



ISSN: 2957-3874 (Print)

Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences (JFHS)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/95>

مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية تصدرها جامعة الفارابي



الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

مدرس مساعد أطياف عبد الكريم مهدي

الجامعة العراقية/ كلية الإعلام

مدرس مساعد هديل حسين جاسم

Artificial intelligence in digital media

ATYAF ABD ALKAREEM MAHDI

atyaf.a.mahdi@aliraqia.edu.iq

Hadeel Hussain Jassim

hadeel.h.jassim@aliraqia.edu.iq

المخلص:

أن الأعلام الرقمي يعتبر علامة فارقة في حياة المجتمعات الحديثة لدرجة أنه أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتهم لما يجلبه من فائدة كبيرة للمجتمع وفي كل المجالات التي يحتاجها الفرد إلا ان هذا الأعلام أثر فيه حدث مهم إلا وهو وجود الذكاء الصناعي الذي أخذ يختصر الزمن وتكون له تأثير مهمة في الذكاء الاصطناعي. لذا فإن الدراسة هدفت التعرف على دور الذكاء الصناعي في الأعلام الرقمي وكذلك قدرة وسائل الإعلام الرقمية على التأثير بالذكاء الصناعي والأساليب المستخدمة من قبل الذكاء الصناعي للتأثير في الأعلام الرقمي وتكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوع يثير جدلاً في المجتمع إلا وهو موضوع (تأثير الذكاء الصناعي على الأعلام الرقمي) والتي لم يكن هنالك دراسة كثيرة حول هذا الموضوع والذي يعتبر مهم لأنه الأعلام الرقمي وأنواعها أصبحت اليوم أحد أهم الأدوات الاتصالية التي يستخدمها المجتمع بصورة مفرطة وبالتالي فإن أي تأثير للذكاء الصناعي يؤثر بها وينعكس ذلك التأثير على المجتمع. وأن المنهج المستخدم هو (منهج الوصفي المسحي) لملائمته لطبيعة البحث، أما أداة الدراسة فقد استخدمت (استمارة الاستبيان)، وقد وزعت على (عينة الدراسة) البالغة (١٠٠) فرد. وأن من أبرز ما توصلت إليه الدراسة للذكاء الصناعي دور كبير في التأثير على الأعلام الرقمي، وأن الذكاء الصناعي كان له دور إيجابي على الأعلام الرقمي وكان ذلك متمثلاً بتوفير الجهد والوقت، وكذلك كان له تأثير سلبي على الأعلام الرقمي بعد الثقة في المعلومات المنشورة، وإن المجتمع لديه وعي عالي بما يخص الذكاء الصناعي وتقنياته. وقد أوصت بوجود العمل على تحسين الأخلاقيات والمعايير الإعلامية ويجب التنويه إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام الرقمي يتطلب بعض الضوابط ومنها، التحكم في البيانات وحمايتها الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الإعلام الرقمي.

Abstract:

Digital media is a milestone in the lives of modern societies, to the point that it has become an integral part of their lives, due to the significant benefits it brings to society and in all areas that individuals need. However, this media has been significantly impacted by the emergence of artificial intelligence, which has begun to shorten time and significantly influence AI. Therefore, the study aimed to identify the role of artificial intelligence in digital media, as well as the ability of digital media to be influenced by artificial intelligence, and the methods used by AI to influence digital media. The importance of the study lies in its addressing a controversial topic in society: "The Impact of Artificial Intelligence on Digital Media." There has been little research on this topic, which is considered important because digital media and its types have become one of the most important communication tools used extensively by society. Consequently, any impact of artificial intelligence impacts them, and this impact is reflected in society. The methodology used was the descriptive survey methodology, as it is appropriate for the nature of the research. The study tool used was a questionnaire, which was distributed to

a study sample of (100) individuals. One of the study's most notable findings is that artificial intelligence has a significant impact on digital media. AI has had a positive impact on digital media, saving time and effort, but it has also had a negative impact on digital media, reducing trust in published information. Society has a high awareness of AI and its technologies. The study recommended improving media ethics and standards. It should be noted that the use of AI in the digital media industry requires certain controls, including data control and protection. **Keywords: Artificial Intelligence, Digital Media.**

المقدمة

أن الأعلام لا يعتبر ظاهرة جديدة في تاريخ المجتمع بل عرفته المجتمعات منذ القدم ولكن بوسائل ووسائط بدائية تطورت مع تطور الزمن حيث ظهر الأعلام التقليدي أو الأعلام الكلاسيكي الذي يعتبر أعلام من جهة واحدة ولا يستطيع المتلقي أن يتفاعل معه أو يشارك به، وبتطور الزمن ونتيجة لظهور الانترنت والتقنيات الحديثة التي تكون مرتبطة بالشبكة العنكبوتية أدى إلى افراز نمط جديد من الأعلام يسمى (الأعلام الرقمي) الذي سمح بمشاركة الأفراد به والتحكم به بل أن الأفراد أنفسهم من يصنعون ذلك الأعلام عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقد دخل جميع مجالات الحياة سواء كانت الاجتماعية أو الثقافية والسياسية والتوعوية وغيرها من المجالات الأخرى لذا فإن (الأعلام الرقمي) يعتبر من الوسائل المهمة في عصرنا الحالي وقد تأثر الأعلام الرقمي بظهور الذكاء الصناعي الذي كانت له تأثيرات عليه سواء كانت تأثيرات إيجابية أو سلبية لذا فإن هذه الدراسة تبحث العلاقة بين الأعلام الرقمي والذكاء الصناعي. وقد قسمت الدراسة إلى ثلاثة مباحث هي: **الفصل الأول: الإطار المنهجي**، ويتناول فيه مشكلة وأهمية وأهداف البحث بالإضافة إلى حدود البحث والمفاهيم والدراسات السابقة، أما **الفصل الثاني: الإطار النظري**، وقد قسم إلى مبحثين وهما: **المبحث الأول: الذكاء الصناعي من حيث المفهوم والآلية والإيجابيات والسلبيات**، أما **المبحث الثاني: فقد تطرق إلى الأعلام الرقمي من حيث المفهوم والخصائص والإيجابيات والسلبيات ومساهمة الذكاء الصناعي في الأعلام الرقمي**، أما **الفصل الثالث: الأطار العملي**، ومن ثم النتائج والاستنتاجات والتوصيات، وقائمة المصادر المستخدمة في البحث.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

أن الأعلام الرقمي يعتبر ثورة كبيرة ومتطورة انتشرت بشكل كبير وعملت على تقريب المسافات بين البلدان وساعدت على نقل ثقافات الشعوب إلى بعضها البعض على اختلاف دياناتها وتوجهاتها الفكرية أصبحت تغزو جميع مرافق الحياة سواء كانت ثقافية أو اقتصادية وغيرها مما سمحت للجميع بالتقارب وابداء الرأي وبهذا فأنها استطاعت جمع اجزاء العالم المترامية الاطراف بفضاءها الواسع والكبير، وأن هذا الأعلام قد أثر فيه اختراع أو حدث مهم إلا وهو (الذكاء الصناعي) الذين كان له دور كبير في ذلك الأعلام وقد عمل على تطوره حتى أصبح في بعض الأحيان جزء لا يتجزء منه بل أنه يعمل على التحكم به وظهر ما يسمى بصحافة الذكاء الصناعي والتي يكون لها تأثيرات على الأعلام سواء كانت ايجابية أو سلبية ولذا جاءت مشكلة البحث من خلال السؤال الرئيسي التالي: ما دور الذكاء الصناعي في الأعلام الرقمي؟ ويمكن أن تنطلق عدة أسئلة ثانوية من السؤال الرئيسي وهي الآتي:

- ١- ما مدى قدرة وسائل الإعلام الرقمية على التأثير بالذكاء الصناعي؟
- ٢- ماهي الأساليب المستخدمة من قبل الذكاء الصناعي للتأثير في الأعلام الرقمي؟
- ٣- هل تعتقد بأن الذكاء الصناعي عمل يقلل مصداقة الأعلام الرقمي عند المجتمع؟
- ٤- ما مستوى أدراك المجتمع لوجود الذكاء الصناعي واستخدامه في المنصات الرقمية؟
- ٥- ما أثر تطبيق الذكاء الصناعي على الأعلام الرقمي؟
- ٦- ما هي أكثر أنواع الأعلام الرقمي التي أثر بها الذكاء الصناعي؟
- ٧- ما هي أكثر المجالات التي يتم فيها استخدام الذكاء الصناعي في الأعلام الرقمي؟

ثانياً: أهمية البحث

أن الدراسة تكتسب أهمية في كونها تتناول موضوع يثير جدلاً في المجتمع إلا وهو موضوع (تأثير الذكاء الصناعي على الأعلام الرقمي) والتي لم يكن هنالك دراسة كثيرة حول هذا الموضوع والذي يعتبر مهم لأنه الأعلام الرقمي وأنواعها أصبحت اليوم أحد أهم الأدوات الاتصالية التي يستخدمها المجتمع بصورة مفرطة وبالتالي فإن أي تأثير للذكاء الصناعي يؤثر بها وينعكس ذلك التأثير على المجتمع. وكذلك أن الدراسة أهميتها

بأنها جاءت كاستجابة إلى حاجة المكتبة الإعلامية إلى هذا النوع من الدراسات في ظل تطور وتنامي استخدامات الذكاء الصناعي في المجال الإعلامي، وكذلك توجه الدراسات المستقبلية إلى هكذا موضوع باعتباره نمطاً إحصائياً يكون بحاجة إلى البحث والدراسة.

ثالثاً: أهداف البحث

- ١- التعرف على دور الذكاء الصناعي في الإعلام الرقمي.
- ٢- التعرف على قدرة وسائل الإعلام الرقمية على التأثير بالذكاء الصناعي.
- ٣- التعرف على الأساليب المستخدمة من قبل الذكاء الصناعي للتأثير في الإعلام الرقمي.
- ٤- التعرف على تدخل الذكاء الصناعي في قضية مصداقية الإعلام الرقمي عند المجتمع.
- ٥- التعرف على ما مستوى أدراك المجتمع لوجود الذكاء الصناعي واستخدامه في المنصات الرقمية.
- ٦- التعرف على تطبيق الذكاء الصناعي على الإعلام الرقمي.
- ٧- التعرف على أكثر أنواع الإعلام الرقمي التي أثر بها الإعلام الرقمي.
- ٨- التعرف على أكثر المجالات التي يتم فيها استخدام الذكاء الصناعي في الإعلام الرقمي؟
- ٩- العمل على صياغة بحوث جديدة تخص الذكاء الصناعي الذي يعتبر موضوع العصر الحالي وكذلك علاقته بالإعلام.

رابعاً: منهج البحث

يعرف منهج البحث بأنه مجموعة من الأدوات والطرق والتقنيات الخاصة التي يتم في فحص المعارف والظواهر المكتشفة أو هو أستكمل بعض النظريات والمعلومات ويعتمد ذلك على تجمع بعض التأكيدات ويجب ان تكون قابلة للقياس والاستنتاج (1).

خامساً: مجتمع البحث وعينة البحث

مجموعة محدودة من المفردات المحددة مسبقاً وهو جميع المفردات أو الأشياء التي تريد معرفة الحقائق عنها (2).
وأن مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في مجتمع محافظة ذي قار.

أما عينة البحث: هي مجموعة جزئية من المجتمع الإحصائي يتم اختيارها بحيث تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً للمجتمع الإحصائي التي سحبت منه (3) وكانت العينة هي (١٠٠) شخص من محافظة ذي قار، وقد تم توجيه الأسئلة لهم عن طريق ما يسمى بـ (أستمارة الاستبيان): والتي تعرف بأنها هي أداة البحوث الإعلامية ويتم من خلال هذه الأداة توجيه الأسئلة على عينة الدراسة ليمكنوا من الأجابة عليها وبالتالي تحليلها للوصول إلى النتائج (4).

سادساً: حدود البحث

١- الحدود الزمانية: للفترة الممتدة من ١ / ٣ / ٢٠٢٥ ولغاية ١ / ٥ / ٢٠٢٥.

٢- الحدود المكانية: محافظة ذي قار.

٣- الحدود البشرية: جمهور محافظة ذي قار.

سابعاً: مفاهيم البحث

١- **الإعلام الرقمي** نمط اتصالي حديث أو معاصر فهو يتجاوز أو يطغى على الإعلام التقليدي أو الإعلام البسيط الذي يدور بين المرسل والمرسل، ولكن الإعلام الحديث أو الجديد يعتبر بمثابة نظام دائري في الفرق الموسيقية يشارك فيه الجميع وهذا النمط غير مألوف حيث يتحول فيه المستقبل إلى مرسل والمرسل إلى مستقبل وهذا أحد مميزات هذا الإعلام الجديد (5).

٢- **الذكاء الصناعي** تقنية تحاكي الذكاء البشري على أداء المهام ويمكنه بشكل متكرر تحسين نفسه استناداً إلى المعلومات التي يجمعها (6).

ثامناً: الدراسات السابقة

١- **دراسة أيمن رمضان، ٢٠٢٢ (7).** هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كل من مهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختيار عينة مكونة من (١٢٤) من الذكور والإناث على اختلاف تخصصاتهم العلمية والوظيفية والأكاديمية بعدد من المؤسسات التعليمية بدولة الإمارات العربية المتحدة لاستطلاع آرائهم حول تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل. وطبقت الدراسة أداتين هما استبيان مهارات التواصل في ضوء

تطبيقات الذكاء الاصطناعي (المهارات اللفظية وغير اللفظية)، واستبيان الإعلام الرقمي للطفل في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى التأثير الدال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل اللفظية وغير اللفظية، إضافة لوجود تأثير دال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل وذلك من خلال آراء عينة الدراسة

٢-دراسة، **مي مصطفى**، ٢٠٢٢ (٨). تسعى الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence ، وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بالتطبيق على عمدية متاحة قوامها (٤٥١) مفردة من القائمين بالاتصال مقسمة إلى عينة قوامها (٢٦٥) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية المصرية و (١٨٦) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية العربية بمختلف الإدارات والأقسام خاصة ذات الصلة بالبيئة الرقمية، وذلك من خلال توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT))، وتوصلت

١- يتابع المبحوثين الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، ويأتى ذلك فى إطار أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضرا نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطره المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار.

٣- أشار المبحوثين إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشرى فى القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وتؤكد هذه النتيجة أهمية تلك التقنيات وضرورة العمل على إمتلاكها واستثمارها والاستفادة مما تحقّقه من إيجابيات ولكن تحت إشراف ومتابعة دقيقة من العنصر البشرى.

٤- جاءت المجالات الأكثر استخداما لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقا لآراء المبحوثين بالترتيب كالتالى : (المجال التسويقي)، ثم (المجال الإعلامى) وأخيرا (المجال الفنى والإدارى) وتمثلت أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة فى(صحافة البيانات كتحويل النصوص لبيانات بمختلف الأشكال)، (تقنيات الترجمة الآلية للغات الأخرى)، (استخدام الروبوت فى عمليات التحرير الصحفى أو تقديم الأخبار من الاستوديو أو ميدانيا)، (استخدام الـ BOTS الدردشة الآلية للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور).

٥- وفقا لتصورات المبحوثين لأنفسهم ولزملائهم بالمؤسسة ورؤسائهم المباشرين فقد كانت النسبة الأكبر تتجه نحو تأييد استخدام تلك التقنيات، وهكذا اتجهت نتائج الدراسة إلى قبول من هم فى الإدارات الدنيا أو الوسطى لاستخدام وتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل بالمقارنة لمن هم فى الإدارة العليا بالمؤسسات الإعلامية المختلفة

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: الذكاء الصناعي

أولاً: مفهوم الذكاء الصناعي أن الذكاء هو السماح للكمبيوتر بالتفكير والتعلم من تلقاء ذاته، هاتان السمتان (أي التعلم والتفكير) اللتان كانتا منوطتين بالدماغ البشرية، نُقلتا اليوم إلى الآلة، فأصبحت الآلات التي تتمتع بالذكاء الاصطناعي قادرة على القيام بمهام كان أداؤها مقتصرًا على الإنسان والدماغ البشري منذ وقت قليل انقضى، لقد أصبح الذكاء الاصطناعي حاضراً ملموساً نحياه كل يوم، ولم يعد وهماً من أوهام المستقبل . (9)

ثانياً: آلية عمل الذكاء الاصطناعي تُبرمج الآلة في الذكاء الاصطناعي على أداء مهمة محددة، وتُدرَّب على بيانات متاحة، لتتعلم منها الوصول إلى الهدف المطلوب على أكمل وجه، وعندما تتقن الآلة كيفية الخروج إلى الهدف المحدد باستخدام البيانات المتاحة، وتصل إلى مستوى مطلوب من التعلم، تنتقل إلى مرحلة أخذ البيانات بأسلوب مستقل دون أي تدخّل بشري، وهذا ما وصلنا إليه في يومنا هذا؛ إذ أصبح من المتوقع من الآلة أن تأخذ البيانات وتحقّق الغاية وحدها بمعزل عن أي تدخّل بشري. في المرحلة التالية، يحلّل الذكاء الاصطناعي البيانات التي جمعها، ويبني تنبؤات على النتائج التي توصّل إليها، ثمّ يستخدم هذه النتائج ليحسّن عملياته ومنهجه، وذلك يعقّد ذكاه أكثر فأكثر، قد تكون هذه الخبرات التراكمية أمراً جيداً، لكنّ احتمالات حدوث الأخطاء واردة جداً، ومن ثمّ فإنّ اعتماد نتائج مبنية على بيانات خاطئة من شأنه أن يتسبّب بكارثة . (10)

ثالثاً: إيجابيات الذكاء الصناعي

١-تقليل الأخطاء البشرية يعدّ تقليل معدل الأخطاء الناتج عن الاستخدام البشري من أهم إيجابيات الذكاء الاصطناعي؛ لأنّ البشر خطاؤون، أمّا الذكاء الاصطناعي غير قابلة للخطأ.

٢-تسهيل وتسريع اتخاذ القرارات يعدُّ جعل عملية اتخاذ القرار أكثر سهولة وسرعة من أهم إيجابيات الذكاء الاصطناعي يعملان جنباً إلى جنب برفقة الآلات، وذلك يجعل من عملية اتخاذ القرار أكثر سرعة.

٣-استمرارية العمل كما أنَّ قرارات الذكاء الاصطناعي المبنية على بيانات جُمِعت باستخدام الخوارزميات، ترفع من معدلات الدقة، وتقلِّل من نسبة الخطأ.

٤-توفير الجهد البشري تتطلَّب وظائف عديدة أداء مهام روتينية، ومع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح بإمكانه تولي هذه المهام عن الموظف البشري، وادخار جهود الأخير، وتوظيفها في مهام إبداعية أخرى، وهذه ميزة من إيجابيات الذكاء الاصطناعي (11).

رابعاً: سلبيات الذكاء الصناعي

١-الافتقار إلى الإبداع:من سلبيات الذكاء الاصطناعي أنَّه جامد وغير إبداعي، وعلى الرغم من قدرته على التعلم من البيانات والتجارب المدخلة مع مرور الوقت، إلا أنَّه عاجز تماماً عن الخروج عن النوتة التي رسمت له أو التفكير خارج الصندوق؛ لذا لا يمكن الاعتماد عليه في إنتاج محتويات إبداعية لا غنى عنها أبداً في التعاملات البشرية.

٢-يفتقر إلى التعاطف والأخلاق:تعدُّ العواطف البشرية جزءاً هاماً من عمليات الشراء، وتؤدي الأخلاق أيضاً دوراً محورياً في ضبط تصرفات البشر، وهذا ما لا يمكن للذكاء الاصطناعي فهمه أو التغلب عليه، فهو عبارة عن خوارزميات منطقية عقلانية غير قادرة على استيعاب دور العاطفة في اتخاذ القرارات، ولا دور الأخلاق في التحكم بالسلوك؛ لذا فإنَّ غياب الجانب العاطفي والتقدير الأخلاقي يعدُّ من سلبيات الذكاء الاصطناعي.

٣-تقليل العمالة:قد يبدو حلول تقنيات الذكاء الاصطناعي محل اليد العاملة البشرية أمراً جيداً، لا سيما بالنسبة إلى الشركات، لكنَّه يعدُّ من سلبيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة إلى الموظفين، فكثير من الموظفين قد فقدوا أعمالهم ومصادر رزقهم بسبب الذكاء الاصطناعي وتقنياته (12).

المبحث الثاني: الإعلام الرقمي

أولاً: مفهوم الإعلام الرقمي يعتبر نوع من الإعلام الجديد إلا أنه هذا الإعلام يتشابه أو يشترك مع الإعلام التقليدي من حيث المبدء الذي يقوم عليه الإعلام الرقمي والمفهوم لأنه يحمل مصطلح أعلام وكذلك يتشابه معه في الأهداف باعتبار أنه يصب في مصب واحد وهو تقديم رسالة للجمهور إلا أن ما يميز به الإعلام الرقمي عن الإعلام التقليدي هو اعتماده وبصورة تامة على الإنترنت الذي يعطي مجالاً أكثر عدد من الإعلاميين لبث موادهم الإعلامية بطرق الكترونية وكذلك أن الميزة الأخرى التي أمتلكها الأعلام الرقمي وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر من أجل جذب المشاهد أو الجمهور (13).

ثانياً: خصائص ومميزات الأعلام الرقمي

هنالك العديد من الصفات التي يمتاز بها الأعلام الرقمي وهي الآتي:

١-التعريف بالذات: الخطوة الأولى للدخول إلى الأعلام الرقمي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور الموسيقي والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى.

٢-طرق جديدة لتكوين المجتمع يسمح الأعلام الرقمي للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمامات والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت.

٣-المحتوى يصنعه الزوار تعتبر هذه الخاصية من أهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن المحتوى يتشكل بالدرجة الأساس من صنع المتصفح صاحب الشبكة الاجتماعية حيث تسمح له ببناء بيئة مناسبة تحمل معلومات وأفكار وكل ما يخطر ببالهم ضمن توجه الشبكة العام وسياساتها وقوانينها (14).

٤-الاهتمام هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها (١٥).

٥-التواصل بين المستخدمين حيث تسمح للمستخدمين بالتواصل بطريقة متشعبة ومعقدة حتى أصبح يطلق عليها بمصطلح الشبكة، كما أن التواصل لا يتم إلا بين أشخاص معينين ولهذا يشترط الاشتراك والتسجيل في موقع الشبكة الاجتماعية ويطلق على أولئك المشتركين اسم المستخدمين لأنهم بتسجيلهم ينتقلون من فئة الزوار إلى فئة مستخدم الشبكة.

٦-التحكم في المحتوى المعروض عندما تدخل أي موقع الكتروني فإن أول ما سيظهر لك في صفحات الموقع هو ما يريده أصحاب

الموقع أن يظهر للجميع، حيث يتحكم أصحاب الموقع في المحتوى وهذا بالنسبة للمواقع العادية

وشبكات التواصل الاجتماعي^(١٦).

٧- **الشمول والتنوع** فقد أصبح بإمكان المتواصل بهذه الوسائل الحديثة الشبكية أن يشارك بكل ما يريد نشره وإيصاله إلى الآخر بدون النظر إلى ضيق المساحة أو ما يشبهه.

٨- **التوفر والتحديث المستمر** يمكن لكل مستخدم أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع انحاء العالم بدون الانقطاع والانتظار^(١٧).

ثالثا: إيجابيات الأعلام الرقمي

١) تلبية حاجة انسانية واجتماعية طبيعية وفطرية للتواصل.

٢) تكوين الصداقات والبحث عن الاصدقاء.

٣) تفعيل عملية تنظيم الحملات الاعلامية والتعبئة الاحتجاجية المطالبة.

٤) ازدياد فرص الابداع والابتكار والتطور التقني والفني والعلمي.

٥) تساعد في الحصول على وظيفة مناسبة^(١٨).

٦) تحقيق قدراً من التسلية والترفيه

٧) تساعد في الاعمال الخيرية والتطوعية والتسويقية والبحثية والصحفية

٨) وسيلة دعوية لنشر تعاليم الدين والدعوى الى الله

٩) يكون لها دور في تنمية الوعي الثقافي^(١٩).

رابعا: سلبيات الأعلام الرقمي

١- تساعد الافكار الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة.

٢- عرض المواد الاباحية والفاضحة والخادشة للحياء.

٣- التشهير والفضيحة والمضايقات، التحايل، لابتزاز، التزوير.

٤- انتهاك الحقوق الخاصة والعامة^(٢٠).

٥- ميل المستخدمين إلى النرجسية.

٦- تأثيرات على صحة لأطفال وكذلك تأثيرات نفسية على بعض الأشخاص

٧- مشاكل قد تحدث في المستقبل كأن تكن مشاكل صحية أو نفسية^(٢١).

٨- العيش بواقع افتراضي من ناحية اللقاءات أو من ناحية الصداقات مما يسبب الانطواء أو العزلة وعدم الاندماج مع المجتمع^(٢٢).

خامسا: مساهمة الذكاء الصناعي في الأعلام الرقمي.

يعتبر الذكاء الاصطناعي نظام ناتج عن تطوير علوم الحاسوب والبرمجيات، يهدف إلى إنتاج تقنيات آلات قادرة على محاكاة الاداء البشري بعد تزويدها بالبيانات، هذا النظام استفاد منه الإعلام الرقمي بشكل كبير في عدة مجالات، أهمها استخراج البيانات و تحسين طرق البحث، اختيار الموضوعات، إنتاج الأخبار و تصحيح الأخطاء و حتى كتابة النصوص الاخبارية بشكل كامل و غيرها من الوظائف تهدف هذه المداخله الى الوقوف على استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي عموما ، فمن خلال التطرق إلى ماهية الإعلام الرقمي وصولا إلى ابجديات الذكاء الاصطناعي فضلا عن تطبيق تقنياته في المجال الاعلامي توصلنا من خلال قراءة العديد من الأدبيات في الموضوع إلى تعدد هذه الاستخدامات وهي في تطور مستمر و اصبحت واقع معاش و ضرورة لا بد منها^(٢٣).

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي (تحليل استمارة الاستبيان)

تصهيد:

يأتي هذا الفصل ليشكل الجانب التطبيقي للدراسة، حيث يتم فيه تحليل البيانات التي تم جمعها عبر استمارة الاستبيان التي تم تصميمها بما يتوافق مع أهداف الدراسة وأسئلتها البحثية. يعتمد هذا الفصل على تحليل كمي ونوعي للإجابات التي قدمها المشاركون في الاستبيان، وذلك لفهم طبيعة العلاقات بين المتغيرات المختلفة وتفسيرها في ضوء الإطار النظري الذي تم عرضه في الفصول السابقة. يهدف هذا الفصل إلى تقديم رؤية واضحة حول اتجاهات وآراء عينة الدراسة، ومن ثم استخلاص النتائج التي تسهم في الإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه. سيتم عرض البيانات بشكل منهجي، مع استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليلها، وعرض النتائج في جداول ورسوم بيانية لتسهيل فهمها وتفسيرها.

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (٤) تشرين الاول لعام ٢٠٢٥

سيتم تقسيم الفصل إلى عدة أقسام، تشمل وصفًا لعينة الدراسة، وتحليلًا للإجابات على أسئلة الاستبيان، ومناقشة النتائج في إطار الأدبيات السابقة. وفي النهاية، سيتم تقديم ملخص لأبرز النتائج التي تم التوصل إليها، والتي ستشكل الأساس للتوصيات والاستنتاجات في الفصول اللاحقة. من خلال هذا الفصل، سيتم الكشف عن مدى تحقق فرضيات الدراسة، وتقديم إجابات واضحة حول الإشكالية البحثية، مما يساهم في إثراء المعرفة في مجال الدراسة ويقدم توصيات قابلة للتطبيق في الواقع العملي. جدول رقم (١): فئة الجنس

فئة الجنس	التكرار	النسبة
أنثى	٥٤	%٥٤
ذكر	٤٦	%٤٦
المجموع	١٠٠	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (١): التكرارات والنسب المئوية بالنسبة لفئة الجنس فظهر حسب أجوبة أفراد العينة (٥٤) بنسبة (%٥٤) وبتكرار (٥٤)، و (ذكر) بتكرار (٤٦) وبنسبة (%٤٦) جدول رقم (٢): فئة العمر

فئة العمر	التكرار	النسبة
٣٠-١٨ عاما	٨٨	%٨٨
٤٠-٣١ عاما	٥	%٥
٥٠-٤١ عاما	٣	%٣
٦٠-٥١ عاما	٢	%٢
٦١ عاما فأكثر	٢	%٢
المجموع	١٠٠	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (٢) أعلاه التكرارات والنسب المئوية بالنسبة لفئة العمر فكانت الأجوبة كالتالي: (٣٠-١٨) عام جاءت بتكرار (٨٨) وبنسبة (%٨٨) ثم جاءت، الأجوبة (٤٠-٣١) عام بتكرار (٥) وبنسبة (%٥)، ثم تأتي (٥٠-٤٠) عام بتكرار (٢) وبنسبة (%٢) من أفراد العينة، وقد تساوت الفئات (٦٠-٥١)، (٦١ عام فأكثر) بتكرار (٢) وبنسبة (%٢) لكل منهما. جدول رقم (٣): يوضح فئة السكن

فئة السكن	التكرار	النسبة
المدينة	٧٩	%٧٩
الريف	٢١	%٢١
المجموع	١٠٠	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (٣): التكرارات والنسب المئوية بالنسبة لفئة السكن عينة الدراسة فظهر حسب أجوبة أفراد العينة (المدينة) بتكرار (٧٩) بنسبة (%٧٩)، أما إجابة (الريف) ظهرت بتكرار (٢١) وبنسبة (%٢١) جدول رقم (٤): فئة التعليم

فئة التعليم	التكرار	النسبة
شهادة البكالوريوس	٥٨	%٥٨
شهادة الإعدادية أو الثانوية	١٤	%١٤
شهادة الدبلوم (خريج معهد)	١٠	%١٠
شهادة الابتدائية	٧	%٧
شهادة المتوسطة	٦	%٦
شهادة عليا (دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه)	٣	%٣
يقرأ ويكتب (لم يكمل الدراسة الابتدائية)	٢	%٢

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (٤) تشرين الاول لعام ٢٠٢٥

لا يقرأ ولا يكتب	٠	٠
المجموع	١٠٠	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (٤) أعلاه التكرارات والنسب المئوية بالنسبة لفئة التعليم فكانت الأجابة كالتالي : (شهادة البكالوريوس) جاءت بتكرار (٥٨) وبنسبة (٥٨%) ثم جاءت (شهادة الإعدادية أو الثانوية) , بتكرار (١٤) وبنسبة (١٤%) , ثم تأتي شهادة (شهادة الدبلوم (خريج معهد) بتكرار (١٠) وبنسبة (١٠%) من أفراد العينة, ثم تأتي (شهادة الابتدائية) بتكرار (٧) وبنسبة (٧%) من أفراد العينة, ثم تأتي (شهادة المتوسطة) بتكرار (٨) وبنسبة (٨%) من أفراد العينة, وقد تساوت شهادات عليا(دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه) , (يقرأ ويكتب لك يكمل دراسة) وبنسبة (٢%) وبتكرار (٢) من أفراد العينة . جدول رقم (٥): فئة المهنة

فئة المهنة	التكرار	النسبة
موظف/ة	٧٩	%٧٩
ربة بيت/ة	٩	%٩
طالب/ة	٦	%٦
(عاطل عن العمل، معاق)	٤	%٤
عامل/ة	٢	%٢
المجموع	١٠٠	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (٤) التكرارات والنسب المئوية بالنسبة لفئة المهنة فكانت الأجابة كالتالي: (موظف/ة) جاءت بتكرار (٧٩) وبنسبة (٧٩%) ثم جاءت (ربة بيت), بتكرار(٩) وبنسبة (٩%) , ثم تأتي (طالب/ة) بتكرار (٦) وبنسبة (٦%) من أفراد العينة, ثم تأتي (عاطل عن العمل، معاق)، بتكرار (٤) وبنسبة (٤%) من أفراد العينة, وجاء بالمرتبة الأخيرة (عامل /ة) بتكرار (٢) وبنسبة (٢%) من أفراد العينة.
ثانيا: استخدام الأعلام الرقمي والتعرض له. جدول (٦): استخدام الأعلام الرقمي

أستخدام مواقع التواصل	التكرار	النسبة
نعم	١٠٠	%١٠٠
أحيانا	—	—
لا	—	—
المجموع	١٠٠	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (٦): النسب المئوية والتكرارات بالنسبة لأستخدام الأعلام الرقمي مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت نسبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (١٠٠%) و بتكرار (١٠٠) , أما الذين لا يتابعون فلم تكن هنالك أي نسبة تذكر. جدول (٧): ما هي الفترة الزمنية التي تقضيها على الأعلام الرقمي؟ (بمعدل يوم واحد)

الفترة الزمنية	التكرار	النسبة
ثلاثة ساعات	٧٠	%٧٠
ساعتين	٢١	% ٢١
ساعة	٩	%٩
نصف ساعه	—	—
المجموع	١٠٠	%١٠٠

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (٤) تشرين الاول لعام ٢٠٢٥

يوضح الجدول رقم (٧): التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للفترة الزمنية التي تقضيها على الأعلام الرقمي (بمعدل يوم واحد) فكانت الإجابة بالآتي : (ثلاثة ساعات) بتكرار (٧٠) وبنسبة (٧٠٪)، أما الإجابة (ساعتين) فجاءت بنسبة (٢١٪) وبتكرار (٢١)، أما الإجابة (ساعة) فقد جاءت بنسبة (٩٪) وبتكرار (٩)، أما (نصف ساعة) لم يكن لها أي تكرار يذكر . **جدول رقم (٨): يوضح مدة وجودك في الأعلام الرقمي**

مدة الوجود في الأعلام الرقمي	التكرار	النسبة
أكثر من ثلاث سنوات	٧٦	٧٦٪
ثلاث سنوات	٢٣	٢٣٪
سنتين	١	١٪
سنة واحدة	-	-
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

يوضح الجدول (٨): التكرارات والنسب المئوية بالنسبة مدة وجود عينة الدراسة في مواقع التواصل فكانت النتيجة كالآتي: جاءت (أكثر من ثلاث سنوات) بتكرار (٢٨٩) بنسبة (٧٦٪)، أما تكرار (ثلاث سنوات) فكانت بتكرار (٢٣) وبنسبة (٢٣٪) وتكرار (سنتين) بتكرار (١) وبنسبة (١٪)، أما تكرار (سنة واحدة) فأنها لم تسجل أي تكرار يذكر.

ثالثا: دور الذكاء الصناعي في الأعلام الرقمي جدول (٩) : بأعتقادك أن الذكاء الصناعي يكون له دور في التأثير على الأعلام الرقمي

دور الذكاء الصناعي	التكرار	النسبة
نعم	٧١	٧١٪
لا	٢٩	٢٩٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

يوضح الجدول رقم (١١) : التكرارات والنسب المئوية ، بالنسبة لدور الذكاء الصناعي في التأثير على الأعلام الرقمي جاءت الأجوبة بـ (نعم) بتكرار (٧١) وبنسبة (٧١٪)، أما الأجوبة بـ (لا) بنسبة (٢٩٪) بتكرار (٢٩) من مجموع أفراد العينة جدول (١٠) : هل الذكاء الصناعي عمل تقليل مصداقية الأعلام الرقمي عند المجتمع ؟

الذكاء الصناعي والمصداقية بالأعلام الرقمي	التكرار	النسبة
نعم	٦٠	٦٠٪
لا	٣٣	٣٣٪
أحيانا	٧	٧٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

يتضح من خلال الجدول رقم (١٠) التكرارات والنسب المئوية بالنسبة لدور الذكاء الصناعي في عمل تقليل مصداقية الأعلام الرقمي عند المجتمع، جاء بالمرتبة الأولى (نعم) وبتكرار (٦٩) وبنسبة (٦٠٪) من مجموع أفراد العينة وهي نسبة تعتبر كبيرة قياسا بأفراد العينة، ثم جاءت اجابة (لا) بتكرار (٣٣) وبنسبة (٣٣٪) من أفراد العينة، و جاءت بالمرتبة الأخيرة (احيانا) و بتكرار (٧) وبنسبة (٧٪) من عينة الدراسة ,

مستوى أدراك المجتمع للذكاء الصناعي	التكرار	النسبة
أحيانا	٥٢	٥٢٪
نعم	٣٠	٣٠٪

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (٤) تشرين الاول لعام ٢٠٢٥

لا	١٨	١٨%
المجموع	١٠٠	١٠٠%

جدول (١١): باعتقادك أن المجتمع يمتلك مستوى أدراك عالي للذكاء الصناعي وكذلك استخداماته المتعددة في المنصات الرقمية؟ يتضح من خلال الجدول (١١): التكرارات والنسبة المئوية بالنسبة لمستوى أدراك المجتمع للذكاء الصناعي وكذلك استخداماته المتعددة في المنصات الرقمية، جاءت الإجابة بـ (أحيانا) بتكرار (٥٢) ونسبة (٥٢٪)، وجاء بالمرتبة الثانية الإجابة بـ (نعم) بتكرار (٣٠) ونسبة (٣٠٪) وهي نسبة كبيرة من الذين يؤيدون بصورة مطلقة أن المواقع التواصل تمتلك الجرأة في التحدث بحقيقة ما يجري في البلد ونقل صورة الحكومة السياسية بلا تجميل، أما الذين اختاروا الإجابة (لا) أن نسبتهم قليلة (١٨٪) وبتكرار (١٨) من مجموع عينة الدراسة. جدول (١٢): أكثر الآثار الإيجابية التي أثر بها الذكاء الصناعي؟

الآثار الإيجابية للذكاء الصناعي	التكرار	النسب
توفير الوقت والجهد	٥٣	٥٣٪
زيادة الدقة والفعالية في عمليات التحليل والتوجيه والتنبؤ	٤١	٤١٪
تحسين جودة المحتوى الإعلامي	٦	٦٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

يتضح من خلال الجدول والشكل رقم (١٢): التكرارات والنسب المئوية بالنسبة للآثار الإيجابية للذكاء الصناعي وكانت آراء الجمهور كالاتي: أن (٥٣) فرداً من العينة ونسبة (٥٣٪) يرون أن (توفير الوقت والجهد)، أما زيادة الإجابة بـ (الدقة والفعالية في عمليات التحليل والتوجيه والتنبؤ) جاءت بتكرار (٤١) ونسبة (٤١٪) وهذا ، أما الذين يرون (تحسين جودة المحتوى الإعلامي) كانوا بنسبة (٦٪) بتكرار (٦) من مجموع أفراد العينة وهي نسبة ضئيلة جداً. جدول رقم (١٣): برأيك، أكثر الآثار السلبية التي عمل على نشرها الذكاء الصناعي ؟

الآثار السلبية للذكاء الصناعي	التكرار	النسبة
عدم الثقة في المعلومات	٥١	٥١٪
انتشار الأخبار الزائفة	٣١	٣١٪
التضليل الإعلامي	١٨	١٨٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

يتضح من خلال الجدول (١٣): التكرارات والنسبة المئوية بالنسبة للآثار السلبية التي عمل على نشرها الذكاء الصناعي وكانت آراء عينة الدراسة كالاتي: أن (٥١٪) وبتكرار (٥١) من مجموع العينة، (عدم الثقة في المعلومات)، أما أن (انتشار الأخبار الزائفة) فكانت بنسبة (٣١٪) وبتكرار (٣١) من مجموع العينة ، أما (التضليل الإعلامي) وجاءت بالمرتبة الأخيرة (لا) بنسبة (١٨٪) وبتكرار (١٨) من مجموع العينة جدول (١٤) باعتقادك أي المواقع الرقمية التي أثر بها الذكاء الصناعي؟

أكثر مواقع التواصل التي أثر بها الذكاء الصناعي	التكرار	النسبة
فيس بوك	٨٥	٨٥٪
يوتيوب	١٣	١٣٪
أنستغرام	٢	٢٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (٤) تشرين الاول لعام ٢٠٢٥

يوضح الجدول رقم (١٤): التكرارات والنسب المئوية بالنسبة لأكثر المواقع الرقمية التي أثر بها الذكاء الصناعي، وكانت كالآتي: (فيس بوك) بتكرار (٨٥) وبنسبة (٨٥٪) ثم جاءت الاجابة (يوتيوب) بتكرار (١٣) وبنسبة (١٣٪)، ثم الاجابة (أنستكرام) وبنسبة (٢٪) وبتكرار (٢) من مجموع أفراد العينة . جدول (١٥): ما هي أكثر المجالات التي يتم فيها استخدام الذكاء الصناعي في الأعلام الرقمي ؟

أكثر المجالات التي يستخدم بها الذكاء الصناعي	التكرار	النسبة
المجالات الاعلانية والدعائية	٥١	٥١٪
المجالات التجارية	٤٣	٤٣٪
المجالات الطبية والتعليمية	٦	٦٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

يتضح من خلال الجدول (١٥): التكرارات والنسب المئوية بالنسبة لأكثر المجالات التي يتم فيها استخدام الذكاء الصناعي في الأعلام الرقمي فكانت الآراء كالآتي: يرى (٥١٪) وبتكرار (٥١) من مجموع العينة يرون أن الذكاء الصناعي ساهم في (المجالات الاعلانية والدعائية)، وأن (٤٣٪) وبتكرار (٤٣) من مجموع عينة الدراسة يرون يساهم في مجالات (المجالات التجارية)، أما نسبة (٦٪) وبتكرار (٦) من مجموع العينة يرون (المجالات الطبية والتعليمية) وهي نسبة قليلة من مجتمع الدراسة .

أولاً: الاستنتاجات

- ١- أكثر المشاركين في الاستبيان هم من جنس (الأنثى) وبنسبة (٥٤٪) .
- ٢- أغلب فئة عمرية شاركت في الاستبيان هي الفئة : (٣٠-١٨) عام جاءت بتكرار (٨٨) وبنسبة (٨٨٪)، أما أقل فئة عمرية فكانت (٦١) عام فأكثر (بتكرار (٢) وبنسبة (٢٪) من أفراد العينة.
- ٣- أكثر الفئات التعليمية هي (شهادة البكالوريوس) جاءت بتكرار (٥٨) وبنسبة (٥٨٪).
- ٤- فئة المهنة هي مهنة (موظف /ة) جاءت بتكرار (٣١) وبنسبة (٣١٪)، أما أقل المهن هي (عامل /ة) بتكرار (٢) وبنسبة (٢٪) من أفراد العينة.
- ٥- بالنسبة للسكن فإن أغلب عينة الدراسة هم من سكنة المدينة وبنسبة (٧٩٪) من النسبة الكلية لعينة الدراسة، وأن هذا يدل على أن سكان المدينة يستخدمون مواقع التواصل بصورة أكبر .
- ٦- كل عينة الدراسة يستخدمون الأعلام الرقمي وبنسبة (١٠٠٪) وهذا يدل على أهميتها في المجتمع.
- ٧- أن عينة الدراسة الذين يستخدمون الأعلام الرقمي لفترة زمنية (٣ ساعات) يمثلون نسبة (٧٠٪) من عينة الدراسة.
- ٨- أن (٧٦٪) من عينة الدراسة يمتلكون حسابات شخصية في مواقع الأعلام الرقمي لأكثر من ثلاثة سنوات.
- ٩- أن الذكاء الصناعي يكون له دور في التأثير على الأعلام الرقمي وقد أيد ذلك (٧١٪) من عينة الدراسة .
- ١٠- أن (٦٠٪) من عينة الدراسة يعتقدون بأن الصناعي عمل تقلل مصداقية الأعلام الرقمي عند المجتمع.
- ١١- أن المجتمع يمتلك مستوى أدراك عالي للذكاء الصناعي وكذلك استخداماته المتعددة في المنصات الرقمية وقد أيد ذلك (٥٢٪) من عينة الدراسة وهي نسبة كبيرة.

- ١٢- أكثر الآثار الايجابية التي أثر بها الذكاء الصناعي حسب وجهة نظر الجمهور هي (توفير الوقت والجهد) وكان ذلك بنسبة (٥٣٪)
- ١٣- أكثر الآثار السلبية للذكاء الصناعي حسب وجهة نظر الجمهور هي (عد الثقة في المعلومات) وكان ذلك بنسبة (٥١٪).
- ١٤- أكثر المواقع الرقمية التي أثر بها الذكاء الصناعي حسب وجهة نظر الجمهور هي (الفيس بوك) وجاء بنسبة (٨٥٪) وهي نسبة كبيرة جداً
- ١٥- أكثر المجالات التي يتم فيها استخدام الذكاء الصناعي في الأعلام الرقمي هي المجالات الاعلانية والدعائية وكانت بنسبة (٥١٪).

ثانياً : الاستنتاجات

- ١- يكون للذكاء الصناعي دور كبير في التأثير على الأعلام الرقمي.
- ٢- أن الذكاء الصناعي كان له دور إيجابي على الأعلام الرقمي وكان ذلك متمثلاً بتوفير الجهد والوقت، وكذلك كان له تأثير سلبي على الأعلام الرقمي بعد الثقة في المعلومات المنشورة.

٣- المجتمع لديه وعي عالي بما يخص الذكاء الصناعي وتقنياته.

٤- أن الذكاء الصناعي يواجه بعض التحديات والمخاطر، مثل مشكلة الثقة في المعلومات والتضليل الإعلامي وانتشار الأخبار الزائفة

٥- أكثر المجالات التي يؤثر بها الذكاء الصناعي هي المجالات الدعائية والتسويقية .

ثالثاً: التوصيات

١- يجب العمل على تحسين الأخلاقيات والمعايير الإعلامية ويجب التنويه إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام الرقمي يتطلب بعض الضوابط ومنها، التحكم في البيانات وحمايتها

٢- يجب الحفاظ على الخصوصية والأمان، وتجنب التحيز والتمييز، والتأكد من المعلومات الصحيحة والموثوقة.

٣- يجب أن يستغل الذكاء الصناعي في تطوير المنظومات العلمية والتربوية والصحية مستعيناً أو مستنداً على الأعلام الرقمي.

٤- يجب أن تكون منظومات الذكاء الصناعي التي تستخدم في الأعلام الرقمي بيد أشخاص ذو خبرة عالية لكي لا يكون هنالك تزييف للحقائق .

المصادر

أولاً : الكتب .

(١) سعيد التل، مناهج البحث العلمي، ط١، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٦.

(٢) رحيم العزاوي، مقدمة في منهج البحث، دار دجلة، الأردن، ٢٠٠٨.

(٣) حمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط٢، الجزائر، ٢٠٠٧.

(٤) رحيم يونس كرو "مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، ٢٠٠٤.

(٥) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، ٢٠١١.

(٦) رفعت البدري، صحافة الذكاء الصناعي ، مطبعة النخبة ،مصر ، ٢٠٢١.

(٧) فهد الهاجري، دور الذكاء الصناعي في تطوير محتوى إدارة الأزمات الإعلامية، مركز القرار للدراسات ، السعودية ، ٢٠٢٢.

(٨) عبير أسعد، الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في حياتنا اليومية ، دار الكندي للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠٢٠.

(٩) حسنين شفيق، الإعلام الجديد: الاعلام البديل تكنولوجيايات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن، بغداد: ٢٠١٠.

(١٠) شفيق حسنين، الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية ، دار الفكر، بيروت، ٢٠١٠.

(١١) محمد عبد الحميد: الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب ، القاهرة، ٢٠٠٧.

ثانياً : رسائل الماجستير .

(١) رشا اديب محمد : اثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربات البيوت، رسالة ماجستير، جامعة طولكرم - كلية الإعلام، ٢٠١٣.

(٢) غزال مريم : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير: جامعة الجزائر -كلية الإعلام، ٢٠١٣.

ثالثاً : المجلات والبحوث المنشورة

(١) أيمن رمضان ، تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل: دراسة وصفية تحليلية ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد ١ ، المجلد ١١ ، ٢٠٢٢.

(٢) (دراسة ، مي مصطفى ، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام ..الواقع والتطورات المستقبلية ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، العدد ٨١ ، الجزء الأول ، ٢٠٢٢ .

(٣) فاتن الياجزي، استخدام تطبيقات الذكاء الصناعي في دعم التعليم في المملكة العربية السعودية ، مجلة التربية وعلم النفس ، السعودية ، العدد ١١٣ ، ٢٠١٩.

(٤) نضال حمدان ، أثر الذكاء الصناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال في ضوء خصائص الأعلام الرقمي كمتغير وسيط بالجامعات العراقية ، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال ، المجلد ٨ ، العدد ١ ، ٢٠٢٢.

(٥) رحيمة الطيب، شبكات التواصل الاجتماعي، أرقام ومؤشرات، مجلة الخليج إذاعة وتلفزيون، السعودية، جامعة الملك سعود، كلية الإعلام، العدد ٩٦، ٢٠١٤.

(٦) زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية " مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأردن: كلية الإعلام، العدد ١، ٢٠١٣.

(٧) تركي السديري، توظيف الشبكات الاجتماعية في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، رسالة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الأمنية، ٢٠١٤.

(٨) هبه محمد خليفة: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، مصر، بحث منشور في مؤتمر، جامعة حلوان، ٢٠٠٩.

(٩) حامد سعيد: واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، مصر: جامعة الأزهر - كلية التربية، العدد ١٧٦، ٢٠١٧.

(١٠) مروة معمري، تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيرة و تحديات أكبر، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، ٢٠٢٣.

هوامش البحث

(١) سعيد التل، مناهج البحث العلمي، ط١، الورق للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٦، ص ٧٥.

(٢) رحيم العزاوي، مقدمة في منهج البحث، دار دجلة، الأردن، ٢٠٠٨، ص ٩٩.

(٣) حمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط٢، الجزائر، ٢٠٠٧، ص ١٦٦.

(٤) رحيم يونس كرو "مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، ٢٠٠٤، ص ٤٢.

(٥) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، ٢٠١١م، ص ٩.

(٦) رفعت البدر، صحافة الذكاء الصناعي، مطبعة النخبة، مصر، ٢٠٢١، ص ٧.

(٧) أيمن رمضان، تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل وجودة الاعلام الرقمي الموجه للطفل: دراسة وصفية تحليلية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد ١، المجلد ١١، ٢٠٢٢.

(٨) دراسة، مي مصطفى، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الواقع والتطورات المستقبلية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد ٨١، الجزء الأول، ٢٠٢٢.

(٩) فهد الهاجري، دور الذكاء الصناعي في تطوير محتوى إدارة الأزمات الإعلامية، مركز القرار للدراسات، السعودية، ٢٠٢٢، ص ٦.

(١٠) فانت الياجزي، أستخدم تطبيقات الذكاء الصناعي في دعم التعليم في المملكة العربية السعودية، مجلة التربية وعلم النفس، السعودية، العدد ١١٣، ٢٠١٩، ص ٢٥٩.

(١١) عبير أسعد، الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في حياتنا اليومية، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٢٠، ص ٨١.

(١٢) نضال حمدان، أثر الذكاء الصناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال في ضوء خصائص الاعلام الرقمي كمتغير وسيط بالجامعات العراقية، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، المجلد ٨، العدد ١، ٢٠٢٢، ص ٤١٠.

(١٣) حسنين شفيق، الإعلام الجديد: الاعلام البديل لتكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن، بغداد: ٢٠١٠، ص: ٢٨.

(١٤) شفيق حسنين، الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية، دار الفكر، بيروت، ٢٠١٠، ص ٣٩.

(١٥) رحيمة الطيب، شبكات التواصل الاجتماعي، أرقام ومؤشرات، مجلة الخليج إذاعة وتلفزيون، السعودية، جامعة الملك سعود، كلية الإعلام، العدد ٩٦، ٢٠١٤، ص ٢٨١.

(١٦) زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية " مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأردن: كلية الإعلام، العدد ١، ٢٠١٣، ص ٥٩.

(١٧) تركي السديري، توظيف الشبكات الاجتماعية في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، رسالة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الأمنية، ٢٠١٤، ص ٤٥.

- (18) هبه محمد خليفة: , الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة , مصر , بحث منشور في مؤتمر , جامعة حلوان, ٢٠٠٩, ص ٨٣.
- (19) حامد سعيد: واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت, _مجلة كلية التربية , مصر: جامعة الأزهر - كلية التربية, العدد ١٧٦, ٢٠١٧, ص ٤٩ .
- (20) رشا اديب محمد: اثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربات البيوت, رسالة ماجستير, جامعة طولكرم - كلية الإعلام, ٢٠١٣, ص ٢٧ .
- (21) غزال مريم: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين, رسالة ماجستير: جامعة الجزائر - كلية الإعلام, ٢٠١٣, ص ٣١ .
- (22) محمد عبد الحميد: الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت, عالم الكتب, القاهرة, ٢٠٠٧, ص ٦٤ .
- (23) مروة معمري, تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات أكبر , مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية , الجزائر , ٢٠٢٣, ص ٧٩.