

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

اتجاهات الإعلاميين العراقيين إزاء المحتوى

الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية.

Iraqi media professionals' attitudes toward digital content generated using artificial intelligence

technologies: a field study

م.م مصطفى سعدون البوريشة

Mustafa Saadoun Al-Burisha – Iraq

طالب دكتوراه، جامعة المنصورة، مصر.

PhD student, Mansoura University, Egypt

ملخص

يهدف هذا البحث الوصفي إلى رصد اتجاهات الإعلاميين العراقيين إزاء المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي (الاستخدامات والتأثيرات والتحديات)، وذلك من خلال الاعتماد على المنهج المسحي واستخدام أداة استبانة شملت عينة عمدية من الإعلاميين العراقيين ينتمون إلى مؤسسات ووسائل إعلامية مختلفة مقدارها 100 إعلامي، وذلك عبر توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ونظرية الحتمية التكنولوجية. وخلصت نتائج البحث إلى أن نحو نصف أفراد العينة لديهم معرفة متوسطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في إنتاج المحتوى الرقمي، وأن أكثر التطبيقات استخدامًا من قبلهم هو ChatGPT، وأن أكثر مجال لاستخدام التقنيات هو جمع المعلومات ومعالجتها والتحقق منها، وأن اتجاهات العينة كانت في الغالب إيجابية نحو المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي سواء من ناحية سماته أو التحديات التي تواجهه أو التأثيرات المترتبة على استخدام التقنيات. ومن أهم ما أوصى به البحث ضرورة تدرج المؤسسات والوسائل الإعلامية في تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الرقمي واستخدامها بشكل مدروس ومتوازن بغرض تجنب أي سلبيات ومخاطر ناجمة عنه أبرزها التأثير على العنصر البشري والحد من فاعليته وإبداعه.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات، الإعلاميين العراقيين، المحتوى الرقمي، الذكاء الاصطناعي.

Abstract

This descriptive research aims to examine the attitudes of Iraqi media professionals toward AI-generated digital content, focusing on its uses, impacts, and challenges. The research adopts a survey methodology, utilizing a questionnaire administered to a purposive sample of 100 Iraqi

media professionals from various media institutions and outlets. The research framework is based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and the Theory of Technological Determinism.

The findings reveal that approximately half of the respondents have a moderate level of knowledge about AI technologies and their applications in digital content production. ChatGPT emerged as the most widely used AI tool, primarily employed for information collection, processing, and verification. The overall attitudes of the respondents were largely positive toward AI-generated digital content, particularly regarding its features, associated challenges, and the implications of its use.

One of the research's key recommendations emphasizes the need for media institutions and outlets to gradually integrate AI technologies into digital content production. A balanced and well-planned approach is essential to mitigate potential drawbacks, particularly concerns related to the diminishing role of human professionals and the possible constraints on creativity and effectiveness.

Keywords: Attitudes, Iraqi media professionals, digital content, artificial intelligence.

المقدمة

تُعد تقنيات الذكاء الاصطناعي من أبرز مظاهر التطور التكنولوجي وأحدثها، وقد تم استخدامها مؤخرًا في العديد من القطاعات لتحقيق جملة أهداف استراتيجية أهمها تحسين الأداء وزيادة الكفاءة والجودة وتعزيز الإبداع والابتكار والتجديد، وذلك في مقابل بعض المخاوف والتحديات سواء على الصعيد المهني أو الأخلاقي أو القانوني. والإعلام أحد تلك القطاعات التي تكيفت بسرعة مع هذا الواقع الجديد ونجحت في استخدام هذه التقنيات في توليد المحتوى على اختلاف أنواعه، وذلك في سبيل مواكبة متطلبات عصر التحول الرقمي. ولكن هذا الواقع من جهة أخرى حمل معه العديد من السلبيات والمخاطر على الإعلاميين والعمل الإعلامي بصورة عامة، فضلاً عن التغييرات الناتجة عنه والتي أثرت بشكل كبير على هيكلية المؤسسات الإعلامية وطريقة عملها وطبيعة أدوارها، الأمر الذي يجب أخذه في الاعتبار عند تقييم المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي ورصد تأثيراته. وتُعد العراق إحدى الدول التي حاولت اللحاق بركب الرقمنة وبدأت مؤسساتها الإعلامية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى، ويُمكن اعتبار ذلك في مراحله الأولى كتجربة فنية لحين انتشاره على نطاق أوسع والتغلب على بعض التحديات مثل البنية التكنولوجية المحدودة والظروف الاقتصادية التي قد تحد من فرص استخدامه. وعليه، تتناول الدراسة الحالية هذا الموضوع لتعاطم أهميته في عصر الأتمتة والتحول الرقمي والتطور التكنولوجي الهائل وتداعياته المستمرة على الإعلام والإعلاميين.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: إشكالية البحث

لقد أدى ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي وهيمنتها على المشهد الإعلامي الحديث إلى إحداث نقلات نوعية وتحولات جذرية وثورة حقيقية في المحتوى الإعلامي الرقمي، فضلاً عن اختلاف أنماط التفاعل الجماهيري معه وتنوع مصادره وأدواته وتطبيقاته، ما جعلها تُمثل أحد أبرز التحديات التي تواجه صناعة المحتوى الإعلامي الذي يزداد الاهتمام به في العصر الراهن. والإعلاميون باعتبارهم الفئة الأكثر تعاطياً وربما تأثراً بذلك لا يرب في أن لهم اتجاهات ورؤى خاصة حول ذلك، سواء من ناحية التأثير أو التأثير على واقع ممارساتهم الإعلامية وأدائهم المهني سلباً أو إيجاباً. كما أن ثمة انقسام وجدل دائر حول المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي يعزز أهمية البحث فيه والتعرف على وجهتي النظر الداعمة والمؤيدة له أو تلك التي تحمل مخاوف بشأنه وتراه بمثابة تهديد للعاملين في مجال الإعلام. وفي العراق شرعت بعض المؤسسات الإعلامية خلال السنوات الأخيرة إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى تحت مبررات عدة أهمها ترشيد النفقات وخفض التكاليف بما يضمن استدامة عملها واستقلاليته.

وعليه، يُمكن حصر إشكالية هذا البحث عبر السؤال الرئيس التالي: ما اتجاهات الإعلاميين العراقيين إزاء المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي (الاستخدامات والتأثيرات والتحديات)؟

ثانياً: أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس لهذا البحث في رصد اتجاهات الإعلاميين العراقيين إزاء المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومنه تنفرع أهداف عدة على النحو التالي:

- ١- معرفة مستوى معرفة الإعلاميين العراقيين عينة البحث بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في إنتاج المحتوى الرقمي.
- ٢- تحديد تقنيات/تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً من قبل المؤسسات الإعلامية العراقية في إنتاج المحتوى الرقمي.
- ٣- التعرف على أبرز المجالات التي يكثر فيها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الرقمي في المؤسسات الإعلامية العراقية.
- ٤- رصد اتجاهات الإعلاميين العراقيين عينة البحث نحو التحديات التي تواجه المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٥- معرفة اتجاهات الإعلاميين العراقيين عينة البحث إزاء التأثيرات المترتبة على الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي.
- ٦- رصد اتجاهات الإعلاميين العراقيين عينة البحث نحو سمات المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٧- حصر المقترحات التي من شأنها التغلب على التحديات التي تواجه المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية.

ثالثاً: أهمية البحث

❖ الأهمية العلمية

- ١- يتناول هذا البحث موضوعاً جديداً نسبياً وحيوياً، إذ أن المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي يُعد من أبرز مظاهر وتأثيرات التطور التكنولوجي المستمر في قطاع العمل الإعلامي.
- ٢- يُعنى هذا البحث برصد اتجاهات عينة من الإعلاميين العراقيين إزاء المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك باعتبارهم الفئة الأكثر تأثراً وتأثيراً به من جوانب شتى.

❖ الأهمية العملية

- ١- يواكب هذا البحث الجدل والانقسام الدائر حول ظاهرة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي وما يرتبط بها من سلبيات وإيجابيات تطال العمل الإعلامي والإعلاميين، ما يعود بالنفع على المؤسسات الإعلامية في هذا المجال لرصد التحديات والعمل على مواجهتها.
- ٢- يفتح هذا البحث أفقاً مستقبلياً لإعداد دراسات وبحوث تحليلية تُعنى بالمضمون المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات والوسائل الإعلامية العراقية.

رابعاً: أسئلة البحث

يتمثل السؤال الرئيس لهذا البحث في (ما اتجاهات الإعلاميين العراقيين إزاء المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي؟)، ومنه تتفرع أسئلة عدة على النحو التالي:

- ١- ما مستوى معرفة الإعلاميين العراقيين عينة البحث بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في إنتاج المحتوى الرقمي؟
- ٢- ما هي تقنيات/تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً من قبل المؤسسات الإعلامية العراقية في إنتاج المحتوى الرقمي؟
- ٣- ما أبرز المجالات التي يكثر فيها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الرقمي في المؤسسات الإعلامية العراقية؟
- ٤- ما اتجاهات الإعلاميين العراقيين عينة البحث نحو التحديات التي تواجه المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ٥- ما اتجاهات الإعلاميين العراقيين عينة البحث إزاء التأثيرات المترتبة على الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي؟
- ٦- ما اتجاهات الإعلاميين العراقيين عينة البحث نحو سمات المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ٧- ما أهم المقترحات التي من شأنها التغلب على التحديات التي تواجه المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية؟

خامساً: نوع البحث ومنهجه

يُعد هذا البحث وصفي، باعتباره يعنى بوصف ظاهرة ما وتجمع المعلومات حولها حسب أهداف معينة يتم توظيفها للوصول إلى استنتاجات وتفسيرات وتعميمات تساهم في فهم وتطوير هذه الظاهرة، والتي تتمثل هنا في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي. وقد اعتمد البحث على المنهج المسحي الذي هو عبارة عن "جهد علمي منظم للحصول على

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام - الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام - آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م - (عدد خاص)

بيانات ومعلومات وأوصاف عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر موضوع البحث عبر عدد محدد من المفردات المُكونة لمجتمع الدراسة" (حسين، ١٩٩٣، ص ١٤٧). وذلك ما يتناسب مع كون البحث يهدف إلى رصد اتجاهات عينة من الإعلاميين العراقيين إزاء المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال أداة الاستبانة.

سادساً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث في الإعلاميين العراقيين العاملين في مؤسسات ووسائل إعلامية على اختلاف أنواعها. أما عينة البحث فشملت ١٠٠ إعلامي عراقي يعملون في (إذاعة، تلفزيون، صحافة، وكالات أنباء، مواقع إلكترونية ومنصات رقمية)، وهي عينة عمدية، وذلك على اعتبار أنه "تم اختيارها عن قصد، أي بطريقة غير عشوائية، على أساس خصائص وصفات ومعايير محددة، ومن دون التعامل مع الذين لا تنطبق عليهم المعايير" (ويمر ودومينيك، ٢٠٠٣، ص ١٧٧-١٧٨).

سابعاً: أداة البحث

تتمثل أداة البحث في الاستبانة التي اشتملت على محاور عدة لقياس اتجاهات عينة من الإعلاميين العراقيين إزاء المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد تضمنت أسئلة ذات نهاية مغلقة تتضمن خيارات وبدائل متفرقة يختار منها المبحوثون ما يتناسب مع وجهات نظرهم، وأخرى احتوت على عبارات عدة على وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الموافقة أو الرفض، وسؤال أخير مفتوح. وقد تم توزيع الاستبانة عبر منصات رقمية مختلفة تضم إعلاميين عراقيين مثل "الواتس آب" و"الفيسبوك".

ثامناً: صدق أداة البحث

تم التأكد من صدق أداة البحث وهي الاستبانة عبر عرضها على مجموعة محكمين من أساتذة الإعلام في جامعات مختلفة*. وقد أجمع المحكمون على صلاحية الاستبانة لقياس ما أعدت لأجله وتوافقها مع أهداف البحث وأسئلته. وبناء على الملاحظات التي أبدوها قام الباحث بإجراء بعض التعديلات على الاستبانة، كما استفاد من عدد من المقترحات التي أشار إليها بعض المحكمين لتطوير الاستبانة وخدمتها لأهداف البحث على نحو أكبر.

تاسعاً: مجالات البحث

- المجال الموضوعي: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي واتجاهات الإعلاميين العراقيين إزاء ذلك.
- المجال البشري: عينة عمدية من الإعلاميين العراقيين مجموعها ١٠٠ إعلامي.

* أسماء الأساتذة المحكمين للاستبانة:

- ١- أ.د. سعد سلمان المشهداني، أستاذ الإعلام، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة تكريت، العراق.
- ٢- د. عبد الكريم علي الدبيسي، أستاذ الإعلام المشارك، قسم الإعلام، كلية المستقبل الجامعة، العراق.
- ٣- د. بتول السيد مصطفى، باحثة أكاديمية بحرينية وأستاذة الإعلام المساعد في جامعة الجنان في لبنان سابقاً.

- **المجال المكاني:** مؤسسات ووسائل إعلامية عراقية ينتمي إليها الإعلاميون عينة البحث (إذاعة، تلفزيون، صحافة، وكالات أنباء، مواقع إلكترونية ومنصات رقمية).
- **المجال الزمني:** تم توزيع الاستبانة على عينة البحث خلال الفترة من ١٠-١٧ مارس/آذار ٢٠٢٥.

عاشراً: نظرية البحث

يعتمد هذا البحث على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا التي تحدد أربعة عوامل رئيسية ترتبط بالنية السلوكية وسلوك الاستخدام وهي: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، وظروف التسهيلات المتاحة. وذلك في مقابل التأثير بأربعة متغيرات وسيطة هي: الفئة العمرية، النوع الاجتماعي، سنوات الخبرة، وطوعية الاستخدام، وهي التي تتعلق بالنية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا ونتائجها الفعلية (Thong & Xin, 2016, P. 329).

وهذه النظرية تم التقديم لها في العام ٢٠٠٣ عبر مؤسسها "فينكاتيش" وهي تقوم على التفسير والتنبؤ بشكل رئيس، وهي نتاج تطور نظريات عدة منها انتشار المبتكرات والنظرية المعرفية الاجتماعية ونموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط. وقد ظهرت كنتاج للحاجة إلى تطوير الإنتاجية وتحسين الأداء إثر بروز التقنيات الرقمية مثل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية والروبوتات التي تدفع إلى استخدام تقنيات جديدة في عمل المؤسسات، وذلك في عصر يشهد تطورات متسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Marikyan & Papagiannidis, 2023, <https://open.ncl.ac.uk>, 3 March 2025).

كما اعتمد البحث على نظرية "الحتمية التكنولوجية" التي تركز وفق مؤسسها "مارشال مكلوهان" على أن وسائل الاتصال الإلكترونية التي ظهرت منذ بداية القرن العشرين قد غيرت في الإدراك الحسي أو نسب استخدام الحواس المرتبطة بطريقة التفكير والتصرف والإدراك. كما يرى أن الوسيلة هي الرسالة، وأن لكل وسيلة جمهورها الذي يهتم بمضمونها، وقسم الوسائل الاتصالية إلى ساخنة وباردة، معتبراً أن الوسائل الحديثة باردة لأنها طورت تبادل الرسائل وتتيح مثيرات ورجع صدى واستجابات وأنماط معقدة للعلاقات (مكاوي والسيد، ٢٠١٢، ص ٢٧٥-٢٧٨).

وقد تم توظيف هاتين النظريتين في البحث بغرض فهم وتفسير اتجاهات عينة من الإعلاميين العراقيين إزاء المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي انطلاقاً من العوامل المؤثرة على قبول استخدام هذه التقنيات في بيئة العمل الإعلامي وإدراكهم لأهميتها ومستوى معرفتهم بها، ومن ثم رصد ميلهم نحو التحديات التي تواجه إنتاج هذا المحتوى من النواحي المهنية والأخلاقية والقانونية، وكذلك رصد رؤاهم حول التأثيرات السلبية والإيجابية المترتبة على استخدام التقنيات واتجاهاتهم نحو سمات المحتوى الرقمي.

حادي عشر: مصطلحات الدراسة

(١) اتجاهات

- **التعريف الاصطلاحي:** الميل المستقر إلى حد كبير والذي يحمل مجموعة من المشاعر والعواطف والأفكار والمفاهيم ذات الأبعاد المتعددة للاستجابة بطريقة متسقة لبعض الأمور والمواقف والأفراد والجماعات (العبدالله وشين، ٢٠١٤، ص ١٦).

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

- **التعريف الإجرائي:** ماهية استجابة عينة الدراسة من الإعلاميين العراقيين إزاء المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك بما يتناسب مع رؤاهم ووجهات نظرهم سواء بالموافقة أو المعارضة على اختلاف درجاتها ومستوياتها.

٢) الإعلاميين

- **التعريف الاصطلاحي:** هم الأشخاص الذين يقومون باختيار أو إعداد أو تجهيز أو كتابة أو تقديم أو معالجة أو إذاعة أو نقل أو إنتاج أو إخراج موضوع أو حدث ما (الفولي، ٢٠١٥، <https://2u.pw/3rrqy>، ٣ مارس ٢٠٢٥).

- **التعريف الإجرائي:** الإعلاميون العراقيون العاملون في مؤسسات ووسائل إعلامية مختلفة (إذاعة، تلفزيون، صحافة، وكالات أنباء، مواقع إلكترونية ومنصات رقمية).

٣) المحتوى الرقمي

- **التعريف الاصطلاحي:** معلومات أو مواد معرفية متاحة على الإنترنت أو على وسائط رقمية مثل الأجهزة المحمولة والهواتف والحواسيب، سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية وفي شتى الموضوعات والتخصصات (عبدالحق وعبدالعال، ٢٠٢٤، ص ٩).

- **التعريف الإجرائي:** المحتوى الذي يتم إنشاؤه في بيئة رقمية أو عبر وسائط إلكترونية، وله أشكال مختلفة منها النصوص والصور والرسوم ومقاطع الفيديو والملفات الصوتية وغيرها.

٤) الذكاء الاصطناعي

- **التعريف الاصطلاحي:** قيام الآلات وأجهزة الحاسوب بعمليات يقوم بها الإنسان مثل التفكير والتحليل والتفسير والاستنتاج والتعلم واتخاذ القرار بشكل أفضل. كما أنه ينطوي على دراسة القدرات الذهنية من خلال استخدام النماذج الاحتمالية (الشبكات العصبية الذكية، الأنظمة الضبابية، والحساب التطويري) (الجبر، ٢٠٢٤، ص ٥).

- **التعريف الإجرائي:** التكنولوجيا التقنية التي تعمل على محاكاة القدرات العقلية للبشر والعاملين في المجال الإعلامي لإنتاج محتوى بشكل آلي وتلقائي عبر تطبيقات مختلفة.

ثاني عشر: الدراسات السابقة

أ- الدراسات العراقية

- دراسة حقي إسماعيل إبراهيم بعنوان (التحديات والصعوبات التي تواجه عملية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية من وجهة نظر النخب الإعلامية والأكاديمية)، ٢٠٢٣.

هدفت الدراسة إلى معرفة تقييم النخب الإعلامية والأكاديمية لأبرز التحديات والصعوبات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ورصد التأثيرات المترتبة عليها. وهي دراسة وصفية استخدمت المنهج المسحي وأداة الاستبانة التي شملت عينة عمدية من النخب الإعلامية والأكاديمية العراقية قوامها 200 مفردة. وارتكزت الدراسة على نظرية انتشار المبتكرات والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. وخلصت في نتائجها إلى أن درجة معرفة النخب بالتقنيات كانت متوسطة بنسبة ٦٠%، وأن ٤٥% يرون أن التقنيات مهمة للمؤسسات الإعلامية.

المدرس المساعد مصطفى سعدون البوريشة

وبينت أن المتوسط العام لدرجة تقييم النخب للتحديات المهنية التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية جاء بمستوى كبير، وكذلك الحال بالنسبة للتحديات الأخلاقية والاستراتيجية.

- دراسة محمد نوري إسماعيل بعنوان (الذكاء الاصطناعي والصحافة الإلكترونية في العراق ومآلاتها)، ٢٠٢٣.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الإلكترونية العراقية، واستخدمت المنهج الوصفي، واستندت إلى أدوات عدة منها الاستبانة والملاحظة العلمية والمقابلة الشخصية. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية مقدارها ١٠٠ مفردة من العاملين في مجال الصحافة الإلكترونية العراقية بمختلف الوظائف والاختصاصات. وارتكزت الدراسة على نظرية الحتمية التكنولوجية. وخلصت في نتائجها إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم معرفة عالية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الصحافة الإلكترونية بنسبة ٥٧%، وجاء تطبيق "معالج اللغات" في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة ٣١%، يليه تطبيق "التعلم العميق" بنسبة ٢٢%. كما أظهرت نتائج الدراسة أن أبرز مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية كان مجال التصميم بنسبة ٤٩% يليه "الفوتوشوب" بنسبة ٤٣%.

- دراسة حنان حيدر صاحب بعنوان (استخدام الذكاء الاصطناعي في التحقق من المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت: دراسة مسحية للصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية)، ٢٠٢٣.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مجالات استخدام أدوات التحقق وإسهامات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت، ومدى إدراك الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والكشف عن المعوقات التي تقف أمامهم في استخدامها وأهم الأدوات المستخدمة في عمليات جمع الأخبار والتحقق من صحتها. وتعد الدراسة وصفية استخدمت المنهج المسحي وأداة الاستبانة للحصول على المعلومات عبر عينة عمدية مكونة من ٢٥٠ مبحوثاً من الصحفيين العاملين بالمؤسسات الإعلامية العراقية. وأظهرت نتائج الدراسة اعتماد الصحفيين على المواقع والأدوات المجانية بنسبة ٦٩.٢%، وأن المزاجية بين الطرق التقليدية والرقمية أمرٌ يجعل من التحقق الإعلامي متكاملًا، إذ يعتمد الصحفيون على العلامات البديهية وتقنيات الذكاء الاصطناعي في التحقق بنسبة ٨٨.٤%.

ب- الدراسات العربية

- دراسة يحيى بن لعربي وآخرون بعنوان (اتجاهات الصحفيين نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين في دولة الإمارات)، ٢٠٢٤.

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الصحفيين نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام في دولة الإمارات، ورصد أهم التطبيقات التي تسهم في تطوير العمل الإعلامي. وهي دراسة وصفية استخدمت المنهج المسحي وأداة استبانة شملت عينة عمدية من الصحفيين العاملين في مؤسسات إعلامية متنوعة في دولة الإمارات مقدارها ٤٥ مبحوثاً. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أكثر المجالات التي يستخدم فيها الصحفيون تقنيات الذكاء الاصطناعي هي جمع المعلومات ونشر

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

وتوزيع الأخبار والترجمة، وأن ٨٠% من العينة يرون أن التقنيات أسهمت في تطوير مهاراتهم. كما بينت النتائج أن أكثر من ٧٠% يرون أن استخدام الذكاء الاصطناعي يخلق تحديات أخلاقية في صناعة الإعلام، وجاءت معالجة الموضوعات بنسبة ٨٥% والتحرير بنسبة ٦٠% كونهما أكثر وظيفتين ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسينهما.

- دراسة فاطمة شعبان أبو الحسن بعنوان (اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا)، ٢٠٢٣.

هدفت الدراسة إلى تفسير سلوك دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية انطلاقاً من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. وهي تنتمي إلى البحوث التفسيرية التي تستهدف اختبار العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة، واعتمدت على المنهج الارتباطي. واستخدمت الدراسة أداة استبانة شملت عينة متاحة مقدارها ٤٣٥ من دارسي وممارسي الإعلام. وخلصت نتائجها إلى ارتفاع نسبة تفاعل أفراد العينة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ بلغت نحو ٨٠%، وأن اتجاهاتهم نحوها إيجابية فيما يتعلق بتأثيراتها على المؤسسات الإعلامية. كما توصلت النتائج إلى ارتفاع تأثير النية السلوكية والمنفعة المدركة والجهد المتوقع على سلوك الاستخدام عند ممارسي الإعلام مقارنة بدارسي الإعلام، بينما التسهيلات المتاحة والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام يؤثران على النية السلوكية وسلوك الاستخدام عند دارسي الإعلام.

ج- الدراسات الأجنبية

- دراسة Marius Dragomir بعنوان (كيف يغير الذكاء الاصطناعي وسائل الإعلام والصحافة في أوروبا الوسطى؟ .. دراسة ترسم خارطة لاستخدام الذكاء الاصطناعي من قبل غرف الأخبار في جمهورية التشيك والمجر وبولندا وسلوفاكيا)، 2024.

تهدف الدراسة إلى المقارنة بين أربع دول أوروبية (التشيك، المجر، بولندا، سلوفاكيا) بشأن دمج الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، وذلك باستخدام منهج وصفي مسحي يعتمد على أدوات عدة منها الاستبانة والمقابلات الشخصية مع عدد من الصحفيين في هذه الدول بهدف جمع المعلومات حول مدى اعتمادهم على أدوات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار وخططهم الاستراتيجية لاستخدامها. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الصحفيين يكتشفون الفوائد الكبيرة للذكاء الاصطناعي من حيث الكفاءة وإدارة البيانات، إذ من خلال أتمتة المهام الفنية يسمح الذكاء الاصطناعي للصحفيين بالتركيز على مواضيع أكثر أهمية، وهو أمر مفيد بشكل خاص للمنافذ الإعلامية الصغيرة والمستقلة ذات الموارد المحدودة. ومع ذلك، فإن اعتماد الذكاء الاصطناعي في المنطقة يتقدم ببطء، حيث تتبنى غرف الأخبار أدوات الذكاء الاصطناعي بحذر. وارتأت الدراسة أنه مع استمرار تقدم الذكاء الاصطناعي يجب على غرف الأخبار الموازنة بين الابتكار والحاجة إلى دعم نزاهة الصحافة والقيم الديمقراطية، والتي يمكن أن تكون فرصة للتعاون الإقليمي والتعلم المشترك.

- دراسة **Rahima Aissani & others** بعنوان (أدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام والصحافة: الأدوار والاهتمامات)، ٢٠٢٣.

تناولت هذه الدراسة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام والصحافة، وتفحص على وجه التحديد أدوارها في كتابة وتحرير وإنتاج وتوزيع محتوى إعلامي متنوع. كما تتناول المخاوف التي أثارها الأكاديميون والمحترفون في مجال الإعلام بشأن التبني المتزايد لهذه الأدوات. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يقدم شرحاً تفصيلياً لجميع أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجالات الإعلام والصحافة، وخصائصها، ووظائفها. وخلصت الدراسة إلى أن المؤسسات الإعلامية والصحفية تستخدم بنشاط مجموعة متنوعة من أدوات الذكاء الاصطناعي في بيئة عملها. أما المخاوف التي حددها العلماء والمحترفون فتشمل تقديم أخبار ومعلومات مزيفة، والتحيز، ونزوح الوظائف، وعدم الشفافية، فضلاً عن التحديات الأخلاقية.

ثالث عشر: التعليق على الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية منها واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وركز بعضها على تناول ذلك عبر معرفة رؤى النخب الإعلامية أو العاملين في المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها. وقد استندت غالبية الدراسات إلى المنهج الوصفي والمسح عبر أداة الاستبانة، وهو الأمر الذي تتشابه فيه مع البحث الحالي. وركز هذا البحث على رصد اتجاهات الإعلاميين العراقيين من وسائل ومؤسسات إعلامية مختلفة بشأن المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من ناحية الاستخدامات والتحديات والتأثيرات بشكل خاص. كما استخدم البحث الحالي نظريتين هما الحتمية التكنولوجية والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وهما نفس النظريتين التي ارتكزت عليها غالبية الدراسات الإعلامية السابقة. أما الدراسات العراقية المشابهة لموضوع البحث فكانت حول الصحافة الإلكترونية والمحتوى الإعلامي عبر الإنترنت وتقييم النخب لتحديات توظيف الذكاء الاصطناعي، بينما تركز الدراسة الحالية على المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد استفاد هذا البحث من الدراسات السابقة من حيث صياغة الإشكالية والأهداف، وكذلك في كيفية توظيف النظريتين الإعلاميتين في الدراسة، لاسيما من ناحية المتغيرات التي تركز عليها. كما استفاد الباحث من الإطار النظري والمعرفي في الدراسات السابقة الذي يتناول أوجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بصورة عامة والتحديات أو المعوقات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في هذا الجانب.

المبحث الثاني: اتجاهات الإعلاميين العراقيين إزاء المحتوى الرقمي المولد

بتقنيات الذكاء الاصطناعي

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها مجال الإعلام، أصبح من الضروري دراسة كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على الممارسات الإعلامية في العراق. تتمثل هذه التحولات في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتوليد المحتوى الإعلامي، مما يثير تساؤلات حول مدى قبول الإعلاميين لهذه التقنيات وفعاليتها في تحسين جودة العمل الإعلامي.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام - الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام - آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م - (عدد خاص)

يهدف هذا الجانب العملي إلى استكشاف اتجاهات الإعلاميين العراقيين نحو المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال إجراء دراسة ميدانية تتضمن استبانة موجهة لعينة من الإعلاميين العاملين في مختلف المؤسسات الإعلامية العراقية. سيتم تحليل البيانات المجمعة لتحديد مدى وعي الإعلاميين بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومدى استخدامهم لها في إنتاج المحتوى، بالإضافة إلى تقييمهم لفعالية هذه التقنيات في تحسين جودة العمل الإعلامي.

من خلال هذا التحليل، سيتم تقديم توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية العراقية لتعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، مع مراعاة التحديات والفرص المتاحة في السياق المحلي.

أ- توصيف عينة البحث

يستعرض الجدول (١) خصائص عينة البحث استناداً إلى المتغيرات الديمغرافية، وذلك على النحو التالي:

جدول (١ - أ): الخصائص الديمغرافية لعينة البحث

الترتيب	%	التكرار	البيانات الديموغرافية	
١	٧٣	٧٣	ذكر	١- النوع الاجتماعي
٢	٢٧	٢٧	أنثى	
٢	١٩	١٩	٢٠-٢٩ سنة	٢- الفئة العمرية
١	٤٢	٤٢	٣٠-٣٩ سنة	
٣	١٧	١٧	٤٠-٤٩ سنة	
٤	١٤	١٤	٥٠-٥٩ سنة	
٥	٨	٨	٦٠ سنة فأكثر	
٤	٧	٧	ثانوية عامة	٣- المؤهل العلمي
٥	٦	٦	دبلوم	
١	٣٩	٣٩	بكالوريوس	
٣	٢٣	٢٣	ماجستير	
٢	٢٥	٢٥	دكتوراه	

يتبين من الجدول (١-أ) أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة ٧٣%، ومن الفئة العمرية (٣٠-٣٩ سنة) بنسبة ٤٢%، ويحملون مؤهلاً علمياً بدرجة بكالوريوس بنسبة ٣٩%.

جدول (١ - ب): الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

الترتيب	%	التكرار	البيانات الديموغرافية
٢	٢٥	٢٥	٥ سنوات فأقل
١	٣١	٣١	٦-١٠ سنوات
٣	٢٢	٢٢	١١-١٥ سنة
٥	١٠	١٠	١٦-٢٠ سنة
٤	١٢	١٢	٢١ سنة فأكثر
١	٢٩	٢٩	صحافة
٤	١٤	١٤	إذاعة
٢	٢٨	٢٨	تلفزيون
٣	١٦	١٦	وكالات أنباء
٥	١٣	١٣	مواقع إلكترونية ومنصات رقمية

يتبين من الجدول (١-ب) أن (٣١%) من العينة لديهم سنوات خبرة (٦-١٠ سنوات)، ويعملون في مجال الصحافة بنسبة ٢٩%.

ب- توصيف استجابات العينة ومناقشتها

١- ما مستوى معرفتك بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في إنتاج المحتوى الرقمي؟
جدول (٢): مستوى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في إنتاج المحتوى الرقمي

الترتيب	%	التكرار	مستوى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها
٥	١	١	معرفة كبيرة جداً
٤	١٠	١٠	معرفة كبيرة
١	٤٩	٤٩	معرفة متوسطة
٢	٢٥	٢٥	معرفة بسيطة
٣	١٥	١٥	معرفة بسيطة جداً
-	١٠٠	١٠٠	المجموع

يتبين من الجدول (٢) أن غالبية أفراد العينة لديهم معرفة متوسطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في إنتاج المحتوى الرقمي بنسبة ٤٩%. كما أن ٢٥% لديهم معرفة بسيطة بها، و١٥% لديهم معرفة بسيطة جداً بها، و١٠% لديهم معرفة كبيرة بها، و١% فقط لديهم معرفة كبيرة جداً بها. وتدل هذه النتيجة على أن مستوى معرفة الإعلاميين العراقيين بتقنيات الذكاء الاصطناعي ليست بالمستوى المطلوب أو المأمول بصفة عامة، ما يؤكد الحاجة إلى زيادة معرفتهم بها بغرض مواكبة التطور التكنولوجي في الحقل الإعلامي.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام - الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام - آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م - (عدد خاص)

٢- ما هي تقنيات/تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخدامًا من قبل مؤسستك الإعلامية في إنتاج المحتوى الرقمي؟ (تمكن المبحوثون من اختيار أكثر من إجابة)

جدول (٣): تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخدامًا في إنتاج المحتوى الرقمي

الترتيب	%	التكرار	تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخدامًا
١	٣٩.٧٢	٨٧	ChatGPT
٨	٢.٧٣	٦	Poe
٥	٧.٧٦	١٧	Gemini
٧	٤.٥٦	١٠	Bing
٢	١٦.٤٣	٣٦	Deep seek
٣	١١.٨٧	٢٦	meta Ai
٤	٨.٦٧	١٩	GROK Xi
٦	٧.٣٠	١٦	Adobe Firefly
٩	٠.٩١	٢	Canva
-	%١٠٠	٢١٩	المجموع

يتبين من الجدول (٣) أن من أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها أفراد العينة هو ChatGPT بنسبة %٣٩.٧، يليه Deep seek بنسبة %١٦.٤، ثم meta Ai بنسبة %١١.٨٧، ومن ثم بقية التطبيقات بنسب بسيطة كما هي واردة في الجدول أعلاه.

٣- ما المجالات التي يكثر فيها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الرقمي في مؤسستك الإعلامية؟ (تمكن المبحوثون من اختيار أكثر من إجابة)

جدول (٤): المجالات التي يكثر فيها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الرقمي

الترتيب	%	التكرار	أكثر المجالات استخدامًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي
١	٢٥.٩٢	٧٧	جمع المعلومات ومعالجتها والتحقق منها
٢	٢٠.٢٠	٦٠	تحرير الأخبار ونشرها أو تقديمها
٤	١٢.١٢	٣٦	التعريب والترجمة إلى لغات مختلفة
٦	٨.٧٥	٢٦	مسح البيانات الضخمة وتحليلها
٣	١٤.٤٧	٤٣	تصميم صور وفيديوهات أو تعديلها
٥	١١.١١	٣٣	التصحيح والتدقيق النحوي واللغوي
٧	٤.٠٤	١٢	إدارة المحتوى والتفاعل مع الجمهور
٨	٣.٣٦	١٠	الأرشفة وتصنيف الوثائق وفهرستها
	%١٠٠	٢٩٧	المجموع

المدرس المساعد مصطفى سعدون البوريشة

يتبين من الجدول (٤) أن أكثر مجال تُستخدم فيه تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية لأفراد العينة هو مجال جمع المعلومات ومعالجتها والتحقق منها بنسبة %٢٥.٩، يليه تحرير الأخبار ونشرها أو تقديمها بنسبة %٢٠.٢، ثم تصميم صور وفيديوهات أو تعديلها بنسبة %١٤.٤٧، وبعده مجال التعريب والترجمة إلى لغات مختلفة بنسبة %١٢.١، ويليهم مجالات متفرقة كما هي مبينة في الجدول أعلاه وبنسب متفرقة ضئيلة.

٤- أهم التحديات المرتبطة بالمحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول (٥): الاتجاهات نحو التحديات المهنية المرتبطة بالمحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء

ت	التحديات المهنية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
١.	ضعف القدرات التقنية في مقابل الحاجة المستمرة للتدريب وتطوير المهارات	٤٢	٣٩	١١	٥	٣	١٠٠
٢.	قلة التقنيات المتاحة باللغة العربية في مقابل ضعف الإلمام بالإنجليزية	٣٠	٤٢	١٢	١٠	٦	١٠٠
٣.	ارتفاع تكاليف بعض التقنيات والتطبيقات في مقابل الظروف الاقتصادية	٣٦	٤٠	١٣	٨	٣	١٠٠
٤.	محدودية البنى التحتية التكنولوجية في مقابل الحاجة لأجهزة وأدوات متطورة	٣٤	٣٩	١٢	١٠	٥	١٠٠
٥.	الحاجة للتكامل والتوازن بين أدوار الكوادر البشرية والتقنيات بشكل مدروس	٣٨	٣٦	١٣	٨	٥	١٠٠

يتبين من الجدول (٥) أن اتجاهات غالبية أفراد العينة كانت إيجابية تجاه التحديات المهنية المرتبطة بالمحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي، بمعنى أنها تتوافق مع العبارات الخاصة بذلك سواء كانت بدرجة موافق أو موافق بشدة، وبنسب تكاد تكون متقاربة بين %٤٢ و %٣٠ كحدين أقصى وأدنى من الموافقة. وهذا يدل على أهمية مواجهة البيئة الإعلامية للتحديات المهنية من أجل استخدام أمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي فيها.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام - الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام - آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م - (عدد خاص)

جدول (٦): الاتجاهات نحو التحديات الأخلاقية المرتبطة بالمحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء

ت	التحديات الأخلاقية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
١.	عدم وجود ميثاق شرف يحدد قواعد وضوابط استخدام التقنيات	٢٨	٤٨	١٣	٨	٣	100
٢.	فرض الرقابة وتضاعف المسؤولية الفردية والجماعية والمؤسسية	٢٥	٤٥	١١	١١	٨	100
٣.	أهمية اعداد دليل أخلاقي يحد من هتك منظومة القيم الإعلامية	٣٨	٤٥	١١	٣	٣	100
٤.	انتهاك الخصوصية واختراق البيانات والمعلومات الشخصية	٣٠	٤٢	١٤	٩	٥	100
٥.	الفبركة وتزييف الوقائع والحقائق لأغراض الابتزاز والتضليل	٣٦	٤٠	١٤	٧	٣	100

يتبين من الجدول (٦) أن اتجاهات غالبية أفراد العينة كانت إيجابية تجاه التحديات الأخلاقية المرتبطة بالمحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي، بمعنى أنها تتوافق مع العبارات الخاصة بذلك سواء كانت بدرجة موافق أو موافق بشدة، وبنسب تكاد تكون متقاربة بين ٤٨% و ٢٥% كحدين أقصى وأدنى من الموافقة. وأكثر التحديات التي توافق معها أفراد العينة بمجموع يصل إلى ٧٦% كان تحدي عدم وجود ميثاق شرف يحدد قواعد وضوابط استخدام التقنيات، وكذلك تحدي الفبركة وتزييف الوقائع والحقائق لأغراض الابتزاز والتضليل.

جدول (٧): الاتجاهات نحو التحديات القانونية المرتبطة بالمحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي

ت	التحديات القانونية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
١.	تحديث القوانين باستمرار بهدف مواكبة التطور الدائم في التقنيات	٣٥	٤٨	١١	٢	٤	100
٢.	اختلاف السياسات والأنظمة القانونية الخاصة بالتقنيات العابرة للحدود	٣١	٤٤	٢١	٢	٢	100
٣.	سن تشريعات وعقوبات رادعة تحد من الاستخدام السيئ للتقنيات	٣٨	٤٠	١٣	٥	٤	100
٤.	المساهمة في تفويض بعض المبادئ القانونية الخاصة بحرية التعبير	٢١	٤٥	١٦	١٢	٦	100
٥.	الحاجة لوضع لوائح تنظيمية خاصة بحقوق الملكية الفكرية والتأليف	٣٩	٤٤	١٢	٢	٣	100

يتبين من الجدول (٧) أن ثمة توافق كبير لأفراد العينة مع التحديات القانونية المرتبطة بالمحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ تراوحت درجات الموافقة والموافقة بشدة بين ٤٨% و٢١% كحدين أقصى وأدنى. وجاء تحدي تحديث القوانين باستمرار بهدف مواكبة التطور الدائم في التقنيات بالمرتبة الأولى من حيث درجة التوافق معه (٨٨%)، يليه تحدي الحاجة لوضع لوائح تنظيمية خاصة بحقوق الملكية الفكرية والتأليف (٨٣%).

٥- أبرز التأثيرات المترتبة على الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام - الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام - آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م - (عدد خاص)
جدول (٨): الاتجاهات نحو التأثيرات الإيجابية المترتبة على الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي

ت	تأثيرات إيجابية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
١	تسهيل عملية التدقيق والتحقق من المعلومات ومصداقيتها	٤٨	٣٨	١١	١	٢	١٠٠
٢	المساهمة في سرعة الانتشار وتحقيقسبق الصحفي	٣٥	٣٩	١٤	١٠	٢	١٠٠
٣	خفض التكاليف وترشيد النفقات المالية للمؤسسات الإعلامية	٣٥	٣٨	١٦	٧	٤	١٠٠

يتبين من الجدول (٨) أن ثمة توافق كبير لاتجاهات أفراد العينة مع التأثيرات الإيجابية المترتبة على الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، وبالمرتبة الأولى جاء التأثير الخاص بتسهيل عملية التدقيق والتحقق من المعلومات ومصداقيتها بنسبة موافقة بلغ مجموعها ٨٦%، يليه التأثيران الآخران (المساهمة في سرعة الانتشار وتحقيقسبق الصحفي، وخفض التكاليف وترشيد النفقات المالية للمؤسسات الإعلامية) بنسب متقاربة كما هو مبين بالجدول (٧٤%، ٧٣%).

جدول (٩): الاتجاهات نحو التأثيرات السلبية المترتبة على الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي

ت	تأثيرات سلبية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
١	الحد من التفكير النقدي وتقييد الابتكار والإبداع البشري	٣٠	٢٢	١٢	٢٢	١٤	١٠٠
٢	تقليل الحاجة للعنصر البشري والاستغناء التدريجي عنه	٣٤	٣٥	١٣	١٣	٥	١٠٠
٣	فقدان بعض الوظائف في المؤسسات الإعلامية	٣٧	٣٦	١٢	١١	٤	١٠٠

يتبين من الجدول (٩) أن اتجاهات أفراد العينة متوافقة بنسب كبيرة مع التأثيرات السلبية المترتبة على الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، وبالمرتبة الأولى جاء التأثير الخاص بفقدان بعض الوظائف في المؤسسات الإعلامية بنسبة ٧٣%، يليه تقليل الحاجة

المدرس المساعد مصطفى سعدون البوريشة

للعنصر البشري والاستغناء التدريجي عنه، ثم الحد من التفكير النقدي وتقييد الابتكار والإبداع البشري.

٦- سمات المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي
جدول (١٠): الاتجاهات نحو السمات السلبية للمحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي

ت	السمات السلبية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
١.	يتسم بالتحيز وعدم الموضوعية	١٤	٢١	٢٥	٣٥	٥	١٠٠
٢.	يقدم معلومات كاذبة وزائفة	٩	١٩	٢٩	٣٦	٧	١٠٠
٣.	التطويع لخدمة مصالح خاصة	١١	٢٩	٣٣	٢٢	٥	١٠٠
٤.	عدم القابلية للتصديق أو الاقناع	٨	٢٢	٣٠	٣٣	٧	١٠٠

يتبين من الجدول (١٠) أن ثمة عدم توافق لأفراد العينة نحو السمات السلبية للمحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاءت النسبة الأكبر لعدم التوافق مع سمة تقديم معلومات كاذبة وزائفة (٤٣%)، تليها سمة التحيز وعدم الموضوعية (٤٠%)، ثم عدم القابلية للتصديق أو الاقناع، وأخيرًا التطويع لخدمة مصالح خاصة. وهذه النتيجة تدل على الاتجاهات الإيجابية للإعلاميين العراقيين نحو سمات المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي، أي بعكس العبارات السلبية الواردة عنه.

جدول (١١): الاتجاهات نحو السمات الإيجابية للمحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي

ت	السمات الإيجابية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
١.	يتمتع بالدقة والمصداقية	١٧	٣٧	٢٣	١٧	٦	١٠٠
٢.	يتميز بالجودة العالية	٣٥	٣٩	١٦	٧	٣	١٠٠
٣.	يوفر الوقت والجهد	٤٦	٤١	١٠	١	٢	١٠٠
٤.	يُخفّض تكاليف الإنتاج	٣٩	٣٨	١٧	٣	٣	١٠٠

يتبين من الجدول (١١) أن هناك مستويات عالية من التوافق لاتجاهات أفراد العينة مع السمات الإيجابية للمحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاءت النسبة الأكبر لسمة توفير

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

الوقت والجهد (٨٧%)، تليها سمة تخفيض تكاليف الإنتاج (٧٧%)، ومن ثم التميز بالجودة العالية والتمتع بالدقة والمصداقية. وقد حظيت السمات الإيجابية بنسب منخفضة من الحياد ونسب منخفضة جداً من درجات عدم الموافقة.

٧- إذا كانت لديك أي مقترحات من شأنها التغلب على التحديات التي تواجه المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية، أذكرها.

جاءت أبرز المقترحات التي ذكرها بعض افراد العينة في هذا السؤال المفتوح غير الإلزامي على النحو الآتي:

- اعداد دليل أخلاقي خاص بالمؤسسات الإعلامية لضمان الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

- التركيز على الترجمة الدقيقة للمحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي من أجل الوصول إلى الحقائق بدقة.

- توجيه الإدارات العليا في المؤسسات الإعلامية بضرورة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوفير بيئة العمل المساعدة على توظيفها بالشكل الأمثل.

- ضرورة التأكد من صحة المعلومات المتحصل عليها من تقنيات الذكاء الاصطناعي لكي لا يقع الإعلاميون أو المؤسسات الاعلامية بأي خطأ تكون عواقبه كبيرة.

- تنظيم دورات وورش عمل للعاملين في مجال الإعلام لاطلاعهم على آخر التطورات الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتدريبهم عليها.

خامس عشر: ملخص نتائج البحث

١- غالبية أفراد العينة لديهم معرفة متوسطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في إنتاج المحتوى الرقمي بنسبة ٤٩%.

٢- أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها أفراد العينة هو ChatGPT بنسبة ٣٩.٧%.

٣- أكثر مجال تُستخدم فيه تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية لأفراد العينة هو مجال جمع المعلومات ومعالجتها والتحقق منها بنسبة ٢٥.٩%.

٤- اتجاهات غالبية أفراد العينة كانت إيجابية تجاه التحديات المهنية والأخلاقية والقانونية المرتبطة بالمحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

المدرس المساعد مصطفى سعدون البوريشة

- ٥- اتجاهات أفراد العينة متوافقة بنسب كبيرة مع كلٍ من التأثيرات السلبية والإيجابية المترتبة على الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي.
- ٦- ثمة عدم توافق لأفراد العينة نحو السمات السلبية للمحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك في مقابل مستويات عالية من التوافق لاتجاهاتهم إزاء السمات الإيجابية للمحتوى.

سادس عشر: مقترحات البحث وتوصياته

- ١- الحرص على بناء علاقة تكاملية بين المحتوى الإعلامي التقليدي والمحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٢- تعزيز الرقابة على المحتوى الرقمي المولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك في مواجهة تحدياته لاسيما القانونية والأخلاقية والمهنية.
- ٣- العمل على تطوير مهارات الإعلاميين في مجال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الرقمي، وذلك عبر تنظيم ورش العمل والدورات التدريبية.
- ٤- تدرج المؤسسات والوسائل الإعلامية في تقنيات الذكاء لإنتاج المحتوى الرقمي واستخدامها بشكل مدروس ومتوازن بغرض تجنب أي سلبيات ومخاطر ناجمة عنه أبرزها التأثير على العنصر البشري والحد من فاعليته وإبداعه.
- ٥- إجراء دراسات علمية حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وتأثيراته على الجمهور انطلاقاً من منهجي المسح وتحليل المضمون.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة العاشرة، ٢٠١٢.
- ٢- خالد السيد عبدالحق ودعاء محمود عبدالعال، **مدخل إلى إدارة صناعة المحتوى**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٢٤.
- ٣- روجر ويمر وجوزيف دومينيك، **تعريب: صالح أبو إصبع وفاروق منصور، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي**، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، ٢٠٠٣.
- ٤- سمير حسين، **دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام**، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٣.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام - الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام - آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م - (عدد خاص)

٥- مجاهد ناصر الجبر، الذكاء الاصطناعي، منشورات الجامعة التخصصية الحديثة، اليمن، ٢٠٢٤.

٦- مي عبدالله وعبدالكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، ٢٠١٤.

- الدوريات

١- حنان حيدر صاحب، استخدام الذكاء الاصطناعي في التحقق من المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت: دراسة مسحية للصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية، مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال، المجلد ٤، العدد ٨، يوليو/تموز ٢٠٢٣.

٢- فاطمة شعبان أبو الحسن، اتجاهات دراسية وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٤٢، يوليو/سبتمبر ٢٠٢٣.

٣- محمد نوري إسماعيل، الذكاء الاصطناعي والصحافة الإلكترونية في العراق ومآلاتها، مجلة العلوم الإسلامية، الجامعة العراقية، المجلد ٣، العدد ٣٥، ديسمبر/كانون الأول ٢٠٢٣.

- المصادر الإلكترونية

١- محمد السيد سليمان الفولي، الإعلامي المتميز: صفاته، خصائصه، مهاراته، كفاءة أونلاين، ١٠ نوفمبر/تشرين الثاني ٢٠١٥، الرابط الإلكتروني: <https://2u.pw/3rrqv>.

- بحوث المؤتمرات

١- يحيى بن لعربي وآخرون، اتجاهات الصحفيين نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين في دولة الإمارات، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني لقسم العلاقات العامة في كلية ليوا حول الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، أبوظبي، ٥-٦ يونيو/حزيران ٢٠٢٤.

- 1- James Y. L. Thong & Xin Xu, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead, **Journal of the Association for Information Systems**, USA, Volume 17, Issue 5, May 2016, P. 329.
- 2- Marius Dragomir, **How Artificial Intelligence Is Changing Media and Journalism in Central Europe: A study mapping the use of AI by newsrooms in the Czech Republic, Hungary, Poland and Slovakia**, Thomson Foundation and Media and Journalism Research Center, UK, June 2024.
- 3- Marikyan, D.& Papagiannidis, S. (2023) Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A review. In S. Papagiannidis (Ed), **Theory Hub Book**, Available at: <https://open.ncl.ac.uk>.
- 4- Rahima Aissani & others, **Artificial Intelligence Tools in Media and Journalism: Roles and Concerns**, Conference Paper, International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA), Spain, June 2023.