



P-ISSN : 2074-9554 | E-ISSN: 2663-811

Journal of Al-Farahidi's Arts

available online at: fia.tu.edu.iq/index.php/fia



Dr. Suhaib Saleh Mahdi
M. M. Nasser Nihad Kamel

Media falsification in the light of artificial
intelligence and its impact on the Iraqi public's
trust - a field study.

Keywords:

Technological revolution, artificial intelligence, broad horizons,
digital content

Article history:

Received 7/9/2025
Received in revised form 24/9/2025
Accepted 19/10/2025
Available online 9/12/2025

E-mail Jaa@tu.edu.iq

ABSTRACT

The last decade has witnessed an unprecedented technological revolution, characterized by the rapid development of artificial intelligence (AI) technologies and their diverse applications. While AI promises vast opportunities for advancement across various fields, it also presents significant challenges, particularly in the media sector. The production and dissemination of digital content has become faster and easier than ever before, opening the door to the phenomenon of "media manipulation." This phenomenon is one of the most prominent challenges facing the credibility of news content, especially in politically and security-wise fragile environments like Iraq. AI tools are now capable of producing highly sophisticated images, videos, fake news, misleading content, and deepfakes. What previously required considerable effort and resources to create can now be manufactured in massive quantities and with high quality, making it difficult for the average recipient to distinguish between fact and fiction. This development poses an unprecedented challenge to media institutions, regulatory bodies, and individuals alike.

©THIS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER
THE CCBY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



التزييف الاعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي وانعكاسه على ثقة الجمهور العراقي - دراسة ميدانية

م. د صهيب صالح مهدي /جامعة تكريت/ كلية الآداب/ قسم الاعلام

م. م ناصر نهاد كامل /جامعة تكريت/ كلية الآداب/ قسم الاعلام

المستخلص:

شهد العقد الأخير ثورة تكنولوجية غير مسبوقة، تمثلت في التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) وتطبيقاتها المتعددة. فبينما يعدّ الذكاء الاصطناعي بآفاق واسعة من التقدم في شتى المجالات، فإنه يحمل في طياته تحديات جسيمة، لا سيما في المجال الإعلامي. لقد أصبح إنتاج المحتوى الرقمي وتداوله أسرع وأسهل من أي وقت مضى، مما فتح الباب أمام ظاهرة "التزييف الإعلامي"، والتي تعد هذه الظاهرة من أبرز التحديات التي تواجه مصداقية المحتوى الإخباري، خاصة في البيئات الهشة سياسياً وأمنياً مثل العراق. فقد أصبحت أدوات الذكاء الاصطناعي قادرة على إنتاج صور ومقاطع فيديو وأخبار مزيفة والمحتوى المضلل، والفبركات العميقة، بدرجة عالية من الإلتقان، فما كان يتطلب سابقاً جهداً وموارد كبيرة لخلقه، أصبح الآن قابلاً للتصنيع بكميات هائلة وبجودة عالية، مما يجعل التمييز بين الحقيقة والخيال أمراً عسيراً على المتلقي العادي. هذا التطور يضع تحدياً غير مسبوق أمام المؤسسات الإعلامية، والهيئات الرقابية، والأفراد على حد سواء.

الكلمات المفتاحية : الثورة التكنولوجية، الذكاء الاصطناعي، آفاق واسعة، المحتوى الرقمي

المقدمة:

شهد العقد الأخير ثورة تكنولوجية غير مسبوقة، تمثلت في التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) وتطبيقاتها المتعددة. فبينما يعدُّ الذكاء الاصطناعي بآفاق واسعة من التقدم في شتى المجالات، فإنه يحمل في طياته تحديات جسيمة، لا سيما في المجال الإعلامي. لقد أصبح إنتاج المحتوى الرقمي وتداوله أسرع وأسهل من أي وقت مضى، مما فتح الباب أمام ظاهرة "التزييف الإعلامي"، والتي تعد هذه الظاهرة من أبرز التحديات التي تواجه مصداقية المحتوى الإخباري، خاصة في البيئات الهشة سياسياً وأمنياً مثل العراق. فقد أصبحت أدوات الذكاء الاصطناعي قادرة على إنتاج صور ومقاطع فيديو وأخبار مزيفة والمحتوى المضلل، والفبركات العميقة، بدرجة عالية من الإتقان، فما كان يتطلب سابقاً جهداً وموارد كبيرة لخلقها، أصبح الآن قابلاً للتصنيع بكميات هائلة وبجودة عالية، مما يجعل التمييز بين الحقيقة والخيال أمراً عسيراً على المتلقي العادي. هذا التطور يضع تحدياً غير مسبوق أمام المؤسسات الإعلامية، والهيئات الرقابية، والأفراد على حد سواء.

هذا الواقع الجديد أثر بشكل مباشر على ثقة الجمهور العراقي بوسائل الإعلام، في ظل انتشار المعلومات المضللة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتراجع قدرة المؤسسات الإعلامية التقليدية على ضبط المحتوى أو التحقق من صحته. كما ساهم غياب التشريعات الرقمية الفاعلة، وضعف الثقافة الإعلامية، في تعميق فجوة الثقة بين المواطن والمصدر الإعلامي، فلذلك نحاول من خلال هذا البحث فهم الأبعاد الحقيقية لظاهرة التزييف الإعلامي في العراق في ظل التطورات المتسارعة للذكاء الاصطناعي.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث،**أولاً: مشكلة البحث.**

شهد العالم تحولاً جذرياً في مجال الذكاء الاصطناعي، حيث أصبح استخدامه واسع الانتشار بين مختلف فئات المجتمع، حتى باتت هذه التقنيات الرقمية جزءاً أساسياً من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي. قبل عقدين من الزمن، كانت قدرة الأفراد على إنتاج المحتوى الرقمي محدودة للغاية، إذ كانت الحكومات والمؤسسات الإعلامية تسيطر على المحتوى الإعلامي على المستويين الوطني والعالمي، مما جعل دور الأفراد يقتصر على تلقي المحتوى دون إمكانية إنتاجه أو تعديله. ومع ظهور الإنترنت وانتشار التطبيقات الاجتماعية، أصبح الأفراد

فاعلين أساسيين في صناعة المحتوى الإعلامي، بل وأصبح بإمكانهم التلاعب بالمحتوى المرئي والصوتي بطرق غير مسبوقة (مغايرة، 2023، ص 129)

ولذلك فقد شهدت السنوات الأخيرة انتشاراً واسعاً لتقنية التزييف العميق، كأداة قوية قادرة على توليد محتوى مرئي وسمعي اصطناعي واقعي للغاية، يصعب في كثير من الأحيان تمييزه عن المحتوى الحقيقي، حيث تعتمد هذه التقنية على خوارزميات الذكاء الاصطناعي المتقدمة، وخاصة الشبكات العصبية العميقة، لإنشاء صور ومقاطع فيديو وتسجيلات صوتية تبدو وكأنها لشخص معين يقول أو يفعل أشياء لم تحدث في الواقع، وذلك نتيجة التعقيدات التكنولوجية للتزييف الإعلامي، ومن منطلق الواقع السياسي والاجتماعي المعقد الذي يعيشه الجمهور العراقي، وضعف في المؤسسات الرقابية والإعلامية، وتأثر الرأي العام بتصعيدات سياسية وطائفية. مما يجعل الجمهور العراقي أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى المضلل، والذي يمكن أن يوجب الصراعات، يزعزع الاستقرار، ويقلل من قدرة الأفراد على اتخاذ قرارات مستنيرة، فبناء على ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث في فهم تأثير التزييف الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في المعلومات والوسائل الإعلامية.

ثانياً: أسئلة البحث.

السؤال الرئيسي: ما مدى تأثير التزييف الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام المختلفة؟

ويتفرع منه التالي:

1. ما هو تأثير التزييف الإعلامي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية (مثل المواقع الإخبارية الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي)؟
2. ما مدى وعي الجمهور العراقي بظاهرة التزييف الإعلامي الناتج عن تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
3. ما هي العوامل التي تؤثر على ثقة الجمهور العراقي في المعلومات والوسائل الإعلامية في ظل التزييف الإعلامي والذكاء الاصطناعي؟
4. هل يمتلك الجمهور العراقي أدوات أو مهارات للتحقق من صحة المعلومات الإعلامية؟
5. ما هو دور المؤسسات الإعلامية العراقية في مواجهة التزييف الإعلامي؟

ثالثاً: اهداف البحث.

يهدف البحث إلى تسليط الضوء حول تأثير التزييف الإعلامي المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى ثقة الجمهور العراقي بوسائل الإعلام ، من خلال دراسة ميدانية تستقصي مدى درجة وعي الجمهور، ومدى قدرته على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف، وانعكاسات ذلك على تشكيل الرأي العام.

ويتفرع من هذا الهدف العام عدة أهداف فرعية، منها:

1. أثر التزييف الإعلامي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية (مثل المواقع الإخبارية الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي).
2. معرفة درجة وعي الجمهور العراقي بظاهرة التزييف الإعلامي الناتج عن تقنيات الذكاء الاصطناعي.
3. معرفة العوامل التي تؤثر على ثقة الجمهور العراقي في المعلومات والوسائل الإعلامية في ظل التزييف الإعلامي والذكاء الاصطناعي.
4. مدى امتلاك الجمهور العراقي أدوات أو مهارات للتحقق من صحة المعلومات الإعلامية.
5. دور المؤسسات الإعلامية العراقية في مواجهة التزييف الإعلامي.

رابعاً: فرضيات البحث:**خامساً: أهمية البحث.**

تكمن أهمية البحث من التزايد الملحوظ في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وترويج المحتوى الإعلامي، لاسيما المحتوى الزائف أو المفبرك، الذي بات يشكل تهديداً مباشراً على ثقة الجمهور بالمصادر الإعلامية، وخصوصاً في البيئات التي تعاني من هشاشة إعلامية أو انقسام مجتمعي، كما هو الحال في السياق العراقي، ولذلك تتلخص أهمية البحث في النقاط التالية:

1. توضيح البحث كيف تؤثر الأخبار المفبركة والفيديوهات المزيفة على اتجاهات الرأي العام العراقي، وتبين مدى قدرة الجمهور على التمييز بين الإعلام الصادق والمضلل.
2. : يمكن لنتائج هذا البحث أن تقدم مؤشرات واقعية لصناع السياسات الإعلامية والتربوية حول ضرورة تعزيز ثقافة التحقق من المعلومات، وتطوير أدوات مكافحة التزييف في المؤسسات الإعلامية العراقية.

3. يضيف هذا البحث إلى الأدبيات العربية والبحثية في مجال الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي، من خلال رؤية تحليلية ميدانية تستند إلى معطيات واقعية من البيئة العراقية. **سادساً: منهجية البحث.**

يتم الاعتماد على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال القيام بمسح ميداني، وتصميم استبانة علمية من أجل جمع البيانات، يتم توزيعها على عينة عشوائية من مجتمع البحث والتي يتمثل في الجمهور العراقي النشط إعلامياً ، أي الأفراد الذين يستخدمون وسائل الإعلام التقليدية والرقمية بانتظام. **سابعاً: مفاهيم ومصطلحات البحث.**

1- مفهوم التزييف الاعلامي. " هي ظاهرة تستخدمها العديد من وسائل الإعلام التي تدّعي الحياد والموضوعية، لإيصال رسالة يمكن أن تخدع أو تؤثر في الرأي العام." (جمال الدين ومحمد، 2020 ، ص 22)

2- مفهوم الذكاء الاصطناعي يمثل " التيار العلمي والتقني الذي يضم الطرق والنظريات والتقنيات التي تهدف إلى إنشاء آلات قادرة على محاكاة الذكاء البشري، ومساعدته في إنجاز المهام وتحسين الإداء، بالإضافة إلى المساعدة في اتخاذ القرارات". . Bo-hu Li, 2017,p. (85)

3- ثقة الجمهور العراقي:

يشير ثقة الجمهور العراقي بأنها "درجة اعتماد أفراد الجمهور العراقي على وسائل الإعلام الرقمية في الحصول على المعلومات، ومدى تصديقهم لمحتواها، واستعدادهم لتبني ما يُعرض فيها من أخبار وآراء، وذلك في ظل بيئة إعلامية رقمية تتسم بتزايد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في إنتاج المحتوى المفبرك".

ثامناً: الدراسات السابقة:

1-دراسة: أكرم فرج عبد الحسين الربيعي (2023)، بعنوان: الاختراق الإعلامي عبر استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي وأثره في تغيير نمط صورة الشخصية المستهدفة من الزعماء والمشاهير: دراسة تحليلية لأحد فيديوهات الفبركة الإعلامية في تويتر" المنهجية ونطاق الدراسة: اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، مستعيناً بطريقة تحليل المضمون الكيفي وأداة استمارة التحليل لجمع البيانات. ركّزت الدراسة على نموذج محدد من الفيديوهات

المفبركة، وتحديدًا الفيديو المتداول على فيسبوك الذي يظهر مكالمات هاتفية مفترضة بين الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب والرئيس العراقي الأسبق صدام حسين، أظهرت الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وخاصة التزييف العميق، أدى إلى تغيير جذري في الصورة الذهنية للمشاهير أو الزعماء المستهدفين. وأسهم هذا التزييف الإعلامي في إنتاج هوية جديدة مشوهة لصورة هذه الشخصيات في الوعي الجماهيري.

2- دراسة: نورالدين هميسي (2024)، بعنوان مستقبل مهنة الصحافة في زمن انتشار التزييف: وظيفة فحص الحقائق وتحديات الذكاء الاصطناعي" تناولت هذه الدراسة واقع مهنة الصحافة في ظل التغيرات التقنية المتسارعة، وخاصة مع تصاعد ظاهرة التزييف الإعلامي الناتج عن تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التزييف العميق (Deepfake) وإنتاج الأخبار المفبركة آليًا، وقد أوضحت الدراسة أن وظيفة "فحص الحقائق، أصبحت ضرورة مهنية وأخلاقية في ظل بيئة رقمية مشبعة بالمعلومات المغلوطة. كما أشار الباحث إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون أداة مزدوجة؛ فهو من جهة يُستخدم في إنتاج التزييف، ومن جهة أخرى يُمكن توظيفه لتعزيز أدوات التحقق وكشف الأخبار المفبركة. ومن أبرز نتائج الدراسة: أن وسائل الإعلام التقليدية تواجه تحديات نتيجة التحولات الكبيرة باتجاه العالم الرقمي، فلذلك لابد من إعادة تأهيل الكوادر الإعلامية تقنيًا لمواكبة التحديات، مع ضرورة إدماج أدوات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، بالإضافة لتعزيز ثقافة التحقق من المعلومات لدى الجمهور لمواجهة التضليل.

3- دراسة أحمد جمال حسن محمد (2024) بعنوان "دور الجمهور العراقي في التحقق من الأخبار المزيفة عبر المنصات الرقمية الاجتماعية وفقاً لمستوى المواطنة الرقمية لديهم"، هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء مدى تفاعل الجمهور العراقي مع ظاهرة الأخبار المزيفة المتداولة عبر المنصات الرقمية الاجتماعية، من خلال تحليل سلوكيات التحقق لديهم، ومدى ارتباطها بمستوى المواطنة الرقمية. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من (448) مفردة من مستخدمي المنصات الرقمية في العراق. وكشفت النتائج أن معدل استخدام المنصات الرقمية لدى الجمهور العراقي يقع ضمن المستوى المتوسط، وهو ما انعكس على مستوى المواطنة الرقمية لديهم، والذي جاء كذلك بدرجة متوسطة. كما أظهرت الدراسة أن الجمهور يعتمد في عملية التحقق من الأخبار

المزيفة على آليتين رئيسيتين: التحقق الداخلي من خلال المنصة ذاتها (مثل مقارنة المحتوى أو التفاعل مع التعليقات). والتحقق الخارجي عبر البحث عن مصادر متعددة أو الرجوع إلى المواقع الرسمية والمصادر الموثوقة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز مفاهيم المواطنة الرقمية، وتكثيف الوعي المجتمعي حول أهمية التحقق من الأخبار قبل إعادة نشرها أو التفاعل معها، لا سيما في ظل البيئة الرقمية المشبعة بالمعلومات الزائفة. كما اقترحت توجيه الجهود البحثية المستقبلية نحو دراسة تباين آليات التحقق باختلاف المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية، وتحليل تأثير هذه الآليات على المواقف والسلوكيات الرقمية في المجتمع العراقي.

من خلال عرض الدراسات السابقة أُنصح وجود تنامي في الاهتمام الأكاديمي بظاهرة التزييف الإعلامي في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة ما يتعلق بتأثير هذه الظاهرة على الصورة الذهنية للشخصيات العامة، وعلى مهنة الصحافة، وسلوكيات الجمهور في التحقق من المعلومات. ففي دراسة أكرم فرج عبد الحسين الربيعي (2023)، يتضح كيف يمكن لتقنيات التزييف العميق أن تعيد تشكيل هوية الزعماء والمشاهير في الوعي الجماهيري، من خلال إنتاج محتوى مفبرك يغيّر من نمط الصورة الذهنية لديهم، وعلى الرغم من تسليط الدراسة الضوء على الأثر النوعي للتزييف، لكنها لا تتناول بشكل مباشر تفاعل الجمهور أو مدى ثقته بالمحتوى الإعلامي. أما دراسة نورالدين هميسي (2024)، فقد اتخذت منحى مختلفاً، حيث تناولت مستقبل مهنة الصحافة في ظل انتشار التزييف الإعلامي، مشيرة إلى ضرورة تحول الصحفي من ناقل للمعلومة إلى مدقق للحقائق. وقد أبرزت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمثل تحدياً مزدوجاً؛ فهو أداة للتزييف من جهة، ومن جهة أخرى يمكن توظيفه لكشف الأخبار المفبركة. أما دراسة أحمد جمال حسن محمد (2024)، فقد ركزت بشكل واضح على الجمهور العراقي، من خلال تحليل سلوكياته في التحقق من الأخبار المزيفة وعلاقتها بمستوى المواطنة الرقمية، فإن الدراسة لم تتناول بشكل مباشر تأثير التزييف على الثقة، بل ركزت على آليات التحقق فقط.

وفي هذا الصدد يتميز البحث الحالي بعنوان "التزييف الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي وانعكاسه على ثقة الجمهور العراقي - دراسة ميدانية" بأنه يتناول موضوعاً لم يُعالج بشكل مباشر في الدراسات السابقة، وهو العلاقة بين التزييف الإعلامي وثقة الجمهور. كما أنه يعتمد

على منهج ميداني يتيح استقصاء آراء الجمهور العراقي بشكل مباشر، مما يمنح نتائج أكثر واقعية وارتباطاً بالسياق المحلي. ويجمع البحث بين البعد التقني المرتبط بالذكاء الاصطناعي، والبعد الاجتماعي المتعلق بسلوكيات الجمهور وثقته، مما يضيف عليه طابعاً تكاملياً يجعله مساهمة نوعية في الأدبيات البحثية حول الإعلام الرقمي والتزييف.

خطة البحث:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث .

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث.

المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية.

الخاتمة والنتائج والتوصيات.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث.

شهدت السنوات الأخيرة طفرة تقنية غير مسبوقة، تجلّت في تحولات عميقة أثرت بشكل مباشر في بنية صناعة الإعلام وأساليب إنتاجه وتداوله. وقد جاءت هذه التحولات في سياق الثورة الصناعية الرابعة، التي أفرزت مجموعة من التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، والروبوتات، والحوسبة السحابية، وغيرها من الابتكارات الرقمية التي باتت تُوظّف بشكل متزايد في تطوير المنظومة الصحافية والإعلامية. ولم تعد هذه التقنيات مجرد أدوات مساندة، بل أصبحت جزءاً جوهرياً من العملية الإعلامية، تسهم في تسريع الإنتاج، وتحسين جودة المحتوى، وتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور، مع ما يرافق ذلك من تحديات تتعلق بالمصداقية، والتحقق، وأخلاقيات النشر في بيئة رقمية متغيرة باستمرار. (العدوي، 2023، ص 1063)، ولذلك نناقش الإطار النظري العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وظهور

التزييف الإعلامي وانعكاسه على ثقة الجمهور

المطلب الأول: التزييف الإعلامي

شهدت البيئة الإعلامية تحولاً جذرياً في ظل التطورات الرقمية، حيث أتاحَت المنصات الرقمية الحديثة طبيعة تفاعلية غير مسبوقة للمستخدمين، مكنتهم من إنتاج المعلومات وتداولها، والتعبير عن آرائهم والمشاركة في النقاشات العامة. ومع هذا الانفتاح، ظهرت تحديات كبيرة تتعلق بموثوقية المحتوى، حيث ساهمت هذه المنصات في انتشار الأخبار الزائفة والمضللة على نطاق واسع، مما أصبح يشكل تهديداً حقيقياً على الرأي العام، ويؤثر على تصورات

الأفراد واتجاهاتهم، بل ويتجاوز ذلك إلى التأثير في صناعة القرار في بعض الأحيان(محمد، 2024، ص2).

أولاً: مفهوم التزييف الإعلامي.

يُعد مفهوم التزييف الإعلامي من المفاهيم المحورية في الدراسات الإعلامية المعاصرة، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي أفرزت أدوات وتقنيات قادرة على إنتاج محتوى زائف بشكل متقن يصعب تمييزه عن الحقيقي. فلذلك يشير مفهوم التزييف الإعلامي بأنه " عملية نشر معلومات متحيزة أو مضللة عن عمد عبر وسائل الإعلام، من أجل التأثير والتأثر في الرأي العام " (460.Dictionnaire, 2004,P)

ولذلك فقد عرف البعض التزييف الإعلامي بأنه" القيام بخداع متعمد للجمهور، وذلك عن طريق إخفاء الحقائق أو تزييفها أو الترويج للكاذب، عبر وسائل الإعلام المختلفة، بهدف تحقيق أهداف غير مشروعة". (مهني، 2021، ص31) وبناء على ذلك المفهوم يتبين بأن المحتوى الإعلامي المضلل " التزييف الإعلامي" يقصد به المادة المشتملة على تزييف الحقيقة من خلال نشر أكاذيب خاصة بخبر معين أو سياسة معينة عبر وسائل الإعلام، من أجل التأثير والتأثر بالرأي العام.

فالتزييف أو التضليل تصب غايته في صرف الانتباه عن عنصر الحقيقة في موضوع معين أو اخفائها عن الجمهور المستقبل، ولذلك فقد أشار فرانسو جبرية بأن التزييف الإعلامي هو مشروع منظم ومخطط يهدف إلى تشويش الأذهان والتأثير على العقل". (العطواني، 2018، ص 113).

وبناء على ذلك من وجهة نظرنا فيمكننا تعريف التزييف الإعلامي بأنه: عملية متعمدة تهدف إلى إنتاج أو نشر محتوى إعلامي مضلل أو مفبرك باستخدام أدوات وتقنيات رقمية، وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي، بغرض التأثير على الرأي العام وتوجيهه نحو تصورات أو مواقف معينة تخدم أهدافاً سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية.

ثانياً: أهداف التزييف الإعلامي.

التضليل الإعلامي هو من أخطر الوسائل التي يمارسها الساسة واعلاميو التحريف من أجل استئناس الشعوب وغسل أدمغتهم وإطلاق الأحكام والترويج وتزييف الحقائق، (الطعاني،

2023، ص 143) وهناك العديد من الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها القائمون على عملية التضليل الإعلامي، ومن أبرزها التالي: (العطواني، 2018، ص 114)

- تشويه الحقائق والمعلومات الإعلامية، لتوجيه الرأي العام نحو سرديّة معينة لا تعكس الواقع، أي التعمّ حجب المعلومات الحقيقة.
- إثارة الانقسامات الطائفية والمجتمعية، بما يُعزّز التشرذم والاضطرابات ويُضعف التماسك الوطني العام.
- الاستفادة من المنابر الإعلامية الفضائية كوسائل أساسية لبث التضليل وتحقيق هذه الأهداف.
- تقرير وتعزيز الوضع الراهن مما يضمن إظهار الأنظمة بأنها تبذل قصارى جهودها ولا يوجد من يدنو من الجهد المبذول.

وهذا ما أكدت عليه دراسة سارة نصري في (2020) على أن التضليل الإعلامي يهدف بشكل فعال إلى تزييف وعي المواطن للسيطرة عليه، بالإضافة إلى القدرة في التأثير على ثقة المواطن في قيادات ومؤسسات الدولة.

ثالثاً: وسائل التضليل الإعلامي.

التضليل الإعلامي لا يتخذ التضليل الإعلامي أسلوباً واحداً أو تقنية واحدة حتى يكون ناجحاً بل أنه يعتمد إلى تنوع الأساليب والوسائل نظراً لتنوع انماط الجمهور، حيث ان هذه الوسائل تتمثل في التالي: (العطواني، 2018، ص 114)

1- الصحافة: تلعب دوراً هاماً في عملية التزييف الإعلامي من خلال طرح الأخبار والنشرات والتحقيقات الصحفية.

2- الوسائل الحية المسموعة والمرئية (القنوات الفضائية) كونها تعد أكثر الوسائل فعالية في عملية التضليل لتغيير الاتجاهات وتشويه الحقائق لسعة انتشارها.

3- الإنترنت من خلال الرسائل المصورة.

4- وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر).

رابعاً: أساليب التزييف الإعلامي.

يتخذ التزييف الإعلامي عدة أساليب وتقنيات تتطور بتطور الوسائط والمنصات التكنولوجية، وتُستخدم بغرض خداع المتلقي، أو توجيه الرأي العام نحو قناعات أو مواقف معينة. وفي هذا

السياق، يشير مريخ العطوانى (2018) في دراسته حول "التضليل الإعلامي في بث المعلومات"، إلى أبرز أساليب التزييف الإعلامي، والتي تشمل:

1. الانتقائية في عرض المعلومات: حيث يتم اقتطاع جزء من الحقيقة أو عرضها خارج سياقها، بما يخدم توجهًا معينًا ويخفي أبعادًا أخرى قد تغير من فهم الجمهور للحدث.

2. التكرار والإلحاح: يُعد تكرار الرسائل الإعلامية المزيفة من الأساليب الفعالة في ترسيخ المعلومة الخاطئة في ذهن الجمهور، خاصة إذا ترافقت مع انفعالات عاطفية قوية أو رسائل موجهة. (أبو أصبع، 1995، ص191)

3. استثارة الفضول: تعتمد بعض الوسائل على وضع عناوين مثيرة أو خادعة لا تعبّر بدقة عن محتوى الخبر، مما يدفع القارئ إلى تبني موقف قبل قراءة التفاصيل الحقيقية.

4. الاعتماد على مصادر مجهولة أو غير موثوقة: يُعد استخدام مصادر غير محددة أو مشكوك في مصداقيتها من أبرز أساليب نشر الأخبار الزائفة، حيث يصعب على المتلقي التحقق منها.

5. التلاعب بالصور والفيديوهات (Deepfake): تطور الذكاء الاصطناعي أتاح إمكانية إنشاء محتوى مرئي مزيف يصعب تمييزه عن الحقيقي، ما جعله أحد أخطر أدوات التزييف الإعلامي في العصر الرقمي.

المطلب الثاني: الذكاء الاصطناعي .

جاءت ثورة الذكاء الاصطناعي استجابةً لرغبة الإنسان في تحقيق التقدم والرقى، وتلبية تطلعات البشرية لإنجاز المهام الكبيرة بسرعة وكفاءة عالية. فهي من أحدث الابتكارات التي تحظى باهتمام عالمي واسع، ولذلك لتمييزها بالقدرة الفائقة على محاكاة الوظائف الإدراكية البشرية وأدائها بكفاءة، ومساندتهم في اتخاذ القرارات السليمة، فالذكاء الاصطناعي أحد العلوم الحديثة المرتبطة بالحاسب الآلي التي تبحث على أساليب متطورة ومبتكرة للقيام بأعمال واستنتاجات تشابه ولو في حدود ضيقة تلك الأسباب التي تنسب لذكاء الإنسان (زغوردي، 2022، ص 44)، فالواقع يؤكد على أن الاعتماد على أنظمة الذكاء الاصطناعي تساهم في مساعدة الأشخاص في تحقيق مهامهم.

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي.

ظهر الذكاء الاصطناعي كمصطلح حديث ليشير لمدى قدرة الآلات والمعدات على القيام بوظائف التي كان القيام بها مقتصر على من يمتلك القدرات العقلية البشرية، وفي ظل تنامي وتطور العلوم استطاع الإنسان جعل الآلات والمعدات تستطيع محاكاة العقل البشري،. ولذلك يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه " العلم الذي يدرس كيفية تمكين الحاسوب من أداء المهام التي تقوم بها البشر، ولكن بشكل أكثر كفاءة.(جربو وخبون، 2025، ص 5).

فالذكاء الاصطناعي عرفه (Minsky، 2010) بأنه " تلك العلم التي يهدف إلى إنشاء أنظمة قادرة على أداء المهام التي تتطلب ذكاءً عندما يقوم بها الإنسان، من خلال استخدام الآلات والبرمجيات". وهناك من ينظر إليه بأنه " برامج مبنية على قاعدة معرفية مكونة من رموز يعتمد الحاسوب عليها للقيام بالمهام الموكلة إليه وبناء على هذه الرموز يستطيع أن يقدم النتائج للمستخدم". (عيقه، 2025، ص 5).

ثانياً: أهمية الذكاء الاصطناعي

يمثل الذكاء الاصطناعي أحد أبرز إنجازات الثورة الصناعية الرابعة، وهو من بين أكثر التقنيات التكنولوجية تأثيراً في تغيير أنماط العمل داخل المنظمات والمؤسسات. وتكمن أهميته في قدرته على إحداث تحول نوعي في أداء مختلف القطاعات، مثل الصناعة، والتعليم، والاقتصاد، والطب، وحتى المجالات العسكرية، إذ بات يُعد جزءاً أساسياً من الحياة العلمية والعملية. فلذلك يعد الذكاء الاصطناعي أداة قوية تستخدم لتحسين جميع جوانب الحياة. (خربو وخبون، 2025، ص1)

فلذلك أصبح الذكاء الاصطناعي أداة لا غنى عنها في رسم السياسات المستقبلية للدول. فقد أدرجت العديد من الدول هذه التقنية ضمن رؤاها الاستراتيجية، مع توقعات بارتفاع نسبة الاعتماد عليها في السنوات المقبلة، استجابة للتطور المتسارع في هذا المجال. ويستند الذكاء الاصطناعي إلى مبدأ محاكاة النشاط الإدراكي البشري، من خلال تحليل المدخلات وتحسين المخرجات بصورة مستمرة، مما يجعله عنصراً محورياً في بناء أنظمة ذكية أكثر فاعلية وكفاءة (جبارة، 2023، ص 57)، ولذلك يمكن القول بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أدت إلى تغيرات مهمة وجذرية في كثير من قطاعات الحياة العامة، مما انعكس ذلك بشكل مباشر على القطاع الإعلامي . . (خربو وخبون، 2025، ص6)

ثالثاً: أهداف الذكاء الاصطناعي

يسعى الذكاء الاصطناعي إلى محاكاة الذكاء البشري من خلال استخدام خوارزميات وبرمجيات متطورة، تُمكنه من التعامل مع المشكلات غير النمطية، والتعلم الذاتي، واتخاذ القرارات بطرق تحاكي المنطق البشري (عرقوب، 2023، ص 4). وتبرز أهداف الذكاء الاصطناعي في النقاط التالية:

1. معالجة المعلومات بطريقة مشابهة للإنسان، عبر استخدام المعالجة المتوازية، أي القدرة على تنفيذ عدة أوامر في الوقت ذاته، بما يعكس سلوك التفكير البشري في التعامل مع البيانات وتحليلها (الغامدي وجادوا، 2024، ص 174).
2. المساعدة في حل المشكلات المعقدة، ودعم اتخاذ القرار بأسلوب منطقي ومنظم، اعتماداً على قواعد معرفية متراكمة، تتيح له تحليل الخيارات المتاحة واختيار الأنسب منها.
3. تحسين كفاءة المؤسسات، من خلال تعزيز جودة العلاقات التنظيمية والإدارية، وتوفير حلول ذكية تدعم الإنتاجية، وتسهم في استدامة التنافس داخل بيئة السوق المتغيرة.
4. تمكين الأجهزة من "الفهم الذكي"، أي معالجة البيانات بناءً على محاكاة نمط التفكير الإنساني، بما يشمل التعلم من التجربة، والتفاعل مع الظروف المحيطة، والتنبؤ بالنتائج المستقبلية.

المطلب الثالث: العلاقة بين التزييف الاعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي وانعكاسه على ثقة الجمهور العراقي .

أصبح يمثل الإعلام اليوم عامل مؤثر في توجيه الرأي العام في شتي مجالات الحياة (عباس ومحمد، 2025، 770)، ولذلك تعد الثقة الإعلامية حجر الزاوية في بناء علاقة صحية بين وسائل الإعلام والجمهور. فكلما زادت قدرة الجمهور على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمفبرك، وتعززت أدوات التحقق لديه، ارتفعت مستويات الثقة، والعكس صحيح. ومن هنا، فإن فهم هذه العلاقة لا يقتصر على الجانب التقني، بل يمتد ليشمل الأبعاد النفسية والاجتماعية والثقافية التي تشكّل وعي الجمهور وسلوكياته في البيئة الرقمية.

أولاً: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتزييف الإعلامي.

أشار الباحث عبد الكريم الدبيسي إلى أن الشائعات والمعلومات المضللة كانت من أبرز الأساليب التي اعتمدت للتلاعب بالمجتمعات، أو السيطرة عليها بتزييف الوعي وخداع الرأي

العام. وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي حاضنات للأخبار المزيفة، والمضللة أكثر من كونها أدوات للتمكين، والتغيير الاجتماعي، وأن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الزائف يُسهم في تزييف الوعي الجماهيري والتأثير على اتجاهات الرأي العام، مما يُضعف قدرة الأفراد على اتخاذ قرارات مستنيرة ويعرض المشاركة الديمقراطية لمخاطر متعددة.(الدبيسي، 2025)، حيث أن الذكاء الاصطناعي كان من الممكن ألا يثير أي مخاوف أمنية لو كان تقنية مملوكة بشكل حصري للحكومات والأنظمة السياسية، بينما ساعد انتشاره الواسع كتقنية جماهيرية إلى بيد الجماهير في كافة انحاء العالم إلى خلق العديد من المخاوف، حيث أطلق عليه (ستانيسلاف سيكريورو)، الطريق الرقمي الطريق إلى جهنم"، فلا يعني بذلك الأمر أن الذكاء الاصطناعي شر مطلق يهدد المجتمعات، حيث أنه يقدم العديد من المميزات التي تساهم في تخفيض الوقت والجهد والتكلفة، بخلاف الدقة، فهو أداة ذات حدين، تحتاج إلى قواعد حماية فحص عمليات التزييف التي تتم من خلاله. (هميسي، 2025، 553)

ثانياً: تأثير التزييف الإعلامي على إدراك وثقة الجمهور العراقي

يعد التزييف الإعلامي أحد سمات الإعلام، كونه أصبح أمراً واقعاً في المؤسسات الإعلامية وذلك بسبب تقديم بعض الوقائع على غير حقيقتها، ولما لهذه الظاهرة من تأثير واضح في تشويه المعلومات، وبالتالي تغيير أفكار الرأي العام بشكل منخدر. (العطواني، 2018، ص 109) وفي هذا الصدد فقد أثرت موجات التزييف الإعلامي في العالم بشكل عام، وفي المجتمع العراقي بشكل خاص، سلباً على القدرة على التمييز بين الحقيقة والزيف، مما أدى إلى انخفاض ثقة الجمهور بالأخبار الرسمية والاعتماد عليها. أظهرت دراسة استقصائية أجراها Institute for War & Peace Reporting (2020). حول انتشار الأخبار المزيفة خلال جائحة كوفيد-19 أن 87% من المشاركين في استفتاءات عبر موقع Facebook رأوا أن هناك ارتفاعاً كبيراً في الأخبار الكاذبة، بينما عبّر 65% منهم عن عدم ثقتهم في الأرقام الرسمية للحكومة حول الإصابات والوفيات، . هذا التراجع في الثقة امتد ليشمل المؤسسات الصحية والسياسية، مما أدى إلى تفشي الشكوك حول دوافع الجهات الرسمية، وتعزيز سلوك التردد وتحول الجمهور إلى الاعتماد على مصادر غير موثوق بها.

كما يوضح تقرير صادر عن منظمة National Democratic Institute بالتعاون مع Tech4Peace أن التضليل الإعلامي في العراق بات متعمقاً ومتعدد الجوانب، وتأثيره تجاوز

التأثيرات الزمانية والمكانية التقليدية، ليمس مواضيع سياسية وصحية واقتصادية واجتماعية متنوعة. وهذا يُظهر أن التزييف لم يعد ظاهرة عرضية، بل تحول إلى آلية مركبة قادرة على توجيه الرأي العام، وتشكيل إدراك مغاير للواقع، خاصة في بيئة هشة من الناحية الإعلامية والاجتماعية، ولذلك يؤكد التقرير أن شركات التواصل الاجتماعي الكبرى، مثل "ميتا" و"تويتر"، يمكن أن تلعب دوراً حاسماً في الحد من الاضطراب المعلوماتي من خلال تنظيم الحسابات المؤثرة التي تنشر المعلومات المضللة. وأخيراً، يشدد التقرير على أن أي استراتيجية لمواجهة هذا الاضطراب يجب أن تتضمن خطوات محددة لضمان حماية أفراد المجتمعات الضعيفة.

ثالثاً: دور المؤسسات العراقية في مواجهة التزييف الإعلامي.

تلعب المؤسسات الإعلامية العراقية دوراً محورياً في مواجهة التزييف الإعلامي، خاصة في ظل تصاعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى المفبرك وانتشاره عبر منصات التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، فإن هذا الدور لا يخلو من التحديات البنيوية والمهنية والسياسية التي تعيق فعالية التصدي للتضليل الإعلامي، ولذلك تشير دراسة الربيعي (2025) إلى أن المؤسسات الصحفية العراقية تواجه صعوبة في التعامل مع حجم الأخبار الزائفة المنتشرة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تبين أن أكثر أنواع الأخبار المفبركة تداولاً كانت سياسية، تليها الأمنية والاجتماعية، إن تعزيز دور المؤسسات الإعلامية العراقية في مواجهة التزييف الإعلامي يتطلب:

- 1- تطوير البنية المهنية داخل غرف الأخبار، وتبني أدوات تحقق رقمية فعالة.
- 2- إعادة تأهيل الكوادر الإعلامية لمواكبة التحديات التقنية.
- 3- سنّ تشريعات واضحة تجرم التزييف الإعلامي وخطاب الكراهية.
- 4- دعم الإعلام المستقل وتعزيز ثقافة التحقق لدى الجمهور.

المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من الجمهور العراقي الذين يستخدمون وسائل الإعلام التقليدية والرقمية بانتظام واستخدمت الدراسة أسلوب العينات العشوائية البسيطة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 590 فرد وهم الذين قاموا بالإجابة على اسئلة استمارة الاستبيان الالكتروني الأساليب الإحصائية:

قام البحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية (معامل الفاكرونباخ، معامل ارتباط بيرسون، النسب والتكرارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري، معادلة الانحدار الخطي البسيط) أداة الدراسة

تكونت استمارة الاستبيان من قسمين يتضمن القسم الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي) ويشتمل القسم الثاني علي العبارات المتعلقة بمحور التزييف الاعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي بأبعاده (التزييف العميق، المعلومات المضللة، المعلومات المزيفة) ويشتمل على 15 عبارة ومحور ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية ويشتمل على 7 عبارات وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات في الإجابة على عبارات الدراسة

جدول (1) طريقة تصحيح مقياس ليكرت

التدريج	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1
قيمة المتوسط الحسابي	4.20-5	3.4 – 4.19	2.60 – 3.39	1.80 – 2.59	1 – 1.79
مستوى درجة التأثير	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا

صدق أداة الدراسة

جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات أداة الدراسة

العبارة	معامل الارتباط	الدالة الاحصائية	العبارة	معامل الارتباط	الدالة الاحصائية	العبارة	معامل الارتباط	الدالة الاحصائية
التزييف الاعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي								
التزييف العميق			المعلومات المضللة			المعلومات المزيفة		
1	0.735**	0.000	1	0.723**	0.000	1	0.794**	0.000
2	0.739**	0.000	2	0.643**	0.000	2	0.770**	0.000
3	0.717**	0.000	3	0.816**	0.000	3	0.752**	0.000
4	0.779**	0.000	4	0.816**	0.000	4	0.729**	0.000
5	0.777**	0.000	5	0.800**	0.000	5	0.752**	0.000
ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية								
1	0.712**	0.000	4	0.631**	0.000	7	0.673**	0.000
2	0.813**	0.000	5	0.617**	0.000	--	--	--
3	0.808**	0.000	6	0.634**	0.000	--	--	--

يتبين أن جميع قيم معاملات الارتباط بيرسون كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوي (0.01) وهذا يعني أن ارتفاع مستوي الصدق لعبارات أداة الدراسة ثبات أداة الدراسة

جدول (3) نتائج ثبات أداة الدراسة

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
التزييف الاعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي	15	0.946
ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية	7	0.913
إجمالي استمارة الاستبيان	22	0.966

تبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يوضح ارتفاع مستوي ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة

خصائص عينة الدراسة

جدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية

الخصائص	الفئات	العدد	النسبة%
الجنس	ذكر	376	63.7
	أنثي	214	36.3
العمر	أقل من 30 سنة	212	35.9
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	179	30.3
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	111	18.8
	50 سنة فأكثر	88	14.9
المؤهل العلمي	أقل من المتوسط	91	15.4
	متوسط	173	29.3
	بكالوريوس	265	44.9
	دراسات عليا	61	10.3

تحليل محاور البحث

محور التزييف الاعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي :

جدول (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات

التزييف العميق

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
يساهم التزييف العميق في ظل الذكاء الاصطناعي في انشاء محتوى رقمي مزيف يتمتع بدرجة عالية من الواقعية	4.06	1.05	1	مرتفع
يعمل التزييف العميق في ظل الذكاء الاصطناعي إلى انتاج منتجات بطريقة غير قانونية	3.66	1.11	4	مرتفع
يساهم التزييف العميق في ظل الذكاء الاصطناعي في صنع وسائل وبيانات اصطناعية تمتاز بالواقعية	3.62	1.01	5	مرتفع
يساهم التزييف العميق في ظل الذكاء الاصطناعي في تعرض الانسان للكثير من المشكلات	3.81	1.12	3	مرتفع
يساهم التزييف العميق في ظل الذكاء الاصطناعي في انتاج رسائل ونماذج صوتية مزيفة	3.93	1.03	2	مرتفع
المتوسط	3.81	1.06		مرتفع

عند دراسة عبارات التزييف العميق تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى التزييف العميق في ظل الذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.81 بانحراف معياري 1.06

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات المعلومات المضللة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تؤثر المعلومات المضللة في ظل الذكاء الاصطناعي على القدرة على اتخاذ القرارات	3.40	1.14	4	مرتفع
المعلومات المضللة في ظل الذكاء الاصطناعي هي معلومات كاذبة أو غير دقيقة تؤدي إلى التلاعب بمعلومات قائمة	3.50	1.12	3	مرتفع
تؤدي المعلومات المضللة في ظل الذكاء الاصطناعي إلى إلحاق الضرر بالأفراد والمجتمعات	3.55	1.24	2	مرتفع
قد تتضمن المعلومات المضللة في ظل الذكاء الاصطناعي حقائق انتقائية أو معلومات غير كاملة	3.78	1.10	1	مرتفع
تؤدي المعلومات المضللة في ظل الذكاء الاصطناعي إلى صناعة محتوى كاذب	2.87	1.31	5	متوسط
المتوسط	3.42	1.18		مرتفع

عند دراسة عبارات المعلومات المضللة تبين أن أربع عبارات في مستوى الموافقة المرتفع وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المتوسط مما يوضح ارتفاع مستوى المعلومات المضللة في ظل الذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.42 بانحراف معياري 1.18

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات المعلومات المزيفة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة	العـــــــــــــــــبارة
3.39	1.21	4	متوسط	تساهم المعلومات المزيفة في ظل الذكاء الاصطناعي في تضليل القراء أو خداعهم
3.58	1.14	3	مرتفع	تهدف المعلومات المزيفة في ظل الذكاء الاصطناعي إلى التأثير على آراء الناس
3.26	1.18	5	متوسط	تهدف المعلومات المزيفة في ظل الذكاء الاصطناعي إلى تحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية
3.89	1.08	2	مرتفع	يمكن التعرف على المعلومات المزيفة في ظل الذكاء الاصطناعي من خلال التحقق من المصدر
4.10	0.89	1	مرتفع	المعلومات المزيفة في ظل الذكاء الاصطناعي هي معلومات خاطئة أو مضللة تدعي الشرعية أو الصدق
3.64	1.10		مرتفع	المتوسط

عند دراسة عبارات المعلومات المزيفة تبين أن ثلاث عبارات في مستوى الموافقة المرتفع وعبارتين في مستوى الموافقة المتوسط مما يوضح ارتفاع مستوى المعلومات المزيفة في ظل الذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.64 بانحراف معياري 1.10 يتبين مما سبق ارتفاع مستوى التزييف الاعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.63 بانحراف معياري 1.12

محور ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية :

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة	العـــــــــــــــــبارة
3.85	1.05	2	مرتفع	مصادقية الإعلام الرقمي ركيزة أساسية في بناء اتجاهات الجمهور
3.74	1.12	4	مرتفع	يلعب الإعلام الرقمي دوراً مهماً في توعية الجمهور بالمخاطر
3.65	1.13	6	مرتفع	تؤثر مصادقية المحتوى في ثقة الجمهور العراقي في وسائل

الإعلام الرقمية				
مرتفع	1	1.05	4.06	التحديات المتعلقة بالأمن السيبراني تؤثر في ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية
مرتفع	5	1.11	3.66	يهتم الجمهور العراقي بالحصول على معلومات من مصادر ووسائل إعلام متنوعة
مرتفع	7	1.01	3.62	ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية تساهم في تشكيل الرأي العام
مرتفع	3	1.12	3.81	تؤثر وسائل الإعلام الرقمية بشكل كبير على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي
مرتفع		1.09	3.77	المتوسط

عند دراسة عبارات ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.77 بانحراف معياري 1.09

اختبار فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للتزييف الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية
جدول (9) اختبار الفرضية الرئيسية

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	-0.945	0.893	4899.071	69.993	-0.459

يتبين وجود أثر عكسي للتزييف الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية عند 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية بين التزييف الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية عند 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (التزييف الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي) يفسر 89.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية) وتبين أن كلما ازداد مستوى التزييف الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي بمقدار 1 % انخفض مستوى ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية بمقدار 0.459% مما يبين صحة الفرضية الرئيسية

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للتزييف العميق في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية

جدول (10) اختبار الفرضية الفرعية الأولى

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	-0.942	0.887	4621.102	67.979	-1.328

يتبين وجود أثر عكسي للتزييف العميق في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية عند 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية بين التزييف العميق في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية عند 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (التزييف العميق في ظل الذكاء الاصطناعي) يفسر 88.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية) وتبين أن كلما ازداد مستوى التزييف العميق في ظل الذكاء الاصطناعي بمقدار 1 % انخفض مستوى ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية بمقدار 1.328% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للمعلومات المضللة في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية

جدول (11) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	-0.835	0.697	1351.909	36.768	-1.072

يتبين وجود أثر عكسي للمعلومات المضللة في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية عند 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية بين المعلومات المضللة في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية عند 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (المعلومات المضللة في ظل الذكاء الاصطناعي) يفسر 69.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية) وتبين أن كلما ازداد مستوى المعلومات المضللة في ظل الذكاء الاصطناعي بمقدار 1 % انخفض مستوى ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية بمقدار 1.072% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للمعلومات المزيفة في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية

جدول (12) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	-0.864	0.746	1724.079	41.522	-1.192

يتبين وجود أثر عكسي للمعلومات المزيفة في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية عند 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية بين المعلومات المزيفة في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية عند 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (المعلومات المزيفة في ظل الذكاء الاصطناعي) يفسر 74.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية) وتبين أن كلما ازداد مستوى المعلومات المزيفة في ظل الذكاء الاصطناعي بمقدار 1 % انخفض مستوى ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية بمقدار 1.192% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثالثة

نتائج الدراسة

- ارتفاع مستوى التزييف الاعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.63 بانحراف معياري 1.12 وارتفاع كلا من (التزييف العميق، المعلومات المضللة، المعلومات المزيفة)
- ارتفاع مستوى ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.77 بانحراف معياري 1.09
- وجود أثر عكسي للتزييف الاعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية عند 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى التزييف الاعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي بمقدار 1 % انخفض مستوى ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية بمقدار 0.459%
- وجود أثر عكسي للتزييف العميق في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية عند 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى التزييف

العميق في ظل الذكاء الاصطناعي بمقدار 1 % انخفاض مستوى ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية بمقدار 1.328%

□ وجود أثر عكسي للمعلومات المضللة في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية عند 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى المعلومات المضللة في ظل الذكاء الاصطناعي بمقدار 1 % انخفاض مستوى ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية بمقدار 1.072%

□ وجود أثر عكسي للمعلومات المزيفة في ظل الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية عند 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى المعلومات المزيفة في ظل الذكاء الاصطناعي بمقدار 1 % انخفاض مستوى ثقة الجمهور العراقي في وسائل الإعلام الرقمية بمقدار 1.192%

التوصيات

□ العمل على زيادة وعي افراد المجتمع بأهمية فحص المنشورات الإعلامية من خلال القراءة في المواقع الرسمية وعدم السعي وراء التردد والشو الإعلامي

□ العمل على توفير الدقة وإعادة النظر في معايير النشر والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي

□ تفعيل مرحلة الفحص والتحري عن المعلومات والبيانات في غرف صناعة الأخبار

□ فتح المجال أمام الدراسات التي تتناول القضايا المتعلقة باستخدام الوسائل التكنولوجية في إنتاج القصص الإخبارية وإعداد وتحرير النشرات الإخبارية

□ الاهتمام بزيادة وعي العاملين في المجال الإعلامي بأهمية الالتزام بالقيم الأخلاقية عند نشر المحتوى الاخباري

□ العمل على تطوير تقنيات متقدمة لكشف المحتويات المزيفة التي يتم تداولها في المجال الإعلامي

□ تعزيز التعاون بين الحكومات والشركات التقنية والمؤسسات الإعلامية لمكافحة الاستخدامات الضارة للتزييف العميق

□ تعزيز التنقيف الإعلامي للجمهور لتمكينهم من التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف

□ ضرورة تطوير أطر قانونية وأخلاقية شاملة للتعامل مع هذه التقنية، بهدف الحد من تأثيراتها السلبية وحماية استقرار المجتمعات والديمقراطيات.

المصادر:

- 1- أبو اصبع، صالح خليل، (1995)، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار ارام للدراسات والنشر، عمان.
- 2- بلجازية، عمر وبوزنيط كنزة وآخرون، (2024)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الناشئة، ملتقى وطني حضوري جامعة زيان عاشور بالجلفة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- 3- بونقاب، جمال الدين، محمد نوي، (2020)، التضليل الإعلامي ومنظمة ناشيونال جيوغرافيك: دراسة وصفية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي، معهد العلوم الإسلامية.
- 4- جبارة، سمية سعيد صديق، تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في إدارة الموارد البشرية- دراسة حالة بنك الخرطوم 2023، مجلة القلزم العلمية، ع 36.
- 5- جريو، زين العابدين علي، خيون، أحمد جابر، (2025)، تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام: الفرص والتحديات، مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية، مج5، ع1.
- 6- الديبسي، عبد الكريم، (2025)، مخاطر التضليل والتزييف في استخدامات الذكاء الاصطناعي، موقع صوت الأمة العراقية. <https://iraqination.net/archives/10900>
- 7- الربيعي، أكرم فرج عبد الحسين، (2023)، الاختراق الإعلامي عبر استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي وأثره في تغيير نمط صورة الشخصية المستهدفة من الزعماء والمشاهير: دراسة تحليلية لأحد فيديوهات الفبركة الإعلامية في تويتر. مجلة دراسات وبحوث إعلامية، 3(10).
- 8- زغودي، عمر، ، فاطمة بن عابد، (2022)، تأثير الذكاء الاصطناعي على الجانب الوظيفي للأفراد في ظل التغير الاجتماعي، مركز جيل للبحث العلمي، العدد 34.

- 9- سارة نصر، (2020)، اتجاهات النخبة المصرية إزاء التضليل الإعلامي بالقنوات الموجهة ضد مصر ودليل مقترح لمواجهاتها، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع13.
- 10- الطعاني، سليمان، (2023)، الوجيز في التربية الإعلامية،
- 11- عباس، حسام حسين، محمد، حمزة صالح جاسم، (2025)، صناعة الصورة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على مصداقية وسائل الإعلام، مجلة فنون جميلة، عدد خاص بوقائع المؤتمر العلمي الدولي الثالث.
- 12- العدوي، آية صلاح عبد الفتاح، الديب، مروة محمد غانم، (2023)، اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع84، مج2.
- 13- عرقوب، خديجة، (2023)، أهمية الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصناعية، بحث مقدم للمنتقى الدولي الأول يومي 7/8 نوفمبر 2023 بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
- 14- العطوانى، عبد الحسين كاظم مريخ، (2018)، التضليل الإعلامي في بث المعلومات، مجلة الباحث الإعلامي، ع40.
- 15- عيقة، نريمان، (2025)، دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، مجلة الإدارة وريادة الأعمال، مج4، ع2.
- 16- الغامدي، غالية عبد الله، جادوا، إيهاب مصطفى، (2024)، واقع استخدام التطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي التوليدي في التعليم، مجلة الذكاء الاصطناعي وأمن المعلومات، مج 2، ع3.
- 17- محمد، أحمد جمال حسن، (2024)، دور الجمهور العراقي في التحقق من الأخبار المزيفة عبر المنصات الرقمية الاجتماعية وفقاً لمستوى المواطنة الرقمية لديهم. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 3(3)، 1-35 .
- 18- مهني، ممدوح واعر عبد الرحمن، (2021)، المحتوى الإعلامي المضلل – دراسة فقهية، مجلة الزهراء، مج31، ع31.

- 19- هميسي، نورالدين(2024) ، مستقبل مهنة الصحافة في زمن انتشار التزييف: وظيفة فحص الحقائق وتحديات الذكاء الاصطناعي. مجلة الإعلام والمجتمع، 8(1)، 547-557

- Dictionnaire HACHETTE, encyclopédie illustrée, éd. Hachette livre, 2004, p : 460 (désinformer).
- Bo-hu LI, Bao-cun HOU, Wen-tao YU, Xiao-bing LU, Chun-wei YANG, Applications of artificial intelligence in intelligent manufacturing: a review. Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering, 2017, p. 89.
- Institute for War & Peace Reporting. (2020). Fake news in Iraq: Open access social media survey reflects fear and confusion over misinformation. Retrieved from . <https://iwpr.net/global-voices/fake-news-iraq>.
- Minsky,M.,(2010), The emotions of machine of Commonsense, artificial intelligence and the future of the human mind, Barcelona: Random House Mondadori, Pp 295-315
- National Democratic Institute و Tech4Peace. (2023). *Information Disorder in Iraq: Trends, Perceptions and Implication* - [https://www.ndi.org/sites/default/files/Information%](https://www.ndi.org/sites/default/files/Information%20Disorder%20in%20Iraq.pdf)