

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)

فاعلية القائم بالاتصال في المواقع الاخبارية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

للحصول على الصورة الإخبارية: دراسة ميدانية

Assessing the Communicator's Effectiveness in Utilizing Artificial Intelligence Technologies for Acquiring News Imagery on News Websites: A Field Study

أ.م.د. جمال عبد ناموس

Asst.Prof.Dr Jamal Abed Namooos

jamal.a.namooos@aliraqia.edu.iq

الجامعة العراقية / كلية الإعلام

Al-Iraqia University / Faculty Of Media

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية العراقية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحصول على الصورة الإخبارية، باعتبار أن الصورة أصبحت عنصراً بصرياً محورياً في المحتوى الإعلامي الرقمي. ركزت الدراسة على العاملين في أقسام التنضيد والتحرير البصري ضمن المواقع الإخبارية، البالغ عددهم (١٧٧) شخصاً، بوصفهم جهة مسؤولة عن توظيف التقنيات الحديثة لإنتاج الصور الإخبارية.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الميداني، وأداة الاستبيان لجمع البيانات من العينة، بهدف قياس مستوى الوعي والمهارة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل توليد الصور، تحسين الجودة، التحرير التلقائي، وغيرها من التطبيقات المعاصرة. كما تناولت الدراسة تقييم فاعلية هذه التقنيات من حيث السرعة، الدقة، الجاذبية، والمصدقية، إضافة إلى رصد التحديات التقنية والأخلاقية التي تواجه العاملين في هذا المجال.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج التي تؤكد تباين مستوى الاستخدام بين المؤسسات، ووجود حاجة ماسة لتدريب الكوادر الإعلامية على أدوات الذكاء الاصطناعي بما يضمن الاستخدام المهني والفعال لها في دعم الرسالة الإخبارية.

الكلمات المفتاحية: الفاعلية، القائم بالاتصال، المواقع الاخبارية، تقنيات الذكاء الاصطناعي، الصورة الإخبارية.

Abstract:

This study aims to identify the effectiveness of communicators on Iraqi news websites in using artificial intelligence (AI) technologies to generate news images, given that images have become a central visual element in digital media content. The study focused on (177) employees in the typesetting and visual editing departments of news websites, as they are responsible for employing modern technologies to produce news images.

The study used a descriptive field approach and a questionnaire to collect data from the sample. The aim was to measure the level of awareness and skill in using AI tools, such as image generation, quality improvement, automatic editing, and other contemporary applications. The study also evaluated the effectiveness of these technologies in terms of speed, accuracy, attractiveness, and credibility, in addition to monitoring the technical and ethical challenges facing those working in this field.

The study concluded with a number of findings that confirm the varying levels of usage among institutions and the urgent need to train media personnel on AI tools to ensure their professional and effective use in supporting the news message.

Keywords: Effectiveness, communicator, news websites, artificial intelligence technologies, news images

مقدمة:

شهدت البيئة الإعلامية تحولات جذرية خلال العقدین الأخيرین نتيجة التطور التكنولوجي السريع، ولا سيما في مجال الذكاء الاصطناعي، الذي أحدث نقلة نوعية في طرق إنتاج المحتوى الإعلامي ومعالجته ونشره. وأصبحت المواقع الإخبارية الرقمية تعتمد بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير النصوص، إنتاج الصور، وتنسيق المحتوى بصرياً، الأمر الذي فرض أدواراً جديدة على القائم بالاتصال، تجاوزت الوظائف التقليدية إلى مهام تتطلب فهماً تقنياً وقدرات تحليلية تواكب التحول الرقمي المتسارع.

ويُعد القائم بالاتصال – خصوصاً في بيئة الإعلام الرقمي – أحد الفاعلين الأساسيين في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي لتوليد الصور الإخبارية أو تعديلها، بما يواكب متطلبات السرعة والدقة في نقل الأخبار، ويحافظ في الوقت ذاته على المصداقية والمهنية. ولأن الصورة الإخبارية باتت تحتل موقعاً جوهرياً في بنية الرسالة الإعلامية، فإن فعالية القائم

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)

بالاتصال في التعامل مع هذه الصور – إنتاجًا وتحرييرًا – تُعد مؤشرًا على مدى تطور الأداء الإعلامي داخل المؤسسات الصحفية الرقمية.

في هذا السياق، تأتي أهمية هذه الدراسة لبحث مستوى فاعلية القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحديد مدى قدرتهم على التعامل مع هذه الأدوات الحديثة لإنتاج صورة إخبارية مهنية تخدم المحتوى وتواكب معايير الجودة الإعلامية. كما تهدف الدراسة إلى رصد المعوقات التي قد تحد من هذا التوظيف، سواء كانت تقنية أو تتعلق بالكفاءة البشرية، إضافة إلى تحليل مدى وعي القائم بالاتصال بالقضايا الأخلاقية والمهنية المرتبطة باستخدام الصور المولدة أو المعدلة آليًا.

وتسعى هذه الدراسة الميدانية إلى سد فجوة معرفية مهمة، خاصة في ظل ندرة الدراسات التي تتناول العلاقة المباشرة بين القائم بالاتصال وتقنيات الذكاء الاصطناعي من زاوية الصورة الإخبارية تحديدًا، وهو ما يمنح هذا البحث قيمة مضافة ضمن الحقول الإعلامية المعاصرة.

المبحث الأول : الاطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث:

يشهد القطاع الإعلامي تحولات عميقة نتيجة التقدم الكبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبح من الممكن إنتاج وتحريير الصور الإخبارية باستخدام أدوات وتطبيقات ذكية تتيح السرعة والجودة والدقة. في هذا السياق، يُطرح تساؤل مهم حول مدى قدرة القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية، ولا سيما العاملين في أقسام التنضيد، على استثمار هذه التقنيات بكفاءة ومهنية.

ورغم توفر التقنيات، إلا أن واقع الاستخدام في المؤسسات الإخبارية العراقية ما زال غير واضح، من حيث المعرفة التقنية، والتدريب المهني، وحدود الاستخدام الأخلاقي والمحتوى الإخباري. ويمكن صياغة مشكلة البحث بسؤال رئيس هو: (ما مدى فاعلية القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية العراقية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحصول على الصورة الإخبارية؟).

ثانيًا: تساؤلات البحث

- (١) ما مدى معرفة القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية بتقنيات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بإنتاج الصورة الإخبارية؟
- (٢) ما أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المواقع الإخبارية العراقية للحصول على الصور الإخبارية؟
- (٣) ما مستوى فاعلية هذه التقنيات في تحسين جودة ودقة وسرعة الحصول على الصورة الإخبارية؟

الأستاذ المساعد الدكتور جمال عبد ناموس

- ٤) ما المعوقات التي يواجهها القائمون بالاتصال في استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا المجال؟
٥) ما التوصيات التي يمكن تقديمها لتعزيز فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية في العراق؟
ثالثاً: أهمية البحث

- ١) **الأهمية النظرية:** يسهم البحث في إثراء الأدبيات الإعلامية حول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والصورة الإخبارية. كما يواكب التحولات الرقمية في قطاع الصحافة، خاصة في الدول النامية مثل العراق.
٢) **الأهمية التطبيقية:** يوفر مؤشرات واقعية لمستوى توظيف الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإخبارية العراقية. كما يساعد في تحسين كفاءة القائمين بالاتصال وتطوير أدائهم المهني.
رابعاً: أهداف البحث

- ١) قياس مستوى وعي القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية بتقنيات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالصورة.
٢) التعرف على أهم أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة الصورة الإخبارية.
٣) تقييم فاعلية استخدام هذه الأدوات من حيث الكفاءة الفنية والمهنية.
٤) الكشف عن التحديات والعوائق التي تحول دون الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات.
٥) تقديم مقترحات وتوصيات عملية لتحسين استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية.

خامساً: حدود البحث ومجالاته

وتتمثل حدود البحث ومجالاته بما يأتي:

- ١) **الحدود المكانية:** يتحدد النطاق المكاني لهذا البحث ضمن مدينة بغداد، ويتركز على المواقع الإخبارية العراقية المعتمدة التي تُعنى بإنتاج ونشر المحتوى الإخباري بصيغته البصرية (الصور الصحفية)، والتي تتوفر لديها كوادر مسؤولة عن التنضيد أو الإخراج أو الإنتاج البصري. وقد شملت مواقع السومرية نيوز، بغداد اليوم، شفق نيوز، وكالة نينا، وغيرها من المواقع الإخبارية الفاعلة رقمياً.
٢) **الحدود الزمانية:** يشمل البحث المدة من الأول من كانون الثاني ٢٠٢٥ حتى يوم ٢١ كانون الثاني ٢٠٢٥م، وهي المدة التي تم فيها رصد وتحليل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصورة الإخبارية، إلى جانب توزيع الاستبانة وجمع البيانات الميدانية.
٣) **الحدود البشرية:** يشمل مجتمع البحث العاملين في أقسام الصورة أو التنضيد البصري داخل المواقع الإخبارية العراقية، ويُقصد بهم القائمون بالاتصال المسؤولون عن إنتاج أو اختيار أو معالجة الصور الإخبارية، ويبلغ عددهم وفقاً للإحصاءات المتوفرة ١٧٧ مفردة.

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)

٤) الحدود الموضوعية (المجال المعرفي): يركز البحث على قياس فاعلية القائم بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالصورة الصحفية، دون التطرق إلى الذكاء الاصطناعي في مجالات نص الخبر أو التعليق الصوتي أو الأتمتة العامة في التحرير.

٥) المجال الإعلامي/التطبيقي: يُعنى البحث بمجال الإعلام الرقمي، وبشكل أدق الإخراج الصحفي الرقمي والصورة الإخبارية الإلكترونية، وتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي ذات الصلة مثل:

١) أدوات توليد الصور (DALL•E, Midjourney)،

٢) أدوات تحسين الصور،

٣) برامج التعرف على الصور ومعالجة محتواها.

سادساً: نوع البحث ومنهجه وأداته

يصنف البحث ضمن الدراسات الوصفية والمنهج المستخدم هو منهج المسح الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تتطلب جمع بيانات ميدانية وتحليلها.

أما أداة الدراسة؛ فهي الاستبانة الموجهة إلى العاملين في أقسام التنضيد والتحرير البصري في المواقع الإخبارية العراقية.

سابعاً: مجتمع البحث:

وهو يضم جميع العاملين في المواقع الإخبارية العراقية من المكلفين بتزويد الموقع بالصور الاخبارية. أما العينة فكانت من (١٧٧) شخصاً يعملون في المواقع الإخبارية في مدينة بغداد. وقد تم اختيارهم على وفق أسلوب العينة المتاحة (أو عينة الصدفة)، وهي العينة التي يتم اختيارها من الأفراد المتاحين فعلياً في الميدان أو القادرين على التفاعل مع أداة البحث ضمن المدة الزمنية المحددة. وقد لجأ الباحث إلى هذا النوع من العينات نظراً لطبيعة البيئة الرقمية التي يعمل فيها القائمون بالاتصال، وصعوبة الوصول الكامل إلى مجتمع الدراسة الأصلي.

تألفت عينة البحث من العاملين في أقسام التنضيد والإنتاج البصري والتحرير الصوري داخل المواقع الإخبارية العراقية الإلكترونية، وقد تم اختيارهم من بين عدد من المؤسسات الإعلامية العراقية التي تتوفر لديها وحدات لإنتاج الصورة الإخبارية وتعتمد أدوات تكنولوجية في سير عملها اليومي. وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً وورقياً، واستقبال الإجابات خلال مدة البحث. وقد حرص الباحث على تنوع العينة من حيث الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، وطبيعة المهام داخل المؤسسة الإعلامية.

(١) دراسة مرتضى حسن الشمري (٢٠٢٥م):^(١)

تناول البحث توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي واستكشاف مدى توظيفها داخل المؤسسات الإعلامية العراقية، وتحليل انعكاسات هذا التوظيف على الممارسة المهنية للصحفيين. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قصدية مكونة من عدد من الصحفيين العاملين في مختلف المؤسسات الإعلامية العراقية، الحكومية والخاصة. ويصنف البحث من الدراسات الوصفية التحليلية، باستخدام المنهج الوصفي المسحي، على عينة من (١٢٠) ممارساً للعمل الصحفي من رؤساء أقسام، محررين، صحفيين متخصصين، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك وعياً متزايداً لدى الصحفيين العراقيين بأهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الصحفي، لاسيما في مجالات إنتاج المحتوى، إدارة غرف الأخبار، تحليل البيانات، والتحقق من المعلومات. إذ يُولي الصحفيون العراقيون أهمية كبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، لاسيما في مجال إدارة المضامين الصحفية، كما تبين أن "إدارة المضمون الصحفي" هي أحد أبرز الميادين التي استفادت من الذكاء الاصطناعي بشكل فعال ومثبت.

كما أظهرت النتائج أن توظيف الذكاء الاصطناعي ساهم في تسريع العمليات التحريرية وزيادة الكفاءة، لكنه في الوقت نفسه أثار مخاوف مهنية تتعلق بتراجع الدور البشري، وضعف المهارات التقنية لبعض الصحفيين، وغياب الأطر التنظيمية الواضحة.

جوانب الاستفادة من الدراسة: وُفرت الدراسة إطاراً نظرياً مهماً حول تأثير الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الصحفي، ويمكن الاستفادة من نتائج الدراسة لفهم كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي عملياً داخل المؤسسات الإعلامية، كما أسهمت في تحديد التحديات التي تواجه الصحفيين في استخدام الذكاء الاصطناعي، مما ساعد على صياغة الفرضيات أو أسئلة هذا البحث ومن جانب آخر يلقي الضوء على أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء المهني، وهو قريب من تقييم فاعلية القائم بالاتصال.

(٢) دراسة بشرى الحمداني (٢٠٢٤م):^(٢)

تناولت الدراسة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات الإعلامية للصحفيين، مع التركيز على واقع استخدامها في المؤسسات الإعلامية العراقية. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة قوامها ١٦٥ صحفياً من الصحفيين العاملين في مختلف المؤسسات الإعلامية العراقية.

(١) مرتضى حسن علي الشمري، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين العراقيين، -، بحث منشور في مجلة كلية التربية في جامعة واسط، قسم الإعلام، المجلد التاسع والخمسون الجزء الثاني ٢٠٢٥م.

(٢) بشرى حسين محمد الحمداني، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات الإعلامية: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين العراقيين، المجلة الدولية لعلوم الإعلام والاتصال، جامعة طرابلس، ٢٠٢٣م-٢٠٢٤م.

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)

أظهرت النتائج أن إلى أن غالبية الباحثين يدركون أهمية الذكاء الاصطناعي في تسريع إنتاج المحتوى، وتحسين جودة الصورة الإخبارية، وكشف الأخبار الزائفة، وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل كبير في تعزيز القدرة على التحقق من المعلومات. كما رصدت الدراسة وجود فجوة بين توفر الأدوات التقنية ومستوى الكفاءة المهنية في استخدامها، فضلاً عن اعتماد العديد من الصحفيين على جهود فردية أكثر من كونها ناتجة عن سياسات مؤسسية واضحة، إضافة إلى محدودية التدريبات الرسمية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز البرامج التدريبية ورفع الوعي المهني لدى العاملين في الحقل الإعلامي، إلى جانب تبني سياسات مؤسسية واضحة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بفعالية في الإنتاج الإعلامي.

وللدراسة جوانب للاستفادة منها في دراستنا: تتمثل في تقديم فهم عن كيف تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات الإعلامية، ومنها مهارة التعامل مع الصور والأخبار البصرية، وتقديم أدوات وطرق تحليل ميداني مفيدة يمكن أن تطبق أو تعدل في البحث، وهي تبرز العلاقة بين التدريب المهني وتبني أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يثري الجانب التحليلي في بحثك حول الفاعلية.

٣) دراسة حنان حيدر صاحب (٢٠٢٣م):^(١)

تسعى هذه الدراسة إلى تقييم دور أدوات الذكاء الاصطناعي في عملية التحقق من صحة المحتوى الإعلامي المنشور عبر الإنترنت، مع التركيز على تجارب الصحفيين العراقيين في هذا المجال. شارك في الدراسة ٢٥٠ صحفياً يعملون في مؤسسات إعلامية مختلفة داخل العراق، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة شاملة تهدف إلى التعرف على مدى استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تدقيق المعلومات ومكافحة الأخبار الزائفة والشائعات.

أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من الصحفيين، تزيد على ثلثي العينة، تعتمد بشكل مستمر على أدوات الذكاء الاصطناعي المجانية في عمليات التحقق، مثل برامج التعرف على الصور المزيفة، وخوارزميات كشف التلاعب في الفيديوهات، وأنظمة مراقبة المحتوى. مع ذلك، أوضحت الدراسة أن هناك تفضيلاً ملحوظاً لدى شريحة من الصحفيين لدمج التحليل البشري مع هذه الأدوات التقنية، إذ يعتبرون أن الجمع بين التقنية والخبرة المهنية يحقق دقة أعلى وموثوقية أفضل في نتائج التحقق.

كما أكدت الدراسة أن هذه الأدوات التقنية تلعب دوراً فعالاً في الحد من انتشار الشائعات والأخبار المضللة، مما يساهم في رفع مستوى المصداقية الإعلامية وتحسين جودة المحتوى المنشور. غير أن الباحثين رصدوا وجود تحديات تعوق الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات، أبرزها الحاجة إلى تطوير

(١) حنان حيدر صاحب، استخدام الذكاء الاصطناعي في التحقق من المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين العراقيين، منصة ARID الأكاديمية للنشر العلمي، ٢٠٢٣م.

الأستاذ المساعد الدكتور جمال عبد ناموس

الأدوات وتكييفها لتناسب السياقات المحلية والثقافية، بالإضافة إلى محدودية الدعم والتدريب الذي يتلقاه الصحفيون في هذا المجال.

وأشارت الدراسة إلى وجود اهتمام متزايد بين الصحفيين بتعلم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، لكن هناك فجوة واضحة في توفير برامج تدريبية مؤسسية مستمرة ومنهجية تعزز قدراتهم التقنية. وبالتالي، توصي الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمارات في التدريب الفني، وتوفير البنية التحتية التقنية المناسبة، إلى جانب تبني سياسات مؤسسية تشجع على دمج الذكاء الاصطناعي في عمليات التحقق الصحفي، بما يساهم في تعزيز المهنية والشفافية الإعلامية.

وتتمثل جوانب الاستفادة من الدراسة: في أنها تركز على التحقق من صحة المحتوى، وهو جانب حيوي في التعامل مع الصورة الإخبارية التي قد تكون عرضة للتزييف أو التحريف، وتفيد في ربط استخدام الذكاء الاصطناعي بالموثوقية والدقة في الأخبار المصورة، وتضيف بُعداً نقدياً لتحليل مدى فاعلية القائم بالاتصال في استخدام أدوات التحقق المرئي.

٤) دراسة مرتضى كاظم الشمري (٢٠٢٢م):^(١)

تركز هذه الدراسة على استكشاف مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات الإعلامية للصحفيين، مع تسليط الضوء على الاستخدام العملي لهذه التقنيات داخل المؤسسات الإعلامية العراقية. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات، حيث تم توزيع استبانة ميدانية على عينة من الصحفيين والعاملين في وسائل الإعلام المختلفة، بهدف تقييم مستوى المعرفة والمهارات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات إنتاج المحتوى الإعلامي، خاصة في توليد وتحسين الصورة الإخبارية.

أظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة لا غنى عنها في تسريع عمليات التحرير والإخراج البصري، ما ساعد على رفع كفاءة العمل الصحفي وتحسين جودة المنتجات الإعلامية. كما تم رصد قدرة هذه التقنيات على المساعدة في عمليات التحقق من صحة المعلومات وتقليل الأخطاء البشرية، مما يساهم في مكافحة انتشار الأخبار المضللة والشائعات. ومع ذلك، أشارت النتائج إلى وجود فجوة واضحة بين الإمكانيات التقنية المتاحة في المؤسسات الإعلامية ومستوى الكفاءة المهنية للعاملين في توظيف هذه التقنيات بشكل فعال.

كما بينت الدراسة أن أغلب الصحفيين يعانون من نقص في التدريبات الرسمية والورش العملية التي تعزز مهاراتهم في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يؤثر سلباً على قدرتهم في استثمار هذه التقنيات بالشكل الأمثل. وعليه، أوصت الباحثة بضرورة تبني المؤسسات الإعلامية سياسات تدريبية مستمرة وشاملة، تدمج الذكاء الاصطناعي في المناهج التعليمية للعلوم الإعلامية، بالإضافة إلى توفير الدعم التقني المناسب وتحديث البنية التحتية الرقمية. وتؤكد الدراسة أن هذه الخطوات ستكون ضرورية لتعزيز دور القائمين بالاتصال في الاستخدام الأمثل للتقنيات الحديثة، مما يؤدي

(١) مرتضى كاظم الشمري، توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين العراقيين، مجلة واسط للعلوم الإنسانية - جامعة واسط، ٢٠٢٢م.

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)

إلى رفع جودة الصورة الإخبارية والمحتوى الإعلامي بشكل عام، وبالتالي تعزيز ثقة الجمهور في المؤسسات الإعلامية.

أما جوانب الاستفادة من الدراسة: كونها دراسة مبكرة نسبياً تسلط الضوء على البدايات الأولى لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة العراقية، ما يمكن مقارنته بالتطورات الأحدث في بحثنا، وتسهم في بناء تسلسل تاريخي ومعرفي في توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ووفرت بيانات ميدانية سابقة يمكن البناء عليها أو مقارنتها بنتائج دراستنا.

❖ جوانب الاستفادة العامة من الدراسات السابقة

- (١) إثراء الإطار النظري المتعلق بالذكاء الاصطناعي والإعلام.
- (٢) استعارة أدوات القياس والمنهجيات المستخدمة (خاصة الميدانية منها).
- (٣) تحديد المتغيرات المرتبطة بالفاعلية المهنية للقائم بالاتصال.
- (٤) فهم التحديات والتطبيقات العملية التي تواجه الإعلاميين في التعامل مع الذكاء الاصطناعي.
- (٥) توسيع التحليل نحو الصورة الإخبارية كمكون بصري متأثر بالذكاء الاصطناعي، وهو ما يميز هذا البحث عن الدراسات السابقة.

تاسعاً: مصطلحات البحث

(١) **الفاعلية:** هي جميع النشاطات والممارسات الاتصالية باستخدام الوسائل الإعلامية لتحقيق أهداف معينة^(١).

(٢) **القائم بالاتصال:** هو العامل في الموقع الإخباري الذي يتولى مسؤوليات تتعلق بتنضيد المحتوى أو تحرير الصورة الإخبارية أو معالجتها بصرياً. وهو الشخص المسؤول داخل المؤسسة الإخبارية الرقمية عن إنتاج وتحرير ومعالجة المحتوى الإعلامي، ويتضمن ذلك تنسيق النصوص، اختيار الصور المناسبة، وتنفيذ عمليات تحرير بصري للصورة الإخبارية باستخدام أدوات تقنية متنوعة، بما فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد يكون هذا الشخص صحفياً، محرراً بصرياً، أو تقنياً متخصصاً في الوسائط الرقمية، ويضطلع بدور محوري في نقل الرسالة الإعلامية من خلال الوسائط المتعددة، مع ضمان التناسق بين المحتوى المرئي والمضمون التحريري. وفي سياق البحث الحالي، يركز المصطلح على فاعلية القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية الإلكترونية تحديداً، ومدى قدرته على توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعال لإنتاج صور إخبارية تخدم أهداف التغطية الصحفية وتعزز من جاذبية الرسالة الإعلامية ودقتها.

(٣) **الذكاء الاصطناعي:** مجموعة من التقنيات والبرامج الذكية القادرة على معالجة الصور وتوليدها وتحريرها تلقائياً بمساعدة الخوارزميات، والذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي يشير إلى

(١) عزام علي عنانزة، تغطية المواقع الإلكترونية الإخبارية الأردنية للعدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، المجلد ١٤، العدد ١، ٢٠١٧، ص ٢٩٤.

الأستاذ المساعد الدكتور جمال عبد ناموس

مجموعة من التقنيات والأنظمة البرمجية المتقدمة التي تحاكي السلوك البشري في معالجة البيانات، وتمتلك القدرة على التعلم والتحليل واتخاذ القرارات. وتحديدًا في سياق الصورة الإخبارية، يشمل الذكاء الاصطناعي أدوات قادرة على توليد الصور تلقائيًا باستخدام تقنيات مثل التعلم العميق (Deep Learning) والشبكات التوليدية (GANs)، وكذلك أدوات لتحرير الصور، تحسين جودتها، التعرف على محتواها، وإزالة العناصر غير المرغوبة منها، وكل ذلك دون تدخل بشري مباشر في كل خطوة. كما يُستخدم الذكاء الاصطناعي في التحقق من صحة الصور وتحديد ما إذا كانت مفكرة أو معدلة. وتشمل تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذا السياق برامج التصميم الذكي، أدوات الكشف عن التزييف العميق (Deep.fake)، ونظم التصنيف التلقائي للصور.

٤) **الصورة الإخبارية:** هي الصورة البصرية المصاحبة للمادة الإخبارية، سواء كانت فوتوغرافية أو مولدة رقميًا، تُستخدم لإيصال الرسالة الإخبارية بصريًا، وهي عنصر بصري أساسي في المادة الصحفية، تُستخدم لتعزيز المعنى وتقديم دعم مرئي للرسالة الإخبارية المطروحة. وتشمل الصورة الإخبارية كل من الصور الفوتوغرافية الملتقطة ميدانيًا، والصور الرقمية التي يتم توليدها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أو برامج التصميم. وتكمن أهميتها في قدرتها على جذب انتباه الجمهور، تبسيط المعلومة، إثارة المشاعر، أو دعم السرد الصحفي بالأدلة البصرية. وتُعد الصورة الإخبارية وسيلة اتصالية قائمة بذاتها يمكنها نقل المعلومات أو التأثير على المتلقي دون الحاجة إلى شرح نصي موسّع. وفي ظل تطور التكنولوجيا، أصبحت الصورة الإخبارية لا تقتصر فقط على التصوير التقليدي، بل تمتد لتشمل الصور المعدلة، المركبة، أو حتى المولدة بالكامل من خلال الخوارزميات الذكية، مما يطرح تحديات أخلاقية ومهنية تتعلق بالدقة والمصادقية.

٥) **المواقع الإخبارية:** هي المواقع المتاحة على شبكة الإنترنت، والتي تطرح نفسها كمشروع إعلامي مستقل ومتكامل، ولديها هيئة تحرير وشبكة من المراسلين والمندوبين وسياسة تحريرية واضحة تسيرها وتعتبر المساحة الجغرافية التي يغطيها الموقع إلى جانب لغة الموقع من أهم العوامل التي تحدد طبيعة هذا الموقع وحجم جمهوره^(١).

عاشراً: الإجراءات المنهجية والصدق والثبات

أ-الصدق الظاهري: (Face Validity):

تم عرض استمارة فاعلية القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحصول على الصورة الإخبارية على (٣) محكمين* في تخصص الإعلام لإبداء آرائهم حول ملائمة استمارة الاستبيان لأهداف البحث، حيث تم التعديل والحذف والإضافة وفقاً لآرائهم حتى أصبحت الاستمارة في صورتها النهائية، وحظيت بموافقة الخبراء بنسبة (٨٠%) فأكثر، لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحية الأسئلة الخاصة باستمارة الاستبيان.

ب-الثبات: (Reliability):-

تم حساب الثبات لعبارات استبيان فاعلية القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحصول على الصورة الإخبارية بطريقة ألفا كرونباخ وكانت قيمة الثبات

(١) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، (القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص ٦٠٧.

(*) ١-أ.د. محسن عبود كشكول ٢-أ.د. عيسى عيال ٣-أ.م.د. صباح عواد محمد

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)

(991). وهو مؤشر على أن معامل الثبات يمتلك درجة عالية من الثبات معتمدة احصائياً وتخدم أهداف البحث.

المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي وتوظيف الصورة الإخبارية في المواقع الإخبارية

أولاً: المواقع الالكترونية الاخبارية وأنواعها:

عرفت المواقع الالكترونية الاخبارية : بأنها مجموعة من ملفات الشبكة العنكبوتية ذات صلة متشابهة فيما بينها ، والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الافراد أو إحدى المؤسسات (١)،

وعرفها ليفنز: انها صفحات مكرسة لموضوع أو جهة أو جماعة أو مؤسسة معينة تحتوي على صفحة أو مجموعة من الرسوم أو النصوص أو الروابط التي بدورها تنقل الافراد إلى صفحة اخرى أو موقع آخر (٢)، كما عرفت على انها " موقع على صفحة الويب والانترنت ييثر الاخبار بنحو مباشر وفوري ويقوم بالنشر على الشبكة الالكترونية بشكل عاجل ويعتمد على الوسائط المتعددة ، وغرفة الاخبار والمحررين وتقنيات الاتصال ، ونشر ما يرد في المواقع بشكل مستمر ومتواصل على مدار الساعة " (٣).

وتنقسم المواقع الاخبارية الالكترونية إلى نوعين اساسيين : مواقع إخبارية تابعة لمؤسسات إعلامية تقليدية ، مثل الجرائد والقنوات الفضائية التلفزيونية ، ومواقع مستقلة ظهرت على شبكة الانترنت وهي غير مرتبطة بمؤسسات إعلامية ورقية أو بث فضائي " (٤)، فيما صنفها باحثون الى ثلاثة انواع رئيسية وهي كالآتي (٥):

١. مواقع الانترنت الساكنة (STATIC WEB SITE) وهو نوع قائم على وجود محتوى ثابت يشمل الصور والنصوص والتي تكون مرتبطة بمحتوى وفكرة اهداف الموقع .

٢. المواقع الديناميكية (DENAMIC WEB SITE) وهذه المواقع قائمة على التفاعل بين المستخدمين وتحديث محتواها بنحو مستمر عن طريق المسؤولين عن الموقع بالاضافة الى حذف وتعديل البيانات والصور كلما استوجب الامر ذلك .

(١) نهلة ابو رشيد ، الصحافة الالكترونية والنشر الالكتروني، متوافر على الرابط <http://pedia.svuonline.org> ، ٢٠٢٣ ، ص ١٤٢.

(٢) كاثي ليفنز، اسرع اسهل الانترنت، ترجمة: مركز التعريف والبرمجة، (بيروت: الدار العربية للعلوم ٢٠٠٣م)، ص ٩٣.

(٣) نزار بشير جديد، الاعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية، (عمان: الاصدار العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥م)، ص ١٨٥.

(٤) عبدالله الخليل، الاعلام الرقمي وتحديات المستقبل، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ١٢١.

(٥) شروق سامي فوزي، الاسس العاملة لإعداد الإعلاميين، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤م)، ص ١٥-١٦.

الأستاذ المساعد الدكتور جمال عبد ناموس

٣. المواقع التجارية الالكترونية E-COMMERCE وهي منصات كاملة لبيع المنتجات عبر الانترنت عن طريق إدارة عمليات البيع والشراء بشكل كامل مثلما تعد أيضا انها نقطة التقاء بين التجار والعملاء في البيئة الالكترونية .

ثانيا: الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في المهنة الصحفية :

لقد حمل توظيف الذكاء الصحفي في المهنة الصحفية فرصا كثيرة لتحسين العمل الصحفي من ناحية الاداء والسرعة في انتاج المحتوى الصحفي وتوسيع الوصول وجمع البيانات وانتاج الاخبار وتحليل المحتوى بل وحتى انشاء مواد صحفية بشكل تلقائي ..

الذكاء الاصطناعي : يصف جون مكارثي مبتكر مصطلح الذكاء الاصطناعي ، الذكاء الاصطناعي بأنه هو علم وهندسة صنع الآلات الذكية لا سيما منها برامج الحاسوب الذكية^(١)، فيما عرفة راسل ونورفيغ بأنه دراسة الوكلاء العقلانيين – أي الانظمة التي تتخذ قرارات تؤدي افضل نتيجة ممكنة في ظل المعرفة المتوفرة^(٢)، أما اليونسكو فعرفت الذكاء الاصطناعي بأنه يشير الى قدرة الانظمة الآلية على تفسير البيانات الخارجية والتعلم منها ، واستخدام ما تعلمته لتحقيق اهداف محددة عن طريق التكيف الذكي2021 " Recommendation on the Ethics of UNESCO Artificial Intelligence. ^(٣)

١. الصحافة الآلية " انتاج الاخبار توليديا " (Automated Journalism) : برعت وكالات انباء عالمية عرفت بهيمنتها على نسبة كبيرة من تدفق المعلومات عالميا لعقود طويلة من الزمن مثل " الاسشيوتيد بريس " و " رويترز " العالميتان في استخدام روبوتات كتابة لتوليد تقارير إخبارية آلية عن المال، الرياضة، والانتخابات وغيرها فضلا عن توظيف برمجية ذكاء اصطناعي تعرف بـ " wordsmith " .

٢. تحليل الجمهور ومعرفة ميوله : وجدت الكثير من المنصات الاخبارية العالمية في تقنيات الذكاء الاصطناعي بوابة متميزة لفهم سلوك الجمهور وتخصيص المحتوى الذي يبحث عنه هذا الجمهور ، وهو ما أثر بنحو ملحوظ في تشكيل الرأي العام واتجاهاته وتوظيف الخوارزميات لتحسين عملية توزيع الاخبار التي تعد من ابرز تفاصيل المحتوى الذي يتم تداوله في مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من تطبيقات الانترنت ومخرجاته .

٣. كشف الأخبار المزيفة والكاذبة: وفر الذكاء الاصطناعي تقنيات مذهشة في عملية كشف الاخبار المزيفة والكاذبة والتي يتم انتاجها باستخدام التزييف العميق ، فضلا عن استخدام أدوات تعتمد على

(1) McCarthy.John 2007.What is Artificial Intelligence. Stanford University
(٢) Russell-Norvig p.2021.Artificail Intelligence:A Modern Approach(4th ed.)) Pearson Education
(٣) (تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة :) Killeen, M. (2021). "Ethical considerations at all stages of AI's use in journalism." Euractiv

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)

تعلم الآلة لتحليل الصور والفيديوهات واكتشاف التلاعب بها وتوعية الجمهور بمخاطر هذه المحتويات .

٤. **التحرير والتنقيح اللغوي :** اعطت تطبيقات الذكاء الاصطناعي بقدراتها الخارقة أدوات مثل Grammarly أو AI editors القدرة للمنصات الاخبارية الرقمية لا سيما المعروفة منها عالميا كالأسشيو تيد بريس والبي بي سي ورويترز لتحسين النصوص الصحفية ، مع الاخذ بعين الاعتبار أن هذه الميزة إن لم توظف بمهارة احترافية عالية فانها قد تغيّر المعنى دون فهم السياق التحريري.

ثالثا: الصورة الإخبارية .. التعريف والتوظيف في ظل الذكاء الاصطناعي

لا شك ان من مسلمات المشهد الاعلامي في زمننا الحاضر أن الصورة الإخبارية تعد عنصراً محورياً في العمل الصحفي الحديث كونها وسيلة بصرية فعالة تنقل الأحداث والمعلومات وتضع المتلقي في دائرة التعرف على التفاصيل وفهم ما يجري من حوله ، لا سيم في ظل التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي التي جعلت الصورة الإخبارية تتحول نوعياً في طريقة إنتاجها وتحليلها ونشرها .

(١): **تعريف الصورة الإخبارية:** قدم المهتمون بالتأصيل النظري للصورة الاخبارية بوصفها ركن اساسي ومحوري في تغطية الاحداث من مختلف ارجاء المعمورة ، العديد من التعريفات لها والتي سلطت الضوء على ما تعنيه الصورة واهميتها في توثيق الاحداث وتعزيز مصداقيتها ، فقد عرفت الصورة الإخبارية انها ليست مجرد مرافقة للنص الصحفي، بل أصبحت نصاً بصرياً مستقلاً قادراً على التأثير في المتلقي ونقل الرسائل الإعلامية بصورة مباشرة وسريعة^(١)، وعرفت كذلك على انها " شكل من أشكال الصحافة البصرية يهدف الى نقل الاخبار والاحداث عن طريق الصور الثابتة ، حيث تستخدم هذه الصور بهدف السرد البصري للحدث ، مع الالتزام الكامل بالمعايير الأخلاقية والمهنية التي تشمل الدقة والموضوعية والحيادية ، فهي تعبير بصري صادق ومباشر عن الواقع يساعد الجمهور على فهم الاحداث وتعميق ادراكهم لما يجري ، بدلا من أن تكون مجرد عناصر توضيحية أو زخرفة اعلامية^(٢).

كما تمثل الصورة الاخبارية تقريراً مصوراً صادقا يعكس الواقع المادي للأحداث أو الاشخاص أو الأنشطة المتصلة بمادة تحريرية معينة وذلك من خلال تعريف محمود ادهم للصورة حيث قال فيها أنها صورة فنية ، البيضاء أو السوداء أو الملونة ذات المضمون الحالي المهم الواضح الجذاب والمعبرة وحدها أو مع غيرها في صدق وامانة وموضوعية .

(٢): مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في الصورة الإخبارية :

(١) محمد الصمادي ، الاتصال البصري .. الصورة والإعلام ، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٩م)، ص٨٦.

(2) Kenneth Kobre . the professional's approach: photojournalism, 7th edition . 2016, Taylor & Francis Group: Routledge. P85.

١. التصنيف والتحليل البصري : هنا تقوم خوارزميات الرؤية الحاسوبية (Computer Vision) بتصنيف محتوى الصور الإخبارية وتحديد عناصرها الأساسية كالأشخاص والمواقع والمشاعر، ما يساهم في الأرشيف الآلية والربط التلقائي بالقصص الخبرية ذات الصلة.^(١)
 ٢. تحسين جودة الصور : لم يعد خافيا حجم الجودة التي اضحت فيها عملية انتاج الصور باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ؛ إذ أصبح تحسين جودة الصورة الإخبارية عبر تقنيات مثل Super Resolution و Denoising مما يتيح نشر صور واضحة حتى في الظروف غير الملائمة ميدانياً. ”أمر ميسور في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي البالغة التطور“^(٢)
 ٣. توليد الصور آلياً لسرد القصص الإخبارية : لقد بات متاحاً بتوفر تقنيات مثل GANs Generative Adversarial Network ، توليد صور فوتوغرافية اصطناعية تُستخدم في الأخبار التي يصعب على الصحفيين الوصول إليها نتيجة خطورة المكان ، وهو ما يطرح إشكاليات أخلاقية تتعلق بالشفافية والمصادقية.^(٣)
 ٤. التحقق من الصور الإخبارية : اضحت تقنيات الذكاء الاصطناعي في وقتنا الراهن الملاذ الأفضل لتقصي مصداقية الصور المرافقة للأحداث لا سيما الحساسية منها ؛ إذ اسهمت هذه التقنيات مثل الشبكات العصبية العميقة في كشف الصور المزيفة (Deepfakes) أو المعدلة، مما يساعد الصحفيين على التحقق من صحة الصور المتداولة في سياق الخبر.^(٤)
 ٥. التعليق الآلي على الصور الإخبارية : وهنا يتم هذا الأمر عن طريق الذكاء الاصطناعي باستخدام خوارزميات توليد اللغة الطبيعية (NLG)، حيث يمكن توليد تسميات توضيحية (Captions) تلقائية للصور الإخبارية، مما يوفر الجهد والوقت والمال ويساهم في الوصول الى الكثير الكثير من الأخبار المصورة.^(٥)
- ٣: تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في الصورة الإخبارية :

تعد الصور من العناصر الأساسية التي تظفي على المواقع الالكترونية الاخبارية جاذبية بصرية وتساهم في إيصال الرسائل بشكل أسرع وأكثر تأثيراً ، ومع ذلك فإن استخدام الصور يواجه تحديات

(1) Fan, R., & Zhou, Z. (2020). Visual Journalism and Artificial Intelligence: Towards Automated News Photography. Journalism Practice, 14(5), 603–620. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1719872>

(2) Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). Deep Learning. MIT Press.

(3) Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage AI. Journal of Advertising Research, 58(3), 263–267) .

(4) Paris, B., & Donovan, J. (2019). Deepfakes and Cheap Fakes The Manipulation of Audio and Visual Evidence. Data & Society Research Institute.

(5) Vinyals, O., Toshev, A., Bengio, S., & Erhan, D. (2015). Show and Tell: A Neural Image Caption Generator. CVPR, 3156–3164 .

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

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

كثيرة تقنية وابداعية وقانونية وايضا اخلاقية مما يجعل ادارة الصور واستخدامها بشكل صحيح ومناسب أمرا يتطلب تخطيطا دقيقا ووعيا مستمرا^(١). ومن بين هذه التحديات نذكر منها:

١- حقوق الملكية الفكرية : وهي من اكبر التحديات فعلية ضمان استخدام الصور بطريقة قانونية تراعي حقوق الملكية الفكرية والصور المتوفرة عبر الانترنت عملية صعبة ومعقدة لأنها ليست جميعها مجانية او متاحة للاستخدام العام واستخدامها دون اذن او ترخيص مناسب يعرض الموقع للمسائلة القانونية والغرامات^(٢).

٢- جودة الصور وتأثيرها على الاداء : ان الصور منخفضة الدقة تؤثر على جاذبية الموقع بينما الصور عالية الدقة قد تؤدي الى زيادة حجم الملفات ، مما يؤثر سلبا على سرعة تحميل الموقع والتي تعد عاملا حاسما في تجربة المستخدم^(٣).

٣- توافق الصور مع الاجهزة المستخدمة : مع تنوع الاجهزة التي يستخدمها الجمهور لتصفح المواقع من الهواتف الذكية الى الحواسيب اللوحية والمكتبية فأن ضمان توافق الصور مع جميع احجام الشاشات ودقتها يصبح تحديا كبيرا^(٤).

٤- التحديات التقنية : ادارة الصور في المواقع الالكترونية تواجه تحديات تقنية مثل تحسين الصور للظهور في نتائج محركات البحث فضلا عن مشكلات تحميل الصور بشكل صحيح يسبب اخطاء في التنسيق او تقنيات التخزين المؤقت وكذا الحال للفهرسة^(٥).

٥- الاخلاقيات والخصوصية : من التحديات البارزة ايضا مراعاة الجوانب الاخلاقية والخصوصية عن استخدام الصور اذ ان نشر صور تحتوي على افراد دون استئذانهم يعد انتهاكا لخصوصيتهم ، كما ان استخدام الصور التي تحتوي على رسائل مضللة او تشوه الحقائق يؤثر سلبا على مصداقية الموقع ويعرضه للنقد^(٦).

٦- التوافق الثقافي والاجتماعي : الصور التي تستخدم في المواقع الالكترونية يجب ان تراعي التنوع الثقافي والاجتماعي للجمهور المستهدف واستخدام صور قد تعد مسيئة او غير ملائمة ثقافيا

(١) حسني رفعت حسني ، جودة الصورة الصحفية في المواقع الالكترونية الاخبارية ، مجلة الباحث العلمي ، مجلد ١١ ، العدد ٤٦ ، كانون اول ، ٢٠١٩ ، ص ١٤٠.

(٢) حسني رفعت حسني ، المرجع نفسه ، ص ١٤٢.

(٣) منار فتحي ، تصميم مواقع الصحف الالكترونية ، (القاهرة: دار العالم العربي ، ٢٠١١م)، ص ٤٧ .

(٤) مي عبد الغني ، معايير الجودة في مواقع الفضائيات الفلسطينية الالكترونية، مجلة الباحث الاعلامي العدد ٤٢ ، ص ٣٣.

(٥) نزار بشير ، الاعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية ، (عمان: دار الاعصار العلمية للنشر والنشر والتوزيع ، ٢٠١٥م)، ص ١٨٥.

(٦) منار فتحي مجد ، تصميم مواقع الصحف الالكترونية ، مرجع سابق ، ص ٤٧.

الأستاذ المساعد الدكتور جمال عبد ناموس

يمكن ان يؤدي الى نفور الجمهور وتقويض جهود التواصل ، ومن الضروري فهم الثقافة المستهدفة واختيار صور تعكس احتراماً لتلك الثقافة وقيمها^(١).

٧- التحديات المالية : بالنسبة للمواقع الصغيرة او الافراد ، قد يكون توفير صور عالية الجودة ومرخصة تحدياً مالياً فالصور الاحترافية ذات الترخيص التجاري تكون غالباً مكلفة مما يدفع البعض الى اللجوء لمصادر مجانية قد لا تلبى متطلبات الجودة او تكون مقيدة بشروط استخدام صارمة^(٢).

٨- استمرارية التحديث والصيانة : الصور تحتاج الى تحديث مستمر لتبقى ذات صلة بالمحتوى الحديث التحدي هنا هو تخصيص الوقت والموارد لتحديث الصور بانتظام دون الاخلال بجودة المحتوى او الهوية البصرية للموقع^(٣).

٩- حماية الصور من السرقة : المواقع الالكترونية التي تنتج صوراً اصلياً تواجه تحدياً في حماية هذه الصور من السرقة او الاستخدام غير المصرح به مما يتطلب اتخاذ تدابير احترازية مثل اضافة علامات مائية او تفعيل سياسات حقوق النشر^(٤).

وخلاصة ما تقدم يؤكد حقيقة مهمة أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً لا يتجزأ من صناعة الصورة الإخبارية، بدءاً من التصوير وحتى النشر والتحقق. لكن تبقى الحاجة ماسة إلى توازن بين التطور التكنولوجي والحفاظ على المعايير الأخلاقية في العمل الصحفي .

المبحث الثالث: فاعلية القائم بالاتصال في المواقع الاخبارية في استخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي للحصول على الصورة الإخبارية

تشهد صناعة الإعلام في العصر الحديث تطوراً سريعاً، حيث أصبح الإعلام الرقمي في طليعة التحولات التي يشهدها العالم، مما أتاح للمتلقين الوصول إلى الأخبار والمعلومات بشكل أسرع وأكثر تنوعاً. ومن بين العوامل التي ساهمت في تعزيز هذا التحول، يأتي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين وتسهيل العمليات الإعلامية، سواء في جمع الأخبار أو معالجة البيانات أو تقديم المحتوى.

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية، لا سيما في سياق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحصول على الصورة الإخبارية وتقديمها إلى الجمهور بشكل احترافي ودقيق. يشمل هذا المبحث الميداني تحليل كيفية استفادة الصحفيين والمحررين من

(١) عادل فهمي ، مصطفى علوان ، تصميم المواقع الالكترونية ومعايير تقييمها، (القاهرة: وكالة الصحافة العربية ، ٢٠٢٣م)، ص ٥.

(٢) عادل فهمي ، مصطفى علوان ، مرجع سابق ، ص ٥.

(٣) مي عبد الغني ، مرجع سابق ، ص ٤٦ .

(٤) خالد محمد غازي ، الصحافة الالكترونية والتقنية الرقمية ، مفاهيم تأسيسية عربية ، (القاهرة: وكالة الصحافة العربية ، ٢٠٢١م)، ص ٩٧.

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)

أدوات الذكاء الاصطناعي مثل خوارزميات التعرف على الصور، والتفاعل مع الأنظمة التلقائية لتوليد الأخبار، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات والاتجاهات.

من خلال هذا البحث، سيتم تناول أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية صناعة الأخبار، بالإضافة إلى تحدياتها وفرصها. كما ستستعرض الدراسة مدى تأثير هذه التقنيات على العمل الصحفي، سواء من حيث دقة المحتوى أو سرعة نشر الأخبار.

في هذا السياق، يهدف هذا البحث الميداني إلى فهم كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية استغلال هذه التقنيات بما يعزز من فاعلية القائمين بالاتصال، ويضمن تقديم محتوى إعلامي يتسم بالموثوقية والحيادية. سنتناول كذلك أبعاد تأثير هذه التقنيات على القراء وطريقة تفاعلهم مع الأخبار التي يتلقونها

أولاً: ملاحظات أساسية:

- نوع الاستبانة: مغلقة (باستخدام مقياس ليكرت خماسي).
- الفئة المستهدفة: العاملون في أقسام التنضيد والتحرير البصري داخل المواقع الإخبارية العراقية.
- عدد المحاور (خمسة محاور رئيسة تغطي أهداف البحث).

القسم الأول: البيانات العامة

جدول (١) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العبرة
الأولى	٦٧.٨%	١٢٠	ذكر
الثانية	٣٢.٢%	٥٧	انثى
-	١٠٠%	١٧٧	المجموع

كشفت بيانات الجدول أعلاه ان فئة (الذكور) كانت اعلى نسبة من فئة (الإناث) المشاركين في هذا الاستبيان من عينة البحث، اذ حلت فئة الذكور بالمرتبة الأولى بواقع (١٢٠) تكرارا ونسبة (٦٧.٨%) تليها بالمرتبة الثانية فئة الإناث بواقع (٥٧) تكرارا ونسبة (٣٢.٢%) ، ويعود سبب هذا التباين النسبي بين الفئتين إلى قلة انخراط المرأة في المؤسسات الصحفية العراقية التي تمثل إحدى التحديات الكبيرة التي تواجهها النساء في هذا المجال، بسبب القيود الاجتماعية والثقافية التي تعاني النساء وتحد من قدرتهم على العمل في مجالات يعتبرها المجتمع ذكورية، كالإعلام والصحافة.

جدول (٢) يبين توزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العبارة
الثالثة	٢٣.١٦%	٤١	أقل من ٢٥ سنة
الأولى	٣٧.٢٩%	٦٦	من ٢٥ سنة إلى ٣٤ سنة
الثانية	٢٤.٨٦%	٤٤	من ٣٥ سنة إلى ٤٤ سنة
الرابعة	١٤.٦٩%	٢٦	من ٤٥ سنة فأكثر
-	١٠٠%	١٧٧	المجموع

أظهرت نتائج جدول (٢) أن الفئة العمرية من (٢٥-٣٤) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (٦٦) تكراراً ونسبة بلغت (٣٧.٢٩%)، وحلت فئة من (٣٥-٤٤ سنة) سنة في المرتبة الثانية محققة (٤٤) تكراراً ونسبة (٢٤.٨٦%)، في حين حلت فئة من (أقل من ٢٥ سنة) في المرتبة الثالثة وحقت (٤١) تكراراً ونسبة (٢٣.١٦%)، أما فئة من (٤٥ سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة وسجلت (٢٦) تكراراً ونسبة بلغت (١٤.٦٩%).

ويتبين من الجدول اعلاه أن الفئة العمرية من ٢٥ إلى ٣٤ سنة تعتبر من الفئات الأكثر اهتماماً بتقنيات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك استخدام هذه التقنيات للحصول على الأخبار والمعلومات. يعود ذلك إلى أن هذه الفئة العمرية تعيش في عصر التكنولوجيا وتتمتع بخبرة واسعة في استخدام الأجهزة الذكية والبرمجيات المتطورة، كما أن الذكاء الاصطناعي يعزز القدرة على الوصول إلى الأخبار والمعلومات بشكل أسرع وأكثر دقة، كذلك يميل الشباب في هذه الفئة إلى تجربة أدوات جديدة والبحث عن طرق مبتكرة للحصول على المعلومات.

جدول (٣) يبين توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي:

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العبارة
الثالثة	١٧.٥١%	31	دبلوم
الأولى	٤٤.٠٧%	78	بكالوريوس
الثانية	٢٢.٦%	40	ماجستير
الرابعة	١٥.٨٢%	28	دكتوراه
-	١٠٠%	١٧٧	المجموع

بينت لنا نتائج جدول (٣) أن أفراد العينة الذين يحملون مؤهل (بكالوريوس) احتلوا المرتبة الأولى بواقع (٧٨) تكراراً ونسبة بلغت (٤٤.٠٧%)، تلاها مؤهل (ماجستير) بالمرتبة الثانية بتكرار (٤٠) ونسبة (٢٢.٦%)، ليأتي مؤهل (دبلوم) في المرتبة الثالثة وسجل (٣١) تكراراً ونسبة بلغت (١٧.٥١%)، بينما حل مؤهل (شهادة عليا) بالمرتبة الأخيرة بواقع (٢٨) تكراراً ونسبة بلغت (١٥.٨٢%).

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)

يتبن من الجدول أعلاه أن حملة شهادة البكالوريوس من العاملين في المواقع الإخبارية يعتبرون من الفئات التي تستفيد بشكل كبير من تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك لأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في تحسين جودة المحتوى الإخباري من خلال تجميع البيانات وتحليلها ويكون ذلك عن طريق التقنيات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات ضخمة من البيانات والمعلومات من مصادر متعددة، مما يساعد الصحفيين على الحصول على رؤى أوسع وأكثر دقة حول الأحداث الجارية، كما أن هناك أدوات تعتمد على الذكاء الاصطناعي قادرة على إنشاء تقارير أساسية أو ملخصات للأخبار بسرعة وبدقة، مما يمنح الصحفيين المزيد من الوقت للتركيز على التحقيقات المعقدة وتحليل القضايا.

جدول (٤) يبين توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة في العمل الصحفي:

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العبرة
الثانية	٢٨.٨١%	٥١	أقل من ٣ سنوات
الأولى	٤٦.٣٣%	٨٢	٣-٦ سنوات
الثالثة	٢٤.٨٦%	٤٤	أكثر من ٦ سنوات
-	١٠٠%	١٧٧	المجموع

بينت لنا نتائج جدول (٤) أن أفراد العينة الذين لديهم خبرة في العمل الصحفي من (٣-٦ سنوات) احتلوا المرتبة الأولى بواقع (٨٢) تكراراً ونسبة بلغت (٤٦.٣٣%)، تلاها أفراد العينة الذين لديهم خبرة في العمل الصحفي (أقل من ٣ سنوات) بالمرتبة الثانية بواقع (٥١) تكراراً ونسبة (٢٨.٨١%)، ليأتي أفراد العينة الذين لديهم خبرة في العمل الصحفي (أكثر من ٦ سنوات) في المرتبة الأخيرة بواقع (٤٤) تكراراً ونسبة بلغت (٢٤.٨٦%).

يتبن من الجدول أعلاه أن الصحفيون الذين يمتلكون خبرة تتراوح بين ٣ إلى ٦ سنوات غالباً ما يكونون أكثر قدرة على استيعاب وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم، وهؤلاء الصحفيين المحترفين يميلون إلى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات، وتوليد المحتوى، وتحرير الصور والفيديوهات، مما يساعدهم على تحسين جودة التقارير الإخبارية وسرعة نشرها.

جدول (٥) يبين توزيع المبحوثين حسب طبيعة العمل

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العبرة
الثانية	٢٣.٧٣%	٤٢	تنضيد بصري
الأولى	٤٦.٣٣%	٨٢	تحرير بصري
الثالثة	١٩.٢١%	٣٤	تصميم بصري
الرابعة	١٠.٧٣%	١٩	أخرى (يرجى التحديد).
-	١٠٠%	١٧٧	المجموع

الأستاذ المساعد الدكتور جمال عبد ناموس

بيّنت لنا نتائج جدول (٥) أن أفراد العينة من فئة (تحرير بصري) احتلوا المرتبة الأولى بواقع (٨٢) تكراراً ونسبة بلغت (٤٦.٣٣%)، تلتها فئة (تنضيد بصرية) بالمرتبة الثانية وسجلت (٤٢) تكراراً ونسبة (٢٢.٧٣%)، بينما جاءت فئة (تصميم بصري) في المرتبة الثالثة بواقع (٣٤) تكراراً ونسبة بلغت (١٩.٢١%)، لتأتي فئة (أخرى) في المرتبة الأخيرة بعد أن سجلت (١٩) تكراراً ونسبة بلغت (١٠.٧٣%).

يتبين من الجدول أعلاه أن العاملون في المواقع الإخبارية يلعبون دوراً حيوياً في نقل المعلومات وتغطية الأحداث الجارية، ومع تطور التكنولوجيا أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي جزءاً لا يتجزأ من عملية تحرير الأخبار، وخاصة في مجال التحرير البصري، كما يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل الصور وتحديد محتواها، مما يساعد المحررين في اختيار الصور الأكثر ملاءمة ليقوموا بتغطية الأخبار، بالإضافة إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنشاء صور أو رسوم بيانية لتفسير البيانات بشكل أفضل، مما يوفر الوقت والجهد.

القسم الثاني: المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي حول توجهات الطلبة نحو القضايا السياسية: يمكن تحديد مستوى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي حول توجهات الطلبة نحو القضايا السياسية باستخدام المتوسط الحسابي حيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الخماسي: أوافق بشدة (خمس درجات)، أوافق (أربعة درجات)، محايد (ثلاثة درجات) لا أوافق (درجتين) لا أوافق بشدة (درجة واحدة)، تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة (٥ - ١ = ٤)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح (٤ / ٥ = ٠.٨) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي^(١):

جدول رقم (٦) يوضح التقدير اللفظي لمستويات المتوسط المرجح.

إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١ إلى أقل من ١.٨	قليل جداً
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١.٨ إلى أقل من ٢.٢٦٠	قليل
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ٢.٦٠ إلى أقل من ٣.٤٠	متوسط
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ٣.٤٠ إلى أقل من ٤.٢٠	كبير
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ٤.٢٠ إلى أقل من ٥.٠٠	كبير جداً

(٦) ما مدى موافقتك على العبارات التي تتعلق بمعرفة الباحثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي؟

(١) إسماعيل العيد وآخرون، الكفايات اللازمة لأعضاء هيئة التدريس لمادة الرسم الهندسي، (بغداد: فينوس للحاسبات والطباعة والترجمة، ٢٠٠٧م)، ١١٩.

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 (٧) يبين مدى معرفة المبحوثين المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي. ن=١٧٧

المرتبة	المستوى	الوزن المثوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الاستجابات					العبارات	ت
					لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
1	كبير	٧٥.٢	.953	٣.٧٦	٨	١٦	٣٤	٧١	٤٨	ك لدي معرفة جيدة بأساسيات الذكاء الاصطناعي	١
					٤.٥٢	٩.٠٤	١٩.٢١	٤٠.١١	٢٧.١٢	%	
2	كبير	٧٣.٨	.643	٣.٦٩	٨	١٤	٣٨	٨١	٣٦	ك أتابع التطورات الحديثة في أدوات الذكاء الاصطناعي المرتبطة بالإعلام	٢
					٤.٥٢	٧.٩١	٢١.٤٧	٤٥.٧٦	٢٠.٣٤	%	
3	كبير	٧٣.٢	.781	٣.٦٦	١٠	١٢	٣٩	٨٤	٣٢	ك أعلم كيفية استخدام أدوات توليد الصور بالذكاء الاصطناعي مثل DALL·E أو Midjourney	٣
					٥.٦٥	٦.٧٨	٢٢.٠٣	٤٧.٤٦	١٨.٠٨	%	
4	كبير	٧١.٨	.821	٣.٥٩	١٠	١٣	٤٢	٨٦	٢٦	ك حصلت على تدريب رسمي/غير رسمي في هذا المجال	٤
					٥.٦٥	٧.٣٤	٢٣.٧٣	٤٨.٥٩	١٤.٦٩	%	
-	كبير	٧٣.٤	.799	٣.٦٧	المجموع						

يوضح الجدول السابق أن:

مدى معرفة المبحوثين المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، تمثلت فيما يلي:

جاء في الترتيب الأول (لدي معرفة جيدة بأساسيات الذكاء الاصطناعي) بمتوسط حسابي (٣.٧٦)، وبوزن مثوي قدره (٧٥.٢%)، وجاء في الترتيب الثاني (أتابع التطورات الحديثة في أدوات الذكاء الاصطناعي المرتبطة بالإعلام) بمتوسط حسابي (٣.٦٩)، وبوزن مثوي قدره (٧٣.٨%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (أعلم كيفية استخدام أدوات توليد الصور بالذكاء الاصطناعي مثل DALL·E أو Midjourney) بمتوسط حسابي (٣.٦٦)، وبوزن مثوي قدره (٧٣.٢%)، وأخيراً الترتيب الرابع (حصلت على تدريب رسمي/غير رسمي في هذا المجال) بمتوسط حسابي (٣.٥٩) وبوزن مثوي قدره (٧١.٨%).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة معرفة المبحوثين المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي كما يحددها المبحوثين بلغ (٣,٦٧)، وبنسبة مئوية قدرها (٧٣.٤%) وهو مستوى كبير.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن معرفة المبحوثين المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي تتمثل في أن معرفة العاملين في المواقع الإخبارية لتقنيات الذكاء الاصطناعي يعتبر أمراً بالغ الأهمية في عصرنا الحديث، ويتطلب هذا الفهم معرفة جيدة بالأساسيات، مثل تعلم الآلة، ومعالجة اللغة الطبيعية، وتحليل البيانات، بالإضافة إلى ذلك، ينبغي على هؤلاء العاملين متابعة التطورات الحديثة في أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة الأخبار وكفاءتها.

القسم الثالث: مقياس استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية

(٧) ما مدى موافقتك على العبارات التي تتعلق باستخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية ؟

جدول (٨) يبين طبيعة استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية.
ن=١٧٧.

المرتبة	المستوى	الوزن المؤوي	الانحراف المعيار ي	الوسط المرجح ح	الاستجابات					العبارات	ت
					لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
٢	كبيرة	٧٧.٦	.793	٣.٨٨	٧	١٠	٣٢	٧٦	٥٢	استخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الصور الإخبارية	١
					٣.٩٥	٥.٦٥	١٨.٠٨	٤٢.٩٤	٢٩.٣٨		
١	كبيرة	٧٨.٤	.767	٣.٩٢	٧	٩	٣١	٧٤	٥٦	استخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتوليد صور مرافقة للخبر في غياب صورة حقيقية	٢
					٣.٩٥	٥.٠٨	١٧.٥١	٤١.٨١	٣١.٦٤		
٤	كبيرة	٧٤.٢	.939	٣.٧١	٩	١٢	٣٦	٨٤	٣٦	يساعدني الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت أثناء تنضيد الأخبار	٣
					٥.٠٨	٦.٧٨	٢٠.٣٤	٤٧.٤٦	٢٠.٣٤		
٣	كبيرة	٧٥.٨	.772	٣.٧٩	٨	١١	٣٤	٨٢	٤٢	استخدم أدوات الذكاء الاصطناعي للكشف عن الصور الزائفة أو المزيفة	٤
					٤.٥٢	٦.٢١	١٩.٢١	٤٦.٣٣	٢٣.٧٣		
٥	كبيرة	٧١.٨	.623	٣.٥٩	١٠	١٤	٤٠	٨٨	٢٥	الذكاء الاصطناعي يزيد من جاذبية الصورة البصرية المقدمة للمتلقي	٥
					٥.٦٥	٧.٩١	٢٢.٦	٤٩.٧٢	١٤.١٢		
-	كبيرة	٧٥.٤	.778	٣.٧٧	المجموع						

يوضح الجدول السابق أن:

طبيعة استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية، تمثلت فيما يلي:
جاء في الترتيب الأول (أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتوليد صور مرافقة للخبر في غياب صورة حقيقية) بمتوسط حسابي (٣.٩٢)، وبوزن مؤوي قدره (٧٨.٨٤%)، وجاء في الترتيب الثاني (أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الصور الإخبارية) بمتوسط حسابي (٣.٨٨)، وبوزن مؤوي قدره (٧٧.٦%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي للكشف عن الصور الزائفة أو المزيفة) بمتوسط حسابي (٣.٧٩)، وبوزن مؤوي قدره (٧٥.٨%)، وأخيراً الترتيب الخامس (الذكاء الاصطناعي يزيد من جاذبية الصورة البصرية المقدمة للمتلقي) بمتوسط حسابي (٣.٥٩) وبوزن مؤوي قدره (٧١.٨%).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائج تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة طبيعة استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية كما يحددها المبحوثين بلغ (٣.٧٧)، وبنسبة مئوية قدرها (٧٥.٤%) وهو مستوى كبير.

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)

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن طبيعة استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية تتمثل في أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية أصبح شائعاً بشكل متزايد، حيث يساهم في تحسين إنتاج المحتوى الإخباري وتعزيز جاذبيته، وأن طبيعة استخدام العاملين بالمواقع الإخبارية لهذه التقنيات يكمن في استخدام الصحفيون أدوات الذكاء الاصطناعي لإنشاء صور تفاعلية ومبتكرة تعزز السرد البصري للقصص الإخبارية، وفي حال عدم توفر صور حقيقية، يمكن استخدام خوارزميات لتوليد صورة تعكس محتوى الخبر أو توضيح الفكرة الأساسية، كذلك تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي الأساليب المختلفة لتحسين جودة الصور القائمة، ويشمل ذلك تحسين الوضوح، إزالة الشوائب، وتحسين الألوان والتباين، مما يجعل الصورة أكثر جاذبية واحترافية.

القسم الرابع: فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي

(٨) ما مدى موافقتك على العبارات التي تتعلق بفاعلية استخدام المبحوثين للذكاء الاصطناعي ؟

جدول (٩) يبين مدى فاعلية استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي. ن=١٧٧.

ت	العبارة	الاستجابات					الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المثبني	المستوى	المرتبة
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة					
١	تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة تُنتج صوراً دقيقة وذات جودة عالية	٥٥	٦٨	٣٢	١٤	٨	٣.٨٤	.647	٧٦.٨	كبير	١
		٣١.٠٧ %	٣٨.٤٢	١٨.٠٨	٧.٩١	٤.٥٢					
٢	الصور الناتجة عن الذكاء الاصطناعي تخدم الغرض الإخباري بشكل جيد	٤٢	٧٤	٣٦	١٥	١٠	٣.٦٩	.939	٧٣.٨	كبير	٢
		٢٣.٧٣ %	٤١.٨١	٢٠.٣٤	٨.٤٧	٥.٦٥					
٣	استخدام الذكاء الاصطناعي في الصورة الإخبارية لا يؤثر سلباً على مصداقية الموقع	٣١	٧٨	٤١	١٦	١١	٣.٥٨	.772	٧١.٦	كبير	٣
		١٧.٥١ %	٤٤.٠٧	٢٣.١٦	٩.٠٤	٦.٢١					
٤	استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز التنافسية في الأداء المهني	٢٤	٨٢	٤٣	١٧	١١	٣.٥١	.623	٧٠.٢	كبير	٤
		١٣.٥٦ %	٤٦.٣٣	٢٤.٢٩	٩.٦	٦.٢١					
-	المجموع						٣.٦٥	.754	٧٣	كبير	-

يوضح الجدول السابق أن:

مدى فاعلية استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، تمثلت فيما يلي:

جاء في الترتيب الأول (تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة تُنتج صوراً دقيقة وذات جودة عالية) بمتوسط حسابي (٣.٨٤)، وبوزن مئوي قدره (٧٦.٨%)، وجاء في الترتيب الثاني (الصور الناتجة

الأستاذ المساعد الدكتور جمال عبد ناموس

عن الذكاء الاصطناعي تخدم الغرض الإخباري بشكل جيد) بمتوسط حسابي (٣.٦٩)، وبوزن مؤوي قدره (٧٣.٨%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (استخدام الذكاء الاصطناعي في الصورة الإخبارية لا يؤثر سلباً على مصداقية الموقع) بمتوسط حسابي (٣.٥٨)، وبوزن مؤوي قدره (٧١.٦%)، وأخيراً الترتيب الرابع (استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز التنافسية في الأداء المهني) بمتوسط حسابي (٣.٥١) وبوزن مؤوي قدره (٧٠.٢%).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة مدى فاعلية استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي كما يحددها المبحوثين بلغ (٣.٦٥)، ونسبة مئوية قدرها (٧٣%) وهو مستوى كبير.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن مدى فاعلية استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي تتمثل في أن فاعلية استخدام العاملين في المواقع الإخبارية لتقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تحولاً كبيراً في صناعة المعلومات، وتتمثل الفوائد الرئيسية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المجالات الإخبارية عن طريق التقنيات الذكية التي تساهم في إنتاج صور ومحتوى عالي الجودة، مما يزيد من جاذبية الأخبار ويعزز تجارب المستخدمين، كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد أخبار بناءً على البيانات المتاحة، مما يساعد في تسريع عملية النشر وتلبية احتياجات الجمهور بشكل أسرع.

القسم الخامس: المعوقات والتحديات

(٩) ما مدى موافقتك على العبارات التي تتعلق بالمعوقات والتحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية؟

جدول (١٠) يبين تشخيص المبحوثين للمعوقات والتحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية. ن=١٧٧.

المرتبة	المستوى	الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الاستجابات					العبارات	ت
					لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
١	كبير	٧٥.٤	.647	٣.٧٧	٧	١٣	٣٧	٧٦	٤٤	ك أواجه صعوبات في الوصول إلى أدوات الذكاء الاصطناعي	١
					٣.٩٥	٧.٣٤	٢٠.٩	٤٢.٩٤	٢٤.٨٦		
٢	كبير	٧٢.٤	.655	٣.٦٢	٩	١٥	٤٢	٧٩	٣٢	ك لا يوجد تدريب كاف في المؤسسة التي أعمل بها على هذه التقنيات	٢
					٥.٠٨	٨.٤٧	٢٣.٧٣	٤٤.٦٣	١٨.٠٨		
٣	كبير	٧١.٢	.933	٣.٥٦	٩	١٦	٤٤	٨٢	٢٦	ك هناك تحديات أخلاقية تتعلق باستخدام الصور المولدة	٣
					٥.٠٨	٩.٠٤	٢٤.٨٦	٤٦.٣٣	١٤.٦٩		
٤	كبير	٦٩.٤	.744	٣.٤٧	١٠	١٨	٤٦	٨٤	١٩	ك أشعر بالقلق من فقدان السيطرة على المحتوى البصري المنتج بالذكاء الاصطناعي	٤
					٥.٦٥	١٠.١٧	٢٥.٩٩	٤٧.٤٦	١٠.٧٣		
-	كبير	٧٢.١	.745	٣.٦٠٥	المجموع						

يوضح الجدول السابق أن تشخيص المبحوثين للمعوقات والتحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية، تمثلت فيما يلي:

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)

جاء في الترتيب الأول (أواجه صعوبات في الوصول إلى أدوات الذكاء الاصطناعي) بمتوسط حسابي (٣.٧٧)، وبوزن مؤوي قدره (٧٥.٤%)، وجاء في الترتيب الثاني (لا يوجد تدريب كافٍ في المؤسسة التي أعمل بها على هذه التقنيات) بمتوسط حسابي (٣.٦٢)، وبوزن مؤوي قدره (٧٢.٤%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (هناك تحديات أخلاقية تتعلق باستخدام الصور المُولدة) بمتوسط حسابي (٣.٥٦)، وبوزن مؤوي قدره (٧١.٢%)، وأخيراً الترتيب الرابع (أشعر بالقلق من فقدان السيطرة على المحتوى البصري المُنتج بالذكاء الاصطناعي) بمتوسط حسابي (٣.٤٧) وبوزن مؤوي قدره (٦٩.٤%). وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة تشخيص المبحوثين للمعوقات والتحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية كما يحددها المبحوثين بلغ (٣.٦٠٥)، ونسبة مئوية قدرها (٧٢.١%) وهو مستوى كبير. نستنتج من نتائج الجدول السابق أن تشخيص المبحوثين للمعوقات والتحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية تتمثل في أن تشخيص العاملين في المواقع الإخبارية للمعوقات والتحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية يمكن أن يكون في صعوبة الوصول إلى أدوات الذكاء الاصطناعي وربما يواجه العاملون في المواقع الإخبارية تحديات في الحصول على الأدوات والتقنيات الحديثة التي تمكنهم من استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، وقد يكون ذلك بسبب تكاليف هذه الأدوات أو نقص الدعم الفني أو حتى قلة توفرها في السوق المحلي، كما أن كثير من المؤسسات الإعلامية قد لا توفر التدريب الكافي لموظفيها حول كيفية استخدام التقنيات الحديثة بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، وهذا النقص في التدريب يمكن أن يؤدي إلى عدم الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات وتأثير سلبي على جودة المحتوى الإخباري.

١٠) ما أبرز الفوائد التي تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يقدمها في عملك البصري؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار)

جدول (١١) يبين أبرز الفوائد التي يعتقد المبحوثين أن الذكاء الاصطناعي يقدمها في العمل البصري

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تسريع عمليات التصميم والتنضيد	٦٦	١٥.٧١%	الرابعة
٢	تحسين جودة الصور	٩٨	٢٣.٣٣%	الأولى
٣	توفير صور بديلة للأخبار	٨٢	١٩.٥٢%	الثانية
٤	دعم الابتكار في إنتاج صور مميزة	٧٤	١٧.٦٢%	الثالثة
٥	توفير الوقت والجهد	٥٦	١٣.٣٣%	الخامسة
٦	اكتشاف الصور المفبركة	٤٤	١٠.٤٨%	السادسة
	المجموع	٤٢٠ (*)	١٠٠%	-

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٤٢٠)، بينما حجم عينة البحث هي (١٧٧)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

الأستاذ المساعد الدكتور جمال عبد ناموس

كشفت نتائج الجدول (١١) والخاصة بأبرز الفوائد التي يعتقد المبحوثين أن الذكاء الاصطناعي يقدمها في العمل البصري ، وتبين أن فئة (تحسين جودة الصور) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (٩٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٣.٣٣%)، من مجموع (٤٢٠) تكراراً، تلتها فئة (توفير صور بديلة للأخبار) في المرتبة الثانية وسجلت (٨٢) تكراراً ونسبة بلغت (١٩.٥٢%)، بينما جاءت فئة (دعم الابتكار في إنتاج صور مميزة) في المرتبة الثالثة وحصلت على (٧٤) تكراراً نسبة (١٧.٦٢%)، في حين جاءت فئة (تسريع عمليات التصميم والتنضيد) بالمرتبة الرابعة وحققت (٦٦) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٥.٧١%)، تلتها فئة (توفير الوقت والجهد) بالمرتبة الخامسة بواقع (٥٦) تكراراً ونسبة (١٣.٣٣%)، لتأتي فئة (اكتشاف الصور المفبركة) في المرتبة الأخيرة بعد أن سجلت (٤٤) تكراراً ونسبة بلغت (١٠.٤٤%).

ومن المعطيات الاحصائية نستنتج أن فئة (تحسين جودة الصور) تصدرت باقي الفئات الأخرى الخاصة بأبرز الفوائد التي يعتقد المبحوثين أن الذكاء الاصطناعي يقدمها في العمل البصري، وتعكس هذه النتيجة أن تحسين جودة الصورة يعتبر من أبرز الفوائد التي يمكن أن يقدمها الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والمواقع الإخبارية، ويمكن تحسين جودة الصور تنقية الصور وهذه التقنية تمكن الذكاء الاصطناعي إزالة الضوضاء والتشويش من الصور، مما يجعلها أكثر وضوحاً، كما يمكن استخدام تقنيات مثل التعلم العميق، وهذه التقنية تسهم في تحسين دقة الصور إلى مستويات عالية، حتى عند تكبيرها.

١١- ما أبرز التحديات أو المخاوف التي تواجهك عند استخدام هذه التقنيات؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار)

جدول (١٢) ما أبرز التحديات أو المخاوف التي تواجهك عند استخدام هذه التقنيات؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار)

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الخوف من فقدان المصداقية في الصورة الإخبارية	٦٤	١٣.٠٣%	الرابعة
٢	نقص المعرفة أو التدريب الكافي لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	٣٢	٦.٥٢%	السابعة
٣	احتمالية التلاعب أو التزييف في الصور المولدة.	٩٢	١٨.٧٤%	الأولى
٤	عدم وجود ضوابط أخلاقية واضحة في المؤسسة.	٢٤	٤.٨٩%	الثامنة
٥	صعوبة التمييز بين الصور الحقيقية والمزيفة.	٨٤	١٧.١١%	الثانية
٦	اعتماد مفرط على التقنية قد يقلل من مهارة القائم بالاتصال.	٨٢	١٦.٧%	الثالثة
٧	قلة الموارد التقنية أو ضعف الإنترنت.	٥٣	١٠.٧٩%	الخامسة
٨	القلق من فقدان الوظيفة مستقبلاً بسبب الأتمتة.	٤٢	٨.٥٥%	السادسة
٩	عدم تقبل بعض الزملاء أو المؤسسات لاستخدام هذه التقنيات	١٨	٣.٦٧%	التاسعة
	المجموع	٤٩١ (*)	١٠٠%	-

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (491)، بينما حجم عينة البحث هي (١٧٧)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

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)

كشفت نتائج الجدول (١٢) والخاصة بأبرز التحديات أو المخاوف التي تواجهك عند استخدام هذه التقنيات، وتبين أن فئة (احتمالية التلاعب أو التزييف في الصور المولدة) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (٩٢) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١٨.٧٤%)، من مجموع (٤٩١) تكراراً، تلتها فئة (صعوبة التمييز بين الصور الحقيقية والمزيفة) في المرتبة الثانية وسجلت (٨٤) تكراراً ونسبة بلغت (١٧.١١%)، بينما جاءت فئة (اعتماد مفرط على التقنية قد يُقلل من مهارة القائم بالاتصال) في المرتبة الثالثة وسجلت (٨٢) تكراراً ونسبة (١٦.٧%)، في حين جاءت فئة (الخوف من فقدان المصداقية في الصورة الإخبارية) بالمرتبة الرابعة وسجلت (٦٦) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٣.٠٣%)، تلتها فئة (قلة الموارد التقنية أو ضعف الإنترنت) بالمرتبة الخامسة بواقع (٥٣) تكراراً ونسبة (١٠.٧٩%)، بينما جاءت فئة (القلق من فقدان الوظيفة مستقبلاً بسبب الأتمتة) في المرتبة السادسة بواقع (٤٢) تكراراً ونسبة بلغت (٨.٥٥%)، أما فئة (نقص المعرفة أو التدريب الكافي لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي) فقد حلت في المرتبة السابعة بعد أن سجلت (٣٢) تكراراً ونسبة بلغت (٦.٥٢%)، في حين جاءت فئة (عدم وجود ضوابط أخلاقية واضحة في المؤسسة) بالمرتبة الثامنة وسجلت (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٤.٨٩%)، لتأتي فئة (عدم تقبل بعض الزملاء أو المؤسسات لاستخدام هذه التقنيات) في المرتبة الأخيرة بواقع (١٨) تكراراً ونسبة بلغت (٣.٦٧%).

ومن المعطيات الاحصائية نستنتج أن فئة (احتمالية التلاعب أو التزييف في الصور المولدة) تصدرت باقي الفئات الأخرى الخاصة بأبرز التحديات أو المخاوف التي تواجهك عند استخدام هذه التقنيات، وتعكس هذه النتيجة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية يثير عدداً من التحديات والمخاوف كالتلاعب بالصورة والمحتوى وهذا يكون من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوليد صور مزيفة أو تعديل محتوى حقيقي بشكل يُعطي انطباعات مضللة، وهذا قد يؤدي إلى نشر معلومات خاطئة وإحداث ارتباك بين الجمهور، كذلك مع تزايد القلق حول المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي، قد يفقد الجمهور الثقة في الأخبار والصور التي يتم نشرها، مما يؤثر سلباً على مصداقية المؤسسات الإخبارية.

الأستاذ المساعد الدكتور جمال عبد ناموس

(١٢) ما اقتراحاتك لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية داخل مؤسستك؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار)

جدول (١٣) يبين المقترحات التي يقدمها المبحوثين لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية داخل مؤسساتهم الصحفية

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	توفير دورات تدريبية متخصصة للعاملين على أدوات الذكاء الاصطناعي البصري	١٠٤	٢٣.١٦%	الأولى
٢	اعتماد برامج موثوقة ومهنية في توليد الصور مثل Midjourney أو DALL•E.	٧٨	١٧.٣٧%	الثانية
٣	وضع سياسة تحريرية واضحة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الصور الإخبارية	٦٧	١٤.٩٢%	الثالثة
٤	إشراك القائم بالاتصال في تقييم الصور المولدة لضمان المصداقية.	٤٦	١٠.٢٤%	السادسة
٥	دمج الذكاء الاصطناعي مع أنظمة التحرير والنشر داخل المؤسسة.	٥٩	١٣.١٤%	الرابعة
٦	بناء مكتبة داخلية من الصور المولدة بشكل احترافي لأغراض النشر.	٥٥	١٢.٢٥%	الخامسة
٧	التعاون مع خبراء في الذكاء الاصطناعي لتطوير حلول مخصصة للمؤسسة	٢٨	٦.٢٤%	السابعة
٨	تحفيز الابتكار البصري من خلال مسابقات أو مشاريع داخلية تعتمد على الذكاء الاصطناعي	12	٢.٦٧%	الثامنة
	المجموع	٤٤٩ (*)	١٠٠%	-

كشفت نتائج الجدول (١٣) والخاصة بالمقترحات التي يقدمها المبحوثين لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية داخل مؤسساتهم الصحفية، وتبين أن (توفير دورات تدريبية متخصصة للعاملين على أدوات الذكاء الاصطناعي البصري) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (١٠٤) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٣.١٦%)، من مجموع (٤٤٩) تكراراً، تلتها فئة (اعتماد برامج موثوقة ومهنية في توليد الصور مثل Midjourney أو DALL•E) في المرتبة الثانية وسجلت (٧٨) تكراراً ونسبة بلغت (١٧.٣٧%)، بينما جاءت فئة (وضع سياسة تحريرية واضحة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الصور الإخبارية) في المرتبة الثالثة وحصلت على (٦٧) تكراراً نسبة (١٤.٩٢%)، في حين جاءت فئة (دمج الذكاء الاصطناعي مع أنظمة التحرير والنشر داخل المؤسسة) بالمرتبة الرابعة وحققت (٥٩) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٣.١٤%)، بينما حلت

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٤٤٩)، بينما حجم عينة البحث هي (١٧٧)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

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)

فئة (بناء مكتبة داخلية من الصور المولدة بشكل احترافي لأغراض النشر) بالمرتبة الخامسة وسجلت (٥٥) تكراراً ونسبة (١٢.٢٥%)، أما فئة (إشراك القائم بالاتصال في تقييم الصور المولدة لضمان المصداقية) فقد حلت بالمرتبة السادسة بعد أن سجلت (٤٦) تكراراً ونسبة بلغت (١٠.٢٤%)، في حين حلت فئة (التعاون مع خبراء في الذكاء الاصطناعي لتطوير حلول مخصصة للمؤسسة) بالمرتبة السابعة بواقع (٢٨) تكراراً ونسبة بلغت (٦.٢٤%)، لتأتي فئة (تحفيز الابتكار البصري من خلال مسابقات أو مشاريع داخلية تعتمد على الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الأخيرة بعد أن سجلت (١٢) تكراراً ونسبة بلغت (٢.٦٧%).

ومن المعطيات الإحصائية نستنتج أن فئة (توفير دورات تدريبية متخصصة للعاملين على أدوات الذكاء الاصطناعي البصري) تصدرت باقي الفئات الأخرى الخاصة بالمقترحات التي يقدمها الباحثون لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية داخل مؤسساتهم الصحفية، وتعكس لنا هذه النتيجة أن الدورات التدريبية المتخصصة في أدوات الذكاء الاصطناعي البصري تعتبر من الاقتراحات المهمة لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية، وهذا يعود إلى فهم أساسيات الذكاء الاصطناعي حيث أن تعلم أسس الذكاء الاصطناعي وكيفية عمله، بما في ذلك معالجة الصورة والتعلم الآلي، كما أن توفير معلومات عن الأدوات المتاحة مثل برامج تحليل الصور، وكذلك الأطر المستخدمة في تطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

❖ الاستنتاجات:

- ١- إن معرفة العاملين في المواقع الإخبارية لتقنيات الذكاء الاصطناعي يعتبر أمراً بالغ الأهمية في عصرنا الحديث، ويتطلب هذا الفهم معرفة جيدة بالأساسيات، مثل تعلم الآلة، ومعالجة اللغة الطبيعية، وتحليل البيانات، بالإضافة إلى ذلك، ينبغي على هؤلاء العاملين متابعة التطورات الحديثة في أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة الأخبار وكفاءتها.
- ٢- أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية أصبح شائعاً بشكل متزايد، حيث يساهم في تحسين إنتاج المحتوى الإخباري وتعزيز جاذبيته، وأن طبيعة استخدام العاملين بالمواقع الإخبارية لهذه التقنيات يكمن في استخدام الصحفيين أدوات الذكاء الاصطناعي لإنشاء صور تفاعلية ومبتكرة تعزز السرد البصري للقصص الإخبارية، وفي حال عدم توفر صور حقيقية، يمكن استخدام خوارزميات لتوليد صورة تعكس محتوى الخبر أو توضيح الفكرة الأساسية.
- ٣- إن فاعلية استخدام العاملين في المواقع الإخبارية لتقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تحولاً كبيراً في صناعة المعلومات، وتتمثل الفوائد الرئيسية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المجالات الإخبارية عن طريق التقنيات الذكية التي تساهم في إنتاج صور ومحتوى عالي الجودة، مما يزيد من جاذبية الأخبار ويعزز تجارب المستخدمين.

الأستاذ المساعد الدكتور جمال عبد ناموس

٤- أن تشخيص العاملين في المواقع الإخبارية للمعوقات والتحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية يمكن أن يكون في صعوبة الوصول إلى أدوات الذكاء الاصطناعي وربما يواجه العاملون في المواقع الإخبارية تحديات في الحصول على الأدوات والتقنيات الحديثة التي تمكنهم من استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، وقد يكون ذلك بسبب تكاليف هذه الأدوات أو نقص الدعم الفني أو حتى قلة توفرها في السوق المحلي.

٥- أن تحسين جودة الصورة يعتبر من أبرز الفوائد التي يمكن أن يقدمها الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والمواقع الإخبارية، ويمكن تحسين جودة الصور تنقية الصور وهذه التقنية تمكن الذكاء الاصطناعي إزالة الضوضاء والتشويش من الصور، مما يجعلها أكثر وضوحاً، كما يمكن استخدام تقنيات مثل التعلم العميق، وهذه التقنية تساهم في تحسين دقة الصور إلى مستويات عالية، حتى عند تكبيرها.

٦- إن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية يثير عدداً من التحديات والمخاوف كالتلاعب بالصورة والمحتوى وهذا يكون من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوليد صور مزيفة أو تعديل محتوى حقيقي بشكل يُعطي انطباعات مضللة، وهذا قد يؤدي إلى نشر معلومات خاطئة وإحداث ارتباك بين الجمهور.

٧- أن الدورات التدريبية المتخصصة في أدوات الذكاء الاصطناعي البصري تعتبر من الاقتراحات المهمة لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصورة الإخبارية، وهذا يعود إلى فهم أساسيات الذكاء الاصطناعي حيث أن تعلم أسس الذكاء الاصطناعي وكيفية عمله، بما في ذلك معالجة الصورة والتعلم الآلي.

❖ المصادر:

١- إسماعيل العيد وآخرون، الكفايات اللازمة لأعضاء هيئة التدريس لمادة الرسم الهندسي، (بغداد: فينوس للحاسبات والطباعة والترجمة، ٢٠٠٧م).

٢- بشرى حسين محمد الحمداني، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات الإعلامية: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين العراقيين، المجلة الدولية لعلوم الإعلام والاتصال، جامعة طرابلس، ٢٠٢٣م- ٢٠٢٤م.

٣- حنان حيدر صاحب، استخدام الذكاء الاصطناعي في التحقق من المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين العراقيين، منصة ARID الأكاديمية للنشر العلمي، ٢٠٢٣م.

٤- عزام علي عنانزة، تغطية المواقع الإلكترونية الإخبارية الأردنية للعدوان الاسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، المجلد ١٤، العدد ١، ٢٠١٧م.

٥- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، (القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م).

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)

٦- مرتضى حسن علي الشمري، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين العراقيين، –، بحث منشور في مجلة كلية التربية في جامعة واسط، قسم الإعلام، المجلد التاسع و الخمسون الجزء الثاني ٢٠٢٥م.

٧- مرتضى كاظم الشمري، توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين العراقيين، مجلة واسط للعلوم الإنسانية – جامعة واسط، ٢٠٢٢م.

٨- نهلة ابو رشيد ، الصحافة الالكترونية والنشر الالكتروني، متوافر على الرابط <http://pedia.svuonline.org> ، ٢٠٢٣ .

٩- كاثير ايفنز ، اسرع اسهل الانترنت ، ترجمة مركز التعريف والبرمجة ، (بيروت: الدار العربية للعلوم ٢٠٠٣م).

١٠- نزار بشير جديد، الاعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية، (عمان: الاعصار العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).

١١- عبدالله الخليل، الاعلام الرقمي وتحديات المستقبل، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).

١٢- شروق سامي فوزي، الاسس العاملة لإعداد الإعلاميين، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤م).

١٣- حسني رفعت حسني ، جودة الصورة الصحفية في المواقع الالكترونية الاخبارية ، مجلة الباحث العلمي ، مجلد ١١ ، العدد ٤٦ ، كانون اول ، ٢٠١٩م.

١٤- منار فتحي ، تصميم مواقع الصحف الالكترونية ، (القاهرة: دار العالم العربي ، ٢٠١١م).

١٥- مي عبد الغني ، معايير الجودة في مواقع الفضائيات الفلسطينية الالكترونية، مجلة الباحث الاعلامي العدد ٤٢، ٢٠٢٣م.

١٦- نزار بشير، الاعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية، (عمان: دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥م).

١٧- عادل فهمي، مصطفى علوان، تصميم المواقع الالكترونية ومعايير تقييمها، (القاهرة: وكالة الصحافة العربية ، ٢٠٢٣م).

١٨- محمد الصمادي، الاتصال البصري .. الصورة والإعلام، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).

١٩- خالد محمد غازي، الصحافة الالكترونية والتقنية الرقمية ، مفاهيم تأسيسية عربية ، (القاهرة: وكالة الصحافة العربية ، ٢٠٢١م).

- 20- McCarthy.John 2007.What is Artificial Intelligence. Stanford University
- 21- Russell-Norvig p.2021.Artificail Intelligence:A Modern Approach(4th ed.) Pearson Education
- 22- Killeen, M. (2021). "Ethical considerations at all stages of AI's use in journalism." Euractiv
- 23- Kenneth Kobre . the professional's approach: photojournalism, 7th edition . 2016, Taylor & Francis Group: Routledge. P85
- 24- =Fan, R., & Zhou, Z. (2020). Visual Journalism and Artificial Intelligence: Towards Automated News Photography. Journalism Practice, 14(5), 603–620. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1719872>
- 25- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). Deep Learning. MIT Press
- 26- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage AI. Journal of Advertising Research, 58(3), 263–267) .
- 27- Paris, B., & Donovan, J. (2019). Deepfakes and Cheap Fakes The Manipulation of Audio and Visual Evidence. Data & Society Research Institute.
- 28- Vinyals, O., Toshev, A., Bengio, S., & Erhan, D. (2015). Show and Tell: A Neural Image Caption Generator. CVPR, 3156–3164 .