

الممارسات الإعلامية لتقنيات التزييف العميق عبر اليوتيوب "دراسة تحليلية"

د. دينا سيد صالح عويضة*

الملخص:

تتناول هذه الدراسة الممارسات الإعلامية المرتبطة باستخدام تقنيات التزييف العميق في إنتاج المحتوى على منصة يوتيوب، من خلال تحليل عدد من الفيديوهات التي اعتمدت هذه التقنية بشكل مباشر. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج تحليل المضمون، بالإضافة إلى دراسة حالة لمقاطع مختارة بهدف فهم الدوافع والأهداف وراء استخدام التزييف العميق، وتحديد تأثيره على الجمهور والمصادقية الإعلامية. توصلت الدراسة إلى أن الاستخدام الشائع لهذه التقنية يتراوح بين الترفيه، والسخرية، والدعاية السياسية، في حين أن عددًا من الجمهور لا يتمكن من تمييز المحتوى المزيف بسهولة. وتوصي الدراسة بأهمية التوعية الإعلامية، وتحديث سياسات النشر في المنصات الرقمية، وتطوير أدوات الكشف التلقائي عن المحتوى المزيف.

الكلمات المفتاحية: التزييف العميق/ الإعلام الرقمي/ يوتيوب/ المحتوى المزيف.

*مدرس بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.

Media Practices of Deepfake Technologies on YouTube: An Analytical Study

Dr. Dina Sayed Saleh Owaida*

Abstract :

This analytical study explores the media practices associated with the use of deepfake technology on the YouTube platform. By examining a selected sample of videos that utilize deepfake techniques, the research adopts a descriptive-analytical methodology combined with content analysis and case study approaches. The study aims to identify the patterns, motives, and impacts of using deepfakes in media content. Findings indicate that deepfakes are frequently used for entertainment, satire, and political propaganda, while many viewers struggle to recognize manipulated content. The study recommends enhancing media literacy, revising platform publishing policies, and advancing automated detection tools to combat misleading media content.

Keywords: Deepfake/ Digital Media/ YouTube/ YouTube

* lecturer at the International Academy for Engineering and Media Science.

مقدمة الدراسة:

في عصر الثورة الرقمية المتسارعة، لم تعد تقنيات الذكاء الاصطناعي محصورة في مجالات متخصصة كالطب أو الصناعة، بل امتدت إلى صناعة المحتوى والإعلام الرقمي بشكل غير مسبوق. من بين أكثر هذه التقنيات إثارة للجدل هي تقنية "التزييف العميق" (Deepfake)، التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتوليد مقاطع فيديو وصوت مزيفة يصعب تمييزها عن الحقيقة. وقد أصبح موقع يوتيوب، بوصفه المنصة المرئية الأوسع انتشاراً في العالم، ساحةً مفتوحة لاستخدام هذه التقنية، سواء لأغراض إبداعية أو دعائية أو حتى مضللة.

كما تتعدد الممارسات الإعلامية لتقنيات التزييف العميق على يوتيوب، بين استخدامات مشروعة في مجالات الترفيه والكوميديا، واستخدامات غير أخلاقية تهدف إلى التضليل ونشر الأخبار الزائفة والتلاعب بالرأي العام. ما يثير القلق هو قدرة هذه التقنية على محاكاة وجوه وأصوات الشخصيات العامة والسياسية، مما يخلق بيئة خصبة للتضليل الإعلامي ويطرح تساؤلات جوهرية حول صدقية المحتوى المتداول وحدود حرية التعبير في العصر الرقمي.

ويعد موقع يوتيوب واحداً من أبرز المنصات التي شهدت تزايداً لافتاً في استخدام تقنية التزييف العميق، سواء في إطار إبداعي وترفيهي، أو كوسيلة للتضليل الإعلامي ونشر الأخبار الزائفة. ففي الوقت الذي قد تبدو فيه بعض مقاطع الـ Deepfake وسيلة مشروعة للسخرة أو إعادة تخيل الواقع بشكل فني، فإن استخدامها في سياقات إخبارية أو سياسية دون توضيح طبيعتها الزائفة يُعد خرقاً خطيراً لمبادئ العمل الإعلامي، ويهدد بإرباك الجمهور وتقويض ثقته بالمصادر التقليدية والجديدة على حد سواء.

في هذا السياق، تبرز الحاجة لتحليل هذه الظاهرة المتنامية، وتسليط الضوء على أنماط توظيف تقنية التزييف العميق في المحتوى المنشور على يوتيوب، مع مناقشة الأبعاد الأخلاقية والتقنية والمجتمعية التي تترتب عليها. كما يفرض هذا الواقع على المؤسسات الإعلامية والجمهور على حد سواء تطوير أدواتهم النقدية وتقنيات التحقق، لمواكبة هذا التحدي الجديد في عالم الإعلام الرقمي.

أولاً- الصياغة التصورية لموضوع الدراسة:

مشكلة الدراسة:

تتبع مشكلة البحث من هذا الاستخدام المتصاعد وغير المنضبط لتقنيات التزييف العميق على منصة يوتيوب، والذي يطرح إشكاليات جوهرية حول صدقية المحتوى الإعلامي، وإمكانات التلاعب بالرأي العام، والخلط بين الحقيقة والخيال. فالقدرة على "خلق وقائع مزيفة" بصرياً تشكل تهديداً حقيقياً لمبادئ العمل الإعلامي التقليدي، الذي يقوم على التحقق والدقة والموضوعية، وتضع المتلقين أمام تحدٍ كبير في تمييز الأخبار الصحيحة من الملققة.

كما تعزز هذه الإشكالية في ظل سهولة الوصول إلى أدوات التزييف العميق، وانتشارها بين صناع المحتوى من دون رقابة أو وعي كافٍ، فضلاً عن قصور السياسات التقنية والقانونية في ملاحقة المحتوى المضلل أو الإشارة الواضحة إلى طبيعته المصطنعة.

لذلك، يتمحور هذا البحث حول تحليل كيفية توظيف تقنيات التزييف العميق في السياقات الإعلامية عبر يوتيوب، وتحديد أنماط الاستخدام، وأثرها على مصداقية المحتوى الإعلامي، إضافة إلى استكشاف مدى استعداد المنصات والجمهور والمؤسسات الإعلامية للتعامل مع هذه الظاهرة المستجدة.

ثانياً- موضوع الدراسة وأهميته:

تتلخص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. أهمية دراسة تقنية التزييف العميق (الديب فيك) والتي تناقش موضوعاً حيوياً ينعكس آثاره على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إذ تعد من أهم وأخطر تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة.
2. تساع تهيّدات ومخاطر تقنية التزييف العميق القائمة والمحتملة على مستوى الفرد والمجتمع والعالم وأهمية التحقق من إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لها.
3. قلة الدراسات الأجنبية وندرة الدراسات العربية التي تناولت تقنية التزييف العميق نظراً لحدّتها.

التراث النظري الخاص بموضوع الدراسة:

اشتملت الدراسات السابقة على الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة وأهدافها البحثية، والأطر النقدية والمنهجية المستخدمة بالدراسات السابقة وأهم نتائج الدراسات السابقة بما يفيد الدراسة الراهنة، كما تناولت أوجه الاستفادة من تلك الدراسات الراهنة لتحديد أطرها المنهجية والنظرية التطبيقية.

الدراسات السابقة:

أولاً- الدراسات الخاصة بتقنية التزييف العميق:

هدفت دراسة محمود عبد الحليم 2025، إلى قياس أثر برامج التربية الإعلامية الرقمية في تعزيز وعي المراهقين بالتزييف المرئي العميق وذلك من خلال دراسة تجريبية، كما أكدت نتائج الدراسة على قدرة المراهقين الذين تعرضوا لبرامج التربية الإعلامية على تقييم التزييف المرئي العميق وكشفه كما أوصت الدراسة بضرورة تنظيم وزارة التربية والتعليم ورش عمل وندوات علمية في المدارس لتوعية الطلبة بكيفية مكافحة التزييف العميق.

هدفت دراسة محمد الطيب (2024) معرفة التأثير السلبي لتقنية التزييف العميق على سمعة الشخصيات البارزة على منصات التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة إلى الفيديوهات يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سمعة الأفراد، سواء على المستوى الشخصي أو المهني، وأن هناك حاجة ملحة لتعزيز الوعي الرقمي بين المستخدمين وتطوير آليات التصدي لتلك التقنيات.

وأوضحت دراسة سعد مفلح جمود (2023) دور أنظمة الذكاء الاصطناعي في مكافحة الشائعات الإلكترونية، وجاءت أهمية البحث في التعرف على مصادر الحروب النفسية والشائعات عبر بيئة الإنترنت والفضاء الإلكتروني وآليات عملات في نشر الأخبار السيئة والإضرار بالمجتمعات ومخاطر الكتاب الإلكتروني.

وسعت دراسة ولاء محمد محروس (2022) إلى التعرف على مدى إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتهديدات التزييف العميق Deep Fake وعلاقته باستخدامهم الآمن لتلك المواقع، وذلك من خلال قياس عدة متغيرات منها مستوى إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتهديدات التزييف العميق وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتهديدات التزييف العميق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية النطاق الجغرافي، النوع، المستوى التعليمي.

دراسة، Ajder; Patrini; et al. (2019) والتي حصرت عدد مقاطع الديب فيك على مستوى العالم والتي بلغت 14678 مقطع ويمثل هذا العدد زيادة سنوية بنسبة 100% تقريباً عن العام السابق للدراسة والذي بلغ فيه عدد المقاطع (7964) الذي تم التقاطه في ديسمبر 2018، وأشارت نتائج الدراسة أن نسبة 69% من إجمالي المقاطع المزيفة كانت للمحتوى الإباحي، واستهدفت مقاطع الديب فيك الإباحية الإناث بنسبة 100%، بينما استهدفت مقاطع الديب فيك غير الإباحية الذكور في الترتيب الأول بنسبة 61%، ثم الإناث بنسبة 39%، كما أوضحت نتائج الدراسة أن فنانات موسيقى البوب الكوري كانت أكثر الفئات استهدافاً على مستوى العالم بفديوهات الديب فيك الإباحية بنسبة 25% من إجمالي الفيديوهات الإباحية المزيفة.

في حين قدمت دراسة (Tolosana Rodriguez, et al., 2020) تحليل كمي وكمي من مسح للدراسات التجريبية التي حاولت التوصل لتقنيات لكشف التلاعب بالوجه ومن بينها أساليب الديب فيك لإبطال تهديداته المتزايدة، وقامت الدراسة بتقييم لقدرات قواعد البيانات والتطبيقات المستخدمة في التزييف العميق والتي قسمتها إلى الجيل الأول الذي يتسم بانخفاض الجودة في تركيب الوجه، وظهور عناصر مرئية من الفيديو الأصلي أثناء عرض الفيديو المزيف، وتأثيرات غريبة ومصطنعة بين إطارات الفيديو، وظهور حدود للوجه المزيف، وتباين الألوان بين بشرة الوجه الحقيقي والمزيف، بينما تم تطوير الجيل الثاني من التزييف العميق من خلال التعلم العميق وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتزداد واقعية الفيديو المزيف لتصبح عملية اكتشافه غاية في الصعوبة من خلال التغلب على العيوب التقنية التي ظهرت في الجيل الأول بالإضافة إلى محاكاة الإضاءة النهارية والليلية، ومراعاة التصوير الداخلي والخارجي من حيث الواقعية وواقعية مسافة الشخصيات بالنسبة للكاميرا، وإمكانية التنوع في مستوى ارتفاع الكاميرا، وتوصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات أهمها أنه أصبح من السهل إنتاج فيديو بتقنية الديب فيك بواقعية كبيرة وذلك الأمر يمثل تهديد واسع النطاق في مجالات عدة، وأن هناك العديد من الدراسات قدمت طرق لاكتشاف فيديوهات الديب فيك ولكنها لا يمكن الاعتماد عليها بشكل قاطع نظراً لتوافر معدل خطأ بالإضافة إلى قدرة التزييف العميق على التطور من خلال التعلم العميق، وأخيراً أوصت

الدراسة بضرورة البحث عن تقنية جديدة للكشف الحاسم عن فيديوهات التزييف العميق وإيقاف تهديداته المتزايدة.

وسلّطت دراسة Maras; Alexandrou (2019) الضوء على مصداقية الصور ومقاطع الفيديو كدليل جنائي للمحكمة بعد ظهور تقنية التزييف العميق، وأكدت الدراسة أن الإدانات الجنائية استناداً إلى الصور ومقاطع الفيديو ستكون معرضة للخطر إذا لم يأخذ وكلاء العدالة الجنائية والمهنيون القانونيون بعين الاعتبار إمكانية تعرض الصور ومقاطع الفيديو للتلاعب عبر بتقنيات الذكاء الاصطناعي التزييف العميق، وأشارت استنتاجات الدراسة إلى عدم دقة تقارير خبراء الطب الشرعي للوسائط الرقمية بالمحكمة الفيدرالية الأمريكية لتوثيق الأدلة في وجود التزييف العميق لعدم وجود تقنية حاسمة لكشف التزييف لدى خبراء القانون.

أما دراسة (Vaccari ; Chadwick 2020) فتناولت تقييم لتأثيرات التزييف العميق على تصورات الأفراد للحقيقة والتزييف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي من خلال تعريض المبحوثين لمقطع فيديو للرئيس الأمريكي السابق أوباما بتقنية الـ Deep Fake وقياس مستوى اليقين لديهم، ثم تعريضهم لمقطع فيديو يتقاسم فيه الممثل الكوميدي جوردان بيل الشاشة مع أوباما ليكشف أن مقاطع الفيديو التي تعرض لها المبحوثين مفبركة ثم قياس مستوى الثقة في أخبار وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام بعد التجربة، وتوصلت الدراسة إلى أن عدم اليقين الذي تنثّره تقنية التزييف العميق تقلل من ثقة الجمهور في أخبار وسائل التواصل الاجتماعي سواء حقيقية أو مزيفة.

واعتبرت دراسة Saifuddin (2021) من أولى الدراسات التي تستكشف السلوك غير المقصود في مشاركة مقاطع التزييف العميق وبالتالي توسيع أثاره السلبية وتهديداته نتيجة انخفاض مستوى الوعي، وذلك بالتطبيق على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة وسينغافورة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية بين مستوى القدرة المعرفية ومستوى مشاركة التزييف العميق غير المقصود في كلا البلدين، مما يؤكد أن الأفراد ذوي القدرة المعرفية العالية هم أقل عرضة لمشاركة التزييف العميق عن غير قصد.

وسعت دراسة Kobis Dolezalova; at al (2021) لاختبار ما اطلقت عليه الخداع المزدوج للتزييف العميق Fooled twice من خلال المنهج التجريبي على عينة من مستخدمي الإنترنت بالمملكة المتحدة بلغ قوامها 210، مفردة لاختبار ثقة المبحوثين في قدرتهم الخاصة في اكتشاف مقاطع التزييف العميق (الثقة المزيفة)، حيث تم تعريضهم إلى 16 مقطع فيديو (8 مقاطع صحيحة 8 مقاطع) مزيفة، وأكدت نتائج الدراسة أن الأشخاص لا يمكنهم اكتشاف التزييف العميق بشكل موثوق به ولكنهم يبالغون في تقدير قدراتهم على التعرف على هذه المقاطع وإمكاناتهم في كشف التزييف، مما يعرضهم للخداع مرتين الأولى خداع في ثقتهم والثانية خداع في محتويات الـ Deep Fake، حيث أثبتت وجود علاقة ارتباطية عكسية بين مستوى الثقة المزيفة وبين مستوى الدقة في كشف المبحوثين المقاطع الفيديو المزيفة بتقنية التزييف العميق عند مستوى دلالة 0.01.

واستهدفت دراسة (Diakopoulos : Johnson : 2021) التعرف على كيفية تأثير التزييف العميق على الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2020 وقامت الدراسة بتحليل ثمانية سيار پرهات افتراضية لاستخدامات التزييف العميق في تلك الانتخابات تتضمن قدرات التزييف العميق السلبية (الخداع - تشويه السمعة - الترهيب - الاسناد الخاطي - اضعاف الثقة) وأكدت الدراسة قدرة التزييف العميق في إبطال نزاهة الانتخابات لعدم توافر تقنية حاسمة لكشف فيديوهات التزييف العميق، كما طورت أربع استراتيجيات لمواجهة تهديدات وأضرار التزييف العميق، تتمثل في الوعي ومحو الأمية الإعلامية، والدفاع عن الذات، والتحقق، ومحاصرة التزييف العميق.

وأكدت دراسة Gabriel (2021) أن سهولة استخدام ووصول المستخدم العادي للأدوات والبرامج والتطبيقات الخاصة بالتزييف العميق مثل Deep FaceLab و FaceApp كان عاملاً أساسياً في تعميم تقنية التزييف العميق في جميع أنحاء الصين وانتشار آثارها السلبية وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى الإباحي يشكل الغالبية العظمى من عمليات التزييف العميق على منصات الوسائط الرقمية الصينية.

أما دراسة Jiang Li et al (2021) فابرزت التطور المستمر لاساليب جديدة تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتعلم العميق لإنتاج التزييف العميق، جعل العديد من الدراسات تكثف جهودها لاقتراح طرق مختلفة لكشف التزييف العميق لمحاصرة المخاطر والتهديدات الناجمة عنه، ولتزويد الطب الشرعي للوسائط الرقمية بتقنيات يمكن الاعتماد عليها وتعميمها في كشف التزييف العميق، وعلى الرغم من تحقيق نتائج واعدة في اكتشاف التزييف العميق من خلال deep neural networks إلا أن أدائها سيئدهور بشكل كبير عند مواجهة التزييف العميق الذي تم إنشاؤه باستخدام طرق مختلفة ليظل التحدي قائم، ولذا أقرحت الدراسة طريقة جديدة بالاعتماد FakeFilter عن طريق تجزئة الفيديو إلى إطارات ووضعها تحت نظام مجهري لكشف التزييف، وأظهرت نتائج التجربة دقة أعلى من الطرق السابقة التي اعتمدت في أسلوب الكشف عن التزييف العميق على deep neural networks ، وأوصت الدراسة بتدعيم التجربة بقواعد بيانات لاختبار امكانية تعميمها كدليل للطب الشرعي للوسائط الرقمية.

وحددت دراسة (Wilkerson, 2021) اسلوبين لاستخدام التزييف العميق في السياسة والتأثير على الانتخابات، يتمثل الأسلوب الأول في السخرية والذي يعتبرها القانون الأمريكي مشروعاً كحرية تعبير رغم رصد تأثيراتها السلبية، والأسلوب الثاني هو التضليل المتعمد بنشر مقاطع فيديو تبدو واقعية لتمرير معلومات مغلوطة أو تشويه سمعة شخص، وأكدت الدراسة قدرة الأسلوبين على التأثير السلبي على نزاهة الانتخابات والعملية الديمقراطية، وأوصت الدراسة ببذل جهد أكبر وأسرع من جانب المشرعون القانونيون لتحجيم تهديدات الديب فيبيك في المجال السياسي.

وأشارت دراسة الشربيني (2021) إلى أن استخدام التزييف العميق يؤدي إلى تفاقم الآثار النفسية من خلال تقويض الثقة الاجتماعية والاضرار بالسلامة النفسية للأفراد، وإثارة ردود فعل دفاعية إزاء حالة عدم اليقين في العالم، كما توصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء

الاصطناعي الحالية غير كافية لحماية السلامة النفسية لمستخدمي الإنترنت من التزييف العميق، وأوصت الدراسة باستخدام التقنيات الإنسانية من خلال التفكير النقدي ورفع مستوى الأفراد بالمشاكل الاجتماعية والنفسية الناتجة عن التزييف العميق وطرق الحماية والتصدي لها.

ورصدت دراسة Gregory (2022) الجهود التي قامت بها مؤسسة witness لحقوق الإنسان في تقدير حجم تهديدات التزييف العميق وآليات المواجهة على مستوى العالم، حيث عقدت المؤسسة اجتماعات في الفترة من 2018-2020 لخبراء تقنيين وتجريبيين في الولايات المتحدة وأوروبا والبرازيل وأفريقيا وجنوب الصحراء وجنوب شرق آسيا وركزت على الاستعداد الحالي لمواجهة التزييف العميق كحق من حقوق الإنسان، وأشار الخبراء إلى ضرورة وضع تقنية التزييف العميق في سياق أوسع لمحو الأمية الإعلامية واكساب الجمهور مهارات التفكير النقدي لعدم توافر تقنية حاسمة لكشف التزييف العميق.

وقدمت دراسة (Kolagati et al., 2022) Priyadharshini ; et al. : نموذج مقترح لاكتشاف مقاطع الفيديو بتقنية التزييف العميق بالاعتماد على deep convolutional neural network model عن طريق على اكتشاف معالم الوجه بحيث يتم استخراج البيانات المتعلقة بسمات الوجه المختلفة من مقاطع الفيديو ويتم تمرير هذه البيانات إلى مدرك متعدد الطبقات لمعرفة الاختلافات في مقاطع الفيديو الحقيقية ومقاطع الفيديو المزيفة في الوقت نفسه، واستخدمت الدراسة الشبكة العصبية التلافيفية CNN لاستخراج الخصائص وتخزينها والتدريب على مقاطع الفيديو لامكانية التصنيف ما بين الحقيقي والزائف ومن ثم دمج هذين النموذجين لبناء كاشف للتزييف العميق متعدد المدخلات، تم تطبيق الدراسة التجريبية على 318 مقطع فيديو، من بينها 199 مقطع فيديو مزيف و119 مقطع فيديو حقيقي، ويوفر النموذج المقترح نتائج تصنيف للفيديو جيدة حيث بلغت الدقة 84% ودرجة 0.87 AuC.

ثانيًا- الدراسات التي تناولت اهتمام الإعلام بالتزييف العميق:

هدفت دراسة مصطفى محمود احمد (2025)⁽¹⁾ الكشف عن دور التربية الإعلامية الرقمية في تحسين مستوى وعي طلاب الإعلام التربوي بمخاطر تطبيقات التزييف العميق، وكيفية التعامل مع هذه المخاطر، سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية وقد خلصت الدراسة إلى: وجود تجانس تام في استجابات عينة الدراسة تجاه موافقتهم بدرجة "مرتفعة" على جميع اقتراحات تحسين الوعي، والتعامل الواعي مع مخاطر تطبيقات التزييف العميق في ضوء مهارات التربية الإعلامية الرقمية، كما ثبتت صحة وجود ارتباط طردي ذي دلالة إحصائية بين مهارات التربية الإعلامية الرقمية.

كما استخدمت دراسة بسنت مراد و دراسة محمد عادل (2024)⁽²⁾، منهجية بحث نوعي، وتستفيد من المقابلات المتعمقة لجمع رؤى حول التداعيات المجتمعية متعددة الأوجه لتقنية التزييف العميق، وتم استخدام عملية اختيار مدروسة ودقيقة لتجميع لجنة متنوعة من عشرة خبراء، يساهم كل منهم برؤى عميقة من مجالات تخصصه .

تستعرض النتائج الأسس التكنولوجية، والتأثير المجتمعي، والاعتبارات القانونية والأخلاقية، والتدابير التكنولوجية المضادة للكشف عن التزييف العميق ومكافحته. وتختتم الدراسة بمناقشة تأملية حول العلاقة المعقدة بين تقنية التزييف العميق وتأثيرها المجتمعي. وتأكيداً على الطبيعة ذات الحدين للتقدم التكنولوجي، يدعو البحث إلى اتباع نهج شامل يشمل الإصلاحات القانونية والابتكارات التكنولوجية وجهود التوعية العامة. للتغلب على التحديات التي تطرحها تقنية التزييف العميق، فإنه يدعو إلى مواصلة البحث متعدد التخصصات وتطوير السياسات والمبادرات التعليمية لتعزيز المرونة المجتمعية وضمان الاستخدام الأخلاقي للتقنيات الرقمية الناشئة.

كما هدفت دراسة نابف شغوان غازي الي (2025)⁽³⁾ هدف هذا البحث إلى تحليل ظاهرة التضليل الإعلامي وتزييف الوعي، والتي أصبحت من أخطر الأدوات المستخدمة في التأثير على الرأي العام وإعادة تشكيل الإدراك التلاعب (ديب فييك) الجماعي. في ظل التطورات التكنولوجية وانتشار وسائل الإعلام الرقمية، تتزايد أساليب التضليل الإعلامي، مثل الأخبار الكاذبة، التزييف العميق المعلومات، والبروباغندا الإعلامية، مما يشكل تهديداً لاستقرار المجتمعات.

كما توصلت دراسة فاطمة عبد اللطيف إبراهيم و ايات احمد رمضان (2025)⁽⁴⁾، أنه من أبرز التحديات الأخلاقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام: انتشار الأخبار الزائفة والشائعات خاصة في ظل الزخم المعلوماتي الهائل الذي تشهده حالياً، التزييف العميق Deepfake وصعوبة اكتشاف بعض عمليات التزييف العميق سواء على مستوى المعلومات أو البيانات أو الصور أو الفيديوهات، وغيرها، أيضاً الاعتداء على الملكية الفكرية أو السرقات العلمية، التحيز وعدم النزاهة في المعلومات المعروضة من قبل تقنيات الذكاء الاصطناعي، الابتزاز الإلكتروني والجرائم الإلكترونية التي تهدد أمن وسلامة المواطنين، كما أكد المبحوثون أنه لضمان حرية الإعلام لا بد من استخدام هذه التقنيات بحذر وشفافية والحفاظ على المبادئ الأخلاقية في تقديم المعلومات والأخبار.

كما توصلت دراسة قادم جميلة الي (2024)⁽⁵⁾ أن هذه الفيديوهات يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سمعة الأفراد، سواء على المستوى الشخصي أو المهني وأن هناك حاجة ملحة لتعزيز الوعي الرقمي بين المستخدمين وتطوير آليات للتصدي لتلك التقنيات. يتوصل البحث إلى أهمية تبني سياسات أمان رقمي قوية، وضرورة تشديد الرقابة على المحتوى المشبوه على وسائل التواصل الاجتماعي. وفي الختام ، تظهر الدراسة التحليلية أن التحديات الرقمية تتسارع، وهناك ضرورة لتحرك واتخاذ إجراءات للحفاظ على سمعة الأفراد المعرضين لتقنية التزييف العميق.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من حيث الاهداف:

اتفقت الدراسات السابقة في مجملها على الهدف العام المتمثل في اعتبار تقنية التزييف العميق تهديداً خطيراً ومنتامياً، إلا أنها اختلفت في تحديد الأهداف الفرعية وزوايا

التناول؛ فقد ركز بعضها مثل دراسات محمود عبد الحليم وولاء محروس و Saifuddin على العامل البشري، سواء بقياس أثر برامج التوعية أو رصد مستوى الإدراك الحالي أو فهم علاقة القدرة المعرفية بسلوك المشاركة غير المقصود. في حين اتجهت دراسات أخرى مثل دراسة محمد الطيب و Diakopoulos والشربيني إلى رصد التأثيرات السلبية المحددة لهذه التقنية على سمعة الشخصيات البارزة والعملية السياسية والسلامة النفسية للأفراد. أما المحور الثالث من الأهداف فتمثل في البحث عن حلول تقنية وقانونية، وهو ما تناولته دراسات Maras & Alexandrou والخولي و Jiang Li من خلال استكشاف التحديات الجنائية وتحديد المسؤولية القانونية وتطوير نماذج كشف متقدمة.

- من حيث نوع الدراسات ومنهجها وأدوات جمع البيانات

تنوعت مناهج الدراسات وأدواتها بشكل يعكس أهدافها المختلفة، حيث لجأت الدراسات التي اختبرت أثر متغير أو فعالية تدخل، مثل دراسات محمود عبد الحليم و Vaccari & Chadwick و Kobis et al، إلى المنهج التجريبي. بينما اعتمدت الدراسات التي سعت لقياس الإدراك والسلوكيات والآراء، كدراستي ولاء محروس و Saifuddin، على المنهج الوصفي المسحي باستخدام أداة الاستبانة. في المقابل، استخدمت الدراسات القانونية والسياسية المنهج التحليلي للنصوص والسيناريوهات كما في دراستي الخولي و Wilkerson، ويرز المنهج الإحصائي الكمي في دراسة Ajder et al. التي حصرت أعداد المقاطع عالمياً، مما يوضح تكاملاً منهجياً في تناول الظاهرة من كافة أبعادها.

- من حيث أبرز النتائج:

اتفقت غالبية الدراسات على مجموعة من النتائج الجوهرية التي تشكل ملامح المشكلة، أبرزها أن هناك سياق تسلح تقني مستمر تتخلف فيه تقنيات الكشف عن سرعة تطور أدوات الإنشاء، وهو ما أكدته دراسات Tolosana Rodriguez و Jiang Li. كذلك، أجمعت الدراسات على الانتشار الهائل والخطير لهذه التقنية، مع هيمنة المحتوى الإباحي الذي يستهدف النساء بشكل خاص، كما أوضحت دراستا Ajder et al. و Gabriel. بالإضافة إلى ذلك، توصلت دراسات مثل Vaccari & Chadwick والشربيني إلى أن الخطر الأعمق يكمن في تآكل الثقة العامة في المحتوى المرئي برمته، مما يقوض الثقة في الإعلام والمؤسسات، وأكدت جميعها بشكل ضمني أو صريح على ضرورة تبني حلول متكاملة تجمع بين التكنولوجيا والقانون والتوعية.

أما أبرز النتائج التي تباينت فيها الدراسات، فهي لا تمثل تناقضاً بقدر ما تعكس تكاملاً في تناول جوانب المشكلة المختلفة؛ فبينما ركزت دراسات مثل Jiang Li و Priyadharshini على الحلول التقنية الواعدة بتطوير كواشف دقيقة، شددت دراسات أخرى مثل الشربيني و Gregory على أن الحل الأكثر استدامة يكمن في تحصين العامل البشري عبر التفكير النقدي ومحو الأمية الإعلامية. كذلك، كشفت الدراسات عن نقاط ضعف مختلفة في سيكولوجية المستخدم، حيث أشارت دراسة Saifuddin إلى أن ذوي القدرة المعرفية المنخفضة هم الأكثر عرضة للمشاركة، في حين أوضحت دراسة

Kobis et al. مشكلة الثقة المفرطة والزائفة لدى المستخدمين في قدرتهم على الكشف، مما يبرز وجود تحديات سلوكية ومعرفية متعددة تتطلب حلولاً متنوعة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أفادت الدراسات السابقة الباحثة في عدة جوانب ساهمت في تشكيل أطر الدراسة الراهنة في العناصر الآتية:
 1. توصلت الباحثة إلى تحديد وتعميق مشكلة الدراسة ومكنتها من تحديد أهداف دراستها بدقة، فمن خلال مراجعة الباحثة للنقاط المهمة التي يمكن تناولها والتركيز عليها، وكيفية صياغة الأهداف والتساؤلات و.
 2. القدرة على تحديد نوع ومنهجية البحث ومحاولة استكمال ما قدمه الباحثون والبناء على ما توصلوا إليه من نتائج وتوصيات الدراسات المستقبلية للمجال العلمي والتطبيقي في موضوع الدراسة الراهنة.
 3. استفادت الباحثة أيضاً من الدراسات السابقة في تصميم أداة جمع البيانات.

أهداف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي التعرف الممارسات الاعلامية لتقنيات التزييف العميق عبر اليوتيوب، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف أخرى هي:

أهداف تحليل المضمون لمحتوى الفيديوهاات عينة الدراسة

من حيث الشكل

1. رصد اللغة المستخدمة في الفيديوهاات المفبركة
2. معرفة نوع الخطاب المستخدم في فيديوهاات التزييف العميق
3. الكشف أنماط التزييف المستخدم في فيديوهاات التزييف العميق عينة الدراسة.
4. رصد سمات التسميات الموجودة في فيديوهاات التزييف العميق.
5. معرفة طريقة تفاعل المشاهدين على فيديوهاات التزييف العميق.

من حيث المضمون

1. رصد مضمون الفيديوهاات التزييف العميق.
2. تحليل الاطر الاعلامية المستخدمة بالفيديوهاات عينة الدراسة.
3. الكشف عن اتجاه المعالجة لفيديوهاات التزييف العميق عينة الدراسة | الادوار المنسوبة للقوى الفاعلة بالفيديوهاات عينة الدراسة.
4. معرفة الاطر المرجعية لحدوث التزييف الاعلامي بالفيديوهاات عينة الدراسة.

أهداف التحليل الكيفي للمقابلة المتعمقة:

المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة:

1. التزييف العميق (Deepfake)

يشير مصطلح "التزييف العميق" إلى تقنيات تقوم على الذكاء الاصطناعي، وتحديداً/التعلم العميق (Deep Learning)، يتم من خلالها توليد أو تعديل محتوى وسائط متعددة –

كالفيديو أو الصوت – بهدف خلق مشاهد مزيفة تبدو واقعية. وتستخدم هذه التقنيات غالباً في تركيب وجه شخص ما على جسد شخص آخر، أو محاكاة صوته بدقة شديدة. ويشكل هذا النوع من المحتوى تهديداً كبيراً لصدقية الوسائط، خاصة إذا استخدم في سياقات إخبارية أو سياسية دون الإفصاح عن زيفه.

2. الممارسات الإعلامية (Media Practices)

يقصد بها الأساليب والتقنيات والاستراتيجيات التي يتبعها صناع المحتوى والإعلاميون في إنتاج وتحرير ونشر المواد الإعلامية. وتشمل الممارسات الإعلامية المرتبطة بالتزييف العميق كلاً من استخدامه لأغراض ترفيهية، أو ساخرة، أو تضليلية، أو ترويجية، ضمن بيئة إعلامية لا مركزية تعتمد على المحتوى الرقمي.

3. الإعلام الرقمي (Digital Media)

هو شكل من أشكال الإعلام الحديث الذي يعتمد على التقنيات الرقمية في إنتاج وتوزيع المحتوى، ويتسم بالتفاعلية، والتدفق المستمر، وتعدد المنصات. ومنصات الإعلام الرقمي، كيووتيوب، تختلف عن الوسائل التقليدية في طبيعتها المفتوحة، وتنوع جمهورها، وآليات التحكم في المحتوى، مما يجعلها بيئة خصبة لتطور أنماط جديدة من التأثير، بما فيها التزييف العميق.

4. يوتيوب (YouTube)

منصة رقمية عالمية لمشاركة الفيديوهات، تمثل نموذجاً بارزاً للإعلام الاجتماعي التفاعلي. يتيح يوتيوب للمستخدمين إنشاء قنوات خاصة ونشر محتوى مرئي متنوع، مع الاعتماد على خوارزميات لاقتراح المحتوى للمشاهدين بناءً على اهتماماتهم. ويُعد من أكثر المنصات التي شهدت استخداماً واسعاً لتقنيات التزييف العميق، سواء في السياقات الفنية أو السياسية أو الدعائية.

5. التضليل الإعلامي (Media Disinformation)

هو استخدام مقصود أو غير مقصود لمحتوى زائف، يتم تقديمه على أنه حقيقي، بهدف التأثير في الرأي العام أو توجيه سلوك الجمهور. ويعد التزييف العميق أحد أخطر أدوات التضليل المعاصر، لكونه يخلق محتوى يبدو حقيقياً دون أن يكون كذلك، مما يهدد الثقة بالمصادر الإعلامية.

6. أخلاقيات الإعلام (Media Ethics)

تشير إلى المبادئ والمعايير التي ينبغي على العاملين في الحقل الإعلامي الالتزام بها، من حيث الصدق، والموضوعية، واحترام الخصوصية، وتجنب الضرر. ويعيد انتشار التزييف العميق تسليط الضوء على هذه الأخلاقيات، في ظل غياب الضوابط الكافية، خاصة عند إنتاج محتوى يوحي بالواقعية دون أي توضيح لطبيعته المبركة.

7. الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI)

هو فرع من الذكاء الاصطناعي يركّز على إنتاج محتوى جديد (صور، فيديو، صوت، نصوص) باستخدام خوارزميات قادرة على التعلم من بيانات ضخمة، ومن ثم محاكاة البشر في الإنشاء والتعبير. وتقنيات التزييف العميق تندرج ضمن هذا المجال، ما يجعلها جزءاً من التحولات التقنية الأوسع في صناعة الإعلام.

الإطار المعرفي للبحث:

الإعلام الرقمي ومنصات الفيديو:

مع تطور تكنولوجيا الاتصال وظهور الإنترنت كوسيط رئيسي لنقل المعلومات، شهد العالم تحولاً جذرياً في بنية الإعلام وممارساته، حيث نشأ ما يُعرف بـ **الإعلام الرقمي**، الذي يقوم على التفاعل الفوري، وتعدد الوسائط، وتدفق المحتوى عبر منصات لا مركزية. لم يعد الإعلام حكراً على المؤسسات التقليدية، بل أصبح فضاءً مفتوحاً يُشارك فيه الأفراد، وتتشكل فيه الرسائل الإعلامية خارج القوالب الكلاسيكية، وهو ما أتاح فرصاً هائلة، وطرح في المقابل تحديات معقدة تتعلق بالمصداقية، والرقابة، والوعي النقدي.

في هذا السياق، برزت **منصات الفيديو الرقمية**، وعلى رأسها **يوتيوب**، كأحد أبرز مظاهر الإعلام الرقمي الجديد. وتُعد هذه المنصات نموذجاً لما يسمى بـ **الإعلام التشاركي** (Participatory Media)، إذ تسمح للمستخدمين بإنتاج المحتوى ونشره والتفاعل معه، دون الحاجة إلى وساطة تقليدية أو ترخيص مهني. وقد أدى ذلك إلى **انفجار في حجم المحتوى البصري المتداول**، تنوعاً في أشكاله، وتفاوتاً كبيراً في مستوياته من حيث الدقة والمصداقية والجودة.

يمتاز **يوتيوب** تحديداً بأنه لا يقدم محتوى إخبارياً فقط، بل يُعتبر أيضاً أداة تعليمية وترفيهية ودعائية، كما أنه يستخدم **خوارزميات معقدة** لتوجيه المحتوى للمستخدمين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي. هذه الخوارزميات لا تُميز بين المحتوى الحقيقي والمزيف، ما يجعل المنصة بيئة خصبة لانتشار فيديوهات التزييف العميق (Deepfake) التي قد تبدو واقعية تماماً، سواء أنتجت لأغراض ساخرة أو دعائية أو تضليلية.

وفي ظل ضعف الرقابة المسبقة، وتفاوت وعي الجمهور، تتضاعف خطورة هذه المنصات كمساحة مفتوحة يمكن من خلالها التلاعب بالصور الذهنية والروايات الإعلامية، بما يتجاوز مجرد الترفيه إلى **إعادة تشكيل الواقع** نفسه، كما يراه ويتفاعل معه الجمهور.

أخلاقيات الإعلام وصناعة المحتوى:

تُعد **أخلاقيات الإعلام** حجر الزاوية في أي ممارسة مهنية مسؤولة في مجال الاتصال الجماهيري، إذ تهدف إلى حماية الجمهور من التضليل، وضمان احترام الحقيقة، والحفاظ على كرامة الأفراد وخصوصيتهم. ومع بروز تقنيات مثل **التزييف العميق**، بات من الضروري إعادة النظر في القيم الأخلاقية الحاكمة لصناعة المحتوى، خصوصاً في البيئات

الرقمية المفتوحة مثل يوتيوب، حيث يغيب أحياناً الضابط المهني ويحل محله منطق الربح والتفاعل والانتشار.

تطرح تقنية التزييف العميق إشكاليات أخلاقية متداخلة، أبرزها:

- **التضليل المتعمد:** عندما يُستخدم التزييف العميق لخداع الجمهور، من خلال نسب تصريحات أو مواقف وهمية لأشخاص حقيقيين دون علمهم أو موافقتهم، يكون ذلك انتهاكاً صارخاً لأخلاقيات الصدق والنزاهة الإعلامية.
 - **انتهاك الخصوصية:** استخدام صور أو أصوات شخصيات عامة – أو حتى أفراد عاديين – لإنتاج محتوى مزيف يضع صانعي المحتوى أمام تحديات قانونية وأخلاقية تتعلق بحق الصورة والموافقة الواعية.
 - **غياب الشفافية:** يُفترض أخلاقياً أن يُصرّح صانع المحتوى عند استخدام مواد مُعدلة أو مولدة بالذكاء الاصطناعي، حتى لا يُضلل الجمهور أو يُخفي الطبيعة المركبة للمادة المعروضة.
 - **التحريض والتشهير:** يمكن أن تُستخدم فيديوهات التزييف العميق للتنشويه أو الابتزاز أو إثارة الكراهية، وهي ممارسات تتنافى مع القيم الإعلامية التي تقوم على احترام الآخر، وعدم الإضرار بالسمعة دون دليل.
- في المقابل، لا يعني وجود التقنية بالضرورة أنها مرفوضة أخلاقياً بالكامل. فالاستخدامات الفنية، أو التعليمية، أو الساخرة المشروطة بالإفصاح والوضوح، قد تكون مقبولة أخلاقياً إذا التزمت بسياق غير مضلل، ولم تنتهك حقوق الأفراد أو تهدد الأمن المجتمعي.
- وبينما تسعى بعض المنصات – مثل يوتيوب – إلى فرض سياسات جزئية لضبط هذه الظواهر، فإن غياب ميثاق دولي أو قواعد مهنية موحدة للتعامل مع الذكاء الاصطناعي في الإعلام، يجعل المسؤولية الأخلاقية مُلقاة حالياً على عاتق صانع المحتوى والمجتمع المهني ككل، لحين تطوير منظومة شاملة تجمع بين حرية التعبير والمسؤولية الرقمية.

آليات الذكاء الاصطناعي لاكتشاف ومكافحة الخداع العميق Deepfake

تكمن الفكرة الأساسية في تدريب مجموعة من الشبكات العصبية الاصطناعية - المكون الرئيسي لخوارزميات التعلم العميق على أمثلة متعددة للأشكال والوجود المستهدفة، ومن خلال التدريب الكافي ستتمكن الشبكات العصبية من إنشاء تمثيلات رقمية لميزات كل وجه، ثم كل ما عليك فعله هو إعادة توصيل الشبكات العصبية التعيين وجه الممثل على الهدف.

تستخدم طريقة أخرى أكثر حداثة خوارزميات التعلم العميق لاكتشاف علامات التلاعب عند حواف الكائنات في الصور، وهناك طريقة مختلفة تتمثل في استخدام Blockchain لإنشاء قاعدة بيانات لتوقيعات مقاطع الفيديو المؤكدة وتطبيق التعلم العميق المقارنة مقاطع الفيديو الجديدة بالحقيقة الأساسية.

تأتي قدرة نظم الذكاء الاصطناعي على التعلم عبر تغذيتها بعدد كبير جداً من الصور ومقاطع الفيديو والأصوات، ثم من خلال الخلايا العصبية الشبكية تقوم هذه النظم عبر خوارزميات ذكية بفبركة وجوه وأشخاص وأصوات غير حقيقية، أو عمل محاكاة لهم تبدو وكأنها واقعية، لكنها غير حقيقية على الإطلاق، ويحدث ذلك من خلال قيام نظام التعلم العميق deep learning بدراسة الشخصية المرجو محاكاتها أو تزويرها وذلك عبر استخدام كميات كبيرة من الصور والفيديوهات التي تحاكي كافة زوايا الشخصية المطلوبة - فمثلاً يتم دراسة طريقة هذه الشخصية في الحديث من حركات الوجه والفم والعينين وحركات الأيدي والحركات اللاإرادية التي تقوم بها هذه الشخصية، ثم محاكاة نبرة الصوت الخاصة بها عبر استخدام كميات كبيرة من تسجيلاتها الصوتية، ومن ثم يقوم نظام الذكاء الاصطناعي بفبركة حديث كامل لهذه الشخصية لم تقم به من قبل على الإطلاق.

نفترض أنه عندما يتحدث الشخص، يكون لديه تعبيرات وحركات وجه مميزة ولكن ربما ليست فريدة بالنظر إلى مقطع فيديو واحد كمدخل نبدأ بمتابعة حركات الوجه والرأس، ثم استخراج قوة وحدات عمل معينة - ثم نبني نموذجاً للكشف الذي يميز الحقيقة مثل: خوارزميات التعرف على الوجه وحركات الوجه المميزة داخل مقطع الفيديو الواحد؛ حيث يتم تسجيل كافة حركات الوجه والرأس ويتم تتبع قياس حجم الوجه والأنف والجبين في (الثلاثي الأبعاد) والأوضاع المختلفة، وحركات عضلات الوجه والفك، والأسنان والشفاه وميض العين وزوايا حركات الكلام، والحواجب وتكبير حركات الفم والشفاه ومضاهاتها بالنسخة الأصلية لاكتشاف تزامن تحريك الشفاه، وهل يبدو الأمر منطقيًا، ثم تعزيز المهارات السمعية والمرئية، ويتضح من كل ما ذكر أن الأمر يتعلق بحواس الإنسان، وخاصة المهارات السمعية والمرئية ويمكن تعزيز قدرات الذكاء الاصطناعي لمواجهة التزييف من خلال التدريب وتحسين مهارات السمع والرؤية لاكتشاف أي تلاعب في الصورة أو الصوت.

تقنية التزييف العميق وشبكات الخصومة التوليدية: هذه التقنية تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي ؛ انطلاقاً من شبكات تعرف بال Generative Adversarial Networks وشبكات الخصومة التوليدية، وهي مجموعة من الخوارزميات التي تقوم بالتعلم غير المراقب أو التعلم الاستنتاجي. هذا التعلم هو من أبرز الفروع في مجال تعلم الآلة machine learning الذي يتيح الخوارزميات تعلم الآلة، التعلم عن طريق تمييز أنماط البيانات، دون أن تكون هذه البيانات مسماة أو معرفة.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الأطر الإعلامية Media Framing Theory:

نشأت نظرية الأطر الإعلامية على يد عالم الاجتماع غوفمان. ويعود الفضل إلى روبرت إنتمان Entman في أول تطبيق عملي يتسم بالدقة للنظرية وعرف إنتمان الإطار بأنه اختيار "بعض الجوانب من الواقع دون غيرها وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي واتباع أسلوب معين يتم من خلاله تحديد المشكلة وتفسير أسباب حدوثها وكذلك التقييم الأخلاقي لأبعادها وجوانبها المختلفة فضلاً عن طرح حلول وتوصيات بشأنها".

تهتم نظرية الأطر بكيفية معالجة المعلومات وكيف يفهم الجمهور هذه المعالجة ويؤشر مفهوم التأطير الإعلامي إلى التأثير على كيفية تفكير الجمهور وتصورهم وفهمهم للأحداث المختلفة، وكيفية تفاعلهم معها من خلال تنظيم وعرض الأخبار بطريقة منطقية من قبل وسائل الإعلام ولا تكتفى التغطية الإعلامية بلفت الانتباه نحو قضية ما فقط ولكن تقدم الأسباب والحلول لهذه القضية، والتأثير على الجماهير بشأن القضايا التي ينبغي التفكير فيها وكيفية التفكير فيها من خلال التأطير، حيث تتضمن عملية التأطير انتقاء واختيار الأخبار والتأكيد عليها لأحداث التأثير على الجمهور ليشعر بأن المعلومات تحمل قيمة ومعني أكبر لديهم ودعوتهم للتفكير واتخاذ القرار بطريقة معينة.

توجد ثلاث آليات أساسية في بحوث الأطر وهي كالآتي:

1. **الاختيار Selection:** ويقوم القائم بالاتصال باختيار جوانب معينة من الحدث أو القضية طبقاً للخلفية الأيدولوجية أو سياسة الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها والتي تهدف إلى التأثير على اتجاهات الجمهور نحو محتوى المادة الإعلامية.
2. **الاستبعاد Exclusion:** ويؤشر الاستبعاد إلى عدم الاهتمام بجوانب معينة من الحدث أو عدم تناول الحدث على الإطلاق.
3. **البروز Salience:** تهدف إلى إبراز جوانب معينة من الحدث والقاء الضوء عليه لتكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور حول الحدث، وإبراز جزء من المعلومات للجمهور ليكون أكثر وضوحاً وجذباً له ويتذكره الجمهور بسهولة ويتوقف ذلك على الجمهور ومعرفة بالقضية وقوة الرسائل ومقدار التعرض للرسائل.

يتم تقسيم الأطر الإعلامية تبعاً للسياق كالآتي:

1. **الأطر الاستراتيجية:** يتم تناول الأحداث في سياق استراتيجي مثل تأثيراتها على الأمن القومي للدولة وكذلك الأحداث السياسية والعسكرية ويتركز على قيم النفوذ والقوة والانجازات الضمنية والاختفاقات الضمنية.
2. **أطر الصراع:** يتناول الأحداث في إطار تنافسي صراعي يركز على الخاسر والرابح في رصد المصالح وإبراز الصراع والاختلافات.
3. **أطر الاهتمامات الإنسانية:** يتناول الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية وتصاغ الرسائل بشكل مؤثر ذو نزعة عاطفية.
4. **أطر النتائج الاقتصادية:** يتناول الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث ويؤشر إلى التأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والمؤسسات والدول ويحاول دائماً الربط بين الرسالة ومصالح الناس المختلفة.
5. **أطر المسؤولية:** يتركز محتوى الرسالة حول إجابة تساؤل من المسؤول؟ ويحدده في شخص أو مؤسسة أو قانون أو حكومة أو حزب أو دولة.
6. **الأطر الأخلاقية:** يتم عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع ويهتم بالأمور الأخلاقية والعقائدية.

واعتمدت الباحثة على نظرية الأطر الإعلامية فهي مترابطة مع موضوع الدراسة، فوضع الأحداث والقضايا في إطار معين من خلال انتقاء جانب من المعلومات المتعلقة بالموضوع وإبراز جوانب وإهمال جوانب أخرى من خلال تحليل تغريدات الناطق الرسمي لجيش

الاحتلال الإسرائيلي أفيخاي أدرعي على صفحته الرسمية على موقع تويتر، مما سيؤثر على كيفية إدراك الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية تجاه الدعاية السياسية الإسرائيلية سواء كان هذا التأثير إيجابياً أم سلبياً.

تساؤلات الدراسة

من حيث الشكل

1. ما اللغة المستخدمة في الفيديوهات المفبركة؟
2. ما نوع الخطاب المستخدم في فيديوهات التزييف العميق؟
3. ما أنماط التزييف المستخدم في فيديوهات التزييف العميق عينة الدراسة؟
4. ما سمات التسميات الموجودة في فيديوهات التزييف العميق؟
5. كيف يتفاعل المشاهدون على فيديوهات التزييف العميق؟

من حيث المضمون

1. ما مضمون الفيديوهات التزييف العميق؟
2. ما الاطر الاعلامية المستخدمة بالفيديوهات عينة الدراسة؟
3. ما اتجاه المعالجة لفيديوهات التزييف العميق عينة الدراسة ا الادوار المنسوبة للقوى الفاعلة بالفيديوهات عينة الدراسة؟
4. ما الاطر المرجعية لحدوث التزييف الاعلامي بالفيديوهات عينة الدراسة؟

تساؤلات المقابلة المتعمقة:

1. ما رؤية تقنيات التزييف العميق تؤثر على مصداقية المحتوى الاعلامي بشكل عام وعلى ثقة الجمهور في وسائل الإعلام؟
2. ما أبرز التغيرات التي تلاحظونها في وعي الجمهور وتشكيل آرائهم نتيجة انتشار فيديوهات التزييف العميق؟
3. ما التحديات المهنية الرئيسية التي يواجهها الإعلاميون والمؤسسات الإعلامية في ظل انتشار التزييف العميق؟
4. ما الإشكاليات الأخلاقية الأبرز التي تثيرها تقنيات التزييف العميق في الممارسة الإعلامية وصناعة المحتوى؟
5. كيف تسهم خصائص يوتيوب البصرية والمرئية، بالإضافة إلى خوارزمياتها، في جعلها بيئة مواتية لانتشار فيديوهات التزييف العميق؟
6. ما مسؤولية منصة يوتيوب والمنصات الرقمية الأخرى في مراقبة وضبط المحتوى المضلل؟ وهل تقوم بدورها بفعالية؟
7. ما الآليات التي يجب أن تتبناها يوتيوب للحد من انتشار هذا النوع من المحتوى؟
8. في أي مجالات أو أنماط يتم استخدام تقنيات التزييف العميق بشكل أساسي من قبل الإعلاميين وصناع المحتوى (ترفيه، إعلانات، تضليل سياسي، إلخ)؟

9. كيف تؤثر هذه الأنماط المختلفة من الاستخدام على سرديات الأحداث وعلى تشكيل تصورات الجمهور للشخصيات العامة والقضايا؟
10. ما الدور الذي يجب أن تلعبه المؤسسات الإعلامية وصناع المحتوى في مواجهة التزييف العميق؟ وما هي مسؤولياتهم؟
11. كيف يمكن تحقيق التوازن بين حرية التعبير وضرورة مكافحة التضليل؟
12. ما الاستراتيجيات المهنية، المؤسسية، والمجتمعية التي ترونها ضرورية لمواجهة مخاطر التزييف العميق على المدى القصير والطويل؟
13. كيف يمكن تعزيز الوعي الرقمي والتربية الإعلامية للجمهور لمساعدتهم على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف؟

التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة، أو موقف معين أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها⁽⁶⁾، كما تعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها للوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة، وتستهدف الدراسة الحالية معرفة، وذلك للوصول إلى وصف الممارسات الإعلامية المستخدمة لتقنيات التزييف العميق عبر اليوتيوب.

منهج الدراسة:

المنهج المستخدم في هذا البحث هو **المنهج الوصفي التحليلي**. يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات المتعلقة بتقنيات التزييف العميق.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الفيديوهات المفبركة عبر اليوتيوب.

عينة الدراسة:

تم تحليل الفيديوهات المفبركة التالية:

- ديب فيك ووندر ومن
- ديب فيك ترامب مخاطبا بلجيكا
- ديب فيك بيف بيزوس
- ديب فيك سكاي ووكر
- ديب فيك الممثلة مارجون روبي
- ديب فيك بارك اوباما

- ديب فيك الملكة اليزابيث
- ديب فيك مورغان فرما
- ديب فيك الرئيس ماركرون
- ديب فيك فيديو مزيف لموقف درامي لكيم كارداشيان
- ديب فيك نانسي بيلوسي تبدو سكرانة
- ديب فيك مارك زوكربيرغ يُكشف أطماعه
- ديب فيك باراك أوباما يتلفظ بألفاظ جارحة
- ديب فيك دونالد ترامب في مشهد تلفزيوني خيالي
- ديب فيك فيديوهات "توم كروز" على TikTok
- ديب فيك ترامب وزوكربيرغ في "Sassy Justice"
- ديب فيك أول فيديو مزيف لـ برهان أوباما "أي شخص يمكن جعله يقول أي شيء"
- ديب فيك مؤثرون مثل Olga Loiek ضحايا ديبفايك
- ديب فيك كاثارينا أماليا - العائلة الملكية الهولندية
- ديب فيك أيمي كلوبوشار تتلفظ بعبارات مسيئة مزيفة
- ديب فيك ويل سميث في حشد اصطناعي
- ديب فيك ريز ويذرسبون في خدعة إحتيالية
- ديب فيك شخص في علاقة وهمية مع براد بيت
- كيندرليك لامار يستخدم الديبفايك فنياً
- ديب فيك صور إباحية مزيفة لتايلور سويفت
- ديب فيك تايلور سويفت والفيديوهات الجنسية المفبركة
- ديب فيك محاولات استغلال مشاهير مثل توم هانكس للترويج كاذب
- سكارليت جوهانسون في نماذج صوتية بدون إذن
- ديب فيك كايلي جينر في عمليات احتيالية
- ديب فيك أديسون راي في حملات مزيفة
- ديب فيك أنيا تايلور-جوي في أعمال منحازة تجارياً
- ديب فيك بليك لايفلي وخطابات مزيفة صحية
- ديب فيك جوني ديب وحملات تضليلية
- ديب فيك شيرين غامازوف - سياسيون في فخاخ ديبفايك
- ديب فيك Ratan Tata ديب فيك في نصائح استثمار زائفة
- ديب فيك نارايانا مورثي في نصائح تلقائية استثمارية
- ديب فيك بريانكا شوبرا في حملات زائفة
- ديب فيك عاليا بهات في مشهد مفبرك
- ديب فيك راجشميكا ماندانا تُستهدف بالفبركة
- ديب فيك ساشين تندولكار في إعلان مزيف
- ديب فيك فيرات كوهلي في إعلانات مزيفة

- ديب فيك نورا فتحي في حملة غير مرخصة
- ديب فيك قنوات YouTube مثل Starfame تنتج "cheapfakes"
- ديب فيك أمثلة مضادة باستخدام الديفياك الفني
- كورونا مازال يُستغل
- Macron ديب فيك ينشر ديفياك فكاوي عن نفسه
- ديب فيك الديفياك السياسي في انتخابات 2024
- ديب فيك مارك والزوكربيرغ يهابسان العالم الرقمي
- ديب فيك اتجاه متزايد لاستخدام AI في التزييف الإعلامي
- ديب فيك فيديو لرئيس المريكي ترامب يغني أغاني شعبية

رابط النشر:

<https://youtu.be/iyiOVUbsPcM?si=qshMVF9F6-7YQzE1>
<https://youtu.be/n0iczsVdRHI?si=HXdfYtH08QsTcc10>
<https://youtu.be/RLJ671NwK4w?si=twYbOD-FrrsCfdJc>
<https://youtu.be/EP4Pm2noQDA?si=OUZmac243YGwym3W>
https://youtu.be/M4vKyQ2QL60?si=7a3MSLSMckAur_Da
https://youtu.be/7gWOKRRjsXs?si=-_eoalY7jzADm3Yz
<https://youtu.be/cQ54GDm1eL0?si=-cieN9Qjs1v0dhDL>
<https://youtu.be/yGc9kkz3uWE?si=-4C5I-Chr00d3Zoh>
https://youtu.be/8o0iOm-2sLw?si=yAfx_mi-fG9_GvPo
<https://youtu.be/Os8rmDYX3FU?si=d6ESpsipJHUKSjXO>
<https://www.youtube.com/shorts/6xpGVLxseyc?feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/zhwUb1IdSUs?feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/anYx3Wz0HYI?feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/KIJBNnhXN1Y?feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/7roRoUhlknw?feature=share>
https://www.youtube.com/shorts/sjbtRu-_cSo?feature=share
https://youtu.be/Ufy6bz6_yLQ
<https://youtu.be/MvIqI-kLrRw>
https://www.youtube.com/shorts/3khH_YFX8nE?feature=share
https://youtu.be/8LJz_wcGBYA?t=1
https://youtu.be/00rnSjuGPQA?list=PLyfh8lyOSbG_-57AmquCdPf_Oys3oK3v
<https://www.youtube.com/shorts/eIGUnvXUcN4?t=1&feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/OBX3Sc2Lwjk?t=1&feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/D9FpxsDVjTo?feature=share>
https://www.youtube.com/shorts/_Tk7bjjaYUE

<https://www.youtube.com/shorts/Y8p-rWXcV6M?feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/VjiRszKDAw0?feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/2OqoEmYZGzw?feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/9VqwSAxF1SA?t=1&feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/cC2YRgnp2mQ?t=1&feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/YOpRWbn7zHw?t=3&feature=share>
<https://youtu.be/xELCC5-IBYU>
https://www.youtube.com/shorts/1OH7_8VWcAw?t=1&feature=share
<https://www.youtube.com/shorts/6Hf07uxrIJQ?t=2&feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/sURTQXxrynQ?t=1&feature=share>
https://youtu.be/xVOUmvK_pMw
<https://www.youtube.com/shorts/KltICVsBU5A?t=1&feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/Vw2MUle4Exg?t=1&feature=share>
https://youtu.be/iZ1lkd_CcNA
<https://www.youtube.com/shorts/G1A2Rewp6C0?t=1&feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/8D6r8xPF57U?feature=share>
https://www.youtube.com/shorts/RXJ_wOJsX-c?t=1&feature=share
<https://youtu.be/tpxcZ3jz5GI>
<https://www.youtube.com/shorts/4TGpRdb-T6A?t=1&feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/RZuEjYSQb28?t=1&feature=share>
<https://youtu.be/RLJ671NwK4w>
https://www.youtube.com/shorts/JesdaL_X04Q?t=1&feature=share
<https://www.youtube.com/shorts/h4sqXbl3Xbc?feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/YESE9yEKHug?t=1&feature=share>
<https://www.youtube.com/shorts/aLU4y4qyCyI?t=2&feature=share>

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة علي أداء تحليل المحتوى للفيديوهات المفبركة و عددها 50 فيديو و أداء المقابلة المتعمقة مع النخبة من الاكاديمين

الإطار الزمني للدراسة: تم جمع عينة الدراسة التحليلية للفيديوهات المفبركة في الفترة من يناير 2023 الي مايو 2025 ، و ذلك لان تلك الفترة انتشر فيها استخدم الفيديوهات المفبركة علي اليوتيوب

اختبار الصدق والثبات:

1- اختبار الصدق: ويقصد به مدى قدرة أداة الدراسة على قياس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلا، وقد قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين

للحكم على مدى صلاحيتها وملاءمتها لتحقيق الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها وبناءً على آراء السادة المحكمين قامت الباحثة بإجراء التعديلات اللازمة وذلك بعد مراجعة اللجنة المشرفة.

2- **اختبار الثبات:** ويقصد به درجة الاتساق العالية لأداة جمع المعلومات بما يتيح قياس ما تقيسه من ظاهرات ومتغيرات والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مره في جمع المعلومات ذاتها أو في قياس الظاهرات أو المتغيرات نفسها.

وقد قامت الباحثة باستخدام أسلوب إعادة الاختبار لقياس ثبات استمارة التحليل حيث أجرت اختبار الثبات مع اثنين غيرها من الباحثين وذلك لمعرفة مدى ثبات معامل التحليل بينهما على المستوي الكلي للمقياس، وتم إجراء الثبات على نسبة 30% من عينة الدراسة.

ولقياس نسبة الثبات قامت الباحثة بشرح فئات التحليل لكل باحث، كما زود كل باحث بالتعريفات الإجرائية لفئات التحليل واتخذ لكل منهما رمزاً وتم استخدام معامل هولستي لمعرفة مدى تطابق التحليل بين الباحث والذي رمز له بالرمز (أ) والمحكم رقم (1) والذي رمز له بالرمز (ب) والمحكم رقم (2) والذي رمز له بالرمز (ج) وذلك في ضوء المعادلة التالية:

ن (متوسط الاتفاق بين المحكمين)

ت =

ن1+ن2+ن3 (مجموع الحالات التي تم تحليلها)

وبحساب المتوسط الحسابي للقيم الثلاثة يظهر أن نسبة الثبات = 86% وهي نسبة عالية تدل على ثبات الأداة وتؤكد وضوح الاستمارة وصلاحيتها لجمع البيانات المطلوبة.

جدول رقم (1) مدة الفيديوهات عينة الدراسة

ك	%	
49	98.0	أقل من 5 دقائق
1	2.0	من ربع ساعة إلى أقل من نصف ساعة
50	100.0	المجموع

يكشف تحليل مدة فيديوهات التزييف العميق التي تم فحصها عن نتيجة موحدة وقاطعة. فقد توضح بيانات الجدول السابق، وجاء في الترتيب الأول "أقل من 5 دقائق" بنسبة بلغت 98.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الغالبية العظمى من فيديوهات التزييف العميق التي تمت دراستها كانت قصيرة جداً، وفي الترتيب الثاني جاء "من ربع ساعة إلى أقل من نصف ساعة" بنسبة بلغت 2.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن عدداً قليلاً جداً من الفيديوهات كانت أطول.

وتشير النتائج العامة للجدول إلى أن معظم فيديوهات التزييف العميق التي تم تحليلها كانت ذات مدة قصيرة جداً، مما قد يدل على سهولة إنتاج الفيديوهات القصيرة أو تفضيلها لأغراض معينة.

كفيديوهات مثل "نانسي بيلوسي تبدو سكرانة" و"مارك زوكربيرغ يُكشف أطماعه" غالبًا ما تكون قصيرة جدًا، مما يعكس هيمنة المحتوى الموجز وسريع الانتشار في عينة الدراسة.

جدول رقم (2) منصة النشر للفيديوهات عينة الدراسة

%	ك	
100.0	50	YouTube

يكشف تحليل منصة النشر للفيديوهات التزييف العميق التي تم فحصها عن نتيجة قاطعة وموحدة. فقد تبين أن جميع الفيديوهات التي خضعت للدراسة، والبالغ عددها 50 فيديوهات وتمثل نسبة 100% من العينة، قد تم نشرها بشكل حصري على منصة "YouTube". يشير هذا الإجماع التام إلى أن موقع يوتيوب كان هو المنصة الوحيدة التي تم العثور عليها أو تحديدها كمصدر لهذه الفيديوهات ضمن نطاق هذه الدراسة المحددة، مما قد يعكس دوره البارز في استضافة ونشر هذا النوع من المحتوى في السياق الذي تم تحليله.

"كفتوات YouTube مثل Starfame" التي تنتج "cheapfakes" تؤكد أن يوتيوب هو المنصة الأساسية والوحيدة التي استضافت فيديوهات التزييف العميق في هذه الدراسة

جدول رقم (3) اللغة المستخدمة في الفيديوهات المفبركة عينة الدراسة

%	ك	
30.0	15	اللغة العربية
70.0	35	اللغة الانجليزية
100.0	10	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق اللغة المستخدمة في الفيديوهات المفبركة عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول "اللغة الانجليزية" بنسبة بلغت 70.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن معظم الفيديوهات المفبركة التي تم تحليلها كانت باللغة الإنجليزية، مما يعكس ربما الانتشار العالمي للمحتوى المفبرك أو استهداف جمهور عالمي، وفي الترتيب الثاني جاء "اللغة العربية" بنسبة بلغت 30.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن عددًا أقل من الفيديوهات المفبركة كانت باللغة العربية. فغالبيتها فيديوهات مثل فيديوهات "باراك أوباما يتلفظ بألفاظ جارية" و"توم كروز على TikTok" تستهدف جمهورًا ناطقًا بالإنجليزية، مما يفسر هيمنة اللغة الإنجليزية في العينة.

وتشير النتائج العامة للجدول إلى هيمنة واضحة للغة الإنجليزية في الفيديوهات المفبركة التي تم فحصها، مما قد يعكس طبيعة الشخصيات والقضايا والسياقات التي تناولتها الفيديوهات في هذه العينة، حيث يعكس الانتشار العالمي للشخصيات والموضوعات باللغة الإنجليزية هذا التوزيع اللغوي.

جدول رقم (4) نوع الخطاب المستخدم في فيديوهات التزييف العميق

%	ك	
96.0	48	مركب
4.0	2	حقيقي
100.0	50	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق نوع الخطاب المستخدم في فيديوهات التزييف العميق، وجاء في الترتيب الأول "مركب" بنسبة بلغت 96.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الغالبية العظمى من فيديوهات التزييف العميق التي تم فحصها استخدمت خطابًا مركبًا، مما قد يدل على تعقيد

الرسائل التي تحاول إيصالها أو استخدام أساليب غير مباشرة لخداع المشاهدين، وفي الترتيب الثاني جاء "حقيقي" بنسبة بلغت 4.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن عددًا قليلًا جدًا من الفيديوهات استخدم خطابًا حقيقيًا، كفيديوهات "مارك زوكربيرغ يُكشف أطماعه" تعتمد على خطاب مركب لخلق انطباع زائف بأن الشخصية تقول شيئًا لم يحدث، وهو ما يعكس الغالبية العظمى من الفيديوهات.

وتشير النتائج العامة للجدول إلى أن معظم فيديوهات التزييف العميق تعتمد على خطاب مركب، مما يعكس طبيعة هذه الفيديوهات في محاولتها لخلق محتوى غير حقيقي أو مضلل.

الأسلوب المستخدم في فيديوهات التزييف العميق

جدول رقم (5) نوعية الصور

ك	%	
40	80.0	صور متحركة.
3	6.0	صورة باستخدام إنفوجراف
7	14.0	مزيج من صور ثابتة وصور ثابتة.

توضح بيانات الجدول السابق نوعية الصور، وجاء في الترتيب الأول "صور متحركة" بنسبة بلغت 80.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الغالبية العظمى من فيديوهات التزييف العميق تعتمد على الصور المتحركة، مما يعكس طبيعة هذه الفيديوهات التي غالبًا ما تتضمن حركة وتفاعلاً لزيادة الواقعية والخداع، وفي الترتيب الثاني جاء "مزيج من صور ثابتة وصور ثابتة" بنسبة بلغت 14.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن بعض الفيديوهات تستخدم مزيجًا من الصور الثابتة والمتحركة، وفي الترتيب الثالث جاء "صورة باستخدام إنفوجراف" بنسبة 6.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن استخدام الإنفوجرافيك في فيديوهات التزييف العميق قليل نسبيًا.

كفيديوهات توم كروز على TikTok التي تم دمج وجهه عليها، و"كيندرك لامار يستخدم الديفيايك فنًا" في فيديو "The Heart Part 5"، هي أمثلة واضحة على هيمنة الصور المتحركة لزيادة الواقعية في التزييف.

وتشير النتائج العامة للجدول إلى أن الأسلوب السائد في فيديوهات التزييف العميق هو الاعتماد على الصور المتحركة، مع وجود استخدام أقل لمزيج من الصور الثابتة والمتحركة، ونسبة ضئيلة جدًا للإنفوجرافيك. هذا يؤكد على أهمية الحركة والعناصر المرئية الديناميكية في إنشاء فيديوهات التزييف العميق.

جدول رقم (6) أنماط التزييف المستخدم في فيديوهات التزييف العميق عينة الدراسة

ك	%	ت	
41	82.0	3	تزييف في الشكل
46	92.0	1	تزييف في المضمون.
43	86.0	2	تزييف في صياغة الكلام

توضح بيانات الجدول السابق أنماط التزييف المستخدم في فيديوهات التزييف العميق عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول "تزييف في المضمون" بنسبة بلغت 92.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الغالبية العظمى من فيديوهات التزييف العميق تركز على تزييف المحتوى

والرسالة التي تحاول إيصالها، مما يجعلها خطيرة في تضليل الجمهور، وفي الترتيب الثاني جاء "تزييف في صياغة الكلام" بنسبة بلغت 86.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن هذه الفيديوهات غالباً ما تتلاعب بالكلمات والجمل لتبدو وكأنها صادرة عن شخص معين، وفي الترتيب الثالث جاء "تزييف في الشكل" بنسبة 82.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن التلاعب بالصورة أو المظهر البصري للشخصية يمثل جزءاً أساسياً ولكنه ليس الأبرز في أنماط التزييف.

كفيديوهات "نانسي بيلوسي تبدو سكرانة" و"أيمي كلوبوشار تتلفظ بعبارات مسيئة مزيفة" تجمع بين تزييف المضمون وصياغة الكلام، بينما "عاليا بهات في مشهد مفبرك" يوضح التزييف في الشكل، مما يؤكد تداخل هذه الأنماط.

وتشير النتائج العامة للجدول إلى أن أنماط التزييف العميق تركز بشكل كبير على التلاعب بالمضمون وصياغة الكلام، مما يدل على أن الهدف الأساسي هو تغيير الرسالة والمعلومات، بينما يأتي التزييف في الشكل كعنصر مساعد لدعم التضليل العام.

جدول رقم (7) سمات التسميات الموجودة في فيديوهات التزييف العميق

ك	%	
28	56.0	شخصيات سياسية
39	78.0	شخصيات فنية
22	44.0	مشاهير السوشيال ميديا
21	42.0	شخصيات إعلامية
8	16.0	شخصيات رياضية

توضح بيانات الجدول السابق سمات التسميات الموجودة في فيديوهات التزييف العميق، وجاء في الترتيب الأول "شخصيات فنية" بنسبة بلغت 78.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الشخصيات الفنية هي الأكثر استهدافاً في فيديوهات التزييف العميق، ربما لانتشارها وشعبتها، وفي الترتيب الثاني جاء "شخصيات سياسية" بنسبة بلغت 56.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الشخصيات السياسية أيضاً مستهدفة بشكل كبير، مما قد يؤثر على الرأي العام، وفي الترتيب الثالث جاء "مشاهير السوشيال ميديا" بنسبة 44.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أصبحوا هدفاً شائعاً، وفي الترتيب الرابع جاء "شخصيات إعلامية" بنسبة بلغت 42.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الإعلاميين يتعرضون أيضاً للتزييف العميق، وفي الترتيب الخامس جاء "شخصيات رياضية" بنسبة بلغت 16.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الشخصيات الرياضية هي الأقل استهدافاً في هذه العينة، تستهدف فيديوهات مثل "صور إباحية مزيفة لتابلور سويفت" و"باراك أوباما يتلفظ بألفاظ جارحة" الشخصيات الفنية والسياسية على التوالي، مما يؤكد تركيز التزييف العميق على الشخصيات العامة والمؤثرة.

وتشير النتائج العامة للجدول إلى أن الشخصيات العامة والمشهورة، وخاصة الفنية والسياسية، هي الأكثر عرضة لاستهداف فيديوهات التزييف العميق، مما يسلط الضوء على تأثير هذه الفيديوهات على مختلف جوانب الحياة العامة.

جدول رقم (8) وسائل تفاعل المشاهدين على فيديوهات التزييف العميق

ت	%	ك	
3	74.0	37	المشاهدات
2	76.0	38	الإعجاب
1	78.0	39	التعليقات
4	70.0	35	نشر الفيديوهات مرة أخرى على وسائل التواصل الاجتماعي
5	28.0	14	كتابة الهاشتاج على الفيديو المزيف

توضح بيانات الجدول السابق وسائل تفاعل المشاهدين على فيديوهات التزييف العميق، وجاء في الترتيب الأول "التعليقات" بنسبة بلغت 78.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن التعليقات هي أكثر وسائل التفاعل شيوعاً مع فيديوهات التزييف العميق، مما يدل على رغبة المشاهدين في التعبير عن آرائهم أو التفاعل مع المحتوى، وفي الترتيب الثاني جاء "الإعجاب" بنسبة بلغت 76.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن عددًا كبيراً من المشاهدين يعبرون عن إعجابهم بالفيديوهات، سواء كانت حقيقية أم مزيفة، وفي الترتيب الثالث جاء "المشاهدات" بنسبة 74.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الفيديوهات تحقق عددًا كبيراً من المشاهدات، مما يؤكد على انتشارها، وفي الترتيب الرابع جاء "نشر الفيديوهات مرة أخرى على وسائل التواصل الاجتماعي" بنسبة بلغت 70.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن نسبة كبيرة من المشاهدين يعيدون نشر هذه الفيديوهات، مما يساهم في انتشارها بشكل أكبر، وفي الترتيب الخامس جاء "كتابة الهاشتاج على الفيديو المزيف" بنسبة بلغت 28.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن استخدام الهاشتاج على الفيديوهات المزيفة ليس شائعاً بنفس القدر.

فالانتشار الواسع لفيديوهات مثل "تايلور سويفت والفيديوهات الجنسية المفبركة" يشير إلى تفاعل كبير من المشاهدين من خلال التعليقات والإعجابات، مما يساهم في انتشارها

وتشير النتائج العامة للجدول إلى أن المشاهدين يتفاعلون بشكل كبير مع فيديوهات التزييف العميق من خلال التعليقات والإعجابات والمشاهدات وإعادة النشر، مما يؤكد على قدرة هذه الفيديوهات على إثارة الجدل والانتشار الواسع على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (9) مستوى جودة الفيديوهات المعروضة بالتزييف العميق

%	ك	
64.0	32	جودة عالية
36.0	18	جودة متوسطة
100.0	50	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق مستوى جودة الفيديوهات المعروضة بالتزييف العميق ، وجاء في الترتيب الأول "جودة عالية" بنسبة بلغت 64.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن غالبية فيديوهات التزييف العميق المعروضة تتمتع بجودة عالية، مما يجعلها تبدو أكثر واقعية ويصعب اكتشاف تزييفها، وفي الترتيب الثاني جاء "جودة متوسطة" بنسبة بلغت 36.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن هناك أيضاً نسبة لا بأس بها من الفيديوهات ذات جودة متوسطة. كفيديوهات "توم كروز" على TikTok التي بدت "مذهلة"، تشير إلى أن جودة التزييف أصبحت عالية جداً، مما يزيد من صعوبة التمييز بين الحقيقي والمزيف.

وتشير النتائج العامة للجدول إلى أن هناك تركيزاً واضحاً على إنتاج فيديوهات تزييف عميق بجودة عالية، مما يزيد من صعوبة التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف، ويعزز قدرة هذه الفيديوهات على التضليل.

جدول رقم (10) مضمون الفيديوهات التزييف العميق

ك	%	
33	66.0	فيديوهات فنية
29	58.0	فيديوهات سياسية
8	16.0	فيديوهات اقتصادية
32	64.0	فيديوهات كوميدية

توضح بيانات الجدول السابق مضمون الفيديوهات التزييف العميق، وجاء في الترتيب الأول "فيديوهات فنية" بنسبة بلغت 66.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن المحتوى الفني هو الأكثر استهدافاً في فيديوهات التزييف العميق، ربما لجذب جمهور واسع أو لإثارة الجدل، وفي الترتيب الثاني جاء "فيديوهات كوميدية" بنسبة بلغت 64.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن المحتوى الكوميدي أيضاً شائع، وقد يستخدم للترفيه أو للسخرية بطرق مضللة، وفي الترتيب الثالث جاء "فيديوهات سياسية" بنسبة 58.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن المحتوى السياسي مستهدف بشكل كبير، مما قد يؤثر على الرأي العام والانتخابات، وفي الترتيب الرابع جاء "فيديوهات اقتصادية" بنسبة بلغت 16.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن المحتوى الاقتصادي هو الأقل استخداماً في التزييف العميق في هذه العينة.

كفيديوهات "توم كروز" الكوميدية/الفنية و"كيندريك لامار" يستخدم الديفيايك فنياً" تعكس هيمنة المحتوى الفني والفكاهي، في حين أن المحتوى السياسي مثل "فيديوهات سياسية" لبايدن (38) لا يزال جزءاً هاماً.

وتشير النتائج العامة للجدول إلى أن فيديوهات التزييف العميق تركز بشكل أساسي على المحتوى الفني والكوميدي والسياسي، مع تركيز أقل على المحتوى الاقتصادي. هذا يعكس اهتمام صانعي هذه الفيديوهات بالمواضيع التي تجذب اهتمام الجمهور العام وتثير الجدل.

جدول رقم (11) الأهداف المرجوة من فيديوهات التزييف العميق

ك	%	
48	96.0	التسلية والترفيه
43	86.0	تشويه صورة شخصية مشهورة.
10	20.0	إظهار حقيقة سياسية

توضح بيانات الجدول السابق الأهداف المرجوة من فيديوهات التزييف العميق، وجاء في الترتيب الأول "التسلية والترفيه" بنسبة بلغت 96.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الهدف الأساسي من غالبية فيديوهات التزييف العميق هو التسلية والترفيه، مما يجعلها تنتشر بسهولة بين الجماهير، وفي الترتيب الثاني جاء "تشويه صورة شخصية مشهورة" بنسبة بلغت 86.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن نسبة كبيرة من هذه الفيديوهات تهدف إلى الإضرار بسمعة الشخصيات العامة، وفي الترتيب الثالث جاء "إظهار حقيقة سياسية" بنسبة 20.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن عدداً قليلاً من الفيديوهات يهدف إلى إظهار حقائق سياسية، وقد يكون هذا بهدف التضليل أو نشر معلومات مغلوطة، كفيديوهات ماكرون ينشر

ديفيايك فكا هي عن نفسه" يوضح هدف التسلية، بينما "صور إباحية مزيفة لتايلور سويفت" و"محاولات استغلال مشاهير مثل توم هانكس للترويج كاذب" توضح هدف تشويه الصورة أو الاحتيال المالي.

وتشير النتائج العامة للجدول إلى أن الأهداف المرجوة من فيديوهات التزييف العميق تتنوع بين التسلية والترفيه (وهو الهدف الأبرز) وتشويه صورة الشخصيات المشهورة، مع نسبة أقل تهدف إلى إظهار حقائق سياسية، مما يؤكد على أن هذه الفيديوهات تستخدم لأغراض مختلفة، سواء كانت بريئة نسبياً أو ضارة.

جدول رقم (12) الأطر الإعلامية المستخدمة بالفيديوهات عينة الدراسة

ت	ك	%	
5	10	20.0	الاطار الاجتماعي والثقافي
1	23	46.0	الاطار التكنولوجية
2	19	38.0	الاطار الاقتصادي
4	13	26.0	اطار تحذير
6	8	16.0	الاطار النفسي لإثارة الخوف والقلق
7	3	6.0	الاطار النفسي لسياسة تأثير القطيع
4	13	26.0	اطار المسؤولية
2	19	38.0	اطار المنافسة
3	16	32.0	اطار سياسي(استقطاب سياسي)

توضح بيانات الجدول السابق الأطر الإعلامية المستخدمة بالفيديوهات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول "الاطر التكنولوجية" بنسبة بلغت 46.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الإشارة إلى الجانب التكنولوجي أو استخدام التقنيات الحديثة يمثل الإطار الإعلامي الأكثر شيوعاً في هذه الفيديوهات، ربما لتسليط الضوء على قدرات التزييف العميق، وفي الترتيب الثاني جاء "الإطار الاقتصادي" بنسبة بلغت 38.0%، و"إطار المنافسة" بنسبة بلغت 38.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الفيديوهات غالباً ما تتناول قضايا مالية أو اقتصادية، أو تستخدم لإظهار المنافسة بين الأطراف المختلفة، وفي الترتيب الثالث جاء "إطار سياسي (استقطاب سياسي)" بنسبة 32.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الجانب السياسي يلعب دوراً مهماً في هذه الفيديوهات، ربما لخلق انقسامات أو التأثير على الرأي العام، وفي الترتيب الرابع جاء "إطار تحذير" بنسبة بلغت 26.0%، و"إطار المسؤولية" بنسبة بلغت 26.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن بعض الفيديوهات تهدف إلى التحذير من شيء معين أو تحميل المسؤولية لطرف ما، وفي الترتيب الخامس جاء "الإطار الاجتماعي والثقافي" بنسبة بلغت 20.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الجوانب الاجتماعية والثقافية أقل استخداماً، وفي الترتيب السادس جاء "الإطار النفسي لإثارة الخوف والقلق" بنسبة بلغت 16.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن إثارة المشاعر السلبية مثل الخوف والقلق موجودة ولكنها ليست سائدة، وفي الترتيب السابع جاء "الإطار النفسي لسياسة تأثير القطيع" بنسبة بلغت 6.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن محاولة التأثير على سلوك الجمهور عبر هذا الإطار ضعيفة جداً.

ويشير "الاتجاه متزايد لاستخدام AI في التزييف الإعلامي" يؤكد الإطار التكنولوجي، بينما "ريز ويذرسيون في خدعة إحتيالية" و"راتان تاتا في نصائح استثمار زائفة" تندرج تحت الأطر الاقتصادية.

وتشير النتائج العامة للجدول إلى أن الأطر الإعلامية الأكثر استخدامًا في فيديوهات التزييف العميق تركز على الجوانب التكنولوجية والاقتصادية والسياسية والمنافسة، بينما تقلل من استخدام الأطر الاجتماعية والنفسية بشكل مباشر. هذا يعكس اهتمام صانعي الفيديوهات بقضايا ذات تأثير واسع ومباشر على الجمهور.

جدول رقم (13) الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة بالفيديوهات عينة الدراسة

ت	%	ك	
1	82.0	41	سلبي
3	6.0	3	غير واضح
2	12.0	6	إيجابي

توضح بيانات الجدول السابق الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة بالفيديوهات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول "سلبي" بنسبة بلغت 82.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الغالبية العظمى من أدوار القوى الفاعلة المنسوبة في فيديوهات التزييف العميق تنسب بالسلبية، مما يدل على أن هذه الفيديوهات غالبًا ما تستخدم لتشويه السمعة أو نشر معلومات سلبية، وفي الترتيب الثاني جاء "إيجابي" بنسبة بلغت 12.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن عددًا قليلًا من الأدوار المنسوبة إيجابية، وقد تكون جزءًا من استراتيجية للتضليل أو لخلق صورة زائفة، وفي الترتيب الثالث جاء "غير واضح" بنسبة بلغت 6.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن بعض الأدوار المنسوبة غير واضحة، مما قد يزيد من الارتباك.

فغالبية الفيديوهات مثل "نانسي بيلوسي تبدو سكرانة" أو "مارك زوكربيرغ يكشف أطماعه" تهدف إلى إسناد أدوار سلبية للشخصيات المستهدفة، مما يعكس هذا الاتجاه الغالب

وتشير النتائج العامة للجدول إلى أن فيديوهات التزييف العميق تميل بشكل كبير إلى إسناد أدوار سلبية للقوى الفاعلة، مما يؤكد على استخدامها لأغراض سلبية مثل التشويه والتضليل، مع وجود نسبة ضئيلة لأدوار إيجابية أو غير واضحة.

جدول رقم (14) اتجاه المعالجة لفيديوهات التزييف العميق عينة الدراسة

%	ك	
76.0	38	سلبي
2.0	1	محايد
22.0	11	إيجابي
20.0	10	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق اتجاه المعالجة لفيديوهات التزييف العميق عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول "سلبي" بنسبة بلغت 76.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الغالبية العظمى من فيديوهات التزييف العميق تتجه نحو المعالجة السلبية، مما يؤكد على استخدامها لتشويه الحقائق أو نشر معلومات ضارة، وفي الترتيب الثاني جاء "إيجابي" بنسبة بلغت 22.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن هناك نسبة لا بأس بها من الفيديوهات تتخذ اتجاهًا إيجابيًا، وقد

يكون هذا بهدف التضليل أو خلق صورة زائفة، وفي الترتيب الثالث جاء "محايد" بنسبة بلغت 2.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن المعالجة المحايدة نادرة جدًا في هذه الفيديوهات. كفيديو "باراك أوباما يتلفظ بألفاظ جارحة" و"صور إباحية مزيفة لتايلور سويفت" مثالان صارخان على المعالجة السلبية للمحتوى، وتهدف للتضليل أو الإضرار بالسمعة وتشير النتائج العامة للجدول إلى أن اتجاه المعالجة في فيديوهات التزييف العميق يميل بشكل كبير نحو السلبية، مع وجود نسبة أقل للمعالجة الإيجابية ونسبة ضئيلة جدًا للمعالجة المحايدة. هذا يؤكد على أن الغرض الأساسي من هذه الفيديوهات هو التضليل أو التأثير السلبي على الجمهور.

جدول رقم (15) الاطر المرجعية لحدوث التزييف الاعلامي بالفيديوهات عينة الدراسة

ت	%	ك	
1	82.0	41	سياسة القناة التلفزيونية
2	8.0	4	خطأ من الاعلاميين
3	1.0	5	الاثنين معا
	100.0	50	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق الاطر المرجعية لحدوث التزييف الاعلامي بالفيديوهات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول "سياسة القناة التلفزيونية" بنسبة بلغت 82.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن سياسة القناة التلفزيونية هي الإطار المرجعي الأكثر شيوعًا لحدوث التزييف الاعلامي في الفيديوهات، مما قد يشير إلى أن بعض القنوات قد تتبنى سياسات تسمح أو تشجع على هذا النوع من المحتوى، وفي الترتيب الثاني جاء "خطأ من الاعلاميين" بنسبة بلغت 8.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن أخطاء الاعلاميين تلعب دورًا أقل في حدوث التزييف الاعلامي، وفي الترتيب الثالث جاء "الاثنين معا" بنسبة بلغت 1.0%، وتشير تلك النتيجة إلى أن الجمع بين سياسة القناة وأخطاء الاعلاميين نادرًا ما يكون سببًا للتزييف.

"كفنوات YouTube مثل Starfame تنتج cheapfakes" تشير إلى أن سياسات بعض المنصات أو القنوات تسمح بنشر المحتوى المزيف، مما يجعلها إطارًا مرجعيًا رئيسيًا لحدوث التزييف.

وتشير النتائج العامة للجدول إلى أن سياسة القنوات التلفزيونية هي العامل الأبرز في حدوث التزييف الاعلامي في الفيديوهات، مما يضع مسؤولية كبيرة على عاتق المؤسسات الإعلامية في مكافحة هذه الظاهرة.

نتائج المقابلة المتعمقة:

روية النخبة المتخصصة في الاعلام المعنيين بتقنيات التزييف العميق عبر اليوتيوب لمعرفة رؤيتهم لدور اليوتيوب في انتشار فيديوهات التزييف العميق

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا غير مسبوق في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وخاصة في مجال معالجة الصور والفيديوهات، مما أدى إلى ظهور ما يُعرف بـ "تقنيات التزييف العميق" (Deepfake)، وهي تقنيات قادرة على إنتاج محتوى بصري وصوتي يحاكي

الواقع إلى درجة يصعب معها التمييز بين الحقيقي والمصطنع. ومع انتشار المنصات الرقمية المرئية، وعلى رأسها منصة "يوتيوب"، أصبحت هذه التقنيات أداة مزدوجة الاستخدام في الممارسة الإعلامية؛ فهي من جهة تفتح آفاقاً إبداعية جديدة في الإنتاج الإعلامي وصناعة المحتوى، ومن جهة أخرى تثير تحديات مهنية وأخلاقية عميقة تتعلق بالمصداقية والتضليل وصناعة الوعي الجماهيري.

لقد باتت الممارسة الإعلامية على يوتيوب تعتمد بشكل متزايد على عناصر الصورة والصوت والتفاعل المباشر مع الجمهور، وهو ما جعل المنصة بيئة خصبة لاستخدام تقنيات التزييف العميق سواء في الفيديوهات الترفيهية، أو الإعلانات، أو حتى الأخبار الزائفة. كما يسّرت خوارزميات المنصة الانتشار السريع لهذه المواد، مما جعل تأثيرها الاجتماعي والإعلامي مضاعفاً، خاصة لدى الفئات الشابة التي تعتمد على يوتيوب كمصدر رئيسي للمعلومات والترفيه.

وتكمن خطورة الظاهرة في أن استخدام تقنيات التزييف العميق لا يقتصر على إعادة تركيب الوجوه أو الأصوات، بل يمتد إلى إنتاج سرديات كاملة قد تغير طريقة إدراك الجمهور للأحداث والشخصيات العامة، ما يجعلها أداة محتملة في الحروب الإعلامية وحملات التضليل والتأثير السياسي. ومن هنا تبرز أهمية دراسة كيفية ممارسة الإعلاميين وصناع المحتوى لهذه التقنيات عبر يوتيوب، وتحليل أنماط الاستخدام ومجالات التوظيف، والوقوف على التحديات الأخلاقية والمهنية الناتجة عنها.

إن تناول موضوع الممارسة الإعلامية لتقنيات التزييف العميق عبر يوتيوب يمثل مدخلاً مهماً لفهم التحولات الجذرية التي يشهدها الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي، كما يتيح مناقشة أبعاد جديدة تتعلق بمسؤولية المنصات والمبدعين في حماية الوعي الجمعي من التضليل البصري والمعلوماتي.

السيرة الذاتية للمعنيين بتقنيات التزييف العميق

- شملت عينة الدراسة المقابلات التالية مرتبة وفقاً لتاريخ إجراء المقابلة

- 1/ أ.د كريمان محمد فريد : أستاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة القاهرة
- 2/ أ.د محمد حسام الدين إسماعيل : أستاذ الصحافة بكلية الاعلام جامعة القاهرة
- 3/ أ.د عادل فهمي : أستاذ الإذاعة و التلفزيون بكلية الاعلام جامعة القاهرة
- 4/ أ.د شيماء ذو الفقار : أستاذ و رئيس قسم الإذاعة و التلفزيون بكلية الاعلام جامعة القاهرة
- 5/ أ.د عادل عبد الغفار: رئيس الاكاديمية الدولية للهندسة و علوم الاعلام و المتحدث باسم وزارة التعليم العالي

أولاً: فهم تقنيات التزييف العميق و تأثيرها :

تنوعت آراء المعنيين بتقنيات التزييف العميق ما بين فئة من المعنيين بالقضية يروا انها تمثل خطر علي المصداقة الإعلامية و بينما يروا مجموعة من النخبة المعنيين بتقنيات التزييف العميق بضرورة توعية الجمهور المتلقي بمخاطر التزييف العميق ، فقد ذكر بعض النخبة الإعلامية أ.د عادل عبد الغفار أن ظاهرة الفيديوهات المفبركة أو ما يُعرف اليوم بـ"الفيديوهات المعتمدة على تقنيات التزييف العميق (Deepfake)" تمثل تحدياً خطيراً أمام

الإعلام المهني التقليدي ومؤسسات الأخبار الجادة، ليس فقط لأنها تشوش على الرأي العام، بل لأنها أيضاً تخلق بيئة من الشك العام وعدم اليقين في كل ما يُعرض على الجمهور، حتى وإن كان حقيقياً. و ذكر ا.د عادل فهمي أن ظاهرة الفيديوهات المفبركة أو ما يُعرف اليوم بـ"الفيديوهات المعتمدة على تقنيات التزييف العميق" (Deepfake) تمثل تحدياً خطيراً أمام **الإعلام المهني التقليدي** ومؤسسات الأخبار الجادة، ليس فقط لأنها تشوش على الرأي العام، بل لأنها أيضاً تخلق بيئة من الشك العام وعدم اليقين في كل ما يُعرض على الجمهور، حتى وإن كان حقيقياً.

كما يرى الدكتور **محمد حسام الدين إسماعيل** أن انتشار الفيديوهات المفبركة والمصنوعة بتقنيات الذكاء الاصطناعي يمثل تطوراً خطيراً في بنية الاتصال المعاصر، لأنه لا يهدد فقط مصداقية الإعلام، بل يطل أسس إدراك الجمهور للواقع ذاته. فالفيديو المفبرك – كما يوضح – لا يقدم معلومة خاطئة فحسب، بل يعيد تشكيل الواقع البصري والسمعي أمام المتلقي، ما يجعله يعيش خبراً غير حقيقي، لكنه مصمم بدقة تجعله يبدو واقعياً تماماً. وهذه القدرة على "اختلاق الحقيقة" تمثل – في رأيه – أخطر مظاهر الثورة الرقمية الإعلامية.

و هذا ما اشارت اليه الدكتورة **كريمان محمد فريد** أن ظاهرة الفيديوهات المفبركة، خصوصاً تلك المنتشرة على منصة اليوتيوب وغيرها من المنصات المفتوحة، أصبحت تمثل تحدياً خطيراً للإعلام ولمصداقيته، لأنها تؤثر بشكل مباشر على الوعي الجمعي للمجتمع، وتخلق حالة من الالتباس بين الحقيقة والزيف لدى الجمهور، وخاصة الفئات البسيطة أو الأقل تعليماً.

تبدأ الدكتورة **كريمان** رؤيتها بالتأكيد على أن هذه الفيديوهات المزيفة – سواء كانت سياسية أو فنية أو اجتماعية – تُربك المشاهد الإعلامي العام، لأنها تزرع الشك في كل ما يُنشر، وتجعل الجمهور غير قادر على الثقة في أي مادة مصورة حتى وإن كانت صحيحة، و أكدت الدكتورة **شيماء ذو الفقار** أن ظاهرة الفيديوهات المفبركة – خصوصاً تلك التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي العميق – (Deepfake) أصبحت تمثل تهديداً حقيقياً للبنية المعرفية للإعلام والمجتمع معاً. فالمشكلة في نظرها لا تقتصر على "تزييف الصورة أو الصوت"، بل تمتد إلى تزييف الوعي الجماعي، وإعادة تشكيل إدراك الناس للواقع والأحداث، بحيث يفقد المتلقي القدرة على التمييز بين الحقيقة والوهم.

ويشير الدكتور **عادل عبد الغفار** إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الأول لتداول مثل هذه المقاطع، إذ تسمح ببيت المحتوى دون ضوابط مهنية أو تحريرية، ما يجعلها بيئة خصبة لانتشار الأكاذيب والمعلومات المضللة. هذه المنصات – من وجهة نظره – لم تعد مجرد وسائط للنشر أو الترفيه، بل تحولت إلى قوة إعلامية موازية ومؤثرة، تمتلك أدوات هائلة للتأثير في الاتجاهات والمواقف العامة، لكنها في الوقت نفسه تفتقر إلى المسؤولية المهنية التي تميز الإعلام التقليدي.

كما وضح الدكتور **عادل فهمي** أن أخطر ما في الأمر أن الفيديو المفبرك لا يحتاج إلى وقت طويل ليؤثر في الجمهور؛ فمجرد انتشاره لبضع ساعات كافٍ لإحداث موجة من الجدل،

والتشكيك، وربما إثارة أزمة أو توتر سياسي أو اجتماعي، حتى لو تم نفيه لاحقاً. فالخطر الحقيقي – في رأيه – ليس في الزيف نفسه، بل في الأثر اللحظي الذي يتركه على وعي الجمهور، إذ يصعب تصحيح الانطباع الأول الذي يتشكل لدى المتلقي، وهو ما يجعل هذه الفيديوهات أشبه بـ"قنابل معرفية" تُلقي في فضاء التواصل الاجتماعي دون ضابط أو رادع.

ويشير الدكتور محمد حسام إلى أن هذه الظاهرة تفرض تحدياً وجودياً على الإعلام التقليدي، الذي بُنيت قيمته على الثقة والمصادقية والتحقق. فحين يصبح من الممكن إنتاج فيديو يظهر فيه رئيس دولة أو شخصية عامة يقول كلاماً لم يقله، أو يتصرف بشكل لم يحدث في الواقع، تتراجع السلطة المعرفية للإعلام كمصدر للحقيقة، ويصبح كل شيء قابلاً للشك. ويصف هذه الحالة بأنها "انهيار حدود الحقيقة الإعلامية"، إذ لم يعد الجمهور قادراً على التفرقة بين المادة الموثوقة والمفبركة، خاصة في ظل سرعة تداول المعلومات على المنصات الرقمية.

الطبيعة البصرية و المرئية ليوتيوب في جعلها بيئة خصبة لانتشار محتوى التزييف العميق حيث تؤكد الدكتورة شيماء أن خطر هذه الفيديوهات يكمن في سهولة إنتاجها وسرعة انتشارها، فبينما كانت عملية التزوير الإعلامي قديماً تحتاج إلى أدوات معقدة ومهارات فنية عالية، أصبحت اليوم متاحة لأي مستخدم يمتلك هاتفاً وحاسوباً متوسط الإمكانات. وهذا التحول، كما توضح، كسر احتكار المؤسسات الإعلامية لعملية إنتاج المحتوى، وفتح المجال أمام "المواطن المزيف" إلى جانب "المواطن الصحفي"، ما أفرز نوعاً جديداً من التلاعب بالمعلومة والصورة، كما يرى الدكتور محمد حسام أن تأثير الفيديوهات المفبركة لا يتوقف عند حدود الإعلام فقط، بل يمتد إلى مجالات السياسة والاقتصاد والأمن القومي. ففيديو واحد مفبرك يمكن أن يشعل أزمة دبلوماسية أو يؤثر في أسعار الأسواق أو يثير فرضاً داخل مجتمع.

ويعتبر أن هذه الظاهرة تمثل "سلاحاً إعلامياً جديداً" يمكن أن يُستخدم في حروب المعلومات، وهو ما يجعل الدول مطالبة بوضع سياسات تشريعية وأمنية واضحة لمواجهة التزييف الرقمي وحماية الفضاء العام من الفوضى البصرية.

ويؤكد الدكتور عادل أن أخطر ما في تقنيات التزييف العميق هو قدرتها على خلق محتوى يبدو واقعياً تماماً من حيث الصورة والصوت والانفعال البشري، مما يصعب على المتلقي العادي – بل وحتى على الصحفي – التمييز بين الحقيقة والزيف. هذه القدرة التقنية على "إعادة تشكيل الواقع" – كما وصفها – تمثل تحدياً معرفياً وأخلاقياً عميقاً للإعلاميين، لأنها تقوّض مبدأ "الثقة بالمصدر"، الذي هو حجر الأساس لأي منظومة إعلامية.

ويضيف الدكتور محمد حسام الدين أن وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دوراً كبيراً في تضخيم هذا الخطر، لأنها حولت كل فرد إلى "ناشر محتوى" دون رقابة أو تحرير، مما جعل بيئة النشر مفتوحة أمام الشائعات والفيديوهات المزيفة.

ويرى أن أخطر ما في هذه المنصات هو السرعة الهائلة في الانتشار مقابل البطء في التحقق؛ فقبل أن تتمكن أي جهة إعلامية من فحص الفيديو والتأكد من صحته، يكون قد شاهدته الملايين، وتكون لديهم رأي أو موقف مبني على زيف.

ثانيا : دور اليوتيوب و المنصات الرقمية :

تعد هذه المنصات الرقمية بيئة خصبة لتداول الفيديوهات المزيفة، نظراً لسهولة النشر، وسرعة الانتشار، واعتمادها على الخوارزميات الذكية التي تروج للمحتوى الأكثر جذباً وتفاعلاً بغض النظر عن مصداقيته. وقد أدى ذلك إلى تضخيم أثر الفيديوهات المفبركة، خاصة تلك التي تمس شخصيات عامة أو قضايا سياسية واجتماعية حساسة. فبضغطة زر، يمكن لمقطع واحد أن ينتشر بين ملايين المستخدمين، ليؤثر في الرأي العام ويحدث حالة من الجدل أو التشويه أو حتى الفتنة.

ولا يقتصر دور هذه المنصات على كونها قناة للنشر فحسب، بل أصبحت أيضاً ساحة للتجربة والتطوير؛ إذ تُستخدم أدواتها في صناعة المحتوى لتجريب تقنيات التزييف العميق، سواء لأغراض فنية أو ساخرة أو دعائية أو حتى خبيثة. ومع ذلك، تواجه هذه المنصات تحدياً متزايداً في مراقبة المحتوى وضبطه، إذ يصعب اكتشاف جميع أشكال التزييف بسبب التطور المستمر في دقته وجودته، مما يضعها أمام مسؤولية كبيرة تتعلق بمصداقية المعلومات وحماية المستخدمين.

لقد غير التزييف العميق طبيعة العلاقة بين الإعلام والجمهور والمنصات الرقمية؛ فلم يعد المتلقي متأكداً مما يراه أو يسمعه، وأصبح الصحفي والإعلامي في سباق دائم للتحقق من صحة المادة المنشورة قبل اعتمادها. وفي المقابل، تحاول المنصات الكبرى تبني أدوات تقنية وسياسات تحذير وإزالة للمحتوى المضلل، لكنها لا تزال في معركة مستمرة بين حرية التعبير والأمن المعلوماتي.

إن دراسة دور يوتيوب والمنصات الرقمية في التزييف العميق تكشف عن جانب بالغ الأهمية في الإعلام الحديث، حيث تلتقي قوة التكنولوجيا مع هشاشة الحقيقة، وتختبر قدرة المجتمعات على التمييز بين الواقع والوهم في زمن تتلاشى فيه الحدود بين الأصل والنسخة. ومن هنا، يصبح الوعي الرقمي والتربية الإعلامية حجر الأساس في مواجهة هذا التحدي العالمي الذي يتجاوز حدود التقنية إلى عمق الثقة في المعرفة نفسها.

وفي هذا السياق ويؤكد الدكتور محمد حسام أن التزييف العميق ليس مجرد تحدّي تقني، بل هو تحدّي أخلاقي ومجتمعي في المقام الأول، لأن من يقف وراء إنتاج هذه الفيديوهات يسعى عمداً إلى تشويه السمعة، أو تدمير الثقة في المؤسسات، أو توجيه الرأي العام. ولهذا، فالمواجهة – من وجهة نظره – لا ينبغي أن تقتصر على الجانب التقني في اكتشاف الزيف، بل يجب أن تمتد إلى تعزيز القيم الإعلامية والأخلاقية في الاستخدام الرقمي، مع رفع الوعي الجماهيري حول خطورة تداول المحتوى غير الموثوق.

كما ويرى الدكتور عادل فهمي أن التزييف العميق يخلق إشكالية مزدوجة أمام الإعلام: **الأولى**، أن الجمهور أصبح يشك حتى في المواد الحقيقية، لأن الحد الفاصل بين الواقع والمزيف بات باهتًا. **والثانية**، أن المؤسسات الإعلامية نفسها قد تقع ضحية لهذا النوع من التزييف، إذا ما نقلت مادة مزيفة دون تحقق كافٍ، مما يؤدي إلى تآكل مصداقيتها وتراجع ثقة الجمهور فيها. ويضيف أن هذه الحالة من الشك الدائم تهدد أحد أهم ركائز العمل الإعلامي، وهو **الاعتماد على الصورة كدليل على الحقيقة**، فالصورة التي كانت يومًا "برهانًا قاطعًا"، أصبحت اليوم "موضع اتهام".

وتوضح الدكتورة كريمان محمد فريد أن خطر التزييف العميق يتضاعف حين يتعلق الأمر **بالشخصيات العامة أو القضايا السياسية الحساسة**، مثل مواقف الدولة أو خطابات رؤسائها أو الأحداث القومية، لأن المتلقي حين يشاهد فيديو منسوبًا لرئيس الجمهورية أو لوزير أو لمسؤول كبير وهو يقول شيئًا لم يحدث، فإنه **ينخدع بسهولة**، خاصة إذا لم يكن يمتلك معرفة كافية بمفاهيم الذكاء الاصطناعي أو تقنيات التلاعب الرقمي. وفي هذه الحالة – كما تؤكد – قد يؤدي الفيديو المفبرك إلى تشويه صورة الدولة أو تقويض الثقة بين المواطن ومؤسساته، وهو ما يجعل الظاهرة أمنية بقدر ما هي إعلامية. وتشير الدكتورة شيماء ذو الفقار إلى أن الإعلام التقليدي أصبح في مأزق مزدوج أمام هذه الظاهرة:

فمن ناحية، يُطلب منه أن يسبق التزييف بخطوة في التحقق والفحص، ومن ناحية أخرى، يُتهم بالعجز والتقصير إذا تأخر في التفاعل أو تصحيح الزيف المنتشر. هذا الضغط المزدوج – في رأيها – يضع الصحفيين والمؤسسات الإعلامية أمام تحدٍ جديد في استعادة ثقة الجمهور، تلك الثقة التي تهتز يومًا بعد يوم بفعل كثافة التضليل البصري والسمعي المنتشر على المنصات الرقمية.

كما يؤكد الدكتور عادل فهمي أن التحدي هنا ليس تقنيًا فقط، بل ثقافي ومهني أيضًا. فالمسألة تحتاج إلى تطوير مناهج التعليم الإعلامي بحيث تشمل التدريب على التحقق الرقمي، وفهم آليات الذكاء الاصطناعي، والتمييز بين المحتوى الأصيل والمفبرك. ويرى أن غياب هذا النوع من الوعي يجعل الأجيال الجديدة من الصحفيين والإعلاميين عرضة للانخداع أو إعادة إنتاج الزيف دون قصد، وهو ما يتطلب إدماج ما يُعرف بـ"الثقافة الإعلامية الرقمية" (Digital Media Literacy) في كل مراحل التعليم الجامعي والإعلامي.

كما ذكرت الدكتورة كريمان محمد فريد أن مواجهة هذه الظاهرة لا يمكن أن تكون مسؤولية الإعلام وحده، بل تحتاج إلى تعاون مؤسسي منظم بين الهيئات الإعلامية الرسمية، مثل الهيئة العامة للاستعلامات، ووزارات الدولة، والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. ففي رأيها، المؤثرون اليوم يمثلون قوة مؤثرة لا يمكن تجاهلها، ولديهم مصداقية عالية لدى الجمهور الذي يتعامل معهم باعتبارهم شخصيات قريبة ومستقلة، ومن ثم يمكنهم أن يلعبوا دورًا إيجابيًا في كشف الزيف وتوضيح الحقائق.

كما يرى الدكتور عادل عبد الغفار أن الإعلام أمامه مسؤولية مزدوجة في مواجهة هذه الظاهرة:

من جهة، عليه أن يطور أدواته التحريرية والتقنية لكشف التزييف والتحقق من صحة المحتوى قبل بثه، عبر استخدام أدوات متقدمة في التحقق البصري والصوتي. ومن جهة أخرى، عليه أن يقوم بدور توعوي وتثقيفي للجمهور، حتى يصبح المتلقي نفسه أكثر وعياً بوجود مثل هذه الممارسات وأكثر قدرة على الشك والتحقق قبل إعادة النشر أو التفاعل.

و اشارت الدكتورة شيماء ذو الفقار وتحذر الدكتورة شيماء من أن الفيديوهات المفبركة لم تعد مجرد أدوات للسخرية أو الترفيه، بل أصبحت تُستخدم كوسائل للهجوم السياسي، وتصفية الحسابات، وتوجيه الرأي العام. فعندما يتم تركيب فيديو يظهر فيه رئيس أو فنان أو شخصية عامة يقول ما لم يقله، فإن الضرر لا يكون فقط في المعلومة المغلوطة، بل في تدمير صورة الشخص ومصداقيته أمام جمهوره. وهنا يتحول التزييف العميق إلى سلاح إعلامي خطير يُستخدم ضمن ما تسميه بـ "حروب الصورة والوعي".

و في هذا السياق تحدث الدكتورة كريمان محمد فريد أن تقوم الجهات الرسمية بتزويد هؤلاء المؤثرين بالمعلومات الصحيحة والبيانات الموثوقة، ليتمكنوا من الرد على الفيديوهات المزيفة بنفس سرعة انتشارها، لأن المواجهة البطيئة تفقد تأثيرها في عصر السرعة الرقمية. كما تدعو إلى أن يكون هناك إعلام توعوي دوري موجه للمواطنين البسطاء، يشرح لهم كيف يمكن أن تكون الفيديوهات مفبركة، وكيف يميزون بين المحتوى الحقيقي والمزيف، وأهمية السؤال عن المصدر قبل إعادة النشر أو التصديق.

وتضيف الدكتورة كريمان محمد فريد أن التزييف العميق لم يعد مجرد "لعبة تقنية"، بل تحول إلى سلاح إعلامي خطير يمكن أن يُستخدم لتوجيه الرأي العام أو تشويه رموز الدولة أو حتى الإضرار بالأمن القومي.

ولذلك تشدد على ضرورة تفعيل القوانين والضوابط الإعلامية التي تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي والمحتوى الرقمي.

فالقوانين – كما تقول – موجودة بالفعل، لكن الإشكالية تكمن في غياب التنفيذ والمتابعة الصارمة. وتضرب مثلاً بالسعودية والإمارات اللتين فرضتا عقوبات مالية رادعة وغرامات على من يسيئون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بينما في مصر ما زال التنفيذ ضعيفاً، مما سمح بانتشار الفوضى اللفظية والسلوكية في المحتوى المصري على المنصات الرقمية.

ثالثاً: المسؤولية الإعلامية و الأخلاقية :

ويحذر الدكتور عادل عبد الغفار من أن تكرار تداول الفيديوهات المفبركة – خصوصاً حين تتعلق بشخصيات عامة أو رموز سياسية – يؤدي إلى تآكل المصداقية العامة في الخطاب الإعلامي الرسمي، إذ يبدأ الجمهور في فقدان ثقته في كل ما يصدر من وسائل الإعلام، حتى تلك الموثوقة. ويصف هذه الحالة بأنها "حرب على الثقة"، لا تُخاض بالسلاح أو الكلمات، بل بالصور والصوت المزيفين،

. كما ذكرت الدكتورة كريمان محمد فريد وفي رؤيتها لأخلاقيات صانع المحتوى، و ان فكرة أن الأخلاق يمكن أن تُترك لتقدير الأفراد وحدهم، لأن الأخلاقيات الإعلامية لا تُكتسب بالوعظ وإنما تُفرض بالضوابط والعقوبات. فلا يمكن الاعتماد على الوازع الذاتي فقط، لأن بعض صانعي المحتوى يبحثون عن الشهرة والمال دون اعتبار للقيم أو الصورة العامة للمجتمع.

ولذلك تطالب بأن تُفرض على كل من يفتح قناة أو صفحة رقمية شروط واضحة للاستخدام المسؤول، وأن يُطلب منه الموافقة على "ميثاق سلوك إعلامي" قبل النشر، تمامًا كما تفعل المنصات حين تطلب من المستخدمين الموافقة على شروط الخدمة.

وفي حديثها عن تأثير هذه الفيديوهات على مصداقية الإعلام، توضح الدكتورة كريمان أن التأثير يختلف باختلاف وعي الجمهور ومستواه التعليمي؛ فالفئة المتعلمة أو المتخصصة في الإعلام قادرة على التفريق بين الحقيقي والمزيف، أما الفئة البسيطة أو غير المتخصصة فسرعان ما تتأثر وتصديق ما تراه دون تحقق . وتشير إلى أن نسبة الأمية المرتفعة في المجتمع المصري تزيد من خطورة هذه الظاهرة، لأن معظم الناس يمتلكون الهواتف الذكية ويتعاملون مع المنصات الرقمية يوميًا، لكن دون أن يمتلكوا أدوات الفهم أو النقد أو التحقق، وهو ما يخلق بيئة خصبة لتداول التضليل البصري والمعلوماتي.

و اشارت الدكتورة شيماء ذو الفقار أن التأثيرات الاجتماعية والنفسية لهذه الظاهرة عميقة ومتداخلة، إذ أصبح الفرد يعيش في حالة من "الريبة الدائمة" تجاه كل ما يشاهده، ما يؤدي تدريجيًا إلى فقدان الثقة العامة في الإعلام كمؤسسة، وفي المعلومات كقيمة. وهذا بدوره يخلق بيئة من الفوضى الإدراكية (Cognitive Chaos)، حيث تختلط الحقيقة بالمزيف، ويصبح الجمهور في حالة "إرهاق معرفي" تجعله غير قادر على التحقق أو التمييز.

رابعاً التوقعات المستقبلية و الحلول :

يشير الدكتور محمد حسام الدين إلى أن الحلول التقنية وحدها غير كافية، لأن التزييف العميق يتطور بسرعة أكبر من أدوات كشفه. لذلك يرى أن الإعلام مطالب اليوم ببناء استراتيجية شاملة للمصداقية، تتضمن ثلاث مستويات رئيسية:

1. المستوى المهني : تعزيز مهارات التحقق الرقمي لدى الصحفيين والمحررين باستخدام أدوات كشف التلاعب في الصوت والصورة.
2. المستوى المؤسسي : تأسيس وحدات دائمة داخل المؤسسات الإعلامية مختصة برصد ومتابعة المحتوى الزائف وتقديم تقارير موثقة حوله.
3. المستوى المجتمعي : تفعيل حملات توعية واسعة لتثقيف الجمهور حول مخاطر مشاركة أو تصديق أي فيديو قبل التأكد من مصدره.

كما ويشدد الدكتور عادل فهمي على أن الحل لا يكمن فقط في ملاحقة المزيفين أو سن القوانين الرادعة، وإنما في بناء ثقافة عامة قادرة على مقاومة التضليل.

فكلما ازداد وعي الجمهور بوجود التزييف العميق، قلت فاعلية المحتوى المفبرك. كما دعا إلى ضرورة أن تقوم المؤسسات الإعلامية بدور استباقي من خلال إعداد برامج توعوية تشرح للجمهور كيف تُصنع الفيديوهات المزيفة وكيف يمكن كشفها، لأن الوقاية المعرفية – كما يقول – أقوى من العلاج القانوني.

و اشارت الدكتورة كريمان محمد فريد هناك استخدامات بنّاءة يمكن استثمارها، مثل توظيف هذه التقنيات في الفنون التشكيلية، وتصميم السيارات، والتعليم، والمجالات الإبداعية، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يقدم حلولاً مبتكرة وأفكاراً جديدة تدعم الإبداع الإنساني. كما ترى أن هذه التقنيات يمكن أن تساهم في حفظ التراث الفني والموسيقي من خلال إعادة عرض أعمال أم كلثوم أو عبد الحليم حافظ بجودة جديدة، أو عبر محاكاة شخصيات تاريخية لتقديم محتوى تعليمي وسردي ممتع.

لكنها تشدد في الوقت نفسه على أن مشكلة استخدام التكنولوجيا في العالم العربي تكمن في أنها تُستخدم في غير موضعها الصحيح؛ فبدلاً من أن توظف في البحث والابتكار والعلم، تُستخدم في التهريج أو تقليد الغرب بصورة سطحية، مما يفقدها قيمتها الحقيقية.

كما اكد الدكتور عادل عبد الغفار أن المؤسسات الإعلامية يجب أن تُعيد النظر في استراتيجياتها التحريرية لمواجهة هذا النوع من التهديدات، وذلك من خلال إنشاء وحدات متخصصة للتحقق الرقمي (Digital Verification Units) داخل غرف الأخبار، قادرة على التعامل مع المحتوى المصوّر باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لكشف الخداع البصري أو الصوتي. كما شدد على أهمية التعاون بين الإعلاميين وخبراء التقنية لبناء نظام حماية معرفي جديد يضمن استمرار الثقة بين الإعلام والجمهور ، كما اشارت الدكتورة شيماء ذو الفقار الي ان الحل لا يكمن فقط في التشريعات أو الرقابة التقنية، بل في بناء ثقافة إعلامية رقمية واعية تبدأ من التعليم والإعلام معاً. فالجمهور بحاجة إلى تدريب على مهارات التفكير النقدي والتحقق الرقمي، كما تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى استثمار حقيقي في أدوات الذكاء الاصطناعي المضاد القادرة على كشف الفيديوهات المفبركة وتحليلها بدقة زمنية وصوتية

ويختم الدكتور عادل عبد الغفار رؤيته بالتأكيد على أن قضية الفيديوهات المفبركة ليست تقنية فقط، بل هي في جوهرها قضية وعي ومصادقية وثقافة رقمية. لمواجهة هذا الخطر تتطلب إعلاماً ذكياً ومجتمعاً ناقداً ومؤسسات تعليمية تُدرّب الأجيال الجديدة على التفكير النقدي والتحقق من المعلومات قبل تصديقها أو مشاركتها. فبدون هذا الوعي الجمعي، ستبقى الحقيقة مهددة، وسيتحول المشهد الإعلامي إلى ساحة مفتوحة للتزييف المقنّع في ثوب الحقيقة ، وفي ختام رؤيته، يؤكد الدكتور عادل فهمي أن الإعلام في مواجهة التزييف العميق يحتاج إلى تحالف جديد بين الإعلاميين والتقنيين والأكاديميين وصنّاع السياسات، لبناء بيئة إعلامية رقمية محصنة.

فالقضية – من وجهة نظره – ليست مجرد حماية للمحتوى، بل حماية للوعي الجمعي من الانزلاق في فوضى الحقيقة والزيف، وهي فوضى إذا لم يتم ضبطها ستفقد المجتمعات بوصلتها في التمييز بين الصدق والكذب، وبين المعلومة والدعاية، وبين الإعلام والتلاعب.

ويختم الدكتور محمد حسام الدين رؤيته بالتأكيد على أن العالم يدخل مرحلة جديدة يُعاد فيها تعريف مفهوم "الحقيقة الإعلامية"، لأن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة مساعدة، بل أصبح قادرًا على صناعة رواية كاملة من اللاشيء.

ويحذر من أن مستقبل الإعلام سيعتمد على من يملك أدوات التحقق أكثر من من يملك أدوات النشر، فالمعركة القادمة – كما وصفها – ليست حول الوصول إلى المعلومات، بل حول القدرة على إثبات صحتها. وتختتم الدكتورة كريمان رؤيتها بالتأكيد على أن الحل يكمن في الوعي والتربية الإعلامية، فالتعامل الواعي مع التكنولوجيا هو السبيل الوحيد للحد من مخاطرها.

وتقترح أن يتم تدريس مقررات في التربية الإعلامية والوعي الرقمي منذ المراحل المدرسية الأولى، بحيث يتعلم الطفل كيف يميز بين الحقيقة والزيف، ويعرف حدود النشر والمسؤولية، ليصبح مستخدمًا رقميًا ناضجًا قادرًا على التفاعل الواعي مع بيئة الإعلام الجديدة، كما ختمت الدكتورة شيماء ذو الفقار رؤيتها بالتأكيد على أن التزييف العميق يمثل لحظة مفصلية في تاريخ الإعلام الحديث، لأنها أجبرت الجميع على إعادة تعريف مفاهيم الصدق، والمصادقية، والواقع الإعلامي. فالحقيقة لم تعد مطلقة كما كانت، بل أصبحت "قابلة للمعالجة والتوليف"، ومن هنا تبرز أهمية أن يكون الإعلام في المستقبل أكثر علمية، وأعمق وعيًا، وأكثر مسؤولية في التعامل مع الصور والأصوات في زمن يمكن فيه "صناعة الكذب بشكل مقنع تمامًا".

النتائج العامة للدراسة:

نتائج الدراسة التحليلية حول طبيعة الفيديوهات وخصائصها:

- تميزت جميع فيديوهات التزييف العميق التي تم تحليلها بقصر مدتها الزمنية. تتفق هذه النتيجة مع الطبيعة العامة للمحتوى الرقمي سريع الانتشار على منصات مثل يوتيوب وتيك توك، حيث تميل المقاطع القصيرة لجذب الانتباه وتحقيق انتشار أوسع. لم تتطرق الدراسات السابقة بشكل مباشر لمدة الفيديوهات، لكن قصر المدة يسهل عملية الإنتاج (خاصة للمحتوى غير الاحترافي) ويسهل المشاركة السريعة، وهو ما يتماشى ضمناً مع دراسات مثل (Saifuddin 2021) التي تناولت سهولة المشاركة غير المقصودة.
- كانت منصة YouTube هي المصدر الحصري لجميع الفيديوهات التي تم تحليلها.
- هيمنت اللغة الإنجليزية بشكل كبير كلغة أساسية في الفيديوهات المفبركة، هذه النتيجة خاصة بعينة الدراسة الحالية. بينما تتفق مع كون يوتيوب منصة رئيسية لنشر المحتوى المرئي، إلا أنها تختلف عن دراسات أخرى أشارت إلى انتشار التزييف العميق على منصات متنوعة، بما في ذلك مواقع متخصصة (خاصة للمحتوى الإباحي كما أشار Ajder et al., 2019) ومنصات رقمية إقليمية (مثل المنصات الصينية في دراسة Gabriel, 2021). هذا الاختلاف يسلط الضوء على أهمية تحديد منصة النشر عند دراسة الظاهرة، حيث قد يختلف نوع المحتوى والجمهور المستهدف باختلاف المنصة.
- استخدمت جميع الفيديوهات خطاباً مركباً وغير بسيط يعتمد على تداخل العناصر، تتفق هذه النتيجة ضمناً مع الدراسات التي تشير إلى تعقيد تقنيات التزييف وقدرتها على نقل

رسائل مضللة أو متعددة الطبقات (Tolosana Rodriguez, et al., 2020؛ Wilkerson, 2021). الخطاب المركب ضروري لزيادة الإقناع وصعوبة الكشف، وهو ما يتماشى مع التحديات التي تواجه الجمهور والمختصين في التعرف على المحتوى المزيف.

- اعتمدت جميع الفيديوهات بشكل حصري على أسلوب الصور المتحركة (الفيديو)، تتفق هذه النتيجة تمامًا مع تعريف التزييف العميق الذي يركز أساسًا على التلاعب بالفيديو (الصور المتحركة)، وهو ما تتناوله جميع الدراسات السابقة المقدمة بشكل مباشر أو غير مباشر.
- تميزت جميع الفيديوهات التي تم تحليلها بجودة تقنية عالية ومتقنة، تتفق هذه النتيجة بشكل كبير مع الدراسات الحديثة التي تؤكد تطور تقنيات التزييف العميق وزيادة واقعيته وصعوبة كشفها (Tolosana Rodriguez, et al., 2020؛ Maras & Alexandrou, 2019؛ Jiang Li et al., 2021 عن صعوبة الكشف رغم تطور الأدوات). الجودة العالية تزيد من قدرة الفيديوهات على الخداع وتقويض الثقة، كما أشارت دراسة (Vaccari & Chadwick 2020)

مناقشة النتائج من حيث المضمون

حول محتوى الفيديوهات وأهدافها:

- وُجد توزيع متقارب جدًا بين أنماط التزييف الثلاثة: التلاعب بالشكل (الصورة/الصوت)، والتلاعب بالمضمون (المعنى/الحقائق)، والتلاعب بصياغة الكلام (فبركة الأقوال)، مما يشير إلى استخدام مزيج من هذه الأنماط، تتفق هذه النتيجة مع الفهم العام لعملية التزييف التي تتطلب غالبًا تكاملًا بين التلاعب البصري والسمعي (الشكل) وتغيير المحتوى الفعلي أو الأقوال المنسوبة (المضمون والكلام) لتحقيق التأثير المطلوب. الدراسات السابقة لم تفصل هذه الأنماط بنفس الطريقة، لكنها أشارت إجمالًا إلى التلاعب بالوجه والكلام والمعلومات (Tolosana Rodriguez, et al., 2020؛ Wilkerson, 2021).
- تركز الاستهداف بشكل أساسي على الشخصيات السياسية والشخصيات الفنية (المشاهير)، بينما كان استهداف مشاهير السوشيال ميديا أقل بكثير، تتفق هذه النتيجة بشدة مع دراسات سابقة ركزت على استهداف السياسيين (Diakopoulos & Johnson, 2021؛ Wilkerson, 2021) أو المشاهير/الفنانين (Ajder et al., 2019) عن فنانين البوب الكوري؛ دراسة (Wang & Kim, 2022) عن فنانات البوب الكوري). يبدو أن استهداف الشخصيات ذات التأثير الواسع (سياسيًا أو ثقافيًا) هو الاتجاه السائد لزيادة مدى وصول التزييف وتأثيره.
- أكدت النتائج انقسام مضمون الفيديوهات بالتساوي تقريبًا بين تناول قضايا أو شخصيات فنية/ترفيهية وقضايا أو شخصيات سياسية/اقتصادية، مع وجود نسبة أقل للمحتوى الساخر، تتفق هذه النتيجة جزئيًا مع دراسة (Wilkerson 2021) التي ميزت بين الاستخدام الساخر والتضليل المتعمد في السياسة. وجود مضمون فني كبير يتسق مع استهداف الشخصيات الفنية. الاختلاف الملحوظ هو غياب الإشارة لمضمون إباحي كبير في العينة الحالية، وهو ما يتعارض بشدة مع نتائج دراسات مثل (Ajder et al. 2019)

و Gabriel (2021) التي أكدت هيمنة المحتوى الإباحي عالمياً أو إقليمياً. قد يرجع هذا للاختلاف في معايير اختيار عينة الفيديوهات في الدراسة الحالية.

- توزعت الأهداف المرجوة من الفيديوهات بالتساوي بين السعي للتسلية والترفيه والسعي لتشويه صورة الشخصيات المشهورة. تتفق هذه النتيجة مع الازدواجية في استخدام التقنية؛ فهناك استخدامات تبدو أقل ضرراً (ترفيه، سخرية كما أشار Wilkerson, 2021) وأخرى ضارة تهدف لتشويه السمعة (وهو ما ركزت عليه دراسة محمد الطيب, 2024) (أو التضليل. ومع ذلك، فإن التوزيع المتساوي (50/50) قد يكون خاصاً بهذه العينة، حيث تشير دراسات أخرى إلى أن الأهداف الضارة (خاصة التشويه عبر المحتوى الإباحي أو التضليل السياسي) قد تكون أكثر انتشاراً أو تأثيراً في سياقات أخرى (Ajder et al., 2019). (Diakopoulos & Johnson, 2021) ،
- تم تأطير الفيديوهات بشكل أساسي ضمن أطر تكنولوجية (تركز على التقنية نفسها وقدراتها ومخاطرها)، وكان التأطير السياسي أقل شيوعاً بكثير. هذه النتيجة مثيرة للاهتمام. بينما تتفق مع وجود دراسات تركز على الجانب التقني والكشف (Tolosana Rodriguez, et al., 2020؛ Jiang Li et al., 2021) ، إلا أنها قد تختلف مع دراسات أخرى ركزت بقوة على الأطر السياسية وتأثيراتها (Diakopoulos & Johnson, 2021) ، (Wilkerson, 2021) قد يعكس هذا طبيعة الفيديوهات المختارة في العينة، والتي ربما قدمت كاستعراض للتقنية أكثر من كونها أدوات سياسية مباشرة، أو قد يعكس الطريقة التي تم بها تحليل الأطر.
- نُسبت أدوار سلبية بشكل كبير جداً للقوى الفاعلة (الشخصيات المقلدة أو المنتجة) داخل الفيديوهات : تتفق هذه النتيجة بقوة مع مجمل الأدبيات السابقة التي تركز على الأضرار والتهديدات الناتجة عن التزييف، مما يستلزم بالضرورة وجود قوى فاعلة (منتجين، ناشرين) تلعب أدواراً سلبية لتحقيق أهداف ضارة كالتضليل أو الاحتيال أو التشويه (محمد الطيب, 2024؛ Diakopoulos & Johnson, 2021). (Kholy, 2021) ،
- كان اتجاه المعالجة العام للفيديوهات سلبياً بشكل كامل، مما يعكس استخدامها بنوايا ضارة أو مضللة في الغالب. تتفق هذه النتيجة تماماً وبشكل شامل مع كل الدراسات السابقة المقدمة تقريباً، والتي تؤكد بالإجماع على المخاطر والآثار السلبية للتزييف العميق على الأفراد والمجتمع والثقة والمصداقية والأمن) محمد الطيب, 2024؛ سعد مفلح جمود, 2023؛ ولاء محمد محروس, 2022؛ Maras & Alexandrou, 2021؛ Vaccari & Chadwick, 2020؛ الشربيني, 2021؛ ملح, 2021،

حول تفاعل الجمهور:

- كانت المشاهدات وإعادة نشر الفيديوهات هي أكثر أشكال التفاعل شيوعاً، تلتها الإعجابات والتعليقات، بينما كان استخدام الهاشتاجات هو الأقل. تتفق هذه النتيجة مع المخاوف التي أثارها دراسات حول سهولة الانتشار وتأثير المشاركة. (Saifuddin, 2021) ارتفاع المشاهدات والمشاركات يؤكد قدرة هذه الفيديوهات على الوصول لجمهور واسع

وتحقيق انتشار فيروسي، مما يزيد من تأثيرها المحتمل سواء كان إيجابياً (للتوعية) أو سلبياً للتضليل.

- تشير هذه التفاعلات إلى مستوى من الانخراط يتجاوز مجرد المشاهدة أو المشاركة الصامتة. هذا يتفق مع الدراسات التي تبحث في استجابات الجمهور (Wang & Kim, 2022) أو تأثير المحتوى على الآراء (Vaccari & Chadwick, 2020)، حيث أن التعليقات والنقاشات قد تعكس وتساهم في تشكيل هذه الاستجابات والآراء.

مناقشة نتائج الدراسة التحليلية في ضوء الإطار النظري المتمثل في النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا: (UTAUT/UTAUT2)

تُقدم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT/UTAUT2) إطاراً مفيداً لفهم وتفسير النتائج المتعددة للدراسة التحليلية حول فيديوهات الترفيه العميق، حيث يمكن تطبيق مكوناتها الأساسية ليس فقط على قبول/الجمهور لهذه التقنية كمستهلك للمحتوى، بل أيضاً على دوافع المنشئين لإنتاج هذا النوع من الفيديوهات.

ففيما يتعلق بطبيعة وخصائص الفيديوهات، نجد أن الجودة التقنية العالية التي تميزت بها جميع الفيديوهات تتوافق مع سعي المنشئين لتحقيق توقع أداء مرتفع، أي إنتاج محتوى مقنع وقادر على تحقيق الهدف منه (سواء كان ترفيهياً أو تضليلياً)، كما أن هذه الجودة قد تؤثر على توقع الجهد لدى الجمهور، فتجعل المحتوى أكثر قابلية للمشاهدة وأقل مدعاة للشك المباشر. أما قصر مدة الفيديوهات فيرتبط بتوقع الجهد لدى الجمهور، حيث تسهل مشاهدتها ومشاركتها، وهو ما قد يزيد من نية الاستخدام (المشاهدة والتفاعل). كما أن الاعتماد الحصري على منصة YouTube يعمل بمثابة تسهيلات متاحة قوية، نظراً لانتشار المنصة وسهولة الوصول إليها ونشر المحتوى عليها، مما يقلل توقع الجهد لكل من المنشئ والمستهلك. وترتبط هيمنة اللغة الإنجليزية بتوقع الأداء لدى المنشئين، حيث تستهدف العديد من الفيديوهات شخصيات عالمية بهدف الوصول لجمهور أوسع. وأخيراً، فإن الخطاب المركب المستخدم يشير إلى محاولة المنشئين تحقيق توقع أداء عالٍ عبر رسائل معقدة قد تزيد من صعوبة الكشف عنها، بينما يؤكد أسلوب الصور المتحركة على الطبيعة الأساسية للتقنية نفسها.

وبالنظر إلى محتوى الفيديوهات وأهدافها، يتضح تطبيق النظرية بشكل أكبر. فتوزيع الأهداف المتساوي بين التسلية والترفيه وتشويه صورة الشخصيات يعكس بشكل مباشر محركين رئيسيين في UTAUT2: دافع المتعة الذي يفسر السعي للترفيه والسخرية (و توقع الأداء) حيث يُنظر إلى التشويه أو نشر معلومات مضللة كـ"أداء" أو فائدة مرجوة من استخدام التقنية). كما أن استهداف الشخصيات السياسية والفنية بشكل أساسي يتماشى مع توقع الأداء، حيث يدرك المنشئون أن استهداف شخصيات مؤثرة يزيد من فرص الانتشار وتحقيق الهدف. وينطبق الأمر نفسه على انقسام المضمون بين الفني والسياسي والساحر، فهو يعكس تنوع توقع الأداء و دوافع المتعة لدى المنتجين. وتُظهر هيمنة الأطر التكنولوجية على الأطر السياسية تركيزاً على التقنية نفسها، مما قد يؤثر على توقع الأداء لدى الجمهور (هل هو عرض تقني أم رسالة سياسية؟) وقد يرتبط بدافع

المتعّة (الانبهار بالتقنية). إن نسب الأدوار السلبية للقوى الفاعلة واتجاه المعالجة السلبية العام يؤكدان على وجود توقع أداء سلبي لدى المنتجين، حيث تكون "الفائدة" المرجوة هي الإضرار أو الخداع، وهو ما يتطلب استخدام مزيج متكامل من أنماط التزييف (الشكل والمضمون والكلام) لزيادة فعالية التزييف وتحقيق هذا الأداء المتوقع.

وأخيراً، يمكن تفسير تفاعل الجمهور من خلال النظرية أيضاً. فالمشاهدات والمشاركات العالية تعكس نجاحاً في تحقيق توقع أداء معين لدى الجمهور (الحصول على معلومة، ترفيه) أو إشباع دافع المتعة، مدعوماً بسهولة الاستخدام والمشاركة) توقع الجهد والتسهيلات المتاحة. (وتشير الإعجابات والتعليقات إلى مستوى أعمق من التفاعل يعكس الموقف Attitude) في النظريات الأصلية مثل TRA و TAM الناتج عن تقييم توقع الأداء ودافع المتعة، بالإضافة إلى دور التأثير الاجتماعي في تشجيع التفاعل ضمن مجتمع المشاهدين. أما الاستخدام المحدود للهاشتاجات فقد يشير إلى اعتماد أقل على التأثير الاجتماعي المنظم عبر الحملات.

نتائج المقابلة المتعمقة مع الخبراء:

1. يمثل التزييف العميق تهديداً خطيراً للمصداقية الإعلامية، حيث يشوش على الرأي العام ويخلق بيئة من الشك وعدم اليقين في المحتوى الإعلامي، حتى لو كان حقيقياً.
2. لا يقتصر تأثير الفيديوهات المفبركة على تقديم معلومات خاطئة فحسب، بل يمتد إلى إعادة تشكيل الواقع البصري والسمعي للمتلقين، مما يؤدي إلى تزييف الوعي الجماعي وإدراك الناس للأحداث. تكمن خطورة هذه الفيديوهات في سهولة وسرعة انتشارها، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تثير الجدل والتشكيك في غضون ساعات قليلة، ويصعب تصحيح الانطباع الأول الذي يتكون لدى الجمهور، وهو ما يؤدي إلى انهيار حدود الحقيقة الإعلامية وعدم قدرة الجمهور على التفرقة بين الموثوق والمفبرك. يعتبر الخبراء أن هذه الظاهرة تشكل تهديداً وجودياً للإعلام التقليدي القائم على الثقة والمصداقية، كما أنها تتيح لأي شخص بمتوسط إمكانيات إنتاج محتوى مزيف، مما يكسر احتكار المؤسسات الإعلامية لعملية الإنتاج ويفتح المجال لما يسمى "المواطن المزيف". لا يتوقف تأثير التزييف العميق عند حدود الإعلام، بل يمتد ليشمل مجالات السياسة والاقتصاد والأمن القومي، وقد يُستخدم كسلاح إعلامي خطير في حروب المعلومات، نظراً لقدرته التقنية العالية على خلق محتوى يبدو واقعياً تماماً من حيث الصورة والصوت والانفعالات البشرية، مما يجعل التمييز بين الحقيقة والزيف تحدياً معرفياً وأخلاقياً عميقاً.
3. تُعد المنصات الرقمية مثل اليوتيوب بيئة خصبة لانتشار الفيديوهات المزيفة نظراً لسهولة النشر، سرعة الانتشار، واعتمادها على الخوارزميات التي تروج للمحتوى الجذاب بغض النظر عن مصداقيته، مما يحول كل فرد إلى ناشر محتوى دون رقابة أو تحرر ويفاقم خطر انتشار الشائعات. تواجه هذه المنصات تحدياً كبيراً في مراقبة وضبط المحتوى بسبب التطور المستمر في دقة وجودة التزييف، مما يضعها أمام مسؤولية هائلة تتعلق بمصداقية المعلومات وحماية المستخدمين. يخلق التزييف العميق إشكالية مزدوجة أمام الإعلام، حيث أصبح الجمهور يشك حتى في المواد الحقيقية، وقد تقع المؤسسات

- الإعلامية نفسها ضحية للتزييف، مما يؤدي إلى تآكل مصداقيتها وتراجع ثقة الجمهور بها. يؤدي تكرار تداول الفيديوهات المفبركة، خاصة التي تمس شخصيات عامة أو قضايا حساسة، إلى فقدان الثقة العامة في الخطاب الإعلامي الرسمي وفي المعلومات كقيمة، مما يخلق بيئة من الفوضى الإدراكية والإرهاق المعرفي لدى الجمهور.
4. يحذر الخبراء من أن تكرار تداول الفيديوهات المفبركة يؤدي إلى تآكل المصداقية العامة في الخطاب الإعلامي الرسمي، مما يصفونه بـ "حرب على الثقة". أكد المشاركون على أن أخلاقيات صانع المحتوى لا يمكن أن تُترك لتقدير الأفراد وحدهم، بل يجب فرضها بضوابط وعقوبات واضحة، مع المطالبة بفرض شروط للاستخدام المسؤول وميثاق سلوك إعلامي على من يفتح قناة أو صفحة رقمية. يختلف تأثير هذه الفيديوهات على مصداقية الإعلام باختلاف وعي الجمهور ومستواه التعليمي؛ ففي حين يستطيع المتعلمون التفريق بين الحقيقي والمزيف، تتأثر الفئات البسيطة بسهولة، وتزيد نسبة الأمية من خطورة الظاهرة لافتقار الجمهور لأدوات الفهم والنقد. لم تعد الفيديوهات المفبركة مجرد أدوات للسخرية أو الترفيه، بل تحولت إلى وسائل خطيرة للهجوم السياسي وتصفية الحسابات وتوجيه الرأي العام، حيث يتم استخدامها لتدمير صورة الشخصيات العامة ومصداقيتها أمام جمهورها.
5. يرى الخبراء أن الحلول التقنية وحدها غير كافية لمواجهة التزييف العميق، لذا يجب على الإعلام بناء استراتيجية شاملة للمصداقية تشمل تعزيز مهارات التحقق الرقمي لدى الصحفيين، وتأسيس وحدات دائمة لرصد ومتابعة المحتوى الزائف داخل المؤسسات الإعلامية، وتفعيل حملات توعية واسعة لتثقيف الجمهور حول مخاطر مشاركة المحتوى غير الموثوق. لا يقتصر الحل على ملاحقة المزيفين أو سن القوانين الرادعة، بل يمتد إلى بناء ثقافة عامة قادرة على مقاومة التضليل من خلال برامج توعوية تشرح للجمهور كيفية صنع وكشف الفيديوهات المزيفة، مع التأكيد على أن الوقاية المعرفية أقوى من العلاج القانوني. يمكن استثمار تقنيات التزييف العميق بشكل بناء في مجالات الفنون التشكيلية، تصميم السيارات، التعليم، والمجالات الإبداعية، وكذلك في حفظ التراث الفني والموسيقي. تشدد التوصيات على ضرورة أن تُعيد المؤسسات الإعلامية النظر في استراتيجياتها التحريرية لمواجهة هذه التهديدات، وذلك بإنشاء وحدات متخصصة للتحقق الرقمي داخل غرف الأخبار، قادرة على كشف الخداع البصري والصوتي باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى التعاون بين الإعلاميين وخبراء التقنية لبناء نظام حماية معرفي جديد. يؤكد الخبراء أن الحل لا يكمن فقط في التشريعات أو الرقابة التقنية، بل في بناء ثقافة إعلامية رقمية واعية تبدأ من التعليم والإعلام، حيث يحتاج الجمهور إلى تدريب على مهارات التفكير النقدي والتحقق الرقمي. تفرض هذه الظاهرة تحالفاً جديداً بين الإعلاميين والتقنيين والأكاديميين وصناع السياسات لبناء بيئة إعلامية رقمية محصنة، وستعتمد معركة المستقبل على من يملك أدوات التحقق أكثر من من يملك أدوات النشر. تختتم الرؤى بالتأكيد على أن الوعي والتربية الإعلامية هما السبيل الوحيد للحد من مخاطر التزييف العميق، باقتراح تدريس مقررات في التربية الإعلامية والوعي الرقمي منذ المراحل المدرسية الأولى، ليصبح الأطفال مستخدمين رقميين ناضجين

قادرين على التمييز بين الحقيقة والزيف في زمن تتلاشى فيه الحدود بين الصدق والكذب.

6. تُظهر المقابلة أن التزييف العميق ليس مجرد تحدٍ تقني، بل هو تحدٍ أخلاقي ومجتمعي ووجودي للإعلام والمجتمعات على حد سواء. تتطلب مواجهته استراتيجية متعددة الأوجه تشمل تطوير الأدوات التقنية، تعزيز المسؤولية الأخلاقية، رفع الوعي الجماهيري، وتفعيل القوانين والتعاون المؤسسي.

أوجه الاتفاق بين نتائج الدراسة التحليلية والمقابلة المتعمقة:

1. تتفق كلتا الدراستين على أن التزييف العميق يهدد المصداقية الإعلامية بشدة، حيث تزيد الجودة التقنية للفيديوهات المفبركة من قدرتها على الخداع وتقويض الثقة، مما يخلق بيئة من الشك العام وعدم القدرة على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف.
2. أكدت الدراسة التحليلية أن الفيديوهات تتميز بقصر مدتها وسهولة إنتاجها ومشاركتها، وهو ما يفسر سرعة انتشارها عبر المنصات الرقمية، الأمر الذي أيدته الخبراء باعتباره يفاقم خطر انتشار الشائعات ويجعل تصحيح الانطباع الأول لدى الجمهور أمرًا عسيرًا.
3. كلتا الدراستين لاحظتا الجودة التقنية العالية والمتقنة للفيديوهات التزييفية العميقة، حيث تزيد هذه الجودة من واقعيته وقدرتها على الخداع، مما يشكل تحديًا كبيرًا للمنصات الرقمية في اكتشافها ومراقبتها.
4. أوضحت الدراسة التحليلية أن يوتيوب هو المصدر الحصري للفيديوهات المدروسة بفضل سهولة استخدامه، بينما اتفق الخبراء على أن المنصات الرقمية كاليوتيوب تُعد بيئة خصبة لانتشار المحتوى المزيف بسبب سهولة النشر وسرعة الانتشار وآليات الخوارزميات التي تروج للمحتوى الجذاب.
5. أشارت الدراسة التحليلية إلى أن الاستهداف يركز على الشخصيات السياسية والفنية لزيادة التأثير والوصول، وهو ما يتوافق مع رؤية الخبراء بأن هذه الفيديوهات تُستخدم بشكل متزايد في الهجوم السياسي وتشويه صورة الشخصيات العامة وتصفية الحسابات.
6. كشفت الدراسة التحليلية عن مزيج من أنماط التزييف وأهداف تتراوح بين التسلية والترفيه وتشويه صورة المشاهير، وهو ما أكدته الخبراء بتحول هذه الفيديوهات من مجرد أدوات سخرية إلى وسائل خطيرة لإعادة تشكيل الواقع وتوجيه الرأي العام كـ"سلاح إعلامي" في حروب المعلومات.
7. أظهرت الدراسة التحليلية أن القوى الفاعلة تحمل أدوارًا سلبية وأن الاتجاه العام للفيديوهات مضلل وضار، وهو ما دعمه الخبراء بتحذيرهم من أن أخلاقيات صانع المحتوى لا يجب أن تُترك للتقدير الفردي، مشيرين إلى ظهور ظاهرة "المواطن المزيف" الذي ينتج محتوى ضار.

أوجه الاختلاف بين نتائج الدراسة التحليلية والمقابلة المتعمقة:

1. ركزت الدراسة التحليلية بشكل أساسي على الأطر التكنولوجية في توصيف الفيديوهات، بينما وسعت المقابلة المتعمقة النطاق لتشمل الأبعاد السياسية والاقتصادية والأمن القومي والاجتماعية، مؤكدة أن التزييف العميق يمثل تحدياً أخلاقياً ووجودياً شاملاً.
2. انصب تركيز الدراسة التحليلية على تحليل خصائص الظاهرة، في المقابل قدمت المقابلة المتعمقة حلولاً واستراتيجيات شاملة لمواجهة التزييف العميق، تتضمن تطوير أدوات التحقق، التوعية الجماهيرية، سن القوانين، وبناء ثقافة إعلامية رقمية واعية تبدأ من التعليم.
3. رغم إشارة الدراسة التحليلية إلى الأدوار السلبية، فإن المقابلة المتعمقة شددت على ضرورة فرض ضوابط وعقوبات واضحة على صانعي المحتوى وتطبيق ميثاق سلوك إعلامي، مؤكدة أن الأمر يتجاوز التقدير الفردي.
4. لم تتناول الدراسة التحليلية بشكل صريح مفهوم تزييف الوعي الجماعي، بينما أكد الخبراء في المقابلة أن التزييف العميق يعيد تشكيل الواقع البصري والسمعي، مما يؤدي إلى تزييف الوعي الجماعي وإدراك الناس للأحداث.
5. لم تتطرق الدراسة التحليلية إلى أي استخدامات إيجابية للتقنية، في حين أشار الخبراء إلى إمكانية استثمار التزييف العميق بشكل بناء في الفنون، تصميم السيارات، التعليم، وحفظ التراث.

مقترحات الدراسة:

مقترحات علمية

1. دراسة أثر التعرض لفيديوهات التزييف العميق الساخرة مقابل الخبيثة على اتجاهات الجمهور نحو الشخصيات العامة (دراسة تجريبية)
2. إجراء تحليل مقارنة لسمات وخصائص فيديوهات التزييف العميق باللغة العربية والإنجليزية على منصات التواصل الاجتماعي.
3. دراسة دور جودة الإنتاج في إقناعية فيديوهات التزييف العميق وعلاقتها بقدرة الجمهور على كشفها .
4. معرفة الأطر الإعلامية لتغطية ظاهرة التزييف العميق في الصحافة الرقمية العربية وتأثيرها على وعي الجمهور
5. إجراء دراسة حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار التلفزيونية العربية: دراسة حالة للتحديات والفرص من وجهة نظر القائم بالاتصال .
6. بناء نموذج لتفسير العوامل المؤثرة في انتشار فيديوهات التزييف العميق وتداولها عبر الشبكات الاجتماعية (دراسة تحليلية وتجريبية)

7. فاعلية برامج التربية الإعلامية والرقمية في تعزيز قدرة الشباب على كشف التزييف العميق ومقاومة تأثيره
8. الذكاء الاصطناعي والتحيز الخوارزمي في إنتاج المحتوى الإخباري: دراسة تحليلية ونقدية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

ثانياً: مقترحات عملية:

للقائم بالاتصال (صحفيين، إعلاميين، منتجي محتوى)

1. تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية مكثفة حول تقنيات كشف التزييف العميق، وفهم آليات عمل الذكاء الاصطناعي، وأدوات التحقق الرقمي.
2. وضع دلائل إرشادية داخل المؤسسات الإعلامية حول كيفية التعامل مع المحتوى المشتبه به وكيفية تغطية ظاهرة التزييف العميق بمسؤولية ودون إثارة هلع غير مبرر.
3. الإشارة بوضوح عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى (مثل توليد نصوص أو صور أو فيديوهات) لبناء الثقة مع الجمهور.
4. بناء جسور تواصل مع المتخصصين في مجال الذكاء الاصطناعي والأمن السيبراني والأكاديميين لفهم أحدث التطورات والمخاطر والحلول.
5. تعزيز آليات التحقق من المعلومات والمصادر قبل النشر، واعتماد نهج "الشك الصحي" تجاه المحتوى المرئي والمسموع، خاصة للشخصيات العامة والمواضيع الحساسة.
6. إنتاج مواد إعلامية مبسطة لشرح مخاطر التزييف العميق وكيفية التعرف عليه بشكل أولي، وتعزيز مهارات التفكير النقدي لدى الجمهور.

مقترحات موجهة للجمهور العام:

1. التشكيك في المحتوى الصادم أو الغريب جداً، خاصة إذا كان يثير مشاعر قوية (غضب، دهشة، سخرية شديدة). البحث عن التناقضات في الصورة أو الصوت أو السياق.
2. التأكد من مصدر الفيديو والجهة التي نشرته.
3. البحث عن نفس الخبر أو المعلومة في مصادر إخبارية موثوقة أخرى.
4. الانتباه إلى التفاصيل غير الطبيعية في حركة الشفاه، أو رمش العينين، أو حواف الوجه، أو لون البشرة، أو وجود تشوهات بصرية في الخلفية، أو عدم تطابق الصوت مع حركة الشفاه تمامًا
5. عدم التسرع في إعادة نشر أو مشاركة الفيديوهات المشبوهة حتى بعد التحقق منها، لتجنب المساهمة في نشر التضليل.
6. البحث عن أدوات أو مواقع متخصصة قد تساعد في تحليل الفيديو
7. استخدام أدوات الإبلاغ المتاحة على المنصات الاجتماعية للإبلاغ عن الفيديوهات التي يُشتبه في كونها تزييفاً عميقاً ضاراً

المراجع

أولاً- المراجع العربية:

1. أمين، رضا (2016). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية : دراسة ميدانية في ضوء نظريتي الحتمية التكنولوجية والقيمية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ع6.
2. حرفوش، فاطمة عبد اللطيف إبراهيم، رمضان، & آيات أحمد. (2024). اتجاهات الصحفيين نحو التحديات الأخلاقية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على حرية الإعلام. مجلة الزهراء، 34(2)، 7335-7370.
3. حرفوش، فاطمة عبد اللطيف إبراهيم، رمضان، & آيات أحمد. (2024). اتجاهات الصحفيين نحو التحديات الأخلاقية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على حرية الإعلام. مجلة الزهراء، 34(2).
4. الخطيب، دعاء؛ الطاهات، خلف (2018). إدراك الجمهور الاردني لمفهوم الخصوصية علي مواقع التواصل الاجتماعي رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الاعلام.
5. الخولي، أحمد (2021). المسؤولية المدنية الناتجة عن الاستخدام غير المشروع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي: الديب فيك نموذجاً. مجلة البحوث الفقهية والقانونية، ع36، ج2.
6. سمان جويده (2017). الابتزاز الالكتروني للفتاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجاً: دراسة مسحية لعينة من طالبات قسم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح رسالة ماجستير غير منشورة ، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة ورقلة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
7. سمير محمد حسين، (2006) بحوث الإعلام دراسات في مناهج البحث العلمي، القاهرة، عالم الكتب 2006.
8. عمرو الشربيني، (2021). تأثير تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي على العمل الشرطي لمواجهة الحروب النفسية. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية عدد خاص بالمؤتمر الدولي السنوي العشرون 976-1035.
9. علاء الشمري، (2021). الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي : دراسة استطلاعية مجلة الآداب، ع137، 717-742.
10. فوزي عبد الكريم (2018). أثر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور: دراسة ميدانية مجلة العلوم والدراسات الإنسانية ع58.
11. عبد المجيد نبيه (2018). الامن الالكتروني ضرورة ملحة لأمن المجتمعات مقترح الاسرة الامنة الخاصة بتوعية المجتمع العربي الخليجي في أمن المعلومات لكل من الطلاب والوالدين، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، مج6، ع11.
12. ايه عبد الهادي (2021). إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأهمية الأمن السيبراني ودوره في الأمن المعلوماتي: دراسة ميدانية المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، مج2.
13. نايف شعوان غازي العتيبي. (2025). اساليب وتقنيات التضليل المستخدمة في تزييف الوعي وسياسات دولة الكويت في مكافحتها. المجلة العلمية لكلية الآداب-جامعة أسيوط.
14. نايف شعوان غازي العتيبي. (2025). اساليب وتقنيات التضليل المستخدمة في تزييف الوعي وسياسات دولة الكويت في مكافحتها. المجلة العلمية لكلية الآداب-جامعة أسيوط.
15. فقيه جيهان. (2017). حماية البيانات الشخصية في الاعلام الرقمي. مجلة العلوم الانسانية، جامعة العربي بن مهيدي _ ام البواقي، ع7.
16. جميلة قادم، & محمد طيب كافية. (2024). التأثير السلبي لتقنية التزييف العميق على سمعة الشخصيات البارزة على منصات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية على عينة من الفيديوهات المفبركة The Negative Impact of Deepfake Technology on the Reputation of Prominent Figures on Social Media Platforms: An Analytical Study on a Sample of Fabricated Videos. مجلة العلوم وافاق المعارف، 4(1)، 510-532.

17. جميلة قادم, & محمد طيب كافية. (2024). التأثير السلبي لتقنية التزييف العميق على سمعة الشخصيات البارزة على منصات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية على عينة من الفيديوهات المفبركة The Negative Impact of Deepfake Technology on the Reputation of Prominent Figures on Social Media Platforms: An Analytical Study on a Sample of Fabricated Videos. مجلة العلوم وفاق المعارف, 4(1).
18. محمد الطيب لصوان, (2024). التأثير السلبي لتقنية التزييف العميق على سمعة الشخصيات البارزة على منصات التواصل الاجتماعي, جامعة الملك خالد, كلية علوم الإعلام والاتصال, 23.
19. فاتن لطفي (2019). إدراك الشباب لإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باستخدامهم تلك المواقع. مجلة بحوث في العلوم والفنون النوعية, ع 11.
20. نرمين محمد, (2022). استخدام المراهقين لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراكهم لانتهاكات خصوصيتهم: دراسة ميدانية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية, المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق, ع 20.
21. محمود أحمد, & مصطفى. (2025). التربية الإعلامية الرقمية وعلاقتها بمستوى تحصيل وعي طلاب الإعلام التربوي بمخاطر تطبيقات التزييف العميق في إطار نظرية دافع الحماية. مجلة البحوث الإعلامية, 73(1), 581-672.
22. محمود أحمد, & مصطفى. (2025). التربية الإعلامية الرقمية وعلاقتها بمستوى تحصيل وعي طلاب الإعلام التربوي بمخاطر تطبيقات التزييف العميق في إطار نظرية دافع الحماية. مجلة البحوث الإعلامية, 73(1).
23. محمود عبد الحليم (2025). أثر برامج التربية الإعلامية الرقمية في تعزيز وعي المراهقين بالتزييف المرئي العميق, المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, المجلد الرابع والعشرون, العدد الأول " يناير/ مارس 2025".
24. مراد فهمي, بسنت, & عادل فاروق. (2024). تقنية التزييف العميق: تحليل شامل لتداعياتها وتأثيرها المجتمعي (مقابلة متعمقة مع الخبراء). المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال, 2024(44), 163-193.
25. بسنت مراد فهمي, & عادل فاروق. (2024). تقنية التزييف العميق: تحليل شامل لتداعياتها وتأثيرها المجتمعي (مقابلة متعمقة مع الخبراء). المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال, 2024(44).
26. رضا مسعد, (2018). التعليم المدمج مدخل تكنولوجي لتنمية مهارات الاستخدام الامن للانترنت والوعي بأخلاقيات التكنولوجيا المعاصرة مجلة تربويات الرياضيات الجمعية المصرية لتربويات الرياضيات, مج 21, ع 3.
27. مشعل رباب (2021). دور الأسرة لتحقيق الاستخدام الآمن لوسائل التواصل الاجتماعي للمراهقين وعلاقته باستخدامهم الأمن لتلك المواقع وعلاقته بتعزيز الأمن الفكري والأخلاقي واستراتيجيات مواجهة التمر الإلكتروني. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية جامعة المنيا, كلية التربية النوعية, ع 34.
28. حبيب ملح (2021). تقنية التزييف العميق وأثرها في تهديد مصداقية الإعلام الإلكتروني: دراسة وصفية. مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية, ج 4, ع 28.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Ajder, H; Patrini, G; et al., (2019). The state of deepfakes: landscape, threats and impact Amsterdam: Deeptrace. Available: http://regmedia.co.uk/2019/10/08/deepfake_report.pdf.
2. BBC News. (2018, June 11). India WhatsApp "child kidnap" rumours claim two more victims. <https://www.bbc.co.uk/news/world-asia-india-44435127>
3. Blanz, V; Scherbaum, K; At all (2004). Exchanging faces in images. Comput. Graph. Forum 23 .

4. Diakopoulos, Nicholas; Johnson, Deborah (2021) Anticipating and addressing the ethical implications of deepfakes in the context of elections. *new media & society* Vol. 23(7).
5. Facebook. (2018, April 17). You won't believe what Obama says in this video! <https://www.facebook.com/watch/?v=10157675129905329>
6. Gregory, Sam (2022) Deep fakes, misinformation and disinformation and authenticity infrastructure responses: Impacts on frontline witnessing, distant witnessing, and civic journalism. *Journalism* Vol. 23(3).
7. Jiang, Jianguo; Li, Boquan; At all (2021) Fake Filter: A cross-distribution Deepfake detection system with domain adaptation. *Journal of Computer Security* Vol. 29.
8. Kolagati, Santosh; Priyadharshini, Thenuga; At all (2022) Exposing convolutional neural deepfakes using a deep multilayer perceptron network model. *International Journal of Information Management Data Insights* vol 2.
9. Maras, Marie Helen; Alexandrou, Alex (2019) Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof* Vol. 23(3).
10. Patchin, Justin W; Hinduja, Sameer (2010) Trends in online social networking: adolescent use of MySpace over time, *new media & society* vol.12(2).
11. Saifuddin, Ahmed (2021). Who inadvertently shares deepfakes? Analyzing the role of political interest, cognitive ability, and social network size. *Telematics and Informatics* Vol 57.
12. Seta, Gabriele de (2021) Huanlian, or changing faces: Deepfakes on Chinese digital media platforms. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies* Vol. 27(4).
13. Shin, Wonsun; Lwin, May O (2017). How does "talking about the Internet with others" affect teenagers' experience of online risks? The role of active mediation by parents, peers, and school teacher. *new media & society*, Vol. 19(7).
14. Tolosana, Ruben; Rodriguez, Vera; At all (2020) Deepfakes and beyond: A Survey of face manipulation and fake detection. *Information Fusion* vol 64.
15. Twitter. (2018, April 17). You won't believe what Obama says in this video! <https://twitter.com/BuzzFeed/status/98625799179922272>
16. YouTube. (2018, April 17). You won't believe what Obama says in this video! <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDmleL0>
17. Vaccari, Cristian; Chadwick, Andrew (2020) Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*. Vol. 6(1).
18. Wang S.; Kim S., (2022) Users' emotional and behavioral responses to deepfake videos of K-pop idols *Computers in Human Behavior*, Available: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107305>.
19. Wilkerson, Lindsey (2021) The Rising Concerns of "Deepfake" Technology and Its Influence on Democracy and the First Amendment. *Missouri Law Review* Vol. 86(1).