



الذَّكْوَاتُ الْبَيْضُ

اسم مشتق من الذكوة وهي الجمرة الملتهبة والمراد
بالذكوات الربوات البيض الصغيرة المحيطة بمقام أمير
المؤمنين علي بن أبي طالب {عليه السلام}
شبهها لضيائها وتوهجها عند شروق الشمس عليها لما فيها
موضع قبر علي بن أبي طالب {عليه السلام}
من الدراي المضئية

{**در النجف**} فكأنها جمرات ملتهبة وهي المرتفع من الأرض،
وهي ثلاثة مرتفعات صغيرة نتوءات بارزة في أرض الغري وقد
سميت الغري باسمها، وكلمة بيض لبروزها عن الأرض. وفي رواية
إنَّها موضع خلوته أو إنَّها موضع عبادته وفي رواية أخرى
في رواية المفضل عن الإمام الصادق {عليه السلام} قال:
قلت: يا سيدي فأين يكون دار المهدي ومجمع المؤمنين؟
قال: يكون ملكه بالكوفة، ومجلس حكمه جامعها
وبيت ماله ومقسم غنائم المسلمين مسجد
السهلة وموضع خلوته الذكوات البيض



نيوان الوقف الشيعي / دائرة البحوث والدراسات

م/ مجلة الذكوات البيضاء

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

إشارة إلى كتابكم المرقم ١٠٤٦ والمؤرخ ٢٠٢١/ ١٢/٢٨ والخاص بكتابنا المرقم ب ت ٥٧٤٤/٤ في ٢٠٢١/٩/٦ والمتضمن استحداث مجلتكم التي تصدر عن الوقف المذكورة أعلاه ، وبعد الحصول على الرقم المعياري الدولي المطبوع وإنشاء موقع الكتروني للمجلة تعتبر المولفظة الواردة في كتابنا أعلاه موافقة نهائية على استحداث المجلة. ... مع والفر التحدير

أ.م.د. حسين صالح حسين

المدير العام لدائرة البحث والتطوير / وكالة

٢٠٢٢/١/١٤

نسقة منه الى:

- قسم الشؤون العلمية / شعبة التوثيق والنشر والترجمة / مع الاوليات .
- المستشارة .

مهتد ابراهيم
١٠ / كانون الثاني

إشارة إلى كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / دائرة البحث والتطوير

المرقم ٥٠٤٩ في ٢٠٢٢/٨/١٤ المعطوف على إمامهم

المرقم ١٨٨٧ في ٢٠١٧/٣/٦

تعدّ مجلة الذكوات البيضاء مجلة علمية رصينة ومعتمدة للترقيات العلمية.

الذكوان البصري



مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصْلِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تَصْدُرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبَحْوثِ وَالدرَّاسَاتِ فِي دِيَوَانِ الْوَقْفِ الشَّيْخِيِّ

العدد (١٦)

السنة الثالثة المجلد التاسع

ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م

العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م
رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)
الرقم المعياري الدولي ISSN 2786-1763

الذِّكْرُ الْبَيْضُ



التدقيق اللغوي
م.د. مشتاق قاسم جعفر

الترجمة الانكليزية
أ.م.د. رافد سامي مجيد

العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ - أيلول ٢٠٢٥ م

عمار موسى طاهر الموسوي
مدير عام دائرة البحوث والدراسات

رئيس التحرير

أ.د. فائز هاتو الشرع

مدير التحرير

حسين علي محمد حسن الحسني

هيئة التحرير

أ.د. عبد الرضا بھية داود

أ.د. حسن منديل العكيلي

أ.د. نضال حنش الساعدي

أ.د. حميد جاسم عبود الغراي

أ.م.د. فاضل محمد رضا الشرع

أ.م.د. عقيل عباس الريكان

أ.م.د. أحمد حسين حيال

أ.م.د. صفاء عبدالله برهان

م.د. موفق صبري الساعدي

م.د. طارق عودة مري

م.د. نوزاد صفر بخش

هيئة التحرير من خارج العراق

أ.د. نور الدين أبو لحية / الجزائر

أ.د. جمال شلبي / الاردن

أ.د. محمد خاقاني / إيران

أ.د. مها خير بك ناصر / لبنان

الذَّكْوَانُ الْبَيْضُ

مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصْلِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تَصْدُرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبَحْوثِ وَالدراسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّيْخِيِّ



العنوان الموقعي

مجلة الذكوات البيض

جمهورية العراق

بغداد / باب المعظم

مقابل وزارة الصحة

دائرة البحوث والدراسات

الاتصالات

مدير التحرير

٠٧٧٣٩١٨٣٧٦١

صندوق البريد / ٣٣٠٠١

الرقم المعياري الدولي

ISSN ١٧٦٣-٢٧٨٦

رقم الإيداع

في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

لسنة ٢٠٢١

البريد الالكتروني

إيميل

offreserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com

العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ - أيلول ٢٠٢٥ م

دليل المؤلف

- ١- أن يتسم البحث بالأصالة والجدة والقيمة العلمية والمعرفية الكبيرة وسلامة اللغة ودقة التوثيق.
- ٢- أن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على:
 - أ. عنوان البحث باللغة العربية .
 - ب . اسم الباحث باللغة العربي، ودرجته العلمية وشهادته.
 - ت . بريد الباحث الإلكتروني.
 - ث . ملخصان: أحدهما باللغة العربية والآخر باللغة الإنكليزية.
 - ج . تدرج مفاتيح الكلمات باللغة العربية بعد الملخص العربي.
- ٣- أن يكون مطبوعاً على الحاسوب بنظام (office Word) ٢٠٠٧ أو ٢٠١٠ وعلى قرص ليزري مدمج (CD) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يُجزأ البحث بأكثر من ملف على القرص) وتزود هيئة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وجدت، في مكانها من البحث، على أن تكون صالحة من الناحية الفنية للطباعة.
- ٤- أن لا يزيد عدد صفحات البحث على (٢٥) خمس وعشرين صفحة من الحجم (A4) .
- ٥ . يلتزم الباحث في ترتيب وتنسيق المصادر على الصيغة APA
- ٦- أن يلتزم الباحث بدفع أجور النشر المحددة البالغة (٧٥,٠٠٠) خمسة وسبعين ألف دينار عراقي، أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية.
- ٧- أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والنحوية والإملائية.
- ٨- أن يلتزم الباحث بالخطوط وأحجامها على النحو الآتي:
 - أ. اللغة العربية: نوع الخط (Arabic Simplified) وحجم الخط (١٤) للمتن.
 - ب . اللغة الإنكليزية: نوع الخط (Times New Roman) عناوين البحث (١٦) . والملخصات (١٢)أما فقرات البحث الأخرى؛ فبحجم (١٤) .
- ٩- أن تكون هوامش البحث بالنظام الإلكتروني (تعليقات ختامية) في نهاية البحث. بحجم ١٢ .
- ١٠- تكون مسافة الحواشي الجانبية (٢,٥٤) سم، والمسافة بين الأسطر (١) .
- ١١- في حال استعمال برنامج مصحف المدينة للآيات القرآنية يتحمل الباحث ظهور هذه الآيات المباركة بالشكل الصحيح من عدمه، لذا يفضل النسخ من المصحف الإلكتروني المتوافر على شبكة الانترنت.
- ١٢- يبلغ الباحث بقرار صلاحية النشر أو عدمها في مدة لا تتجاوز شهرين من تاريخ وصوله إلى هيئة التحرير.
- ١٣- يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسلة إليه وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً.
- ١٤- لا يحق للباحث المطالبة بمتطلبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.
- ١٥- لا تعاد البحوث الى أصحابها سواء قبلت أم لم تقبل.
- ١٦- تكون مصادر البحث وهوامشه في نهاية البحث، مع كتابة معلومات المصدر عندما يرد لأول مرة.
- ١٧- يخضع البحث للتقويم السري من ثلاثة خبراء لبيان صلاحيته للنشر.
- ١٨- يشترط على طلبة الدراسات العليا فضلاً عن الشروط السابقة جلب ما يثبت موافقة الأستاذ المشرف على البحث وفق النموذج المعتمد في المجلة.
- ١٩- يحصل الباحث على مستل واحد لبحثه، ونسخة من المجلة، وإذا رغب في الحصول على نسخة أخرى فعليه شراؤها بسعر (١٥) ألف دينار.
- ٢٠- تعبر الأبحاث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها لا عن رأي المجلة.
- ٢١- ترسل البحوث إلى مقر المجلة - دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي بغداد - باب المعظم)
- أو البريد الإلكتروني: (hus65in@Gmail.com) (off reserch@sed.gov.iq) بعد دفع الأجور في مقر المجلة
- ٢٢- لا تلتزم المجلة بنشر البحوث التي تُخلُ بشروط من هذه الشروط .

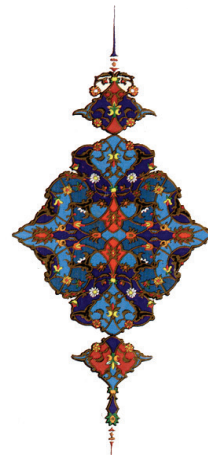
مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصْلِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تُصَدَّرُ عَنْ دَائِرَةِ الْبَحْثِ وَالْدِّرَاسَاتِ فِي ذِيَوَانِ الْوَقْتِ الشَّيْخِيِّ

محتوى العدد (١٦) المجلد التاسع

ت	عنوانات البحوث	اسم الباحث	ص
١	اتجاهات النخب الإعلامية ازاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية «دراسة ميدانية»	أ. د. حافظ ياسين حميد الهيتي حفي إسماعيل إبراهيم	٨
٢	التحليل النقدي المقارن للخطاب في عناوين الصحف الإلكترونية	أ. م. د. حسن عبد الجبار ناجي	٢٨
٣	جهود الشيخ كمال الدين الطائي في علوم القرآن	أ. م. د. عمر ابراهيم محمد	٤٦
٤	استراتيجية الحبكة في المعاهدات الدولية الأساسية لحقوق الإنسان دراسة تحليلية	الباحثة آلاء خضير أحمد أ. د. خالد عبود حمودي	٦٠
٥	أثر انموذج لورسباش في تحصيل تلاميذ الصف الرابع الابتدائي وخفض قلقهم الامتحاني بمادة الرياضيات	م. شيماء كريم حسون	٧٦
٦	الاصلاح الإداري وفق نظرية التقسيمات الإدارية لدى مديري المدارس الثانوية في محافظة واسط	م. م. فلاح عبد الحسن عبد	٩٤
٧	منهج كريمان حمزة في تفسير القرآن «عرض ودراسة»	رونق معمر عبد الله أ. م. د. سناء عليوي عبد السادة	١٠٨
٨	التوكيد بر(إن) بلاغياً سورة يوسف مثلاً	م. د. عصام راضي حسون	١٢٠
٩	آيات الأحكام بين الصابوني والإيرواني «الصلاة والملازمة أنموذجاً»	الباحث: مثنى عبد الصاحب أ. م. د. مسلم حسين عطية	١٣٤
١٠	أثر استخدام التعلم التعاوني في تنمية بعض مهارات الاشغال اليدوية لدى طالبات الثانوية في محافظة ديالى	م. م. ذكرى كامل حسين م. حلا عبد الحسين ناصر	١٤٦
١١	التفكير الابداعي وعلاقته بالنجاح المهني لدى المرشدين التربويين	م. م. هبة معين حميد	١٦٦
١٢	قواعد الازور وأثرها في العلاقات البرتغالية - الأمريكية ١٩٣٩-١٩٤٥	م. د. حسن مالح ناصر	١٨٠
١٣	الاستراتيجية التلميحية وقصديتها في شعر اديب كمال الدين «دراسة تداولية»	م. د. رحيم جبر حسون	٢٠٠
١٤	شبهات التعارض والتناقض في القرآن الكريم «دراسة تفسيرية»	م. د. بماء مهدي مظلوم	٢١٤
١٥	Developing Critical Thinking through English Literature: An Educational Perspective	Lecturer. Hussein Kadhim Zamil	٢٣٦
١٦	اصالة البراءة عند الاصوليين	الباحثة: بنين زهير محمد	٢٤٦
١٧	تقدير طلبة قسم العلوم في الكلية التربوية المفتوحة للبيئة المفضلة للمختبرات العلمية	م. م. سوزان احمد مهدي	٢٦٢
١٨	بناء قدرات الموارد البشرية وانعكاسها على سلوك العمل المبتكر: دراسة تحليلية في شركة اسيا سيل للاتصالات	م. م. نغم رسول راضي	٢٧٦
١٩	تحليل الخصائص الهيدرولوجية لتصاريف نهر دجلة في مدينة الموصل للمدة (٢٠٠٠-٢٠٢٣)	م. م. رقيه حسن عبد الأمير	٢٩٦
٢٠	التحديات القيمية لاستخدامات الإعلام الجديد «دراسة تطبيقية على شباب قضاء الناصرية»	م. م. أحمد عزيز محمد	٣٠٨
٢١	أثر الإكراه الاقتصادي على العقد	م. م. وجدان كاظم حسن	٣٣٢

فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م

الزَّكَاةُ الْبَيْضُ



فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية



اتجاهات النخب الإعلامية ازاء توظيف
تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات
الإعلامية العراقية «دراسة ميدانية»

أ. د. حافظ ياسين حميد الهيتي حقي إسماعيل إبراهيم
جامعة الانبار/ كلية الآداب / قسم الاعلام



المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخب الإعلامية العراقية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، ودرجة معرفتهم بها في مجالات جمع المعلومات وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، إضافة إلى مجالات استخدامها وتأثيراتها المحتملة. تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت المنهج المسحي باستخدام استمارة استبيان طبقت على عينة من (٣٢٢) إعلامياً. استندت الدراسة إلى نظرية انتشار المبتكرات. وتوصلت إلى أهم النتائج الآتية أن درجة معرفة النخب الإعلامية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية متوسطة وإن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مهمة لعمل المؤسسات إعلامية وإمكانية توظيفها في مجالات جمع المعلومات ومراقبة المصادر وتتبع الأخبار وتنبيه الصحفيين بالأخبار العاجلة وتوزيع المحتوى الإعلامي، كما أظهرت النتائج تأثيرات إيجابية تشمل تسريع الإنتاج وتوفير الوقت، مقابل مخاوف تتعلق بتقليل الاعتماد على العنصر البشري وفقدان فرص العمل.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، المؤسسات الإعلامية، النخب الإعلامية، التقنيات

Abstract:

The study aimed to explore the attitudes of Iraqi media elites toward the utilization of artificial intelligence (AI) technologies in media institutions, as well as their level of knowledge regarding the use of these technologies in the areas of information gathering, content production, and distribution. It also examined the potential fields of application and associated impacts. The study is classified as descriptive research and employed the survey method, utilizing a questionnaire administered to a sample of 322 media professionals. It was grounded in the Diffusion of Innovations Theory. The key findings revealed that the media elites' level of knowledge about employing AI technologies in media institutions was moderate. The results also indicated that AI technologies are essential for media operations, particularly in information gathering, source monitoring, news tracking, alerting journalists to breaking news, and content distribution. Positive effects include faster content production and time efficiency, while concerns were raised about reduced reliance on human labor and potential job losses.

Keywords: Artificial Intelligence, Media Institutions, media elites, techniques

المقدمة:

تشهد صناعة الإعلام تحولات جوهرية في ظل الثورة الرقمية، حيث باتت تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤدي دوراً متنامياً في إعادة تشكيل المشهد الإعلامي المعاصر. ويعد الذكاء الاصطناعي من أبرز الابتكارات التكنولوجية التي تساهم في تعزيز قدرات المؤسسات الإعلامية من خلال تسريع إنتاج المحتوى، وتحليل البيانات الضخمة، وتحسين

التفاعل والتواصل مع الجمهور، إلى جانب تمكين عملية تخصيص ونشر المحتوى الإعلامي أو الصحفي. وقد بدأت العديد من المؤسسات الإعلامية، سواء على الصعيد العالمي أو العربي، في توظيف هذه التقنيات عبر مختلف مجالات العمل الإعلامي.

ويوفر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية إمكانات واسعة للتحليل العميق للبيانات والتنبؤ المبني على معطيات دقيقة، إذ تسمح القدرات الحاسوبية المتقدمة لهذه التقنيات بمعالجة كميات هائلة من المعلومات بدرجة من الدقة والسرعة تفوق الإمكانيات البشرية التقليدية. ويسهم هذا النوع من التحليل في تمكين المؤسسات الإعلامية من فهم سلوك الجمهور واهتماماته وتوقعاته بشكل أكثر عمقاً، مما يعزز من فعالية استراتيجياتها الإعلامية ويسهم في اتخاذ قرارات مدروسة تتعلق بإنتاج وتوزيع المحتوى.

إلا أن اعتماد المؤسسات الإعلامية على تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يخلو من التحديات والمخاطر المحتملة، لعل من أبرزها تقليص دور الصحفيين والإعلاميين البشريين، وزيادة الاعتماد على التكنولوجيا، وهو ما قد ينعكس سلباً على جودة المحتوى ومصداقيته.

وفي ضوء ذلك، يهدف هذا البحث إلى استكشاف اتجاهات النخب الإعلامية العراقية تجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية المحلية، والكشف عن مدى معرفتهم بهذه التقنيات، وتأثيراتها الإيجابية والسلبية، فضلاً عن تحديد أبرز المجالات التي يمكن من خلالها الاستفادة من هذه التقنيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

أصبح للذكاء الاصطناعي دور محوري في مختلف مجالات الحياة، ومن بينها المجال الإعلامي، إذ شرعت المؤسسات الإعلامية العالمية، إلى جانب عدد من المؤسسات العربية، في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة مثل جمع المعلومات، وإنتاج المحتوى، وتوزيعه. وفي المقابل، لا تزال المؤسسات الإعلامية العراقية متأخرة في اعتماد هذه التقنيات وتطبيقها على نحو فعال. ومن هنا تنبع مشكلة البحث، التي تتمثل في الكشف عن اتجاهات النخب الإعلامية العراقية إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية، ومدى معرفتهم بالدور الذي تؤديه هذه التقنيات، ودرجة إدراكهم لأهميتها في عمليات جمع وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي. كما يسعى البحث إلى التعرف على المجالات التي يمكن من خلالها توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، فضلاً عن رصد الآثار الإيجابية والسلبية المحتملة الناجمة عن استخدامه داخل هذه المؤسسات.

ثانياً: أهمية البحث

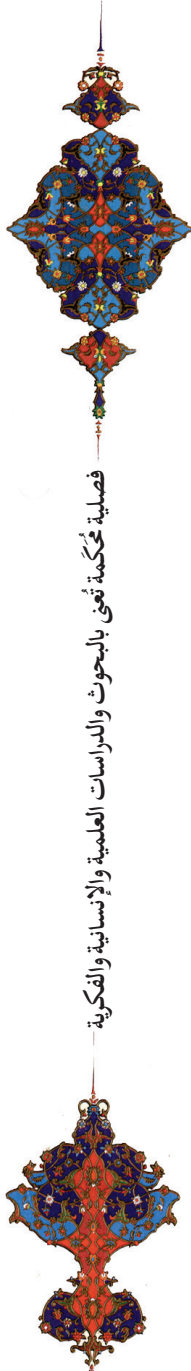
تنبع أهمية هذا البحث من سعيه إلى الكشف عن اتجاهات النخب الإعلامية العراقية تجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. وتبرز أهمية الدراسة في ظل النقص الواضح في الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي في السياق الإعلامي العراقي، ما يجعل هذه الدراسة إسهاماً نوعياً في إثراء حقل الدراسات الإعلامية، الذي لا يزال بحاجة إلى مزيد من الأبحاث المرتبطة بإمكانات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية المحلية. ويمكن تلخيص أهمية البحث ضمن المحاور الآتية:

١- الأهمية النظرية (العلمية)

يعد البحث إضافة معرفية للدراسات الإعلامية العراقية بكونها من البحوث البكر في ميدان حديث ومهم وهو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية.

٢- الأهمية العملية (التطبيقية)

- يأتي هذا البحث مواكباً للتطورات التقنية التي يشهدها مجال الاعلام وأهمية توظيف تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية.



– يرفد البحث العاملين في ميدان الاعلام العراقي بفاعلية الدور الذي تقوم به تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي.

٣- الأهمية المجتمعية:

يسلط البحث الضوء على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الاعلامي وبالتالي تقدم تصورات واقعية لصناعي القرار في وسائل الاعلام العراقية عن امكانية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية لمواكبة التطورات التقنية والتكنولوجية التي يشهدها قطاع الاعلام مما سيحقق مصلحة مجتمعية مهمة وواجبة.

ثالثاً: اهداف البحث

يهدف البحث الى التعرف على اتجاهات النخب الإعلامية إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية ودرجة معرفتهم وإدراكهم لأهمية الذكاء الاصطناعي ويتفرع من هذا الهدف عدد من الأهداف وهي كالآتي:

- ١- الكشف عن درجة معرفة النخب الإعلامية العراقية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي.
- ٢- التعرف على مدى إدراك النخب الإعلامية العراقية لأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية.
- ٣- تحديد مدى ثقة النخب الاعلامية العراقية بمصداقية المحتوى الذي تنتجه خوارزميات الذكاء الاصطناعي.
- ٤- تشخيص ملامح مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية.
- ٥- رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية التي ستترتب على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية.

رابعاً: تساؤلات البحث

تتمثل أسئلة مشكلة البحث بالآتي:

- ١- ما درجة معرفة النخب الإعلامية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع وإنتاج وتوزيع المحتوى الاعلامي
- ٢- ما درجة إدراك النخب الاعلامية العراقية لأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية؟
- ٣- ما مدى ثقة النخب الاعلامية العراقية بمصداقية المحتوى الذي تنتجه صحافة الذكاء الاصطناعي؟
- ٤- ما ملامح مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية
- ٤- ما التأثيرات الايجابية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية؟
- ٥- ما التأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية؟

خامساً: منهج البحث ونوعه

يعد البحث من الدراسات الوصفية كونها معنية بدراسة المواقف والآراء ووصفها وتحليلها، وتفسيرها، للوصول الى استنتاجات توفر للباحث معلومات وبيانات اساسية بشأن الظاهرة، كما اعتمد البحث على منهج المسح والذي يمكن عن طريقه وصف الظاهرة والحصول على المعلومات اللازمة للإجابة عن اسئلة البحث

سادساً: أداة البحث

استعان البحث بأداة الاستبيان باعتبارها أداة رئيسة لجمع المعلومات وتألفت من مجموعة أسئلة موزعة على أكثر من محور لضمان الاجابة عن تساؤلات البحث الرئيسية والفرعية.

سابعاً: مجتمع البحث والعينة

تمثل مجتمع البحث من النخب الإعلامية العراقية العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية وأكاديمي كليات واقسام

الاعلام.

اما عينة البحث فقد اعتمد البحث العينة القصديّة من النخب الاعلامية والاكاديمية العراقية في المؤسسات الاعلامية والاكاديمية العراقية من لديهم معرفة او خبرة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمجال الاعلام، كونهم الانسب لتحقيق اهداف البحث والأقدر على الاجابة عن تساؤلات البحث.

ثامناً: مجالات البحث

١- **المجال المكاني:** اقتصر المجال المكاني للبحث على المؤسسات الاعلامية في العاصمة بغداد وأساتذة كليات واقسام الاعلام في بغداد والانبار وتكريت والنجف.

٢- **المجال الزمني:** المجال الزمني للبحث بالمدة من ٥/٤ / ٢٠٢٣ - ٣٠/٤ / ٢٠٢٣. وهي المدة التي استغرقتها توزيع الاستمارات على عينة البحث واستلامها بشكل كامل.

٣- **المجال البشري:** تمثل المجال البشري بالنخب الاعلامية والاكاديمية العراقية.

تاسعاً: الصدق والنبات

اعتمد البحث الصدق الظاهري لقياس صدق أداة الاستبيان وقياس ما وضعت لقياسه لغرض التأكد من مدى صلاحيتها وتحليل مظهر بنود واسئلة اداة جمع البيانات بهدف تقييمها من ناحية ارتباطها بالمجال، اذ تم عرض الاستبانة على (٩) محكمين متخصصين في مجال الاعلام في كليات واقسام الاعلام بجامعة الانبار والعراقية وبغداد، وجرى التعديل وفقاً لآرائهم حتى أصبحت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية.

عاشراً: مصطلحات البحث

١- **الاتجاهات:** يعرف الاتجاه بأنه «الموقف النفسي للفرد إزاء احدى القيم والمعايير فيه حتى القيام بالفعل»، اما الاتجاهات: هي «تكوين فرضي واستعداد نفسي وتحيؤ عقلي للاستجابة الموجبة او السالبة إزاء اشخاص او أشياء او موضوعات ومواقف في البيئة التي تستثير تلك الاستجابة» (١).

٢- **النخب:** هي فئة متميزة في المجتمع سواء وظيفياً او فكرياً او تعليمياً والتي تؤهلهم للقيام بدور قيادي او دور المسؤولية في المجتمع وبالتالي أكثر فئات المجتمع تأثيراً في الحياة العامة والقدرة على اتخاذ القرار (٢).

٣- **تقنيات:** وتعني الآلات وأنظمة وسائل السيطرة والتجميع والتخزين ونقل والمعلومات والطاقة، أي كل تلك التي تصنع لأغراض الانتاج والبحث المبنية على اساس اجهزة الحاسبة الالكترونية (٣).

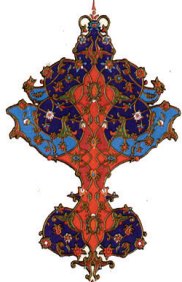
٤- **الذكاء الاصطناعي:** هو مصطلح يُطلق على أي نظام حاسوب يتم تدريبه على محاكاة السلوك البشري الذكي، أي هو انظمة وأجهزة تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استناداً الى المعلومات التي تجمعها (٤).

أحد عشر: الدراسات السابقة

١- دراسة (كريم، ٢٠٢١) (٥). سعت الدراسة الى الكشف عن تقييم النخب الاعلامية الفلسطينية لفرض توظيف التقنيات الذكية في عمليات التحرير الصحفي، وتصنف الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج الدراسة المسحية ومنهج العلاقات المتبادلة وأسلوب الدراسات الارتباطية، واستخدم البحث أداتي الاستبيان والمقابلة المعمقة للدراسة وزعت على عينة قصدية متاحة بلغت (١٠٣) مفردة من النخب الاعلامية في فلسطين من أكاديمي الاعلام في الجامعات الفلسطينية والنخبة الإعلامية في المؤسسات الصحفية، واستخدمت الدراسة نظريتان وهي انتشار القائم بالاتصال، وانشار المبتكرات، وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة أبرزها:

أ- تترى نسبة (٥٠,٥٪) من النخب الإعلامية الفلسطينية ان درجة تأثير توظيف التقنيات الذكية في عمليات التحرير الصحفي (كبيرة) فيما يرى (٢٥,٢٪) ان تأثيرها بدرجة (كبيرة).

ب- يعتقد (٦٠,٢٪) من النخب الإعلامية في فلسطين بإمكانية الاستفادة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي



في عمليات التحرير الصحفي .

ج- ترى نسبة (٧٤,٨٪) من النخبة الاعلامية الفلسطينية ان (توفر غرف اخبار رقمية حديثة) من اهم الاحتياجات في غرف الاخبار التي تستخدم صحافة الذكاء الاصطناعي، فيما جاءت فئة (التأهيل والتدريب للكوادر البشرية) بالمرتبة الثانية وينسبة (٦٤,١٪)، فيما جاءت فئة (تمويل غرف الاخبار) بالمرتبة الثالثة وينسبة (٥٣,٤٪).

٢-دراسة (الزهراني، ٢٠٢٢) (٦) هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية والاعلامية عبر رصد مفهوم الذكاء الاصطناعي واستخدامه في العمل الصحفي وتحديد ابرز معوقات تبني المؤسسات الاعلامية لهذه التقنيات، وتصنف الدراسة ضمن الدراسات الكمية الوصفية واستعان بمنهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، معتمداً على الاستبيان لجمع البيانات من عينة البحث البالغة (١٦٧) من الصحفيين العرب للمدة من تشرين الثاني ٢٠٢١ الى شباط ٢٠٢٢، وتوصلت الى ابرز النتائج:

أ-لدى الصحفيين خبرة في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالمواصفات الذكية وهذا يعني ان التقنيات الذكية حاضرة في الروتين الصحفي اليومي.

ب- كشفت الدراسة ان لدى (٢٤,٦٪) فقط معرفة محدودة بمفهوم استخدام الذكاء الاصطناعي تمثلت في كونه استخدام تطبيقات تحرير المحتوى المعتمد على الذكاء الاصطناعي.

ج- في حين ترى نسبة (٤٣,٧٪) من العينة ان مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام يشمل أكثر استخدام «الروبوت» و«الدرون» وعملية الكتابة للمحتوى بدون تدخل بشري فضلاً عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى.

٣-دراسة (السماعيل، ٢٠٢٢) (٧).سعت الدراسة الى الكشف عن اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، ومعرفة واقع توظيفها والتأثيرات الايجابية والسلبية والتحديات والمقترحات التي تواجه توظيفها، وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية معتمدة منهج المسح الاعلامي واسلوب المقارنة المنهجية، واستعانت الدراسة بنظرية انتشار المبتكرات والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، واستخدمت اداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من مجتمع البحث المتمثل بالصحفيين واختار عينة من الصحفيين في (موقع المصري اليوم، وموقع مصراوي، وموقع القاهرة ٢٤ الاخباري)، للمدة من كانون الأول ٢٠٢١ الى كانون الثاني ٢٠٢٢، وتوصلت الدراسة الى نتائج عديدة أبرزها :

أ-يرى (٦٠٪) من المبحوثين ان توظيف الذكاء الاصطناعي ساعد في تطوير المحتوى بالصحف والمواقع الالكترونية. ب-يعتقد (٢٢٪) من المبحوثين ان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع الالكترونية أثر سلباً وأدى الى انخفاض عدد الصحفيين العاملين بالمؤسسة الصحفية.

٤-دراسة (Jamil, S, ٢٠٢١) (٨) سعت الدراسة الى التعرف على إدراك الصحفيين الباكستانيين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والقيود التي تعرقل توظيفها في وسائل الاعلام الباكستانية والفرص التي توفرها الشركات الناشئة المحلية في مجال الذكاء الاصطناعي لتحويل الصحافة في باكستان، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، معتمدة على المقابلة المعمقة، مستخدمة العينة العمدية من (٦٠) مفردة بحثية من الصحفيين الباكستانيين العاملين في الصحف والقنوات الاخبارية التلفزيونية الباكستانية في مدينة كراتشي، للمدة من كانون الثاني الى نيسان ٢٠١٩، وكانت نتائج ابرزها:

أ-ان الصحفيين الباكستانيين أكثر قلقاً بشأن الآثار المترتبة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية كونها ستقلل من مستوى تفاعلهم مع الجمهور.

ب-أسهم الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في العمل الصحفي عبر قدرته على جمع ونشر المعلومات بصورة سريعة.

ج-هناك عوائق لاستخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الاخبار وعملهم الروتيني.

٥-دراسة: (Yang Yu & Kuo Huang, 2021) (٩) سعت الدراسة الى معرفة تصورات الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية الصينية لتأثير الذكاء الاصطناعي على افاق توظيفهم وكيفية تتواصل المؤسسات الإعلامية الصينية مع الصحفيين بشأن تبني الذكاء الاصطناعي من منظور الصحفيين، وتصنف الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي واعتمدت على المقابلة المتعمقة لجمع البيانات من عينة البحث البالغة (١٨) صحفياً من العاملين في مختلف المؤسسات الإعلامية الصينية، تم اختيارهم عبر عينة كرة الثلج، للمدة من ٢٠٢٠/٤/٢ الى ٢٠٢٠/٥/١٥، واستخدمت الدراسة نظرية انتشار المبتكرات كنظرية موجهة للبحث،

وتوصلت الى نتائج ابرزها:

أ-تدرك عينة الدراسة من الصحفيين ان الذكاء الاصطناعي يغير المشهد الإعلامي عبر تحسين هيكل القوى العاملة وتحرير الصحفيين البشريين.

ب-يظهر الصحفيون البشريون القدرة على التكيف والمرونة.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة تبين وجود عناصر اتفاق واختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وهي كالآتي:

أ-نوع ومنهج الدراسة يتفق البحث مع جميع الدراسات السابقة من حيث انتمائها الى البحوث والدراسات الوصفية، واستخدمها للمنهج المسحي

ب-الأدوات المستخدمة: يتفق البحث مع الدراسات السابقة في استخدام أداة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات بأستثناء دراسة (Jamil, S., 2021) ودراسة (Yang Yu & Kuo Huang, 2021) التي اعتمدت المقابلة المتعمقة

د-مجتمع البحث والعينة: تختلف الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة في مجتمع البحث والعينة.

أوجه الإفادة من الدراسات السابقة

اسهمت الدراسات السابقة في تحديد وجهة البحث عبر تكوين خلفية معرفية للاستدلال على مشكلة الدراسة وبلورتها وتحديد الاهداف وصياغة التساؤلات واختيار المنهج والأدوات المناسبة في الدراسة، كما مكنت الباحث من تحديد العينة المناسبة لإجراء الدراسة للإجابة على تساؤلات البحث.

اثنا عشر: النظرية الموجهة للبحث

نظرية انتشار المبتكرات

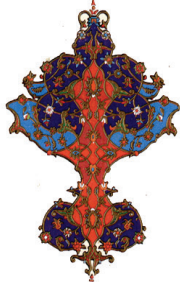
نشأت نظرية انتشار المبتكرات في النصف الاول من القرن العشرين ونشرها عالم الاجتماع الأمريكي ايفرت م. روجرز في كتابه «انتشار الابتكارات» والذي صدر لأول مرة في عام ١٩٦٢ (١٠).

وانطلقت هذه النظرية استناداً إلى الأبحاث والدراسات التي اجريت لتوسيع وتعميق العلاقات الشخصية، وتم تسميتها من قبل بعض الباحثين باسم نظريات التأثير المحدود أو البحوث المتعلقة بانتشار الابتكارات والأفكار الجديدة (١١).

وترى هذه النظرية بان قنوات وسائل الاعلام أكثر فاعلية في خلق معرفة حول المبتكرات، بينما قنوات التواصل الشخصية تكون فاعليتها أكثر بتشكيل الموقف بشأن فكرة جديدة (١٢).

ويعني مفهوم الانتشار: هو انتقال الافكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها الى الناس، فالانتشار مرتبط بالتجديدات والابتكارات (١٣).

محددات قبول وانتشار المبتكرات



هناك محددات عدة تؤثر في تبني المستحدثات بوجه عام، ومنها ما يتعلق بالمستحدث وهي كالآتي (١٤):

- ١- الفائدة النسبية: وتعني ان درجة إدراك الفرد للمستحدث بأنه أفضل وأكثر فائدة من الافكار السابقة، ويمكن قياسها عبر العوامل الاقتصادية، المكانة الاجتماعية والملائمة، ورضا الافراد، ويلاحظ زيادة إدراك الفرد للفوائد النسبية للمستحدث تؤدي الى تسريع عملية اعتماده.
- ٢- الملائمة: وتعني درجة إدراك الفرد بأن المستحدث يتناسب مع قيمه وخبراته السابقة، وكذلك يلي حاجاته الحالية من هذا المستحدث.
- ٣- التعقيد: هو مدى سهولة فهم الأفكار أو الممارسات المستحدثة واستخدامها من قبل الفرد، فكلما كانت تلك الأفكار أو الممارسات أسهل للفهم والاستخدام، كان انتشارها وتبنيها أسرع وأفضل.
- ٤- امكانية التجريب: كلما توافر للمستحدث امكانية التجريب -ولو على مستوى محدود- كانت امكانية تبنيه من الافراد أكبر.
- ٥- امكانية الملاحظة: وهي الدرجة التي يمكن للآخرين رؤية نتائج الفكرة المستحدثة، وكلما كانت هذه النتائج مرئية وواضحة للفرد زادت احتمالية تبنيه لها (١٥).
- ٦- التكلفة: تعلب التكلفة المادية لأي خدمة أو منتج دوراً في سرعة قبولها، إذ يمكن ان تؤثر في سرعة اعتمادها، فعندما يتطلب المستحدث الجديد تكلفة مادية اعلى قد يظهر عملية تبنيه بطيئة نسبياً مما لو كان المستحدث المراد تبنيه يتطلب انفاقاً اقل.
- ٧- الفعل الجماعي: تتطلب اغلب المستحدثات اتخاذ قرار التبي بشكل فردي، غير ان بعض المستحدثات تتطلب اتخاذ قرار على المستوى الاجتماعي.

مراحل تبني الافكار والاساليب المستحدثة

- عرف روجر عملية تبني الافكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام بأنها العمليات العقلية للفرد من وقت علمه بالفكرة أو الابتكار أو سماعه بها الى غاية تبنيها، وحدد خمس مراحل رئيسية يمر بها بهذا العملية وهي (١٦):
- ١- مرحلة الوعي بالفكرة: وفي هذه المرحلة يسمع الفرد لأول مرة بالفكرة الجديدة ولا يستطيع أي أحد الجزم فيما إذا كان هذا الوعي جاء عفويًا أم مقصوداً، إذ يؤكد العلماء على هذه المرحلة تمثل المفتاح لسلسلة مراحل تبني المبتكرات أو الفكرة الجديدة.
 - ٢- مرحلة الاهتمام: وفي هذه المرحلة يكون لدى الافراد الرغبة في التعرف على احداث الفكرة ومحاولة جمع المزيد من المعلومات بشأنها، ليصبح الافراد مرتبطين نفسياً بالفكرة أو المبتكر، وسلوكه يصبح هادفاً.
 - ٣- مرحلة التقييم: وفي هذه يُقدر الفرد ما جمعه من معلومات أو معرفة عن الابتكار في ضوء مواقفه وسلوكه والأوضاع السائدة ليتوصل الى قرار بتجربة الفكرة عملياً أو رفضها
 - ٤- مرحلة التجريب: وهنا يقوم الفرد باستخدام الفكرة المستحدثة تجريبياً وبشكل محدود لاكتشاف منفعتها وبحسب ظروفه الخاصة، فإذا توصل الى قناعة بشأن منفعتها فإنه يقرر تبنيها ويستخدمها بشكل أوسع، أو برفضها اذا لم يجد اية فائدة منها.
 - ٥- مرحلة التبي: في هذه المرحلة يتميز الفرد بالاستقرار النسبي بعد أن يقتنع بمجدها أو فوائدها ويتوصل الى قرار تبني الفكرة المستحدثة أو الجديدة، ومع ذلك في بعض الحالات قد يراجع للفرد ويتخلى على الفكرة المستجدة لأسباب متعددة يصعب تحديدها بدقة.

أوجه الافادة من النظرية

يستفيد البحث من نظرية انتشار المبتكرات في دراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في المؤسسات الاعلامية كأحد المبتكرات الجديدة في المؤسسات الاعلامية ودرجة ادراك النخب الاعلامية بأهمية ومستقبل توظيف تقنيات

الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية وتأثيراتها الايجابية والسلبية.

المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي والاعلام

اولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يدرس الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) والذي يلخص بالرمز (AI) السلوك الذكي في (البشر والحيوانات والآلات)، ويمثل محاولة لإيجاد السبل التي يمكن بها ادخال مثل هذا السلوك على الآلات الاصطناعية (١٧).

والذكاء الاصطناعي هو مصطلح يتكون من كلمتين هما: الذكاء، والاصطناعي، والذكاء لغة: هو حدة الفؤاد، سرعة الفطنة، والذكاء من قولك قلب ذكي وصي ذكي إذا كان سريع الفطنة (١٨). اما الذكاء اصطلاحاً هو سرعة الادراك، وحدة الفهم (١٩).

ويقصد بالذكاء القدرة على فهم الظروف او الحالات الجديدة والمتغيرة، اي القدرة على إدراك وفهم وتعلم الحالات او الظروف الجديدة، اما الاصطناعي فتربط بالفعل يصنع او يصطنع وتطلق على الاشياء التي تنشأ نتيجة النشاط او الفعل الذي يتم عن طريق اصطناع وتشكيل الاشياء تمييزاً عن الاشياء الموجودة بالفعل بصورة طبيعية من دون تدخل الانسان (٢٠).

ويُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه علم يعني ببناء الأجهزة الحاسوبية والآلات التي تهدف الى تنفيذ عمليات الحساب واتخاذ القرارات بديلاً عن البشر (٢١). وبما ان الذكاء الاصطناعي يُعد أنظمة حاسوبية تحاكي طريقة التفكير البشرية، فانه يتميز بثلاثة صفات رئيسية وهي كالآتي (٢٢):

١- القدرة على التعلم، أي القدرة على اكتساب المعرفة وبناء قواعد لاستخدام هذه المعرفة او المعلومات.

٢- قدرته على جمع وتحليل المعلومات وانشاء روابط بينها، وذلك بفضل الانتشار المتزايد للبيانات الضخمة Big Data.

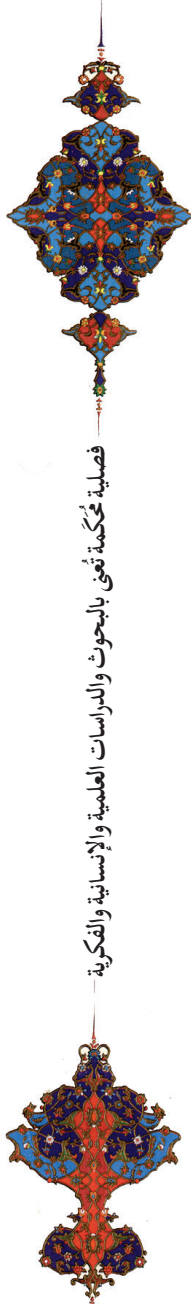
٣- قدرته على اتخاذ القرارات مستنداً الى عملية تحليل المعلومات، وليس الاعتماد فقط على خوارزميات تسعى لتحقيق اهداف محددة.

ثانياً: الذكاء الاصطناعي والاعلام

فرضت الثورة الصناعية الرابعة التي يشهدها العالم على الدول المتقدمة بإعادة النظر في استراتيجيتها التصنيعية للمحافظة على ريادتها خلال السنوات المقبلة؛ فالقوى المحركة للتنمية بمفهومها الشامل تتغير بسبب التطورات التكنولوجية المتسارعة والتي تقودها التقنيات الذكية مثل الذكاء الاصطناعي وانترنت الاشياء والروبوت والطابعات ثلاثية الابعاد وهو ما دفع الدول الصناعية الكبرى في العالم تبني استراتيجيات جديدة تحافظ على تقدمها (٢٣). هذا التحول القي بظلاله على صناعة الاعلام بوجه عام وصناعة الصحافة بوجه خاص، وبالتالي دفع العديد من المؤسسات الاعلامية الى التحول الرقمي واصبحت تبحث عن حلول جذرية للتحديات التي فرضتها التطورات الرقمية على صناعة الاخبار، اذ ان الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي اصبح امر لا مفر منه خاصة ان عدداً من كبريات الشركات مثل كوكل Google وفيسبوك Facebook ومايكروسوفت Microsoft وماين كرافت Minecraft قامت بتوظيف هذه التقنيات في اعادة توزيع المحتوى والوصول الى الفئات المستهدفة من الجمهور، وبالتالي فإن الذكاء الاصطناعي يقدم مفهوماً اعلامياً يعكس تطوراً ملحوظاً في الصحافة والذي يعرف اليوم بالصحافة الروبوتية او الصحافة الخوارزمية او الصحافة الآلية او صحافة الذكاء الاصطناعي وذلك لاعتمادها خوارزميات مبرمجة لتحويل البيانات الى نصوص (٢٤).

ثالثاً: تاريخ الذكاء الاصطناعي في الاعلام

كانت بدايات الصحافة الآلية في عام ٢٠٠٧ متواضعة، اذ أنشأ Robbie Allen وهو مهندس في شركة Cisco لأجهزة وبرامج الشبكات، شبكة رياضية عبر الانترنت تسمى Stat Sheet وبدأت بتتبع ونشر المعلومات حول فرق كرة السلة وتقديم تقارير بيانات لكرة القدم واحصائيات مفصلة لدوري كرة السلة NBA



دون أي تدخل بشري. بعدها غيرت Stat Sheet اسمها في عام ٢٠١١ إلى Automated Insights وحصلت على تمويل بقيمة ٤ ملايين دولار لمساعدتها على التخصص في أتمته المحتوى في مجالات مثل العقارات والتمويل والطقس وتقديم التقارير، ثم وقعت الشركة صفقة مع وكالة اسوشيتد برس في عام ٢٠١٤ للبدء في أتمته قصص تمويل الشركات (٢٥).

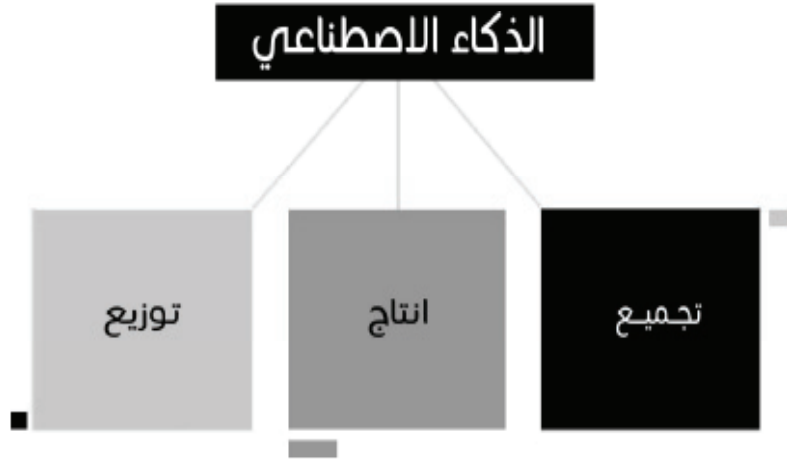
وفي عام ٢٠١٠، أطلقت شبكة The Big Ten Network، وهي اتحاد بين شبكات فوكس ومؤتمر Big Ten، خدمة إنتاج الأخبار الرياضية التلقائية باستخدام برمجيات تم تطويرها بواسطة Narrative Science، غير أن هذه لم تكن هذه التجربة الأولى في إنتاج النصوص الصحفية تلقائياً، ولكنها كانت واحدة من أوائل التجارب التي استخدمت فيها الذكاء الاصطناعي، ومع ذلك، يعود الاستخدام المتكرر للذكاء الاصطناعي في هذا المجال إلى عام ٢٠١٤، عندما قامت صحيفة لوس أنجلوس تايمز بإطلاق أول روبوت صحفي وبعد ذلك بفترة قصيرة قامت وكالة اسوشيتد برس أيضاً بأتمته الأخبار المتعلقة بالاقتصاد (٢٦).

وأصبحت عدد من المؤسسات الإعلامية تنتج نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستفادة منه في مجالات مختلفة أهمها استخراج البيانات، والتنبؤ بالموضوعات، والتفاعل مع تعليقات الجمهور، وتحسين طرق البحث، ومكافحة الأخبار المزيفة، فضلاً عن كتابة النصوص الإخبارية بشكل كامل، لتوفير أدوات أكثر ذكاء وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي (٢٧).

ثالثاً: مجالات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

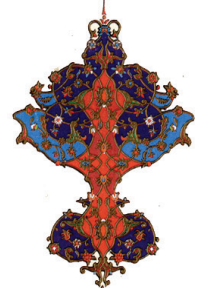
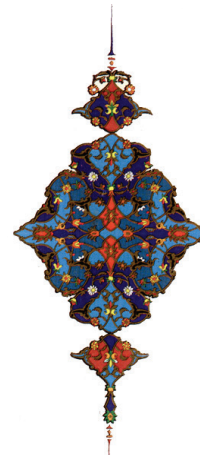
بتمثل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية بمجالات عدة منها اكتشاف القصص وتقديمها واضافتها ونشرها، والوصول إلى المزيد من البيانات وتحليلها والتعرف على الاتجاهات أو التعرف على القراء بشكل أفضل أو زيادة كفاءة توزيع المحتوى الإعلامي (٢٨).

ويمكن توظيف ادوات الذكاء الاصطناعي على مستويات مختلفة من قبل وسائل الإعلام والصحفيين، وتتضمن هذه المستويات إنتاج المحتوى، وقنوات التوزيع الاخبارية، واعداد التقارير، اذ يمكن يمكن ترجمته إلى ثلاثة مجالات رئيسية كالآتي (٢٩): وكما في شكل رقم (١)



شكل رقم (٢) يوضح مجالات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية (٣٠)

١. تجميع الاخبار: وذلك عن طريق أدوات ذكية لمساعدة الصحفيين في إنتاج قصصهم، اذ ترتبط الممارسات الصحفية القائمة على البيانات في كثير من الحالات باستخدام الخوارزميات، كما يمكن استخدام الأدوات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتقليل العمل الروتيني للصحفيين، بدءاً من أدوات التحقق من المعلومات إلى ترجمة



النصوص أو نسخ مقاطع الفيديو. إذ أثبتت خوارزميات الذكاء الاصطناعي قدرة بارعة في استنباط المعلومات من داخل البيانات النصية، ويمكن لتلك الخوارزميات جمع المعلومات بشأن موضوع معين من داخل مئات المقالات والنشرات والتدوينات وترتيبها ضمن سياق زمني وتنبيه الصحفيين بشأن أبرز النقاط التي تفاعل معها الجمهور بغية التركيز عليها وهذا يسهل عمل الصحفيين بشأن تركيز جهودهم على نقاط معينة يمكنهم الكتابة عنها واستهداف الجماهير بتلك المقالات حسب ميولهم وتاريخ نشاطهم الرقمي واقتراح مقالات لهم حسب هذا الميول (٣١).

٢. إنتاج المحتوى: وتعني ان يتم انتاج المحتوى آليا بالكامل، بالرغم من كونها في مرحلة مبكرة، تخص مجالات محددة والتي تعتمد تقليدياً على كمية كبيرة من البيانات أو الحقائق مثل الأخبار الاقتصادية أو الرياضية، إذ تعد كتابة الأخبار الآلية ذات صلة بشكل خاص بالمنافذ الإعلامية التي تركز بشكل أساسي على التقارير وتأتي عملية انتاج المحتوى الاعلامي من اهم المجالات التي تعاطت معها تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمفهومها الواسع.

٣. توزيع او نشر المحتوى: اي يمكن استخدام الأدوات التي يحركها الذكاء الاصطناعي لتغيير الطرق التي توزع بها المؤسسات الإعلامية محتواها؛ وتقديم القصص نفسها لكل شخص، وبالتالي تقدم عدد من المؤسسات الإعلامية مجموعة من القصص المصممة بشكل فردي لكل مستخدم على حدة، وبهذه الطريقة يمكنهم الاستفادة من تنوع المحتوى، إذ بدأت العديد من منصات الوسائط في تبني نموذج التوصية بالمصلحة اي بناءً على ميل المستخدم لقراءة الاخبار وتفضيلاته الشخصية عبر الخوارزميات لدفع وتقديم ما يهتمون به، إذ توفر آلية التوزيع هذه طريقة جديدة للتمييز والمطابقة بين المحتوى والمستخدمين مما يسمح للمحتوى باكتشاف نشاط الاشخاص المهتمين به (٣٢).

رابعاً: مهام او وظائف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام

يساعد الذكاء الاصطناعي في اكتشاف القصص وتقديمها وإضافتها وتحقيق الدخل منها وتصنيفها واكتشاف الموضوعات وتحليل وتخصيص المحتوى أو إضافته وعرضه ، إضافة الى الوصول إلى المزيد من البيانات وتحليلها والحصول على الاتجاهات والأتمتة وإجراءات مثل تغيير التنسيق من نص إلى فيديو ، أو التعرف على القراء بشكل أفضل، أو تحسين توزيع المحتوى (٣٣).

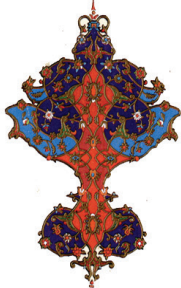
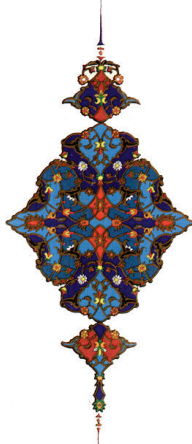
وتشمل استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام، بحسب التجارب العالمية القائمة الى خمس مهام وهي كالآتي (٣٤):

- ١- إنتاج الاخبار القصيرة بشكل آلي، في البيانات المعتمدة على البيانات الاحصائية.
- ٢- تتبع الاخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوع ما.
- ٣- اجراء بحث بشكل أسرع وأدق وربط المعلومات بسرعة وكفاءة وتحويلها الى اشكال بيانية.
- ٤- التصحيح الاملائي والنحوي والاسلوبي بشكل تلقائي.
- ٥- فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق واكتشاف الاخبار الزائفة، كالحوارزميات التي بدأ فيسبوك باستخدامها للتخلص من الاخبار الزائفة. وكما في الجدول رقم (٦) في قائمة الملاحق.

المبحث الثالث: تحليل الدراسة الميدانية

جدول (١) يوضح درجة معرفة المبحوثين بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية لجمع المعلومات وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي.

المرحلة	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كاي ٢	مستوى الدلالة
المرحلة الأولى	متوسطة	164	50.9	٤	٢٢.٠٧٤	٩.٤١٩
المرحلة الثانية	كبيرة	70	21.7			
المرحلة الثالثة	ضعيفة	48	14.9			
المرحلة الرابعة	كبيرة جداً	25	7.8			
المرحلة الخامسة	ضعيفة جداً	15	4.7			
المجموع		٣٢٢	١٠٠%			



يتضح من نتائج تحليل جدول (١) أن درجة معرفة المبحوثين بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية لجمع المعلومات وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي (متوسطة) واحتلت المرتبة الأولى بنسبة (٥٠,٩٪)، بينما جاءت استجابة (كبيرة) في المرتبة الثانية بنسبة (٢١,٧٪)، تلتها استجابة (ضعيفة) في المرتبة الثالثة بنسبة (١٤,٩٪)، في حين جاءت استجابة (كبيرة جدا) بالمرتبة الرابعة بنسبة (٧,٨٪)، وأخيراً جاءت استجابة (ضعيفة جدا) بالمرتبة الأخيرة بنسبة (٤,٧٪).

وبإجراء اختبار **Chi-Square Tests** كشفت لنا نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة احصائية في درجة معرفة المبحوثين بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية لجمع المعلومات وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، إذ بلغت قيمة $\chi^2 = 20,74$ عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهي دالة احصائية، أي أن هناك فروق ذات دلالة احصائية في استجابات المبحوثين فيما يتعلق بدرجة معرفة المبحوثين بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية لجمع المعلومات وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي.

وتشير تلك النتائج الى هناك بعض الوعي والمعرفة للنخب الاعلامية والأكاديمية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية لجمع المعلومات وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، بعد تزايد توظيف الذكاء الاصطناعي بعدد من المؤسسات الاعلامية العالمية والعربية، لكن يحتاج الى المزيد من التوعية والتدريب نتيجة لنقص المعرفة التامة بدور تلك التقنيات المتاحة وكيفية استخدامها في جمع وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي.

جدول (٢) يبين أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية من وجهة نظر المبحوثين.

المرتبة	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كاي المصنوية	الجدولية	مستوى الدلالة
الأولى	مهمة	147	45.7	4	219.2	9.69	0.005
الثانية	مهمة جداً	98	30.4				
الثالثة	متوسطة	57	17.7				
الرابعة	غير مهمة	16	5.0				
الخامسة	غير مهمة جداً	4	1.2				
المجموع		322	100%				

يتضح من نتائج تحليل جدول (٢) أن أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية (مهمة) واحتلت المرتبة الأولى بنسبة (٤٥,٧٪)، تلتها استجابة (مهمة جداً) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٠,٤٪)، بينما جاءت استجابة (متوسطة) في المرتبة الثالثة بنسبة (١٧,٧٪)، في حين جاءت استجابة (غير مهمة) بالمرتبة الرابعة بنسبة (٥٪)، وأخيراً جاءت استجابة (غير مهمة جداً) بالمرتبة الأخيرة بنسبة (١,٢٪). وبإجراء اختبار **Chi-Square Tests** أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة احصائية في أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية، إذ بلغت قيمة $\chi^2 = 219,2$ عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهي دالة احصائية، أي أن هناك فروق ذات دلالة احصائية في استجابات عينة البحث فيما يتعلق بأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية.

وتعكس هذه النتائج ان النخب الاعلامية والأكاديمية عينة الدراسة من ذوي الخبرة بمجال الاعلام ويمتلكون المعرفة والخبرة التي تمكنهم تقييم أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية لما لها من نتائج إيجابية على عمل تلك المؤسسات تتمثل بمواكبة التطور التكنولوجي الذي يشهده مجال الاعلام، فضلاً عن ادراكهم لأهمية تلك التقنيات في زيادة انتاج المحتوى الإعلامي وتقليل الجهد والوقت للعاملين في المؤسسات الاعلامية العراقية.

جدول (٣) يبين درجة ثقة الباحثين بالمحتوى المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.

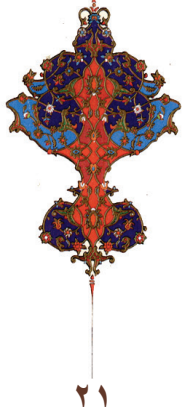
المرتبة	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كاي المصنوية	مستوى الدلالة
الأولى	متوسطة	١٤٨	46.0	٤	٢٣٨.٥٠٦	٩.٤٩
الثانية	كبيرة	١١٢	34.8			
الثالثة	ضعيفة	٣٥	10.9			
الرابعة	كبيرة جدا	١٩	5.9			
الخامسة	ضعيفة جدا	٨	2.5			
المجموع		٣٢٢	100%			

يتضح من نتائج تحليل جولة (٣) أن درجة ثقة الباحثين بالمحتوى المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي (متوسطة) واحتلت المرتبة الأولى بنسبة (٤٦٪)، تلتها استجابة (كبيرة) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٤,٨٪)، في حين جاءت استجابة (ضعيفة) في المرتبة الثالثة بنسبة (١٠,٩٪)، تلتها استجابة (كبيرة جدا) بالمرتبة الرابعة بنسبة (٥,٩٪)، وأخيراً جاءت استجابة (ضعيفة جدا) بالمرتبة الأخيرة بنسبة (٢,٥٪).
وبإجراء اختبار Chi-Square Tests أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة احصائية في درجة ثقة الباحثين بالمحتوى المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ بلغت قيمة كاي $\chi^2 = 238.506$ عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهي دالة احصائية، أي أن هناك فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الباحثين فيما يتعلق بدرجة ثقة الباحثين بالمحتوى المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.
وتفسر تلك النتائج إلى أن درجة ثقة النخب الإعلامية والأكاديمية المحتوى المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي (متوسطة) بالمرتبة الأولى و(كبيرة) بالمرتبة الثانية يرجع إلى توقعاتهم الواقعية بشأن قدرة تلك التقنيات على إنتاج محتوى مقبول ومفيد في ضوء اطلاعهم على تجارب المؤسسات الإعلامية العالمية والعربية التي وظفت تلك التقنيات.

جدول (٤) يبين أهم المجالات التي يمكن فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية من وجهة نظر الباحثين.

المرتبة	أهم المجالات	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	البحث وجمع المعلومات آلياً لإنتاج المحتوى الإخباري.	223	17.7
الثانية	مراقبة المصادر وتتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة	160	12.7
الثالثة	توزيع ونشر المحتوى آلياً	143	11.4
الرابعة	الترجمة الآلية من اللغات الأخرى إلى العربية أو العكس	141	11.2
الخامسة	تحويل الصوت إلى نص والعكس	133	10.6
السادسة	التواصل مع الجمهور عبر الراديو الآلية التعرف على اتجاهاتهم وإدارة الصفحات في مواقع التواصل الاجتماعي	127	10.1
السابعة	فحص الحقائق والمعلومات بشكل سريع وموثوق واكتشاف الأخبار المزيفة	116	9.2
الثامنة	التحرير وإنتاج الأخبار آلياً وأتمتة التقارير	106	8.4
التاسعة	التصوير الآلي بواسطة "الدرونات"	104	8.3
العاشر	البيانات، المعادل الصوري في التلفزيون	1	٠.١
الحادي عشر	سرعة الإنجاز	1	٠.١
الثاني عشر	التصحيح اللغوي للخر، تحليل البيانات	1	٠.١
الثالث عشر	جميع ما تم ذكره	1	٠.١
الرابع عشر	تقديم نشرات الأخبار (مهنة مذيع الأخبار)	1	٠.١
المجموع		1258	100%

(*) يتضح أن عدد التكرارات يبلغ (١٢٥٨)، بينما حجم عينة البحث هي (٣٢٢)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.
أظهرت لنا نتائج تحليل جدول (٤) أن فئة (البحث وجمع المعلومات آلياً لإنتاج المحتوى الإخباري) جاءت في مقدمة أهم المجالات التي يمكن فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية من وجهة نظر الباحثين؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بواقع (٢٢٣) تكراراً ونسبة بلغت (١٧,٧٪)، بينما جاءت فئة (مراقبة المصادر وتتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة) بالمرتبة الثانية وحقت (١٦٠) تكراراً ونسبة (١٢,٧٪)، في حين جاءت فئة (توزيع ونشر المحتوى آلياً) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (١٤٣) تكراراً ونسبة بلغت (١١,٤٪)، تلتها فئة (الترجمة الآلية من اللغات الأخرى إلى



العربية أو العكس) بالمرتبة الرابعة بواقع (١٤١) تكراراً ونسبة (١١,٢٪)، تلتها فئة (تحويل الصوت إلى نص وبالعكس) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٣٣) ونسبة (١٠,٦٪)، ثم فئة (التواصل مع الجمهور عبر الدردشة الآلية التعرف على اتجاهاتهم وإدارة الصفحات في مواقع التواصل الاجتماعي) بالمرتبة السادسة وحصلت على (١٢٧) ونسبة بلغت (١٠,١٪)، أما فئة (فحص الحقائق والمعلومات بشكل سريع وموثوق واكتشاف الاخبار المزيفة) فقد جاءت بالمرتبة السابعة بواقع (١١٦) ونسبة (٩,٢٪)، تلتها فئة (التحرير وانتاج الاخبار آلياً وأتمتة التقارير) بالمرتبة الثامنة بواقع (١٠٦) تكراراً ونسبة (٨,٤٪)، ثم فئة (التصوير الآلي بواسطة «الدرونات».) بالمرتبة التاسعة وحقت (١٠٤) تكراراً ونسبة بلغت (٨,٣٪) وأخيراً جاءت فئات كل من (البيانات، المعادل الصوري في التلفزيون، سرعة الإنجاز، التصحيح اللغوي للخبر، تحليل البيانات، جميع ما تم ذكره، تقديم نشرات الاخبار (مهنة مذيع الاخبار) بالمرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (١٪) لكل منهم.

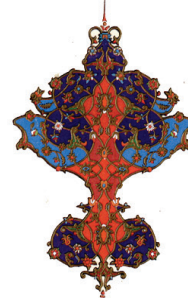
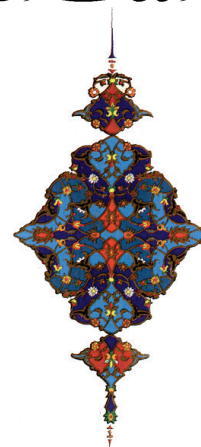
ويرى الباحث ان هذه النتائج تعكس أهمية توظيف التقنيات الذكية لتسهيل وتحسين عملية جمع المعلومات وتوليدها في صورة محتوى اعلامي قابل للنشر او التوزيع او البث اذ يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي ان تساعد في تحليل البيانات واكتشاف المعلومات او الاخبار الجديدة بشكل أسرع وأكثر فاعلية، فضلاً عن إمكانية هذه التقنيات في مراقبة وتتبع المصادر الإخبارية وتبني الإعلاميين او الصحفيين بالأخبار العاجلة والمعلومات الجديدة بشكل فوري ودقيق فضلاً على تحسين توزيع ونشر المحتوى الإعلامي بشكل آلي وفعال.

جدول (٥) يبين التأثيرات الإيجابية التي تترتب او تنتج عن توظيف تقنيات

المرتبة	التأثيرات الإيجابية	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	تسهم في زيادة سرعة إنتاج المحتوى الإعلامي	258	22.9
الثانية	توفر الوقت والجهد للإعلاميين وتخلصهم من الأعمال الروتينية وتسمح بتفرغهم للأعمال الإبداعية	208	18.4
الثالثة	تساعد في تحليل البيانات الضخمة وسرعة اتخاذ القرارات.	178	15.8
الرابعة	تسهم في التحقق من المعلومات والكشف عن الاخبار المزيفة والمضللة	132	11.7
الخامسة	تساعد في معرفة تفضيلات الجمهور للمضمون الاعلامي المطلوب	128	11.3
السادسة	تساعد في تغطية الاحداث الخطرة بسرعة ودقة	116	10.3
السابعة	تسهم في زيادة متابعة الجمهور	103	9.1
الثامنة	أخرى	4	.4
التاسعة	جمع المعلومات بشكل سريع	1	.1
المجموع		1128 (٥)	100%

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (١١٢٨)، بينما حجم عينة البحث هي (٣٢٢)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

يبين لنا نتائج تحليل جدول (٥) إلى أن فئة (تسهم في زيادة سرعة إنتاج المحتوى الاعلامي) جاءت في مقدمة التأثيرات الإيجابية التي تترتب او تنتج عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بواقع (٢٥٨) تكراراً ونسبة بلغت (٢٢,٩٪)، بينما جاءت فئة (توفر الوقت والجهد للإعلاميين وتخلصهم من الأعمال الروتينية وتسمح بتفرغهم للأعمال الإبداعية) بالمرتبة الثانية وحقت (٢٠٨) تكراراً ونسبة (١٨,٤٪)، في حين جاءت فئة (تساعد في تحليل البيانات الضخمة وسرعة اتخاذ القرارات) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (١٧٨) تكراراً ونسبة بلغت (١٥,٨٪)، تلتها فئة (تسهم في التحقق من المعلومات والكشف عن الاخبار المزيفة والمضللة) بالمرتبة الرابعة بواقع (١٣٢) تكراراً ونسبة (١١,٧٪)، تلتها فئة (تساعد في معرفة تفضيلات الجمهور للمضمون الاعلامي المطلوب) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٢٨) تكراراً ونسبة (١١,٣٪)، ثم فئة



(تساعد في تغطية الاحداث الخطرة بسرعة ودقة) بالمرتبة السادسة وحصلت على (١١٦) تكرارا ونسبة بلغت (١٠,٣٪)، أما فئة (تسهم في زيادة متابعات الجمهور) فقد جاءت بالمرتبة السابعة بواقع (١٠٣) تكرارا ونسبة (٩,١٪)، تلتها فئة (اخرى) بالمرتبة الثامنة بواقع (٤) تكرارات ونسبة (٠,٤٪)، ثم فئة (جمع المعلومات بشكل سريع) بالمرتبة الأخيرة وحصلت (١) تكرار ونسبة بلغت (٠,١٪).

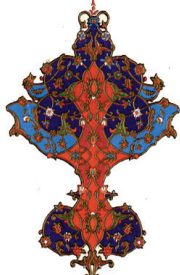
ويرجع ذلك الى ان توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سينعكس إيجابيا على عمل المؤسسات الإعلامية العراقية مثل زيادة سرعة انتاج المحتوى الإعلامي وبالتالي يمكنها انتاج المزيد من المحتوى بأقل وقت، وهذا سيؤدي توفر الوقت والجهد للعاملين اذ يمكن اسناد المهام الروتينية الى تلك التقنيات وبالتالي تمكن الاعلاميين او الصحفيين التركيز على الاعمال الابداعية فضلا على الإمكانات الكبيرة في تحليل البيانات الضخمة المتاحة على مواقع الانترنت والتواصل الاجتماعي ومعرفة اتجاهات الجمهور وتفضيلائهم.

جدول (٦) يبين التأثيرات السلبية التي تترتب او تنتج عن توظيف تقنيات

المرتبة	التأثيرات السلبية	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	تقليل الاعتماد على العنصر البشري مما يعني فقدان عدد كبير من الوظائف	242	23.4
الثانية	انتشار تزييف الصور والفيديوهات والتزييف العميق	137	13.2
الثالثة	انتهاك الخصوصية الفردية لأفراد المجتمع	126	12.2
الرابعة	انتشار التحيز الاعلامي نتيجة لتحيز مصممي خوارزميات الذكاء الاصطناعي	121	11.7
الخامسة	عدم القدرة على صنع الجو المطلوب لإلهام ردود الفعل العاطفية للقراء او المشاهدين او المستمعين	108	10.4
السادسة	استخدام البيانات الضخمة قد ينتج معلومات غير دقيقة نتيجة لاعتماد بيانات مزيفة	103	10.0
السابعة	عدم القدرة على فهم ومراقبة التطورات والتحقق من صحة المحتوى المنتج ألبا لتصحيح الأخطاء	101	9.8
الثامنة	تراجع ثقة الجمهور بالمحتوى الاعلامي	95	9.2
التاسعة	اخرى اذكرها لطفاً	2	.2
	المجموع	1035	100%

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (١٠٣٥)، بينما حجم عينة البحث هي (٣٢٢)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

بينت لنا نتائج تحليل جدول (٦) إلى أن فئة (تقليل الاعتماد على العنصر البشري مما يعني فقدان عدد كبير من الوظائف) جاءت في مقدمة التأثيرات السلبية التي تترتب او تنتج عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية من وجهة نظر الباحثين؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بواقع (٢٤٢) تكراراً ونسبة بلغت (٢٣,٤٪)، بينما جاءت فئة (انتشار تزييف الصور والفيديوهات والتزييف العميق) بالمرتبة الثانية وحصلت (١٣٧) تكراراً ونسبة (١٣,٢٪)، في حين جاءت فئة (انتهاك الخصوصية الفردية لأفراد المجتمع) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (١٢٦) تكرارا ونسبة بلغت (١٢,٢٪)، تلتها فئة (انتشار التحيز الاعلامي نتيجة لتحيز مصممي خوارزميات الذكاء الاصطناعي) بالمرتبة الرابعة بواقع (١٢١) تكراراً ونسبة (١١,٧٪)، تلتها فئة (عدم القدرة على صنع الجو المطلوب لإلهام ردود الفعل العاطفية للقراء او المشاهدين او المستمعين) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٠٨) تكرارا ونسبة (١٠,٤٪)، ثم فئة (استخدام البيانات الضخمة قد ينتج معلومات غير دقيقة نتيجة لاعتماد بيانات مزيفة) بالمرتبة السادسة وحصلت على (١٠٣) تكرارا ونسبة بلغت (١٠٪)، أما فئة (عدم القدرة على فهم ومراقبة التطورات والتحقق من صحة المحتوى المنتج ألبا لتصحيح الأخطاء) فقد جاءت بالمرتبة السابعة بواقع (٩٥) تكرارا ونسبة (٩,٨٪)، تلتها فئة (تراجع ثقة الجمهور بالمحتوى الاعلامي) بالمرتبة الثامنة بواقع (٩٥) تكرارا ونسبة (٩,٢٪)، ثم فئة (اخرى اذكرها لطفاً) بالمرتبة الأخيرة وحصلت (٢) تكرار ونسبة بلغت (٠,٢٪).



ونستنتج من النتائج ان هناك مخاوف من ان يؤدي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية الى فقدان كثير من الإعلاميين العاملين في تلك المؤسسات لوظائفهم وذلك لان تلك التقنيات التي تعتمد على الخوارزميات تقوم بمهام وادوار تتميز بالسرعة في جمع المعلومات وتحليلها من ملايين المواقع بثواني معدودة فضلاً عن ان كثير من تلك الأدوات تقوم بمهام الترجمة والتصحيح والتحرير وبالتالي تحل محل كثير من العاملين في تلك المؤسسات، فضلاً المخاوف من انتشار تزيف الصور والفيديوهات بواسطة تلك التقنيات وهو ما يعقد عملية التحقق من صحة الاخبار والمعلومات، وكذلك انتهاك الخصوصية الفردية عبر استخدام تلك التقنيات في جمع وتحليل البيانات الشخصية وتعرضها للمخاطر.

جدول (٧) يبين ملامح مستقبل المؤسسات الإعلامية

المرتبة	العبارات	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	بروز جيل جديد من الاعلاميين والصحفيين القادرين على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.	206	23.2
الثانية	ظهور وظائف جديدة في المؤسسات الاعلامية العراقية مثل محرري الاتمتة، الصحفيين الحاسوبيين، مديري تقنيات غرف الاخبار، المبرمجين	144	16.2
الثالثة	الاستغناء عن عدد من الوظائف المهنية التقليدية في المؤسسات الإعلامية العراقية	139	15.7
الرابعة	حدوث تغيير كبير في تغير هيكلية مؤسسات الاعلام العراقية وخاصة غرف الاخبار بما يتلائم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي	128	14.4
الخامسة	استمرار الاعلام العراقي على أدائه التقليدي لضعف الإمكانيات التي تؤهله لدخول هذا الميدان.	122	13.7
السادسة	جاهزية المؤسسات الاعلامية العراقية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	87	9.8
السابعة	هيمنة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية	56	6.3
الثامنة	اخرى اذكرها لطفاً	5	.6
التاسعة	ضعف الاهتمام بمجال الذكاء الاصطناعي لعدم دخول هذه التقنيات في الوقت الحاضر في المؤسسات الإعلامية العراقية	1	.1
المجموع		888(*)	١٠٠%

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٨٨٨)، بينما حجم عينة البحث هي (٣٢٢)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

بينت لنا نتائج تحليل جدول (٧) أن فئة (بروز جيل جديد من الاعلاميين والصحفيين القادرين على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي) جاءت في مقدمة ملامح مستقبل المؤسسات الاعلامية العراقية في عصر تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بواقع (٢٠٦) تكراراً ونسبة بلغت (٢٣,٢٪)، تلتها فئة (ظهور وظائف جديدة في المؤسسات الاعلامية العراقية مثل محرري الاتمتة، الصحفيين الحاسوبيين، مديري تقنيات غرف الاخبار، المبرمجين) بالمرتبة الثانية بواقع (١٤٤) تكراراً ونسبة (١٦,٢٪)، في حين جاءت فئة (الاستغناء عن عدد من الوظائف المهنية التقليدية في المؤسسات الإعلامية العراقية) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (١٣٩) تكراراً ونسبة بلغت (١٥,٧٪)، تلتها فئة (حدوث تغيير كبير في تغير هيكلية مؤسسات الاعلام العراقية وخاصة غرف الاخبار بما يتلائم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي) بالمرتبة الرابعة بواقع (١٢٨) تكراراً ونسبة (١٤,٤٪)، تلتها فئة (استمرار الاعلام العراقي على أدائه التقليدي لضعف الإمكانيات التي تؤهله لدخول هذا الميدان) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٢٢) تكراراً ونسبة (١٣,٧٪)، ثم فئة (جاهزية المؤسسات الاعلامية العراقية لتوظيف تقنيات

الذكاء الاصطناعي) بالمرتبة السادسة وحصلت على (٨٧) تكرارا ونسبة بلغت (٩,٨٪)، أما فئة (هيمنة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية) فقد جاءت بالمرتبة السابعة بواقع (٥٦) تكرارا ونسبة (٦,٣٪)، تلتها فئة (اخرى اذكرها لطفا) بالمرتبة الثامنة بواقع (٥) تكرارات ونسبة (٠,٦٪)، ثم فئة (ضعف الاهتمام بمجال الذكاء الاصطناعي لعدم دخول هذه التقنيات في الوقت الحاضر في المؤسسات الاعلامية العراقية) بالمرتبة الأخيرة وحقت (١) تكرار ونسبة بلغت (٠,١٪).

ويفسر ذلك ان توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية سيتطلب اعلاميين وصحفيين قادرين على التعامل مع تلك التقنيات وبالتالي بروز جيل جديد من الاعلاميين فضلا عن ظهور وظائف جديدة مرتبطة بتلك التقنيات وهذا يعكس تغيراً في مهارات وتخصصات العاملين في هذا المجال، مما يؤدي الى تغيير في هيكليّة المؤسسات الاعلامية العراقية.

النتائج:

١- أن درجة معرفة النخب الاعلامية والاكاديمية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية لجمع المعلومات وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي (متوسطة) واحتلت المرتبة الأولى بنسبة (٥٠,٩٪)، بينما جاءت استجابة (كبيرة) في المرتبة الثانية بنسبة (٢١,٧٪).

٣- أن أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية من وجهة نظر النخب الاعلامية والاكاديمية (مهمة) واحتلت المرتبة الأولى بنسبة (٤٥,٧٪)، تلتها استجابة (مهمة جدا) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٠,٤٪).

٤- أن درجة ثقة النخب الاعلامية والاكاديمية بالمحتوى المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي (متوسطة) واحتلت المرتبة الأولى بنسبة (٤٦٪)، تلتها استجابة (كبيرة) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٤,٨٪).

٤- أن فئة (البحث وجمع المعلومات آليا لإنتاج المحتوى الاخباري) جاءت في مقدمة اهم المجالات التي يمكن فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية من وجهة نظر المبحوثين؛ اذ احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (١٧,٧٪)، بينما جاءت فئة (مراقبة المصادر وتتبع الاخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة) بالمرتبة الثانية بنسبة (١٢,٧٪)، في حين جاءت فئة (توزيع ونشر المحتوى آليا) بالمرتبة الثالثة وحصلت على نسبة بلغت (١١,٤٪).

٥- (تسهم في زيادة سرعة انتاج المحتوى الاعلامي) جاءت في مقدمة التأثيرات الايجابية التي تترتب او تنتج عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٢٢,٩٪)، بينما جاءت فئة (توفر الوقت والجهد للإعلاميين وتخلصهم من الاعمال الروتينية وتسمح بتفرغهم للأعمال الابداعية) بالمرتبة الثانية بنسبة (١٨,٤٪)، في حين جاءت فئة (تساعد في تحليل البيانات الضخمة وسرعة اتخاذ القرارات) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (١٧٨) تكرارا ونسبة بلغت (١٥,٨٪).

٦- جاءت فئة (تقليل الاعتماد على العنصر البشري مما يعني فقدان عدد كبير من الوظائف) في مقدمة التأثيرات السلبية التي تنتج عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية من وجهة نظر المبحوثين؛ اذ احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٢٣,٤٪)، بينما جاءت فئة (انتشار ترفيف



الصور والفيديوهات والتزييف العميق) بالمرتبة الثانية بنسبة (١٣,٢٪)، في حين جاءت فئة (انتهاك الخصوصية الفردية لأفراد المجتمع) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (١٢٦) تكرارا ونسبة بلغت (١٢,٢٪)، ٧- أن فئة (بروز جيل جديد من الاعلاميين والصحفيين القادرين على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي) جاءت في مقدمة ملامح مستقبل المؤسسات الاعلامية العراقية في عصر تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٢٣,٢٪)، تلتها فئة (ظهور وظائف جديدة في المؤسسات الاعلامية العراقية مثل محرري الامتعة، الصحفيين الحاسوبيين، مديري تقنيات غرف الاخبار، المبرمجين) بالمرتبة الثانية بنسبة (١٦,٢٪)، في حين جاءت فئة (الاستغناء عن عدد من الوظائف المهنية التقليدية في المؤسسات الاعلامية العراقية) بالمرتبة الثالثة نسبة بلغت (١٥,٧٪).

الاستنتاجات:

١- هناك بعض الوعي والمعرفة للنخب الاعلامية والأكاديمية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية لجمع المعلومات وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، بعد تزايد توظيفه في عدد من المؤسسات الاعلامية العالمية والعربية.

٣- النخب الاعلامية والأكاديمية عينة الدراسة من ذوي الخبرة بمجال الاعلام يمتلكون المعرفة والخبرة التي تمكنهم تقييم أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية لما لها من نتائج إيجابية على عمل تلك المؤسسات تتمثل بمواكبة التطور التكنولوجي الذي يشهده مجال الاعلام.

٤- درجة ثقة النخب الاعلامية والأكاديمية بالمنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي (متوسطة) يرجع الى توقعاتهم الواقعية بشأن قدرة تلك التقنيات على إنتاج محتوى مقبول ومفيد في ضوء اطلاعهم على تجارب المؤسسات الاعلامية العالمية والعربية التي وظفت تلك التقنيات.

٥- يسهم توظيف التقنيات الذكية في المؤسسات الاعلامية العراقية في تسهيل وتحسين عملية جمع المعلومات وتوليدها في صورة محتوى اعلامي قابل للنشر او التوزيع او البث اذ يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي ان تساعد في تحليل البيانات واكتشاف المعلومات او الاخبار الجديدة بشكل أسرع وأكثر فاعلية.

٦- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سينعكس إيجابيا على عمل المؤسسات الاعلامية العراقية مثل زيادة سرعة إنتاج المحتوى الإعلامي وبالتالي يمكنها إنتاج المزيد من المحتوى بأقل وقت.

٧- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية يسهم في زيادة المخاوف من فقدان كثير من الإعلاميين العاملين في تلك المؤسسات لوظائفهم وذلك لان تلك التقنيات التي تعتمد على الخوارزميات تقوم بمهام وادوار تتميز بالسرعة في جمع المعلومات وتحليلها.

المصادر والمراجع:

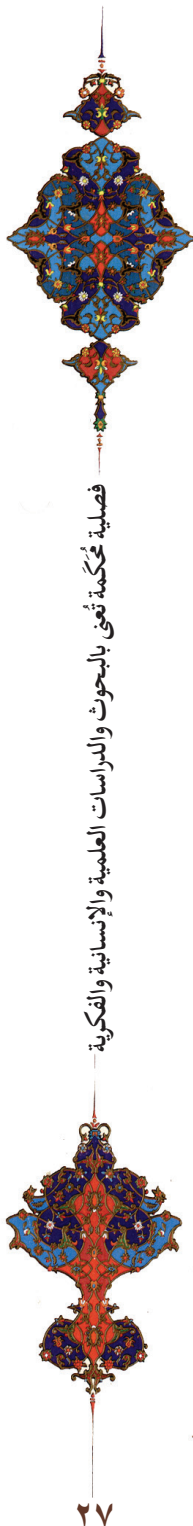
- (١) محمد حسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠)، ص ١٤٨.
- (٢) آمنة فجالي، الاعلام والعنف السياسي (عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، ٢٠١٥)، ص ٩٠.
- (٣) اسعد محمد علي وهاب، التقنيات الخوسبة في تدقيق البيانات المالية (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ٦.
- (٤) إبن الشريف، الذكاء الاصطناعي وانترنت الأشياء (القاهرة: Read Publisher، ٢٠٢٢)، ص ٧-٨.
- (٥) احمد عبد الحكيم عامر قاسم كرم، تقييم النخبة الاعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في

فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م



- التحرير الصحفي، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة-كلية الآداب، ٢٠٢١.
- (٦) احمد على الزهراني، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد ٥، العدد ١، ٢٠٢٢. ص ٣٩-١٥.
- (٧) فتحي إبراهيم اسماعيل، اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٢١(٤)، ٢٠٢٢.
- (٨) Jamil, Sadia, Artificial intelligence and journalistic practice: The crossroads of obstacles and opportunities for the Pakistani journalists. *Journalism Practice*, 15(10), 2021, pp: 1-23
- (٩) YU, Yang; Huang, Kuo, Friend or foe? Human journalists' perspectives on artificial intelligence in Chinese media outlets, *Chinese Journal of Communication*, 14.4, 2021, pp: 409-429
- (١٠) Vanessa Watts Simonds, diffusion of innovations, accessed on 11/8/2022, retrieved from <https://www.britannica.com/topic/diffusion-of-innovations>
- (١١) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص ١٧٧.
- (١٢) صالح خليل ابو إصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤)، ص ١٣٣.
- (١٣) منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والاعلام المتخصص (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص ٦٢.
- (١٤) رضا عبد الواحد امين، الصحافة الالكترونية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص ٤٩-٥١.
- (١٥) شاهيناز طلعت، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠٠٤)، ص ٣٢٣.
- (١٦) حسن مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨)، ص ٢٥٨-٢٥٩.
- (١٧) بلاي ويتباي، الذكاء الاصطناعي، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق (القاهرة: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ٢٠٠٨)، ص ١٥.
- (١٨) الامام العلامة ابي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الافريقي المصري، لسان العرب (بيروت: دار صادر، د.ت)، المجلد ١٤، ص ٢٨٧.
- (١٩) د. عبد الحميد صالح حمدان، التوقيف على مهمات التعاريف للشيخ الامام عبد الرؤوف بن المناوي (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٠)، ص ١٧١.
- (٢٠) عبد الرزاق محمد مختار، تطبيقات الذكاء الاصطناعي مدخل لتطوير التعليم في ظل تحديات جائحة فيروس كورونا COVID ١٩، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، المجلد الثالث، العدد الرابع، ٢٠٢٠، ص ١٨٢.
- (٢١) Latar, Noam Lemelshtrich, Nordfors, David, Digital Identities and Journalism Content-How Artificial Intelligence and Journalism May Co-Develop and Why Society Should Care, *Innovation Journalism*, vol,6 No(7),2009, pp:3-47
- (٢٢) ايهاب خليفة، مجتمع ما بعد المعلومات تأثير الثورة الصناعية الرابعة على الامن القومي (القاهرة: العربي للنشر

فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م



فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

والتوزيع، (٢٠١٩)، ص ٤٠-٤١.

(٢٣) ايهاب خليفة، مرجع سابق، ص ١٩.

(٢٤) احمد علي الزهراني، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، مصدر سابق، ص ٣٩-١٥.

Whittaker, Jason Paul. Tech Giants, Artificial Intelligence and the (٢٥)
.Future of Journalism (Taylor & Francis, 2019).P: 110

Canavilhas, João, Artificial intelligence in journalism: Automatic (٢٦)
translation and recommendation system in the project» A European
Perspective»(EBU).» Revista Latina de Comunicación Social 80, 2022,
pp: 1-13

(٢٧) جواد راغب الدلو، يوسف يحيى ابو حشيش، احمد عبد الله اسماعيل، اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات
الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، دراسة ميدانية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد السابع،
العدد الثالث (الجامعة الاسلامية-غزة، ٢٠٢٠)، ص ٩٠-٥٣.

Gómez-Diogo, Gloria, Perspectives to address artificial intelligence (٢٨)
in journalism teaching. A review of research and teaching experiences,
.Revista Latina de Comunicación Social, Vol ٨٠, ٢٠٢٢, pp ٢٩-٤٥.

Helberger, Natali, et al, Implications of AI-driven tools in the me- (٢٩)
dia for freedom of expression, Artificial intelligence-Intelligent politics:
Challenges and opportunities for media and democracy, Background
p 6-7 ,Paper, Council of Europe, Ministerial Conference, Cyprus, 2020
Marconi, Francesco, Newsmakers artificial intelligence and the fu- (٣٠)
ture of journalism (New York: Columbia University Press, 2020), p 10

(٣١) رفعت محمد البدرى، صحافة الذكاء الاصطناعي هل تساعد الصحفيين ام تهدد وجودهم (القاهرة: النخبة للطباعة
والنشر والتوزيع، ٢٠٢١)، ص ١٧٥.

Yao, Lu. The Research on News Production and Distribution Under (٣٢)
Artificial Intelligence Technology Environment, Cyber Security Intel-
ligence and Analytics: 2021 International Conference on Cyber Security
Intelligence and Analytics (CSIA2021), Volume 1, Springer International
P237 ,Publishing, 2021

Gómez-Diogo, Gloria, Perspectives to address artificial intelligence (٣٣)
in journalism teaching. A review of research and teaching experiences.
.Op.Cit, pp 29-46

(٣٤) مركز القرار للدراسات الاعلامية، دور الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى ادارة الازمات الاعلامية نظرة مستقبلية،
الرياض، مارس ٢٠٢٠.

فصلية مُحَكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م



Al-Thakawat Al-Biedh Maga-

Website address

White Males Magazine

Republic of Iraq

Baghdad / Bab Al-Muadham

Opposite the Ministry of Health

Department of Research and Studies

Communications

managing editor

07739183761

P.O. Box: 33001

International standard number

ISSN 2786-1763

Deposit number

In the House of Books and Documents

(1125)

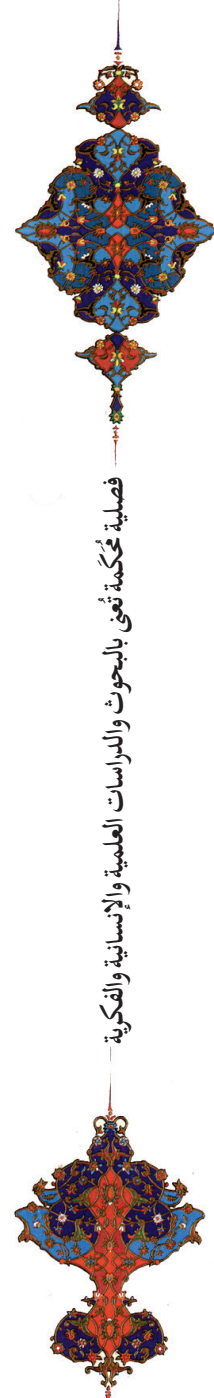
For the year 2021

e-mail

Email

off reserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com



فصلية مُحَكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

فصلية مُحَكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م



general supervisor

Ammar Musa Taher Al Musawi

Director General of Research and Studies Department

editor

Mr. Dr. fayiz hatu alsharae

managing editor

Hussein Ali Mohammed Al-Hasani

Editorial staff

Mr. Dr. Abd al-Ridha Bahiya Dawood

Mr. Dr. Hassan Mandil Al-Aqili

Prof. Dr. Nidal Hanash Al-Saedy

a.m.d. Aqil Abbas Al-Rikan

a.m.d. Ahmed Hussain Hai

a.m.d. Safaa Abdullah Burhan

Mother. Dr.. Hamid Jassim Aboud Al-Gharabi

Dr. Muwaffaq Sabry Al-Saedy

M.D. Fadel Mohammed Reda Al-Shara

Dr. Tarek Odeh Mary

M.D. Nawzad Safarbakhsh

Prof. Noureddine Abu Lehya / Algeria

Mr. Dr. Jamal Shalaby/ Jordan

Mr. Dr. Mohammad Khaqani / Iran

Mr. Dr. Maha Khair Bey Nasser / Lebanon

فصلية مُحَكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية