أنماط استجابة الجمهور للمحتوى الرقمي القائم على التزييف العميق: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري

Patterns of Audience Responses to Deepfake-Based Digital Content: An Empirical Study of a Sample of Algerian Youth



كريدر شريف [1*]

[1] جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر.

c.krider@univ-dbkm.dz

تاريخ الإرسال: 2026/02/08 تاريخ القبول: 2026/04/13

****

ملخص:

تناولنا في هذه الدراسة موضوعا مهما مرتبط أساسا بإشكالية استجابة الشباب الجزائري للمحتوى الرقمي القائم على. التزييف العميق، وقد اعتمدنا في دراستنا على عينة قوامها 200 مفردة أخضعناها للدراسة والتحليل باستخدام أداة الاستبيان وبالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لدراسة اتجاهات المبحوثين إزاء موضوع البحث ويهدف هذا البحث الى دراسة ومناقشة الظاهرة المشار اليها سابقا والاحاطة بتفاصيلها وجزئياتها، وقد قسمنا بحثنا الى فصل نظري مرتبط بمفاهيم الدراسة ثم تطرقنا مباشرة الى الجانب التطبيقي وتوصلنا في الأخير الى مجموعة مهمة من النتائج لعل أبرزها أنّ الشباب الجزائري يستجيب للمحتوى الرقمي القائم على التزييف العميق بأسلوب انتقائي حذر يتمثل في عدم المشاركة المباشرة للمحتوى وتفضيل تجاهله.

الكلمات المفتاحية: التزييف العميق؛ المحتوى الرقمي؛ الشباب الجزائري.

Abstract

This study addresses an important issue related to the response of Algerian youth to digital content based on deepfake technology. The study relied on a sample of 200 respondents, who were examined and analyzed using a questionnaire as the main data collection tool, based on a five-point Likert scale to measure respondents' attitudes toward the research topic. The aim of this research is to examine and discuss the aforementioned phenomenon and to provide a comprehensive understanding of its dimensions and components. The study was structured into a theoretical section addressing the key concepts of the research, followed by an applied empirical section. The findings reveal that Algerian youth respond to deepfake-based digital content in a cautious and selective manner, characterized by avoiding direct sharing of such content and preferring to ignore it.

Key words: Deepfake; Digital Content; Algerian Youth.

* كريدر شريف

مقدمة:

يعد الذكاء الاصطناعي أحد أهم سمات العصر الحالي الذي نعيشه بكل تمثّلاته، فأدواره وتأُثيراته مست ميادين متعددة، خاصة مجال الاعلام الرقمي وصحافة المواطن ومواقع التواصل الاجتماعي والصحافة الالكترونية، وقد أصبح المحتوى الرقمي يصنع بطريقة التزييف العميق التي أدت الى انتشار الكثير من المحتويات الرقمية المزيفة والمضللة في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية لتحقيق مآرب وأهداف قاصرة لا تراعي أخلاقيات النشر الاعلامي، ولا تأخذ بعين الاعتبار القيم والمبادئ الإنسانية، ولعل الشباب هو أكثر الفئات تعاملا مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثرا بها واعتمادا عليها في نشاطاته التكنولوجية، بيد أنّ التفاعل الرقمي يحتاج الى وعي وإدراك بخطورة انتشار المحتويات المزيفة، وكيفية التعامل معها، لكن أحيانا ومع عمق التزييف الموجود في هذا النوع من المحتويات لا يمكن للجمهور أن يفرق بين المحتويات الحقيقية والمزيفة، لذلك فهو يتفاعل بناء على مجموعة من الأنماط التي تحدد خياراته ومواقفه وسلوكياته، ودراستنا هذه تسعى إلى تحديد هذه الأنماط في الاستجابة والتفاعل مع المحتويات الرقمية المزيفة الموجودة في الفضاء الرقمي، ومعرفة مدى إدراك الجمهور للمحتوى القائم على التزييف العميق من عدمه، مما يشير في النهاية الى معرفة ربما كيفية الجمهور على التعامل مع ظاهرة التزييف العميق باعتبارها ظاهرة جديدة أثرت على المجال الاعلامي والاجتماعي والنفسي لدى الأفراد والمؤسسات، لذلك وجب القيام بمثله هذه الدراسات التي تحاول أن تفكك هذه الظاهرة وتدرس تداعياتها وتكون بوابة للولوج الى دراسات أخرى في هذا السياق.

ومن جانب آخر فإنّ هذه الورقة العلمية هي واحدة من الدراسات التي تناقش موضوعا جديدا أصبح يثير اهتمام الباحثين والدارسين خاصة في مجال التكنولوجيا والعلوم الاجتماعية والانسانية وعلوم الاعلام والاتصال والعلوم الاقتصادية والعلوم السياسية وعديد التخصصات الأخرى، لذلك ومن بناء على ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي: **كيف يستجيب الشباب الجزائري للمحتوى الرقمي القائم على التزييف العميق؟ وما أبرز أنماط هذه الاستجابة؟**

2- تساؤلات الدراسة:

1. ما مستوى وعي الشباب الجزائري بمفهوم التزييف العميق؟
2. ما أنماط استجابة الشباب الجزائري للمحتوى الرقمي القائم على التزييف العميق؟
3. ما مدى قدرة الشباب على تجنب المحتوى الرقمي القائم على التزييف العميق؟

3- أهداف الدراسة:

- التعرف على مستوى إدراك الشباب للظاهرة المدروسة ظاهرة التزييف العميق في البيئة الرقمية
- معرفة أنماط استجابة الجمهور للمحتوى المزيف رقميا
- الوقوف على مدى قدرة الجمهور على التصدي للمحتويات الرقمية المزيفة
- المساهمة في تعزيز الوعي الاعلامي في الفضاء الرقمي

4- الدراسات السابقة:

1. دراسة **Bahar Uddin Mahmud (2020)** الموسومة بعنوان" **Deep insights of deepfake technology : a review**":

تسعى هذه الدراسة الى دراسة ظاهرة التزييف العميق في ظل تطور تقنيات الرؤية الحاسوبية والتعلم العميق، فقد ظهرت تقنيات جديدة تمكن أي شخص من إنتاج مقاطع فيديو وصور مزيفة ذات درجة عالية من الواقعية وحتى التلاعب بالأصوات والتي تستخدم في نهاية المطاف في عملية نشر المعلومات المضللة عبر الانترنت.

وقامت هذه الورقة العلمية بفحص مجموعة واسعة من الدراسات لفهم تقنية التزييف العميق بشكل أكثر شمولا فقد حلّلت عددا من الأبحاث لاستخلاص رؤى تتعلق بماهية التزييف العميق والجهات المسؤولة عن إنتاجه وإمكانية وجود فوائد محتملة له، فضلا عن التحديات التي تطرحها هذه التقنية، كما تناولت الدراسة مختلف تقنيات انتاج محتوى التزييف العميق وآليات كشفه.

وقد كشفت نتائج الدراسة في الأخير أنه على الرغم من أن التزييف العميق يعد تهديدا حقيقيا للمجتمعات فإن اتخاذ تدابير مناسبة ووضع تشريعات صارمة يمكن أن يساهما في الحدّ من مخاطره.

2. دراسة **Pavel Korshonov and Sébastien marcel (2019)** الموسومة بعنوان: "**Volnerability assessment and detection of deepfake videos**"

تسعى هذه الدراسة الى دراسة التزييف العميق في مقاطع الفيديو فقد أصبح من السهل بشكل متزايد الاستبدال الآلي لوجه شخص في مقطع فيديو بشخص آخر وذلك ممن خلال استخدام الشبكات التوليدية التنافسية المدربة مسبقا (GAN)، وقد برزت حاجة ملحة الى تطوير أساليب الكشف عن مقاطع فيديو مزيفة بتقنية التزييف العميق.

وجاءت هذه الدراسة لمساعدة الباحثين على تطوير مثل هذه الأساليب من خلال تقديم أول مجموعة متاحة من مقاطع الفيديو القائم على التزييف العميق تم انشاؤها من قاعدة بيانات vidTIMIT، وقد استخدمت برمجيات مفتوحة المصدر قائمة على الشبكات التوليدية التنافسية لإنشاء مقاطع مزيفة مع التأكيد على أنّ معاملات التدريب ودمج الوجوه تؤثر بشكل كبير على جودة مقاطع الفيديو، وتم الاعتماد

على 320 مقطع فيديو، وأظهرت النتائج في الأخير أن جودة التزييف العميق تتأثر بشكل مباشر بإعدادات التدريب والدمج المستخدمة.

5- عينة الدراسة و أدواتها:

اعتمدنا في هذه الدراسة بصفة قصدية على عينة من الشباب الجزائري قوامها 200 مفردة موزعة على عدة ولايات هي: الجزائر، البليدة، عين الدفلى، كما استخدمنا أداة الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث بالإضافة الى الاعتماد أيضا على مقياس ليكرت الخماسي Likert scaleلمعرفة اتجاهات المبحوثين إزاء موضوع الدراسة، ثم قمنا بعد ذلك بمعالجة البيانات عن طريق استخدام البرنامج الاحصائي لتحليل البيانات الاجتماعية spss، ثم قمنا بالتحليل الاحصائي وحساب القيم والنسب ثم تفسير النتائج الكمية كيفيا.

6- مصطلحات الدراسة:

1-6 الذكاء الاصطناعي:

جاء تعريف الذكاء الاصطناعي أيضا على أنه المجال المعرفي الذي ينشأ ويزدهر على البيانات ويعتبر بمثابة القوة الرئيسية الدافعة للثورة الاجتماعية والاقتصادية الحالية، وتوجد عدة تعريفات للذكاء الاصطناعي، لكن بدل البحث عن تعريف محدد للذكاء الاصطناعي يمكن أيضا تحديد تعريف لأنظمة الذكاء الاصطناعي، فتعريفات الذكاء الاصطناعي متعددة لكن يمكن تصنيف معظمها الى أربع فئات: **(طفياني، 2024، ص1109)**

- النظام الذي يفكر مثل البشر
- النظام الذي يتصرّف مثل البشر
- النظام الذي يفكر بعقلانية
- النظام الذي يتصرف بعقلانية

ويرى Ginsberg أنّ الذكاء الاصطناعي في الأصل يدور حول ثلاث أشياء منفصلة هي: البحث، تمثيل المعرفة وتطبيقات الأفكار. **(ginsberg , 2012, p. 10)**، كما يرى الباحث طفياني زكرياء في دراسته الموسومة بعنوان " المعايير القيمية والأخلاقية لإستخدام الذكاء الاصطناعي في البحوث العلمية " أنّ الذكاء الاصطناعي هو: " مظهر من مظاهر تطور الذكاء البشري الذي قام الانسان بإسقاطه على عمل الآلات بحيث أصبح بإمكانها موائمة ومحاكاة الذكاء البشري والتصرفات البشرية في عملها وممارسة العديد من الأدوار نيابة عن الانسان". **(طفياني، 2024، ص 1109)**

2-6 التزييف العميق:

يعرف التزييف العميق (Deepfake) بأنه " تقنية تستخدم الذكاء الاصطناعي لإنتاج أو تعديل محتوى فيديو أو صور لعرض شيء لم يحدث قط"، كما أن التزييف العميق هو نتاج الذكاء الاصطناعي وتقنية التعلم الآلي (التعلم العميق) والتي تستخدم لتدريب الشبكات العصبية العميقة (DNNs). (**kalpokas ,**

2022, p29)، كما عرفه Gaurav gupta في كتابه الموسوم ب Deepfakes and their impact on business بأنه تقنية لتوليف الصور البشرية تعتمد على الذكاء الاصطناعي، وتستخدم عادة لإنشاء صور أو مقاطع فيديو يتم التلاعب بها أو تصميمها خصيصا لإظهار شيء لم يحدث وذلك من خلال تعديل كلام او لغة جسد الشخصيات الرئيسية في الفيديو لخلق وهم بأنه حقيقي. **(Gaurav,2025, p21)** لذلك فالتزييف العميق قائم على تغيير الحقائق والتلاعب بالصور من أجل التضليل وتحقيق أهداف القائم بالاتصال، وهو في الأساس نتاج التطور التكنولوجي والتحول نحو عصر الذكاء الاصطناعي الذي أتاح للمستخدمين مثل هذه القدرات على التلاعب والتزييف.

3-6 المحتوى الرقمي:

مع ازدياد ترابط العالم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية أصبح انشاء المحتوى الرقمي ومشاركته جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فمن مشاركة الصور ومقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي إلى إنتاج البودكاست والبث المباشر أصبح المحتوى الرقمي أداة قويّة للتعبير عن الذات والإبداع وبناء المجتمع. **(Xuejing, 2023 ,p11)** وقد انتشر المحتوى الرقمي بسرعة في جميع انحاء العالم بفضل تقنيات توزيع المعلومات التي طورت في القرن العشرين، وستظهر انواع مختلفة من هذه التقنيات لاستخدام المحتوى الرقمي وستحرز هذه التقنيات تقدما في هذا القرن، ويتمثل التحدي في تطوير تقنيات إنشاء وتوزيع المحتوى الرقمي بسهولة. **(Katashi, 2003, p3)**

7- الجانب التطبيقي للدراسة:

الجدول رقم (1) يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
الدكتوراه	63	%31.5
الماستر	82	%41
ليسانس	55	%27.5
المجموع	**200**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين أنّ أعلى نسبة كانت ممن لديهم مستوى الماستر ب 41 %في حين أنّ من لديهم مستوى الدكتوراه بنسبة 31.5%، بينما أدنى نسبة كانت لمستوى الليسانس ب 27.5.%

الجدول رقم (2) يمثل معرفة معنى التزييف العميق لدى المبحوثين

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	189	%94.5
لا	11	%5.5
المجموع	**200**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل معرفة المبحوثين لمعنى مصطلح التزييف العميق أنّ ما نسبته 94.5% من المبحوثين يعلمون معنى المصطلح، في حين أنّ ما نسبته 5.5% منهم لا يعلمون معناه.

يتضح من خلال النتائج إدراك المبحوثين لمعنى التزييف العميق وهذا يتوافق مع المستوى العلمي والثقافي للفئة المستهدفة وهي فئة الشباب أصحاب الشهادات العلمية العليا كالدكتوراه والماستر والليسانس والذين لديهم وعي وإدراك بمستجدات البيئة الرقمية والمفاهيم المرتبطة بها، فضلا عن أنّ فئة الشباب اليوم هي أكثر الفئات تعلقا بالتكنولوجيا الجديدة وأكثرها ارتباطا بفواعل البيئة الرقمية، ناهيك عن كونها أكثر الفئات تفاعلا مع المحتويات الرقمية ونشاطا في فضاء الاعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعلية اليوم لم تعد مجرد تبادل للآراء او تدخّلات سطحية وعابرة بل أصبحت مساهمة في بناء مضمون إعلامي واتصالي له تأثيره على المستخدمين للفضاء الرقمي. وهذا ما أشار اليه الباحث Joan Soler-Adillonفي سياق دراسته الموسومة بعنوان " Three key concepts in digital media" فهو يقول أنّ العمل في وسائل الاعلام التفاعلية لا يعني فقط رواية القصص ولكن يعني أيضا خلق وتصميم الخبرات بالنسبة لجمهور نشط. **(Adillon, 2017 , p5)** لذلك نجد أنّ لدى هذه الفئة بالذات إدراك ومعرفة بمصطلحات ومفاهيم الاعلام الجديد ومن بينها الذكاء الاصطناعي ومصطلح التزييف العميق.

الجدول رقم (3) يمثل أكثر مجال يستخدم فيه التزييف العميق

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
سياسي	75	%37.5
اقتصادي	1	%0.5
ثقافي	10	%5
اعلاني	48	%24
تشهيري	39	%19.5
تاريخي	27	%13.5
المجموع	**200**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أكثر مجال يستخدم فيه التزييف العميق أنّ ما نسبته 37.5% يرون أنه المجال السياسي، في حين يرى 24% أنه المجال الاعلاني، في حين يرى 19.5 %أنه المجال التشهيري، بينما يرى ما نسبته 13.5% بأنه المجال التاريخي، ويرى 5% أنه المجال الثقافي، في حين يرى ما نسبته 0.5% أنه المجال الاقتصادي.

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أنّ أكثر مجال يستخدم فيه التزييف العميق هو المجال السياسي وقد يعود ذلك أساسا لمدى اهتمام عينة المبحوثين بالمجال السياسي، فالخواريزميات التي تقدم محتويات قائمة على التزييف العميق بشكل أكبر في المجال السياسي تدل على اهتمام المبحوثين بالمجال السياسي، أكثر من كونه هو أكثر المجالات التي يستخدم فيها التزييف العميق، لأن الخوارزميات تركز على اهتمامات ورغبات المستخدمين وبالتالي تقدم لهم المحتويات الرقمية في المجالات التي يبحرون فيها أكثر في فضاء الانترنت، وهذا يوحي بصفة غير مباشرة بأنّ العينة أكثر اهتماما بمجال السياسة بالمقارنة مع المجالات الأخرى، ومجال السياسة هو أيضا أحد المجالات التي تتميز بكثرة المحتويات المزيفة والتي تستخدم لأغراض التضليل

والتلاعب بالرأي العام والحرب النفسية والاعلامية وتشويه سمعة الشخصيات السياسية وصناعة الاختلاقات والأكاذيب وتزييف الخطابات السياسية وزعزعة الثقة في المؤسسات من خلال صناعة سرديات إعلامية زائفة تخدم مصالح ضيقة أو قوى معينة.

وهنالك عديد الأمثلة على انتشار التزييف العميق في المجال السياسي، ففي شهر جانفي من عام 2024 التقط آلاف الناخبين هواتفهم ليسمعوا ما بدا وكأنّ الرئيس الأمريكي السابق "جو بايدن" Joe Biden يحثّ الديموقراطيين على عدم التصويت في الانتخابات التمهيدية للولاية والتي لم يتبق عليها آنذاك إلا أياما، وقد جاء في الصوت عبر الهاتف" نعلم قيمة التصويت للديموقراطيين عندما تكون أصواتنا حاسمة، من المهم أن تحتفظوا بأصواتكم لانتخابات نوفمبر" لكن في الحقيقة هذا الصوت لم يكن للرئيس جو بايدن وإنما كان مقطعا مزيفا بتقنية الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق تم انشاءه للتلاعب بالانتخابات، ثم اتضح بعد ذلك أنّ المقطع المزيف كان بتكليف من مستشار سياسي ديموقراطي غرّم بسببه ب 6ملايين دولار من قبل لجنة الاتصالات الفيدرالية ووجهت إليه تهم جنائية. **(Bond, 2024)** لذلك يتضح أن المجال السياسي يعد بمثابة أرض خصبة لانتشار التزييف العميق نظرا لأهميته بالنسبة لرجال السياسة والأجهزة الأمنية والمخابراتية والمؤثرين الاجتماعيين وعديد الأطراف الأخرى الفاعلة.

الجدول رقم (4) يمثل القدرة على التمييز بين المحتوى المزيف والحقيقي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	158	%79
لا	42	%21
المجموع	**200**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل قدرة المبحوثين على التمييز بين المحتوى المزيف والمحتوى الحقيقي أنّ ما نسبته 79% من المبحوثين يستطيعون التمييز بين المحتوى المزيف والحقيقي، بينما ما نسبته21% منهم غير قادرين على ذلك.

تثبت نتائج الجدول أنّ العينة قادرة على التمييز بين المحتوى المزيف والحقيقي وقد يعود ذلك بالدرجة الأولى إلى المستوى العلمي للمبحوثين وكذا إلمامهم بالتكنولوجيات الجديدة، فالجيل الحالي يمتاز بكونه متكيف مع ما أتاحته التكنولوجيا الرقمية الجديدة انطلاقا من تعاملاهم أول الأمر مع جهاز الكمبيوتر ثم الالعاب الالكترونية ثم الانترنت ومحركات البحث ثم البريد الالكتروني وال **msn** ثم مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف مواقعها ثم الذكاء الاصطناعي بمختلف تطبيقاته لذلك هذا الجيل لديه القدرة على معرفة ما تخفيه التكنولوجيا الجديدة من عقبات.

الجدول رقم (5) يمثل طبيعة السلوك تجاه المحتوى الذي يبدو مزيفا

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أشك في صحة المحتوى حتى لو بدا واقعيًا.	68	%34
أفكر في الجهة التي تقف وراء نشر هذا المحتوى.	39	%19.5
أربط المحتوى بأحداث أو مصادر أخرى قبل تصديقه.	19	%9.5

أشعر بالقلق عند مشاهدة فيديوهات قد تكون مزيفة.	29	%14.5
أتجاهل المحتوى الذي أشك في مصداقيته.	44	%22
أصدقه مباشرة	1	%0.5
المجموع	**200**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل طبيعة سلوك المبحوثين تجاه المحتوى الذي يبدو مزيفا أنّ ما نسبته 34%يشكون في صحة المحتوى حتى لو بدا واقعيا، بينما 22% يتجاهلون المحتوى الذي يشكون في مصداقيته، وما نسبته 19.5% منهم يفكرون في الجهة التي تقف وراء نشر المحتوى، في حين نجد أنّ ما نسبته 14.5% يشعرون بالقلق عند مشاهدة فيديوهات قد تكون مزيفة، وما نسبته 9.5% يربطون المحتوى بأحداث ومصادر أخرى قبل تصديقه، في حين أنّ ما نسبته 0.5% فهم يصدقون المحتوى الذي يبدو مزيفا مباشرة.

تثبت نتائج الجدول أنّ أغلب أفراد العينة يشكون في المحتويات الرقمية حتى لو بدت واقعية قريبة من الحقيقة وهذا ينم عن تعاملهم معها بنوع من الحذر والتحفظ خاصة وأنّ الفضاء الرقمي مشبع بالمحتويات المزيّفة والكاذبة والقائمة على التزييف العميق، لذلك فالتعامل مع هذا الفضاء يجب أن يكون حذرا. وفي هذا السياق أشارت منظمة اليونيسف في الى ضرورة تعزيز بيئة إعلامية إخبارية متنوعة بالإضافة الى تقييم مصداقية المصادر بدقة فضلا عن ضرورة تعزيز آراء الخبراء والمتخصصين وكذا دحض الشائعات وتوضيح زيفها. **(unicef, 2025)**

الجدول رقم (6) يمثل الشعور الغالب عند مشاهدة محتوى مزيف

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
القلق	29	%14.5
الخوف	6	%3
اللامبالاة	87	%43.5
الفضول	42	%21
الغضب	36	%18
المجموع	**200**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الشعور الغالب لدى المبحوثين عند مشاهدة محتوى مزيف من خلال محتويات البيئة الرقمية أنّ ما نسبته 43.5% منهم يشعرون باللامبالاة، في حين أنّ 21% يشعرون بالفضول، و18% يشعرون بالغضب، في حين أنّ نسبة 14.5 %يشعرون بالقلق، بينما ما نسبته 3% يشعرون بالخوف.

يتضح من خلال نتائج الجدول أنّ شعور اللامبالاة هو الشعور الغالب على مشاعر المبحوثين عند مشاهدة محتوى مزيف و هذا الشعور يفسر نوع من عدم الاهتمام بالفضاء الافتراضي، فالكثير من المستخدمين يعتقدون بعدم جدّية المواقع الافتراضية وأنّ ما ينشر فيها أحيانا من طرف الأفراد أو الصفحات غير الرسمية لا يعدو عن كونه مجرد لهو أو تسلية لذلك لا يتم التعامل معها بمحمل الجد واللامبالاة في هذه الحالة لا تعني غياب الوعي، بل قد تعبر عن استجابة دفاعية أو نوع من التكيف النفسي مع الفضاء الرقمي

المشبع بالمعلومات المشكوك فيها وبصفة عامة يؤثر الفضاء الافتراضي ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير على الجانب الشعوري يضعفه، فالطبيعة العابرة لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي تضعف الاستجابات العاطفية حيث يتصف المستخدمون بدون حدود مزيجا هائلا من المحفزات، ويتفاقم هذا الوضع بظاهرة إرهاق التعاطف، حيث يؤدي التعرض المستمر للأخبار المؤلمة والمآسي الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي الى فقدان الاحساس والارهاق العاطفي وهو ما اصطلحنا عليه في هذا التحليل باللامبالاة كآلية دفاعية نفسية تسمح للأفراد بحماية أنفسهم من سيل المعلومات السلبية المتواصل. **(Dorian, 2024)**

الجدول رقم (7) يمثل رد الفعل عند مشاهدة فيديو يبدو حقيقيا لكنه غير منشورفي قنوات رسمية

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أشاركه فورا	2	%1
أبحث عن مصدر آخر	77	%38.5
أتجاهله	102	%51
أعلّق محذرًا من محتواه	19	%9.5
المجموع	**200**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل رد فعل المبحوثين عند مشاهدة فيديو يبدو حقيقيا لكنه غير منشور في قنوات رسمية أنّ ما نسبته 51% يتجاهلونه، و38.5% يبحثون عن مصدر آخر، في حين 9.5% يعلقون محذرين منه، بينما 1% يشاركونه فورا.

يتبيّن من خلال الجدول أعلاه أنّ أفراد العينة يتجاهلون الفيديوهات التي تبدو حقيقية لكنها غير منشورة في قنوات رسمية وهذا يدل على أنّ الافراد لا يهتمون بشكل كبير بالمنشورات التي تُنشر في القنوات غير الرسمية ويتعاملون بشكل وقائي سلبي مع هذا النوع من المحتويات حيث يسعون إلى حماية أنفسهم والمستخدمين من التفاعل معها، وهذا الأمر يعد إيجابيا بحيث يتجنب أفراد العينة مشاركة المحتويات مجهولة المصدر أو غير المعروفة أو غير الرسمية لأنها تعد قنوات لنشر التزييف العميق، ففي الغالب يتجنب المستخدمون الاعتماد على القنوات الرسمية لنشر التزييف العميق ويعتمدون بالمقابل على قنوات غير رسمية، لذلك التعامل مع هذه الأخيرة بنوع من التجاهل هو من أفضل الحلول لتفادي التزييف العميق وتأثيراته الوخيمة.

الجدول رقم (8) يمثل نمط السلوك الذي يمثل المبحوث أكثرعند التعرض لمحتوى مشكوك فيه

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
التحقق	53	%26.5
المشاركة	2	%1
التجاهل	126	%63
التحذير	19	%9.5
المجموع	**200**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل نمط السلوك الذي يمثل المبحوث أكثر عند التعرض لمحتوى مشكوك فيه من خلال محتويات البيئة الرقمية، أنّ ما نسبته 63% يتجاهلون المحتوى المشكوك فيه، بينما 26.5% يتحققون منه، في حين أنّ ما نسبته 9.5% يحذرون منه، بينما ما نسبته 1 %فهم يشاركون المحتوى. يتضح أنّ سلوك المبحوثين يكون قائما على تجاهل المحتوى المشكوك فيه و ذلك لأنّ الشك في كون المحتوى غير حقيقي قد يؤكد بأنّ المحتوى قائم على التزييف العميق، لأنّ المحتويات الرقمية إما أن تكون حقيقية أو مزيفة، والمحتويات المشكوك فيها تكون أقرب إلى الزيف من الحقيقة، فضلا عن أنّ القائمين على صناعة محتويات التزييف العميق ينجذبون إلى الفضاء الرقمي نظرا لخصوصية هذا الفضاء، فهو يمتاز بكونه يسمح بانتقال المعلومات والأخبار والرسائل بشكل سريع جدا من خلال مشاركة المنشورات والمضامين الرقمية، فضلا عن وجود التفاعلية التي تسمح بتداول المعلومات وحركيتها وإثرائها، فقد يكون الموضوع تافها أو سلبيا أو غير مشهور لكن من خلال التفاعلية والتعليقات وتبادل الآراء والانطباعات حوله يكتسب شهرة ويصبح موضوعا مهما له نصيب من الاهتمام الافتراضي لدى المستخدمين، لذلك فتجاهل المحتويات المشكوك في صحتها هو جزء من الحلول المقترحة من أجل تفادي المحتويات المزيفة والقائمة على التزييف العميق.

جدول رقم (9) يمثل تحليل مقياس ليكرت الخماسي الذي يتضمن اتجاهات المبحوثين إزاء موضوع الدراسة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	أشك في مصداقية المحتوى الرقمي حتى لو بدا واقعيًا.	79	33	18	28	42
2	أفكر في الجهة التي تقف وراء نشر المحتوى قبل تصديقه.	86	29	43	7	35
3	أشعر بالقلق عند مشاهدة محتوى قد يكون مزيفًا.	54	47	5	26	68
4	يثير محتوى التزييف العميق مخاوفي على المجتمع.	113	40	31	2	14
5	أشارك المحتوى إذا بدا مقنعًا حتى دون التحقق منه.	8	7	20	66	99
6	أتجاهل المحتوى المشكوك في صحته.	116	54	15	2	13
7	أستطيع تجنب التفاعل مع المحتوى المزيف.	82	63	12	38	5
8	لدي وعي كافٍ يجعلني لا أنخدع بسهولة بالمحتوى الرقمي.	96	52	38	6	8
9	أستخدم مصادر موثوقة للتأكد من صحة المحتوى.	124	46	26	3	1
10	لا أستطيع تمييز المحتوى المزيف من غير المزيف	17	22	9	74	78
11	يسهل عليّ دائما تمييز المحتوى المزيف حتى لو كان بالتزييف العميق	48	43	20	36	53
12	أتصدى للمحتويات الرقمية المزيفة بعدم مشاركتها ونشرها	147	6	29	3	15
13	أساهم في نشر المحتويات المزيفة إذا كانت تخدم مواقفي وتوجهاتي الخاصة	3	1	37	1	158
14	التزييف العميق يشكل خطرا على الأفراد و المجتمعات	188	7	3	1	1

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل اتجاهات المبحوثين ازاء موضوع أنماط استجابة الجمهور للمحتوى الرقمي القائم على التزييف العميق تباين في إجابات المبحوثين بين الموافقة بشدة، والموافقة،

والحياد، والمعارضة والمعارضة بشدة لمجموعة من القيم والعبارات التي تحدد طبيعة الموضوع وأهم إجابات المبحوثين حوله.

الجدول رقم (10) يمثل تحليل مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات المبحوثين.

العبارة	مو افق بشدة	مو افق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
1	79	33	18	28	42	3.4	1.6	68	موافق
2	86	29	43	7	35	3.62	1.49	72.4	موافق
3	54	47	5	26	68	2.96	1.67	59.2	محايد
4	113	40	31	2	14	4.18	1.17	83.6	موافق
5	8	7	20	66	99	1.8	1.03	36	غير موافق
6	116	54	15	2	13	4.29	1.09	85.8	موافق جدا
7	82	63	12	38	5	3.9	1.2	78	موافق
8	96	52	38	6	8	4.11	1.07	82.2	موافق
9	124	46	26	3	1	4.44	0.81	88.8	موافق جدا
10	17	22	9	74	78	2.13	1.27	42.6	غير موافق
11	48	43	20	36	53	2.98	1.55	59.6	محايد
12	147	6	29	3	15	4.34	1.23	86.8	موافق جدا
13	3	1	37	1	158	1.45	0.91	29	غير موافق جدا
14	188	7	3	1	1	4.9	0.46	98	موافق جدا

تظهر البيانات الكمية للجدول أنّ اتجاهات عينة المبحوثين تتباين بين الحذر، **الوعي والقدرة النسبية على المواجهة** في تعاملهم مع المحتوى الرقمي القائم على التزييف العميق، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1.45) كحد أدنى و (4.90) كحد أقصى ما يعكس تنوع أنماط الاستجابة من الرفض الشديد الى القبول القوي.

و على العموم، تميل أغلب العبارات الى **الاتجاه الايجابي** (موافق / موافق جدا) خاصة تلك المتعلقة بالوعي، الحذر، وتجنب التفاعل مع المحتوى المزيف وهو ما يشير الى مستوى ادراكي معتبر لدى الشباب الجزائري أفراد عينة المبحوثين.

- سجلت العبارات (1، 2، 4، 8، 9، 14) متوسطات مرتفعة تراوحت بين (3.40 و4.90) وتعلقت هذه العبارات **بالوعي والادراك بظاهرة التزييف العميق**.
- وقد سجلت العبارة رقم (14) **أعلى متوسط حسابي** وهي عبارة "التزييف العميق يشكل خطرا على الأفراد والمجتمعات" بمتوسط (4.90) ونسبة 98% ما يدل على أنّ هنالك اجماع شبه كلي من طرف

المبحوثين على خطورة هذه الظاهرة وهذا يعكس وعيا مرتفعا بطبيعة التزييف العميق وأبعاده الأمنية والاجتماعية.

- أما العبارات (6،9، 12) فقد حققت اتجاه موافق جدا بمتوسطات مرتفعة وهي تتعلق **بالاستجابة السلوكية**، وتشير هذه النتائج الى أنّ النمط الغالب هو الاستجابة الوقائية الايجابية القائمة على التحقق وعدم النشر، وهذا يدل على نمط استجابة ناضج في البيئة الرقمية.
- وسجلت العبارة (3) متوسطا (2.96) واتجاه محايد وهي تتعلق **بالاستجابة الانفعالية**"، وهو ما يدل على أنّ القلق موجود لكنه طاغيا، ما يدل على أنّ الشباب لا يعيش حالة هلع رقمي بل يتعامل على قدر من العقلانية مع البيئة الرقمية.
- وسجلت العبارتين (5) و (13) متوسطين منخفضين واتجاهين غير موافقين وهذا يدل دلالة قوية على أنّه لا يوجد لدى الشباب نزعة الانتهازية الرقمية، كما تظهر أيضا **التزاما أخلاقيا** لديهم في تعاملهم مع المحتوى الرقمي.
- وسجلت العبارة (10) متوسط (2.13) غير موافق، والعبارة (11) متوسط (2.98) محايد، وهذا يوحي بأنه رغم الوعي الموجود لدى العينة الا أنّ القدرة التقنية على التمييز بين المحتوى المزيف والحقيقي **ليست مطلقة**. وهو ما يكشف وجود منطقة رمادية بين الوعي النظري والكفاءة العملية .

الجدول رقم (11) يمثل المتوسط العام للمحور ككل

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
3.46	1.6	69.2	موافق

تشير النتائج العامة لمقياس ليكرت الخماسي الذي يتناول اتجاهات المبحوثين إزاء موضوع أنماط استجابة الجمهور للمحتوى الرقمي القائم على التزييف العميق وحسبما هو موضح من خلال الجدول أعلاه، أنّ الشباب الجزائري يبدي اتجاها ايجابيا متوسط القوة نحو الوعي والتعامل الحذر مع المحتوى الرقمي القائم على التزييف العميق، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.46) بما يعكس موافقة عامة، مع وجود تباين نسبي في مستويات الاستجابة (الانحراف المعياري =1.6) وهو ما يدل على اختلاف الخبرات والمهارات الرقمية لدى العينة المدروسة.

8- نتائج الدراسة الجزئية:

- أغلب أفراد العينة يعرفون معنى التزييف العميق بنسبة 94.5%
- أكثر مجال تنتشر فيه المحتويات القائمة على التزييف العميق هو المجال السياسي بنسبة 37,5%
- أغلب أفراد العينة لديهم القدرة على التمييز بين المحتوى الحقيقي و المزيف بنسبة 79%
- طبيعة السلوك تجاه المحتوى الذي يبدو مزيفا هو الشك في المحتوى بنسبة 34%

- اللامبالاة هي يمثل الشعور الغالب عند مشاهدة محتوى مزيف بنسبة 43.5%
- التجاهل هو يمثل رد الفعل عند مشاهدة فيديو يبدو حقيقيا لكنه غير منشور في قنوات رسمية بنسبة 51%
- التجاهل هو نمط السلوك الذي يمثل المبحوث أكثر عند التعرض لمحتوى مشكوك فيه بنسبة 63%.

9- نتائج الدراسة العامة:

- أظهرت النتائج أنّ مستوى وعي الشباب بمفهوم التزييف العميق متوسط يميل الى الارتفاع وهو ما يعكس ادراك الشباب بخطورة التزييف العميق، ويظهر هذا الوعي من خلال ميل أفراد العينة الى الشك في مصداقية المحتوى الرقمي و الاعتماد على مصادر موثوقة للتحقق منه فضلا عن إدراكهم للآثار السلبية للتزييف العميق على الفرد والمجتمع على حد السواء.
- بينت النتائج أنّ استجابات الشباب الجزائري للمحتوى القائم على التزييف العميق قائمة على ثلاث مستويات رئيسية هي:
  - **استجابات انفعالية:** يغلب عليها طابع اللامبالاة.
  - **استجابات سلوكية:** تميل الى التجاهل وعدم التفاعل مع المحتوى المشكوك فيه
  - **استجابات وقائية:** توحي بإدراك خطورة التزييف العميق وتقوم على التجاهل وهو سلوك سلبي بدل التحذير مثلا.

  لذلك فأنماط الاستجابة السائدة تتسم بالحذر غير التفاعلي بدل المواجهة الواعية.
- تظهر النتائج أنّ الشباب الجزائري يستجيب للمحتوى الرقمي القائم على التزييف العميق بأسلوب انتقائي حذر يتمثل في عدم المشاركة المباشرة للمحتوى وتفضيل تجاهله أو التحقق من مصدره.

الخاتمة:

تناولت هذه الدراسة موضوعا مهما يرتبط بموضوع الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق وأنماط استجابة الشباب له من خلال المحتويات الرقمية المعروضة على الخط، فظاهرة التزييف العميق أصبحت تمثل أحد أبرز التحديات التي تواجه الشباب وكل مستخدمي الانترنت لما تحمله من تهديدات وآثار وخيمة على الأفراد أنفسهم وعلى المجتمعات، فهذه الظاهرة هي تهديد حقيقي للجانب النفسي والأخلاقي والسياسي والاقتصادي والقيمي للمجتمع، لذلك فالوعي مطلوب لمواجهتها بعيدا عن أي استهتار.

وجاءت هذه الدراسة لترصد مدى ادراك الشباب الجزائري لأبعاد هذه الظاهرة ومدى قدرته على مواجهتها و التفاعل معها باحترافية ووعي، فهذا الأخير هو بمثابة الترياق الذي بإمكانه إبطال مفعول التزييف العميق في البيئة الرقمية وتوصلت هي النهاية الى العديد من النتائج البحثية المهمة التي تفسر هذه الظاهرة بناء على دراسة علمية لعينة من الشباب الجزائري.

قائمة المصادروالمراجع:

طفياني زكرياء، 2024. " المعايير القيمية والأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في البحوث العلمية: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين"، مجلة المعيار، المجلد 29- العدد 01، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة الجزائر

Bahar Uddin Mahmud " (2020) Deep insights of deepfake technology : a review : ", dujase vol 5 (13-23).

Gaurav gupta, Sailaja bohara, Raj K .kovid, and Kapil pandla, ,(2025) “deepfakes and their impact on business” USA, IGI Global Scientific publishing .

Ignas kalpokas , Julija kalpokiene(2022),” Deepfakes a realistic assessment of potentials, risks, and policy regulation “Switzerland , springer nature.

Joan soler- adillon, ,(2017)« Three key concepts in digital media” hypertext.net,UPF; university pompeu fabra ,Numero 15, Barcelona.

Katashi nagao, (2003) « digital content annotation and transcoding” Boston, London, Artech House.

Pavel Korshonov and Sébastien marcel” (2019) Volnerability assessment and detection of deepfake videos ".

Xuejing Ma, (2023). «Social influence on digital content contribution and consumptio : theories empirical analyses and practices » Singapore, registered company springer nature.

Dorian winter , « The apathy algorithm-social media’s quiet war on compassion” 2024; https://www.dorianwinter.com/post/the-apathy-algorithm-social-media-s-quiet-war-on-compassion visit date : (2/02/2025) (22:00)

Shannon bond, “How AI deepfakes polluted elections in 2024” https://www.npr.org/2024/12/21/nx-s1-5220301/deepfakes-memes-artificial-intelligence-elections 1/01/2025 (21:05)

Unicef, « a quick guide to spotting misinformation » , 2025 https://www.unicef.org/eca/stories/quick-guide-spotting-misinformation 2/01/2025 (21:13).