



ARID Journals

**ARID International Journal of Media Studies and
Communication Sciences (AIJMCS)**

ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMCS

ARID

International Journal of Media Studies and
Communication Sciences
مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال
VOL. 4 NO. 8 July 2023 ISSN: 2709-2062

ARID
ARID FOUNDATION
ARID JOURNALS

مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال

العدد 8، المجلد 4، تموز 2023م

"Utilizing artificial intelligence for verifying online media content"

A survey study of journalists working in Iraqi media institutions

Hanan Haidar saheb

Imam Jaafar Al-Sadiq University

"استخدام الذكاء الاصطناعي في التحقق من المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت"

دراسة مسحية للصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية

م. د حنان حيدر صاحب

جامعة الإمام جعفر الصادق عليه السلام

Hannan.hayder@sadiq.edu.iq

arid.my/0005-5958

<https://doi.org/10.36772/arid.aijmcs.2023.485>

ARTICLE INFO

Article history:

Received 21/12/2022

Received in revised form 11/02/2023

Accepted 12/4/2023

Available online 15/07/2023

<https://doi.org/10.36772/arid.ajmcs.2023.485>

ABSTRACT

The research tagged "using artificial intelligence in verifying media content online" focused on the importance of artificial intelligence in journalistic work on the one hand and its essential role in verifying information before publication on the other hand, as the research aims to identify the levels of confidence of journalists in content verification tools and their effectiveness in trimming fake news and selecting the correct information.

The researcher also seeks through research to many goals, including identifying the areas of use of verification tools and the contributions of artificial intelligence in the online media content industry, and the extent of journalists' awareness of artificial intelligence techniques, while revealing the obstacles that stand in the way of journalists in using information verification tools through artificial intelligence technology, as well as revealing the most important tools used in the processes of collecting news and verifying its authenticity and truth.

The importance of research highlights the importance of artificial intelligence and its role in journalism and media, the study considers the future of electronic journalism within the framework of the emergence of artificial intelligence applications and its impact on the content industry.

The researcher used the survey method and the questionnaire tool to obtain information that accurately describes the phenomenon, and adopted the method of selecting the intended sample to reach the respondents through the questionnaires that were prepared electronically, which numbered 250 research papers distributed to journalists working in Iraqi media institutions.

The researcher came out with the most important results, the results showed the dependence of journalists on free websites and tools by (69.2%), and the combination of traditional and digital methods makes media verification integrated, as journalists rely on (intuitive signs and artificial intelligence techniques) in verification by (%88.4).

Keywords: artificial intelligence, media content, digital verification tools.

الملخص

ركز البحث الموسوم " "استخدام الذكاء الاصطناعي في التحقق من المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت " على أهمية الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من جانب دوره الأساسي في التحقق من المعلومات قبل النشر من جانب آخر، إذ يهدف البحث الى التعرف على مستويات ثقة الصحفيين في أدوات التحقق من المحتويات ومدى فاعليتها في تشذيب الأخبار الزائفة وانتقاء المعلومات الصحيحة.

كما تسعى الباحثة من خلال البحث الى أهداف عديدة من ضمنها، التعرف على مجالات استخدام أدوات التحقق وإسهامات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت، ومدى إدراك الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مع الكشف عن المعوقات التي تقف عقبة أمام الصحفيين في استخدام أدوات التحقق من المعلومات عبر تقنية الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن الكشف عن أهم الأدوات المستخدمة وأكثرها في عمليات جمع الأخبار والتحقق من صحتها وحقيقتها

وتبرز أهمية البحث من أهمية الذكاء الاصطناعي ودوره في الصحافة والإعلام، تنظر الدراسة في مستقبل الصحافة الإلكترونية ضمن إطار بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي كما سيبين أثرها في صناعة المحتوى.

استخدمت الباحثة المنهج المسحي وأداة الاستبيان للحصول على المعلومات التي تصف الظاهرة وصفاً دقيقاً، واعتمدت أسلوب اختيار العينة القصدية للوصول الى المبحوثين عبر الاستبانة التي تم إعدادها إلكترونياً والتي بلغ عددها 250 مبحوث توزعت على الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية.

خرجت الباحثة بنتائج أهمها أظهرت النتائج اعتماد الصحفيين على المواقع والأدوات المجانية بنسبة بلغت (69.2%) كما أن المزوجة بين الطرق التقليدية والطرق الرقمية امرأ يجعل من التحقق الإعلامي متكاملًا إذ يعتمد الصحفيين على (العلامات البديهية وتقنيات الذكاء الاصطناعي) في التحقق بنسبة بلغت (88.4%).

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، المحتوى الإعلامي، أدوات التحقق الرقمي

المقدمة

إن الانتشار الكبير للمعلومات في الفضاء الإلكتروني والمواقع الإخبارية ووسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى اختلاط الزيف بالحقيقة في صناعة المحتويات الإعلامية على اختلاف أشكالها، نصوص وصور ومقاطع فيديو وما إلى ذلك. ومما لا شك فيه أن مبدأ المصادقية يجب أن يرتبط ارتباطاً كبيراً بالصحافة، وذلك لكسب ثقة الجمهور من جهة وإيصال الأخبار الموثوقة من جهة أخرى. ولقد ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير الصحفيين من جهود التحقق التقليدية، ومكنت المؤسسات الصحفية والعاملين من اختصار العديد من الخطوات الصحفية التي تشكل سلسلة من الإنتاج الصحفي، من إعداد البيانات إلى كتابتها والتحقق من المعلومات قبل نشرها.

أولاً: المقاربة المنهجية للبحث

مشكلة البحث:

إن الصحافة الرقمية هي نتاج المزوجة بين الصحافة المطبوعة والثورة الرقمية الهائلة، سيما بعد تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي واندماجها في العمل الإعلامي في كل مجالاته. وانعكاس ذلك يظهر على عملية إنتاج المحتوى الإعلامي، حيث أصبحت عملية تزييف الحقائق ونشر المعلومات المضللة أكثر تعقيداً وشيوعاً وانتشاراً في العالم، سواء عبر نشر صور أو مقاطع فيديو أو نصوص. لذلك، تتركز مشكلة البحث حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في مواجهة التضليل المعلوماتي للمحتوى الإعلامي عبر الإنترنت. ومن مشكلة البحث يطرح التساؤل التالي: 'ما مدى معرفة واستخدام الصحفيين بأدوات التحقق الرقمية التي تتيحها تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في التحقق من المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت؟' ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الذكاء الاصطناعي وما هو أثره على إنتاج المحتوى الإعلامي؟
- ما هي أهم المصادر التي يعتمدها الصحفيون العراقيون العاملون في المؤسسات الإعلامية؟
- كيف يتحقق الصحفي من المحتوى الأخباري عبر الإنترنت وما هي نسبة ثقته في المصادر الإخبارية؟
- لماذا يتحقق الصحفي من المصادر الإخبارية وما هي طرق التحقق التي يعتمدها في التحقق من مصداقية الأخبار؟
- ما هي الصعوبات التي يواجهها الصحفيون في عمليات التحقق من المحتوى الأخباري عبر الإنترنت؟

2- أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من أهمية الذكاء الاصطناعي وانبثاق مفاهيم جديدة منه كمفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي، إذ يعد البحث من البحوث الجديدة في هذا المجال والذي يبين اندماج التقنيات الحديثة في العمل الإعلامي كما يشمل إضافة معرفية وامتداداً

لاتجاه بحثي حديث يشجع الباحثين الخوض به سيما ما يخص التقنيات الحديثة، كما أن هذا البحث يعد حافزاً للصحفيين والعاملين في المؤسسات الإعلامية للتحقق من الأخبار المزيفة لما تشكله من خطراً يهدد المجتمعات وسلمها.

3- أهداف البحث:

تهدف الدراسة بشكل رئيس في معرفة مديات استخدام الصحفيين العراقيين لأدوات الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار قبل نشرها وينبثق من ذلك عدة أهداف فرعية كالآتي:

- 1- التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي
- 2- الكشف عن اهم مصادر الأخبار التي يعتمد عليها الصحفي في معلوماته وأخباره.
- 3- الكشف عن مدى ثقة الصحفيين في المصادر الإخبارية التي يعتمدها في إنتاج المحتوى الإخباري.
- 4- معرفة طرق التحقق الرقمية التي يستخدمها الصحفيون في التحقق من المعلومات وأسباب التحقق منها.
- 5- التعرف على أكثر المجالات التي يستخدمها الصحفي فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- 6- معرفة مدى التزام الصحفيين بالمعايير المهنية للصحافة قبل نشر الأخبار على الإنترنت.
- 7- الكشف عن الصعوبات والعقبات أمام استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار.

4- منهج البحث ومجالاته

يعد البحث من البحوث الوصفية التي تهدف الى وصف الظاهرة وصفاً دقيقاً وفق المنهج المسحي إذ يقوم البحث على وصف شامل لمفهوم الذكاء الاصطناعي ومدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين في العمل الصحفي سيما في مجال التحقق من الأخبار قبل نشرها.

اعتمدت الباحثة الاستبانة كأداة للحصول على المعلومات وجمع البيانات من عينة الدراسة بأسلوب العينة القصدية في اختيار المبحوثين والبالغ عددهم (250) مبحوث من ممارسي مهنة الصحافة والعاملين في المؤسسات الإعلامية، وقامت الباحثة توزيع استمارة الدراسة عبر استبانة إلكترونية تم إعدادها وفقاً للتقنيات الإلكترونية الحديثة.

وقد تمثلت المجال المكاني الحدود الإدارية لمحافظة بغداد حيث يتواجد الصحفيين العراقيين ، أما المجال الزمني تمثل في المدة ما بين (1 سبتمبر الى 30 ديسمبر) والتي شملت أعداد الاستمارة وتوزيعها واستخلاص النتائج وتفسيرها وهي مدة كافية

لتوزيع الاستمارة والحصول على إجابات المبحوثين - فيما يخص المجال البشري فتمثل بالصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية والتي يمارس عمل الصحافة في الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في محافظة بغداد ، كونهم يمارسون مهنة الصحافة في مواقع التواصل الاجتماعي ومدونات الإنترنت إضافة الى عملهم في المؤسسات الإعلامية .

صدق وثبات الأداة: عرضت الاستبانة على مجموعة محكمين مختصين في مجال الصحافة والإعلام وجاءت نسبة صدق الاستمارة (90%) وهي نسبة مرتفعة ومقبولة، فضلاً عن اعتماد الباحثة على الصدق الظاهري لاستمارة الاستبيان.

أما ثبات الاستمارة إذ اعتمدت الباحثة على طريقة إعادة الاختبار للوصول الى ثبات الاستمارة وذلك بتطبيق الاختبار على 10% من العدد الكلي للمبحوثين (25) بعد مدة من الزمن من إجراء التطبيق الأول وقد بلغت نسبة الثبات 88% وهي نسبة مرتفعة تدل على ثبات استمارة الاستبيان.

5-التعريفات الإجرائية للبحث:

أ- **الذكاء الاصطناعي:** يقصد بالذكاء الاصطناعي ما يستخدمه الصحفيين من تقنيات رقمية في أداء أدوار العمل الإعلامي ومن ضمنها التحقق من المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت، وذلك بفعل الخوارزميات التي تمت برمجتها مسبقاً ما يستدعي الاستغناء عن الجهود البشرية في العمليات الإعلامية كالتحرير والإنتاج والتصوير والتحقق من المعلومات.. الخ

ب- **التحقق من المحتوى الإعلامي:** يشير المفهوم بحسب البحث الى عمليات التأكد من مصداقية المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت وما يتضمنها كالنصوص الإخبارية والصور ومقاطع الفيديو والأصوات والصفحات عبر أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثانياً/ المقاربة النظرية للبحث

1. مفهوم الذكاء الاصطناعي

إن الذكاء الاصطناعي أحد ركائز التطور الأساسية في التكنولوجيا الحديثة والذي يقوم على مبدأ الاعتماد على الآلات والاستغناء عن الجهود البشرية ويتصرف بسلوكيات مشابهة للبشر من حيث التعلم والفهم لذلك دخل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الكثير من المجالات سيما تلك التي تعتمد اعتماداً كبيراً على الإنسان، كالأمن والحماية والصحة والمال والأعمال ومجالات الصناعة والزراعة والطاقة الكهربائية والتنقل والتجوال والكثير من المهام اليومية فضلاً عن مجالات التسلية والترفيه والمجالات الفنية والإبداعية كالألعاب وتوليد النصوص وكتابة المقالات وإنشاء المسابقات الفكرية وصولاً الى أعداد سيناريوهات الأفلام والبرامج التلفزيونية - (لحج، 2021، صفحة 39)

ويعود ظهور مصطلح "الذكاء الاصطناعي" إلى عام 1956 في مؤتمر دارتموث في الولايات المتحدة الأمريكية، الذي تم تنظيمه من قبل (مارفن مينسكي وجون مكارثي، وكلود شانون، وناثان روشستر) إذ تنبأ المشاركون بقدرة الآلات على اكتساب المزيد من السلوك الذكي المصطنع والذي يستغني عن جهود البشر (الامين، 2021، صفحة 4)

تقوم فكرة الذكاء الاصطناعي على استخدام الحاسوب كنموذج مصغر للعمليات العقلية التي تدور بذهن الإنسان، بغرض أن تسلك الآلة سلوك البشر.

ويمكن تعريف الذكاء الاصطناعي على أنه " قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام معينة تحاكي وتشابه تلك التي تقوم بها الكائنات الذكية كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة وغيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية معينة " (محنا، 2021، صفحة 41)

ومن اعتماد البشر على الآلات في التدريب والتمييز وحل المشكلات وقابليته للتعلم والاستدلال تبرز خصائص الذكاء الاصطناعي ويمكن إدرجها كالآتي: (الصد و احمد، 2020، صفحة 23)

- 1- إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعتمد إتاحة المعلومات الناقصة وتوصل المستخدم الى استنتاجات أقرب الى الواقع، كما توفر الحلول المنطقية حتى بعدم اكتمال المعلومات.
- 2- إن مخرجات الأجهزة توفر للمستخدم خيارات تلي احتياجاته بكفاءة عالية.
- 3- يعالج الذكاء الاصطناعي كم هائل من المعلومات والبيانات وتحليلها بشكل لا يستطيع العقل البشري إدارتها.
- 4- إن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعتمد على قدراته المعرفية في حل المشكلات
- 5- يمكن التعرف على الأشكال والأصوات والكلام وتحريك الأشياء
- 6- إمكانية التحقق من المحتوى واختبار مصداقية مصادر المحتوى وكشف الزيف. (الامين، 2021، صفحة 5)

2. الإعلام وتقنيات الذكاء الاصطناعي

إن كيريات وسائل الإعلام العالمية أضحت تستعين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي والإعلامي ، وعلى رأسها: صحيفة "نيويورك تايمز" و"واشنطن بوست" و"وكالة الاسوشيتد برس" و"وكالة رويتر مستثمرة بذلك أنظمة الذكاء الاصطناعي "والروبوتات" التي تؤدي المهام الإخبارية الأساسية مثل كتابة فقرات جاهزة والتي بدورها تعتمد على الكم الهائل من المعلومات أو البيانات لمساعدة البشر في التعرف على تنظيم المعلومات وتنفيذ المهام التي يطلبها المستخدمين عبر أتمتة العمليات المهنية وإنتاج الأخبار الروتينية، وإنضاج المعالجات المهنية للقصص الخبرية . (المطرفي، 2020)

"إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد أعادت تشكيل الممارسة الصحفية والإعلامية على نحو آخر. فقد وفرت الأدوات التي تساهم في جعل المضامين الإعلامية ذات تأثير أقوى وانتشار أكثر، وأصبح التحول واضحاً من مهام روتينية بليدة إلى مهام إبداعية معتمدة على مهارة الآلة وتوجيه البشر. وقد ساهم ذلك في إفراح المزيد من الوقت والجهد، خاصة في مجال التسويق والإنتاج الأخباري. فبعد استخدام الطائرات المسيرة للتصوير والكاميرات المبرمجة بالروبوت، والروبوت الصحفي، بدأت ملامح الاستغناء عن جهود البشر تتضح، مما يثير تساؤلات عديدة حول ما إذا كانت تلك الصناعات الروبوتية تسعى نحو مبدأ تنافسي أم تعايشي مع البشر" (الدين، 2021، صفحة 50).

وما يجدر الإشارة إليه أن الصحافة مجال واسع، أفادته التكنولوجيا وستضيف إليه دوماً في عمليات معقدة ومتسلسلة تساهم في رفع مستويات المصداقية، وأن مساهمة الذكاء الاصطناعي في خلق أدوار جديدة للصحفي بات واضحاً من خلال عملية التوظيف للتقنية بالروبوت أو الآلة إذ يستعان بها في جمع الأخبار وتحريرها أو التحقق منها، ولقد أدى تدخل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي إلى ظهور مفهوم "الصحافة المؤتمتة" (Automated) (صحافة الروبوت) والتي يعرفها مات كارلسون (Carlson Matt) بـ "العمليات الخوارزمية التي تحول البيانات إلى نصوص إخبارية سردية مع انعدام التدخل البشري ما عدا التدخل البرمجي الأولي" (وبذلك سيضلل يعيد تشكيل البيئة الصحفية وفق تقنياته التي تتطور بشكل مستمر حتى بروز مؤخراً مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي (المدني، 2021، صفحة 133)

وبذلك استعان ممارسي الصحافة والصحافة الإلكترونية بتقنيات الذكاء الاصطناعي لتسهيل العمل الصحفي من جهة وتحقيق المصداقية والمهنية من جهة أخرى، سيما ما يتعلق بجمع الأخبار وتصنيفها والوصول إلى المصادر والتحقق من الأخبار المضللة أو الشائعات التي تجد من الوسائل الإلكترونية أرض خصبة لانتشارها. (الامين، 2021، صفحة 6)

ويمكن تعريف مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي على أنه "الإمكانات الزاخرة التي أتاحتها التقنيات المتقدمة من التعلم الآلي والشبكات العصبية العميقة ومعالجة اللغة الطبيعية وتوليد اللغة الطبيعية والتلخيص التلقائي والرؤية الحاسوبية وغيرها بحيث يمكن للمؤسسات الإخبارية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من المهام التي تشكل سلسلة الذكاء الاصطناعي بما في ذلك تنقيب البيانات، واستخراجها، والتدقيق فيها، وإنتاج القصص والرسومات البيانية، باستخدام خواص الفرز والاختيار وتحديد المرشحات والأولويات ووضع العلامات على المقالات تلقائياً". (القاضي، 2021)

ويتضح من ذلك أن خوارزمية الذكاء الاصطناعي تقوم على جمع البيانات وتحليلها بشكل مستقل ثم كتابة محتوى صحفي بالاستغناء عن الجهود البشرية، حيث تعتمد الصحافة الآلية على تقنية توليد اللغة الطبيعية حيث لا يمكن تمييز النصوص التي يتم إنتاجها وفق تقنيات الذكاء الاصطناعي عن نص مكتوب بعمليات تحرير بمجهود البشر. (إطلاق أول مؤشر عالمي لصحافة الذكاء الاصطناعي، 2020)

3. توظيف الصحفيين للمنصات الاجتماعية في إنتاج المحتويات الإخبارية

إن المنصات الاجتماعية أضافت للصحفيين ميزات كبيرة أسهمت في تعزيز إنتاج المحتوى الإخباري وتسهيل عملية جمع الأخبار وتحريرها ونشرها ما انعكس على الأداء المهني للصحفيين بشكل إيجابي على تطور الوظيفة الإخبارية مثل الأساليب التحريرية الجديدة وعمليات جمع المواد الصحفية وتنوع المصادر وتقديم معالجات صحفية أكثر عمقاً فضلاً عن إضافة عناصر الإبهار المتعددة للخبر الصحفي في إطار القواعد المهنية والأخلاقية للمهنة. (بدوي، 2023، صفحة 24)

وبذلك أضافت الى الصحفي دوراً جديداً مرة كصحفي وناشر ومرة أخرى كمتلقي، ويتضح ذلك من خلال عملية استهلاك المحتوى الصحفي وإعادة إنتاجه البيئية الرقمية كالآتي (بدوي، 2023، صفحة 67)

1- التعرض للمحتوى الأخبار المنشور عبر الصفحات الموثوقة وغير الموثوقة.

2- التنبؤ بالأخبار المزيفة وغرابة الشائعات والأخبار الرائجة ومعرفة مدى صلاحية المحتوى الأخبار في المنصات

الاجتماعية للنشر والقابلة لإعادة التوزيع إما باستخدامها كمصدر إخباري أو لإعادة نشره عبر منصات الاجتماعية

ووفقاً لدليل جوجل تُستخدم أنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل عام في سلسلة إعداد الأخبار الصحفية في ثلاث مجالات (الانصاري، 2022) :

1. أثناء عملية البحث عن أخبار والتحقق من الأخبار المنشورة

ويتضح ذلك عن طريق تحويل الصوت إلى نص، ورصد الأحداث فور وقوعها، وترجمة مصادر الأخبار الأجنبية، وجمع المشاركات ذات الصلة من وسائل التواصل الاجتماعي، والبحث ضمن القصص والتقارير والسجلات المؤرشفة للعثور على معلومات إضافية فضلاً عن التحقق من الأخبار المنشورة عبر أدوات تدعمها خوارزميات الذكاء الاصطناعي

2. أثناء عملية كتابة المقالات

ويتضح من خلال التحقق من صحة الأخبار، واقتراح تصحيحات نحوية وتحسينات في الصياغة، وتخصيص مقالات لمجموعة متنوّعة من شرائح الجمهور المختلفة .

3. أثناء النشر والتوزيع

تحليل الأخبار ووضع علامات على الأخبار المهمة تلقائياً، بحسب تصنيف الموضوعات بحيث يتسنى للقراء الذين يتابعون عادة مواضيع مشابهة العثور على محتوى في دائرة اهتمامهم.

4. استخدامات تقنية الذكاء الاصطناعي في تضليل وتزييف المعلومات:

تعد تقنيات الذكاء الاصطناعي جاهزة للاستخدام في تضليل المعلومات والحقائق كاستنساخ الصوت وتزييف الصور والمقاطع الصوتية والنص التوليقي ويعود ذلك لقدرات الذكاء الاصطناعي في تزييف المعلومات وبالتالي توليد كم كبير من المعلومات والبيانات التي أصبحت مصدرا للشك ويمكن بيان المجالات التي يسهم الذكاء الاصطناعي في تزييف المعلومات كالآتي

(TODD C. HELMUS, 2022)

1- تقنية الفيديوهات المفبركة (Deep fakes Video) إن عملية تزييف مقاطع الفيديو باتت بغاية السهولة وان صناعها يتطلب سوى مهارة رقمية بسيطة ، إذا أتاحت التطبيقات الهاتفية الذكية ومواقع التزييف عملية تغيير الوجه فضلا عن الحركات والإيماءات ، إلا أن عملية كشف خدع التزييف أصبحت صعبة نوعاً ما وتنطلي على الجمهور بسهولة لأنها اقرب الى الواقع ومن غير الممكن التمييز بين الحقيقة والفيديو المزيف ، ومن اشهر المقاطع التي تم تزييفها هو الفيديو الخاص بالمثل الأمريكي توم كروز الذي انتشر على تطبيق التيك توك، وحظى بأكثر من ١٥,٩ مليون مشاهدة، وتطلب هذا الفيديو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على كثير من الفيديوهات الخاصة بالمثل المشهور والتدرب على إنشائه لمدة شهرين.

2- التلاعب بالصور والمقاطع، منها موقع (Reface) الذي يسمح للمستخدمين بمبادلة الوجه في مقاطع الفيديو وملفات GIF الحالية؛ وموقع (My Heritage) الذي يجسد صور الأقراب المتوفين؛ و Zao التطبيق الصيني الذي يستخدم تقنية الـ (deep fake) للسماح للمستخدمين بوضع وجوههم على شخصيات شهيرة.

3- تقنية نسخ الصوت: Voice Cloning يعد استنساخ الصوت طريقة أخرى تستخدم فيها تقنية التزييف العميق.

4- تطبيقات الهواتف الذكية للتلاعب بالأصوات، مثل (Celebrity Voice) وهي طريقة يتم من خلالها التلاعب بالحقائق، حيث تسمح العديد من التطبيقات عبر الإنترنت والهواتف المحمولة للمستخدمين القيام بمحاكاة أصوات المشاهير، مثل تطبيقات (Celebrity Voice Cloning و Voicer Famous AI Voice Changer).

5- تقنية الصور المزيفة: Deep fakes Images إذ تأتي هذه الصور على شكل لقطة مصورة لوجه شخص تبدو حبة للغاية على الرغم من كونها غير حقيقية، وحقيقة يمكن أن نستشهد بالعدسات التي يتيحها تطبيق الـ (snapchat) في تغيير الوجه بسهولة عبر ضغطة زر واحدة.

6- **تقنية النصوص المفتعل: (Generative Tex)** إذ يتم استخدام نماذج اللغة الموجودة بأجهزة الكمبيوتر لإنشاء النصوص المختلفة، وقد تبدو هذه النصوص كأنها معدة مسبقاً أو هناك من يقوم بالكتابة بدلاً عن المستخدم ، أي عبر محادثات تفاعلية وثنائية الاتجاه ، تتم من خلال الصوت أو الكتابة ، ولعل التحديثات التي تنشئها شركة google على (google assistant) هي خير مثال على ذلك وهو مساعد افتراضي يعمل بالذكاء الاصطناعي تم تطويره بواسطة جوجل وهو متوفر بشكل أساسي على الأجهزة المحمولة والأجهزة المنزلية الذكية ، كما ان هناك خدمات أخرى مرتبطة بأجهزة مشهورة مثل (اليكسا ، سيرري ، Cortana) (فارس، 2016) وتبرز الدراسة خطورة انتشار مثل هذه الظواهر في المجتمعات المختلفة ومخاطر تأثيرها على الأمن القومي حال استخدامها كسلاح من قبل الخصوم أو الجهات الضارة.

ومن جانب آخر لابد من استخدام الحلول التقنية التي قد تحد من تهديد سلامة المعلومات وصحتها ونشر الوعي الرقمي ومنها: (رمضان، 2022)

أ- **أدوات الكشف عن المقاطع المزيفة: (Detection)** وهي عبارة عن تكنولوجيات وبرامج معينة تسهم في الكشف على مقاطع الفيديو المزيفة مثل استخدام العلامات المائية أو وضع التحذيرات المضمنة في البيانات الوصفية للصور أو المقطع، وبالتالي يمكن لها أن تحدد ما إذا كانت الصور التي تم إنشاؤها أصلية أم مزيفة.

ب- **تقنية المصدر الأصلي للصور أو مقاطع الفيديو: (Provenance)** وهي تقنية الاعتماد على المصدر الموثق من خلال الكشف عن مصدر الصور الرقمية، كما يمكن تحميل المعلومات المهمة في البيانات الوصفية للصورة الرقمية بحيث عند النقر عليها سيكشف الرمز عن الصورة الأصلية ويحدد أي تعديلات تم إجراؤها عليها، كما أنها يمكن أن تعطيك واصفات البيانات أو ما يسمى بال(metadata) وهو معلومات دقيقة عن كل ملف يتم إنشاؤه على الحاسب أو الجوال أو الأجهزة الذكية كالكاميرات الحديثة ستتضمن معلومات مخفية عن تاريخ ووقت الالتقاط وأحجام الصورة ودقتها وألوانها والناشر وموقعه الجغرافي فضلاً عن معلومات أخرى تقنية تستخدم لأغراض التتبع وحماية حقوق النشر. (سيل، 2021، صفحة 190)

ومن جانب آخر يمكن التعرف على بعض الأدوات التي تساعد في كشف المعلومات المضللة والهويات الزائفة عبر الإنترنت أو المنصات الاجتماعية كالاتي: (الانصاري، 2022)

- Logically: أداة تدقيق المعلومات وكشف الأخبار الزائفة والصور المفبركة، متوفرة في الأجهزة الذكية Google play و (Appstore) <https://www.logically.ai/>
- Sensity AI: أداة للتحقق من بيانات الفرد الشخصية كالهوية الشخصية ، تقوم بفحص المستندات الشخصية بدقة وتجري تحقّقاً إلكترونيّاً عليها بالذكاء الاصطناعي . <https://sensity.ai/>

- Alto Analytics: منصة تحليل وكشف المعلومات والبيانات المضللة والتزييف العميق بأكثر من 50 لغة عبر أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي https://www.alto-analytics.com/en_US/.
- The Factual : أداة للتحقق من مصداقية الأخبار وموضوعات الترييد المنتشرة تمنح المستخدم تجربة مجانية لفترة قصيرة . <https://www.thefactual.com/>.
- FotoForensics وJPEGsnoop: لتحديد الأجزاء المتلاعب فيها في الصور. <https://fotoforensics.com/> <https://github.com/ImpulseAdventure/JPEGsnoop>
- Forensically أداة لتحليل الصور والتحقق منها <https://29a.ch/photo-forensics/#forensic-magnifier>.
- Map Checking: لمعرفة الأعداد الحقيقية للجمهور المشارك في أنشطة جماعية كالمظاهرات أو تجمعات أو مهرجانات أو مؤتمرات. <https://www.mapchecking.com/>.
- News Guard: يقوم بتحليل أكثر من 2000 موقع أخباري و يصنف كل موقع على أساس تسعة معايير مختلفة تخص التزييف ومن المسؤول عن تقديم المعلومات والملكية ومحتوى المنشئ والمحتوى ومعالجة الأخبار والآراء وما إلى ذلك. <https://www.newsguardtech.com/>.
- Official Media Bias Fact Check: تركز MBFC على عامل واحد الانحياز السياسي فضلا عن قياس مدى دقة وموثوقية المعلومات ومدى ملائمة مصادر تلك المعلومات من خلال تحليل أكثر من 2600 موقع أخبار لمعرفة ميولها وتحيزاتها السياسية. يمكنك تثبيت الإضافة لمتصفحات: غوغل كروم، وفايرفوكس. <https://mediabiasfactcheck.com/>
- Faker Fact: تبحث فقط في المقالات والقصص الفردية، عن طريق خوارزمية ذكاء اصطناعي يُطلق عليها (والت) Walt. فمن خلال تعلم العلاقات بين الكلمات واستخدام الشبكات العصبية، تُحدد الخوارزمية ما إذا كان الهدف من المقال المنشور هو توفير الحقائق أم إثارة العواطف، بالإضافة إلى اخذ آراء وتعليقات المستخدمين حول ما إذا كانوا يعتقدون أن هذه المقال صحيح أم مزيف، لاستخدامها في تحسين عمل الخوارزمية. (3 أدوات تساعدك على التحقق من الأخبار المزيفة، 2022)
- Tech 4 Peace (التقنية من اجل السلام): مشروع شبابي عراقي للتحقيق في منشورات والأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. <https://t4p.co/>.
- The checker (منصة الفاحص) : منصة اجتماعية للتحقق من الأخبار الكاذبة ونشر حقائق الأخبار المتداولة. <https://checker.news/>

ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها

جدول (1) يبين توزيع المبحوثين بحسب النوع

النسبة	التكرار	النوع
67.6%	691	ذكر
32.4%	18	أنثى
100%	250	المجموع

يتضح من الجدول (1) أن نسبة الذكور جاءت بنسبة بلغت (67.6%) بينما نسبة الإناث جاءت بنسب بلغت (32.4%) ويتبين

من ذلك ارتفاع نسبة الذكور الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية بالنسبة للإناث

جدول (2) يبين توزيع المبحوثين بحسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
10.8%	27	(18-25)
42%	105	(35-25)
39.6%	99	(45-35)
7.6%	19	(55-45)
100%	250	المجموع

يتضح من الجدول (2) أن الفئة العمرية الأعلى للصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية هي من (25-35) سنة، وتعد

متوسط هذه الفئة العمرية هم ممن أكملوا الدراسة الجامعية واكتسبوا مهارات العمل الإعلامي بينما متوسط الفئة العمرية (18-

25) جاءت بنسبة (10.8%)، يليها متوسط الفئة العمرية ما بين (35-45) سنة، بعدها الأقل نسبة وهي الفئة العمرية ما بين

(45-55).

جدول (3) يبين عدد الدورات التي تلقاها المبحوثين في مجال تطوير المهارات الرقمية

النسبة المئوية	التكرار	عدد الدورات
16%	40	دورة واحدة
44.4%	111	دورتين
13.2%	33	أكثر من خمس دورات
26.4%	66	ولأمرة
100%	250	المجموع

يتضح من الجدول (3) أن الدورات التي تلقاها المبحوثين في مجال تطوير المهارات الرقمية وسيما ما يخص التحقق من الأخبار والجوانب التقنية التي تمكنهم على ذلك فأتضح أن عدد الدورات التي تلقاها المبحوثين بالمرتبة الأولى (دورتين) بنسبة بلغت (44.4%) وان اقل نسبة لتلقي الدورات هي أكثر من خمس دورات فأكثر، وربما يرجع ذلك لعدم دعم المؤسسات الإعلامية لتلك الدورات أو الصعوبات التي ترافق تلقي هذه الدورات أو عدم إتاحتها من الأساس.

جدول (4) يبين دوافع انتقاء المبحوثين للأخبار من مصادرها

النسبة	التكرار	دوافع انتقاء الأخبار
40.8%	102	أولويات الجمهور
48.0%	120	الأخبار الرائجة (الترند)
11.2%	28	الاهتمامات الشخصية
100%	250	المجموع

ومن الجدول (4) يتضح أن دوافع المبحوثين في انتقائهم للأخبار تعتمد على الأخبار الرائجة أو ما تسمى (الترند) بنسبة بلغت (48%) إذ تكون محط اهتمام واسع من الجمهور ما يحقق الشهرة وزيادة المتابعين وما إلى ذلك، بينما جاءت أقل نسبة للاهتمامات الشخصية بنسبة بلغت (11.2%) وهو ما يعكس نسبية انعكاس ذاتية الصحفي على انتقائه للأخبار ونشرها

جدول (5) يبين مصادر الصحفيين في جمع الأخبار

النسبة	التكرار	مصادر جمع الأخبار
16.2%	243	وكالات الأخبار
27.7%	416	الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي
14.2%	214	مواقع القنوات الفضائية والإذاعات
16.6%	250	شهود عيان
25.1%	377	المواطن الصحفي
100%	1500	المجموع

يتضح من الجدول (5) أن النسب الأعلى للاعتماد على مصادر الأخبار بحسب ترتيب المبحوثين للمصادر التي يعتمدون عليها من الأعلى للأدنى حيث جاءت بالمرتبة الأولى (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة بلغت (27.7%) تليها (المواطن الصحفي) بنسبة (25.1%) حيث أصبح يعتمد أغلب الصحفيين على ما يشاركه الجمهور معهم من أخبار وأحداث، تليها (شهود عيان) بنسبة بلغت (16.6%) ووكالات الأخبار بنسبة بلغت (16.2%) وفي المرتبة الأخيرة (مواقع القنوات الفضائية والإذاعات) بنسبة بلغت (14.2%) ، *ومن الجدير بالذكر أن المبحوث في هذا الجدول قام باختيار أكثر من خيار بحسب طبيعة السؤال التي تقتضي الإجابة عليه بخيارات متعددة .

جدول (6) يبين مدى اعتقاد المبحوثين حول ضرورة التحقق من مصادر الأخبار

النسبة	التكرار	مدى اعتقاد المبحوثين حول ضرورة التحقق من مصادر الأخبار
40%	100	كل الأخبار الراجعة والمتداولة تحتاج الى عمليات تحقق مستمرة
52%	130	تحتاج بعض الأخبار الى عمليات تحقق سيما الأخبار المشكوك فيها.
8%	20	نادرا ما تحتاج الأخبار المتداولة الى عمليات تحقق إذ لا بد أن تحتوي جزءاً من الصحة.
100%	250	المجموع

من الجدول (6) يتبين مدى اعتقاد المبحوثين حول ضرورة التحقق من مصادر الأخبار إذ جاءت في المرتبة الأولى (تحتاج بعض الأخبار الى عمليات تحقق سيما الأخبار المشكوك فيها) بنسبة بلغت (52%) إذ يعتقد المبحوثين أن بعض الأخبار تتضح مصداقيتها من مصداقية المصدر ، بينما جاءت في المرتبة الثانية (كل الأخبار الراجعة والمتداولة تحتاج الى عمليات تحقق مستمرة) بنسبة بلغت (40%) وهذا جاء من فقدان الثقة بالمصادر الإخبارية جراء تداول الأخبار المضللة بشكل واسع في الأونة الأخيرة واحيانا يتم تداولها من مصادر موثوقة كوكالات الأخبار ومواقع القنوات الفضائية ، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة (نادرا ما تحتاج الأخبار المتداولة الى عمليات تحقق إذ لا بد أن تحتوي جزءاً من الصحة) بنسبة (8%) إذ يعتقد الصحفيين انه لطالما نشر الخبر فلا بد أن يحتوي على شيئاً من الصحة .

جدول(7) يبين الأولويات التي يتبعها الصحفي قبل نشر الأخبار في الإنترنت أو المواقع الاجتماعية

النسبة	التكرار	الأولويات التي يتبعها الصحفي قبل نشر الأخبار في الإنترنت أو المواقع الاجتماعية
35.6%	89	المصداقية
20.0%	50	تحقيق عنصر الدهشة
39.2%	98	السبق الصحفي
5.2%	13	تحقيق الشهرة
100%	250	المجموع

يتبين من الجدول (7) أن الأولويات التي يعتمد عليها الصحفي قبل نشره للأخبار جاءت كالآتي ، في المرتبة الأولى (السبق الصحفي) بنسبة بلغت (39.2%) ، بينما جاءت (المصداقية) بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت (35.6%) أما في المرتبة الثالثة جاءت (تحقيق عنصر الدهشة) بنسبة بلغت (20%) تليها في المرتبة الأخيرة (تحقيق الشهرة) بنسبة بلغت (5.2%) ، ويتضح من ذلك أن المبحوثين فضلوا كل الخبرات السابقة دون خيار عنصر الشهرة الذي يعكس عدم مهنية الصحفي في حين أن كل الخيارات إذا التزم الصحفي بها بشكل مهني تؤدي الى زيادة مقبوليته وشهرته بين الجمهور ، وترى الباحثة أن خيار السبق الصحفي قد يتعارض نوعا ما مع إمكانية التحقق من الخبر قبل النشر لان عمليات التحقق تحتاج الى وقت اكبر وجهد اكثر من النشر مباشرة من المصدر ، بينما خيار المصداقية قد يكون الأكثر ملائمة مع عمليات التحقق ومهنية العمل الصحفي

جدول (8) يبين طرق التحقق من الأخبار التي يستخدمها الصحفي قبل النشر

النسبة	التكرار	طرق التحقق من الأخبار التي يستخدمها الصحفي قبل النشر
88.4%	221	العلامات البديهية وأدوات الذكاء الاصطناعي
11.6%	29	تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي
100%	250	المجموع

يتبين من الجدول (8) أن الطرق التي يعتمد عليها الصحفيين هي (العلامات البديهية وتقنيات الذكاء الاصطناعي) بنسبة بلغت (88.4%) في حين أن (11.6%) يعتمدون على أدوات الذكاء الاصطناعي فقط، ويتضح أن الصحفيين غالباً ما يتحققون من الأخبار والمعلومات من خلال الحس النقدي أو العلامات البديهية في الصورة المرافقة للخبر أو مقاطع الفيديو كالألوان أو الملابس والعلامات البارزة في مجتمع معين في حين أن أدوات التحقق الرقمية (الذكاء الاصطناعي) تتحقق من الـ (metadata) أي معلومات المعلومات أو البيانات الوصفية "أي تلك البيانات التي تقوم بإنشائها البرامج المعلوماتية والهدف منها تسجيل بعض المعلومات عن هذه الملفات، على سبيل المثال اسم الشخص الذي قام بإنشائها والتاريخ والوقت التي أنشئت فيه واسم جهاز الكمبيوتر التي أنشئت عليها والعديد من المعلومات الأخرى، كما تقوم الكاميرات الرقمية والهواتف الذكية بتسجيل معلومات عن كل صورة يتم التقاطها تتضمن التاريخ والوقت ونوع الجهاز المستخدم وأيضا مكان التقاط الصورة والرقم التسلسلي للجهاز المستخدم في التقاط الصورة." (العروسي، 2017)

جدول (9) يبين أسباب التحقق من الأخبار قبل نشرها

النسبة	التكرار	أسباب التحقق من الأخبار قبل نشرها
18.4%	46	عدم الثقة المطلقة بالمصادر الإخبارية
6%	15	الخوف من المحاسبة القانونية
35.2%	88	المسؤولية الاجتماعية
24%	60	وقف تداول الشائعات
16.4%	41	المصادقية في نشر الأخبار
100%	250	المجموع

يتبين من الجدول (9) أن من أسباب تحقق الصحفيين للأخبار قبل نشرها جاءت بالمرتبة الأولى (المسؤولية الاجتماعية) بنسبة بلغت (35.2%) تليها (وقف تداول الشائعات) بنسبة بلغت (24%) وتعد الفئتين السابقتين من أهم دوافع الصحفي في التحقق من الأخبار والمعلومات لان الحفاظ على السلم الأهلي ومسؤولية يتحملها نخبة المجتمع ما يعني ضرورة حماية المجتمع من تداعيات أمنية وسياسية واقتصادية قد تسببها الشائعات أو الأخبار المضللة والمفبركة

وفي المرتبة الثالثة جاءت (عدم الثقة المطلقة بالمصادر الإخبارية) بنسبة بلغت (18.4%) وذلك يرجع لانتشار المواقع والصفحات الاجتماعية غير الموثوقة، تليها في المرتبة الرابعة (المصادقية في نشر الخبر) بنسبة (16.4%) ، أما في المرتبة الأخيرة فجاءت (الخوف من المسائلة القانونية بنسبة بلغت (6%)

جدول (10) الموضوعات التي يتحقق منها الصحفي عادة قبل النشر

النسبة	التكرار	الموضوعات التي يتحقق منها الصحفي عادة قبل النشر
32%	80	السياسية
17.6%	44	الاقتصادية
38%	95	الأمنية
8.8%	22	الدينية
3.6%	9	الفنية
100%	250	المجموع

يتبين من الجدول (10) أن الموضوعات التي غالبا ما يتحقق منها الصحفي هي (الموضوعات الأمنية) بنسبة بلغت (38%) والسياسية بنسبة (32%) ، بينما (الموضوعات الاقتصادية) فجاءت بنسبة (17.6%) تليها (الموضوعات الدينية) بنسبة بلغت (8.8%) وأخرا (الموضوعات الفنية) بنسبة بلغت (3.6%) ، ويمكن تفسير ذلك أن الموضوعات السياسية والأمنية والاقتصادية في مقدمة الأخبار التي تشكل الرأي العام ما يسهم في انتشار الشائعات والأخبار المضللة والمعلومات الخاطئة في الفضاء الإلكتروني الذي أتاح التدفق الحر للمعلومات دون السيطرة عليه ، لذلك دعت الحاجة الى التحقق بشكل موات لعملية التدفق المعلوماتي ، وفي دراسة نشرتها الBBCعربي: إن أكثر القضايا التي تتداول فيها الأخبار الزائفة هي القضايا السياسية، تلتها قضايا أخرى مثل المال والأعمال والعلوم والترفيه والكوارث الطبيعية والإرهاب. (عربي، 2018)

جدول (11) يبين اعتماد الصحفي على المواقع والأدوات المجانية وغير المجانية

النسبة	التكرار	اعتماد الصحفي على مواقع وأدوات مجانية أم مواقع ذات تكلفة مادية
69.2%	173	اعتمد على الأدوات المجانية
20.8%	52	أحيانا أقوم بشراء الأدوات غير المجانية
10%	25	كلاهما
100%	250	المجموع

يتبين من الجدول (11) اعتماد الصحفيين على المواقع والأدوات المجانية بنسبة بلغت (69.2%) بينما جاءت (أحيانا أقوم بشراء الأدوات غير المجانية) بنسبة بلغت (20.8%) في حين جاءت نسبة ممن يستخدم الطريقتين كلاهما بنسبة (10%) ويرجع ذلك الى ارتفاع تكلفة هذه الأدوات وعدم دعم المؤسسات الإعلامية للصحفيين مادياً، غير ذلك أن الأدوات والمواقع المجانية متاحة بشكل كبير وبالبدايل التي يحتاجها الصحفي لذلك قد تغني عن الميزات التي تقدمها المواقع غير المجانية.

جدول (12) يبين ترتيب الوسائط حسب الأهمية من حيث التحقق من الأخبار المضللة أو المشكوك فيها

النسبة	التكرار	- ترتيب الوسائط حسب الأهمية من حيث التحقق من الأخبار المضللة أو المشكوك فيها
28.6%	430	الأخبار المضللة
41.1%	617	الصور المركبة
6.2%	94	الصفحات المزيفة
18%	271	الفيديو المزيف
5.8%	88	الأصوات المركبة
100%	1500	المجموع

يتبين من الجدول (12) أن ترتيب الوسائط من حيث الأهمية جاء بحسب خيار المبحوثين كالاتي ، إذ جاءت بالمرتبة الأولى (الصور المركبة) بنسبة (41.1%) وبتكرار (617) بينما جاءت بالمرتبة الثانية (الأخبار المضللة) بنسبة (28.6%) بتكرار (430) جاءت بعدها (الفيديو المزيف) بنسبة بلغت (18%) ثم بعدها (الصفحات المزيفة) بنسبة بلغت (6.2%) والأصوات المركبة بنسبة بلغت (5.8%) ، وترى الباحثة أن الصور والفيديو من أكثر الوسائط التي تم تزيفها في الآونة الأخيرة من خلال برامج الفوتوشوب للصور وتقنيات التزييف العميق للفيديو ، كما أن الصفحات المزيفة يمكن كشفها بالطرق البديهية والتقليدية ومن الصعب معرفة الفرق بين المحتوى المصور الدقيق والزائف حتى على المتخصصين في بعض الأحيان، بسبب برامج تحرير الصور سهلة الاستخدام التي باتت موجودة في كل مكان وفي الغالب تحتاج الى أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في كشفها ، كما أنها تحتاج الى قدرات مهارية في ملاحظة تزييف الصور والفيديو ، وهناك دراسة تفيد بان معدل إنتاج التزييف في الصور ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت يبلغ أكثر من 3.2 مليارات صورة و720 ألف ساعة من مقاطع الفيديو يوميا ، لذلك فإن الصحفيين هم المسؤولين بشكل مباشر عن انتشار هذه الأخبار والصور والفيديو من خلال تداولها وانتشارها قبل النشر .
(الهلامي، 2021)

نتائج البحث:

- 1- أظهرت نتائج البحث أن أكثر الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية هم من الذكور مقارنة بالإناث إذ جاءت بنسبة (67.6%) ويمكن أن يعزى ذلك الى عوامل اجتماعية وأخرى تتعلق ببيئة العمل الإعلامي كالضغوطات المهنية واختلاف ساعات العمل وغيرها.
- 2- إن متوسط الفئة العمرية الأعلى للصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية تتراوح بين (25-35 سنة) وتعتبر هذه الفئة العمرية هي الأكثر استقراراً بالعمل الإعلامي فضلا عن إنهاء مسيرتهم الدراسية والتفرغ للعمل وتحمل المسؤولية المهنية.
- 3- تبين من خلال إجابات المبحوثين أن عدد الدورات التي يتلقاها الصحفي كأعلى نسبي ل (دورتين) وذلك بنسبة (44.4%) ، ويفسر ذلك اهتمام الصحفيين بالدورات التي تعني بتنمية المهارات التقنية والرقمية وسيما في مجال الإعلام والصحافة ، كما يعكس دافعية الصحفي للتعلم ومواكبة مستجدات التكنولوجيا ، بينما نسبة الصحفيين الذي لم يتلقوا أي دورات في المهارات الرقمية فجاء بنسبة (26.4%) ويمكن أن ينبئ ذلك بتوفير الفرص التطويرية للصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية ودعم الجانب المهاري والتعاون مع المؤسسات والجهات الداعمة لتطوير العمل الإعلامي في الشرق الأوسط .
- 4- من دوافع المبحوثين في انتقائهم للأخبار يعتمد على الأخبار الرائجة أو ما يسمى (الترند) بنسبة بلغت (48%) إذ يسعى الصحفي أن يكون أكثر مواكبة للأخبار التي يتداولها الجمهور وتكون محط اهتمامهم.
- 5- إن الصحفيين يعتمدون على (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) كمصدر للأخبار والمعلومات جاءت اعلى نسبة من المصادر الإخبارية الأخرى وبنسبة بلغت (27.7%)، حيث يلجئ الصحفي الى مواقع الوكالات وصفحات المؤسسات الرسمية كمصادر إخبارية سريعة، كما أصبح يعتمد اغلب الصحفيين على ما يشاركه الجمهور معهم من أخبار وأحداث انطلاقا من مفهوم المواطن الصحفي.
- 6- فيما ما يتعلق بمدى اعتقاد المبحوثين حول ضرورة التحقق من مصادر الأخبار جاءت في المرتبة الأولى (تحتاج بعض الأخبار الى عمليات تحقق سيما الأخبار المشكوك فيها) بنسبة بلغت (52%) إذ يعتقد المبحوثين أن بعض الأخبار تتضح مصداقيتها من مصداقية المصدر، ويمكن أن يفسر وقوع بعض الصحفيين في أخطاء تداول الأخبار الزائفة ونشرها.
- 7- إن المزوجة بين الطرق التقليدية والطرق الرقمية امرأ يجعل من التحقق الإعلامي متكاملًا إذ يعتمد الصحفيين على (العلامات البديهية وتقنيات الذكاء الاصطناعي) في التحقق بنسبة بلغت (88.4%) لان بعض الأخبار والصور تحتاج الى سرعة بديهية وحس نقدي ومهارة في المقارنة والتحليل وكشف العلامات التي تستدعي الشك في الأخبار.
- 8- إن المسؤولية الاجتماعية جاءت كأعلى نسبة من الأسباب التي تستدعي الصحفي الى التحقق من المعلومات قبل النشر كجزء من احترام مبادئ المهنة وأخلاقياتها وتحقيق المنافع في المجتمع.

- 9- إن الموضوعات أو المجالات الأمنية والسياسية هي الأعلى نسبة في موضوعات التحقق الأخباري وجاء ذلك بنسبة بلغت (38%) ويرجع ذلك الى سرعة تداول الأخبار الزائفة في مجال السياسة والأمن أكثر من الموضوعات الأخرى.
- 10- أظهرت النتائج اعتماد الصحفيين على المواقع والأدوات المجانية بنسبة بلغت (69.2%) ويرجع ذلك الى ارتفاع تكلفة هذه الأدوات وعدم دعم المؤسسات الإعلامية للصحفيين مادياً، غير ذلك أن الأدوات والمواقع المجانية متاحة بشكل كبير وبالبدايل التي يحتاجها الصحفي لذلك قد تغني عن الميزات التي تقدمها المواقع غير المجانية.
- 11- إن ترتيب الوسائط من حيث الأولوية والأهمية في التحقق وبحسب النتائج أظهرت أن الصور المركبة والأخبار الزائفة هي الأكثر أهمية في التحقق الإعلامي، ويمكن أن يفسر ذلك كون الصور سهلة التداول والانتشار في المواقع الاجتماعية كذلك النص الأخباري هو الأسهل في صنعه ونشره وتداوله ، ثم بعده جاء مقاطع الفيديو إذ يمكن التأكد من مصداقيته بعمليات سهلة وبوقت قليل باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أو من خلال بعض المؤشرات التي تكشف مدى مصداقيته ثم الصفحات المزيفة كون تمييزها عن الموثوقة تكمن من خلال سياسة التوثيق لدى الشركات المالكة للمواقع الاجتماعية .

الاستنتاجات

- 1- استنتجت الباحثة بأن هناك رغبة ملحة للصحفيين العراقيين في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التحقق من الأخبار قبل نشرها سيما بعد الانتشار الكبير للأخبار المضللة والشائعات التي تهدد السلم المجتمعي وتحرك الرأي العام.
- 2- ترى الباحثة أن عينة الدراسة تواجه صعوبات وعواقب في مجال استخدام أدوات التحقق، صعوبات تتعلق بالإمكانيات المادية للمؤسسة، ضعف خدمات الإنترنت، تحديات السبق الصحفي والنشر وضياح الوقت في عمليات التحقق، إهمال المؤسسات الإعلامية في مجال تطوير المهارات الصحفية عبر دورات تطويرية، وان اغلب التطبيقات والمواقع المستخدمة هي التطبيقات المجانية المتاحة ما يجعل هذه الأدوات ذات ميزات اقل من الأدوات أو التطبيقات غير المجانية.

التوصيات

- 1- توصي الباحثة بضرورة الاهتمام بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي سيما في المجال الأخباري كجزء من المسؤولية الاجتماعية ومالها من أهمية في جعل الأخبار والمعلومات تتمتع بدرجة من المصداقية، وما ينعكس ذلك على الارتقاء بمهنة الصحافة كون الصحافة تعتبر عنصراً أساسياً في بناء واستقرار المجتمع.
- 2- ضرورة المضي بإجراء دراسات مستقبلية لاستشراف مستقبل الإعلام في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي سيما في مجال التحقق المعلوماتي ومهارات التزييف في الإعلام، كما أن هناك حاجة بحثية لمعرفة مدى إدراك البيئة الصحفية العراقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتبنيها لتفادي الوقوع في فخ التزييف المعلوماتي، مع إيلاء أهمية لبحوث أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، وتوظيف CHAT GPT في الصحافة والإعلام.

المصادر

- 1- احمد الجدي. (2021). استخدام الذكاء الاصطناعي في غرفة أخبار الجزيرة للتصدي للأخبار الزائفة. معهد الجزيرة للأعلام.
- 2 -أسامة عبد الرحمن. (2019). الذكاء الاصطناعي ومخاطره. القاهرة: دار زهور المعرفة والبركة.
- 3 -أسامة غازي المدني. (2021). ذكاء العالم. جدة: دار اليازوري.
- 4 -أسماء السيد محمد عبد الصمد، وكريمة محمود احمد. (2020) تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- 5 -أمينة عثمانية (2019). تطبيقات الذكاء الاصطناعي. كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات العمال. برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
- 6 -بيان القاضي. توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية. منظمة المجتمع العلمي العربي.
- 7 -بيتر بي سيل. (2021) الكون الرقمي: الثورة العالمية في الاتصالات. الهداوي للنشر.
- 8 -فيصل كامل نجم الدين. (2022). واقع الذكاء الاصطناعي في الإنتاج العالمي. المؤتمر الافتراضي الأول للذكاء الاصطناعي. والإنسانيات الرقمية. ورقة: دار قاضي للنشر والترجمة.
- 9 -محمد الأمين. (2021). مستقبل الصحافة الإلكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي. مركز الجزيرة للدراسات.
- 10 -محمد لالح. (2021). مدخل الى الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة. أكاديمية حسوب للنشر.
- 11 -محمد جمال بدوي. (2023). صناعة الأخبار في عصر الذكاء الاصطناعي. دار التعليم الجامعي.
- 12 -مهدي محنا. (2020). الذكاء الاصطناعي والصراع الإمبريالي. الان ناشرون وموزعون.
- 13 -عمرو محمد محمود عبد الحميد. (2020). مجلة البحوث العالمية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام.
- 14 -3 أدوات تساعدك على التحقق من الأخبار المزيفة. (2022). تم الاسترداد من العربية: <https://www.alarabiya.net/>
- 15 -BBC عربي. (2018). الأخبار الزائفة "تنتشر أسرع" من الحقيقية. تم الاسترداد من BBC عربي: <https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-43348086>
- 17 -تامر الهلالي. (2020). تقنيات التلاعب في الصور ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت. تم الاسترداد الإنترنت <https://2u.pw/r2ww8>
- 18 - صحافة الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة. (2020). تم الاسترداد من مصادر نيوز: <https://bit.ly/2OPuRCq>
- 19 - عمرو احمد الأنصاري. (2022). 120 أداة: كيف تستعين بالذكاء الاصطناعي لخدمة عمالك الصحفي وصناعة المحتوى؟ تم الاسترداد من شبكة الصحفيين الدوليين <https://2u.pw/QP0msO>

- 20 - محمد العروسي. (2017). البيانات الوصفية في الصور والوثائق الرقمية. تم الاسترداد من الجزيرة نت: https://www.aljazeera.net/author/albahr_mohamed_amin
- 21 - حمد محسن رمضان. (2022). الوعي في مواجهة استخدام تطبيقات للذكاء الاصطناعي في التضليل المعلوماتي. تم الاسترداد من جريدة كنوز عربية: <https://2u.pw/QP0msO>
- 22 - محمد فارس. (2016). المساعد الشخصي Google Assistant: ما هو؟ وكيف تستخدمه؟ - أندرويد و iOS! تم الاسترداد من أخبار التطبيقات: <https://2u.pw/cgUIuX>
- 23- خالد بن علي المطرفي (2020). الذكاء الاصطناعي ونضوج المعالجات الإخبارية. جريدة الرياض الإلكترونية. <https://www.alriyadh.com/1861052>
- 24 - TODD C. HELMUS. (2022). Artificial Intelligence, Deep fakes, and Disinformation. Expert Insights on a Timely Policy Issue, RAND.