

الذكوة البيضاء

اسم مشتق من الذكوة وهي الجمرة الملتئبة والمراد
بالذكوات الريوات البيض الصغيرة الخبيطة بمقام أمير
المؤمنين علي بن أبي طالب {عليه السلام}

شبهها لضيائها وتوجهها عند شروق الشمس عليها لما فيها
موضع قبر علي بن أبي طالب {عليه السلام}
من الدراري المصيئة

{در النجف} فكأنها حجور ملتئبة وهي المرتفع من الأرض،
وهي ثلاثة مرتفعات صغيرة نتوءات بارزة في أرض الغري وقد
سميت الغري باسمها، وكلمة بيض لبروزها عن الأرض. وفي رواية
إنهما موضع خلوته أو إلها 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 بالكونفة، ومجلس حكمه جامعها
وبيت ماله ومقسم غنائم المسلمين مسجد
السهلة وموضع خلوته الذكوات البيض



No.:
Date:

العدد ٢٠٢٢/٨/٢٠ - ٢٠٢٢/٣/١٨

ديوان الوقف الشيعي / دائرة البحوث والدراسات

م/ مجلة الذكوات البيضاء

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

إشارة إلى كتابكم العرقم ١٠٤٦١٢/٢٨٢٠٢٢ والملحق به رقم ٥٧٤٤/٢ في ٢٠٢١/٩/٦ ، والحاصل على كتابتها العرقم بـ ٢٠٢٢/٢٨٢٠٢٢/١٢٢٠٢٠٢٢ ، والمختص بـ مجلتك التي تصدر عن طلاق المذكورة أعلاه ، وبعد الحصول على الرقم المعايني الدولي المطبوع وإنشاء موقع الكتروني للجامعة تغير المولولة الورقة في كتابها أعلاه موافقة ذهابية على استخدامات المسجلة مع وافر التقدير

أحمد حسين صالح حسن
المدير العام دائرة البحث والتطوير / وكالة
٢٠٢٢/١/٢٢

لستة مدة المدة
* قسم القيود العلمية (تشعب الناشر والتشر وترجمة / مع الآراء).
* الصدور.

مهمة أمير امير
١٠ المفتوح المفتوح

وزارتا التعليم العالي والبحث العلمي - دائرة البحث والتطوير - القسم الأبيض - المجمع العالمي - العابن عاصم

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

المرقم ٤٩٥ في ١٤/٨/٢٠٢٢ المعطوف على إعماهم

المرقم ١٨٨٧ في ٦/٣/٢٠١٧

تُعد مجلة الذكوات البيضاء مجلة علمية رصينة ومعتمدة للترقيات العلمية.



مَجَلَّةُ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصِيلَيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تَصْدُرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبُحُوثِ وَالدِّرَاسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّعْبِيِّ



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

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

الرقم المعياري الدولي ISSN 2786-1763

الدُّرُجُونُ الْمُبَعِّضُ



التدقيق اللغوي
م.د. مشتاق قاسم جعفر

الترجمة الانكليزية
أ.م.د. رايد سامي مجید

عمار موسى طاهر الموسوي
مدير عام دائرة البحوث والدراسات

رئيس التحرير

أ.د. فائز هاتو الشري

مدير التحرير

حسين علي محمد حسن الحسني

هيئة التحرير

أ.د. عبد الرضا بكمية داود

أ.د. حسن منديل العكيلي

أ.د. نضال حنش الساعدي

أ.د. حميد جاسم عبود الغرافي

أ.م.د. فاضل محمد رضا الشري

أ.م.د. عقيل عباس الريكان

أ.م.د. أحمد حسين حيال

أ.م. د. صفاء عبدالله برهان

م.د. موفق صبرى الساعدي

م.د. طارق عودة مرى

م.د. نوزاد صفر بخش

هيئة التحرير من خارج العراق

أ.د. نور الدين أبو لحية / الجزائر

أ.د. جمال شلبي / الأردن

أ.د. محمد خاقاني / إيران

أ.د. مها خير بك ناصر / لبنان

الذکر الحمد لله

مَجَلَّةُ عِلْمِيَّةٍ فَكِيرِيَّةٍ فَصَلَّيَّةٍ مُحَكَّمَةٍ تَصَدُّرُ عَنْ دَائِرَةِ الْبُحُوثِ وَالدِّرَاسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّعْبِيِّ



العنوان الموقعي

مجلة الذكوات البيض

جمهورية العراق

بغداد / باب المعظم

مقابل وزارة الصحة

الاتصالات

مدى التحدى

וְרַבָּתָה וְזַיִדָּה

صندوق اليد / ١٣٣

الرقم المعيادي الدولي

ISSN ٢٧٨٣-٢٧٨٦

رقم الإيداع

في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

٢٠٢١ لسنة

البريد الالكتروني

ایمیل

**off reserch@sed.gov.iq
hus65in@gmail.com**

دليـل المؤـلف

- 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 (Word office CD) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يجيز البحث بأكثر من ملف على القرص) وتزود هيئة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وُجدت، في مكانها من البحث، على أن تكون صالحةً 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 الصغية **APA**
- ٦-أن يلتزم الباحث بدفع أجور النشر المحددة البالغة (٧٥,٠٠٠) خمسة وسبعين ألف دينار عراقي، أو ما يعادلها بالعملات الأجنبية.
- ٧-أن يكون البحث حالياً من الأخطاء اللغوية والحووية والإملائية.
- ٨-أن يلتزم الباحث بالخطوط وأحجامها على النحو الآتي:
 - أ. اللغة العربية: نوع الخط (Arabic Simplified) وحجم الخط (١٤) للمن.
 - ب . اللغة الإنكليزية: نوع الخط (Times New Roman) (١٦) عناوين البحث (١٦). وللملخصات (١٢) أما فقرات البحث الأخرى؛ فيحجم (١٤) .
- ٩-أن تكون هواش الباحث 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 وموافقة المجلة بنسخة معدّلة في مدة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً.
- ١٤-لا يحق للباحث المطالبة بمتطلبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.
- ١٥-لاتعدد البحوث إلى 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 السوري من ثلاثة خبراء ليبيان 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: off reserch@sed.gov.iq (hus65in@Gmail.com) بعد دفع الأجر في مقر المجلة
- ٢٢-لا تلتزم المجلة بنشر البحوث التي تخل بشرط من هذه الشروط .

محتوى العدد (١٦) المجلد التاسع

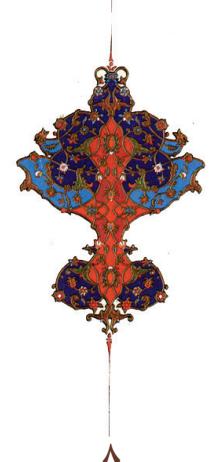
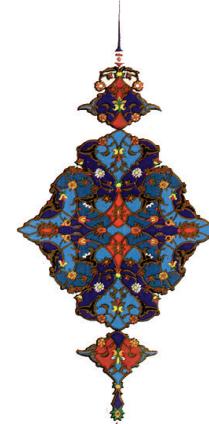
ت	عنوانات البحث	اسم الباحث	ص
١	اتجاهات النخب الإعلامية ازاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية «دراسة ميدانية»	أ. د. حافظ ياسين حميد الهبيقي حقي إسماعيل إبراهيم	٨
٢	التحليل النقدي المقارن للخطاب في عناوين الصحف الإلكترونية	أ.م. د. حسن عبد الجبار ناجي	٢٨
٣	جهود الشيخ كمال الدين الطائي في علوم القرآن	أ.م. د. عمر ابراهيم محمد	٤٦
٤	استراتيجية الحبل في المعاهدات الدولية الأساسية لحقوق الإنسان دراسة تحليلية	الباحثة آلاء خضرير أحمد أ.د. خالد عبود حمودي	٦٠
٥	أثر انموج لورسباش في تحصيل تلاميذ الصف الرابع الابتدائي وخفض قلقهم الأمتحاني بمادة الرياضيات	م. شيماء كريم حسون	٧٦
٦	الإصلاح الإداري وفق نظرية التقسيمات الإدارية لدى مديرى 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 (إن) بـ(إن) بـ(إن) سورة يوسف مثالاً	م. د عصام راضي حسون	١٢٠
٩	آيات الأحكام بين الصابوني والإيرواني «الصلة والملامسة أنموذجاً»	الباحث: منفي 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 الابجادي وعلاقته بالنجاح المهني لدى المرشدين التربويين	م. م. هبة معين حميد	١٦٦
١٢	قواعد الاذور وأثرها في العلاقات البرغالية - الامريكية 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. بهاء 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 التربية المفتوحة للبنية 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 لنصاريف نهر دجلة في مدينة الموصل للمدة (٢٠٢٣-٢٠٠٠)	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. وجдан كاظم حسن	٣٣٢

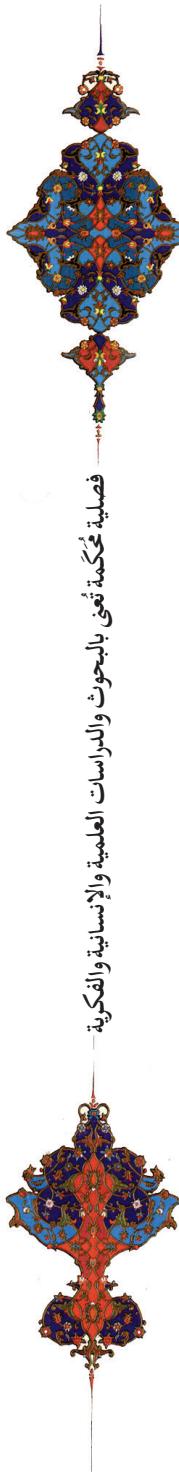


اتجاهات النخب الإعلامية ازاء توظيف
تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات
الإعلامية العراقية «دراسة ميدانية»

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

فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية





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 وتأثيرها المحتمل. تنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت المنهج المسحي باستخدام 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 متوازنة وإن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مهمة لعمل المؤسسات إعلامية وامكانية 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 خاوف 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 متزايداً في إعادة تشكيل المشهد الإعلامي المعاصر. وبعد الذكاء الاصطناعي من أبرز الابتكارات التكنولوجية التي تسهم في تعزيز قدرات المؤسسات الإعلامية من خلال تسريع إنتاج المحتوى، وتحليل البيانات الضخمة، وتحسين

التفاعل والتواصل مع الجمهور، إلى جانب تكين 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 تكين المؤسسات الإعلامية من فهم سلوك الجمهور واهتماماته وتوقعاته بشكل أكثر عمقاً، مما يعزز من فعالية استراتيجيةها الإعلامية ويسهم في اتخاذ قرارات مدروسة تتعلق بإنتاج وتوزيع المحتوى.

إلا أن اعتماد المؤسسات الإعلامية على تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يخلو من التحديات والمخاطر الختلة، لعل من أبرزها تقليل دور الصحفيين والإعلاميين البشرين، وزيادة الاعتماد على التكنولوجيا، وهو ما قد يعكس سلباً على جودة المحتوى ومصداقته.

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، وتأثيرها الإيجابية والسلبية، فضلاً عن تحديد أبرز الحالات التي يمكن من خلالها الاستفادة من هذه التقنيات.

المبحث الأول: منهجة 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 متاخرة في اعتماد هذه التقنيات وتطبيقاتها على نحو فعال. ومن هنا تتبّع 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 التعرّف على الحالات 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

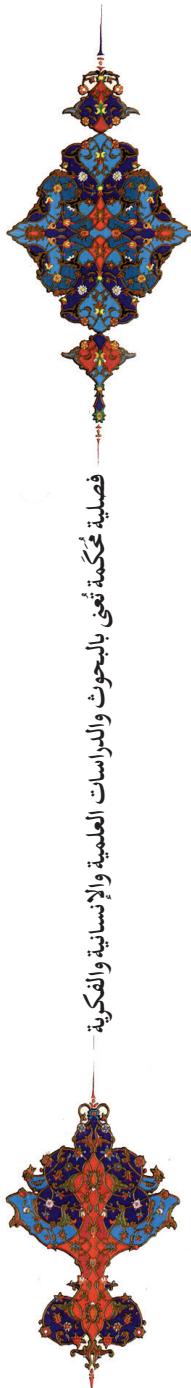
تتبّع أهمية هذا البحث من سعيه إلى الكشف عن اتجاهات النخب الإعلامية العراقية تجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. وتبرّز أهمية الدراسة في ظل النقص الواضح في الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي في السياق الإعلامي العراقي، ما يجعل هذه الدراسة إسهاماً نوعياً في إثراء 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)

بعد البحث اضافة معرفية للدراسات الإعلامية يكُونها من البحوث البكر في ميدان حديث ومهم وهو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية.

٢- الأهمية العملية (التطبيقية)

- يأتي هذا البحث موأكاً للتطورات التقنية التي يشهدها مجال الإعلام وأهمية توظيف تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية.



- يرقد 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 مواكبة التطورات التقنية والتكنولوجية التي يشهدها قطاع الاعلام مما سيحقق مصلحة مجتمعية مهمة وواجبة.

ثالثاً: اهداف البحث

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

١- الكشف عن درجة معرفة النخب الاعلامية العراقية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي.

٢- التعرف على مدى إدراك النخب الاعلامية 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 الاعلامية 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 الإيجابية 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: منهاج البحث ونوعه

بعد البحث من الدراسات الوصفية كونها معنية بدراسة والمواقف والأراء ووصفها وتحليلها، وتفسيرها، للوصول الى استنتاجات توفر للباحث معلومات وبيانات اساسية بشأن الظاهرة، كما اعتمد البحث على منهج المسح والذي يمكن عن طريق وصف الظاهرة والحصول على المعلومات الالزمة للإجابة عن اسئلة البحث

سادساً: أداة البحث

استعمال البحث بأداة الاستبيان باعتبارها أداة رئيسة لجمع المعلومات وتتألف من مجموعة اسئلة موزعة على أكثر من محور لضمان الاجابة عن تساؤلات البحث الرئيسية والفرعية.

سابعاً: مجتمع البحث والعينة

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

اما عينة البحث فقد اعتمد البحث العينة القصدية من النخب الاعلامية والاקדيمية العراقية في المؤسسات الإعلامية والأكاديمية العراقية من لديهم معرفة او خبرة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمحال 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 والأنبار وتكريت والنجف.

٢- المجال الزماني: المجال الزمني للبحث بالمددة من ٤/٣٠ - ٤/٣٠ . وهي المدة التي استغرقتها توزيع الاستثمارات على عينة البحث واستلامها بشكل كامل.

٣- المجال البشري: تمثل المجال البشري بالنخب الاعلامية والاקדيمية العراقية.

تاسعاً: الصدق والثبات

اعتمد البحث الصدق الظاهري لقياس صدق أداة الاستبيان وقياس ما وضعت لقياسه لغرض التأكيد من مدى صلاحيتها وتحليل مظهر بنود واسئلة اداة جمع البيانات بمدف تقيمها من ناحية ارتباطها بال المجال، اذ تم عرض الاستبيان على (٩) محكمين متخصصين في مجال الاعلام في كليات واقسام الاعلام بجامعات الانبار والعراقية وبغداد، وجرى التعديل وفقاً لآرائهم حتى أصبحت استماراة الاستبيان في صورتها النهائية.

عاشرً: مصطلحات البحث

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

٢- النخب: هي فئة متميزة في المجتمع سواء وظيفياً او فكريًّا 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 المعلومات والطاقة، أي كل تلك التي تصنع لأغراض الانتاج والبحث المبنية على أساس اجهزة الحاسوب الالكترونية (٣).

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

أحد عشر: الدراسات السابقة

١- دراسة (كريم، ٢٠٢١) (٥). سعت الدراسة الى الكشف عن تقييم النخب الاعلامية الفلسطينية لفرص توظيف التقنيات الذكية في عمليات التحرير الصحفي، وتصنف الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج الدراسة المحسحة ومنهج العلاقات المتباينة وأسلوب الدراسات الارتباطية، واستخدم البحث أداتي الاستبيان والمقابلة المعمقة للدراسة وزُرعت 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 نظريات وهي انتشار القائم بالاتصال، وانشار المبتكرات، وتوصلت الدراسة الى نتائج عده ابرزها:

أ-ترى 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 بأمكانية الاستفادة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي



قسم الدراسات الإنسانية والفنون والآداب



في عمليات التحرير الصحفي .

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

٢ـ دراسة (الزهراوي، ٢٠٢٢) 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 الصحفى وتحديد ابرز معتقدات تبني المؤسسات الاعلامية لهذه التقنيات، وتصنف الدراسة ضمن الدراسات الكمية الوصفية واستعنان بمنهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، معتمداً على الاستبيان لجمع البيانات من عينة البحث البالغة (١٦٧) من الصحفيين العرب للمرة من تشرين الثاني ٢٠٢١ الى شباط ٢٠٢٢، وتوصلت الى ابرز النتائج:

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

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

جـ- 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.

٣ـ دراسة ((العامري، ٢٠٢٢)) (٧). سعت الدراسة الى الكشف عن اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفى بالصحف والمواقع المصرية، ومعرفة واقع توظيفها والتأثيرات الايجابية والسلبية والتحديات والمقترنات التي تواجه توظيفها، وتندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية معتمدة منهج المسح الاعلامي واسلوب المقارنة المنهجية، واستعانت الدراسة بنظرية انتشار المبتكرات والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، واستخدمت اداة جمع البيانات من مجتمع البحث المتمثل بالصحفين واختار عينة من الصحفيين في (موقع المصري اليوم، موقع مصراوي، موقع القاهرة ٢٤ الاخباري)، للمرة من كانون الأول ٢٠٢١ الى كانون الثاني ٢٠٢٢، وتوصلت الدراسة الى نتائج عديدة ابرزها :

أـ يرى (٦٠٪) من المبحوثين ان توظيف الذكاء الاصطناعي ساعد في تطوير المحتوى بالصحف والمواقع الالكترونية.

بــ يعتقد (٢٢٪) من المبحوثين ان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع الالكترونية اثر سلباً وأدى الى انخفاض عدد الصحفيين العاملين بالمؤسسة الصحفية.

٤ـ دراسة S. Jamil. (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 المحسّى، معتمدة على المقابلة المعمقة، مستخدمة العينة العمدية من (٦٠) مفردة بخشية من الصحفيين الباكستانيين العاملين في الصحف والقنوات الإخبارية التلفزيونية الباكستانية في مدينة کراتشي، للمرة من كانون الثاني الى نيسان ٢٠١٩، وكانت نتائج ابرزها:

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

بــ أسمهم الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في العمل الصحفى عبر قدرته على جمع ونشر المعلومات بصورة سريعة.



وتوصلت إلى نتائج ابرزها:

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

ب- يظهر الصحفيون البشرون القدرة على التكيف والمرنة.
التعليق على الدراسات السابقة

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

أ- نوع ومنهج الدراسة يتفق البحث مع جميع الدراسات السابقة من حيث انتماها إلى البحوث والدراسات الوصفية، واستخدمها للمنهج المحسني

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

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 وببلورها وتحديد الأهداف وصياغة التساؤلات و اختيار المنهج والأدوات المناسبة في الدراسة، كما مكنت الباحث من تحديد العينة المناسبة لإجراء الدراسة للإجابة على تساؤلات البحث.

اثنا عشر: النظريّة الموجّهة للبحث

نظريّة 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 وتعزيز 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 الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس، فالانتشار مرتبط بالتجديفات والابتكارات (١٣).

محددات قبول وانتشار المبتكرات



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

١- الفائدة النسبية: وتعني ان درجة إدراك الفرد للمستحدث بأنه أفضل وأكثر فائدة من الأفكار السابقة، ويمكن قياسها عبر العوامل الاقتصادية، المكانة الاجتماعية والمالية، ورضا الأفراد، وبالحظ زيادة إدراك الفرد للفوائد النسبية للمستحدث تؤدي الى تسريع عملية اعتماده.

٢- الملازمة: وتعني درجة إدراك الفرد بأن المستحدث يتاسب مع قيمه وخبراته السابقة، وكذلك يلبي 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 لفهم والاستخدام، كان انتشارها وتبنيها أسرع وأفضل.

٤- امكانية التجريب: كلما توافر للمستحدث امكانية التجريب -ولو على مستوى محدود- كانت امكانية تبنيه من الأفراد أكبر.

٥- امكانية الملاحظة: وهي الدرجة التي يمكن للأخرين رؤية نتائج الفكرة المستحدثة، وكلما كانت هذه النتائج مرئية واضحة للفرد زادت احتمالية تبنيه لها (٥).

٦- التكلفة: تعني التكلفة المادية لأي خدمة او منتج دوراً في سرعة قبولها، اذ يمكن ان تؤثر في سرعة اعتمادها، فعندما يتطلب المستحدث الجديد تكلفة مادية اعلى قد يظهر عملية تبني بطئه نسبياً ما لو كان المستحدث المراد تبنيه يتطلب افقاً أقل.

٧- الفعل الجماعي: تتطلب اغلب المستحدثات اتخاذ قرار التبني بشكل فردي، غير ان بعض المستحدثات تتطلب اتخاذ قرار على المستوى الاجتماعي.

مراحل تبني الأفكار والأساليب المستحدثة

عرف روجر عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام بأنها العمليات العقلية للفرد من وقت علمه بالفكرة او الابتكار او سماعه بها الى غاية تبنيها، وحدد خمس مراحل رئيسية تمر بها بهذا العملية وهي (٦):

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 مقصودًا، اذ يؤكد العلماء على هذه المرحلة تمثل المفتاح لسلسة مراحل تبني المبتكرات او الفكرة الجديدة.

٢- مرحلة الاهتمام: وفي هذه المرحلة يكون لدى الأفراد الرغبة في التعرف على احداث الفكرة ومحاولة جمع المزيد من المعلومات بشأنها ، ليصبح الأفراد مرتبطين نفسياً بالفكرة او المبتكر ، وسلوكه يصبح هادفاً.

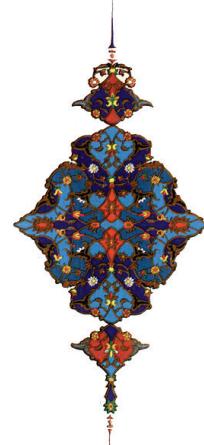
٣- مرحلة التقييم: وفي هذه يقدر الفرد ما جمعه من معلومات او معرفة عن الابتكار في ضوء مواقفه وسلوكه والأوضاع السائدة ليتوصل الى قرار بتجرية الفكرة عملياً او رفضها

٤- مرحلة التجريب: وهنا يقوم الفرد باستخدام الفكرة المستحدثة تجربياً وبشكل محدود لاكتشاف منفعتها وحسب ظروفه الخاصة، فإذا توصل الى قناعة بشأن منفعتها فإنه يقرر تبنيها ويستخدمها بشكل أوسع ، او بفرضها اذا لم يجد اية فائدة منها.

٥- مرحلة التبني: في هذه المرحلة يتميز الفرد بالاستقرار النسبي بعد أن يقتضي بجدواها او فوائدها ويتوصل الى قرار تبني الفكرة المستحدثة او الجديدة، ومع ذلك في بعض الحالات قد يحدث تراجع للفرد ويتخلى على الفكرة المستحدثة لأسباب متعددة يصعب تحديدها بدقة.

اووجه الافاده 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 وتأثيرها الايجابية والسلبية.

المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي والاعلام

اولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يدرس الذكاء الاصطناعي (**Artificial Intelligence**) والذي يلخص بالرمز (AI) السلوك الذي في (البشر والحيوانات والآلات)، ويمثل محاولة لإيجاد السبيل 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 قوله قلب ذكي وصي ذكي إذا كان سريع الفطنة (١٨). أما الذكاء اصطلاحا هو سرعة الارتكاب، 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 فترتبط بالفعل بصنع او بصنعن وتطلق على الاشياء التي تنشأ نتيجة النشاط او الفعل الذي يتم عن طريق اصطناع وتشكيل الاشياء تغييرا عن الاشياء الموجودة بالفعل بصورة طبيعية من دون تدخل الانسان (٢٠).

ويعزف الذكاء الاصطناعي بأنه علم يعني بناء الأجهزة الحاسوبية والآلات التي تهدف الى تنفيذ عمليات الحساب والتخاذل القرارات بديلاً عن البشر (٢١). وعما ان الذكاء الاصطناعي يعد أنظمة حاسوبية تحاكي طريقة التفكير البشرية، فإنه يتميز بثلاثة صفات رئيسة وهي كالتالي (٢٢):

- ١- القدرة على التعلم، اي 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**.

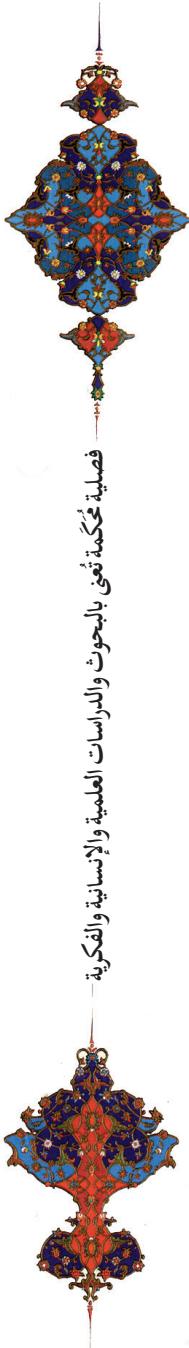
٣- قدرته على اتخاذ القرارات مستنداً الى عملية تحليل المعلومات، وليس الاعتماد فقط على خوارزميات تسعى لتحقيق اهداف محددة.

ثانياً: الذكاء الاصطناعي والاعلام

فرضت الثورة الصناعية الرابعة التي يشهدها العالم على الدول المتقدمة بإعادة النظر في استراتيجيةيتها التصنيعية للحفاظ على ريادتها خلال السنوات المقبلة؛ فالقوى الحركية للتنمية بمفهومها الشامل تتغير بسبب التطورات التكنولوجية المتسارعة والتي تقودها التقنيات الذكية مثل الذكاء الاصطناعي وانترنت الاشياء والروبوتات والطابعات ثلاثية الابعاد وهو ما دفع الدول الصناعية الكبرى في العالم تبني استراتيجيات جديدة لخافض على تقدمها (٢٣). هذا التحول القى 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 كرافت Minecraft قامت بتوظيف هذه التقنيات في إعادة توزيع المحتوى والوصول الى الفئات المستهدفة من الجمهور، وبالتالي فإن الذكاء الاصطناعي يقدم مفهوماً اعلامياً يعكس تطويراً 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 أقمنة المحتوى في مجالات مثل المقارنات والتمويل والطقوس وتقديم التقارير، ثم وقعت الشركة صفقة مع وكالة اسوشيتيد برس في عام ٢٠١٤ للبدء في أقمنة قصص تمويل الشركات (٢٥).

وفي عام ٢٠١٠، أطلقت شبكة The Big Ten Network، وهي اتحاد بين شبكات فوكس ومؤتمر Big Ten Narrative، غير ان هذه لم تكن هذه التجربة الأولى في إنتاج النصوص الصحفية تقليانياً، 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 اسوشيتيد برس أيضاً بأقمنة الأخبار المتعلقة بالاقتصاد (٢٦).

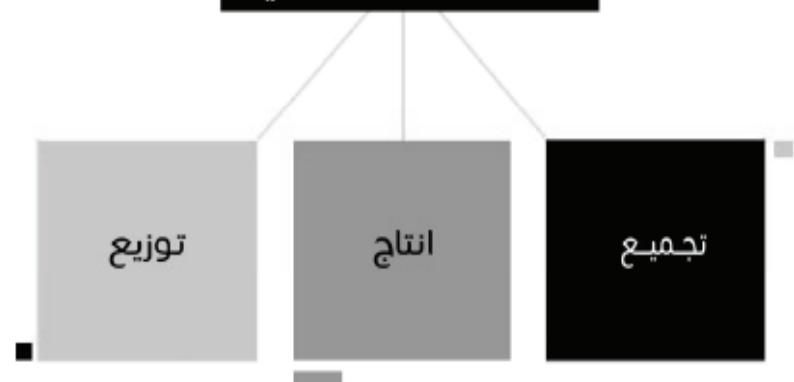
وأصبحت عدد من المؤسسات الإعلامية تتجه نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستفادة منه في مجالات مختلفة أهمها استخراج البيانات، والتنبؤ بالموضوعات، والتفاعل مع تعليقات الجمهور، وتحسين طرق البحث، ومكافحة الأخبار المزيفة، فضلاً عن كتابة النصوص الإخبارية بشكل كامل، لتوفير أدوات أكثر ذكاءً وسرعة في نقل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

ثالثاً: مجالات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

بتمثيل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية بمحاجلات عدّة منها اكتشاف القصص وتقديعها وأضافتها ونشرها، والوصول إلى المزيد من البيانات وتحليلها والتعرف على الاتجاهات أو التعرّف على القراء بشكل أفضل أو زيادة كفاءة توزيع المحتوى الإعلامي (٢٨).

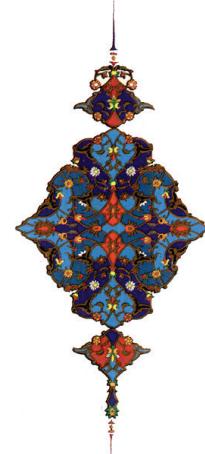
ويمكن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على مستويات مختلفة من قبل وسائل الإعلام والصحفيين، وتتضمن هذه المستويات إنتاج المحتوى، وقوّات التوزيع الإخبارية، واعداد التقارير، إذ يمكن ترجمته إلى ثلاثة مجالات رئيسة كالآتي (٢٩): وكما في شكل رقم (١)

الذكاء الاصطناعي



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

١. تجميع الأخبار: وذلك عن طريق أدوات ذكية لمساعدة الصحفيين في إنتاج قصصهم، إذ 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 التتحقق 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 وتتبّيه 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 الميل (٣١).

٢. إنتاج المحتوى: وتعني أن يتم إنتاج المحتوى آلياً 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 إنتاج المحتوى الإعلامي من أهم المجالات التي تعاطت معها تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمفهومها الواسع.

٣. توزيع أو نشر المحتوى: أي يمكن استخدام الأدوات التي يحركها الذكاء الاصطناعي لتغيير الطرق التي توزع بها المؤسسات الإعلامية محتواها؛ وتقدم 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 بدأ العديد من منصات الوسائل في تبني نموذج التوصية بالصلة بأي بناء على ميل المستخدم لقراءة الأخبار 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 الأشخاص المهتمين به (٣٢).

رابعاً: مهام أو وظائف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

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

وتشمل استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، بحسب التجارب العالمية القائمة إلى خمس مهام وهي كالتالي (٣٤) :

١- إنتاج الأخبار القصيرة بشكل آلي، في البيانات المعتمدة على البيانات الاحصائية.

٢- تتبع الأخبار العاجلة وتتبّيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوع ما.

٣- إجراء بحث بشكل أسرع وأدق وربط المعلومات بسرعة وكفاءة وتحويلها إلى إشكال بيانية.

٤- التصحيح الالماني والسوسي والاسلوبي بشكل تلقائي.

٥- فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق واكتشاف الأخبار الزائفية، كالخوارزميات التي بدأ فيسبوك باستخدامها للتخلص من الأخبار الزائفية، وكما في الجدول رقم(٦) في قائمة الملاحق.

المبحث الثالث: تحليل الدراسة الميدانية

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

مستوى الدلالة	قيمة كا		نسبة المترادفة	النحو	الاستجابات	المرتبة
	الجدولية	المحضوية				
٠٠٠٨	٤.٩%	٦٧٠.٧%	٤	٥٠.٩	١٦٤	الأولى
			٢١.٧	٧٠	كبيرة	الثانية
			١٤.٣	٤٢	متوسطة	الثالثة
			٧.٨	٢٥	كبيرة جداً	الرابعة
			٤.٧	١٥	ضعيفة جداً	الخامسة
			المجموع		٣٢٢	
		٦١٠٠%		المجموع		



يتضح من نتائج تحليل جدول (١) أن درجة معرفة المبحوثين بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية جمع 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 جداً) بالمرتبة الرابعة بنسبة (٧,٨٪)، وأخيراً جاءت استجابة (ضعيفة جداً) 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 الإعلامية جمع المعلومات وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، اذ بلغت قيمة $\chi^2 = 220,74$ عند مستوى معنوية (٥٠,٥٪)، وهي دالة احصائية، اي ان هناك فروق ذات دلالة احصائية في استجابات المبحوثين فيما يتعلق بدرجة معرفة المبحوثين بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية جمع المعلومات وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي.

وتشير تلك النتائج الى هناك بعض الوعي والمعرفة للنخب الإعلامية والأكاديمية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية جمع المعلومات وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، بعد تزايد توظيف الذكاء الاصطناعي بعدد من المؤسسات الإعلامية العالمية والعربية، لكن يحتاج الى المزيد من التوعية والتدریب 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 الإعلامية العراقية من وجهة نظر المبحوثين.

المرتبة	الاستجابات	النكرار	النسبة المئوية	درجة الحرارة	قيمة ك ^٢		مستوى الدلالة
					المجموعية	الجدولية	
الأولى	مهمة	٤٤٧	٤٥.٧	٤	٤٥.٧	٤٤٧	٠.٦٩
الثانية	مهمة جداً	٩٨	٣٠.٤				
الثالثة	متوسطة	٥٧	١٧.٧				
الرابعة	غير مهم	١٦	٥.٠				
الخامسة	غير مهم جداً	٤	١.٢				
المجموع		٣٢٢	٩٦٠				

يتضح من نتائج تحليل جدول (٢) أن أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية 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 مهم) بالمرتبة الرابعة بنسبة (٥٪)، وأخيراً جاءت استجابة (غير مهم 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 الإعلامية العراقية، اذ بلغت قيمة $\chi^2 = 217,٢$ عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهي دالة احصائية، اي ان هناك فروق ذات دلالة احصائية في استجابات عينة البحث فيما يتعلق بأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية.

وتعكس هذه النتائج ان النخب الإعلامية والأكاديمية عينة الدراسة من ذوي الخبرة ب مجال الاعلام ومتلکون المعرفة والخبرة التي تمکهم تقييم أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية لما لها من نتائج إيجابية على عمل تلك المؤسسات تمثل مواكبة التطور التكنولوجي الذي يشهده مجال الاعلام، فضلاً عن ادراکهم لأهمية تلك التقنيات في زيادة انتاج المحتوى الإعلامي وتقليل الجهد والوقت للعاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية.

جدول (٣) بين درجة ثقة المبحوثين بالمحظى المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.

مستوى الدالة	قيمة كا جدولية	درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات	المرتبة	المجموع	
							الثانية	الثالثة
٠٠٥	٩.٦٤	٧٣٨,٥٠٦	٦	٤٦.٠	١٤٤	متوسطة	الثانية	الثالثة
				٣٤.٨	١١٤	كبيرة	الثانية	الثالثة
				١٦.٩	٥٦	ضعيفة	الثالثة	الرابعة
				٥.٩	١٩	كبيرة جداً	الرابعة	الخامسة
				٢.٥	٨	ضعيفة جداً	الخامسة	المجموع
			٩٦٠	٣٢٢				

يتضح من نتائج تحليل جول (٣) أن درجة ثقة المبحوثين بالمحظى 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 جداً) بالمرتبة الرابعة بنسبة (٥,٩٪)، وأخيراً جاءت استجابة (ضعيفة جداً) بالمرتبة الأخيرة بنسبة (٢,٥٪).

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة احصائية في درجة ثقة المبحوثين بالمحظى المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ بلغت قيمة ك = ٢٣٨,٥٠٦ عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهي دالة احصائية، أي ان هناك فروق ذات دلالة احصائية في استجابات المبحوثين فيما يتعلق بدرجة ثقة المبحوثين بالمحظى المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وتفسر تلك النتائج الى ان درجة ثقة النخب الإعلامية والأكاديمية المحظى المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي (متوسطة) بالمرتبة الأولى و(كبيرة) بالمرتبة الثانية يرجع الى توقعاتهم الواقعية بشأن قدرة تلك التقنيات على انتاج محتوى مقبول ومفيد في ضوء اطلاعهم على تجارب المؤسسات الإعلامية العالمية والعربية التي وظفت تلك التقنيات.

جدول (٤) بين اهم المجالات التي يمكن فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية من وجهة نظر المبحوثين.

المرتبة	المجالات	النسبة المئوية	التكرار
الأولى	البحث وجمع المعلومات آلياً لإنتاج المحظى الاخباري.	١٧.٧	٢٢٣
الثانية	مراقبة المصادر وتتبّع الأخبار العاجلة وتتبّع الصحفيين بالمعلومات الجديدة	١٢.٧	١٦٠
الثالثة	توزيع ونشر المحظى آلياً	١١.٤	١٤٣
الرابعة	الترجمة الآلية من اللغات الأخرى الى العربية او العكس	١١.٢	١٤١
الخامسة	تحويل الصوت الى نص وبالعكس	١٠.٦	١٣٣
الستادسة	التواصل مع الجمهور عبر الدردشة الآلية التعرف على اتجاهاتهم وادارة الصحفيات في مواقع التواصل الاجتماعي	١٠.١	١٢٧
السابعة	فحص الحقائق والمعلومات بكل سرعة وموثوق واكتشاف الاخبار المزيفة	٩.٢	١١٦
الثامنة	التحوير وانتاج الاخبار آلياً وآمنة للتقارير	٨.٤	١٠٦
التاسعة	التصوير الآلي بواسطة "الدرونوت".	٨.٣	١٠٤
العاشرة	البيانات، المادائل الصوري في التقنيون	.١	١
الحادية عشرة	سرعة الإنجاز	.١	١
الحادية الثانية عشرة	التصحيح اللغوي للخبر، تطليل البيانات	.١	١
الحادية الثالثة عشرة	جميع ما تم ذكره	.١	١
الحادية الرابعة عشرة	تقديم ثشرات الاخبار (مدونة متبع الاخبار)	.١	١
المجموع			٩٦٠

(*) يتضح ان 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.

اظهرت لنا نتائج تحليل جدول (٤) أن فئة (البحث وجمع المعلومات آلياً لإنتاج المحظى الاخباري) جاءت في مقدمة اهم المجالات التي يمكن فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بواقع (٢٢٣) تكراراً وبنسبة بلغت (١٧,٧٪)، بينما جاءت فئة (مراقبة المصادر وتتابع الاخبار العاجلة وتتبّع الصحفيين بالمعلومات الجديدة) بالمرتبة الثالثة وحققت (١٦٠) تكراراً وبنسبة (١٢,٧٪)، في حين جاءت فئة (توزيع ونشر المحظى آلياً) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (١٤٣) تكراراً وبنسبة بلغت (١١,٤٪)، تلتها فئة (الترجمة الآلية من اللغات الأخرى إلى



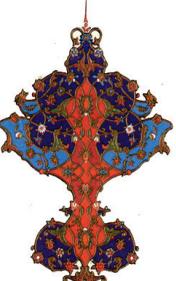
العربية أو العكس) بالمرتبة الرابعة بواقع (١٤١) تكراراً ونسبة (١١,٢٪)، تلتها فئة (تحويل الصوت إلى نص وبالعكس) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٣٣) ونسبة (١٠,٦٪)، ثم فئة (التواصل مع الجمهور عبر الدردشة الآلية التعرف على اتجاهاتهم وإدارة الصفحات في موقع التواصل الاجتماعي) بالمرتبة السادسة وحصلت على (١٢٧) ونسبة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

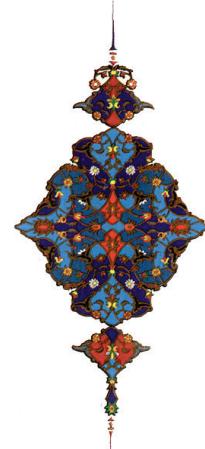
ويرى الباحث ان هذه النتائج تعكس أهمية توظيف التقنيات الذكية لتسهيل وتحسين عملية جمع المعلومات وتوليدتها في صورة محتوى اعلامي قابل للنشر او التوزيع او البث اذ يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي ان تساعده في تحليل البيانات واكتشاف المعلومات او الاخبار الجديدة بشكل أسرع وأكثر فاعلية، فضلاً عن إمكانية هذه التقنيات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

جدول (٥) بين التأثيرات الايجابية التي تترب او تتبع عن توظيف تقنيات

المرتبة	المتأثر	التأثيرات الايجابية	النسبة المئوية
الأولى		تسهم في زيادة سرعة انتاج المحتوى الاعلامي	22.9
الثانية	258	توفر الوقت والجهد لاعلاميين وتخالصهم من الاعمال الروتينية وتسمح بتفرغهم للأعمال الابداعية	18.4
الثالثة	208	تساعد في تحليل البيانات الضخمة وسرعة اتخاذ القرارات.	15.8
الرابعة	178	تسهم في التحقق من المعلومات والكشف عن الاخبار المزيفة والمطللة	11.7
الخامسة	132	تساعد في معرفة تفضيلات الجمهور للمضمون الاعلامي المطلوب	11.3
السادسة	128	تساعد في تحطيم الاحاديث الخاطئة بسرعة ودقة	10.3
السابعة	116	تسهم في زيادة متابعات الجمهور	9.1
الثامنة	103	تساعد في تحطيم الاحاديث الخاطئة بسرعة ودقة	.4
النinth	4	تسهم في زيادة متابعات الجمهور	.1
	1	جمع المعلومات بشكل سريع	% ١٠٠
	(١)١٢٨	المجموع	(١)١٢٨

(*) 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 بدليل.





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

ويرجع ذلك إلى ان توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سينعكس إيجابياً 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 إذ يمكن اسناد المهام الروتينية إلى تلك التقنيات وبالتاليتمكن الاعلاميين او الصحفيين التركيز على الاعمال الابداعية فضلاً على الإمكانيات الكبيرة في تحليل البيانات الضخمة المتاحة على موقع الانترنت والتواصل الاجتماعي ومعرفة اتجاهات الجمهور وتفضيلاتهم.

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

المرتبة	التأثيرات السلبية	النكرار	النسبة المئوية
الأولى	تقليل الاعتماد على العنصر البشري مما يعني فقدان عدد كبير من الوظائف	٢٤٢	٢٣.٤
الثانية	انتشار تزييف الصور والفيديوهات والتزييف العميق	١٣٧	١٣.٢
الثالثة	انتهاء الخصوصية الفردية لأفراد المجتمع	١٢٦	١٢.٢
الرابعة	انتشار التحذير الإعلامي نتيجة لتحذير مصممي خوارزميات الذكاء الاصطناعي	١٢١	١١.٧
الخامسة	عدم القدرة على صنع الجو المطلوب لإلهام ردود الفعل العاطفية للقراء أو المشاهدين أو المستمعين	١٠٨	١٠.٤
السادسة	استخدام البيانات الضخمة قد ينتج معلومات غير دقيقة نتيجة لاعتماد بيانات مزيفة	١٠٣	١٠.٠
السابعة	عدم القدرة على فهم ومراقبة التطورات والتحقق من صحة المحتوى المنتج آلياً	١٠١	٩.٨
الثامنة	لتصحح الأخطاء	٩٥	٩.٢
التاسعة	تراجم ثقة الجمهور بالمحظوظ الإعلامي	٢	.٢
المجموع		١٠٣٥	%١٠٠

(*) يتضح أن عدد التكرارات يصل إلى (١٠٣٥)، بينما حجم عينة البحث هي (٣٢٢)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بدائل. بينما 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 الإعلامية العراقية من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بواقع (٢٤٢) تكراراً ونسبة بلغت (٢٣,٤٪)، بينما جاءت فئة (انتشار تزييف الصور والفيديوهات والتزييف العميق) بالمرتبة الثانية وحققت (١٣٧) تكراراً ونسبة (١٣,٢٪)، في حين جاءت فئة (انتهاء الخصوصية الفردية لأفراد المجتمع) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (١٢٦) تكراراً ونسبة بلغت (١٢,٢٪)، تلتها فئة (انتشار التحذير الإعلامي نتيجة لتحذير 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 أو المشاهدين أو المستمعين) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٠٨) تكراراً ونسبة (١٠,٨٪)، ثم فئة (استخدام البيانات الضخمة قد ينتج معلومات غير دقيقة نتيجة لاعتماد بيانات مزيفة) بالمرتبة السادسة وحصلت على (١٠٣) تكراراً ونسبة بلغت (١٠٪)، أما فئة (عدم القدرة على فهم ومراقبة التطورات والتحقق من صحة المحتوى المنتج آلياً لتصحح الأخطاء) فقد جاءت بالمرتبة السابعة بواقع (١٠١) تكراراً ونسبة (٩,٨٪)، تلتها فئة (تراجم ثقة الجمهور بالمحظوظ الإعلامي) بالمرتبة الثامنة بواقع (٩٥) تكراراً ونسبة (٩,٢٪)، ثم فئة (آخر اذكرها لطفاً) بالمرتبة الأخيرة وحققت (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 لأن تلك التقنيات التي تعتمد على الخوارزميات تقوم بمهام وادوار تتميز بالسرعة في جمع المعلومات وتحليلها من ملايين المواقع بثوانٍ معدودة فضلاً عن ان كثير من تلك الأدوات تقوم بمهام الترجمة والتصحيح والتحرير وبالتالي تحمل 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 انتهاء الحصوصية الفردية عبر استخدام تلك التقنيات في جمع وتحليل البيانات الشخصية وتعرضها للمخاطر.

جدول (٧) بين ملامح مستقبل المؤسسات الإعلامية

المرتبة	العبارات	النكرار	النسبة المئوية
الأولى	بروز جيل جديد من الإعلاميين والصحفيين القادرين على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.	٢٠٦	٢٣.٢
الثانية	ظهور وظائف جديدة في المؤسسات الإعلامية العراقية مثل محري الاتصال، الصحفيين الحاسوبيين، مديرى تقنيات غرف الاخبار، المترجمين	١٤٤	١٦.٢
الثالثة	الاستغناء عن عدد من الوظائف المهنية التقليدية في المؤسسات الإعلامية العراقية	١٣٩	١٥.٧
الرابعة	حدوث تغيير كبير في تغير هيكلية مؤسسات الاعلام العراقية وخاصة غرف الاخبار بما يتلائم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي	١٢٨	١٤.٤
الخامسة	استمرار الاعلام العراقي على اداءه التقليدي لضعف الإمكانيات التي تؤهله لدخول هذا الميدان.	١٢٢	١٣.٧
السادسة	جاهزية المؤسسات الإعلامية العراقية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	٨٧	٩.٨
السابعة	هيمنة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية	٥٦	٦.٣
الثامنة	آخر ذكرها لطفاً	٥	.٦
النinth	ضعف الاهتمام بمجال الذكاء الاصطناعي لعدم دخول هذه التقنيات في الوقت الحاضر في المؤسسات الإعلامية العراقية	١	.١
المجموع		(٨٨٨)	% 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 بدليل.

يبين لنا نتائج تحليل جدول (٧) أن فئة (بروز جيل جديد من الإعلاميين والصحفيين القادرين على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي) جاءت في مقدمة ملامح مستقبل المؤسسات الإعلامية العراقية في عصر تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بواقع (٢٠٦) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٣.٢٪)، تلتها فئة (ظهور وظائف جديدة في المؤسسات الإعلامية العراقية مثل محري الاتصال، الصحفيين الحاسوبيين، مديرى تقنيات غرف الاخبار، المترجمين) بالمرتبة الثانية بواقع (١٤٤) تكراراً وبنسبة (١٦.٢٪)، في حين جاءت فئة (الاستغناء عن عدد من الوظائف المهنية التقليدية في المؤسسات الإعلامية العراقية) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (١٣٩) تكراراً وبنسبة 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 وبنسبة (١٤.٤٪)، تلتها فئة (استمرار الاعلام العراقي على اداءه التقليدي لضعف الإمكانيات التي تؤهله لدخول هذا الميدان) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٢٢) تكراراً وبنسبة (٩.٨٪)، ثم فئة (جاهزية المؤسسات الإعلامية العراقية لتوظيف تقنيات

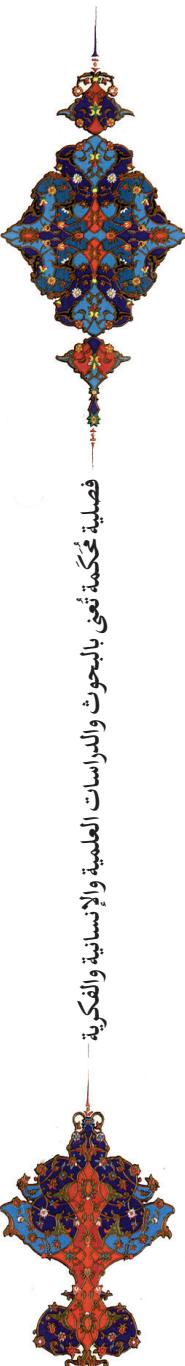
الذكاء الاصطناعي) بالمرتبة السادسة وحصلت على (٨٧) تكراراً ونسبة بلغت (٩,٨٪)، أما فئة (هيمنة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية) فقد جاءت بالمرتبة السابعة بواقع (٥٦) تكراراً ونسبة (٦,٣٪)، تلتها فئة (آخر اذكرها لطفاً) بالمرتبة الثامنة بواقع (٥) تكرارات ونسبة (٠,٦٪)، ثم فئة (ضعف الاهتمام بمجال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

ويفسر ذلك ان توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية سيطلب اعلاميين وصحفيين قادرين على التعامل مع تلك التقنيات وبالتالي بروز جيل جديد من الإعلاميين فضلاً عن ظهور وظائف جديدة مرتبطة بتلك التقنيات وهذا يعكس تغيراً في مهارات وخصصات العاملين في هذا المجال، مما يؤدي الى تغيير في هيكلية المؤسسات الإعلامية العراقية.

النتائج:

فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكريّة

- ١-أن درجة معرفة النخب الإعلامية والاكاديمية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية جمع المعلومات وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي (متوسطة) واحتلت المرتبة الأولى بنسبة (٥٠,٩٪)، بينما جاءت استجابة (كبيرة) في المرتبة الثانية بنسبة (٢١,٧٪).
- ٢-أن أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية من وجهة نظر النخب الإعلامية والاكاديمية (مهمة) واحتلت المرتبة الأولى بنسبة (٤٥,٧٪)، تلتها استجابة (مهمة جداً) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٠,٤٪).
- ٣-أن درجة ثقة النخب الإعلامية والاكاديمية بالمحظى 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 آلياً لإنتاج المحتوى الاخباري) جاءت في مقدمة اهم المجالات التي يمكن فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية من وجهة نظر المبحوثين؛ اذ احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (١٧,٧٪)، بينما جاءت فئة (مراقبة المصادر وتتبع الاخبار العاجلة وتتبیه الصحفيين بالمعلومات الجديدة) بالمرتبة الثانية بنسبة (١٢,٧٪)، في حين جاءت فئة (توزيع ونشر المحتوى آلياً) 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 الإعلامية العراقية من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٢٢,٩٪)، بينما جاءت فئة (توفر الوقت والجهد للإعلاميين وخلصهم 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 (١٧,٨٪) تكراراً 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 الإعلامية العراقية من وجهة نظر المبحوثين؛ اذ احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٢٣,٤٪)، بينما جاءت فئة (انتشار تزييف



الصور والفيديوهات والتغليف العميق) بالمرتبة الثانية بنسبة (١٣,٢٪)، في حين جاءت فئة (انهاك الخصوصية الفردية لأفراد المجتمع) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (١٢٦) تكراراً 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 الاقتمة، الصحفيين الحاسوبيين، مديرى تقنيات غرف الاخبار، المبرمجين) بالمرتبة الثانية بنسبة (١٦,٢٪)، في حين جاءت فئة (الاستغناء عن عدد من الوظائف المهنية التقليدية في المؤسسات الإعلامية العراقية) بالمرتبة الثالثة نسبة بلغت (١٥,٧٪).

الاستنتاجات:

- ١- هناك بعض الوعي والمعرفة للنخب الإعلامية والأكاديمية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية لجمع المعلومات وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، بعد تزايد توظيفه في عدد من المؤسسات الإعلامية العالمية والعربية.
- ٢- النخب الإعلامية والأكاديمية عينة الدراسة من ذوي الخبرة بمجال الاعلام يتلذذون بالمعرفة والخبرة التي تكنهم تقديرية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية لما لها من نتائج إيجابية على عمل تلك المؤسسات تتمثل بمواكبة التطور التكنولوجي الذي يشهده مجال الاعلام.
- ٣- درجة ثقة النخب الإعلامية والأكاديمية بالمحتوى المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي (متوسطة) يرجع الى توقعاتهم الواقعية بشأن قدرة تلك التقنيات على انتاج محتوى مقبول ومفيد في ضوء اطلاعهم على تجارب المؤسسات الإعلامية العالمية والعربية التي وظفت تلك التقنيات.
- ٤- يسهم توظيف التقنيات الذكية في المؤسسات الإعلامية 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.
- ٥- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سينعكس إيجابياً على عمل المؤسسات الإعلامية العراقية مثل زيادة سرعة انتاج المحتوى الإعلامي وبالتالي يمكنها انتاج المزيد من المحتوى بأقل وقت.
- ٦- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية يسهم في زيادة المخاوف من فقدان كثير من الإعلاميين العاملين في تلك المؤسسات لوظائفهم وذلك لأن تلك التقنيات التي تعتمد على الخوارزميات تقوم بمهام وادوار تميز بالسرعة في جمع المعلومات وتحليلها.

المصادر والمراجع:

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

التحرير الصحفي، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة- كلية الآداب، ٢٠٢١.

(٦) احمد علي الزهارى، تبني الصحفين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد ٥، العدد ١، ٢٠٢٢، ص ١٥-٣٩.

(٧) فتحى إبراهيم اسماعيل، اتجاهات الصحفين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (٤)، ٢٠٢٢، ص ٢١-٣٩.

(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

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

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 بصير، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان: دار مجذلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤)، ص ١٣٣.

(١٣) منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبناني، 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 مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨)، ص ٢٥٨-٢٥٩.

(١٧) بلاي وبيامي، الذكاء الاصطناعي، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق (القاهرة: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ٢٠٠٨)، ص ١٥.

(١٨) الامام العالمة ابي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الافريقي المصري، لسان العرب (بيروت: دار صادر، ١٤١٤)، ص ٢٨٧.

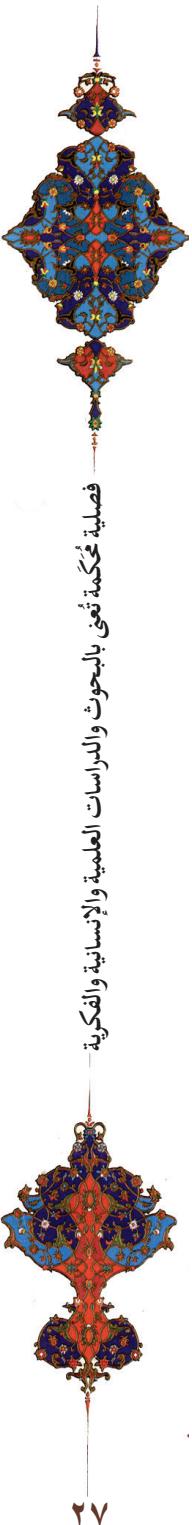
(١٩) د. عبد الحميد صالح حمدان، التوقيف على مهمات التعريف للشيخ الامام عبد الرؤوف بن المناوى (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٠)، ص ١٧١.

(٢٠) عبد الرزاق محمد مختار، تطبيقات الذكاء الاصطناعي مدخل لتطوير التعليم في ظل تحدياتجائحة فيروس كورونا COVID ١٩، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، المجلد الثالث، العدد الرابع، ٢٠٢٠، ص ١٨٢.

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) ايها خليفه، مجتمع ما بعد المعلومات تأثير الثورة الصناعية الرابعة على الامن القومي (القاهرة: العربي للنشر

فصلية مُحَكَّمةٌ تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية



والتوزيع، ٢٠١٩)، ص ٤٠-٤١.

(٢٣) ايهاب خليفة، مرجع سابق، ص ١٩.

(٢٤) احمد علي الزهراوي، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، مصدر سابق،

ص ٣٥-٣٩.

Whittaker, Jason Paul. *Tech Giants, Artificial Intelligence and the 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 بخيت ابو حشيش، احمد عبد الله اسماعيل، اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات

الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، دراسة ميدانية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد السابع،

العدد الثالث (الجامعة الإسلامية-غزة، ٢٠٢٠)، ص ٥٣-٩٠.

Gómez-Diago, Gloria, *Perspectives to address artificial intelligence* (٢٨)

in journalism teaching. A review of research and teaching experiences,

.٤٥-٤٥ pp , ٢٠٢٢ ,٨٠ .*Revista Latina de Comunicación Social*, Vol

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 أم تهدى وجودهم* (القاهرة: النخبة للطباعة

والنشر والتوزيع، ٢٠٢١)، ص ١٧٥-١٧٥.

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-Diago, 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 الإعلامية، *دور الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى ادارة الازمات الإعلامية نظرة مستقبلية،*

الرياض، مارس ٢٠٢٠.

فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكريّة
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)

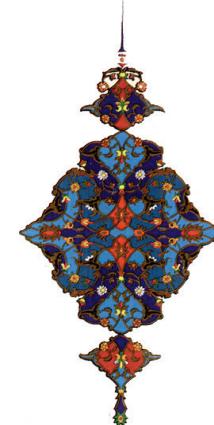
For the year 2021

e-mail

Email

off reserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكريّة



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكريّة
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