء الاصطناعي في التضليل الإعلامي بالعراق كما يمتلك الجمهور معرفة كافية بمفهوم "التزييف العميق" وكيفية استخدامه في المحتوى السياسي.

السؤال الثاني: كيف تؤثر الصور والفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي على تصورات وآراء الجمهور العراقي تجاه الأحداث السياسية والقضايا العامة؟
للتعرف على أثر الصور والفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي على تصورات وآراء الجمهور العراقي تجاه الأحداث السياسية والقضايا العامة؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني كما يلي

جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لفقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	تساهم الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي في رسم صورة ذهنية معينة لدي عن الأزمات السياسية في العراق.	4.27	.732	1	موافق بشدة
2	أشعر أن الفيديوهات المصنوعة بالذكاء الاصطناعي تجعل الأحداث تبدو أكثر واقعية من التقارير المكتوبة.	3.94	.788	٥	موافق
3	تؤدي الفيديوهات المزيفة إلى خلط الحقائق وتشويه فهمي للقضايا العامة الحساسة.	4.04	.834	٤	موافق
4	ينجح المحتوى البصري (المزيف) في إقناعي بوقوع أحداث لم تحدث في الواقع.	4.16	.724	٣	موافق
5	أجد أن الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي تعزز الانطباعات المسبقة لدي عن الشخصيات السياسية.	4.25	.697	٢	موافق بشدة
المتوسط العام		4.13	٠.٧٦	موافق	

يتبين من الجدول السابق أن أثر الصور والفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي على تصورات وآراء الجمهور العراقي تجاه الأحداث السياسية والقضايا العامة جاءت بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (٤.١٣)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (٠.٧٦)، وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول أثر الصور والفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي على تصورات وآراء الجمهور العراقي تجاه الأحداث السياسية والقضايا العامة

وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور بين (٠.٨٣٤ - ٠.٦٩٧)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم منخفضة؛ مما يوضح تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول جميع الفقرات

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (١): (تساهم الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي في رسم صورة ذهنية معينة لدي عن الأزمات السياسية في العراق)، بمتوسط حسابي بلغ (٤.٢٧)، وانحراف معياري بلغ (٠.٧٣٢)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٢): (أشعر أن الفيديوهات المصنوعة بالذكاء الاصطناعي تجعل الأحداث تبدو أكثر واقعية من التقارير المكتوبة). بمتوسط حسابي بلغ (٣.٩٤)، وانحراف معياري بلغ (٠.٧٨٨)

ويرى الباحث أن أثر الصور والفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي على تصورات وآراء الجمهور العراقي تجاه الأحداث السياسية والقضايا العامة جاءت بدرجة كبيرة، وهذا يدل على ارتفاع أثر الصور والفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي على تصورات وآراء الجمهور العراقي تجاه الأحداث السياسية والقضايا العامة حيث تساهم الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي في رسم صورة ذهنية معينة لدي عن الأزمات السياسية في العراق كما أن الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي تعزز الانطباعات المسبقة عن الشخصيات السياسية.

السؤال الثالث: ما هي درجة ثقة الجمهور العراقي في المحتوى المرئي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي في ظل انتشار "التزييف العميق"؟

للتعرف على درجة ثقة الجمهور العراقي في المحتوى المرئي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي في ظل انتشار "التزييف العميق"؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث كما يلي :

جدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لفقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	أصبحت أشكك في مصداقية أي فيديو سياسي أو صورة مثيرة للجدل أشاهدها على منصات التواصل.	4.11	.773	1	موافق
2	فقدت الثقة في الصفحات الإخبارية التي تنشر محتوى مرئياً دون التأكد من مصدره التقني.	3.96	.850	٥	موافق
3	أعتمد بشكل أساسي على المصادر الرسمية فقط للتحقق من صحة الصور المشكوك بها.	4.07	.778	٣	موافق
4	تراجع اهتمامي بمتابعة القضايا العامة بسبب صعوبة التفريق بين "الحقيقة" و"التزييف التقني".	3.99	.764	٤	موافق
٥	أعتقد أن منصات التواصل الاجتماعي في العراق غير قادرة على ضبط المحتوى المضلل الناتج عن النكاء الاصطناعي.	4.09	.768	٢	موافق
المتوسط العام		4.04	٠.٧٩	موافق	

يتبين من درجة ثقة الجمهور العراقي في المحتوى المرئي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي في ظل انتشار "التزييف العميق" جاءت بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (٤.٠٤)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (٠.٧٩)، وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول درجة ثقة الجمهور العراقي في المحتوى المرئي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي في ظل انتشار "التزييف العميق"

وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور بين (٠.٨٥ - ٠.٧٦٤)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم منخفضة؛ مما يوضّح تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول جميع الفقرات

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (١): (أصبحت أشكك في مصداقية أي فيديو سياسي أو صورة مثيرة للجدل أشاهدها على منصات التواصل)، بمتوسط حسابي بلغ (٤.١١)، وانحراف معياري بلغ (٠.٧٧٣)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٢): (فقدت الثقة في الصفحات الإخبارية التي تنشر محتوى مرئياً دون التأكد من مصدره التقني). بمتوسط حسابي بلغ (٣.٩٦)، وانحراف معياري بلغ (٠.٨٥)

ويرى الباحث أن درجة ثقة الجمهور العراقي في المحتوى المرئي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي في ظل انتشار "التزييف العميق" جاءت بدرجة كبيرة، جاءت بدرجة كبيرة، وهذا يدل على انخفاض ثقة الجمهور في المحتوى المرئي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي في ظل انتشار "التزييف العميق" حيث أصبح الجمهور يشكك في مصداقية أي فيديو سياسي أو صورة مثيرة للجدل على منصات التواصل كما ان الجمهور لا يثق في الصفحات الإخبارية التي تنشر محتوى مرئياً دون التأكد من مصدره التقني.

السؤال الرابع: هل تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير التوجهات أو السلوك السياسي (مثل اتخاذ قرار انتخابي أو تأييد قضية ما) لدى الفرد العراقي؟

للتعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير التوجهات أو السلوك السياسي (مثل اتخاذ قرار انتخابي أو تأييد قضية ما) لدى الفرد العراقي؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع كما يلي :

جدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لفقرات المحور الرابع

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	يمكن أن يتغير رأيي في شخصية سياسية عراقية إذا شاهدت لها فيديو (حتى لو علمت لاحقاً أنه مزيف).	4.03	.777	4	موافق
2	تساهم هذه التقنيات بشكل مباشر في زيادة التحريض والنزاعات الطائفية أو الحزبية في الشارع.	4.09	.659	٢	موافق
3	أأخذ مواقف سياسية (تأييد أو معارضة) بناءً على محتوى بصري قد يكون مولداً بالذكاء الاصطناعي.	3.95	.850	٥	موافق
4	تؤثر الصور المفبركة بالذكاء الاصطناعي على قراري الانتخابي تجاه مرشح معين.	4.08	.681	٣	موافق
٥	أتردد في التفاعل مع القضايا الوطنية أو المشاركة في النشاطات العامة خوفاً من الوقوع في فخ التضليل.	4.16	.795	١	موافق
المتوسط العام		4.06	.٠٧٥	موافق	

يتبين من الجدول السابق أن أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير التوجهات أو السلوك السياسي (مثل اتخاذ قرار انتخابي أو تأييد قضية ما) لدى الفرد العراقي جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (٤.٠٦)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (٠.٧٥)، وهي قيمة منخفضة تدلُّ على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول أثر تقنيات

الذكاء الاصطناعي في تغيير التوجهات أو السلوك السياسي (مثل اتخاذ قرار انتخابي أو تأييد قضية ما) لدى الفرد العراقي

وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور بين (٠.٨٥ - ٠.٦٥٩)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم منخفضة؛ مما يوضّح تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول جميع الفقرات

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (٥): (أتردد في التفاعل مع القضايا الوطنية أو المشاركة في النشاطات العامة خوفاً من الوقوع في فخ التضليل)، بمتوسط حسابي بلغ (٤.١٦)، وانحراف معياري بلغ (٠.٧٩٥)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٣): (أأخذ مواقف سياسية (تأييد أو معارضة) بناءً على محتوى بصري قد يكون مولداً بالذكاء الاصطناعي) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٩٥)، وانحراف معياري بلغ (٠.٨٥)

ويرى الباحث أن أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير التوجهات أو السلوك السياسي (مثل اتخاذ قرار انتخابي أو تأييد قضية ما) لدى الفرد العراقي جاء بدرجة كبيرة، وهذا يدل على ارتفاع أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير التوجهات أو السلوك السياسي (مثل اتخاذ قرار انتخابي أو تأييد قضية ما) لدى الفرد العراقي حيث يتردد الجمهور في التفاعل مع القضايا الوطنية أو المشاركة في النشاطات العامة خوفاً من الوقوع في فخ التضليل كما يعتقد الجمهور بأن هذه التقنيات تساعد بشكل مباشر في زيادة التحريض والنزاعات الطائفية أو الحزبية في الشارع.

نتائج وتوصيات البحث

عرض الباحث في الفصل السابق نتائج البحث الميدانية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة البحث على تساؤلات البحث ومعالجتها إحصائياً باستخدام مفاهيم الإحصاء الوصفي وأساليبه الإحصائية، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها وسيتم في هذا الفصل تناول ملخص الدراسة، وينتهي بتقديم التوصيات والبحوث المقترحة.

أولاً: النتائج.

ويتمثل ذلك في عرض أبرز النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالإجابة عن تساؤلاته وتحقيق أهدافه، على النحو التالي:

١. وعي الجمهور العراقي بالمحتوى البصري المولّد بالذكاء الاصطناعي وقدرته على التمييز بين الصور والفيديوهات الحقيقية والمزيفة جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط

العام مساويا (٤.٠٠٤)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (٠.٧٩)، وهذا يدل على ارتفاع وعي الجمهور العراقي بالمحتوى البصري المولّد بالذكاء الاصطناعي وقدرته على التمييز بين الصور والفيديوهات الحقيقية والمزيّفة حيث يتابع الجمهور الأخبار والتقارير التي تحذر من استخدام الذكاء الاصطناعي في التضليل الإعلامي بالعراق كما يمتلك الجمهور معرفة كافية بمفهوم "التزييف العميق" وكيفية استخدامه في المحتوى السياسي.

٢. أثرت الصور والفيديوهات المولّدة بالذكاء الاصطناعي على تصورات وآراء الجمهور العراقي تجاه الأحداث السياسية والقضايا العامة جاءت بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (٤.١٣)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (٠.٧٦)، وهذا يدل على ارتفاع أثر الصور والفيديوهات المولّدة بالذكاء الاصطناعي على تصورات وآراء الجمهور العراقي تجاه الأحداث السياسية والقضايا العامة حيث تساهم الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي في رسم صورة ذهنية معينة لدي عن الأزمات السياسية في العراق كما أن الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي تعزز الانطباعات المسبقة عن الشخصيات السياسية.

٣. درجة ثقة الجمهور العراقي في المحتوى المرئي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي في ظل انتشار "التزييف العميق" جاءت بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (٤.٠٠٤)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (٠.٧٩)، وهذا يدل على انخفاض ثقة الجمهور في المحتوى المرئي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي في ظل انتشار "التزييف العميق" حيث أصبح الجمهور يشكك في مصداقية أي فيديو سياسي أو صورة مثيرة للجدل على منصات التواصل كما ان الجمهور لا يثق في الصفحات الإخبارية التي تنشر محتوى مرئياً دون التأكد من مصدره التقني.

٤. أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير التوجهات أو السلوك السياسي (مثل اتخاذ قرار انتخابي أو تأييد قضية ما) لدى الفرد العراقي جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (٤.٠٠٦)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (٠.٧٥)، وهذا يدل على ارتفاع أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير التوجهات أو السلوك السياسي (مثل اتخاذ

قرار انتخابي أو تأييد قضية ما) لدى الفرد العراقي حيث يتردد الجمهور في التفاعل مع القضايا الوطنية أو المشاركة في النشاطات العامة خوفاً من الوقوع في فخ التضليل كما يعتقد الجمهور بأن هذه التقنيات تساعد بشكل مباشر في زيادة التحريض والنزاعات الطائفية أو الحزبية في الشارع.

ثانياً: توصيات البحث:

١. في ضوء ما توصلت اليه من نتائج، يمكن وضع التوصيات على النحو الآتي:
١. ضرورة قيام الجهات الحكومية والنقابية بتنقيف الجمهور العراقي حول كيفية تمييز "التزييف العميق" وحماية أنفسهم من التضليل السياسي.
٢. تحديث القوانين المتعلقة بالجرائم المعلوماتية في العراق لتشمل عقوبات رادعة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في نشر الفتن أو التلاعب بالانتخابات.
٣. إدراج مفاهيم "الذكاء الاصطناعي والوعي الرقمي" ضمن المناهج التعليمية الجامعية لتشكيل حائط صد معرفي لدى جيل الشباب.
٤. حث المؤسسات الإعلامية والسياسية العراقية على وضع علامات توضيحية (Watermarks) على أي محتوى بصري يتم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي.
- ٥.

قائمة المراجع والمصادر:

- ١- العجوز، منى عبد الحميد، (٢٠٢٤)، أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال معالجة الصور والطباعة، مجلة التراث والتصميم - المجلد الرابع - عدد خاص (١)، المؤتمر الأول لكلية التصميم والفنون الإبداعية جامعة الاهرام الكندية تحت عنوان (رؤية مستقبلية للصناعة المصرية).
- ٢- سلسلة الذكاء الاصطناعي للتنفيذيين، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، الطبعة الثانية، أبريل ٢٠٢٤ م.
- ٣- بومديان، محمد، (٢٠١٩)، الذكاء الاصطناعي تحد جديد للقانون مسارات في الأبحاث والدراسات القانونية العدد ١٠، ٢٠١٩.

مجلة وعي للعلوم الإنسانية - العدد الثاني ٢٠٢٦ م

- ٤- عبد الرازق، علاء، (١٩٩٩م)، نظم المعلومات والذكاء الاصطناعي، ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٥- الكرار، حبيب جهلول وحسام عبيس عودة، (٢٠١٩م)، المسؤولية عن الأضرار التي يسببها الروبوت، مجلة كلية الإمام الكاظم، العدد ٦.
- ٦- تأثير الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته على تكنولوجيا الوسائط الرقمية والحوسبة الاجتماعية، مؤتمر المركز الديمقراطي العربي بتاريخ ١١ نوفمبر ٢٠٢٥.
- ٧- مقال منشول على الإنترنت تحت عنوان الذكاء الاصطناعي وأدوات توليد المحتوى، بتاريخ ١٧ يناير ٢٠٢٥، تاريخ الاطلاع عليه ١٨/١٢/٢٠٢٥.
- ٨- الصاوي، محمد كرم كمال الدين، (٢٠٢٥)، تكنولوجيا التزييف العميق: دراسة بحثية حول الجوانب المظلمة للذكاء الاصطناعي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد العاشر - العدد الحادي والخمسون.
- ٩- مجدى، نرمين، (٢٠٢٠)، الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة الإمارات صندوق النقد العربي.
- ١٠- مصطفى، محمد عبد الحليم حافظ، (٢٠٢٤)، اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق (Deep fake) في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة بالتطبيق على إعلان شركة ببسي ٢٠٢٤ - خليك عطشان.
- ١١- العلاونة، رزان أحمد، والطاهات، زهير ياسين عايد، (٢٠٢٢)، دور الإعلام الرقمي في الترويج لإربد عاصمة الثقافة العربية: دراسة مسحية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك إربد.
- ١٢- صادق، عباس مصطفى الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، دراسة منشورة، ص ٥ متاحة على الرابط التالي <http://cutt.us/FLjfi>.
- ١٣- علي، حمدي بشير محمد، (٢٠١٦)، الاعلام الرقمي واقتصاديات صناعته: ورقة عمل للمشاركة في المنتدى الاعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال.

مجلة وعي للعلوم الإنسانية - العدد الثاني ٢٠٢٦ م

- ١٤- الغامدي، قينان عبد الله، (٢٠١١)، التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية.
- ١٥- المنيف، أمجد، (٢٠١٩)، اقتصاديات الإعلام الجديد وحدود الحرية، مركز سمت للدراسات، دراسة خاصة.
- ١٦- الأعصر، مصطفى، (٢٠١٦)، المحتوى الرقمي العربي مقابل المحتوى الغربي. مركز هر دو لدعم التعبير الرقمي القاهرة.
- ١٧- حجازي، نبيل، (٢٠٠٣)، صناعة المحتوى رؤية عربية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الصناعيين التاسع مسقط - سلطنة عُمان.
- ١٨- السالم، سالم محمد، (٢٠١٦)، نظرة على إشكالية المصطلحات في المعلوماتية، مسجلة المعلوماتية التابعة لوزارة التربية السعودية، موقع على الأنترنت.
- ١٩- عبد الرازق، انتصار والساموك، صفد، (٢٠١١)، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة الوظيفية الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة بغداد.