

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي

د. علا عبدالقوي عامر*

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة الحالية للبحث فى الدور الذى تقوم به تطبيقات الذكاء الاصطناعى للحد من انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي ، وذلك من خلال التطبيق على عينة من خبراء الذكاء الاصطناعى العاملين فى المؤسسات الإخبارية بلغت (٥٠) مبحوث وتوصلت النتائج إلى ارتفاع درجة اهتمام عينة الدراسة بمتابعة وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى صناعة ونشر الخبر الزائف، واعتماد المؤسسات الإخبارية على تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى إنتاج المحتوى الإخبارى ولكن فى الوقت ذاته يتم استخدامها بنسبة ضعيفة فى التصدي لظاهرة انتشار الخبر الزائف عبر وسائل الإعلام الرقمي ، حيث أشارت النتائج إلى انخفاض درجة مصداقية الأخبار المنتجة بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعى ، ورصدت الدراسة أهم أسباب وتحديات انتشار ومواجهة الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي جاء فى مقدمتها سوء استخدام التكنولوجيا الرقمية من قبل المهنيين والمستخدمين ، وأن الدول النامية تواجه مشكلة فى الثقافة التقنية تعوق الاعتماد عليها بشكل أساسى فى التصدي لانتشار الخبر الزائف عبر وسائل الإعلام الرقمي.

الكلمات الدالة: الأخبار الزائفة، الذكاء الاصطناعى، الرقمنة

*أستاذ مساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

Using artificial intelligence applications to combat of fake news through digital media

Abstract

The current research sought to investigate the role of applying artificial intelligence, through the spread of new digital news through the media, through application to artificial intelligence experts working in media coverage organizations (50) research, and it reached a high degree of interest in the technical study in following up on the employment Applications of artificial intelligence in the fake news industry, News organizations rely on artificial intelligence applications to produce news content, but at the same time they are used to a weak extent in confronting the phenomenon of the spread of fake news through digital media. The results indicated a low degree of credibility of news produced by artificial intelligence applications, and the study monitored the most important reasons and challenges for the spread of fake news. Confronting fake news through digital media comes at the forefront of the misuse of digital technology by professionals and users, and that developing countries face a problem in technical culture that hinders reliance on it primarily in confronting the spread of fake news through digital media.

Keywords:

fake news, artificial intelligence, digitization

مقدمة:

يمر العالم بتطورات تكنولوجية متلاحقة فبعد أن أصبحت وسائل الإعلام الرقمية جزءاً رئيسياً من حياة الأفراد والمجتمعات بكافة شعوبها ومؤسساتها، حيث يتم الإعتماد عليها بنسبة كبيرة فى الحصول على الأخبار والمعلومات، ظهر تطور آخر شهدته البيئة الإعلامية الرقمية، وهو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تم استخدامها بشكل كبير منذ ظهورها فى صناعة المحتوى الإعلامى عبر الوسائل الرقمية واستطاعت تلك التقنيات أن تحاكي خصائص مجموعة من الأفراد والمشاهير بدقة كبيرة جداً إلى درجة يصعب اكتشافها، ومن أكثر المضامين التي تم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى صنعها ونشرها عبر وسائل الإعلام الرقمي "المضامين الأخبارية" ، ولكن تم استخدامها بشكل سلبي وتوظيفها فى نشر الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة للجمهور بغرض نشر الفوضى وزعزعة ثقة الشعوب فى حكماها وإعادة تشكيل الرأي العام تجاه القضايا المحلية والدولية لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها أصحاب "الكتائب الإلكترونية" والتي يتمثل الهدف الرئيسي فى نشر ما يسمى " بالحروب السيبرانية" التي تستهدف أمن البلاد، حيث تعمل تلك البلدان باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي باحترافية عالية جداً حتى يصعب التمييز بين الخبر الزائف المفبرك والخبر الحقيقي الذى يتوافر فيه سمات المصدقية، والخطورة من أن تقنيات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يتم استخدامها فى نشر فيديوهات وصور ثابتة مفبركة مصاحبة للخبر الزائف لكى تنتشر ويسهل تصديقها من قبل الجمهور، وعلى الجانب الآخر يمكن أيضاً توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي فى الكشف عن مدى مصداقية أو فبركة الأخبار كما تم توظيفها فى إنتاجها ، مقارنة ما يُنشر على وسائل الإعلام الرقمي التي أصبحت البيئة الأساسية لنشر وتداول الأخبار الزائفة مع المصادر الأساسية للتأكد من مدى مصداقية وموثوقية هذه الأخبار، و يسعى الخبراء فى هذا المجال إلى التطوير من إمكانيات الذكاء الاصطناعي وهذا ما يتم التركيز عليه الآن فى المراكز البحثية التي تسعى لتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي لكى يفهم محتوى النصوص والقصص الاخبارية، حتى يتمكن من إنتقاء المعلومات الصحيحة من المعلومات المغلوطة ، وهذا ما سنتطرق إليه الدراسة الحالية فى البحث عن إمكانية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتصدى لظاهرة الأخبار الكاذبة عبر وسائل الإعلام الرقمي ، والتي أصبحت محل اهتمام الكثير من الباحثين فى المجال التكنولوجى والإعلامي وهما المكونان الرئيسيان للبيئة الرقمية الإعلامية التي أصبحت مصدر لإنتاج ونشر المحتوى الإعلامى وفى نفس الوقت مصدر صناعة ونشر أحد أخطر الأسلحة الإعلامية ألا وهى "الأخبار الزائفة" ، التي سرعان ما تنتشر بوتيرة أسرع من الأخبار الحقيقية.

مشكلة الدراسة:

نتيجة لتزامن استغلال منصات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة واللجوء إلى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي لما يتسم به من سمات تفوق التطبيقات التكنولوجية الأخرى مثل الدقة والسرعة في كافة مراحل إنتاج المحتوى الإعلامي لا سيما المحتوى الأخباري لما شهده في الفترة الأخيرة من عوامل جذب صناعة الخبر والتي مع الأسف تم توظيفها بشكل سلبي لتزييف حقيقة ومصادقية الأخبار التي يتم نشرها عبر وسائل الإعلام الرقمية التي أصبح الجمهور يعتمد عليها بنسبة كبيرة كمصدر للمعلومات والحصول على الأخبار مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية التي لم تعد تمارس دوراً مهماً في تدقيق المعلومات والسيطرة عليها، مما يساهم بنسبة كبيرة في سرعة نشر الخبر الزائف الذي يترك مجموعة من الآثار السلبية على أفكار واتجاهات الجمهور نحو الموضوعات والأحداث على المستوى المحلي والعالمي وهذا ما شهدناه في السنوات الأخيرة التي تصاعدت بها الأحداث في كافة المجالات ، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في معرفة كيفية استخدام تطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التصدي ومواجهة الأخبار الزائفة للاستفادة من تلك التقنية إيجابياً كما تم توظيفها سلبياً لتضليل الجمهور وإثارة الرأي العام ، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على عينة من الخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي العاملين في المؤسسات الأخبائية.

أهمية الدراسة:

- 1- اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الرقمي كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات والأخبار حول الأحداث والقضايا في جميع أنحاء العالم مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية وهذا ما أشارت إليه العديد من الدراسات السابقة.
- 2- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة ونشر الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي.
- 3- - تزايد انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي ، وأثارها السلبية التي تتركها في مختلف المجالات مما أدى إلى لجوء بعض الدول لإصدار قوانين للحد من انتشارها.
- 4- انتشار تصريحات وحسابات لأشخاص ومواقع إعلامية مجهولة المصدر تقوم بوسائل الإعلام الرقمية بالنشر والترويج لها.
- 5- مساهمة وسائل الإعلام الرقمي بشكل كبير في طرح القصص الأخبائية المزيفة، ونشرها على نطاق واسع بهدف تحقيق أرباح هائلة من خلال الإعلانات المدفوعة الأجر ذات الصلة بالقصص الخبرية المنشورة.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مدى اهتمام الخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي العاملين في المؤسسات الأخبارية بمتابعة استخدامه في صناعة ونشر الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي وأكثرها نشرًا لتلك النوعية من الأخبار.
- ٢- تحديد الدور الذي تقوم به تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة ونشر الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي، وأسباب إنتشارها.
- 3- رصد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها لمواجهة انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي.
- ٤- التعرف على درجة مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتصدى لظاهرة انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي، ودرجة مصداقيتها باستخدام تلك التطبيقات في صناعة الخبر.
- ٥- الكشف عن أهم الأساليب التي يمكن من خلالها معرفة الفرق بين الخبر الزائف والخبر الحقيقي.
- ٦- رصد التحديات التي تواجه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدى لظاهرة نشر الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي.

الإطار النظري للدراسة:

تطلق الدراسة الحالية من الاستعانة بالنظريات الإعلامية التي تتعلق بموضوع الدراسة، وهما نظرية الأفكار المستحدثة، ونظرية السبين الإعلامي Media spin

١- نظرية الأفكار المستحدثة (انتشار المبتكرات) Diffusion of Innovations theory

تسعى النظرية إلى شرح كيفية انتشار التقنيات و الأفكار الجديدة في المجالات المختلفة ، فالفرض الرئيسي الذي تقوم عليه تلك النظرية هو عملية شرح كيفية انتشار المبتكرات الجديدة في مجال التكنولوجيا ومعدل تبني الأفراد لها ، وذلك من خلال المرور بخمس مراحل رئيسية هي:-

١- الخبرة النسبية " Relative Experience " يقصد بها مدى الفائدة التي تعود على الشخص الذي يتبنى المبتكر الجديد سواء كان هذا المبتكر في شكل فكرة أو وسيلة أو أداة.

٢- درجة التعقيد " Degree of Complexity " يقصد بها درجة إدراك الفرد لمدى سهولة أو تعقيد استخدامه للمبتكر الجديد ، فكلما تميز بالسهولة في الاستخدام كلما زاد من سرعة انتشاره.⁽¹⁾

٣- الملائمة " Convenience " يقصد بها درجة اتفاق المبتكر الجديد مع خبرات الفرد وقيمه المجتمعية ، وكلما زادت درجة الملائمة زادت أيضًا سرعة انتشارها على نطاق واسع بين أفراد المجتمع.

- ٤- القابلية للتطبيق "Template for Application" يقصد بها إمكانية التطبيق العملي للمبتكر الجديد ، فكلما زادت قدرة الفرد على التطبيق كلما زادت من فرصة التبني له.
- ٥- التبني " Adoption " فى هذه المرحلة يصل الفرد إلى قراره النهائي بتبني استخدام المبتكر الجديد،

لا سيما بعد ملاحظة نتائج المرحلة السابقة التى نتجت عن التجربة ، وتزيد درجة استخدامه كلما كانت النتائج إيجابية.⁽²⁾

وتعد المرحلة الأخيرة (التبني) من أهم المراحل التى ركزت عليها النظرية ، حيث يتوقف اقتناع الفرد بالتكنولوجيا الحديثة وتطبيقها فى مجال العمل الذى يقوم به على درجة تبنيه لذلك الابتكار ، ويعد هذا هو الفرض الرئيسى الذى قامت عليه نظرية انتشار المبتكرات ، ومن خلال الفرض الرئيسى الذى تقوم عليه النظرية ، تسعى الدراسة الحالية للوصول إلى أى مدى يتم استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي فى التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي التى تتمتع هى الأخرى بأدوات تكنولوجية تتطور بشكل مستمر.⁽³⁾

تطبيق النظرية فى الدراسة الحالية:

تركز الدراسة الحالية على كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى التصدي لانتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي ، حيث تعد تلك التطبيقات بمثابة مبتكر جديد تم استخدامه طبقاً لما أشارت إليه الدراسات السابقة فى صناعة وإنتاج المحتوى الإعلامي بمختلف مضامينه لا سيما المضمون الأخبارى ، وذلك من خلال المستويات التالية:-

١- مستوى تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي: من خلال خبراء تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي العاملين فى المؤسسات الأخبارية.

٢- مستوى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي : والذى يشير إلى فاعلية تطبيقها فى التصدي لانتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي.

2-نظرية السبين الإعلامى Media spin

يقصد بالسبين الإعلامى، الخطة التى يقوم بإعدادها أفراد أو مؤسسات باستخدام أليات وأدوات تهدف إلى التضليل الإعلامى للمحتوى الذى يتم بثه إلى أفراد الجمهور، ويعرف أيضاً بأنه الحد الفاصل بين الحقيقة والكذب ، وهو محاولة لتشويش الحقيقة وجعل الأحداث تظهر بشكل إيجابي أو سلبي طبقاً لهدف الناشر للحدث⁽⁴⁾، ويتم ذلك من خلال حذف أو إضافة بعض الكلمات والمصطلحات أو الصور والفيديوهات على أصل الحدث أو الخبر وتم استخدامه بكثرة وقت الدعاية السياسية فى وسائل الإعلام وغالباً ما ينطوي على استخدام تكتيكات مخادعة ومضللة ، فالفكرة الرئيسية التى تقوم عليها نظرية السبين أو التدوير الإعلامى فى إعادة تأطير أو تعديل التصور لقضية أو حدث أو قصة خبرية لتقليل أي تأثير سلبي على الرأي العام مثل استخدام شعار "جذاب" أو مقطع صوتي يمكن أن يساعد في إقناع الجمهور بوجهة نظر غير حقيقية.⁽⁵⁾

ويقوم السببين على مجموعة من الاستراتيجيات المستخدمة في الرسائل الإعلامية:

- ١- عرض الأخبار الإيجابية بشكل سلبي والعكس.
- ٢- قول العكس على ما ينوي الفرد قوله.
- ٣- إعطاء مبررات غير منطقية لما حدث ووقع.
- ٤- إعطاء بيانات إحصائية مصاحبة للخبر لإعطاء مصداقية له على اعتبار أن الجمهور لا يبحث في مدى صدق هذه الأرقام.
- ٥- إخفاء الحقيقة.
- ٦- ظهور المخطئ بدور الضحية ليكسب تعاطف الجمهور. (6)

وتم الاستفادة من تطبيق تلك النظرية في صياغة تساؤلات الدراسة التي تسعى لمعرفة التطبيقات التي يمكن استخدامها من قبل خبراء الذكاء الاصطناعي العاملين في المؤسسات الأخبارية للتمييز بين الخبر الزائف والخبر الحقيقي المنشور عبر وسائل الإعلام الرقمي.

مفاهيم الدراسة:

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي: هي تلك الوسائل التي تعتمد على خوارزميات متطورة لتحليل المعلومات ورصد الأخبار المزيفة بشكل فوري وأتوماتيكي وأكثر سرعةً من مجموعات رصد المعلومات المزيفة التقليدية، وقد قامت شركة جوجل خلال عام ٢٠١٦ بتمويل ٢٠ مشروعاً أوروبياً يعمل على التحقق من المعلومات، تضمنت مشروعين في بريطانيا استخدمتا تقنيات الذكاء الاصطناعي لمكافحة الأخبار المزيفة أثناء الانتخابات البرلمانية في المملكة المتحدة، كما نشر موقع فيسبوك في أبريل ٢٠١٧ ورقةً تضمنت تطوير خوارزميات قادرة على رصد الحملات المنظمة الهادفة إلى نشر الشائعات عبر رصد هذا النوع من السلوك الممنهج لنشر أخبار بعينها، وهي الخوارزميات القادرة على منع الحسابات الوهمية، ورصد نشر الحساب للخبر ذاته بشكل متكرر، أو إرساله لمراسلات بشكل مشبوه .

- الأخبار الزائفة: هي تلك النوعية من الأخبار التي تحمل في مضمونها محتوى مضلل وكاذب يفقد المصداقية سواء بشكل جزئي أو كلي ينشر على جميع وسائل الإعلام الرقمي بهدف تضليل المستخدمين وتشجيعهم على قراءته وإعادة نشره بغرض التأثير السلبي على أفكارهم واتجاهاتهم نحو موضوعات وقضايا الرأي العام المحلي والدولي.

الدراسات السابقة:

تعرض الباحثة الدراسات السابقة التي اهتمت بالبحث في المتغيرات الرئيسية للدراسة الحالية وهي الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي، وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتصدي لهذه الظاهرة، وذلك من خلال محورين رئيسيين:-

المحور الأول :- دراسات تناولت علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالأخبار الزائفة من حيث الأسباب والآثار.

تناولت مجموعة قليلة من الدراسات أسباب انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، فقد أظهرت نتائج دراسة (Giselle Rampersad & Althiyabi Turki) (٢٠٢٠) ، التي أجريت على عينة من المجتمع السعودي وهي دراسة كمية أن هناك تأثير كبير للمستوى الثقافي على انتشار الأخبار الكاذبة بالإضافة إلى تأثير المتغيرات الديموجرافية لمن يتعرض للأخبار الكاذبة على مستوى انتشارها في المجتمع ومدى تأثيرها عليهم وجاء متغير المستوى التعليمي من أكثر المتغيرات الديموجرافية التي يمكن أن تقلل من نسبة انتشار الأخبار الكاذبة، فأثبتت النتائج أنه كلما زاد المستوى التعليمي للفرد كلما قل مستوى تعرضه للأخبار الزائفة والمساهمة في نشرها دون التحقق من مصدرها (7)، وفي نفس السياق توصلت نتائج دراسة (Deb Roy, and Sinan Aral Soroush Vosoughi, 2018)، التي استهدفت معرفة سبب انتشار التغريدات الزائفة بوتيرة أسرع ووصولها إلى عدد أكبر من الأشخاص مقارنة بالتغريدات التي تتضمن معلومات صحيحة، واستند الباحثون في دراستهم إلى تحليل مضمون حوالي ١٢٦ ألف تغريدة باللغة الإنجليزية نشرت بين عامي ٢٠١٦ و٢٠١٧، وخلصت النتائج أن المحتويات الزائفة سواء كانت عبارة عن نص أو فيديو أو صورة لديها فرص انتشار بنسبة تتجاوز ٧٠% مقارنة بالحقيقية، ومن بين العوامل المساعدة على ذلك الانتشار الواسع وإعادة إرسالها بين الأشخاص فيما بينهم خصوصاً بين الأصدقاء والمعارف هو "عنصر الإثارة" كما أنها تحمل مفاجأة غير متوقعة تثير مشاعر سلبية في الغالب كالخوف والاشمئزاز (8)، كما أشارت النتائج أن العامل البشري يقوم بدور مهم في انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الإنترنت، وفي دراسة تجريبية أجراها كل من (Antinokim and Alan)

على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار وما يجعلهم يقبلون على قراءتها وتصديقها أشارت النتائج أن " معدل القراءة والإعجاب والمشاركة المصاحب للخبر" يجعلهم يقبلون على قراءته ويميلون إلى نشر المقالات التي تتفق مع معتقداتهم. (9)

ومن بين نتائج الدراسات التي تؤكد على خطورة انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي نتائج دراسة (محمد سعد ، ٢٠٢١) التي أشارت إلى ارتفاع ثقة الشباب الجامعي في الأخبار والمعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات حيث جاءت النتيجة بنسبة ٧٨.٤% وأظهرت الدراسة أسباب ارتفاع الثقة طبقاً لإجابات الباحثين بأن الحرية وعدم التحيز وعرض الرأي والرأي الآخر التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى ارتفاع ثقة الشباب في المحتوى المنشور من معلومات وأخبار حتى ولو كانت مضللة أو زائفة. (10)

وفيما يتعلق بالدراسات التي بحثت في تأثير الأخبار الزائفة على مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي ، توصلت نتائج دراسة (عبد الرازق الدليمي، 2018) التي استهدفت التعرف على آراء عينة من الصحفيين وأساتذة الإعلام بتأثير نشر الأخبار المفبركة على تشكيل الرأي العام في الأردن هو اختلاف الآثار السلبية التي تتركها الأخبار المزيفة مهنيًا وسياسيًا

وأخلاقياً وأشارت النتائج أن الغالبية العظمى من الجمهور فقدوا الثقة في المؤسسات الأخبائية وأصبحوا يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار وأن الجمهور لا يستطيع أن يفرق بين الخبر الحقيقي والخبر المزيف.⁽¹¹⁾

وظهر تأثير الأخبار الكاذبة بشكل كبير أثناء جائحة كورونا عام ٢٠٢٠ وقد أكدت النتائج التي خلصت إليها الدراسات في هذا الشأن ، أن "الأخبار الكاذبة" بما فيها المعلومات الخاطئة والنصائح غير السليمة على وسائل التواصل الاجتماعي، قد تجعل انتشار الأمراض أسوأ، وأن أي جهود لن تنجح في منع الناس من نشر أخبار كاذبة، ولا يمكن أن تسهم في إنقاذ أرواح كثيرة.

فقد رصدت نتائج دراسة (Apuke OD, Omar B) (٢٠٢١) التي أجريت على عينة من متابعي نشر أخبار فيروس كورونا عبر موقع الفيس بوك أن انتشار المعلومات المغلوطة أدى إلى إنتشار النصائح الخاطئة بسرعة شديدة مما انعكس على سلوكياتهم التي وصفوها بأنها كانت غير مناسبة طبيياً للتعامل مع حالات كورونا التي تعرضوا لها من قبل أقاربهم⁽¹²⁾ ، وهذا ما أكدته نتائج دراسة (Rocha YM, de Moura GA, Desidério and other 2021) التي رصدت ارتفاع تكلفة علاج الأوبئة الصحية، خاصة للأفراد الذين لم يتلقوا اللقاحات بسبب التقارير الأخبائية الزائفة التي تنتشر بسرعة وتُضاهي سرعة انتشار الأمراض.

فقد حلت الدراسة ١٤ مليون تغريدة، ووجدت حسابات مزيفة مسؤولة عن القيام بدور كبير في نشر مقالات عن الصحة من مصادر ذات مصداقية ضعيفة، وجد الباحثون أن تقليل كمية النصائح الضارة المتداولة بنسبة ١٠% يساهم في تقليل تفاقم انتشار المرض، وأن منع الناس من تداول تلك النصائح بنسبة ٢٠% له نفس الأثر الإيجابي.⁽¹³⁾

فيما أشارت نسبة قليلة من الدراسات إلى إمكانية تمييز الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الرقمي بين الخبر الزائف والخبر الحقيقي وهذا ما إله نتائج دراسة (أبو بكر الصالحى، ٢٠٢٠) إلى ارتفاع معدلات تعرض طلاب الجامعات المصرية للأخبار الزائفة حيث أجريت الدراسة على ٤٠٠ مبحوث ، وأشارت النتائج إلى قدرتهم على التمييز بين الأخبار الزائفة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأخبار الصحيحة وذلك من خلال التفكير الناقد الذى يقومون به أثناء تعرضهم لمثل تلك النوعية من الأخبار⁽¹⁴⁾، بينما توصلت دراسة (حسام على سلامه، 2020) أن تطبيق انستجرام جاء فى مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور فى متابعة الأخبار التي انتشرت عن جائحة كورونا وأن الجمهور يتعرض بصفه دائمة للأخبار المزيفة بنسبة ٥٩,٢٥% وقد طبقت الدراسة على عينة عمدية من الجمهور المصري المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي فى الحصول على أخبار جائحة كورونا⁽¹⁵⁾، فى حين استهدفت دراسة (حنان كامل، ٢٠٢٢) التعرف على تأثير الأخبار المزيفة على الشباب الجامعي وسلوكياتهم ، وتم تطبيق الدراسة على عينة من ٤٠٠ مبحوث ، ومن أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة أن نسبة ٥٨% من الشباب الجامعي يعتمدون على وسائل الاعلام الرقمي فى الحصول على الأخبار وأن نسبة ٤٧,٦% يروا ان الأخبار المزيفة لها تأثير كبير على سلوكياتهم ، وأن أكثر المواقع التى يعتمد عليها الشباب فى

الحصول على الأخبار المزيفة هي مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁶⁾، وأكدت على تلك النتيجة دراسة (مريم صالح الهوارى، ٢٠٢١) حيث رصدت النتائج تأثير الإشاعة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حدوث العنف في المجتمع الأردني ، وطبقت الدراسة على عينة قدرها من ٢٧٦ من المعلمين في محافظة الكرك، وأشاروا أن من أهم نتائج إنتشار الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأتي في الترتيب الأول خلق بيئة إعلامية رقمية كاذبة تؤثر على انتشار السلوك العدواني بين أفراد المجتمع الأردني.⁽¹⁷⁾

وبحثت دراسة (حنان موسى، ٢٠٢٠) في أهم الاستراتيجيات المستخدمة عبر موقع الفيس بوك للحد من انتشار الشائعات ، وتوصلت النتائج أن (أسلوب التخويف) جاء في الترتيب الأول للأساليب الاتصالية التي يستخدمها صانعي الشائعات بمختلف مضامينها حتى يكون هناك تأثير كبير على الجمهور وجاءت تلك النتيجة من خلال تحليل عينة من الشائعات المنشورة على الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء⁽¹⁸⁾، واتفقت نتيجة دراسة (Garrett، Smith، ٢٠١٧) التي بحثت في أكثر الاستمالات التي اعتمدت عليها الأخبار الزائفة المنشورة عبر موقع تويتر خلال فترة الانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٦ ، حيث قامت الدراسة بتحليل مضمون ٣٧ ألف تويته حملت مجموعة من الأخبار الكاذبة وخلصت النتائج إلى إتمادها على "الاستمالات العاطفية " وأظهرت أن نسبة ٧٠% من تلك الرسائل كانت تأثيراتها قوية على تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الانتخابات جاءت معظمها بالسلب والذي تمثل في فقدانهم لنزاهة تلك الانتخابات⁽¹⁹⁾، وفي نفس السياق توصلت نتائج دراسة

(سهير صالح، ٢٠١٩) أن التعرض للأخبار الزائفة يؤثر على ارتفاع معدلات القلق السياسي لدى الجمهور المصري ، حيث تم قياس حجم القلق السياسي قبل وبعد التعرض للأخبار الزائفة على عينة قوامها ٩٠ مبحوث تعرضوا للأخبار الزائفة مما ثبت صحة الفرض العلمي لتلك الدراسة التجريبية بوجود علاقة بين معدلات القلق السياسي والتعرض للأخبار الزائفة⁽²⁰⁾ ، واتفقت مع تلك النتيجة دراسة (Guo.Leis, and Chrisvarg، 2018) والتي أكدت على تأثير الأخبار المزيفة المنشورة على المواقع المضللة عبر الإنترنت على نجاح ترانمب أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦ ، وقامت الدراسة بتحليل كفي للمقالات الاخبارية التي تم نشرها خلال تلك الفترة والتي اتسمت بالبعد عن المصادقية ، وتألّف مجموعة من القصص الاخبارية من قبل اللجان الإلكترونية المسؤولة عن حملة ترانمب السياسية بهدف كسب أكبر عدد من الأصوات وبالفعل نجحت الحملة في ذلك.⁽²¹⁾

وفي نفس السياق حللت دراسة (Brummette, John et al، ٢٠١٨) محتوى الخطاب السياسي للأخبار المفبركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وتوصلت النتائج أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الأحزاب السياسية يغلب على مناقشتهم مصطلح (Fake News) الأخبار المفبركة بغرض تحقيق المصلحة السياسية وهي تضليل الجمهور من خلال تكذيب الأخبار الصحيحة التي تنشرها الأحزاب المعارضة، وأشارت النتائج أن مصطلح الأخبار المزيفة هو مصطلح مسيس في الأصل⁽²²⁾، بينما اختلفت نتائج دراسة (عمرو عبد الحميد ، ٢٠١٨) مع نتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى ارتفاع ثقة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الأخبار المفبركة عبر وسائل الإعلام الرقمي، وأشارت إلى تراجع

الثقة من قبل عينة الدراسة من الجمهور المصري في الأخبار المنشورة المتعلقة بالشأن المصري عبر موقع الفيس بوك وتم تطبيق تلك الدراسة على عينة عمدية من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مبحوث من سن ١٨ سنة فأكثر وأوضحت النتائج أن هناك إدراك كبير من قبل الجمهور لخطورة الأخبار المزيفة في إحداث قدر من الارتباك في الشأن العام المصري.⁽²³⁾

المحور الثاني: دراسات تناولت أهمية استخدام التكنولوجيا في إنتاج المحتوى الأخباري ومواجهة الأخبار الزائفة.

بحثت دراسة (عمرو محمد عبد الحميد، ٢٠٢٠) في كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وذلك بتطبيق الدراسة على عينة من الجمهور المصري المتابع للأخبار الاقتصادية عبر المواقع الاخبارية الإلكترونية ، وأوضحت النتائج أن أكثر المجالات نجاحًا في تطبيق الذكاء الاصطناعي في الترتيب الأول هي (الدرشة) عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما ظهرت (الدقة) في الترتيب الأول لعناصر مصداقية الرسالة الإعلامية المنتجة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وذلك عبر موقع القاهرة ٢٤⁽²⁴⁾، وتوصت دراسة أجراها (المركز الدولي للصحفيين، ٢٠١٩) حول حالة التكنولوجيا في غرف الأخبار العالمية أن الصحفيين في جميع أنحاء العالم يتجهون إلى التكنولوجيا الرقمية بشكل متزايد للتمكن من مواجهة التحديات الصعبة المتمثلة في انتشار المعلومات الخاطئة والهجمات والإعتداءات التي يتعرض لها المراسلون وتبين أن هناك ارتفاعًا في استخدام أدوات تقصي الحقائق على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين تقوم العديد من غرف الأخبار بتأمين اتصالاتها لحماية الصحفيين ومصادرهم، ويستخدم الصحفيون أيضًا العديد من التقنيات والمنصات الجديدة لإشراك جمهورهم بشكل أفضل وكسب ثقتهم، كما كشفت الدراسة زيادة ملحوظة في اعتماد وسائل الإعلام على التكنولوجيا والتقنيات الرقمية خلال العامين الماضيين، وأوضحت النتائج أنه يزال الخبراء التقنيون قليلون في غرف الأخبار، حيث لا يتعدوا الـ ٢٨٪ فقط من موظفي غرف الأخبار هم من المهنين التقنيين مثل مطوري المحتوى⁽²⁵⁾، في حين ركزت دراسة (وجدى الزغواني، ٢٠٢١) بالبحث عن كيفية التصدي للأخبار الزائفة من خلال الأدوات التكنولوجية الحديثة ، وتوصلت نتائجها أنه من الممكن وبسهولة التحقق من الأخبار المزيفة التي تعتمد على التلاعب بالصور، باستخدام أدوات مثل البحث العكسي عن الصور في محرك جوجل، للعثور على الصورة الأصلية، وقد نفذت بعض التطبيقات والمواقع الإلكترونية مثل موقع <https://www.buoyhealth.com> وتطبيقات درشة آلية، باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، لتقديم إجابات دقيقة وموثوق بها على فيروس كورونا، بناءً على بروتوكولات من المراكز الأمريكية لمكافحة الأمراض والوقاية منها، لتقليل الحاجة إلى البحث في المعلومات المتعلقة بالفيروس التي قد تقود المستخدم إلى معلومات غير دقيقة أو خاطئة⁽²⁶⁾، وفي نفس مجال الإهتمام سعت دراسة (jiawei zhang,et al ، ٢٠١٩) للبحث في التطبيقات التي يمكن من استخدامها للكشف عن المعلومات الزائفة التي تتضمنها المقالات والقصص الاخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وتم تطبيق الدراسة على موقع Political fact وهو ويب يستخدم في التحقق من مصداقية الأخبار المنشورة ، وانتهت

نتائج الدراسة إلى نجاح الموقع في رصد الأخبار الزائفة باستخدام تطبيق Fake detector⁽²⁷⁾ ، في حين حذرت دراسة (Fabio Votta & Kathryn M. Roose, 2018) من خطورة "الأخبار المزيفة" التي شقت طريقها بقوة في انتخابات الرئاسة الأمريكية التي جرت في عام ٢٠١٦، وأكدت الدراسة على ضرورة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتصدي لتلك الظاهرة، التي وجدت لها أرضاً خصبة من خلال مواقع السخرية، والاعتماد على جمع الأخبار من خلال صحافة المواطن دون التحقق من صحتها، فضلاً عن غياب دور "غرف الأخبار" التقليدية⁽²⁸⁾، وقدمت دراسة (Kyeong-Hwan Kim, et al, ٢٠١٩) نظام تطبيق جديد للكشف عن الأخبار الزائفة في كوريا باستخدام قاعدة بيانات تم إنشاؤها بهدف فلتر الأخبار واستخراج الصحيح منها ، ولكنها أشارت أيضاً أنه في بعض الأحيان يوجد درجة من الصعوبة في تحديد مصداقية الخبر عندما تكون الكلمات غير واضحة مما يشير إلى صعوبة الاعتماد الكلي على تلك التطبيقات لمنع انتشار الخبر الكاذب لا سيما وقت الكوارث والأزمات ، وهو وقت ذروة انتشار الأخبار الكاذبة عبر وسائل الإعلام الرقمي⁽²⁹⁾، وفي دراسة أجراها كلا من ((Catalina – Garacia,B., et al., 2019)) على حجم استهلاك الأخبار الزائفة من قبل طلاب الجامعة حيث تم تطبيق الدراسة على ٣٠٠ طالب من جامعات مختلفة ممن يتعرضون للأخبار عبر الشبكات الاجتماعية وأظهرت نتائج إجابات المبحوثين قدرتهم على الإدراك والتفريق بين الخبر الكاذب والحقيقي من خلال خوارزميات محددة مثل ال deep fake ولكن أوضحت النتائج أن ذلك يتطلب قدرة من المستخدمين بمعرفة الخوارزميات التي تساعد على ذلك⁽³⁰⁾ ، كما اختبرت دراسة (Girgis,et al, ٢٠١٨) تطبيقات (Vanilla,GRU) تم استخدامها في تعديل الأخبار التي تحتوي على معلومات صحيحة ، وجاءت النتيجة بأن تلك التطبيقات تساعد بسهولة في عملية التعديل التي يريد المستخدم إجراؤها على الأخبار عن طريق إعادة صياغتها مرة أخرى وفي الوقت نفسه نوهت إلى صعوبة الكشف عن مدى مصداقيتها من عدمها مما يشير إلى قدرة تلك الخوارزميات على تزييف الخبر الصحيح⁽³¹⁾ ، كما توصلت نتائج دراسة (Rohit Kumar kaliyor, ٢٠١٨) إلى تطبيق آخر يمكن استخدامه للكشف عن العالم الحقيقي للأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسمى تطبيق (TRACEMINER) والذي يقوم بالكشف عن المعلومات التي يتم إضافتها على الخبر الصحيح من قبل مستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت النتائج أن هذا التطبيق يقدم تصنيفاً دقيقاً للبيانات والمعلومات الحقيقية قبل تحويلها إلى معلومات وبيانات وهمية⁽³²⁾، في حين أضافت نتائج دراسة (thota Aswini,et al, ٢٠١٨) التي اهتمت بالبحث عن كيفية الكشف عن الأخبار الزائفة باستخدام تطبيق التعلم العميق (Deep Fake) ، حيث أجريت الدراسة على عينة من الأخبار الزائفة التي تم نشرها من قبل مستخدموا شبكة الإنترنت وأظهرت النتائج أن هذا التطبيق نجح في الكشف عن علاقة العنوان بمتن الخبر⁽³³⁾ ، بينما توصلت نتائج دراسة (Sylvia M, Chan olmsted, ٢٠١٩) إلى تزايد اعتماد المؤسسات الإعلامية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بمختلف المضامين لا سيما المضمون الأخباري، ولكن ما زال هناك تحديات كبيرة تواجه اعتماد تلك المؤسسات على برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج رسائلها الإعلامية ، ومن أهمها صعوبة التوازن بين الكفاءة والفعالية والذكاء الاصطناعي والعنصر البشري إضافة إلى أن تلك

النوعية من البرامج التي تستخدم في مجال صناعة المحتوى الأخباري تمتلك في نفس الوقت تقنيات في تزييف هذا المحتوى مما تصنف تحت مسمى "سلاح ذو حدين" (34) ، وأشارت نتائج دراسة (شاكر بن علي ، ٢٠٢٢) على ضعف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدي للأخبار الكاذبة عبر منصات التواصل الاجتماعي وجاءت تلك النتيجة بناء على وجهة نظر النخبة الإعلامية بالسعودية عينة الدراسة كما أوضحت أن توفر الأدوات التقنية لإنتاج المحتوى الكاذب ساعد من ضعف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الحقيقة (35) ، واختلفت نتائج دراسة (B.T, Series ٢٠١٩) مع النتائج السابقة والتي أكدت على فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية من حيث زيادة كفاءة المنتج الإعلامي ودقة وسرعة نقل المعلومات للمشاهدين، حيث تم تطبيق تلك الدراسة على قناتي (NHK 1, BBC) والتي اعتمدت على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج برامجها (36) ، واتجهت دراسة (Yanfang, Wu 2019) للبحث في درجة مصداقية الأخبار المنتجة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كما براها الجمهور، وتوصلت النتائج إلى ارتفاع مصداقية الجمهور في تلك الأخبار بالمقارنة بالأخبار المنتجة بواسطة الصحفيين حيث أكد الجمهور أن الأخبار الآلية أكثر موضوعية وأقل تحيزاً، وأرجع الجمهور تلك الأسباب بأن أحياناً إلتماءات الصحفيين الرياضية والسياسية قد تؤثر على مصداقية الخبر على عكس الأخبار الآلية المنتجة بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي . (37)

التعليق على الدراسات السابقة:-

بعد مراجعة عدد من الدراسات السابقة المتاحة لا سيما النتائج والتوصيات التي خرجت بها والتي تتعلق بموضوع الدراسة الحالية تبين الأتي:

- 1- يتضح من خلال عرض الدراسات السابقة اهتمام الباحثين بمجال الأخبار الزائفة وعلاقتها بوسائل الإعلام الرقمي والتقنيات الحديثة، لا سيما بعد ظهورها بشكل واضح أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠١٦ وجائحة كورونا نهاية عام ٢٠١٩.
- ٢- تباينت نتائج الدراسات السابقة من حيث قدرة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدي لظاهرة انتشار الخبر الزائف عبر وسائل الإعلام الرقمي وبين المخاوف التي أشارت إليها بعض الدراسات من إلتزام تلك التطبيقات بالدقة في التمييز بين الخبر الزائف والخبر الحقيقي نتيجة لتوظيفها في صناعة الخبر الزائف بجانب توظيفها في الكشف عنه.
- ٣- أكدت نتائج الكثير من الدراسات السابقة على نجاح الأخبار الزائفة في تحقيق أهدافها من خلال جذب الجمهور وتضليله لتحقيق مصلحة ناشريها عبر وسائل الإعلام الرقمي.
- ٤- لا حظت الباحثة من خلال عرض النتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة أن نجاح وانتشار الأخبار الزائفة لا يعتمد فقط على عنصر الجذب ولكن يعتمد أيضاً على تكثيف توظيف استخدام جميع مواقع التواصل الاجتماعي وليس التركيز على موقع واحد فقط.
- ٥- تنوعت المناهج البحثية في الدراسات السابقة ما بين المنهج المسحي بشقيه (الميداني والتحليلي) والمنهج شبه تجريبي والذي ظهر في دراسة واحدة فقط ، واستخدمت غالبية الدراسات السابقة أداة تحليل المضمون الكمي وأداة الاستبيان.

٦- تمثلت جوانب الاستفادة من اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة فيما يلي : تحديد هدف ومشكلة الدراسة بشكل دقيق والاستفادة من الأساليب العلمية والمناهج البحثية في تحديد المنهج والأسلوب البحثي للدراسة الحالية بالإضافة إلى تحديد محاور الاستمارة البحثية بما يحقق الغرض الذى تسعى إليه الدراسة والوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة التى اهتمت بالبحث بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي فى مجال الأخبار يتمثل فى عينة الدراسة الحالية من خبراء تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي العاملين فى المؤسسات الاخبارية من قنوات وصحف ووكالات انباء ومواقع إخبارية عبر شبكة الإنترنت حتى يمكن الإجابة بدقة عن تساؤلات الدراسة والوصول إلى نتائج علمية دقيقة تحقق الأهداف التى تسعى إليها الدراسة.

تساؤلات الدراسة

- 1- ما مدى تعرض الخبراء عينة الدراسة للأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي؟
- 2- ما مدى اهتمام الخبراء فى مجال الذكاء الاصطناعي العاملين فى المؤسسات الاخبارية بمتابعة استخدامه فى صناعة ونشر الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي؟
- 3- ما أكثر وسائل الإعلام الرقمي التى تنتشر من خلالها الأخبار الزائفة؟
- 4- ما الدور الذى تقوم به تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى صناعة ونشر الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة ؟
- 5- ما أسباب إنتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي ؟
- 6- ما درجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى التصدي لظاهرة نشر الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة ؟
- 7- ما درجة مصداقية الأخبار التى يتم صنعها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- 8- ما أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التى يمكن استخدامها لمواجهة انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي ؟
- 9- ما أهم الأساليب التى من خلالها يمكن معرفة الفرق بين الخبر الزائف والخبر الحقيقي من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة؟
- ١٠- ما أهم التحديات التى تواجه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتصدي لظاهرة نشر الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسات الأخبائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومعدل التصدي للأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المؤسسات الأخبائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودرجة التنوع في استخدام التطبيقات.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المؤسسات الأخبائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودرجة مصداقية الأخبار التي يتم صناعتها باستخدام تلك التطبيقات.

التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بالبحث في تفسير وتحليل خصائص الظواهر الإعلامية وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية التي تهدف إلى دراسة ظاهرة انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي ، وكيفية التصدي لها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي .

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة (Survey Study) وهو من أكثر المناهج المستخدمة في الدراسات الوصفية ، والذي يسعى إلى جمع البيانات من المبحوثين للوصول إلى البيانات والمعلومات المتعلقة بالظواهر الإعلامية التي تخضع للبحث العلمي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع خبراء الذكاء الاصطناعي العاملين في المؤسسات الأخبائية المصرية المتمثلة في (القنوات الأخبائية- مواقع الصحف الإلكترونية- وكالات الأنباء- المواقع الأخبائية عبر شبكة الإنترنت) ، واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على عينة عمدية تتوافر فيها السمات التي تحقق أهداف الدراسة الحالية وهي أن يجمع المبحوثين بين الخبرة في مجال الذكاء الاصطناعي وممارسة العمل في المؤسسات الأخبائية حتى يمكن الإجابة على استمارة الاستبيان ، وقد توصلت الباحثة إلى عدد (٥٠) مبحوث من العاملين في (قناة القاهرة الأخبائية- الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع - وكالة أنباء الشرق الأوسط- موقع سكاي نيوز) ممن ينطبق عليهم سمات عينة البحث وتم الحصول على عدد (٥٠) استمارة استوفت الإجابة على جميع الأسئلة .

أداة جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على استمارة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، ولحساب صدق الاستمارة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات تم عرضها على مجموعة من المحكمين في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي ومجال الإعلام الرقمي^(*)، وبناء على ملاحظات السادة المحكمين تم إجراء بعض التعديلات والتي تمثلت في إعادة صياغة بعض الأسئلة وإضافة عبارات أخرى ووضعها في مقياس ليكرت الثلاثي وهو الأسلوب المناسب لقياس درجات الموافقة والاعتراض في هذه الدراسة بدقة.

اختبار الصدق والثبات:

اعتمدت الباحثة على أسلوبين لحساب الصدق؛ الأول صدق المحكمين أو الصدق الظاهري؛ من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي ومجال الإعلام الرقمي^(*)، وبناء على ملاحظات السادة المحكمين تم إجراء بعض التعديلات والتي تمثلت في إعادة صياغة بعض الأسئلة وإضافة بعض العبارات، والأسلوب الثاني هو الصدق الذاتي، وتم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبيان وذلك بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وقد جاء مساوياً (٠.٩٩٣)، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الصدق.

وتم حساب الثبات وفق معامل الفا كرونباخ وبلغت قيمة معامل الثبات (٠.٩٨٨)؛ وهي قيمة تدل على تمتع الاستبيان بثبات مرتفع، كما تم حسب الثبات وفق طريقة ثبات الاستقرار بإعادة التطبيق على عينة التقنيين بعد مرور ثلاثة أسابيع من تطبيق الاستمارة، وبلغت نسبة الثبات ٩٣% وهي نسبة عالية تدل على صلاحية استمارة الاستبيان للتطبيق.

* أسماء السادة المحكمين:

- ١- أمانى فهمى، أستاذ الإذاعة والتلفزيون – عميد كلية الإعلام جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب.
- ٢- أمانى ألبرت، أستاذ العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام- جامعة بنى سويف.
- ٣- رجاء الغمراوى، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد -كلية اللغة والإعلام- الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ٤- رضوى عبد اللطيف، المدير التنفيذي لمؤسسة WAN-IFRA والخبير بمجال الذكاء الاصطناعي.
- ٥- صابر عسران ، أستاذ الإذاعة والتلفزيون -كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- ٦- عادل فهمى، أستاذ الإذاعة والتلفزيون- عميد المعهد العالى للإعلام بمدينة الثقافة والعلوم- السادس من أكتوبر.

نتائج الدراسة:

أ- نتائج التساؤلات

أولاً:- مدى تعرض الخبراء عينة الدراسة للأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي

جدول رقم (١)

مدى تعرض الخبراء عينة الدراسة للأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي

الترتيب	%	ك	مدى التعرض
1	44	22	أعرض بدرجة كبيرة
2	30	15	أعرض بدرجة كبيرة جداً
3	18	9	أعرض بدرجة متوسطة
4	8	4	أعرض بدرجة ضعيفة
	100%	50	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق تعرض الخبراء عينة الدراسة للأخبار الزائفة بدرجة كبيرة بنسبة بلغت ٤٤% يليها درجة كبيرة جداً بنسبة ٣٠% وجمع النسبتين تشير النتائج إلى ارتفاع تعرض عينة الدراسة للأخبار الكاذبة عبر وسائل الإعلام الرقمي وذلك بنسبة ٧٤% بينما ظهر التعرض بدرجة " متوسطة " ودرجة ضعيفة على التوالي ١٨% و ٨% مما يدل على انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي وارتفاع التعرض لها، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة (شاكر بن على) وهو ارتفاع تعرض النخب الإعلامية في السعودية للأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً:- اهتمام الخبراء بمتابعة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة ونشر الأخبار الزائفة

جدول رقم (٢)

اهتمام الخبراء بمتابعة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة ونشر الأخبار الزائفة

الترتيب	%	ك	مدى الاهتمام
1	38	19	أهتم بدرجة كبيرة
2	34	17	أهتم بدرجة كبيرة جداً
3	16	8	أهتم بدرجة متوسطة
4	8	4	أهتم بدرجة ضعيفة
5	4	2	أهتم بدرجة ضعيفة جداً
	100%	50	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع درجة اهتمام الخبراء عينة الدراسة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة ونشر الخبر الزائف عبر وسائل الإعلام الرقمي حيث جاء " الاهتمام بدرجة كبيرة " و " الاهتمام بدرجة كبيرة جداً " بنسب مقاربة على التوالي ٣٨% و

٣٤% ، بينما انخفضت درجات الاهتمام مابين " ضعيفة وضعيفة جدًا " بنسب متقاربة ٨% و ٤% ، وترجع الباحثة توجه الباحثة إلى تلك النتيجة المنطقية يعود إلى مواصفات عينة الدراسة التي تجمع بين الخبرة في مجال الذكاء الاصطناعي والممارسة المهنية في المؤسسات الأخبارية. كما تؤكد تلك النتيجة الفرضية النظرية لانتشار المبتكرات، حيث يقبل الأفراد على اعتماد المبتكرات الجديدة وتطبيقها في مجال عملهم، وخاصة إذا كانت تتطلب استخدام التكنولوجيا الحديثة.

ثالثاً:- أكثر وسائل الإعلام الرقمي التي تنتشر من خلالها الأخبار الزائفة

جدول رقم (٣)

أكثر وسائل الإعلام الرقمي التي تنتشر من خلالها الأخبار الزائفة

الترتيب	%	ك	وسائل الإعلام الرقمي
1	50	25	- فيس بوك
2	38	19	- قنوات اليوتيوب
3	34	17	- تطبيق التيك توك
	34	17	- المؤسسات الإعلامية الوهمية التي تنشر لينكات للخبر
4	32	16	- تويتر
5	28	14	- المواقع الإلكترونية للقنوات الأخبارية
6	22	11	- المواقع الغير معروفة التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
	22	11	- المواقع الإلكترونية للصحف
7	10	5	- المواقع الإلكترونية لوكالات الأخبار

بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن (50) =

توضح بيانات الجدول السابق أن الخبراء في عينة الدراسة يرون أن أكثر وسائل الإعلام الرقمي التي تنتشر من خلالها الأخبار الكاذبة هي مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيس بوك وقنوات يوتيوب، وذلك بنسبة ٥٠% و ٣٨% على التوالي، يليها في الترتيب تويتر والمؤسسات الإعلامية الوهمية التي تنشر روابط أخبار مزيفة، وتطبيق التيك توك، وذلك بنسب متقاربة تبلغ ٣٤% و ٣٢%. ويمكن تفسير ذلك من خلال النقاط التالية:

- تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيس بوك، بخصائص تساعد على نشر الأخبار من مصادر متعددة، من خلال روابط المواقع الإخبارية المختلفة.

- سهولة نشر التغريدات من حسابات وهمية لشخصيات عامة تعزز انتشار الأخبار الزائفة وتساعد في إقناع الجمهور بصحتها وإعادة نشرها.

- ظهور المؤسسات الإعلامية الوهمية بنسبة ليست قليلة يشير إلى ضرورة مراقبتها وحجبها لمنع انتشار هذا النوع من الأخبار.

- النتيجة تؤكد أيضاً وجود نقص في الوعي الرقمي لدى المستخدمين في تمييز المواقع الإخبارية الحقيقية والوهمية، وفيما يتعلق بظهور مواقع وكالات الأخبار الإلكترونية في الترتيب الأخير بنسبة ١٠%، يعود ذلك إلى التزام وكالات الأخبار بالمصادقية في نشر

الأخبار واحترام معايير نشر الأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي من حيث الشكل والمضمون وهذا ما أكدته النتيجة السابقة.

رابعاً : الدور الذى تقوم به تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى صناعة ونشر الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي

جدول رقم (٤)

حجم الدور الذى تقوم به تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى صناعة ونشر الأخبار الزائفة

حجم الدور	ك	%	الترتيب
تقوم بدور كبير	22	44	1
تقوم بدور كبير جدا	15	30	2
تقوم بدور متوسط	9	18	3
تقوم بدور ضعيف	4	8	4
الإجمالي	50	100%	

توضح بيانات الجدول السابق أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لديها دور مهم في صناعة ونشر الأخبار الزائفة. وتشير النسب العالية التي تم الإشارة إليها إلى أن هذه التطبيقات تستخدم بشكل كبير في صناعة الأخبار الزائفة وكشفها في نفس الوقت، ومع ذلك، تكمن الخطورة في أن البيئة الرقمية التي تنتشر فيها الأخبار الزائفة تسهل وتسرع نشر المعلومات وتقليل دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في كشف الأخبار الزائفة، خاصة مع زيادة اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار، وتتفق هذه النتيجة مع الفرضية الرئيسية لنظرية انتشار المبتكرات التي تشير إلى أن اعتماد التكنولوجيا الحديثة وتطبيقها يزداد عندما يقتنع الأفراد بها، كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة B.T. Series ٢٠١٩ التي أكدت فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام التقليدية من حيث زيادة كفاءة المنتج الإعلامي ودقة وسرعة نقل المعلومات للمشاهدين.

خامساً: أسباب انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي.

جدول رقم (٥)

أسباب انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي

الأسباب	العينة الكلية				
	الترتيب	المتوسط	التكرار لدرجة الموافقة		
درجة الموافقة			معارض	محايد	موافق
- سوء استخدام التكنولوجيا الرقمية من قبل المهنيين والمستخدمين من حيث السرعة في النشر.	متوسطة	1	2.28	8	20
- انتشار المواقع الوهمية التي تسعى للربح من خلال نشر الأخبار الزائفة لجذب الجمهور.	متوسطة	1	2.28	8	20
- عدم وجود قوانين لتجريم نشر الخبر الزائف.	متوسطة	1	2.28	8	20
- إتاحة المعلومات والأخبار وسرعة تداولها عبر وسائل الإعلام الرقمي.	متوسطة	2	2.22	8	23
- عدم قيام وسائل الإعلام التقليدية في تصحيح الخبر الزائف.	متوسطة	3	2.20	10	20
- انعدام مهارات التفكير النقدي لدى مستخدموا وسائل الإعلام الرقمي مما يساعد على انتشار الأخبار الزائفة نتيجة عدم التمييز بين الخبر الحقيقي والخبر الزائف.	متوسطة	4	2.16	11	20
- الأمية الرقمية من قبل المستخدمين ما يسهل انتشار الخبر الزائف بينهم.	متوسطة	5	2.12	10	24

توضح بيانات الجدول السابق أن من أهم أسباب انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة في الترتيب الأول) سوء استخدام التكنولوجيا الرقمية من قبل المهنيين والمستخدمين من حيث السرعة في النشر، انتشار المواقع الوهمية التي تسعى للربح من خلال نشر الأخبار الزائفة لجذب الجمهور، عدم وجود قوانين لتجريم نشر الخبر الزائف) والتي ظهرت بنفس النسبة بلغت ٤٤%، وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى الجانب التكنولوجي والجانب القانوني، فسوء استخدام التكنولوجيا الرقمية في ظل بيئة لا تتوافر فيها قوانين حماية حقوق الملكية الفكرية عبر الإعلام الرقمي وعدم تطبيقها بشكل رادع يساعد بنسبة كبيرة في انتشار المعلومات الزائفة بكافة أشكالها والتي هي السبب الرئيسي في انتشار الشائعات، كما تتفق تلك النتيجة مع ما أشارت إليه نظرية انتشار المبتكرات من أن مرحلة تبني الفرد لكل ما هو جديد يزداد كلما كانت النتائج إيجابية، عدم وجود قوانين لتجريم نشر الأخبار الزائفة جانباً إيجابياً يشجع صانعي الأخبار الزائفة على الاستمرار في نشرها دون مخاوف قانونية، هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (شاكر بن علي) التي أشارت إلى أن غياب القوانين هو أحد أهم أسباب انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: درجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى التصدى لظاهرة نشر الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي

جدول رقم (٦)

درجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى التصدى لظاهرة نشر الأخبار الزائفة

الترتيب	%	ك	درجة الاستخدام
1	32	16	تطبق بدرجة متوسطة
2	28	14	تطبق بدرجة كبيرة
3	26	13	تطبق بدرجة كبيرة جداً
4	12	7	تطبق بدرجة ضعيفة
	100%	50	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق متوسط درجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى التصدى لظاهرة نشر الأخبار الزائفة من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة حيث ظهرت بدرجة متوسطة بنسبة ٣٢% وبدرجة كبيرة ٢٦ بنسبة% وبدرجة كبيرة جداً بنسبة ٢٨% وبالنظر إلى تلك النسب يتضح انخفاض توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى التصدى لظاهرة نشر الأخبار الزائفة، فلا تدل تلك النتائج على فعالية وقدرة تلك التطبيقات فى مواجهة نشر الخبر الزائف ، وتتفق تلك النتائج مع نتائج بعض الدراسات السابقة (Kyeong-Hwan Kim,et al., 2019, Sherry Girgis et al, ٢٠١٨) التي أوضحت نتائجها أن مع التطور التكنولوجي الذى تمر به خوارزميات الذكاء الاصطناعي فإنه من الصعب الاعتماد عليها بنسبة كبيرة فى مواجهة نشر الخبر الزائف عبر وسائل الإعلام الرقمي وإنما يوجد عوامل أخرى من أهمها مواجهة الأمية الرقمية للمستخدمين وتدريبهم على كيفية التفريق بين الخبر الزائف والخبر الحقيقي.

سابعاً: درجة مصداقية الأخبار التى يتم صناعتها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (٧)

درجة مصداقية الأخبار التى يتم صناعتها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الترتيب	%	ك	درجة المصداقية
1	36	18	صادقة بدرجة متوسطة
2	32	16	صادقة بدرجة كبيرة
3	22	11	صادقة بدرجة كبيرة جداً
4	10	5	صادقة بدرجة ضعيفة
	100%	50	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق أن الخبراء عينة الدراسة يرون أن مصداقية الأخبار التى يتم صناعتها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تظهر بدرجة متوسطة بنسبة ٣٦% فى

الترتيب الأول، وبدرجة صادقة بنسبة ٣٢% في الترتيب الثاني، بينما تظهر بدرجة صادقة بدرجة كبيرة جدًا بنسبة ٢٢% في الترتيب الثالث

وتتفق هذه النتائج مع نتائج الجدول السابق ويتضح من تلك النسب " أن مصداقية الأخبار التي يتم صناعتها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي " متوسطة "، وتتفق هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات السابقة (شاكر بن علي ، ٢٠٢٢، ٢٠١٨، Sherry Girgis,et ، Sylvia M, Chan olmsted، ٢٠١٩) ، والتي أشارت إلى بعض المخاوف من الاعتماد الكبير على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في كشف الأخبار الزائفة نتيجة استخدامها في صناعة الخبر الزائف، ومع ذلك هناك اختلاف في النتائج مع دراسات " B.T, Series (Wu 2019 Yanfang، 2019) ، حيث أشارت إلى ارتفاع مصداقية الجمهور في الأخبار التي يتم صناعتها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنة بتلك التي يتم صناعتها بواسطة الصحفيين.

ثامناً: أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها لمواجهة انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي.

جدول رقم (٨)

أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها لمواجهة انتشار الأخبار الزائفة

أهم التطبيقات	ك	%	الترتيب
Full fact application-	28	56	1
logically application-	25	50	2
Application- the factual	14	28	3
alpha go-	14	28	3
Smot-	10	20	4
sensity al application-	6	12	5
Nlp-	5	10	6
Application- Anti-virus	5		
random forest-	2	4	7

بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن(50) =

توضح بيانات الجدول السابق أن من بين أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها بفعالية في التصدي لنشر الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي كما يراها الخبراء هي تطبيقات (logically،fall fact) والتي ظهرت بنسب متقاربة ٥٦% و ٥٠% ، وجاءت تلك النسب لأنها تعد أحدث التطبيقات في مجال الذكاء الاصطناعي التي ظهرت والتي تم تطويرها بغرض الكشف عن المحتوى الحقيقي للخبر، وفيما يتعلق بالتطبيقات الأخرى فقد تراوحت النسب المئوية وجاء تعليق الخبراء بأن البعض منها تطبيقات ليست بحدیثة وظهر لها في نفس الوقت ما يسمى بالتطبيق العكسي " reverse application " ، حيث يحتوى على خوارزميات مضادة تهدف إلى إخفاء الكلمات الحقيقية في الخبر .

تاسعاً: أهم الأساليب التي من خلالها يمكن معرفة الفرق بين الخبر الزائف والخبر الحقيقي .

جدول رقم (٩)

الأساليب التي من خلالها يمكن معرفة الفرق بين الخبر الزائف والخبر الحقيقي

الأسباب	العينة الكلية				
	التكرار لدرجة الموافقة			الترتيب	درجة الموافقة
	موافق	محايد	معارض		
- فبركة الفيديوهاات والصور المصاحبة للخبر	24	18	8	1	متوسطة
- المبالغة في الاحصائيات المنشورة	22	20	8	2	متوسطة
- الشعور بأن الرابط المنشور غير حقيقي	21	21	8	3	متوسطة
- المبالغة في العناوين	19	20	11	4	متوسطة
- عدم معرفة كاتب أو ناشر الخبر	20	17	13	5	متوسطة
- حداثة الموقع الإلكتروني الناشر للخبر	18	18	14	6	متوسطة

توضح بيانات الجدول السابق أن أحد أهم الأساليب التي يستطيع المستخدم لوسائل الإعلام الرقمي أن يميز بين الخبر الزائف والخبر الحقيقي هي فبركة الفيديوهاات والصور المصاحبة للخبر، كما أشارت إليه إجابات خبراء الدراسة في التصنيف الأول بمتوسط ٢.٣٢، بينما ظهرت في الترتيب الأخير حداثة الموقع الإلكتروني الناشر للخبر بمتوسط ٢.٠٨.

وتفسر الباحثة تلك النتيجة بأن التكنولوجيا المتمثلة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتي تستخدم جزءاً كبيراً من خصائصها في فبركة الصور والفيديوهاات وإضافة كلمات غير حقيقية مصاحبة للخبر، تعد العامل الرئيسي الذي يجب كشفه للتأكد من صحة وصدق الخبر، وتتفق تلك النتيجة أيضاً مع نتائج الجدول رقم (٧) التي أوضحت متوسط مصداقية الخبر الذي يتم صناعته باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما تتفق أيضاً مع نتائج الجدول رقم (٤) فيما يتعلق بارتفاع حجم الدور الذي تلعبه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة ونشر الأخبار الزائفة.

عاشراً: أهم التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتصدي لظاهرة نشر الأخبار الزائفة

جدول رقم (١٠)

التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتصدي لظاهرة نشر الأخبار الزائفة

التحديات	العينة الكلية				
	التكرار لدرجة الموافقة			المتوسط	الترتيب
	موافق	محايد	معارض		
الدول النامية تواجه مشكلة في الثقافة التقنية للإعتماد على الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة مادياً وتقنياً.	24	18	8	2.32	1
- كما تتطور برمجيات الذكاء الاصطناعي في مجال كشف الأخبار الكاذبة فإنها في الوقت ذاته تتطور في مجال إنشاء تلك الأخبار الكاذبة مما جعلها سلاح ذو حدين	23	19	8	2.30	2
- قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على انتاج فيديو كاذب أو صور ثابتة مفبركة بطريقة محترفة جداً بنفس طريقة الكشف عن الخبر الزائف.	21	21	8	2.26	3
- يحتاج برنامج الذكاء الاصطناعي اعطاؤه أمثلة كثيرة للأخبار الصحيحة والزائفة حتى يسهل تمييزها مما يحتاج وقت أطول.	18	23	9	2.18	4
استحداث تقنية متطورة يتم فيها استخدام برمجيات الذكاء الاصطناعي ضد بعضها لتنشئ محتوى مفبرك بإحترافية أكبر.	18	22	10	2.16	5
- إثارة العديد من المخاوف التقنية المستقبلية حال الاعتماد عليه بنسبة أكبر من الجانب البشري في الكشف عن صحة الخبر.	17	24	9	2.16	6
- قد يخطئ برنامج الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الخبر الزائف لا سيما عند استعمال كلمات أو عبارات لا يفهمها البرنامج.	16	26	8	2.16	6
صعوبة التوازن بين العنصر البشري وتطبيقات الذكاء الاصطناعي من حيث الفعالية والكفاءة في الكشف عن الخبر الزائف.	16	22	12	2.08	7
- يحتاج البرنامج إلى عدد كبير من الموظفين لفحص الأخبار التي يتم تمريرها عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي وحذف الكاذب منها.	17	16	17	2.00	8

توضح بيانات الجدول السابق أن أحد أهم التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، من وجهة نظر خبراء الدراسة، هو اعتماد الدول النامية على الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة. وتواجه هذه الدول مشكلة في الثقافة التقنية والاعتماد المادي والتقني على الذكاء الاصطناعي. ومع تطور برمجيات الذكاء الاصطناعي في مجال اكتشاف الأخبار الكاذبة، فإنها في الوقت ذاته تتطور في مجال إنشاء هذه الأخبار الكاذبة، مما يجعلها سلاحاً ذو حدين.

وتؤكد النتائج أيضاً تراجع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة كبيرة تصل إلى ٢٨%، وهي نسبة ضعيفة في العصر الحالي. وظهرت في الترتيب الأخير بعض العبارات التي تشير إلى أن برامج الذكاء الاصطناعي قد تخطئ في اكتشاف الأخبار الزائفة، خاصة عند استخدام كلمات أو عبارات لا يفهمها البرنامج. وتشير النتائج أيضاً إلى صعوبة تحقيق التوازن بين العنصر البشري وتطبيقات الذكاء الاصطناعي فيما يتعلق بفعالية وكفاءة اكتشاف الأخبار الزائفة، وتتفق هذه النتائج مع نتائج الجدول رقم (٥)، حيث أشارت إلى أن سوء استخدام التكنولوجيا الرقمية من قبل المهنيين هو أحد أسباب انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي، كما اتفقت نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة (Sylvia M, Chan Olmsted، ٢٠١٩) والتي أوضحت نتائجها أن من بين التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة تتمثل في صعوبة التوازن بين كفاءة العنصر البشري وخوارزميات الذكاء الاصطناعي.

ب- نتائج الفروض

الفرض الأول:- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسات الأخبائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومعدل التصدي للأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي .

جدول (١١)

يوضح معاملات الارتباط بين استخدام المؤسسات الأخبائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومعدل التصدي للأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي

المتغيرات			معدل التصدي للأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي
استخدام المؤسسات الأخبائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي			قيمة ر
			مستوى الدلالة
			نوع الدلالة
			دال إحصائياً
			0.77**
			0.01

(**) دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية استخدام المؤسسات الأخبائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومعدل التصدي للأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي؛ مما يعني أنه كلما ازداد معدل استخدام المؤسسات الأخبائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي كلما ساهم ذلك في زيادة معدل التصدي للأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المؤسسات الأخبـارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودرجة التنوع في استخدام التطبيقات.

جدول (١٢)

يوضح معاملات الارتباط بين معدل استخدام المؤسسات الأخبـارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودرجة التنوع في استخدام التطبيقات

المتغيرات			معدل التصدى للأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي	
استخدام المؤسسات الأخبـارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	قيمة ر		مستوى الدلالة	نوع الدلالة
	0.77**		0.01	دال إحصائيًا

(**) دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المؤسسات الأخبـارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودرجة التنوع في استخدام التطبيقات؛ مما يعني أنه كلما ازداد معدل استخدام المؤسسات الأخبـارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي كلما ساهم ذلك في زيادة درجة التنوع في استخدام التطبيقات.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المؤسسات الأخبـارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودرجة مصداقية الأخبار التي يتم صناعتها باستخدام تلك التطبيقات.

جدول (١٣)

يوضح معاملات الارتباط بين معدل استخدام المؤسسات الأخبـارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودرجة مصداقية الأخبار التي يتم صناعتها باستخدام تلك التطبيقات

المتغيرات			درجة مصداقية الأخبار التي يتم صناعتها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي
استخدام المؤسسات الأخبـارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	قيمة ر	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
	0.79**	0.01	دال إحصائيًا

(**) دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المؤسسات الأخبـارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودرجة مصداقية الأخبار التي يتم صناعتها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ مما يعني أنه كلما ازداد معدل استخدام المؤسسات الأخبـارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي كلما ساهم ذلك في زيادة درجة مصداقية الأخبار التي يتم صناعتها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

مناقشة النتائج:

خلصت نتائج الدراسة الحالية إلى ارتفاع اهتمام الخبراء عينة الدراسة بالتعرض للأخبار الزائفة وارتفاع اهتمامهم بمدى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في لتصدي الظاهرة انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي ، وتصدرت النتائج التي تؤكد على فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي لا سيما المضمون الأخباري وهذا ما أشارت إليه نتائج التساؤل الرابع والتي أوضحت أن حجم الدور الذي تقوم به تطبيقات الذكاء الاصطناعي كبير جدا وكبير بنسبة ٧٤%، وهي نسبة تؤكد على مدى خطورة تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الخبر الزائف مقارنة بقدرته على التصدي له ، حيث أشارت نتائج التساؤل السادس أن قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة جاءت بنسبة ٥٨% ، وهي نسبة متوسطة تؤكد على عدم قدرة تلك التقنيات على التصدي للأخبار الزائفة ومنع انتشارها عبر وسائل الإعلام الرقمي بنسبة كبيرة ، واتفقت أيضاً مع نتائج التساؤل السابع التي أوضحت ضعف مصداقية الأخبار التي يتم صناعتها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث ظهرت أنها صادقة بدرجة كبيرة جدا بلغت ٢٢% وهي نسبة ضعيفة أكدتها نتائج بعض الدراسات السابقة.

كما كشفت نتائج الدراسة الحالية أن من أبرز التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدي لظاهرة انتشار الأخبار الزائفة هي أن الدول النامية تواجه مشكلة في الثقافة التقنية للاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة مادياً وتقنياً ، بالإضافة تتطور برمجيات الذكاء الاصطناعي في مجال كشف الأخبار الكاذبة فإنها في الوقت ذاته تتطور في مجال إنشاء تلك الأخبار الكاذبة مما جعلها سلاح ذو حدين.

واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع فرضيات النظريات التي إستخدمتها الباحثة ، فيما يتعلق بنظرية انتشار المبتكرات والتي تقوم على فرضية أن الأفراد دائماً ما يسعون إلى تبني الأفكار والأدوات الحديثة وتطبيقها في شكل سلوك أو فعل في المجال العملي أو الحياتي لهم ، وهذا ما أشارت إليه نتائج التساؤل الثالث والرابع من حيث الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة ومواجهة الخبر الزائف في نفس الوقت.

كما اتفقت نتائج التساؤل التاسع مع أساسيات نظرية السبين الإعلامي Spin Media ، وهي استخدام أدوات وآليات تهدف إلى التضليل الإعلامي للمحتوى الذي يتم بثه إلى الجمهور ، وعادة ما يتم الاعتماد في التضليل على استخدام الحد الفاصل بين الحقيقة والكذب عن طريق إضافة أو حذف كلمات أو صور أو فيديوهات مضللة مصاحبة للخبر الأصلي وهذا ما يتفق مع سمات تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وأشارت نتائج اختبارات الفروض إلى أن زيادة الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى زيادة معدل التصدي للأخبار الزائفة، وكذلك زيادة التنوع في تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لمواجهة هذه الأخبار.

ويمكن القول من خلاصة ما سبق أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تستمر بالتطور في الإنتاج للمضامين الإعلامية بمختلف أشكالها وتعد سلاح ذو حدين في إنتاج الخبر الزائف والقدرة على منع انتشاره في الوقت ذاته، وذلك ليس فقط بناء على ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية ، ولكن أيضا ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة التي تم عرضها بمتوسطة درجة مصداقية الخبر الزائف الذي تم إنتاجه باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ولا يمكننا الجزم بأن تلك التطبيقات يمكن الإعتماد عليها فقط في التصدي لظاهرة الخبر الزائف عبر وسائل الإعلام الرقمي ، بل الأمر يحتاج إلى تفعيل القوانين التي تجرم نشر الأخبار الزائفة المتسبب الرئيسي في انتشار الشائعات التي لها العديد من الآثار السلبية على الفرد والمجتمع ، بالإضافة إلى ضعف إجابة استخدام التكنولوجيا الرقمية من قبل المهنيين ومواجهة الأمية الرقمية فيما يتعلق بالمستخدمين لوسائل الإعلام الرقمي.

المراجع:

- 1- Simon and Schuste, Rogers· Everett, "Diffusion of Innovations, 5th Edition, 2033. Retrieved from: <https://www.investopedia.com>
- 2- Stephen Eric Bronner and Douglas Mackay Kellner, "Critical Theory and Society: Reader", **the Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies**, (London: Routledge, 2017.) Retrieved from: <https://www.routledge.com>
- 3- Mascia, Michael B.; Mills, Morena, "When Conservation Goes Viral: The Diffusion of Innovative Biodiversity Conservation Policies and Practices", **Conservation Letters**, 2018. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com>.
- 4 -Staff, "Are These Examples of political spin? Archived Wayback Machine.BBC Learning Zone", 2013. Retrieved from: <https://rvzqo.impresivedate.com>
- 5 -Seyla Benhabib, "Critique, Norm and Utopia: A Study of the Foundations of Critical Theory", 2015. Retrieved from: <https://www.abebbooks.com>
- 6- Weissman, Jerry, "Spin vs. Topspin", *The Huffington Post*, 19 June, pp.2-4, 2009. Retrieved from: <https://www.britannica.com>
- 7- Giselle Rampersad & Althiyabi Turki , "Fake News: Acceptance by Demographics and Culture on Social Media" ,**Journal of Information Technology & Politics**, Vol.17, No.1, pp.1-11, 2020. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com>
- 8-Soroush Vosoughi, Deb Roy, and Sinan Aral, 2108, "The Spread of True and False News online", **Science Magazine**, Vol.359, No. 680, pp.11-51, 2018.Retrieved from: <https://orcid.org>
- 9- Antino Kim, Patricia L. Moravec & Alan R. Dennis, "Combating Fake News on Social Media with Source Ratings: The Effects of User and Expert Reputation Ratings", **Journal of Management Information Systems**, Vol.36, No.3, pp.931-968, 2019. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com>
- ١٠- محمد سعد، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات وقت الأزمات :دراسة ميدانية، بحث منشور في : المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ع ١٢ ، ص ١-٤٢ ، ٢٠٢١ . متاح على موقع: <https://sjsj.journals.ekb.eg>
- ١١- عبد الرازق الدليمي ، إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، دراسات إعلامية ، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، ٢٠١٨ ، متاح على موقع: <https://studies.aljazeera.net>
- 12- Apuke OD, Omar B, "Fake News and COVID-19: Modelling the Predictors of Fake News Sharing Among Social Media users", **Published on: The National Center for Biotechnology Information**, 2021. Retrieved from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>
- 13- Rocha YM, de Moura GA, Desidério GA, de Oliveira CH, Lourenço FD, de Figueiredo Nicolette LD, "The Impact of Fake News on Social Media and its Influence on Health During the COVID-19 Pandemic: A Systematic Review", **Published on: The National Center for Biotechnology Information**, 2021.Retrieved from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>
- ١٤- أبو بكر حبيب الصالحى، دور مهارات التفكير الناقد لدي طلاب الجامعات المصرية في دحض الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي : دراسة في إطار الانفعال المعرفي ، بحث منشور في: مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام، جامعة الأزهر ، ع ٥٤٤ ، ج ٦ ، يوليو ٢٠٢٠م، ص ٣٦٨٣-٣٧٤٠. متاح على موقع: <http://search.mandumah.com>
- ١٥- حسام على سلامة ، الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءتها كمصادر للمعلومات عن جائحة كورونا " دراسة ميدانية، بحث منشور في: المجلة المصرية لبحوثالرأي العام، كلية الإعلام ، جامعة

- القاهرة، مج ١٩، ع ٢، ٢٠٢٠، ص ص ١٦١ - ٢٣٠. متاح على موقع: <https://joa.journals.ekb.eg>
- ١٦- حنان كامل حنفي ، تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم : دراسة ميدانية، بحث منشور في : مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٣٨، ٢٠٢٢، ص ص ١٦٩ - ٢١٨. متاح على موقع: <https://www.jprr.epra.org.eg>
- ١٧- مريم صالح الهواري ، أثر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حدو العنف في المجتمع الأردني من وجهة نظر المعلمين في محافظة الكرك: دراسة ميدانية، بحث منشور في : مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشائية، رماح، ع ٢٢، ٢٠٢١، ص ص ١٣٨-١. متاح على موقع: <http://search.mandumah.com>
- ١٨- حنان موسى عبد العال ، الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحد من انتشار الشائعات على شبكة الإنترنت : دراسة تحليلية ، بحث منشور في : مجلة البحوث والدراسات العربية ، المعهد الدولي للعالي للإعلام بالشروق، مج ١٣، ع ١٣، ٢٠٢٠، ص ص ١-٥٤. متاح على موقع: <https://mjsm.journals.ekb.eg>
- 19- Garrett Smith, "Modern Day Propaganda: Characteristics of Fake News and Physiological Effects on the Public", **Master Thesis**, Cyber Security Faculty of Vtica College, 2017. Retrieved from: <https://www.proquest.com>
- ٢٠ - سهير صالح، أثر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب: دراسة تجريبية، بحث منشور في: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ١٨، ع ٤، ٢٠١٩، ص ص ٣٤٣ - ٣٩٠. متاح على موقع: <https://search.mandumah.com>
- 21- Guo.Leis, and Chrisvarg , "Fake News" and Emerging on Line Media Ecosystem an Integrated Media Agenda- Setting Analysis of 2016 us Presidential", **Election Communication Research**, Vol.21, No.5, pp.117-128, 2018. Retrieved from: <https://www.researchgate.net>
- 22- Brummette, John et al, "Read all about it: the Politicization of "Fake News on Twitter", **Journalism of Mass Communication**, Vol.95, No.2, pp.188-195, 2018. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com>
- ٢٣- عمرو محمد عبد الحميد، تأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك على إدراك الجمهور للشؤون العامة المصرية : دراسة ميدانية، بحث منشور في: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مركز بحوث الرأي العام ، مج ١٧، ع ٣، ٢٠١٨، ص ص ٣٠١-٣٤٠. متاح على موقع: <https://joa.journals.ekb.eg>
- ٢٤- عمرو محمد عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقيته لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية، بحث منشور في : مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر، مج ٥، ع ٢٥، ٢٠٢٠، ص ص ٢٧٩٧-٢٨٠٠. متاح على موقع: <https://jsb.journals.ekb.eg>
- 25-ICFJ, "The state of technology in newsrooms, **International Journalists' Network**", 2019. Retrieved from: <https://ijn.net.org>
- ٢٦- وجدي الزغواني ، دور أدوات الكشف عن الحقائق في التصدي للأخبار المزيفة خلال فترة انتشار فيروس كوفيد- ١٩، بحث منشور في مجلة كلية العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة حمد بن خليفة، ٢٠٢٠. متاح على موقع: <https://www.hbku.edu.qa>
- 27- J. Zhang, B. Dong and P. S. Yu, "Fake Detector: Effective Fake News Detection with Deep Diffusive Neural Network", IEEE 36th International Conference on Data Engineering, pp.1826-1829, 2020. Retrieved from: <https://ieeexplore.ieee.org>

- 28- Fabio Votta & **Kathryn M. Roose.** , “Fighting Fake News and Post-Truth Politics with Behavioral Science: The Pro-Truth Pledge”, **Behavior and Social Issues**, Vol. 64, No. 6, pp. 47–70, 2018. Retrieved from: <https://www.researchgate.net>
- 29- H. Kim and C. -S. Jeong, "Fake News Detection System using Article Abstraction", 16th International Joint Conference on Computer Science and **Software Engineering (JCSSE)**, pp.209-212,2019 .Retrieved from: <https://www.semanticscholar.org>
- 30- Catalina – Garacia, B., Sousa, J .p. & Sousa, L.C.S, “Consumed Notices Y Perception de Fake News Enter Students de Communication de Prasil Espana”, **Portugal Revista de Communication**, Vol.18, No.2, pp.93-115, 2019. Retrieved from: <http://www.scielo.org>.
- 31- Girgis, E. Amer and M. Gad Allah, ” Deep Learning Algorithms for Detecting Fake News in Online Text”, **13th International Conference on Computer Engineering and Systems (ICCES)**, pp.93-97, 2018. Retrieved from: <https://www.researchgate.net>.
- 32- R. K. Kaliyar.” Fake News Detection Using a Deep Neural Network”, **4th International Conference on Computing Communication and Automation (ICCCA)**, PP. 1-7, 2018. Retrieved from: <https://ieeexplore.ieee.org>
- 33-Thota, Aswini; Tilak, Priyanka; Ahluwalia, Simrat; and Lohia, Nibrat, "Fake News Detection: a Deep Learning Approach", **SMU Data Science Review**, Vol.1, No.3, 2018.Article 10.Retrieved from: <https://scholar.smu.edu>
- 34- Chan-Olmsted, Sylvia M.,” A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry”, **International Journal on Media Management**, Vol. 21, No.3, pp. 1-23, 2019.Retrieved from: <https://www.researchgate.net>
- ٣٥- شاكر بن علي الزيياتي، رؤية النخبة الإعلامية في السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الرقمي، بحث منشور: المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، الجامعة الخليجية، مج ٤، ع ٢، ٢٠٢٢، ص ص ١٢٣-١٦٠. متاح على موقع: <https://stats.mandumah.com>
- 36-Series, B. T., “Artificial Intelligence Systems for Programmed Production and Exchange”, **Published Study**, pp.8-15, 2019. Retrieved from: <https://www.itu.int>.
- 37- Wu, Yanfang, “Is Automated Journalistic Writing Less Biased? An Experimental Test of Auto-Written and Human-Written News Stories”, **Journalism Practice**, Vol. 14, No.7, pp. 1-21, 2019. Retrieved from: <https://www.researchgate.net>