رقميون

الحقيقة في مواجهة التزييف الرقمي

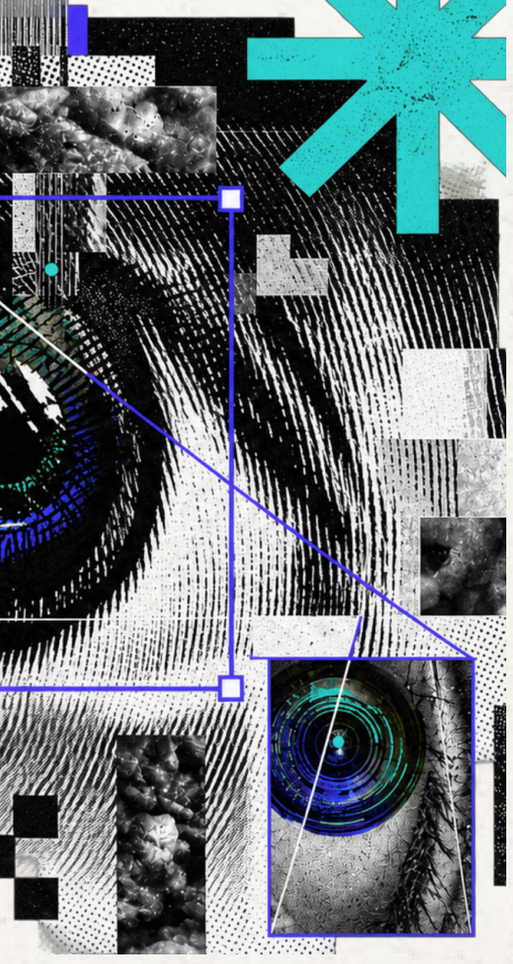


في ظل التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح التمييز بين **المحتوى الحقيقي والمصطنع** أكثر تحديًا، مع تزايد قدرة تقنيات التزييف العميق على إنتاج **صور وأصوات ومقاطع فيديو** تحاكي الواقع بدقة عالية.

يستعرض هذا التقرير مفهوم **التزييف العميق وتطوره، وأبرز استخداماته ومخاطره، وتأثيره في مصداقية المحتوى الإعلامي وثقة الجمهور.**

كما يسلّط الضوء على الجهود السعودية في تعزيز الوعي الرقمي، ووسائل التحقق، ومستقبل الثقة في المحتوى الإعلامي.





خذ وخل ...

هل كل ماتراه العين حقيقة؟

ما تراه وتسمعه...
ليس بالضرورة ما حدث

تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي إنتاج صور وأصوات ومقاطع فيديو تحاكي الواقع بدرجة عالية من الدقة، بما في ذلك إنشاء محتوى لأحداث لم تقع فعليًا لذلك، لم يعد المظهر الواقعي للمحتوى دليلاً كافيًا على صحته، بل أصبح التحقق من مصدره وسياقه أمرًا ضروريًا.

ما المقصود بالتزييف العميق؟

التزييف العميق (Deepfake) تقنية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى مرئي أو صوتي أو تعديله بصورة تحاكي الأشخاص أو الأحداث الحقيقية، وقد تُظهر شخصًا يقول كلامًا لم يقله أو يؤدي فعلاً لم يحدث. ويختلف هذا عن عمليات التحرير الاعتيادية التي لا تغيّر المعنى الواقعي للمادة

تحديات التحقق في عصر التزييف

قدرة على جمع بين صورة أصلية وصوت مصطنع أو تعليق غير صحيح



سهولة إنشاء الوسائط المولدة وإعادة نشرها بأشكال مختلفة

صعوبة الاعتماد على مؤشرات بصرية ثابتة لاكتشاف جميع الحالات

التزييف قديم...
ولكن أدواته تتجدد

المعلومات المزيّفة سبقت ظهور الذكاء الاصطناعي، لكن التقنيات الحديثة وسّعت القدرة على إنتاج صور وأصوات ومقاطع فيديو تحاكي الواقع، بجهد وتكلفة أقل نسبيًا. ويستعرض هذا المحور أبرز المحطات التاريخية والتقنية التي أسهمت في تطور أساليب التزييف

1835

خدعة القمر الكبرى

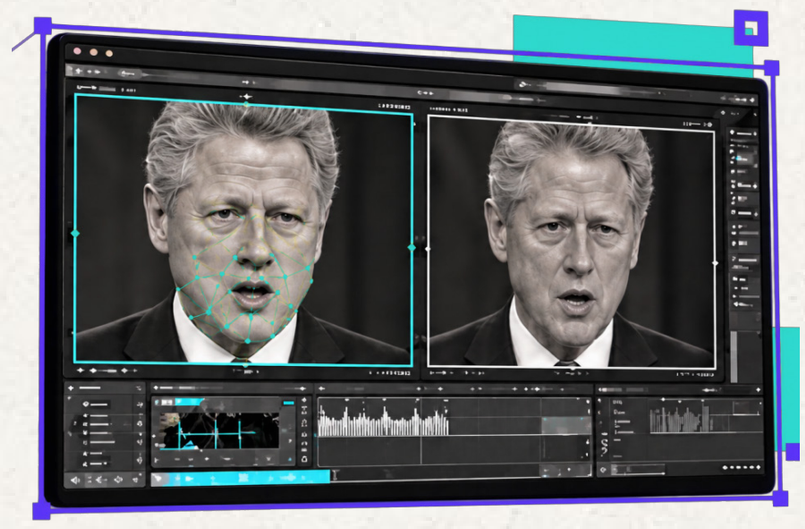
روايات صحفية مضللة نشرت في نيويورك



1997

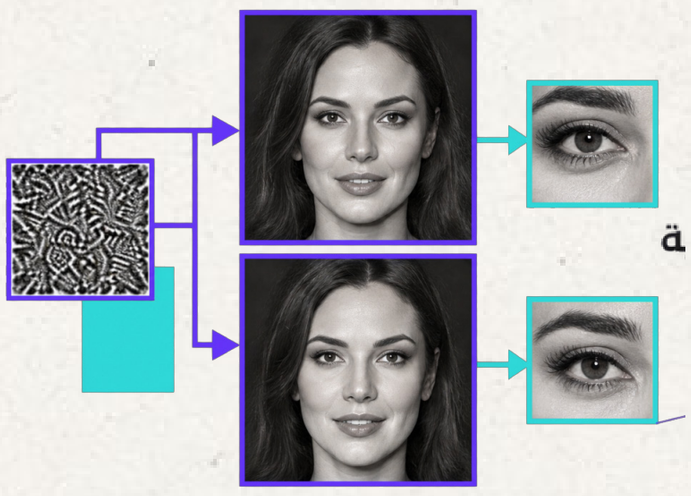
Video Rewrite

تعديل حركة الشفاه داخل الفيديو



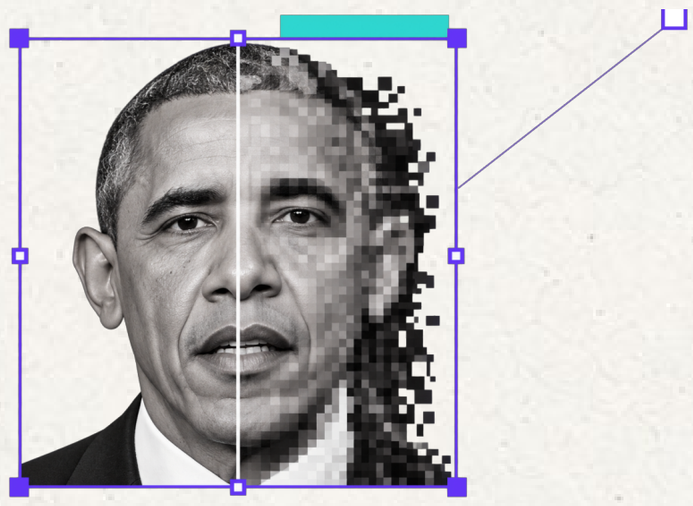
2014

ظهور الشبكات التوليدية التنافسية GANs



2017

شيوع مصطلح Deepfake



2022–2024

توسع أدوات توليد الصور والأصوات والفيديو

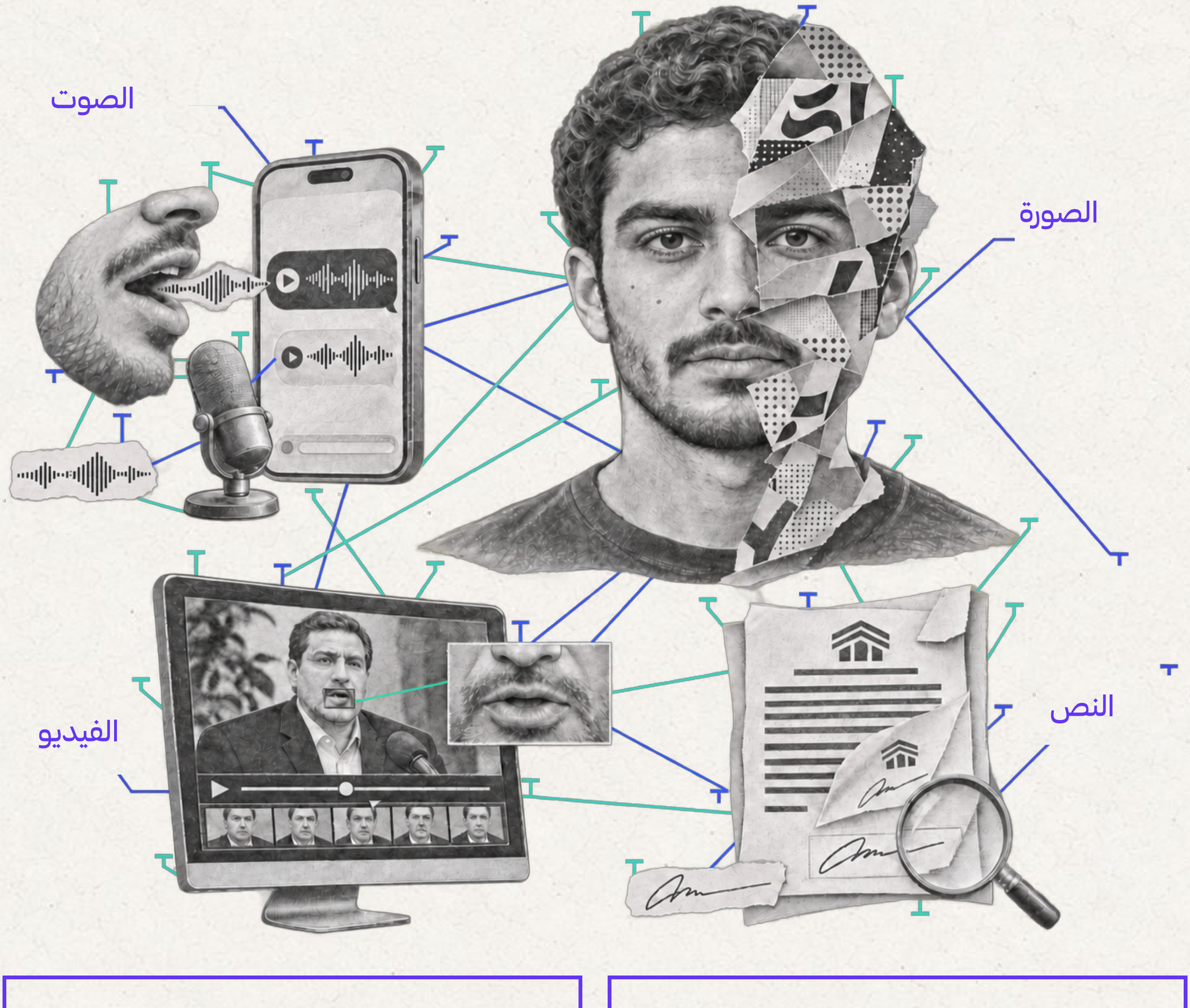
من النصوص الوصفية



التضليل ظاهرة قديمة، لكن الذكاء الاصطناعي أتاح توليد أصوات ومشاهد تحاكي الواقع، وهو ما يُعرف **بالتزييف العميق**.

اشكال التزييف

تتعدد أشكال المحتوى المزيف، وقد يجتمع أكثر من شكل داخل المادة الواحدة.



الصوت

استنساخ نبرة شخص أو توليد كلام

الصورة

توليد ملامح أو استبدال وجه

الفيديو

توليد حركة أو تعديل تعبيرات ومزامنة شفاه

النص

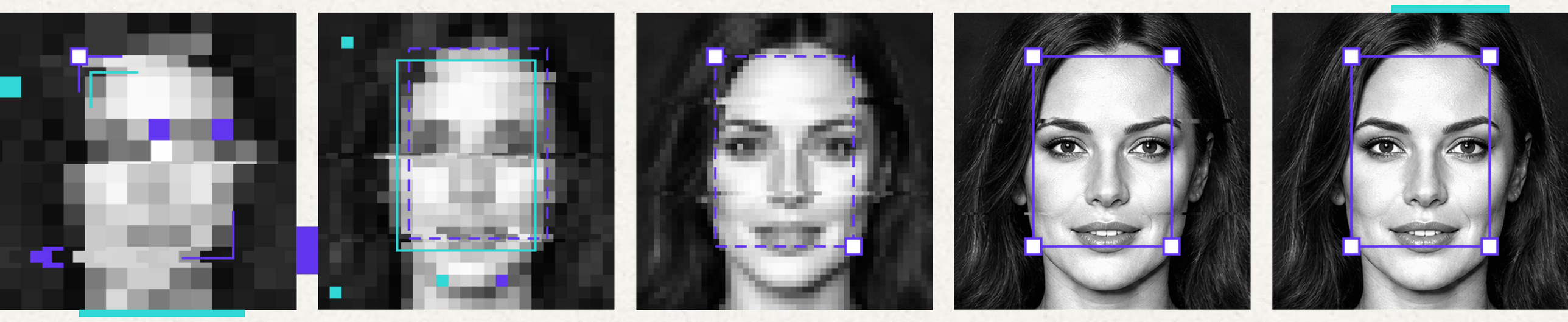
تقليد أسلوب شخص أو جهة

ليس كل ما يحاكي الواقع حقيقيًا

يمكن أن يساعد تحليل الصور والأصوات ومقاطع الفيديو في اكتشاف مؤشرات التزييف، إلا أن تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي يجعل اكتشاف بعضها أكثر صعوبة. لذلك، لا يكفي الاعتماد على أدوات الكشف وحدها، بل يجب التحقق من مصدر المحتوى وسياقه ومقارنته بمصادر موثوقة.

متى يُعدّ المحتوى الرقمي مضلّلاً؟

لا يُعدّ المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي مضلّلاً بحد ذاته؛ بل يتوقف ذلك على طريقة استخدامه وسياق نشره





الاستخدام المشروع

- الدبلجة واستنساخ الأصوات بموافقة أصحابها
- المحاكاة التعليمية والإنتاج السينمائي
- إنشاء مشاهد افتراضية مع الإفصاح عن طبيعتها

متى تنشأ المشكلة؟

- تقديم صورة أو صوت مصطنع على أنه صادر عن شخص لم يصدر عنه
- عرض مقطع مولّد باعتباره تسجيلاً أصليًا لواقعة لم تحدث
- تداول مادة أصلية بتوقيت أو وصف غير صحيح

ما وراء الإقناع...
أكثر من مجرد دليل

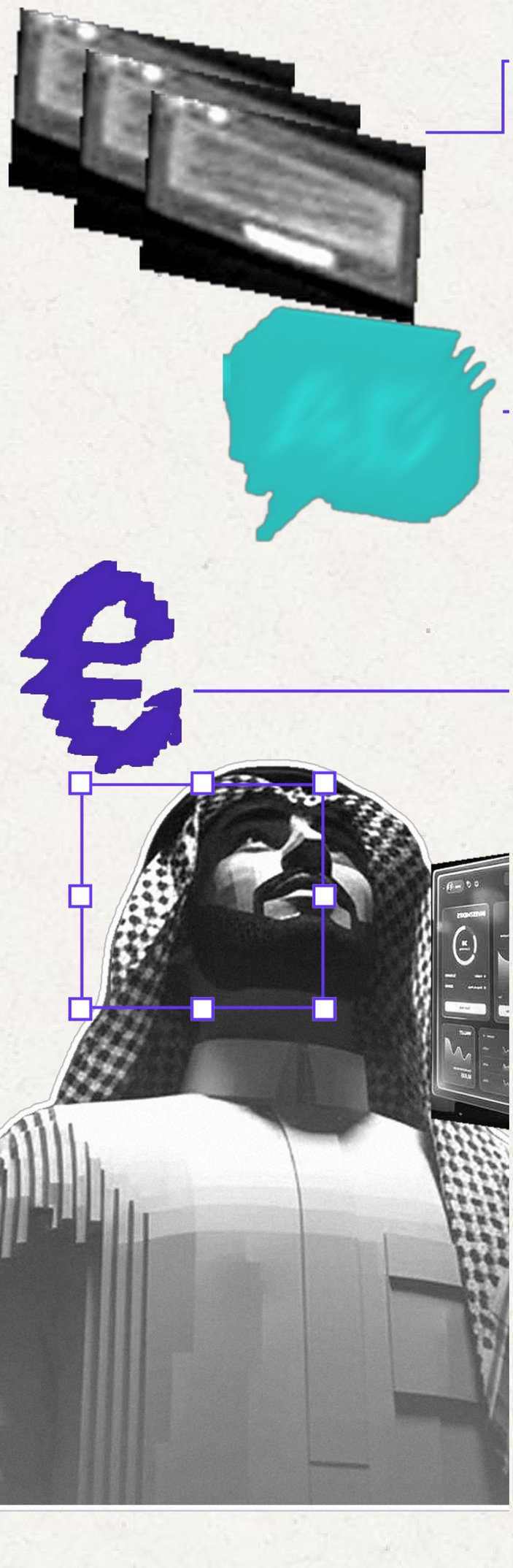
تؤثر العوامل المعرفية والعاطفية والاجتماعية في استجابتنا للمعلومات المضللة، وقد تزيد احتمالية تصديقها أو التفاعل معها، بدرجات تختلف باختلاف الأفراد والسياقات.

كيف تعمل المؤثرات معاً؟

قد يرى الشخص الادعاء في حساب مألوف، ويتلقاه مرارًا، ثم يشارك فيه بسبب استجابة عاطفية. هذا المثال يوضح تداخل العوامل وليس ترتيباً ثابتاً ينطبق على الجميع.

خمسة عوامل قد تزيد قابلية التأثر بالمحتوى المضلّل

من تكرار المعلومة إلى الثقة بمن ينقلها، خمسة عوامل تفسّر كيف تتشكل أحكامنا على المحتوى.



01 كثرة التداول لا تصنع الحقيقة

تكرار المعلومة قد يجعلها أكثر ألفة، ويزيد احتمال تصديقها حتى دون وجود دليل على صحتها

02 ما نؤمن به... يوجه ما نراه

نميل أحياناً إلى تقبّل المعلومات التي تتفق مع قناعاتنا السابقة، حتى لو كانت غير دقيقة

03 المشاعر تُسرّع الحكم... لا تثبت الحقيقة

قد تدفعنا مشاعر الخوف أو الغضب أو الدهشة إلى التفاعل مع المحتوى قبل التأكد من صحته

04 ليس كل ما يبدو حقيقيًا موثوقًا

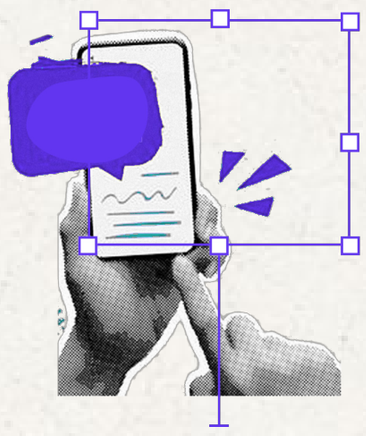
قد يبدو المحتوى موثوقاً بسبب شعار رسمي أو صوت مألوف أو طريقة عرضه، لكن هذه المظاهر لا تثبت صحته

05 على ذمة من نثق بهم

قد نميل إلى تصديق معلومة لأنها وصلت إلينا من شخص نثق به، رغم أنه ربما لم يتحقق منها

ما وراء الانتشار...
أكثر من مجرد مشاركة





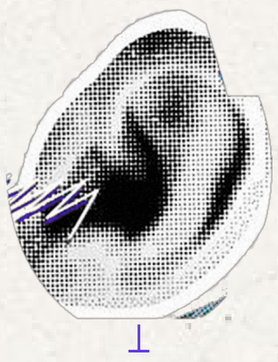
126 ألف

إجمالي القصص الإخبارية الصحيحة والكاذبة التي تناولتها الدراسة بالتحليل.



70%

كانت الأخبار الكاذبة أكثر احتمالاً لإعادة التغريد بنسبة 70٪ مقارنة بالأخبار الصحيحة.



6 أضعاف

استغرقت الأخبار الصحيحة نحو ستة أضعاف الوقت الذي استغرقته الأخبار الكاذبة للوصول إلى 1,500 شخص.

ماذا تعني هذه النتائج؟

أظهرت الدراسة أن الأخبار الكاذبة انتشرت أسرع وأوسع من الأخبار الصحيحة ضمن البيانات المدروسة، مما يبرز أهمية التمييز بين انتشار المعلومة وصحتها.

لا تقتصر تحديات التضليل على انتشار الأخبار الكاذبة، بل قد تمتد إلى التشكيك في صحة الأخبار والأدلة الحقيقية، وهو ما يطرح تساؤلات جديدة حول مستقبل المصداقية الإعلامية.

كيف يتسع انتشار محتوى مضلل؟

المرحلة	ما الذي قد يحدث؟
النشر	يظهر الادعاء من حساب أو قناة أولية
إعادة التقديم	يعاد نشره بعنوان أو تعليق جديد
الانتقال	ينتقل بين مجموعات ومنصات مختلفة
تضخيم الاهتمام	تزداد المشاهدات والمشاركات
صعوبة التتبع	يغيب المصدر الأول عن بعض النسخ المتداولة

عدد المشاركات يصف الانتشار... ولا يثبت صحة الادعاء



ماذا تقيس المنصات؟

المشاهدات تعكس التعرض الظاهر للمحتوى وفق تعريف المنصة، والمشاركات تصف انتقاله بين الحسابات، بينما لا يقيس أي منهما صحة الادعاء بذاته. وقد تختلف مؤشرات المنصات وطرق احتسابها.

ما الذي يتغير مع إعادة التداول؟

قد تختفي الإشارة إلى المصدر الأول، ويصبح التعليق المرافق أكثر حضورًا من الخبر الأصلي. وتؤثر اختيارات المستخدمين والمنصات في مسارات ظهور المعلومة وإعادة تقديمها. لذا يتطلب تحليل الانتشار التمييز بين وصول المادة، والتفاعل معها، وتبنّي الجمهور للادعاء الوارد فيها.

كيف يغيّر السياق معنى المشهد؟

الصورة قد تكون صحيحة... لكن الرواية مضللة

لا يعتمد التضليل الإعلامي دائمًا على تعديل الصور أو إنتاج مقاطع مزيفة؛ فقد تُستخدم مواد أصلية خارج سياقها، من خلال تغيير عنوانها أو تاريخها أو اقتطاع أجزاء منها. وقد يؤدي ذلك إلى تكوين تصور غير صحيح عن الحدث، رغم أن الصورة أو المقطع لم يتعرض للتلاعب التقني.



كيف يؤثر السياق في فهم المحتوى؟

مثال توضيحي

قد يُعاد نشر مقطع حقيقي لتجمع جماهيري قديم، مع عنوان يزعم أنه يوثق حدثاً وقع مؤخرًا. ورغم صحة المقطع من حيث التصوير، فإن المعلومات المصاحبة له تقدم رواية غير صحيحة.

الخلاصة

لا تقتصر مصداقية المحتوى على صحة الصورة أو الفيديو، بل تشمل دقة المعلومات والسياق الذي يُقدَّم فيه.

الأسلوب	أثره في فهم الجمهور
اقتطاع المشهد	إخفاء تفاصيل قد تغيّر تفسير الحدث
العنوان المضلل	توجيه الجمهور إلى استنتاج غير دقيق
إعادة نشر مواد قديمة	الإيحاء بارتباطها بأحداث جارية
نسب المحتوى إلى مصدر آخر	منحه مصداقية لا يستحقها

ما الذي يخلّفه التزييف؟

لا تقتصر مخاطر التزييف على نشر محتوى غير صحيح؛ فقد تمتد إلى الإضرار بسمعة الأفراد، والاحتيال المالي، وانتحال الهويات، والتأثير في ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي.

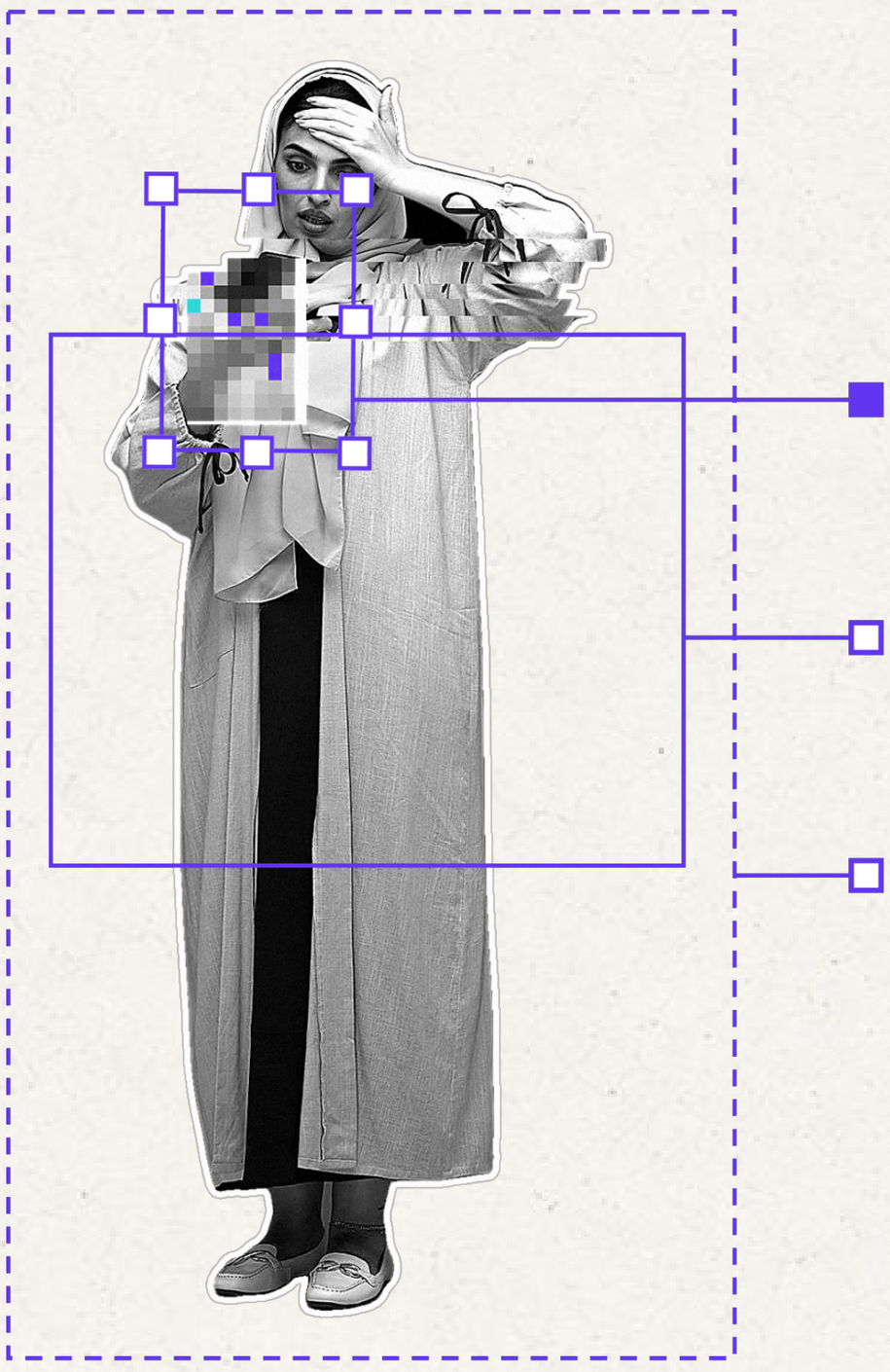
أبرز الآثار المحتملة

المجال	أبرز المخاطر
الأفراد	انتحال الهوية، وتشويه السمعة، وانتهاك الخصوصية
المؤسسات	الاحتيال المالي، وانتحال صفة المسؤولين، والإضرار بالسمعة المؤسسية
الإعلام	تداول مواد مصطنعة تُنسب إلى وقائع حقيقية وصعوبة التحقق من أصلها
المجتمع	معلومات مضللة قد تثير شائعات وتؤثر في الثقة بالمصادر

ما الذي قد يزيد حجم التأثير؟

تختلف شدة التأثير بحسب أربعة عوامل رئيسية:

1. **طبيعة المحتوى:** مدى حساسية الادعاء وخطورته.
2. **حجم الانتشار:** عدد الأشخاص الذين وصل إليهم المحتوى.
3. **الجهة المستهدفة:** مكانتها ومدى تأثر سمعتها أو أعمالها.
4. **سرعة الاستجابة:** الوقت المستغرق في اكتشاف المحتوى المضلل وتصحيحه.



الخلاصة

لا يقتصر تأثير التزييف على المحتوى المصطنع نفسه، بل يرتبط بطريقة استخدامه وانتشاره والضرر الناتج عنه. كما أن هذه المخاطر لا تنطبق بالضرورة على جميع الاستخدامات، خاصة الاستخدامات المشروعة والمعلنة.

جهود المملكة في مواجهة التزييف العميق

تعمل **المملكة العربية السعودية** على تعزيز الاستخدام المسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والحد من مخاطر التزييف العميق، من خلال المبادرات التنظيمية والتوعوية التي تسهم في حماية الأفراد والمؤسسات وتعزيز الثقة في المحتوى الرقمي.

أبرز الجهود والمبادرات

2024

مبادئ التزييف العميق – سدايا

طرحت الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي «سدايا» وثيقة مبادئ التزييف العميق، بهدف وضع إرشادات للاستخدام المسؤول لهذه التقنيات، والحد من مخاطر التضليل وانتحال الهوية وانتهاك الخصوصية.



2025

تعزيز الدراية الإعلامية والمعلوماتية

استعرضت سدايا جهود المملكة في مواجهة التزييف العميق خلال فعاليات الأسبوع العالمي للدراية الإعلامية والمعلوماتية لعام 2025، بالتعاون مع المركز الدولي لأبحاث وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، بما يعزز الوعي بمخاطر المحتوى المضلل وسبل التعامل معه.

SDAIA
الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي
Saudi Data & AI Authority
unesco
Centre Under the auspices of UNESCO
ICAIRE
International Center for AI Research & Ethics
المـركـز الدولي لأبحـاث وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي

2026

حملة تراه AI – سدايا وهيئة الاتصالات والفضاء والتقنية

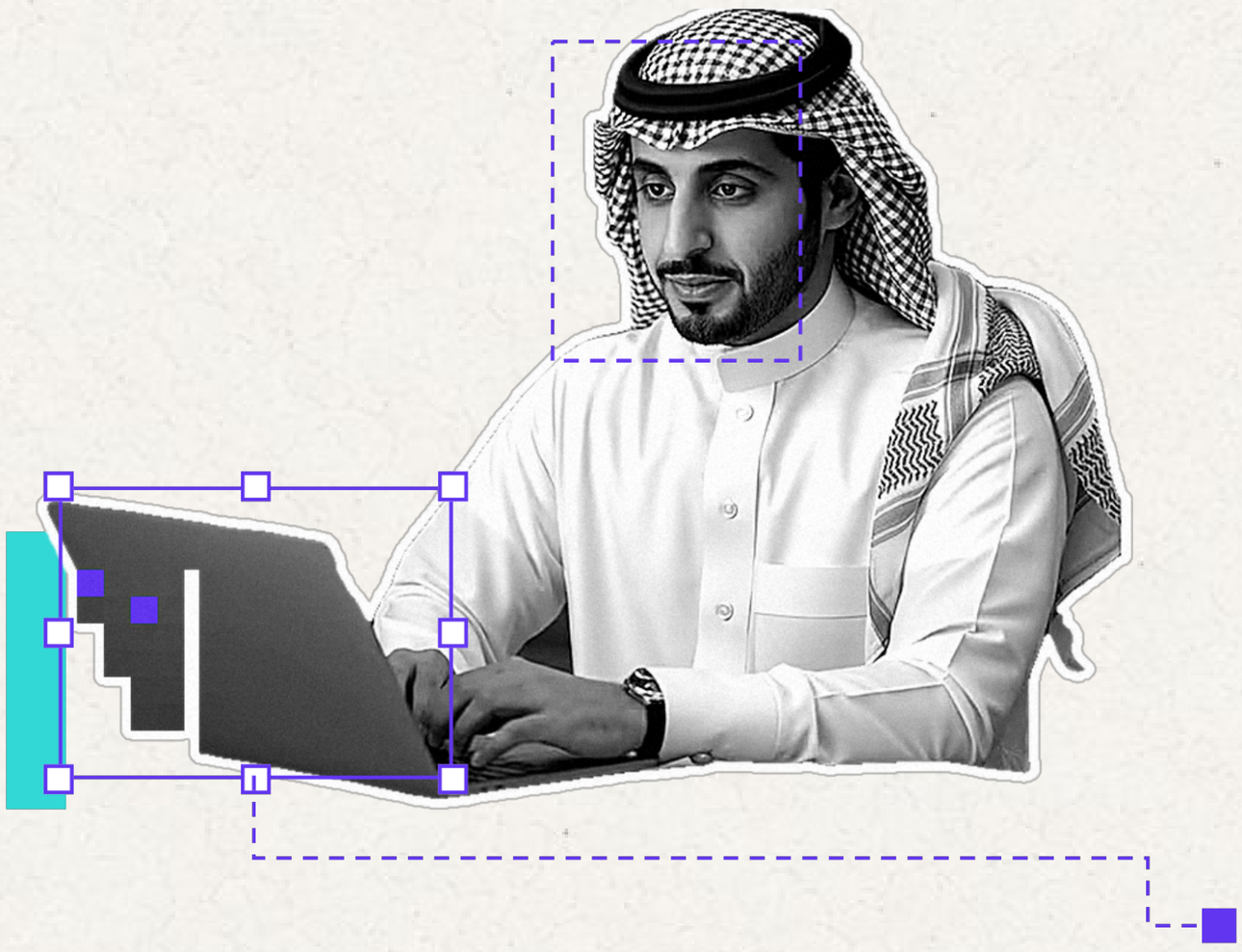
أُطلقت حملة «تراه AI» في أكتوبر 2026 لتعزيز الوعي بالمحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي ومخاطر التزييف العميق، وتشجيع الأفراد على التحقق من الصور والأصوات والمقاطع قبل تداولها، والحذر من محاولات انتحال الهوية الرقمية.



أهمية هذه الجهود

تعكس هذه المبادرات اهتمام المملكة بالجمع بين التنظيم والتوعية وتعزيز الاستخدام المسؤول للتقنية، للحد من مخاطر التزييف العميق ورفع مستوى الثقة في المحتوى الرقمي.

ما يبدو حقيقيًا...
ليس بالضرورة موثوقًا



5 خطوات للتحقق من المحتوى:

1 تحقق من المصدر:
تأكد من الجهة الناشرة وتاريخ النشر.

2 راجع السياق:
تأكد من أن الصورة أو المقطع مرتبط بالحدث.

3 قارن المعلومات:
ابحث عن الخبر في مصادر موثوقة أخرى.

4 افحص المحتوى:
استخدم البحث العكسي عن الصور عند الحاجة.

5 لا تتعجل النشر:
إذا لم تتأكد من صحته، فلا تشاركه.

هل يمكن اكتشاف التزييف من الصورة وحدها؟

قد تظهر علامات تدل على التلاعب، لكنها لا تكفي للجزم بأن المحتوى مزيف؛ لذلك من المهم التحقق من مصدره وسياقه ومقارنته بأدلة موثوقة.

التقنيات المساعدة في التحقق

إلى جانب البحث العكسي وفحص المحتوى، تساعد بعض التقنيات في تتبّع مصدر الملفات الرقمية والتعديلات التي أُجريت عليها. ومن أبرزها معيار C2PA، الذي يتيح فحص بيانات منشأ المحتوى عند توفرها. ومع ذلك، لا تثبت هذه البيانات وحدها صحة المعلومات، كما أن غيابها لا يعني بالضرورة أن المحتوى مزيف.

هل أصبحت الأخبار أقل موثوقية؟

مع انتشار المحتوى المضلل وتطور تقنيات التزييف العميق، أصبح التحقق من المعلومات أكثر أهمية للحفاظ على ثقة الجمهور بالأخبار.



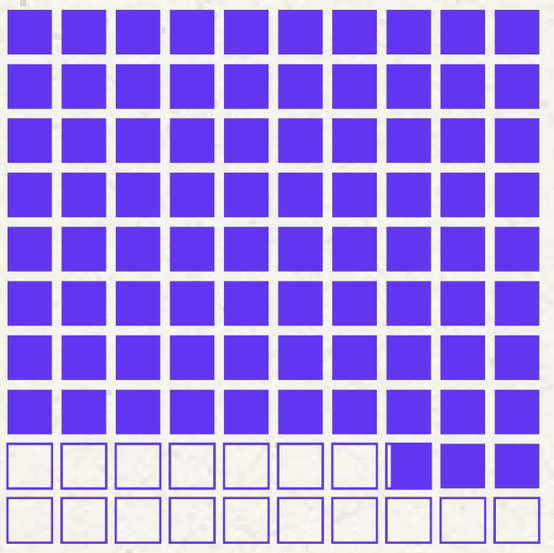


ماذا تقول الدراسات السعودية؟

1,049 مشاركًا

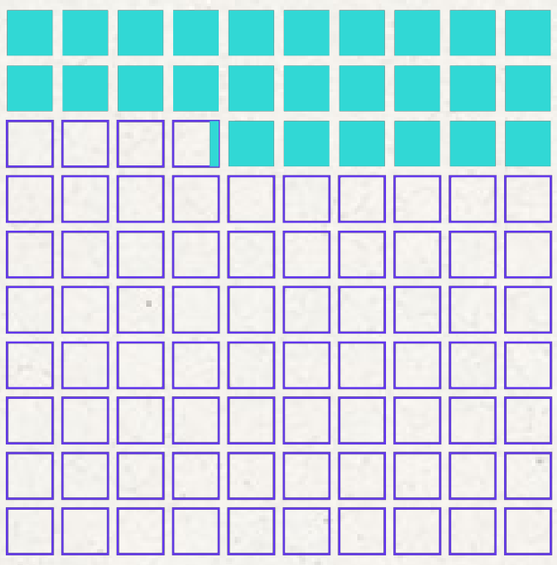
شملتهم دراسة استطلاعية أجراها مركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني عام 2014 حول الشائعات في المجتمع السعودي.

82.9%



من المشاركين رأوا أن الشائعات تؤثر في الرأي العام.

26.2%



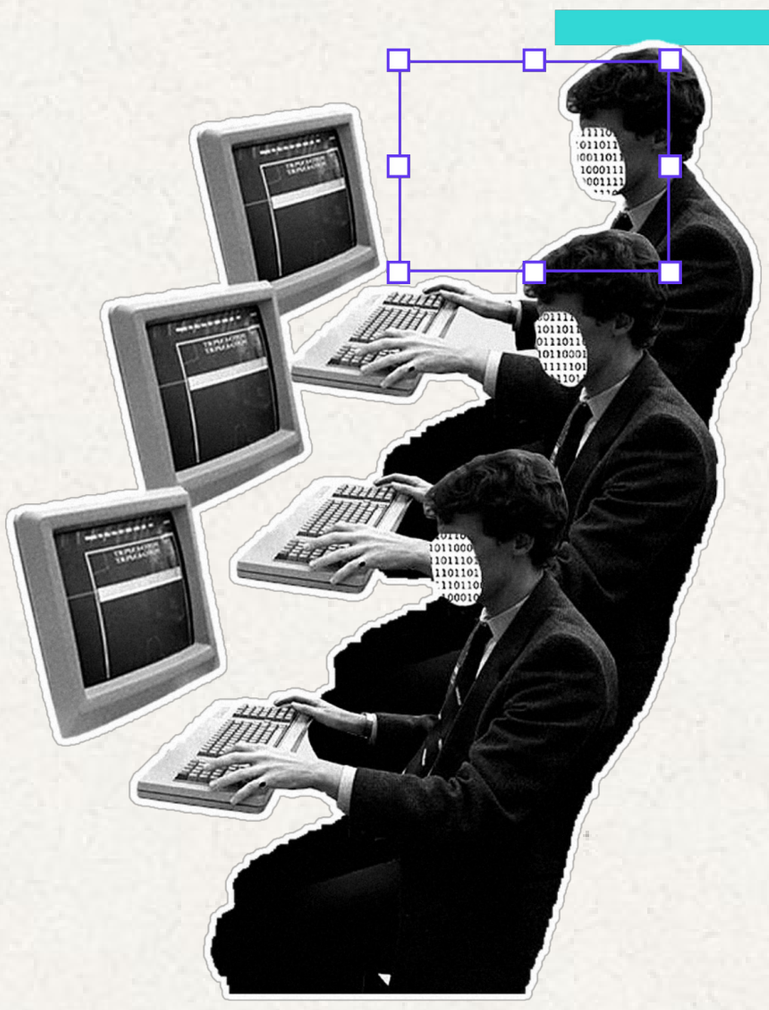
ذكروا أنهم تداولوا معلومات غير موثوقة خلال السنة السابقة للدراسة.

ماذا تعني النتائج؟

توضح الدراسة أن تأثير المعلومات غير الموثوقة في الرأي العام كان موضع اهتمام بحثي في المملكة قبل ظهور تقنيات التزييف العميق الحديثة.

وتؤكد أهمية الوعي بمصادر المعلومات، مع مراعاة أن نتائجها تعكس آراء المشاركين عام 2014، ولا تقيس تأثير التزييف العميق في الوقت الحالي.

الذكاء الاصطناعي في الإعلام... أين تبدأ المسؤولية؟



لم يعد استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام مقتصرًا على التجارب التقنية، بل أصبح جزءًا من تطوير عمليات إنتاج المحتوى وتحريره ونشره. ومع هذا التحول، تبرز أهمية وجود مبادئ مهنية تنظم استخدامه.

مبادرة سعودية لتنظيم الاستخدام الإعلامي

أطلق المنتدى السعودي للإعلام، بالشراكة مع سدايا، وثيقة مبادئ الذكاء الاصطناعي في الإعلام، لتكون إطارًا مرجعياً للاستخدام المسؤول للتقنية في القطاع الإعلامي.

وتشمل المبادئ مختلف مراحل العمل الإعلامي، من جمع المعلومات وإنتاج المحتوى إلى النشر وقياس الأثر.

ثلاثة مرتكزات أساسية

المسؤولية المهنية

المحافظة على المعايير التحريرية عند استخدام التقنيات الحديثة.

موثوقية المحتوى

الحد من المخاطر المرتبطة بالمعلومات المضللة والمحتوى المصطنع.

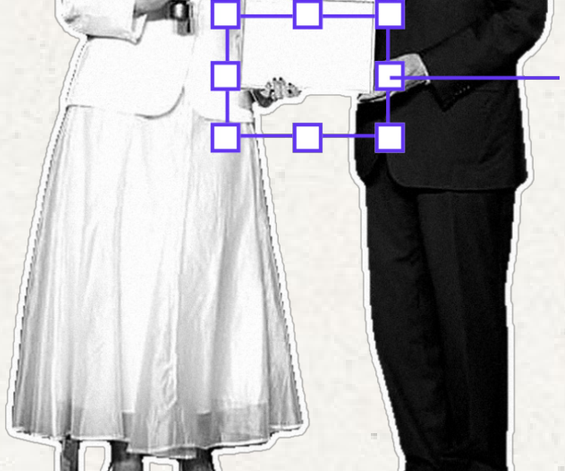
الاستخدام المسؤول

الاستفادة من الذكاء الاصطناعي مع مراعاة حقوق الأفراد والقيم المهنية.

اعتراف دولي في 2026

حصل مشروع الوثيقة على شهادة تقدير ضمن فئة الإعلام في جوائز القمة العالمية لمجتمع المعلومات 2026 بجنيف.

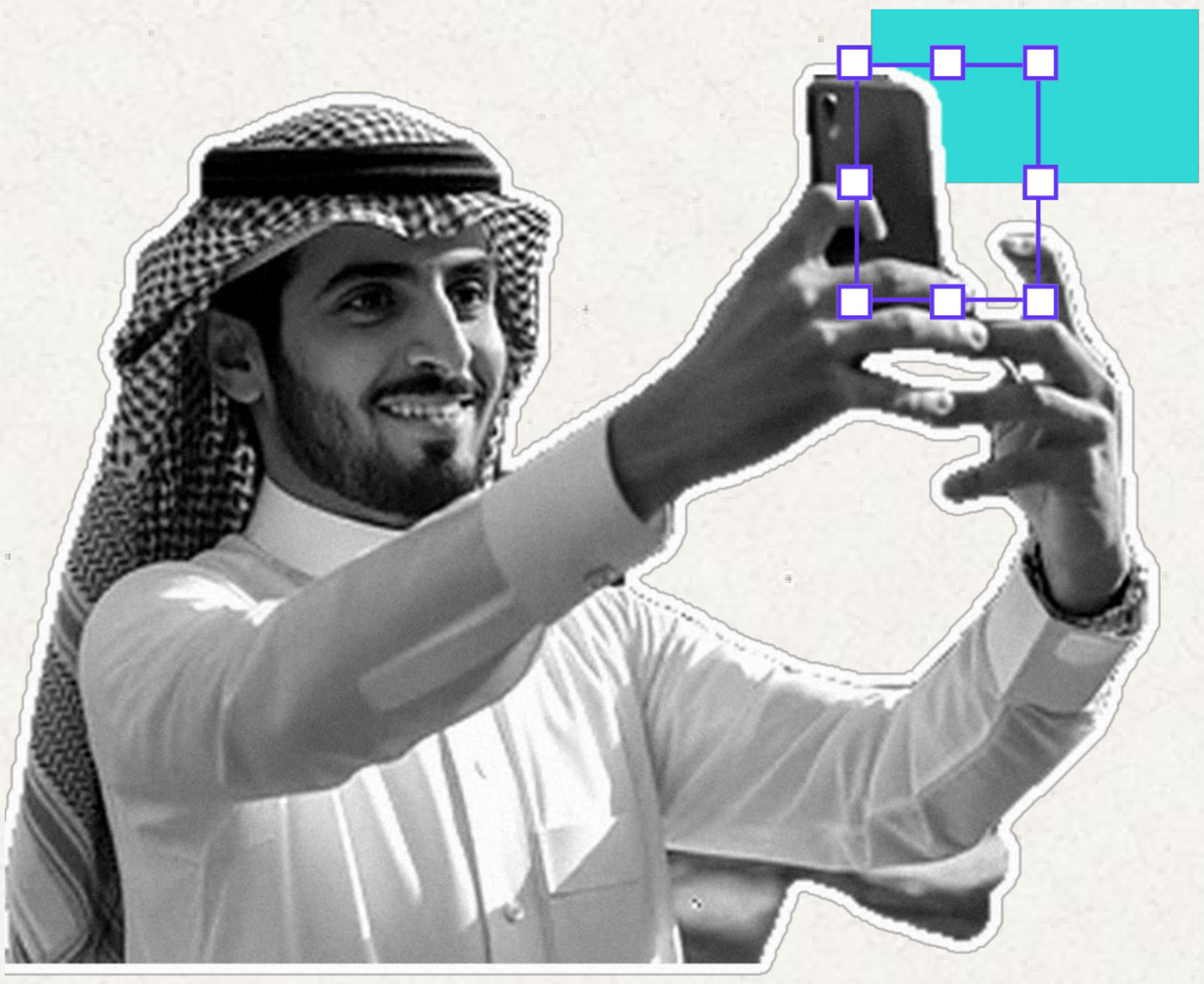
الخلاصة: تطوير أدوات الإنتاج الإعلامي يجب أن يصاحبه تطوير للمعايير المهنية التي تحافظ على مصداقية الأخبار وثقة الجمهور.



من حفل جوائز القمة العالمية لمجتمع المعلومات 2026 في جنيف

مستقبل الثقة في المحتوى الإعلامي

في ظل التطور المتسارع للذكاء الاصطناعي لم تعد المصداقية الإعلامية مرتبطة بالمحتوى الذي نراه ونسمعه فحسب بل بمدى موثوقية مصدره والمسؤولية المهنية في إنتاجه ونشره.



لم تفقد الصورة قيمتها بوصفها دليلاً... لكنها لم تعد قادرة على إثبات الحقيقة وحدها.

ومن هنا فإن مستقبل الثقة في المحتوى الإعلامي يرتكز على ثلاثة متطلبات أساسية:

الشفافية
في توضيح طبيعة المحتوى ومصدره

حماية الأفراد
وخصوصيتهم من إساءة الاستخدام

الاستخدام المسؤول
لتقنيات وفق الضوابط الأخلاقية والمهنية

وفي النهاية، لا يعني تطور التزييف العميق فقدان الثقة في كل ما نراه، بل يؤكد أن المصداقية ستظل مسؤولية مشتركة، وأن التقنية مهما بلغت قدرتها على محاكاة الواقع، لا يمكن أن تحل محل الحقيقة.

رعميّون

الشريك
الاستراتيـــــــــجي

amaz*
Marketing Solutions