

جوجل تتيح هذه الميزة في صناعة محتوى الذكاء الاصطناعي



الأربعاء 19 أغسطس 2026 09:30 م

تتجه شركة جوجل إلى تغيير طريقة تعاملها مع العلامات المائية التي تظهر على المحتوى المُنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بعدما أعلنت إتاحة خيار يسمح للمستخدمين بإزالة العلامة المائية المرئية من الصور ومقاطع الفيديو والأغاني التي تُنشئها نماذجها، مع الإبقاء على وسائل التحقق الرقمية غير المرئية والبيانات الوصفية التي تساعد في تحديد مصدر المحتوى وطريقة إنتاجه.

وتأتي الخطوة في وقت يتزايد فيه الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج الصور والفيديو والموسيقى وغيرها من المواد الإبداعية، بالتزامن مع تصاعد النقاش العالمي بشأن كيفية التمييز بين المحتوى الذي ينتجه البشر والمحتوى الذي تُنشئه النماذج الذكية، ومدى ضرورة وضع إشارات واضحة على المواد المصنعة رقمياً.

ولا تعني سياسة جوجل الجديدة التخلي عن فكرة وسم المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي، وإنما تعكس تحولاً في الطريقة التي تظهر بها هذه العلامات للمستخدمين؛ إذ ستصبح العلامة المائية المرئية اختيارية، بينما ستواصل الشركة استخدام تقنيات أخرى تعمل في الخلفية ويمكن الاستعانة بها للتحقق من مصدر المحتوى.

العلامة المائية المرئية تصبح اختيارية

أوضح جوش وودوارد، نائب رئيس جوجل لشؤون جيميني، أن الشركة ستتيح للمستخدمين التحكم في ظهور العلامة المائية المرئية على المحتوى الذي تنتجه مجموعة من نماذج الذكاء الاصطناعي التابعة لها.

ويشمل القرار نماذج «نانو بانانا» و«أومني» و«ليريا»، التي تُستخدم في إنتاج أنواع مختلفة من المحتوى، بما في ذلك الصور ومقاطع الفيديو والأغاني والمواد الإبداعية الأخرى.

وبموجب التغيير الجديد، لن يكون المستخدم مضطراً إلى إبقاء العلامة المائية المرئية على المادة التي أنشأها باستخدام أدوات جوجل، إذ سيتمكن من التحكم في ظهورها من خلال الإعدادات الخاصة بالخدمات التي تدعم هذه الميزة.

ومن المنتظر أن يتاح الخيار داخل إعدادات جيميني، وكذلك في محرر الفيديو «فلو»، بينما تستعد جوجل لإتاحته لاحقاً ضمن خدمة البحث التابعة لها.

ويأتي ذلك في إطار توجه الشركة إلى منح المستخدم مساحة أكبر للتحكم في الشكل النهائي للمحتوى الذي ينتجه، خصوصاً بالنسبة إلى المستخدمين الذين يعتمدون على أدوات الذكاء الاصطناعي في أعمال إبداعية أو مهنية تتطلب إخراجاً بصرياً خالياً من العلامات الظاهرة.

لماذا تريد جوجل إزالة العلامة المائية الظاهرة؟

أصبحت العلامات المائية واحدة من أبرز الوسائل التي تستخدمها شركات التكنولوجيا للإشارة إلى أن المحتوى تم إنشاؤه أو تعديله باستخدام الذكاء الاصطناعي. غير أن وجود هذه العلامات بشكل ظاهر قد لا يكون مناسباً لجميع الاستخدامات.

ففي بعض الحالات، يمكن أن تؤثر العلامة المائية على التصميم النهائي للصورة أو الفيديو، أو تقلل من ملاءمة المحتوى للاستخدام في مشروعات إبداعية ومهنية، خاصة عندما يكون المستخدم بحاجة إلى مادة بصرية نظيفة من أجل تصميم أو عرض أو إنتاج فني.

ومن هنا تحاول جوجل إيجاد معادلة تجمع بين حرية المستخدم في استخدام المحتوى بالشكل الذي يناسبه، وبين ضرورة الإبقاء على وسائل تسمح للأخريين بالتحقق من أصل المادة

وبذلك، فإن إزالة العلامة المائية المرئية لا تعني بالضرورة اختفاء أي أثر يشير إلى استخدام الذكاء الاصطناعي، وإنما تنتقل عملية التحقق من مساحة العرض المباشر إلى أدوات تقنية تعمل في الخلفية

«سينث أي دي».. العلامة التي لا يراها المستخدم

أكدت جوجل أن العلامة المائية غير المرئية التي تعتمد على تقنية «سينث أي دي» ستظل موجودة حتى مع إيقاف العلامة الظاهرة

وتختلف هذه التقنية عن العلامة التقليدية التي يمكن رؤيتها على الصورة أو الفيديو؛ إذ تعمل بطريقة غير ظاهرة للمستخدم العادي، وتهدف إلى توفير وسيلة تقنية تساعد على التعرف إلى المحتوى الذي أنشئ باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

وتكتسب هذه التقنية أهمية خاصة مع سهولة نسخ المحتوى الرقمي وتعديله وإعادة نشره عبر منصات مختلفة، وهي مشكلة تجعل الاعتماد على العلامات المرئية وحدها غير كافٍ لمواجهة تحديات التحقق من المصدر

وبقاء «سينث أي دي» يعني أن جوجل لا تتخلى عن فكرة التحقق، حتى عندما تسمح للمستخدم بإخفاء العلامة المائية الظاهرة

البيانات الوصفية تواصل دورها في إثبات مصدر المحتوى

إلى جانب «سينث أي دي»، ستواصل جوجل استخدام البيانات الوصفية المرتبطة بمعيار «سي تو بي إيه»، وهو معيار يركز على توفير معلومات يمكن استخدامها لتتبع مصدر المحتوى وتاريخ إنشائه والتعديلات التي أجريت عليه

وتكتسب البيانات الوصفية أهمية متزايدة مع انتشار المحتوى المنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي، إذ لم تعد الصورة أو مقطع الفيديو مجرد ملف رقمي منفصل عن تاريخ إنتاجه، بل أصبح من الممكن إرفاق معلومات تساعد على معرفة كيفية إنشائه والتغييرات التي طرأت عليه

وبالتالي، فإن استراتيجية جوجل الجديدة تقوم على مستويين مختلفين: علامة مرئية يمكن للمستخدم التحكم فيها، ووسائل تحقق رقمية غير مرئية تستمر في العمل خلف الكواليس

جوجل: نريد تحقيق توازن بين الإبداع والسلامة

ويعكس موقف الشركة محاولة لتحقيق توازن بين احتياجات المستخدمين الإبداعية ومتطلبات السلامة والشفافية

فمن ناحية، يريد المستخدمون حرية أكبر في استخدام الصور والفيديوهات والأغاني التي تنتجها أدوات الذكاء الاصطناعي دون وجود علامات قد تؤثر على شكلها النهائي

ومن ناحية أخرى، يمثل انتشار المحتوى الاصطناعي تحدياً كبيراً أمام المستخدمين والمنصات الرقمية، خصوصاً عندما يصعب التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى المولد آلياً

وتزداد أهمية هذا التحدي مع التطور المتسارع في قدرات نماذج الذكاء الاصطناعي، التي باتت قادرة على إنتاج صور ومشاهد فيديو ومواد صوتية تقترب بدرجات كبيرة من المحتوى الذي ينتجه البشر

ولهذا ترى جوجل أن إخفاء العلامة الظاهرة يمكن أن يتعايش مع استمرار وجود وسائل تحقق تقنية تسمح بالكشف عن أصل المحتوى عند الحاجة

التحقق سيظل متاحاً عبر جيميني والبحث

ورغم إتاحة خيار إخفاء العلامة المائية المرئية، أوضحت جوجل أن المستخدمين سيظلون قادرين على الاستعانة بأدواتها للتحقق من كون صورة معينة قد أنشئت باستخدام الذكاء الاصطناعي

وتمثل هذه الخطوة جانباً مهماً من سياسة الشركة، لأن إزالة العلامة المرئية قد تجعل المستخدم العادي غير قادر على معرفة مصدر الصورة بمجرد النظر إليها

ومن خلال أدوات التحقق، يمكن الانتقال من الاعتماد على المظهر الخارجي للمادة إلى فحص تقني يساعد في الوصول إلى معلومات أكثر دقة بشأن مصدرها

ويعني ذلك أن العلامة المائية المرئية لن تكون الوسيلة الوحيدة لمعرفة المحتوى المُنشأ بالذكاء الاصطناعي، بل ستصبح إحدى طبقات منظومة أوسع للتحقق من المحتوى الرقمي

طرح تدريجي خلال الأيام المقبلة

من المقرر أن تبدأ جوجل طرح الميزة تدريجياً خلال الأيام المقبلة، على أن يتمكن المستخدمون عند وصولها إلى حساباتهم من الوصول إليها من خلال الإعدادات

وسيظهر الخيار تحت قسم «العلامة المائية للوسائط»، حيث يمكن للمستخدم تشغيل العلامة الظاهرة أو إيقافها وفق احتياجاته

ولـ. يعني الطرح التدريجي بالضرورة وصول الميزة إلى جميع المستخدمين في الوقت نفسه، إذ تعتمد شركات التكنولوجيا عادة على التوسع المرحلي عند إطلاق التغييرات الجديدة، بما يسمح لها بمتابعة الأداء ومعالجة أي مشكلات قبل إتاحتها على نطاق أوسع

«كريدنتيو».. خطوة جديدة لتسهيل التحقق

وفي سياق متصل، أعلنت جوجل عن مكتبة جديدة مفتوحة المصدر تحمل اسم «كريدنتيو»، وتهدف إلى مساعدة المطورين على دمج آليات للتحقق من المحتوى داخل تطبيقاتهم

وتعكس هذه الخطوة توجهاً يتجاوز خدمات جوجل نفسها، إذ تسعى الشركة إلى توفير أدوات يمكن للمطورين الاستفادة منها عند بناء تطبيقات وخدمات تعتمد على المحتوى الرقمي

وتزداد الحاجة إلى مثل هذه الأدوات مع توسع استخدام الذكاء الاصطناعي خارج المنصات الكبرى، ودخول تقنيات توليد الصور والفيديو والصوت في عدد متزايد من التطبيقات والخدمات

ويمكن لمثل هذه المكتبات أن تساعد المطورين على إدخال عمليات التحقق ضمن البنية الأساسية لتطبيقاتهم، بدلاً من ترك مهمة تحديد مصدر المحتوى للمستخدم النهائي وحده

سباق تقني حول إثبات مصدر المحتوى

ولا تأتي تحركات جوجل بمعزل عن التطورات التي تشهدها صناعة الذكاء الاصطناعي، حيث تتسابق شركات التكنولوجيا على تطوير وسائل تسمح بتحديد المحتوى الذي تنتجه النماذج الذكية

ومع تزايد قدرة أدوات الذكاء الاصطناعي على إنشاء مواد يصعب تمييزها عن المحتوى الحقيقي، أصبحت مسألة إثبات المصدر واحدة من أبرز التحديات أمام الشركات والمنصات الرقمية

ويشمل ذلك الصور والفيديوهات والموسيقى والنصوص، إذ يمكن إنشاء كميات كبيرة من المحتوى خلال فترة زمنية قصيرة، ثم إعادة نشره وتعديله وتداوله عبر منصات متعددة

وفي ظل هذا الواقع، لم تعد العلامة المائية مجرد عنصر بصري يوضع على الصورة، وإنما أصبحت جزءاً من منظومة تقنية أوسع تهدف إلى توفير سجل أو مؤشر يساعد في فهم أصل المادة الرقمية

أثروبك تتحرك في الاتجاه المقابل

وتأتي خطوة جوجل في الوقت الذي اتخذت فيه شركة أثروبك توجهاً مختلفاً فيما يتعلق بوضع العلامات على المحتوى الذي تنتجه نماذج «كلود».

فقد تحركت أثروبك لإضافة علامات مائية إلى النصوص والملفات التي تنتجها نماذجها، في إطار جهود مرتبطة بالامتنال للوائح الاتحاد الأوروبي

وبعكس اختلاف النهجين وجود نقاش أوسع داخل قطاع الذكاء الاصطناعي حول أفضل وسيلة للتعامل مع المحتوى المُنتج آلياً

فبينما يمكن أن يرى البعض في العلامة الظاهرة وسيلة مباشرة وفعالة لتنبيه الجمهور إلى طبيعة المحتوى، يرى آخرون أن العلامات غير المرئية والبيانات القابلة للتحقق قد توفر حلاً أكثر مرونة، خصوصاً بالنسبة إلى الاستخدامات المهنية والإبداعية

معركة جديدة ضد التزييل الرقمي

وتأتي هذه التطورات في وقت أصبحت فيه الصور ومقاطع الفيديو المصطنعة جزءاً من مشهد المعلومات اليومي، الأمر الذي يثير مخاوف متزايدة من استخدامها في التزييل أو نشر معلومات مضللة أو انتحال شخصيات وأحداث حقيقية

وتكمن المشكلة في أن المستخدم قد يشاهد صورة أو مقطع فيديو دون أن يمتلك القدرة على تحديد ما إذا كان قد صُنِعَ بواسطة كاميرا حقيقية، أو تم إنشاؤه بالكامل باستخدام الذكاء الاصطناعي، أو خضع لتعديلات واسعة بواسطة أدوات توليدية

ومع سهولة الوصول إلى هذه الأدوات، أصبح إنتاج المحتوى الاصطناعي متاحاً أمام شريحة واسعة من المستخدمين، وهو ما يزيد أهمية وجود معايير وآليات تقنية للتحقق

وفي هذا السياق، يمكن النظر إلى «سينث آي دي» والبيانات الوصفية ومعايير إثبات المصدر باعتبارها أدوات تستهدف بناء طبقة إضافية من الثقة حول المحتوى الرقمي

هل اختفاء العلامة يعني صعوبة اكتشاف المحتوى؟

قد يؤدي إخفاء العلامة المائية الظاهرة إلى جعل عملية التعرف البصري على المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي أكثر صعوبة بالنسبة للمستخدم العادي، إلا أن جوجل تؤكد في المقابل أن وسائل التحقق الأخرى ستظل موجودة

وهنا يظهر الفرق بين «الكشف البصري» و«التحقق التقني».

فالكشف البصري يعتمد على رؤية العلامة المائية مباشرة، بينما يعتمد التحقق التقني على أدوات وبيانات يمكن استخدامها للوصول إلى معلومات عن مصدر المحتوى

وبالتالي، فإن إزالة العلامة لا تعني بالضرورة إزالة المعلومات التي يمكن استخدامها للتحقق من أصل المادة

خطوة قد تعيد تشكيل مستقبل العلامات المائية

وتفتح سياسة جوجل الجديدة الباب أمام نقاش أوسع حول مستقبل العلامات المائية في عصر الذكاء الاصطناعي

فإذا أصبحت العلامات الظاهرة عائقاً أمام الاستخدامات الإبداعية، فقد تتجه شركات أخرى إلى تبني نموذج مشابه يقوم على منح المستخدم خيار إظهار العلامة أو إخفائها، مع الحفاظ على أدوات تحقق غير مرئية

وفي المقابل، قد تستمر بعض الشركات والمنصات في الإصرار على العلامات الظاهرة، خصوصاً في الحالات التي ترى فيها أن الجمهور بحاجة إلى تنبيه مباشر إلى أن المادة التي يشاهدها مولدة آلياً

ومن المرجح أن يتأثر هذا النقاش أيضاً بالتشريعات التي تضعها الحكومات والجهات التنظيمية حول الذكاء الاصطناعي والمحتوى الاصطناعي

الخصوصية والإبداع في مواجهة الشفافية

تكشف الخطوة كذلك عن معادلة معقدة تواجه شركات الذكاء الاصطناعي: كيف يمكن حماية الجمهور من التزييل دون فرض قيود تقلل من فائدة الأدوات الإبداعية؟

فالمستخدم الذي ينتج صورة باستخدام الذكاء الاصطناعي قد يرغب في استخدامها في مشروع تجاري أو تصميم أو مادة فنية دون وجود علامة كبيرة وواضحة على الصورة

وفي المقابل، قد يحتاج مستخدم آخر إلى معرفة ما إذا كانت الصورة أصلية أم مولدة آلياً قبل الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات

ولهذا تبدو استراتيجية جوجل قائمة على الفصل بين تجربة المستخدم وبين طبقة التحقق، بحيث يحصل المستخدم على قدر أكبر من التحكم في المظهر النهائي، بينما تبقى تقنيات إثبات المصدر متاحة للتحقق عند الحاجة

الذكاء الاصطناعي يغيّر مفهوم «المحتوى الأصلي»

وتسلط هذه التطورات الضوء على تغير مفهوم الأصالة في البيئة الرقمية

ففي الماضي، كان من الممكن غالباً تتبع الصورة أو الفيديو إلى مصدر واضح، مثل كاميرا أو مؤسسة إعلامية أو مصور. أما اليوم، فقد يتم إنشاء المادة بالكامل بواسطة نموذج ذكاء اصطناعي اعتماداً على تعليمات نصية بسيطة

وأصبح السؤال المطروح ليس فقط: «من نشر هذه الصورة؟»، وإنما أيضاً: «كيف أنشئت؟ وهل تم تعديلها؟ وهل توجد بيانات تثبت مصدرها؟».

ومن هنا تبرز أهمية المعايير المفتوحة والبيانات الوصفية وأدوات التحقق، التي يمكن أن تلعب دوراً في بناء ثقة أكبر في البيئة الرقمية

ما الذي تعنيه الخطوة للمستخدمين؟

بالنسبة إلى مستخدمي أدوات جوجل، تعني الميزة الجديدة مزيداً من التحكم في شكل المحتوى الذي يتم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي

وسيمكن المستخدم، عند وصول الميزة إليه، من اختيار ما إذا كان يريد إبقاء العلامة المائية الظاهرة أو إيقافها، بينما تستمر طبقات التحقق الأخرى في العمل

أما بالنسبة إلى المطورين، فإن إطلاق «كريديتيو» يفتح المجال أمام إدخال آليات تحقق من المحتوى داخل تطبيقات وخدمات أخرى

وبالنسبة إلى الجمهور، فإن استمرار «سينث آي دي» والبيانات الوصفية يعني أن غياب العلامة المرئية لن يكون بالضرورة دليلاً على أن المحتوى من إنتاج بشري