لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

مجلة فصلية محكمة تصدر عن كلية الآداب/ جامعة واسط

المجلد الثامن عشر العدد الثاني الجزء الرابع

مؤتمر قسم الإعلام العلمي الثالث (الاعلام والذكاء الاصطناعي) ٢٠٢٦

1/نيسان /٢٠٢٦ م

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق ببغداد ١٣٤٣ لسنة ٢٠٠٩م

P-ISSN:1999-5601

E-ISSN:2663-5836

E.Mail : lark@uowasit.edu.iq.

هاتف نقال

٠٧٧٤٨٢٠٥١٦١

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات

والعلوم الاجتماعية

١- ا. د. نهاد حسن حجي	رئيس هيأة التحرير - العراق
٢- أ. د. انيته هيلت	مدير هيأة التحرير - المانيا
3- أ. د. هنيتا حسن	عضو هيأة التحرير - ماليزيا
٤- أ.د. هولغر زابوروسكي	عضو هيأة التحرير - المانيا
٥- أ. د. كرستيان هوفمان	عضو هيأة التحرير - فرنسا
٦- أ.د. سيرغي بافلوفيتش برافدنيكوف	عضو هيأة التحرير- روسيا
٧- أ.د. أحمد عبد الله زايد	عضو هيأة التحرير - مصر
٨- ا.د. جليل فتحي	عضو هيأة التحرير - إيران
٩- أ.د يوسف عناد العايدي	عضو هيأة التحرير- العراق
١٠- أ. د. آسيل متعب مطرود الجنابي	عضو هيأة التحرير – العراق
١١ - أ. د. فداء محسن مطر	عضو هيأة التحرير - العراق
١٢-ا.د باقر إبراهيم حسين الزيدي	عضو هيأة التحرير - العراق
١٣-أ.م. د.قاسم جبر عبرة الحجامي	عضو هيأة التحرير- العراق
١٤- أ. م. د. محمد عباس الزيدي	عضو هيأة التحرير - العراق
١٥- أ. م. عبدالهادي محمد ادخيل	عضو هيأة التحرير – العراق

منسق بيانات المجلة: م. م. حمزة خالد مطشر

منقح اللغة العربية أ. د. عباس إسماعيل سيلان

منقح اللغة الانكليزية د. علي محمد الزبيدي

م. م. آيات حاكم وحيد: مسؤول وحدة التنضيد والترجمة

اعلام المجلة / م. م.صدى نبيل عبد علي

أ.هاشم طه رحيم: مسؤول وحدة الاستلال والاقتباس العلمي

م. م. نبأ سعيد راضي عبيد العزاوي: ارسال الخطابات الإدارية

*فحص الإستلال: ناهدة بشار كاطع

*الشؤون المالية: آيات عبد الحسين

ضوابط النشر في المجلة

١- يُشترط في البحث أن لا يكون قد نُشر أو قُدم للنشر لأي مجلة أخرى، وأن لا يكون قد عُرض في ندوة أو مؤتمر، ويقدم الباحث تعهداً خطياً بذلك.
٢- أن يكون البحث المُقدم ضمن موضوعات الفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، وتتوافر فيه شروط البحث العلمي، وتكون هوامشه في متن البحث وفقا لأسلوب الجمعية الامريكية للعلوم النفسية والاجتماعية (APA) والمصادر والمراجع في نهاية البحث.
٣- تخضع البحوث للاستلال الالكتروني، ويتعهد الباحث خطياً بتحمله مسؤولية ظهور استلال أو نقل حرفي في بحثه دون أن يشير الى ذلك.
٤- يرسل البحث الى المجلة عن طريق التسجيل في الموقع الالكتروني للمجلة:
https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/user/register
على ان لا تزيد عدد صفحاته عن عشرين صفحة بخط (Times New Roman)، حجم (١٤) في المتن و(١٢) في الهامش، ويستوفى مبلغ (٢٠٠٠) ألفي دينار عن كل صفحة اضافية.
٥- تُضمن الصفحة الأولى من البحث المعلومات الاتية: (عنوان البحث- اسم الباحث ودرجته العلمية- الجامعة التي ينتسب اليها- البريد الالكتروني للباحث ورقم هاتفه).باللغتين العربية والانجليزية.
٦- يُرفق مع البحث ملخصان له، أحدهما باللغة العربية واخر باللغة الانجليزية، مع كلمات مفتاحية باللغتين، على أن لا تزيد كلماته عن ١٥٠ كلمة بنوع خط (Times New Roman) حجم (١٢).
٧- تُطبع الجداول والرسوم البيانية والخرائط على صفحات وملفات منفصلة بمعدل جدول واحد لكل صفحة.
٨- تستوفى من الباحث أجور نشر مقدارها (١٠٠ /٠٠٠) مائة ألف دينار للباحثين في المؤسسات العراقية، و(١٠٠) مائة دولار أمريكي أو ما يعادلها للعرب والأجانب.
٩- تستوفى من الباحث أجور استلال مقدارها (١٠/٠٠٠) عشرة الاف دينار عن كل محاولة.
١٠- تخضع البحوث المُقدمة للمجلة للتحكيم العلمي السري من خبيرين على الأقل من أصحاب الاختصاص، وتُنشر بعد اجازتها من الخبراء، وتعتذر المجلة عن نشر الأبحاث التي لم تحظ بقبول خبراء التحكيم، وهي غير ملزمة بإعادتها أو أجورها الى الباحثين.
١١- تُرتب البحوث في المجلة وفق طبيعة التخصصات المعرفية وبحسب المجالات العلمية، وتراعى الألقاب العلمية للباحثين داخل كل تخصص معرفي ومجال علمي.
١٢- تستقبل المجلة اعلانات تروج لجوانب علمية واقتصادية وتربوية، مقابل هبة مالية يُتفق عليها مع هيأة التحرير تقدمها الجهة المستفيدة.
١٣- الباحث مسؤول عن الأفكار الواردة في بحثه، ولا تتحمل هيأة التحرير أية مسؤولية عنها.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

اسم مجلة لارك- و مضمون شعارها مستوحى من الموقع الاثري المهم لمدينة لارك (تل الولاية حاليا) الذي يقع على بعد ٣٥ كم إلى الجنوب الغربي من مدينة الكوت مركز محافظة واسط . ويرمز شعار المجلة الى الختم الذي وجد في آثار مدينة لارك اذ ترمز السعفة التي فيه الى النخلة وهي الشجرة المقدسة أو شجرة الحياة التي لها دلالات خاصة في الفكر الديني في حضارة وادي الرافدين، وهي رمز للخصب والخير والنماء، وقد ظهرت النخلة في الكثير من الاعمال الفنية البارزة سواء أكانت أختاماً أو مسلات أو منحوتات جدارية. تعد مدينة لارك موقعا أثريا مهما في محافظة واسط، أصله مدينة سومرية كبيرة ذات شأن، عاصرت معظم إمبراطوريات ما قبل الطوفان وبعده حتى نهاية سلالة أور الثالثة (٢٠٠٤ ق.م)، وهي ثالثة المدن الخمس الأولى في بلاد الرافدين قبل الطوفان، أريدو ، بات- بيرا، لارك ، سبار ، شورباك. وقد مرت المدينة بأدوار حضارية مثل دور العبيد (٤٥٠٠-٣٨٠٠ ق.م) ودور الوركاء (٣٨٠٠-٣٢٠٠ ق.م) وعصر فجر السلالات (٣٠٠٠-٢٤٠٠ ق.م) والعصر الأكدي (٢٣٧٠-٢١٦٠ق.م) فضلا عن سلالة أور الثالثة (٢١١٢-٢٠٠٤ ق.م). وقامت الهيأة العامة للآثار والتراث العراقية بحملتي تنقيب لها الأولى برئاسة الدكتور طارق مظلوم، ثم توقف العمل. واستؤنف مرة أخرى في العام ٢٠٠٠ برئاسة الدكتور صباح سلمان رميض. ولم يكتمل التنقيب فيها.

كلمة العدد

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين أبي القاسم محمد وعلى آله الطيبين الطاهرين وأصحابه الأخيار المنتجبين. في الاول من نيسان ٢٠٢٦م وفقنا الله – عز وجل- لاستكمال إصدار المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، الجزء الرابع، من مجلتنا، الذي تضمن (١٦) بحثاً، وهذا الإنجاز لم يحصل لولا جهود باحثينا ورصانة بحوثهم وكذلك المتابعة الحثيثة من رئاسة جامعة واسط وعمادة كلية الآداب وهيأة التحرير وجميع العاملين في المجلة الذين لم يألوا جهداً في سبيل تطوير المجلة ورقيها، وسنعمل جاهدين على أن ننشر فيها كل ما هو مفيد وجديد وإيصالها إلى أكبر عدد من القراء والمتابعين عن طريق موقعها الالكتروني ...

ومن الله نستمد العون والتوفيق

ت	عنوان البحث	اسم الباحث وعنوانه الوظيفي	الصفحة

محتويات المجلة

١	دور الـذكاء الاصـطناعي فـي إعـداد البـرامج الحواريـة الإذاعيـة والتلفزيونية	ا. د عباس سليم زيدان الشمري -كلية الآداب جامعة واسط	٨-١٢
٢	بوصلة الأخلاق في عصر الخوارزميات: رؤى جيل الإعلام القادم. دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة١-الجزائر"	أ. د. أحمد عبد الحكيم بن بعطوش أستاذ في علم الاجتماع بجامعة باتنة – الجزائر	١٣-٢٥
٣	أساليب الدبلوماسية الرقمية: بين الأهداف والمهام الاتصالية للمؤسسات الدولية دراسة تحليلية للمنصة الرسمية (X) لوزارة الخارجية الأمريكية	د. رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي/ قسم الإعلام / كلية الآداب -جامعة واسط / م.م أثير نوري القريشي/ قسم الإعلام / كلية الآداب - جامعة واسط - د. ميثم فالح حسين/ قسم الإعلام / كلية الآداب -جامعة واسط / م.د. حمزه خالد مطشر/ قسم الإعلام / كلية الآداب - جامعة واسط / م.م علي احسان عبد الجليل علي الشمري/ قسم الإعلام / كلية الآداب - جامعة واسط	٢٦-٣٨
٤	تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للنتاجات العلمية(دراسة مقارنة بين جامعة بغداد والجامعة التكنولوجية)	أ.م.د. جاسم طارش العقابي/ كلية الاعلام جامعة بغداد أ.م.د. سندس فؤاد مصطفى– كلية الاعلام – جامعة بغداد	٣٩-٥٣
٥	دور العلاقات العامة في بناء السمعة الرقمية لوزارة الداخلية نموذجًا (قيادة شرطة محافظة واسط)	م . د منتظر محمد جدي/ جامعة واسط/ كلية الآداب	٥٤-٦٦
٦	اسْتخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في غرف الأخبار: (دراسة ميدانية على الصحفيين العراقيين في المؤسسات الإعلامية)	م.د. أسامة فاضل محمد البدراني/ كلية الإعلام الجامعة العراقية	٦٧-٨٥
٧	إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي واثرها على قرارات الشراء لدى المستخدمين في العراق	م. م. مرتضى صلال نعمة/ جامعة واسط/ كلية الآداب / قسم الاعلام	٨٦-١٠٢
٨	((توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية وعلاقتها بتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة))	م.م. ضحى ثامر راضي/ جامعة واسط/ كلية الآداب- قسم الإعلام- العلاقات العامة	١٠٣-١١٧
٩	دور الإعلام الرياضي عبر منصة فيسبوك في تعزيز صورة المنتخب العراقي لكرة القدم خلال الفترة من حزيران ٢٠٢٤ إلى حزيران ٢٠٢٥	م.م مجتبى محسن خنفاس/ جامعة واسط/ قسم الإعلام والاتصال الحكومي - م.م علاء ازوير ضميد/ جامعة واسط / قسم الإعلام والاتصال الحكومي	١١٨-١٣١
١٠	التشكيل الرمزي للهوية العراقية في الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي(دراسة تحليل سيميائي نقدي لإعلانات شركة زين العراق المولدة بالذكاء الاصطناعي)	م.م. كرار حيدر محمد/ قسم الإعلام الرقمي / كلية الإعلام / جامعة ذي قار	١٣٢-١٥٠

١١	استراتيجيات الإخراج الصحفي في الصحافة المطبوعة والرقمية	م. م. براء كريم خليبص/ جامعة واسط/ كلية الآداب/ قسم الإعلام	١٥١-١٦٥
١٢	استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي لإنتاج البرامج الرياضية في القناة العراقية الرياضية دراسة مسحية لمحرري القناة العراقية الرياضية	الباحثة: شيماء نعيم هامش/ كلية الإعلام - جامعة أوروك	١٦٦-١٨١
١٣	دور المواقع الصحفية في امداد الشباب العراقي بأهداف التنمية المستدامة وعلاقته باتجاهاتهم نحوها	الباحثة: هديل علي محي – المديرية العامة لتربية واسط / تربية الصويرة	١٨٢-٢٠٣
١٤	إعادة هندسة استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات عبر الذكاء الاصطناعي: مقاربة تحليلية في التحول الاتصالي المؤسسي.	الباحث: جمال بوذراع/ قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة التكوين المتواصل - ديدوش مراد- برج بوعريريج.	٢٠٤-٢١٥
١٥	التحول الرقمي وانعكاسه على البناء الفني للأخبار في موقع الوكالة الوطنية العراقية للأنباء (نينا) دراسة مسحية	الباحث: سمير مرتضى محمد الغرابي، جامعة الكوفة/ كلية الآداب/ قسم الاعلام علاء حيدر خضير المرعبي/ جامعة الكوفة/ كلية الآداب/ قسم الاعلام	٢١٦-٢٣٣
١٦	مدونة سلوك وظيفي للعلاقات العامة من شأنها نشر ثقافة التعاطي مع الذكاء الاصطناعي	أ. د. علي جبار الشمري/ كلية الإعلام_ جامعة بغداد	٢٣٤-٢٣٩

Lark Journal of Philosophy, Linguistics, and Social Sciences

Journal homepage: https://lark.uowasit.edu.iq

Vol. 18 No2. , pp.1-239-

https://doi.org/10.3١١٨٥/lark.5528

E-ISSN 2663-5836
P-ISSN 1999-5601
Original Research

Media in the Age of Artificial Intelligence: Theoretical Approaches and Contemporary Applications

Received Feb 25 2026 | Revised Mar 3, 2026 | Accepted Mar 15,2026 | Online Apr.1, 2026

The conference aimed to enhance scientific research and knowledge exchange in media studies by providing an interactive academic environment that brings together researchers, practitioners, and experts. This platform facilitated discussions on the latest theoretical and practical trends, analyzed technical and ethical challenges, and proposed actionable strategies to improve media performance and support sustainable development pathways.

مؤتمر قسم الإعلام العلمي الثالث (الاعلام والذكاء الاصطناعي) ٢٠٢٦

يهدف المؤتمر إلى تعزيز البحث العلمي والتبادل المعرفي في علوم الإعلام، عبر توفير بيئة أكاديمية تفاعلية تجمع الباحثين والممارسين والخبراء لمناقشة أحدث الاتجاهات النظرية والتطبيقية، وتحليل التحديات التقنية والأخلاقية واقتراحاستراتيجيات عملية تسهم في تطوير الأداء الإعلامي ودعم مسارات التنمية المستدامة.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution License (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) that allows others to share and adapt the material for any purpose (even commercially), in any medium with an acknowledgement of the work's authorship and initial publication in this journal.

The Role of Artificial Intelligence in the Production of Radio and Television Talk Shows

Prof. Dr. Abbas Salim Zidan Al-Shammari
College of Arts, University of Wasit
asaleem@uowasit.edu.iq

Abstract:

With the dawn of the third millennium, a technological event emerged that astonished the world with its implications and revolutionised the field. Iraq, as part of this vast and interconnected world, entered a new phase: Artificial Intelligence (AI). This has brought about changes and transformations in political, social, economic, and scientific structures, as AI has permeated all fields, including the media and its various institutions. Talk shows have garnered increasing local attention for the diverse topics they cover, including political, social, service-related, and economic issues. Given the variety of program formats and their diverse content across numerous channels targeting specific audiences, it became essential to explore the role of AI in the production and presentation of these programs.

Keywords: Artificial intelligence, talk shows**.**

دور الذكاء الاصطناعي في إعداد البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية

ا.د عباس سليم زيدان الشمري -كلية الآداب جامعة واسط
asaleem@uowasit.edu.iq

ملخص البحث:

مع بزوغ اشعة شمس الالفية الثالثة بزع نور حدث تكنولوجي أدهش العالم بمضمونه وأحدث ثورة في مجال التكنولوجيا والعراق كجزء من هذا العالم الواسع والمنفتح دخل مرحلة جديدة)Artificial Intelligence انه الذكاء الاصطناعي (من التغيرات والتحولات في البنى السياسية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية حيث اقتحم الذكاء الاصطناعي المجال العلمي ودخله من أوسع ابوابه وبدا ذلك جليا على المؤسسات الاكاديمية والبحثية رغم التحديات والصعاب التي تواجه قطاع التعليم العالي في العراق حيث برزت الحاجة الى استخدام التقنيات الحديثة وفي مقدمتها الذكاء الاصطناعي لتعزيز البحث العلمي ومواكبة ركب التطور العلمي عالميا.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، البرامج الحوارية

المقدمة:

تُعد البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية من أبرز أشكال الإعلام الجماهيري، إذ تسهم في مناقشة قضايا المجتمع ونقل آراء الخبراء والجمهور. ومع التطور التكنولوجي السريع، دخل الذكاء الاصطناعي إلى مجال

الإعلام، ليشكل أداة فعّالة في دعم معدّي البرامج وتحسين جودة المحتوى. هذا البحث يهدف إلى بيان دور الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل إعداد البرامج الحوارية، من التخطيط وحتى ما بعد البث.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة هذه الورقة البحثية في كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية حيث ان تداوله الى يومنا هذا يكاد يكون محدودا ومقيدا حيث تتمثل المشكلة في السؤال الاتي:

كيف ساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير المؤسسات الاعلامية داخل العراق؟ وماهي اهم التحديات التي تواجه تطبيقه؟

أهمية الدراسة:

أهمية هذه الورق البحثية نابعة من كونها ستناقش دور الذكاء الاصطناعي في دعم وتطوير المؤسسات الاعلامية وخصوصا في مجال البرامج الحوارية التي تستقطب عددا كبيرا من المشاهدين.

اهداف الدراسة:

تهدف هذه الورقة البحثية الى توضيح مفهوم الذكاء الاصطناعي واهميته في المؤسسات الاعلامية في العراق في الفترة التي شهدت تغيرا سياسيا فيه وما هي أبرز التحديات التي تواجه تطبيقه فيها مع اقتراح حزمة من التوصيات لتفعيل الذكاء الاصطناعي واستغلاله الاستغلال الأمثل للارتقاء بالمستوى الإعلامي.

فرضية الدراسة:

تفترض هذه الورقة البحثية وجود علاقة إيجابية بين الذكاء الاصطناعي وتطوير المؤسسات الاعلامية العراقية على الرغم من التحديات التي تواجهها تلك المؤسسات من عجز في الموارد البشرية المتخصصة بتكنولوجيا المعلومات والاقتصادية بما فيها البنى التحتية لتك المؤسسات بحيث ان الذكاء الاصطناعي دخل في ادق تفاصيل العمل الإعلامي ومنها البرامج الحوارية.

منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث في ورقته البحثية على المنهج الوصفي التحليلي بمراجعة المصادر وبعض ادبيات البحث العلمي التي تناولت دراسة وتحليل واقع المؤسسات الإعلامية العراق بعد عام ٢٠٠٣ والاستفادة من المؤشرات العربية والعالمية التي تناولت الذكاء الاصطناعي ودوره في المؤسسات الإعلامية.

مصطلحات الدراسة:

الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):

يعرف **الذكاء الاصطناعي** اصطلاحاً بأنه

" فرع من فروع علوم الكمبيوتر التي تهدف الى دراسة وتصميم الكوادر الأذكياء، حيث يكون الوكيل الذكي النظام الذي يدرك بيئته من حوله ويتخذ الإجراءات التي تزيد من فرص النجاح، وهو يضم الطرق والنظريات والتقنيات التي تهدف الى انشاء الات وتقنيات قادرة على محاكاة الذكاء الإنساني" " **(العاصي،٢٠٢١، ص٦١)**

كما يعرف **الذكاء الاصطناعي** بأنه:

"جزء من علم الحاسبات الذي يهتم بأنظمة الحاسوب الذكية والتي تمتلك خصائص مرتبطة بالذكاء والمشابهة لدرجة ما للسلوك البشري، في هذا المجال فيما يخص اللغات، والتعلم، والتفكير" **(صالح ،٢٠٠٩، ص٣٣)**

أهمية الذكاء الاصطناعي: تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي من طريق **(عبد النور ،٢٠٠٥، ص١٠٢)**

١- يحافظ على الخبرات البشرية المتراكمة وينقلها للآلات الذكية.

٢-يمكن الانسان في التعامل من خلال استخدام اللغة الإنسانية عوضا عن لغات البرمجة.

٣- تعزيز الكفاءة والإنتاجية من خلال قيامه بأتمتة المهام الروتينية مما يقلل الأخطاء البشرية ويزيد من دقة العمليات بمختلف أنواعها ويبسطها ويساعد في معالجة الكثير من البيانات بسرعة فائقة مما يعزز كفاءة المؤسسات.

٤-يحسن من تجربة العملاء ويساعدهم على اتخاذ القرارات الجريئة والصحيحة كما يساعدهم على ابتكار أفضل الحلول لمواجهة التحديات المعقدة في مجالات مختلفة كالتعليم والصحة والبيئة وغيرها.

٥- يساهم في تطوير التطبيقات في مجال البحث العلمي والقطاع المصرفي وقطاع النقل وغيرها من القطاعات الحيوية.

البرامج الحوارية:

عرف المختصون البرامج الحوارية بأنها "شكل من اشكال البرامج التلفزيونية، يعتمد على التحاور، ويتشابه في طريقة تقديمه، المحكمة العادية بما فيها من قضاة ومستشارين وشهود، ليطرح عددا من القضايا تتعلق بمجالات الحياة المختلفة كالسياسة والاقتصاد والعلوم والفنون والادب، ويتكون من عناصر اساسية هي مقدم الحوار، والشخص الضيف، الذي يجرى معه الحوار، والأسئلة" **(عبد الحميد ٢٠١٣:٣٤)**

ويعرف ايضاً بأنه" احد الاشكال التعبيرية في التلفزيون والتي تهدف لإخبار مجتمع المتلقين عن حقيقة وجوهر الاحداث والظواهر والتطورات والتي تهم شرائح مجتمعية واسعة، وعن طريق الحوار يحصل الجمهور على المعلومات بصورة آنية ومتنوعة" **(خضور، ٢٠٠٢، :٣٨)**

أنواع البرامج الحوارية:

وفي ظل ما تبثه القنوات الإذاعية والتلفزيونية، حازت الب ارمج الحوارية نصيباً مهماً لدى القائمين بالاتصال في مختلف

المؤسسات الإعلامية، لإيصال مختلف الرسائل إلى المتلقين، من خلال عرض وجهات نظر مختلفة، عن طريق طرح جملة من الأسئلة إلى الضيف من قبل مقدم البرنامج الحواري ولمختلف المواضيع سواء كانت سياسية ام اجتماعية ام انسانية ام تثقيفية، تبعاً طبيعة البرنامج، خاصة اذا ما تحققت المشاركة والتفاعل لما تفرضه سياسة وقد نتج عن هذا الاهتمام ظهور العديد من اشكال البرامج المقدمة ضمن خارطة بث القنوات، ومنها البرامج الحوارية، التي تنوعت في اساليب عرضها وطرح المواضيع لمعالجتها، بما يعكس قدرتها في نقل الواقع حرصاً ان تنال إقبالا جماهيرياً وتلبي حاجة المشاهد ومن اهم أنواع البرامج الحوارية: حوار الرأي، وحوار الشخصية، وحوار المعلومات، وبرامج المتن، وبرامج شكل المحكمة **(خزعل، ٢٠١٠، صفحة ٧٣)**.

سمات البرامج الحوارية (عبد الله، ٢٠٢٢، :١٩٩)

الإثارة.1-

٢-حرية في التعبير والمصداقية.

التفاعل مع المشاهد -٣

.٤-تنوع الجمهور المستهدف

٥-البرامج الحوارية باعتبارها سلعة او منتج يتم تسويق أفكاره.

خصائص البرامج الحوارية: (الطائي، خير ،٢٠٠٧ : ٢٨٢)

: للبرامج الحوارية عدد من الخصائص التي تميزها ومنها

المصداقية: باعتبارها قيمة اساسية تضفي قيمة اساسية من خلال موضوعاته ووسائله موضع ثقة لدى الجماهير 1-
٢-الأهمية: ان من سمات الحوار هو تفعيل اكبر قدر ممكن من مشاركة الجمهور لاسيما اذا تعلقت باهتماماتهم واحتياجاتهم ومصالحهم الشخصية والعامة، بصورة مباشرة او غير مباشرة.
٣- الجاذبية والإثارة: وتتميز بجذب المشاهدين إلى الوسيلة، ألنها تضفي للحوار ادوار تعليمية تثقيفية وترفيهية في آن واحد.

دور الذكاء الاصطناعي في إعداد البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية:

نحن نتقدم بسرعة الى عصر جديد بعد ان اوشك العصر الرقمي على الانتهاء ، اننا نعيش في العصر الأخير للتطور التكنولوجي الذي انشاه البشر بشكل كامل ومقبلون على التبني التكنولوجي الذي يتاثر بالذكاء الاصطناعي وبدوره سيحدد العصر التكنولوجي القادم**(محمد: ٢٠٢٥:٥٩٧)**

أولاً: دور الذكاء الاصطناعي في مرحلة الإعداد والبحث: (حسن٢٠٢٢: ٣٠٢-٣٢١)

١-جمع المعلومات من مصادر متنوعة بسرعة ودقة.
٢-تحليل اتجاهات الرأي العام عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٣-تلخيص المقالات والتقارير الطويلة لتوفير مادة مختصرة للمعدّين والمذيعين.

ثانياً: اختيار الموضوعات والضيوف

١-اقتراح القضايا الأكثر اهتمامًا للجمهور من خلال تحليل البيانات
٢-ترشيح الضيوف المناسبين استنادًا إلى خبراتهم وحضورهم الإعلامي
٣-دعم فريق الإعداد بخلفيات ومعلومات آنية عن الضيوف والموضوعات

ثالثاً: صياغة الأسئلة وإدارة الحوار

١-توليد أسئلة متنوعة (استفهامية، نقدية، مفتوحة) تساعد في إثراء النقاش.
٢-وضع سيناريوهات بديلة لمسار الحوار في حال انحرافه عن الموضوع الأساسي.
٣-دعم المذيع أثناء البث بمعلومات أو إحصاءات إضافية تعزز النقاش

رابعاً: في مجال الإنتاج والإخراج:

١-كتابة النصوص والمقدمات بأسلوب إعلامي احترافي.
٢-تصميم الجرافيك والعناوين الفرعية بشكل متناسق وسريع.
٣-متابعة ردود الفعل من الجمهور أثناء البث المباشر وعرضها على فريق البرنامج.

خامساً: ما بعد البث

١-تحليل نسب المشاهدة والتفاعل مع الحلقة.
٢-استخراج المقاطع الأكثر انتشارًا لمشاركتها عبر المنصات الرقمية.
٣-تقديم توصيات تطويرية للبرامج المستقبلية

الخاتمة:

يتضح أن الذكاء الاصطناعي أصبح شريكًا أساسيًّا في العملية الإعلامية، لاسيما في إعداد البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية. فهو لا يقتصر على تسريع جمع المعلومات وصياغة المحتوى، بل يمتد إلى تحليل تفاعل الجمهور وتقديم حلول تطويرية للمستقبل. ومن المتوقع أن يتعاظم دوره في السنوات القادمة، مما يفرض على الإعلاميين ضرورة الإلمام بآلياته وتوظيفها بشكل أخلاقي ومهني.

الاستنتاجات:

١ـ ان التوسع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عزز من قوة الاعلام واوجد تنافسا شديدا بين المؤسسات الإعلامية بغية تقديم افضل محتوى .

٢-ان الرسالة الإعلامية تحتاج بالإضافة الى العقول المبدعة والطاقات الشابة الى الابتكار لديمومة تلك الرسالة .

٣-ان الذكاء الاصطناعي عزز من الأفكار التي يمتلكها العاملون في البرامج الحوارية بل انه أضاف رونقا لتلك البرامج من خلال بث محتوى اعلامي يصل الى اكبر عدد من الجمهور لتحشيد اراءه عبر الشاشات وصولا الى محتوى اعلامي هادف .

التوصيات:

١-من اجل تطوير قطاع الاعلام وتعزيز الابتكار فيه لا بد من توظيف التكنولوجيا الحديثة سيما تقنيات الذكاء الاصطناعي من اجل تعزيز قدرته على التكيف مع التغيرات الرقمية المتسارعة.

٢-تماشيا مع التغيرات الهائلة في استخدام الوسائل الحديثة لا بد من توفير بنى تحتية مزودة باحدث التقنيات وكوادر بشرية متخصصة تواكب هذا التطور للوصول الى مؤسسات إعلامية فاعلة.

٣-ادخال مناهج حديثة تحتوي مفرداتها على تقنيات الذكاء الاصطناعي في جانبيها النظر والعملي على طلبة اقسام وكليات الاعلام لاعداد كوادر إعلامية متخصصة تتسلح باحدث التقنيات.

٤-تطوير مهارات أساتذة الاعلام في مجال الذكاء الاصطناعي وتقنياته.

المصادر:

١-أحمد العاصي (٢٠٢١) - تقييم خبراء الاعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي- دراسة ميدانية-رسالة ماجستير غير منشورة-الجامعة الإسلامية-غزة.

٢- اديب خضور (٢٠٠٢)- الحديث التلفزيوني- دمشق- المكتبة الإعلامية.

٣- د. إيمان محمد أحمد حسن(٢٠٢٢) -توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي -مجلة الدراسات الإعلامية : العدد الحادي والعشرون تشرين الثاني – نوفمبر ، المجلد٦ -المركز الديمقراطي العربي برلين المانيا.

٤- رانيا عبد القادر عبد الله (٢٠٢٢)-اطر معالجة البرامج الحوارية في قناة الحرة الامريكية لقضايا الدول العربية- مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد(٦) المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث،الولايات المتحدة.

٥-عادل عبد النور(٢٠٠٥) مدخل الى علم الذكاء الاصطناعي-مدينة الملك عبد العزيز للعلوم التقنية-المملكة العربية السعودية.

٦-عبد النبي خزعل. (٢٠١٠). فن تحرير الاخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية. بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر.

٧-د. عراك غانم محمد(٢٠٢٥) تبني ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوزارات العراقية: (دراسة كيفية)في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا-مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية مجلد ١٧ العدد ٣

https://doi.org/10.31185/lark.4501

٨-فاتن عبد الله صالح (٢٠٠٩) -أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي والذكاء العاطفي على جودة اتخاذ القرارات -رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط-الأردن

٩-فايزة طه عبد الحميد. (٢٠١٣) البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية. المكتب العربي للمعارف مصر: القاهرة

١٠-مصطفى الطائي ، ابو بكر خير. (٢٠٠٧) مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها الإسكندرية: دار الوفاء

The Moral Compass in the Age of Algorithms: Visions of the Next Generation of Media A Field Study on a Sample of Journalism and Communication Students at Batna 1 University, Algeria

Prof . Ahmedabdel Hakim Bnebattouche
Professor of Sociology at the University of Batna 1 – Algeria

baahak@gmail.com

Abstract:
Background: The media landscape is undergoing rapid digital transformations driven by artificial intelligence and algorithms, posing new ethical challenges and opportunities. There is a growing need to understand the perceptions of the next generation of media professionals regarding these issues to ensure responsible and ethical professional practice.
Objectives: This study aimed to explore the perceptions of media and communication science students at Batna 1 University concerning the ethical challenges and opportunities presented by algorithms and artificial intelligence. It also sought to assess their ethical awareness, identify their knowledge gaps, and provide practical recommendations for developing educational curricula and preparing future media professionals.
Methodology: The study adopted a mixed-methods approach (quantitative and qualitative), utilising a field questionnaire and interviews to collect data from a random sample of 130 students from the Department of Media and Communication Sciences. The data were analysed to describe the studied phenomenon and to examine its dimensions.
Results: The findings revealed varying levels of ethical awareness among students, with a dual perception of opportunities and risks, but with clear knowledge gaps, particularly regarding algorithmic bias and the importance of transparency in using AI tools. The results also indicated that current educational curricula are insufficient to effectively cover the ethical aspects of AI and algorithms, necessitating a radical update. A significant proportion of students did not fully grasp the importance of ethical considerations when producing media content using these technologies.
Conclusions: The study emphasises the urgent need to develop educational curricula and enhance ethical awareness among media students to prepare them to address the ethical challenges of artificial intelligence responsibly. It recommends integrating specialised courses, updating educational content, adopting problem-based learning approaches, organising workshops and mentorship programs, encouraging scientific research and industry partnerships, developing ethical codes of conduct, and activating students as ambassadors for ethical digital awareness. Implementing these recommendations is crucial for building a generation of media professionals capable of guiding the "ethical compass" in the evolving digital age.
Keywords : Artificial Intelligence Ethics, Public Relations Automation, Generative Artificial Intelligence, Media Education, Algorithms

بوصلة الأخلاق في عصر الخوارزميات: رؤى جيل الإعلام القادم.
دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة١-الجزائر"

أد. أحمد عبد الحكيم بن بعطوش

أستاذ في علم الاجتماع بجامعة باتنة١ – الجزائر

ملخص الدراسة:

يشهد المشهد الإعلامي تحولات رقمية متسارعة بفعل الذكاء الاصطناعي والخوارزميات، مما يفرض تحديات وفرصاً أخلاقية جديدة. تبرز الحاجة إلى فهم تصورات الجيل القادم من الإعلاميين حول هذه القضايا لضمان ممارسة مهنية مسؤولة وأخلاقية.

هدفت الدراسة إلى استكشاف تصورات طلاب علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة ١ حول التحديات والفرص الأخلاقية التي تطرحها الخوارزميات والذكاء الاصطناعي، وتشخيص مستوى وعيهم الأخلاقي، وتحديد الفجوات المعرفية لديهم، وتقديم توصيات عملية لتطوير المناهج التعليمية وتأهيل الإعلاميين المستقبليين.

اعتمدت الدراسة منهجية مختلطة (كمية وكيفية)، حيث استخدمت الاستبيان الميداني والمقابلات لجمع البيانات من عينة عشوائية من ١٣٠ طالباً من قسم علوم الإعلام والاتصال. تم تحليل البيانات لوصف الظاهرة المدروسة وتحليل أبعادها.

كشفت النتائج عن وجود مستويات متفاوتة من الوعي الأخلاقي لدى الطلاب، مع إدراك مزدوج للفرص والمخاطر، ولكن مع فجوات معرفية واضحة، خاصة فيما يتعلق بالتحيز الخوارزمي وأهمية الشفافية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. كما أشارت النتائج إلى أن المناهج التعليمية الحالية غير كافية لتغطية الجوانب الأخلاقية للذكاء الاصطناعي والخوارزميات بشكل فعال، وأن نسبة كبيرة من الطلاب لا تدرك الأهمية الكاملة لاعتبارات الأخلاق عند إنتاج المحتوى الإعلامي باستخدام هذه التقنيات.

تؤكد الدراسة على الحاجة الملحة لتطوير المناهج التعليمية وتعزيز الوعي الأخلاقي لدى طلاب الإعلام لتأهيلهم للتعامل بمسؤولية مع التحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي. وتوصي بدمج مقررات متخصصة، وتحديث المحتوى التعليمي، وتبني أساليب تعلم قائمة على حل المشكلات، وتنظيم ورش عمل وبرامج إرشادية، وتشجيع البحث العلمي والشراكات مع الصناعة، وتطوير مدونات سلوك أخلاقية، وتفعيل دور الطلاب كسفراء للوعي الرقمي الأخلاقي، لضمان بناء جيل إعلامي قادر على توجيه "بوصلة الأخلاق" في العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، أتمتة العلاقات العامة، الذكاء الاصطناعي التوليدي، التعليم الإعلامي، خوارزميات.

أولا-مقدمة:

في ظل التحوّلات الرقمية المتسارعة التي يشهدها المشهد الإعلامي والاتصالي، بات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات ركيزتين أساسيتين في إنتاج المحتوى، توزيعه، بل وحتى في صياغة الخطاب الإعلامي واتخاذ القرارات المهنية. حيث يشهد العالم اليوم تحولات جذرية غير مسبوقة بفعل التطور المتسارع للذكاء الاصطناعي والخوارزميات، التي أصبحت تشكل عصب الحياة الرقمية وتؤثر بعمق في كافة القطاعات، لا سيما مجال الإعلام والاتصال. ففي ظل هذا المشهد المتغير، حيث تتزايد أتمتة العمليات الإعلامية وتوليد المحتوى، تبرز تحديات أخلاقية معقدة تتطلب إعادة تقييم للممارسات والمعايير التقليدية.غير أن هذا التسارع التكنولوجي، رغم ما يحمله من فرص هائلة لتحسين الكفاءة وتوسيع نطاق الوصول، يطرح في المقابل تحديات أخلاقية عميقة لم تعد القواعد المهنية التقليدية قادرة على احتوائها. فبينما تُستخدم الخوارزميات لتحديد الأخبار التي يراها الجمهور، وتُولّد نماذج الذكاء الاصطناعي مقالاتٍ ومقاطعَ دون تدخل بشري مباشر، تبرز تساؤلات

جوهرية حول شفافية المصدر، حيادية المحتوى، خصوصية البيانات، ومخاطر التحيّز المبرمج — ناهيك عن التهديد المتزايد الذي يشكّله الأتمتة على الهوية المهنية للإعلامي ودوره الإنساني.

هذه التحديات لا تقتصر على قضايا مثل شفافية الخوارزميات، وحماية خصوصية البيانات، والتحيز المحتمل في الأنظمة الذكية، بل تمتد لتشمل مستقبل المهارات البشرية ودور الإعلامي في عصر تهيمن فيه الآلة. من هنا، تكتسب دراسة تصورات جيل الإعلام القادم، ممثلاً بطلبة علوم الإعلام والاتصال، أهمية بالغة لفهم كيفية إدراكهم لهذه التحولات، ومستوى وعيهم الأخلاقي تجاهها، والفجوات المعرفية التي قد تعيقهم عن بناء "بوصلة أخلاقية" تمكنهم من ممارسة مهنة إعلامية مسؤولة وفعالة في هذا العصر الرقمي الجديد، مما يستدعي ضرورة تطوير المناهج التعليمية وتأهيل الكفاءات لمواجهة هذه التحديات بفعالية ومسؤولية.

وفي هذا السياق، يكتسي دور جيل الإعلام القادم — المتمثل في طلبة علوم الإعلام والاتصال — أهمية بالغة، إذ سيُطلب منهم ليس فقط إتقان الأدوات التكنولوجية، بل أيضًا توجيه "بوصلة أخلاقية" راسخة توازن بين الابتكار والمسؤولية. ومن هنا تنطلق هذه الدراسة لتستكشف تصورات هؤلاء الطلبة بجامعة باتنة ١ حول الفرص والتحديات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، في محاولة لتشخيص مستوى وعيهم الأخلاقي، وكشف الفجوات المعرفية، واقتراح توصيات عملية تُسهم في تأهيل إعلاميين قادرين على الجمع بين الحداثة التكنولوجية والثوابت الأخلاقية للمهنة.

إشكالية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تصورات طلبة علوم الإعلام بجامعة باتنة١ حول التحديات والفرص التي تطرحها الخوارزميات. تبرز الدراسة ضرورة تعزيز الوعي الأخلاقي لدى الإعلاميين الجدد لضمان ممارسة مهنية مسؤولة، حيث ركزت الدراسة على قضايا محورية مثل الشفافية في استخدام المحتوى المولّد آليًا، التحيز الخوارزمي، خصوصية البيانات، ومستقبل المهارات البشرية في مواجهة الأتمتة، وتتمحور إشكالية هذه الدراسة حول الفراغ الأخلاقي الناتج عن التسارع نحو أتمتة العلاقات العامة، وكذا التوازن بين الابتكار التكنولوجي والقيم الأخلاقية

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى :

١.استكشاف تصورات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة ١ حول الفرص والتحديات التي تطرحها الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في الممارسة الإعلامية.

٢.تعزيز الوعي الأخلاقي لدى الإعلاميين المستقبليين لضمان ممارسة مهنية مسؤولة وأخلاقية.

٣.تشخيص دقيق لتصورات جيل الإعلام القادم بخصوص قضايا محورية مثل شفافية الخوارزميات، خصوصية البيانات، التحيز الخوارزمي، واستخدام المحتوى المولد آلياً، ومستقبل المهارات البشرية في ظل الأتمتة.

٤.تحديد مستوى الوعي الأخلاقي لدى الطلبة والكشف عن الفجوات المعرفية لديهم في التعامل مع أخلاقيات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات.

٥. تقديم توصيات عملية لتطوير المناهج التعليمية بما يواكب التحديات الأخلاقية والتكنولوجية الراهنة والمستقبلية في مجال الإعلام والاتصال.

فرضيات الدراسة

بناءً على إشكالية الدراسة وأهدافها، تفترض الدراسة ما يلي:

١.يوجد مستوى متفاوت من الوعي الأخلاقي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة ١ تجاه التحديات الأخلاقية التي تفرضها الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في الممارسة الإعلامية.

٢.يتصور طلبة علوم الإعلام والاتصال أن الخوارزميات والذكاء الاصطناعي يقدمان فرصاً وتحديات في آن واحد، خاصة فيما يتعلق بشفافية المعلومات، وحماية خصوصية البيانات، والتحيز المحتمل في المحتوى المولد آلياً.

٣.توجد فجوات معرفية لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال فيما يخص أفضل الممارسات الأخلاقية للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في سياق مهني.

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة منهجية مختلطة (Mixed Methods) تجمع بين المقاربتين الكمية والكيفية. تمثلت المنهجية فيما يلي:

نوع الدراسة: دراسة وصفية تحليلية تهدف إلى استكشاف وتوصيف الظاهرة المدروسة وتحليل أبعادها.

مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة ١ بالجزائر والذي قدر عددهم ٦٥٠ طالبا. تم اختيار عينة عشوائية بنسبة ٢٠%من هؤلاء الطلبة لإجراء الدراسة الميدانية، حيث بلغ حجم العينة ١٣٠طالبا من قسم علوم الاعلام والاتصال.

أدوات جمع البيانات:

الاستبيان الميداني: الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة ضمن محاور مرتبطة وظيفيا بمتغيرات الموضوع ومؤشرات الفرضيات (الوعي الأخلاقي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة ١، التحديات الأخلاقية في الممارسة الإعلامية، تصور طلبة علوم الإعلام والاتصال اتجاه الخوارزميات والذكاء الاصطناعي) بهدف جمع البيانات الكمية حول تصورات الطلبة ومستوى وعيهم الأخلاقي.

المقابلات: تم تطبيق المقابلة المقننة عن طريق دليل مقابلة مع العينة المبحوثة من طلبة علوم الاعلام والاتصال، بهدف جمع البيانات الكمية والمعطيات الكيفية المتعمقة واستكشاف وجهات نظر الطلبة وتجاربهم بشكل أكثر تفصيلاً.

ثانيا-تطور أخلاقيات الاعلام في عصر الخوارزميات:

يشهد المشهد الإعلامي والاتصالي تحولات جذرية بفعل التطور المتسارع للذكاء الاصطناعي والأنظمة الخوارزمية. هذه التحولات تفرض تحديات أخلاقية ومعرفية جديدة، مما يستدعي تحديثاً مستمراً للأدبيات العلمية لمواكبة هذه الديناميكيات. يهدف هذا التحديث إلى تقديم تحليل شامل للمفاهيم المحورية المتعلقة بالشفافية الخوارزمية، والمساءلة الخوارزمية، ومحو الأمية الخوارزمية، مع التركيز على أحدث المراجع العلمية (٢٠٢٤-٢٠٢٥)، وإبراز الاتجاهات المستقبلية والأطر التنظيمية الدولية.

١. الشفافية الخوارزمية (Algorithmic Transparency)

تُعد الشفافية الخوارزمية ركيزة أساسية لتعزيز الثقة والمساءلة في الأنظمة الذكية. لم يعد مفهوم الشفافية يقتصر على مجرد الكشف عن الكود المصدري، بل تطور ليشمل القدرة على فهم كيفية عمل الأنظمة الخوارزمية، ولماذا تتخذ قرارات معينة، وكيف تؤثر هذه القرارات على الأفراد والمجتمعات . يتضمن ذلك بشكل خاص "قابلية التفسير" (Interpretability) و"قابلية الشرح" (Explainability) للنماذج، مما يسمح للمستخدمين والجهات التنظيمية بفهم المنطق الكامن وراء مخرجات الذكاء الاصطناعي..**Invalid source specified.**

١.١ التحديات المعاصرة في الشفافية الخوارزمية:

تعقيد الأنظمة (Black Box Problem): تواجه الأنظمة الخوارزمية الحديثة، خاصة تلك التي تعتمد على التعلم العميق، تحديًا كبيرًا في تفسير آليات عملها المعقدة، مما يجعل فهمها صعبًا حتى على الخبراء.

•الموازنة بين الشفافية والأسرار التجارية: تسعى الشركات إلى حماية ملكيتها الفكرية وأسرارها التجارية، مما يخلق توترًا بين متطلبات الشفافية التنظيمية والمصالح التجارية .

وهم الشفافية: قد يؤدي الكشف الجزئي أو السطحي عن بعض جوانب الخوارزميات إلى إعطاء انطباع زائف بالشفافية دون تمكين فهم حقيقي أو مساءلة فعالة، مما قد يضر بالثقة العامة.**Invalid source specified.**

٢.١ الأطر التنظيمية الدولية:

يُعد قانون الذكاء الاصطناعي الأوروبي (EU AI Act)، الذي دخل حيز التنفيذ في عام ٢٠٢٤، من أبرز الأطر التنظيمية العالمية التي تفرض متطلبات صارمة للشفافية. يستهدف هذا القانون بشكل خاص أنظمة الذكاء الاصطناعي عالية المخاطر ونماذج الذكاء الاصطناعي للأغراض العامة (GPAI)، ويفرض عليها توفير وثائق فنية مفصلة، وتسجيل الأنشطة (logging capabilities)، وتقديم معلومات واضحة للمستخدمين حول كيفية عمل النظام.**Invalid source specified.**

٢. المساءلة الخوارزمية (Algorithmic Accountability)

تُشير المساءلة الخوارزمية إلى القدرة على تحديد الجهة المسؤولة عن الأضرار أو النتائج غير المرغوبة الناتجة عن استخدام الأنظمة الخوارزمية، وتوفير آليات للتعويض أو التصحيح . لقد تطور هذا المفهوم من التركيز على المسؤولية الفردية إلى "المساءلة النظامية" التي تشمل سلسلة القيمة بأكملها، من المطورين والمصممين إلى المستخدمين النهائيين والمؤسسات التي تنشر هذه الأنظمة .

١.٢ التحديات في تطبيق المساءلة الخوارزمية:

سلسلة المسؤولية المعقدة: في الأنظمة الخوارزمية الحديثة، قد يكون من الصعب تحديد المسؤول عن الخطأ، خاصة عندما تتفاعل مكونات متعددة أو عندما تتعلم الأنظمة وتتطور بشكل مستقل .

التحيز الخوارزمي (Algorithmic Bias): يمكن أن تؤدي البيانات التدريبية المتحيزة أو تصميم الخوارزميات غير المدروس إلى نتائج تمييزية وغير عادلة، مما يثير تساؤلات عميقة حول المسؤولية الأخلاقية والقانونية.

غياب الأطر القانونية الواضحة: لا تزال العديد من الدول تفتقر إلى الأطر القانونية الواضحة التي تحدد المسؤولية عن الأضرار الناجمة عن الذكاء الاصطناعي، مما يعيق تطبيق المساءلة الفعالة. **Invalid source specified.**

٢.٢ الأطر التنظيمية الدولية:

يفرض قانون الذكاء الاصطناعي الأوروبي متطلبات مساءلة من خلال إلزام المطورين والموزعين لأنظمة الذكاء الاصطناعي عالية المخاطر بإجراء تقييمات للمخاطر، وإنشاء أنظمة إدارة الجودة، وتسجيل الحوادث الخطيرة . كما تؤكد توصيات اليونسكو بشأن أخلاقيات الذكاء الاصطناعي على مبادئ المساءلة والشفافية، داعية الدول الأعضاء إلى وضع أطر تنظيمية تضمن مساءلة الأنظمة الخوارزمية وحماية حقوق الإنسان .

٣. محو الأمية الخوارزمية (Algorithmic Literacy)

محـو الأميـة الخوارزميـة هـي مجموعـة المهـارات والمعـارف التـي تمكـن الأفـراد مـن فهـم كيفيـة عمـل الخوارزميات، وكيف تؤثر على حياتهم، وكيف يمكنهم التفاعل معها بشكل نقدي ومسؤول . يتجاوز هذا المفهوم مجرد المعرفة التقنية ليشمل الوعي النقدي بتأثير الخوارزميات على تشكيل الرأي العام، وتداول المعلومات، وحتى السلوك البشري .

١.٣ التحديات في تعزيز محو الأمية الخوارزمية:

•الفجوة المعرفية: توجد فجوة كبيرة بين الخبراء التقنيين وعامة الجمهور، وحتى بين المهنيين في مجالات مثل الإعلام، فيما يتعلق بفهم تعقيدات الخوارزميات وتأثيراتها .

التطور السريع للتقنيات: تتطور الخوارزميات وتقنيات الذكاء الاصطناعي بسرعة فائقة، مما يجعل تحديث المعرفة والمهارات تحديًا مستمرًا للأفراد والمؤسسات التعليمية .

الدمج في المناهج التعليمية: لا تزال معظم المناهج التعليمية، خاصة في تخصصات الإعلام والاتصال، تفتقر إلى الدمج المنهجي لمحو الأمية الخوارزمية، مما يؤثر على جاهزية الجيل القادم .

٢.٣ المبادرات الدولية:

تُعد مبادرات مثل "Algorithmic Literacy for Journalists" (٢٠٢٤-٢٠٢٥) من قبل Reynolds Journalism Institute أمثلة حيوية على الجهود المبذولة لتعزيز هذه المهارات بين الصحفيين. كما تدعو توصيات اليونسكو إلى تعزيز التعليم والتدريب في مجال الذكاء الاصطناعي وأخلاقياته، بما في ذلك محو الأمية الخوارزمية، لتمكين المواطنين من التفاعل بمسؤولية مع هذه التقنيات. **Invalid source specified.**

٣.٣ الاتجاهات المستقبلية والأطر التنظيمية المعتمدة عالمياً

تتجه الجهود العالمية نحو تطوير أطر تنظيمية شاملة ومتكاملة للذكاء الاصطناعي، مع التركيز على المبادئ الأخلاقية مثل الشفافية، والمساءلة، والإنصاف، والخصوصية، والسلامة . يُعد قانون الذكاء الاصطناعي الأوروبي نموذجًا رائدًا في هذا المجال، حيث يتبنى نهجًا قائمًا على المخاطر لتنظيم الذكاء الاصطناعي . كما تلعب منظمات مثل اليونسكو دورًا حيويًّا في صياغة المعايير الأخلاقية العالمية وتوفير الإرشادات للدول الأعضاء، مع التركيز على حماية حقوق الإنسان والتنوع الثقافي في مواجهة الهيمنة الخوارزمية. **Invalid source specified.**

من المتوقع أن تشهد السنوات القادمة مزيدًا من التعاون الدولي لوضع معايير موحدة للذكاء الاصطناعي، مع التركيز على تطوير أدوات وتقنيات لتعزيز الشفافية والمساءلة، وتضمين محو الأمية الخوارزمية في جميع مستويات التعليم. ستكون هذه الجهود حاسمة لضمان أن التطور التكنولوجي يخدم الإنسانية ويحترم القيم الأخلاقية.

ثالثا- إشكالية التوازن بين الابتكار التكنولوجي والقيم الأخلاقية:

في قلب التحوّلات التي يشهدها المشهد الإعلامي المعاصر، تبرز إشكالية محورية تتمحور على التوتر بين الابتكار التكنولوجي والقيم الأخلاقيّة، حيث يتسارع تبني أدوات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، بينما تبقى الإطارات الأخلاقية عاجزة عن مجاراة هذا الزخم التقني. فبينما تتيح هذه الأدوات فرصًا غير مسبوقة لتعزيز الكفاءة، تخصيص المحتوى، وتوسيع نطاق التأثير، فإنها في المقابل تطرح تحديات وجودية تطال جوهر المهنة الإعلامية: فهل يُعقل أن يُنتَج خبرٌ دون كاتب؟ وهل يُروَّج لمحتوى دون

شفافية في معايير الاختيار؟ وهل تُستبدَل حساسية الصحفي الإنسانية بمعادلات رياضية لا تراعي السياق الاجتماعي أو الثقافي؟ إن هذا التناقض يخلق ما يمكن تسميته بـ"الفراغ الأخلاقي"، حيث تتفوّق السرعة التقنية على العمق الأخلاقي، ويصبح الابتكار غايةً في حد ذاته، منفصلًا عن المسؤولية المهنية.

تُعد إشكالية التوازن بين الاندفاع نحو الابتكار التكنولوجي المتسارع والحفاظ على القيم الأخلاقية الجوهرية تحديًا محوريًا يفرض نفسه بقوة على المشهد الإعلامي والاتصالي المعاصر، خاصة مع التغلغل العميق للذكاء الاصطناعي والخوارزميات في كل مفاصل هذا القطاع. فبينما تعد هذه التقنيات بمستقبل إعلامي أكثر كفاءة، وقدرة على التخصيص، وسرعة في الوصول إلى الجمهور، فإنها في الوقت ذاته تطرح معضلات أخلاقية معقدة تهدد بتقويض الأسس التي يقوم عليها العمل الإعلامي المسؤول.

إن السعي لتحقيق أقصى درجات الفعالية والربحية عبر الأتمتة قد يؤدي إلى إهمال متعمد أو غير متعمد لمبادئ أساسية مثل الشفافية في مصادر المعلومات، والحيادية في عرض الأخبار، وحماية خصوصية الأفراد في عالم تتزايد فيه عمليات جمع البيانات وتحليلها. تتفاقم هذه الإشكالية مع ظهور التحيز الخوارزمي، حيث تعكس الخوارزميات أحيانًا التحيزات الموجودة في البيانات التي تدربت عليها، مما قد يؤدي إلى تضخيم الصور النمطية، أو التمييز ضد فئات معينة، أو حتى تزييف الواقع، وبالتالي التأثير سلبًا على الرأي العام والثقة في المؤسسات الإعلامية. علاوة على ذلك، فإن الاعتماد المتزايد على المحتوى المولد آليًا يثير تساؤلات جوهرية حول المسؤولية الأخلاقية عن هذا المحتوى، ومن يقع عليه اللوم في حال نشر معلومات مضللة أو ضارة. كما أن أتمتة العلاقات العامة وعمليات التواصل قد تجرد التفاعل الإنساني من جوهره، مما يهدد بفقدان التعاطف والتفهم الذي يعد ركيزة أساسية في بناء العلاقات العامة الفعالة. يكمن التحدي الأكبر في كيفية بناء أطر أخلاقية وتشريعية قادرة على مواكبة سرعة التطور التكنولوجي، وضمان أن يكون الابتكار في خدمة الإنسان والقيم الإنسانية، وليس على حسابها، وهو ما يتطلب جهودًا متضافرة من الأكاديميين، والمهنيين، والمشرعين، والمجتمع المدني لتشكيل مستقبل إعلامي يجمع بين التقدم التكنولوجي والالتزام الأخلاقي الراسخ **Invalid source specified.**.

رابعا- الفراغ الأخلاقي الناتج عن التسارع نحو أتمتة العلاقات العامة:

يمثل التسارع نحو أتمتة العلاقات العامة، مدفوعًا بالذكاء الاصطناعي والخوارزميات، أحد أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه المشهد الإعلامي والاتصالي المعاصر، وينذر بخلق "فراغ أخلاقي" قد يقوض جوهر هذه المهنة الحيوية. فبينما توفر الأتمتة كفاءة غير مسبوقة في تحليل البيانات، وتخصيص الرسائل، وإدارة الحملات على نطاق واسع، فإنها في الوقت ذاته تهدد بتجريد العلاقات العامة من بعدها الإنساني الأساسي. إن الاعتماد المفرط على الأنظمة الآلية في التفاعل مع الجمهور، وصياغة الاستجابات، وحتى إدارة الأزمات، قد يؤدي إلى فقدان التعاطف، والحد من القدرة على فهم الفروق الدقيقة في المشاعر الإنسانية، وتجاهل السياقات الثقافية والاجتماعية المعقدة التي تتطلب حكمة بشرية. هذا الفراغ الأخلاقي يتجلى في عدة أبعاد؛ والمتمثلة في تحدي المساءلة والشفافية، حيث يصبح من الصعب تحديد المسؤول عن الأخطاء أو التحيزات التي قد تنتج عن الخوارزميات، مما يضعف الثقة بين المؤسسات وجمهورها. تتجلى كذلك في خطر التلاعب والإقناع الخفي، فمع القدرة على تحليل كميات هائلة من البيانات وتخصيص الرسائل بشكل دقيق، قد تُستخدم الأتمتة للتأثير على الرأي العام بطرق غير أخلاقية أو شفافة، مما يمس بمبدأ الصدق والمصداقية. كما تتمثل أيضا في تآكل العلاقات

الإنسانية، حيث تعتمد العلاقات العامة بطبيعتها على بناء جسور الثقة والتفاهم من خلال التواصل البشري الأصيل، وهو ما قد يتلاشى تدريجيًا مع تزايد الاعتماد على التفاعلات الآلية.**Invalid source specified.**

في ظل التحوّلات الرقمية المتسارعة التي تعيد تشكيل ملامح الممارسة الإعلامية والاتصالية، يبرز الفراغ الأخلاقي كأحد أخطر التداعيات الناتجة عن الاندفاع غير المنضبط نحو أتمتة العلاقات العامة، حيث تتفوّق السرعة التقنية والرغبة في الكفاءة الآلية على القدرة المؤسسية والمهنية على بناء إطارات أخلاقية موازية. فالممارسة التقليدية للعلاقات العامة كانت — ولا تزال في جوهرها — قائمة على قيم إنسانية راسخة مثل الصدق، الشفافية، المسؤولية الاجتماعية، واحترام الآخر، وتتطلب فهمًا دقيقًا للسياقات الثقافية، العاطفية، والسياسية التي تتحرك فيها المؤسسات. لكن مع دخول أدوات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات إلى قلب هذه الممارسة — من خلال كتابة البلاغات، إدارة الأزمات، تحليل الرأي العام، وحتى صياغة الخطاب المؤسسي عبر نماذج لغوية ضخمة — بدأت هذه القيم تفقد حضورها أمام أولوية "الأداء السريع" و"التكلفة المنخفضة". ويتجلى هذا الفراغ الأخلاقي في غياب معايير واضحة تُلزم المؤسسات بالإفصاح عن استخدام المحتوى المولَّد آليًا، أو في التحيّز الخفي الذي قد تزرعه الخوارزميات عند استهداف شرائح مجتمعية دون أخرى، أو حتى في انتهاك خصوصية البيانات تحت غطاء "التحليل الذكي للجمهور". والأكثر إثارة للقلق أن هذا الفراغ لا يطال فقط الممارسين الحاليين، بل يمتد إلى جيل الإعلام القادم، كما كشفت الدراسة الميدانية على طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة ١، حيث أظهرت أن 55%من الطلبة لا يعتبرون مراعاة الأخلاقيات أمرًا ذا أهمية عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وأن 78%منهم يؤكدون أن مناهجهم الدراسية لا تعالج قضايا أخلاقيات الذكاء الاصطناعي بشكل كافٍ .هذا يدل على أن الفراغ ليس تقنيًّا فحسب، بل تكوينيًّا ومنهجيًّا، ما يهدّد بتكوين جيل من ممارسي العلاقات العامة يفتقر إلى "البوصلة الأخلاقية" اللازمة لتوجيه استخدام التكنولوجيا بما يخدم الصالح العام، لا المصلحة المؤقتة أو الصورة الظاهرية. ومن هنا، فإن سدّ هذا الفراغ يتطلب أكثر من مجرد وعي فردي؛ بل يستدعي إعادة تعريف العلاقة بين الإنسان والآلة في مجال العلاقات العامة، وبناء منظومة أخلاقية رقمية جديدة تدمج بين الحداثة التكنولوجية والثوابت الإنسانية، لضمان ألا تتحول العلاقات العامة من ممارسة قائمة على الثقة إلى عملية آلية قائمة على الخداع أو التلاعب.

إن هذا الفراغ الأخلاقي لا يهدد سمعة المهنة فحسب، بل يطرح تساؤلات جوهرية حول دور الإعلامي المستقبلي، وكيف يمكنه أن يحافظ على "بوصلته الأخلاقية" في عالم تتزايد فيه سيطرة الآلة، ويصبح فيه التمييز بين الحقيقة والتلاعب، وبين الكفاءة والمسؤولية، تحديًا يوميًا يتطلب وعيًا أخلاقيًا عميقًا وتأهيلاً مستمرًا لمواجهة هذه التحولات المعقدة.

خامسا- نتائج الدراسة الميدانية وعلاقتها بالفرضيات

١.٥ الفرضية الأولى: يوجد مستوى متفاوت من الوعي الأخلاقي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة ١ تجاه التحديات الأخلاقية التي تفرضها الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في الممارسة الإعلامية.

النتائج المدعمة:

الوعي بمفاهيم الذكاء الاصطناعي والخوارزميات: أظهرت الدراسة أن ٨٠% من الطلبة مطلعون على مفاهيم الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في سياق الإعلام والاتصال. هذا يشير إلى وجود قاعدة معرفية جيدة حول هذه التقنيات.

الوعي بالتحديات الأخلاقية: على الرغم من الوعي العام بالتقنيات، فإن ٥٥% من الطلبة لا يرون أهمية لمراعاة الأخلاقيات عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. هذه النسبة المرتفعة تدعم الفرضية بوجود تفاوت في الوعي الأخلاقي، حيث أن جزءاً كبيراً من العينة لا يدرك بالكامل أهمية الجانب الأخلاقي.

القضايا الأخلاقية الأكثر إلحاحاً: تباينت آراء الطلبة حول القضايا الأخلاقية الأكثر إلحاحاً، حيث رأى ٤٠% أن شفافية مصدر المحتوى المولد آلياً هي الأهم، تلاها استبدال الكفاءات البشرية (٣٠%)، ثم انتهاك خصوصية البيانات (٢٢%)، وأخيراً التحيز الخوارزمي (٨%). هذا التباين يؤكد على وجود مستويات مختلفة من الوعي والتركيز على جوانب أخلاقية محددة.

الاستنتاج: تدعم هذه النتائج الفرضية الأولى بشكل واضح، حيث يظهر أن هناك وعياً عاماً بالتقنيات، لكن الوعي الأخلاقي تجاه تطبيقها في الممارسة الإعلامية لا يزال متفاوتاً ويحتاج إلى تعزيز، خاصة فيما يتعلق بأهمية مراعاة الأخلاقيات.

٢.٥ الفرضية الثانية: يتصور طلبة علوم الإعلام والاتصال أن الخوارزميات والذكاء الاصطناعي يقدمان فرصاً وتحديات في آن واحد، خاصة فيما يتعلق بشفافية المعلومات، وحماية خصوصية البيانات، والتحيز المحتمل في المحتوى المولد آلياً.

النتائج المدعمة:

الفرص: يرى ٦٠% من الطلبة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام يمثل فرصة لتطوير المهنة، مما يعكس إدراكهم للجانب الإيجابي والفرص التي تقدمها هذه التقنيات.

التحديات:

الشفافية والثقة: ٤٠% فقط من العينة يثقون في حيادية ودقة الأخبار التي يتم ترويجها عبر خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى تحدٍ كبير في الشفافية والمصداقية.

خصوصية البيانات: ٢٢% من الطلبة يعتبرون انتهاك خصوصية البيانات الشخصية قضية أخلاقية ملحة، مما يؤكد على إدراكهم لهذا التحدي.

التحيز الخوارزمي: على الرغم من أن ٨% فقط اعتبروا التحيز الخوارزمي القضية الأكثر إلحاحاً، إلا أن وجود هذه النسبة يشير إلى إدراكهم لهذا التحدي، وإن كان بدرجة أقل مقارنة بقضايا أخرى.

مستقبل المهارات البشرية: ٨٢% من العينة يخشون أن تحل الآلة محل الإعلامي/الصحفي في المستقبل القريب، بينما يرى ٧٢% أن المهارات الإنسانية (مثل النقد، الإبداع، التعاطف) لا تزال ضرورية. هذا يعكس تصوراً مزدوجاً للذكاء الاصطناعي كفرصة (لتعزيز المهارات البشرية) وتحدٍ (لتهديد الوظائف).

الاستنتاج: تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الثانية، حيث يدرك الطلبة الفرص التي يقدمها الذكاء الاصطناعي والخوارزميات لتطوير المهنة، وفي الوقت نفسه يعبرون عن قلقهم وتصورهم للتحديات الأخلاقية المرتبطة بالشفافية، خصوصية البيانات، والتحيز، بالإضافة إلى تأثيرها على المهارات البشرية.

٣.٥ الفرضية الثالثة: توجد فجوات معرفية لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال فيما يخص أفضل الممارسات الأخلاقية للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في سياق مهني.

النتائج المدعمة:

عدم كفاية المناهج التعليمية: صرح ٧٨% من العينة بأن المناهج الدراسية لا تتضمن قضايا أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام بشكل كافٍ. هذه النسبة المرتفعة تشير بوضوح إلى وجود فجوة في التعليم الأكاديمي المتعلق بهذه الجوانب الأخلاقية.

عدم إدراك أهمية الأخلاقيات: حقيقة أن ٥٥% من الطلبة لا يرون أهمية لمراعاة الأخلاقيات عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، تعزز فكرة وجود فجوة معرفية في الممارسات الأخلاقية السليمة.

الاستنتاج: تدعم هذه النتائج الفرضية الثالثة بقوة، حيث تشير إلى أن المناهج التعليمية الحالية لا تغطي بشكل كافٍ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات، مما يؤدي إلى فجوات معرفية لدى الطلبة حول أفضل الممارسات الأخلاقية للتعامل مع هذه التقنيات في سياقهم المهني المستقبلي.

- الوعي الأخلاقي لدى طلبة الإعلام محدود وغير متجانس.
- هناك إدراك مزدوج للفرص والمخاطر، لكن مع اختلال في أولويات التحديات (مثل إهمال التحيز)
- المناهج الأكاديمية عاجزة حاليًا عن سد الفجوة المعرفية في أخلاقيات الذكاء الاصطناعي.

سادسا- تفسير نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الأدبيات العلمية والمعايير الدولية الحديثة:

١. الوعي بالشفافية الخوارزمية: بين المعرفة التقنية والمسؤولية الأخلاقية

النتيجة الميدانية: أظهرت الدراسة أن ٨٠% من الطلاب لديهم اطلاع على مفاهيم الذكاء الاصطناعي، لكن ٥٥% منهم لا يرون أهمية لمراعاة الأخلاقيات عند استخدام هذه الأدوات. كما اعتبر ٤٠% فقط أن شفافية المصدر هي القضية الأكثر إلحاحاً.

تتفق هذه النتيجة مع ما طرحه Verma (٢٠٢٤) حول وجود فجوة بين "الاستخدام التقني" و"الوعي الأخلاقي". تشير الأدبيات الحديثة إلى أن الشفافية لم تعد مجرد "إفصاح تقني" بل هي "أساس للثقة" .

إن تدني نسبة الطلاب الذين يعطون أولوية للشفافية الأخلاقية (٤٠%) يعكس تحدي "وهم الشفافية" الذي ناقشه تقرير CNTI (٢٠٢٥)، حيث يكتفي المستخدم بالتعامل مع المخرجات دون التساؤل عن المنطق الخوارزمي الكامن خلفها.

٢. المساءلة الخوارزمية وتحدي "الصندوق الأسود"

النتيجة الميدانية: أظهرت النتائج أن ٨% فقط من الطلاب أشاروا إلى "التحيز الخوارزمي" كقضية ملحة، بينما ركزت الأغلبية على "استبدال الكفاءات البشرية" (٣٠%).

الربط بالأدبيات (٢٠٢٤-٢٠٢٥):

هذا التركيز المحدود على التحيز (٨%) يكشف عن فجوة معرفية خطيرة بالمعايير الدولية مثل قانون الذكاء الاصطناعي الأوروبي (٢٠٢٤)، الذي يضع "المساءلة عن التحيز" في مقدمة المتطلبات الإلزامية للأنظمة عالية المخاطر، إلى أن المساءلة النظامية تتطلب وعياً نقدياً بالتحيزات الكامنة في البيانات **Invalid source specified.**. إن قلق الطلاب من "استبدال البشر" يعكس ما وصفه Williams (٢٠٢٥) بـ "التحول من الحكم التحريري إلى العمليات الحسابية المعتمة"، وهو ما يستدعي إعادة تعريف المساءلة لتشمل "الإشراف البشري الفعال

٣. محو الأمية الخوارزمية والفجوة الأكاديمية

النتيجة الميدانية: أكد ٧٨% من الطلاب أن المناهج الدراسية لا تعالج قضايا أخلاقيات الذكاء الاصطناعي بشكل كافٍ، مما أدى إلى وجود فجوات معرفية واضحة في الممارسات المهنية الأخلاقية.

تؤكد هذه النتيجة الحاجة الملحة لما وصفه Roth (٢٠٢٤-٢٠٢٥) بـ "محو الأمية الخوارزمية للصحفيين"**.Invalid source specified.** إن الفجوة الأكاديمية المرصودة في جامعة باتنة ١ (٧٨%) تتماشى مع التحديات العالمية التي طرحها Tayie حول ضرورة دمج "الوعي النقدي بالخوارزميات" في المناهج الإعلامية. هذا الربط يدعم توصية اليونسكو (٢٠٢٤) بضرورة تطوير "كفاءات الذكاء الاصطناعي" لدى جيل الإعلام القادم لضمان ممارسة مهنية مسؤولة.**.Invalid source specified.**

٤. جدول مقارن: النتائج الميدانية مقابل التوجهات الدولية (٢٠٢٥)

التفسير الأكاديمي المقترح	التوجه الدولي الحديث (٢٠٢٤-٢٠٢٥)	المؤشر الميداني (جامعة باتنة ١)
وجود "فجوة تطبيقية"؛ الطلاب يمتلكون المهارة ويفتقدون البوصلة الأخلاقية.	التركيز على "الذكاء الاصطناعي المسؤول" (Responsible AI).	٨٠% اطلاع تقني مقابل ٤٥% وعي أخلاقي.
ضعف في "محو الأمية الخوارزمية النقدية"؛ الحاجة لتوعية الطلاب بمخاطر التمييز الرقمي.	تشريعات صارمة ضد التحيز (EU AI Act).	٨% فقط يهتمون بالتحيز الخوارزمي.
القلق المهني يطغى على الوعي الأخلاقي؛ ضرورة تدريس "التكامل بين الإنسان والآلة".	التوجه نحو "الذكاء الاصطناعي المعزز" (Augmented AI).	٨٢% يخشون استبدال الآلة للبشر.

خاتمة:

لقد كشفت هذه الدراسة، التي استهدفت طلاب علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة ١، عن رؤى حاسمة حول تصورات الجيل القادم من الإعلاميين تجاه التحديات والفرص الأخلاقية التي يفرضها عصر الخوارزميات والذكاء الاصطناعي. أظهرت النتائج وجود مستويات متفاوتة من الوعي الأخلاقي، مع إدراك مزدوج للفرص والمخاطر، ولكن مع وجود فجوات معرفية واضحة، لا سيما فيما يتعلق بالتحيز الخوارزمي وأهمية الشفافية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. لذلك توصي الدراسة بما يلي:

التوصيات العملية

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية التي كشفت عن تفاوت في الوعي الأخلاقي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال تجاه تحديات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات، وإدراكهم المزدوج للفرص والتحديات، ووجود فجوات معرفية في المناهج التعليمية، تُقدم التوصيات العملية التالية:

١. على مستوى المناهج التعليمية وتطويرها:

•إدراج مقررات متخصصة: يجب إدراج مقررات دراسية إلزامية أو اختيارية تركز على أخلاقيات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في تخصصات الإعلام والاتصال. يجب أن تغطي هذه المقررات مفاهيم مثل شفافية

الخوارزميات، خصوصية البيانات، التحيز الخوارزمي، المسؤولية الأخلاقية في المحتوى المولد آلياً، وتأثير الأتمتة على المهن الإعلامية.

•تحديث المحتوى الحالي: مراجعة وتحديث المحتوى التعليمي للمقررات الحالية (مثل أخلاقيات الإعلام، التشريعات الإعلامية، الإعلام الرقمي) لتضمين أبعاد أخلاقية وتطبيقية تتعلق بالذكاء الاصطناعي والخوارزميات.

•التعلم القائم على المشكلات: تبني أساليب تدريس تعتمد على دراسة الحالات والمشكلات الأخلاقية الواقعية التي يفرضها الذكاء الاصطناعي في الممارسة الإعلامية، لتنمية مهارات التفكير النقدي والقدرة على اتخاذ القرارات الأخلاقية.

٢. على مستوى الوعي والتأهيل للطلبة:

•ورش عمل ودورات تدريبية: تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية مكثفة للطلبة حول الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي والخوارزميات في الإعلام، مع التركيز على الجوانب العملية وكيفية التعامل مع التحديات المحتملة.

•منتديات ومؤتمرات طلابية: تشجيع تنظيم منتديات ومؤتمرات طلابية لمناقشة قضايا أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وتبادل الخبرات والأفكار بين الطلبة والأكاديميين والمهنيين.

•برامج التوجيه والإرشاد: توفير برامج توجيه وإرشاد للطلبة لمساعدتهم على فهم التغيرات في سوق العمل الإعلامي نتيجة للأتمتة، وتطوير المهارات البشرية (مثل الإبداع، التفكير النقدي، التعاطف) التي لا يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحل محلها.

٣. على مستوى البحث العلمي والتعاون:

•تشجيع البحث العلمي: دعم وتشجيع الأبحاث العلمية التي تتناول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في الإعلام، وتقديم حوافز للباحثين والطلبة المهتمين بهذا المجال.

•الشراكات مع الصناعة: بناء شراكات فعالة بين الجامعات والمؤسسات الإعلامية وشركات التكنولوجيا لتطوير إرشادات أخلاقية مشتركة، وتوفير فرص تدريب عملي للطلبة في بيئات عمل تستخدم الذكاء الاصطناعي.

•التعاون الدولي: الانفتاح على التجارب الدولية في مجال أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، والاستفادة من أفضل الممارسات والمعايير العالمية في هذا الصدد.

٤. على مستوى الممارسة المهنية:

•تطوير مدونات سلوك أخلاقية: دعوة المؤسسات الإعلامية لتطوير وتحديث مدونات السلوك الأخلاقية الخاصة بها لتشمل قضايا الذكاء الاصطناعي والخوارزميات، وتوضيح كيفية التعامل مع المحتوى المولد آلياً، وشفافية المصادر، وحماية خصوصية البيانات.

•التدريب المستمر للمهنيين: توفير برامج تدريب مستمر للإعلاميين الحاليين لرفع مستوى وعيهم بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، وتمكينهم من التعامل بمسؤولية مع هذه التقنيات.

قائمة المراجع:

خالد ابراهيم عبد العزيز. (٢٠٢٠). *الاتصال والعلاقات العامة المعاصرة*. Noor Publishing. تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/345258671_alatsal_wallaqat_alamt_almasrt

مليكة هنان . بن عامر بواب. (٠٢ ١٢، ٢٠١٧). الإطار المفاهيمي للشفافية والرقابة والمساءلة كآليات للحد من الفساد الإداري. صفحة ٢٢١٠. تم الاسترداد من https://asjp.cerist.dz/en/article/109693

There are no sources in the current document.

Digital Diplomacy Methodologies: Between Objectives and Communicative Functions of International Institutions An Analytical Study of the Official (X) Platform of the U.S. Department of State

Prof. Dr. Raed Abd al-Kazim Abd al-Hussein
Assist. Lect. Athar Nouri
Dr. Mitham Falih Hussein
Assist. Lect. Hamza Khaled Mutashir
Assist. Lect. Ali Ihsan Abd al-Jalil Ali
Department of Media
College of Arts, University of Wasit
Email: raedalwaili@uowasit.edu.iq

Abstract:
New technologies in the field of artificial intelligence have contributed wide areas in communication channels with the public, and this has formed a new dimension of international public relations, and that technology has contributed to making the digital environment the main incubator for international peoples, which provided a single geography

without borders for public relations by transcending different cultures, language complexities, and government approvals among the incubator of that environment, so the study started by asking about the communication priorities that reflected the goals of the United States of America through its diplomacy. The study found that the U.S. Department of State , through its official platform (X), has taken upon itself the importance of its direct interests as a superpower and presented itself to all world powers in terms of its interests towards the world by focusing on its interests directly, as it was able to Public relations over the Internet from practicing its communication tasks towards employing artificial intelligence technologies, overcoming the complexities of language and cultures in building bridges of communication and communication with international peoples through its digital platforms and websites, which has helped in the existence of endeavors towards enhancing its global reputation.
Keywords: Digital Diplomacy, Direct Objectives, International Public Relations, U.S. Department of State's X Platform.

أساليب الدبلوماسية الرقمية: بين الأهداف والمهام الاتصالية للمؤسسات الدولية دراسة تحليلية للمنصة الرسمية (X) لوزارة الخارجية الأمريكية

الدكتور رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي، م.م أثير نوري القريشي، د. ميثم فالح حسين، م.د. حمزه خالد مطشر، م.م : علي احسان عبد الجليل علي الشمري
قسم الإعلام / كلية الآداب -جامعة واسط
raedalwaili@uowasit.edu.iq

الملخص :

أسهمت التقنيات الجديدة في مجال الذكاء الاصطناعي مجالات واسعة في قنوات الاتصال مع الجمهور، وهذا شكل بعدا جديدا للعلاقات العامة الدولية ، وقد أسهمت تلك التكنلوجيا بجعل البيئة الرقمية هي الحاضنة الأساسية للشعوب الدولية مما قدم ذلك جغرافية واحدة من دون حدود للعلاقات العامة يتجاوزها الثقافات المختلفة وتعقيدات اللغة والموافقات الحكومية بين حاضنة تلك البيئة ، لذلك انطلقت الدراسة بتساؤلها عن الألويات الاتصالية التي عكست اهداف الولايات المتحدة الأمريكية عبر دبلوماسيتها الرقمية لمنصة وزارة الخارجية الأمريكية (X) للتعرف على تلك الأهداف من طريق النشر الاتصالي والإعلامي المتحقق، وقد توصلت الدراسة الى ان وزارة الخارجية الأمريكية وعبر منصتها الرسمية (X) قد أخذت على عاتقها أهمية مصالحها المباشرة بوصفها دولة عظمى ، قدمت نفسها على جميع القوى العالمية من حيث اهتماماتها اتجاه العالم بالتركيز على مصالحها بشكل مباشر ، وقد استطاعت العلاقات العامة عبر الأنترنت من ممارسة مهامها الاتصالية اتجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي متجاوزا تعقيدات اللغة والثقافات في بناء جسور الاتصال والتواصل مع الشعوب الدولية عبر منصاتها الرقمية ومواقعها الإلكترونية مما ساعد ذلك على وجود مساع نحو تعزيز سمعتها العالمية.

الكلمات المفتاحية : الدبلوماسية الرقمية ، الأهداف المباشرة ، العلاقات العامة الدولية ، منصة (X) لوزارة الخارجية الأمريكية .

المقدمة :

أسهمت المصالح السياسية للولايات المتحدة الأمريكية محور الانطلاق اتجاه الساحة الدولية ، وقد انعكست تلك المصالح على وجود المؤشرات الإعلامية للرسال الموجهة عبر منصاتها ومواقعها الإلكترونية ، وقد أخذت هذه المصالح أولويات مختلفة بحسب دائرة الاهتمامات للولايات المتحدة الأمريكية والمتمثلة بالوزارة الخارجية ، لذلك ركزت دراستنا على اعتماد الأسس النظرية في تحديد الإبعاد النظرية والتطبيقية اتجاه تقسيم أولويات

ومجالات الأهداف للمؤسسات الدولية والتي تعكسها ممارسات الدبلوماسية عبر الإنترنت وهذا ما يعرف بالدبلوماسية الرقمية ، وأخذت منصة (X) الرسمية لوزارة الخارجية الأمريكية بتنظيم رسالها الإعلامية نحو أهدافها مصالحها فضلا عن ذلك مصالح الحلفاء والدول الصديقة مما جعل من هذه الأولويات محور الدراسة بالاستعانة بمجموعة من الأدبيات المراجعة اتجاه تحقيق أهدافها العلمية .

مراجعة الأدبيات :

تشكُل الأدبيات السابقة محورا مهما في توجيه الدراسة نحو توظيف الآليات والإجراءات البحثية للوصول الى نتائج المشكلة البحثية ، وهي تسهم بتقديم الإحاطة العلمية الكاملة للمشكلة وتقدم الخبرات العلمية والأكاديمية للباحثين للإفادة منها في رسم معالم دراسته ، تطرقت الباحثة بيسان سمير محمد السردي في دراستها **((دبلوماسية الرقمية ودورها في صنع السياسة الخارجية الأمريكية تجاه الملف النووي الإيراني (٢٠١٥-٢٠١٩))** ، الى معرفة دور دبلوماسية الرقمية في تعزيز السياسة الخارجية للدولة فضلاً عن التعرف على أهمية دبلوماسية الرقمية من طريق الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور ، وتناولت هذه الدراسة التغريدات المتعلقة ببراك أوباما ودونالد ترامب على منصة تويتر وتوصلت الدراسة الى أن دبلوماسية الرقمية كانت متغيرة بفعل أولويات الرئيس الأمريكي ، وفي دراسة أخرى للباحثة سجى خضير عباس **(دبلوماسية الرقمية وبناء صورة الدولة / دراسة تحليلية للمواقع الالكترونية (فيسبوك – توتير) لوزارة الخارجية البريطانية)** ، ورمت إلى دراسة اليات توظيف الأنشطة والأساليب دبلوماسية لوزارة الخارجية البريطانية ومن اهم أهدافها هي الكشف عن معرفة اليات توظيف الممارسات الحديثة في تحقيق السياسة الخارجية البريطانية فضلًا عن ذلك التعرف على الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور إزاء بناء صورة ذهنية إيجابية بالتركيز على أنشطتها الاتصالية ، كما تقدمت دراسة محمد عبد الفتاح محمد إصليح **(دور دبلوماسية الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي الفلسطيني من وجهة نظر النخب الإعلامية والسياسية)** الى دور دبلوماسية الرقمية في الأنشطة دبلوماسية على المستوى الخارجي فضلاً عن ذلك التعرف إلى خصائص تلك دبلوماسية وظروف التعامل معها وتطويرها ، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي كونه يمثل المنهج الملائم للدراسات الوصفية فضلاً عن توظيف أداة تحليل المضمون ، وتوصلت الدراسة الى أن دبلوماسية الرقمية تعد من الأدوات العمل الدبلوماسي المهمة تجاه القضايا الدولية فضلا عن ذلك أن دبلوماسية الرقمية أصبحت أداة مهمة للخارجية الفلسطينية في تحقيق مهماتها الخارجية وسياستها تجاه مصالحها الدولية .

أوجه التشابه والاختلاف :

استطاع الباحث تحديد اطار الدراسات السابقة أعلاه بتحديد الأهداف والمنهج والنتائج مما يعكس ذلك أولوية مهمة هي تحديد مسار دراسة الباحث ، وقد وجد الباحث تشابه مع هذه الدراسات بالآتي :

تطرقت الدراسات لمتغيرات دبلوماسية الرقمية كمتغير أساس ومؤثر في اطار مشكلة البحث من حيث وصف هذا المفهوم وتأطير الأطر العلمية لتسليط الضوء على اهم مجالاته لكنها لم تتطرق الى الأهداف التي ركزت عليها دراستنا ضمن المنصة الرسمية لوزارة الخارجية الأمريكية عبر رسالها ونشرها الاتصالي والإعلامي الموجة للجمهور وهذا قدم مسارا جديدا للدراسة .

إشكاليات الدراسة :

تشكل الدبلوماسية الرقمية احدى اهم الأدوات التي تتخذ منها العلاقات العامة الدولية مجالا واسعا في تنوع انشطتها الاتصالية عبر وسائلها الموجهة للمجتمعات الدولية وتقدم هذه الدراسة فهما لطبيعة ممارسة الدبلوماسية

الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية عبر منصتها الرسمية (X) بالتساؤل الرئيس (هل استطاعت وزارة الخارجية الأمريكية من توظيف أنشطتها الاتصالية نحو تعزيز مجال أهدافها العالمية وتقديمها كأولويات حتمية ؟) ويقدم هذا التساؤل مجموعة من الاستفهامات والمتضمنة في الاتي:

١-ما الوظائف والمهام الاتصالية لوزارة الخارجية الأمريكية التي انعكست على الرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور ضمن منصتها الرسمية (X) .

٢-ما هي الأهداف التي ركزت عليها وزارة الخارجية الأمريكية كأولويات اتجاه نشرها الاتصالي ؟

٣-ما المجالات التي أخذت محور الاهتمام في النشر الاتصالي لمنصة (X) الرسمية لوزارة الخارجية الأمريكية ؟

الغرض من الدراسة :

تسعى هذه الدراسة للتعرف على معالم الاهتمام للأهداف الأمريكية على الساحة الدولية التي تنعكس من طريق رسائلها الاتصالية عبر منصة (X) في ممارساتها الدبلوماسية الرقمية التي تعكس واقع تلك الرسائل الموجهة للجمهور.

حدود الدراسة :

ركزت هذه الدراسة على كشف الممارسة الوظيفية والمهام الاتصالية للرسائل الإعلامية والاتصالية التي تعكس المصالح الأمريكية وأهدافها ومصالح الحلفاء بدراسة منصة وزارة الخارجية الأمريكية (X) لأجل التعرف على الأولويات الاتصالية وصياغتها بما ينسجم مع تحركاتها الدبلوماسية في اطار تلك المنصة للوصول الى دائرة الاهتمامات الأمريكية وأولياتها الدولية بحسب معالم أهدافها .

طريقة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بتوظيف أداة الملاحظة لمحاولة التعرف على الألويات في ترتيب مصالح الولايات المتحدة الأمريكية من قبل الباحث فضلا عن ذلك اعتمدت الدراسة أداة تحليل المضمون ضمن أسلوب (الفكرة) لتحليل النتاجات الاتصالية لوزارة الخارجية عبر منصة (X) .

مجتمع الدراسة :

اعتمدت الدراسة على حصر مجتمع الرسائل الاتصالية للمدة من ٢٠٢٢/٨/١ لغاية ٢٠٢٣/٨/٣١ لمنصة (X) والبالغ عدد منشوراتها (٣٦٤٧) لوزارة الخارجية الأمريكية وتم اعتماد نسبة (١٠%) من عدد تلك المنشورات والبالغة (٣٦٤)؛ إذ اعتمد الباحث على اختيار طريقة العينة العشوائية البسيطة كمعيار الاختيار للرسالة الاتصالية .

إدارة العلاقات العامة للممارسات الوظيفية والاتصالية للدبلوماسية الرقمية:

تعد الدبلوماسية واحدة من أهم أدوات إدارة الحوار وحل الخلافات الدولية وإعادة وفتح قنوات الاتصال على جميع المستويات ، إذ تعد الانعكاس الرقمي للدبلوماسية العامة ، وأيضا تمثل القواعد والمبادئ التي تجري ضمن المعاملات الرسمية للحكومة على المستوى الدولي **.Invalid source specified** ، وتأخذ الدبلوماسية في ممارساتها اتجاهات عدة منها التمثيل والحماية والتعزيز والتفاوض وهذه الاتجاهات لها أبعاد وظيفية مختلفة تدخل ضمن الأدارة الحكومية والرسمية وقد تختلف بعض ممارساتها خارج تلك الإبعاد ضمن الممارسة لها وهذا يسهم في تعددية إدارة الدبلوماسية **.Invalid source specified**، وأصبحت البيئة الرقمية اليوم تصور المجتمع الدولي على أنه مجتمع رقمي مشترك عبر الإنترنت ، وهذا الأمر يعزز من توسع الخارطة الرقمية

لتشمل جميع الشعوب وحكوماتها، إذ يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة حاضرة في إدارة الاتصالات التي تؤمن تحقيق تلك الممارسات ، وأصبحت الدبلوماسية ضمن هذه البيئة تأخذ أشكالا مختلفة لأبعادها الوظيفية والاتصالية وممارساتها الرقمية أصبحت تهتم بتطبيق مبدأ تحقيق الأهداف ، واختلفت تلك الممارسات بين تحسين الصورة على المستوى العلني ، وتحقيق المنافع والغايات على المستويات السرية التي تدخل ضمن التفاوض غير المعلن **.Invalid source specified**، ولم تعد إدارة الدبلوماسية الرقمية مختصة بالوكالات الرسمية بين الدول، بل أصبحت ممارساتها مباشرة من قبل الحكومات ووكلائها وبين المجتمعات الأجنبية ، فضلا عن دور المنظمات والشركات والأفراد الأمر الذي يستلزم تنظيم الاتصالات نحوها ، وهذا يعزز من حجم الجهود المتخصصة لإداراتها والتي تسهم بدورها في التوسع في تحقيق تلك الممارسات **Invalid source specified.**، وأسهمت الدول العظمى من مثل المملكة المتحدة في تعزيز هذه الممارسات بوصفها مهام عمل وظيفية في تحقيق أهدافها على المستوى العالمي ، وبدأت فعلا بهذا المشروع وتمويل وزارة الخارجية ؛ لدعم شركائها الدوليين ودعم أنشطتها الدبلوماسية عبر المنصات الرقمية الموجهة الى الدول والشعوب العالمية ، وآسهم هذا الأمر في استخدام مصطلح القوى الناعمة ، إذ بلغ عدد الإسهامات المالية لهذه الأنشطة ٢٦٠ مليون جنيه إسترليني فضلاً عن مبلغ ما يقارب ٤٥٠ مليون جنيه للشركاء الدوليين **.Invalid source specified**، وارتكزت الإسهامات على استخدام الوسط الرقمي المتمثل في استثمار أجهزة التكنلوجيا ووسائل الاتصال الحديثة بأشكالها كافة المتمثلة في المنصات الرقمية والاجتماعية والاتصالية ، مع انتقاء الفرق المتخصصة بإدارتها لتكون منطلق نحو ممارسة الأبعاد الوظيفية والاتصالية للدبلوماسية الرقمية **.Invalid source specified**.

الوظائف والمهام الاتصالية للدبلوماسية الرقمية :

تشكل ممارسة المهام والوظائف الدبلوماسية الرقمية تكاملا في رسم الأهداف المخططة ، وأصبح هناك تداخل مزدوج بين الوظائف الرسمية للدبلوماسية الرقمية وبين مهامها، لذلك تشكل المهام المُهيئة ً للتنفيذ جزءا من الوظائف الرسمية للإدارة المكلفة بها **.Invalid source specified**، وهذا بدوره يؤدي إلى تشكل المهام الرقمية لإدارة تلك الوظائف التي تعد جزءا رئيسيا من الدبلوماسية الرقمية ضمن المجتمع الافتراضي عبر الإنترنت ، وهنا ظهر الفرق بين الوظيفة من حيث الوسط الجغرافي لحدود الدول العالمية والذي يتجسد من طريق الممارسة الوظيفة ضمن الاطار الرسمي لهذه الدول وبين المهام التي أصبحت تكليفا للممارسة الرقمية للوظيفة ، من أجل رسم قنوات الاتصال وتنظيمها على وفق الأهداف **.Invalid source specified**، وقد شكلت الدبلوماسية الرقمية للعلاقات العامة أداة تنفيذية جديدة ضمن السياقات الحديثة لممارساتها الاتصالية ،بل أصبحت جزء مهم جدا يضاف إلى مهامها

إهداف الدبلوماسية الرقمية عبر الإنترنت :

تشكل الاتصالات المتحققة للدبلوماسية الرقمية من أهم محاور تحقيق الأهداف الدولية بعيدا عن المواجهات العسكرية ، الأمر الذي ينطوي على خطر تلك المرحلة والسعي نحو المحادثات ، التي تمثل الامتداد المباشر للدبلوماسية العامة عبر اتصالاتها المتحققة ، لذلك تسعى الدول العالمية لانتهاج هذا المبدأ من أجل فضّ النزاعات الدولية ، وعلى الرغم من صعوبة هذا المبدأ في بعض الأحيان إلاّ أنه يمثل السبيل الوحيد للوصول الى الأهداف التي تسعى لها الدول من خلال الممارسة عبر الانترنت**.Invalid source specified** ، وتأخذ الأهداف المرسومة للممارسة الرقمية أشكال متعددة بحسب الاتجاه الذي تمارسه تلك الإدارة ، ولكنها تصب جميعها في مخاطبة الجمهور بشكل مباشر، لتحقيق الضغط الداخلي وتوجيهه بشكل مباشر **.Invalid source specified**،

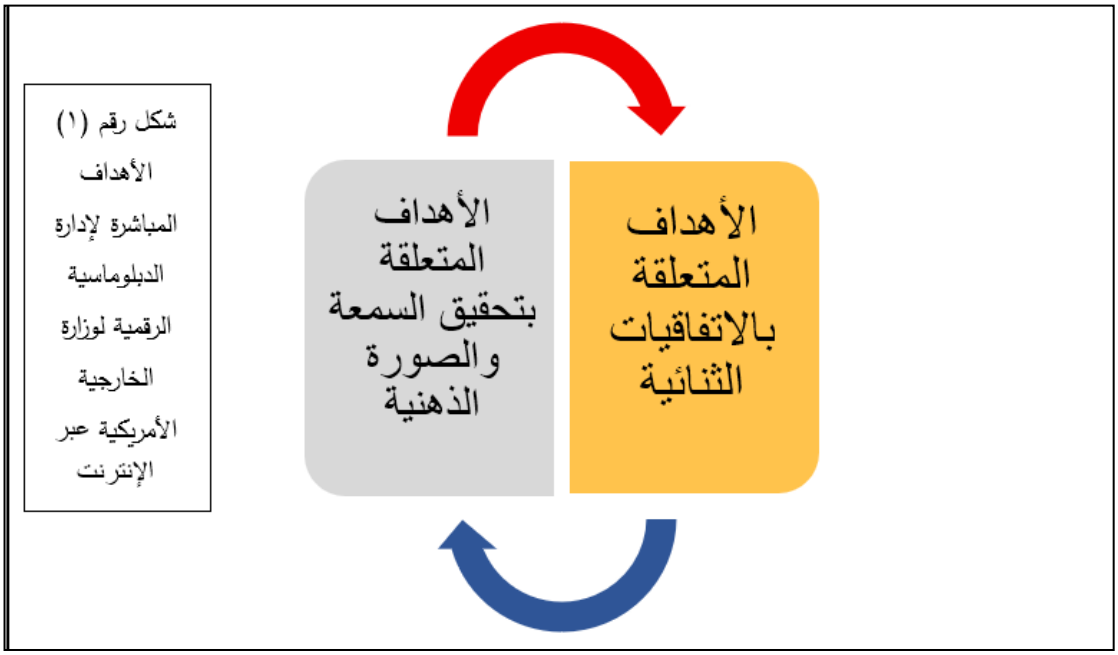
وغالبا ما تنبثق تلك الممارسات بتجاه المصالح الاقتصادية وتوجيهها بما يحقق أهداف الدبلوماسية الرقمية في ظل صراعات الدول المتقدمة نحو التوسع الاقتصادي ، وهذا الأمر يشكل أولوية بالنسبة للأهداف التي تسعى الدول لها ، وهذا مرتبط بالاتجاهات السياسية والتحالفات الدولية التي تعزز التجارة الدولية لتلك الدول **Invalid source specified.** ، فعلى الرغم من وجود الأنظمة والقوانين الدولية التي تحدد طبيعة الممارسات الرقمية للوسائل الاتصالية إلاَ أنَ إدارة الدبلوماسية الرقمية للحكومات لا تخرج عن تلك السياقات في الوصول لأهدافها ، وهذا يرجع إلى اتفاقية فيينا التي تنظم العلاقات الدولية وعمل القنصليات **Invalid source specified.** ، لذلك هناك أهداف عدة تسعى لها الإدارة الدبلوماسية الرقمية ، ومن أهم تلك الأهداف ما يأتي :

١- الأهداف المباشرة لإدارة الدبلوماسية الرقمية عبر النشر الإعلامي :

ترتبط الأهداف المباشرة لإدارة الدبلوماسية الرقمية بشكل مباشر مع وظائفها الرسمية على وفق البرتوكولات الدولية المتمثلة في تحقيق مصالح الحكومات ضمن جغرافية الدول المستضيفة، وتنشط تلك الأهداف من طريق الوسائل الاتصالية التي تدعو لها ، وهذا ينطلق بالبعثات وقنصلياتها الرسمية ، وتأخذ تلك الأهداف حيزا كبيرا من الممارسة الرقمية لإدارة الدبلوماسية وعبر مواقعها ووسائلها الاتصالية الرسمية **Invalid source specified.**، وتلجأ الحكومات ضمن إدارتها للدبلوماسية الرقمية وعبر الإنترنت إلى ترتيب أوليات أهدافها بحسب متطلبات المرحلة الآنية مع رسم الأولويات للأهداف القادمة وهذا ما يتطلب وضع استراتيجية مناسبة لتحقيق تلك الأهداف الفعالة كمنطلق التنفيذ **Invalid source specified.**، وتخضع تلك الأهداف الى مراجعة شاملة من قبل الحكومات ووضعها ضمن أجندتها الدبلوماسية ودائما ما تكون تلك الأهداف موضع التخطيط المسبق لها وتحويلها الى خطط عمل وتصميم إجراءاتها الخارجية بتجاه تحقيقها **Invalid source specified.**، وتدخل تلك الأهداف في مجالات عدة ،هي :

أ- **الأهداف المتعلقة بتحقيق السمعة والصورة الذهنية :** تعد من الأهداف الرئيسة المتعلقة بتحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة من أهم الأهداف الواجب تحقيقها ، على الرغم من أنَ هناك استقلالية بين الصورة الذهنية والسمعة فلكل منهما موضع بناء وتحسين ، فالسمعة هي رأي جمعي نحو شخص او مؤسسة ، والصورة الذهنية هي انطباع في ذهن الفرد او الجمهور ؛لذلك تعتمد إدارة الدبلوماسية الرقمية على بث رسائلها الاتصالية ، لتحقيق انطباعات إيجابية في ذهن الفرد إلى جانب تحقيق الرضا الجماهيري والتقرب لهم ، بغية بناء السمعة الجيدة **Invalid source specified.**.

ب- **الأهداف المتعلقة بالاتفاقيات الثنائية :** تشكل الاتفاقيات المشتركة التي تعقدها الحكومة لها إهداف مهمة تصب في تحقيق مصالحها بكل المجالات ، لذلك يجب أنْ تكون إدارة الدبلوماسية الرقمية محط تنفيذ الأجندة الاتصالية التي تسعى لتحقيق تلك الأهداف ، من خلال المحافظة على تلك المصالح وتعزيزها وتسليط الأضواء عليها ويتطلب هذا الأمر جهود مخططة ومدروسة من قبل تلك الإدارة ، لتوجيه أنشطتها الاتصالية وحملاتها وبرامجها الموجهة نحو تدعيم رسائلها رسالها الاتصالية وأسنادها والعمل على تعزيزها بما في ذلك المعاهدات الدولية **Invalid source specified.**.



شكل رقم (١)
الأهداف المباشرة لإدارة الدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية عبر الإنترنت

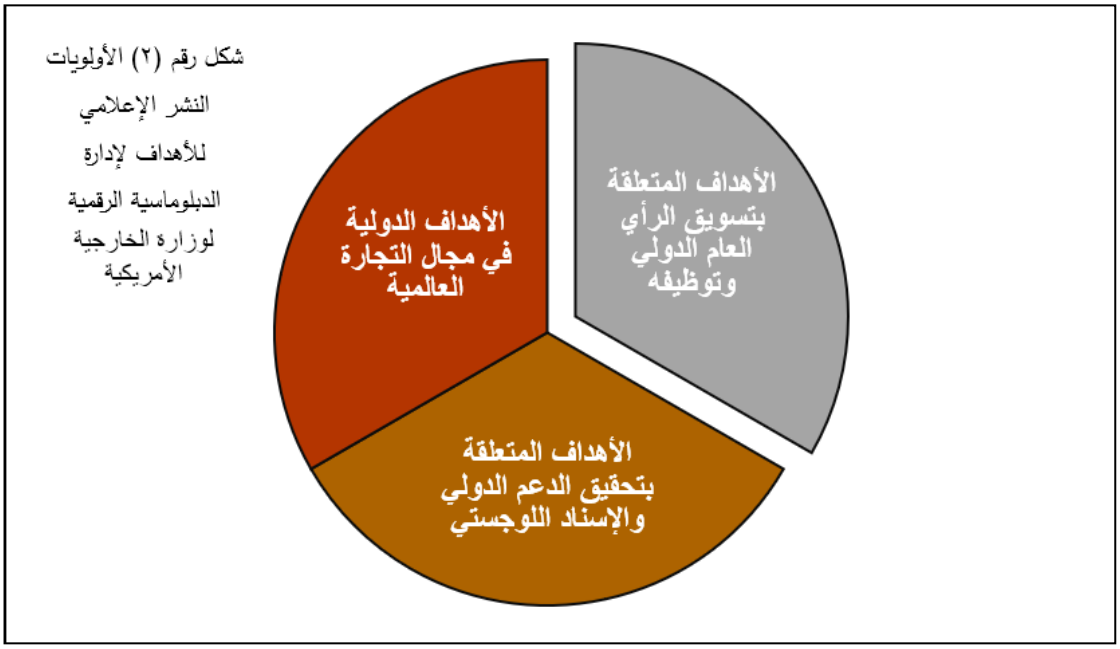
٢- الأهداف المباشرة المشتركة لإدارة الدبلوماسية الرقمية :

تعد التحالفات الدولية اليوم الأهداف والمصالح الحقيقية ؛ لضمان أمن الدول واستقرارها، وتكمن أهمية إدارة الدبلوماسية الرقمية في تحقيق الزخم الاتصالي في رسائلها وأنشطتها التي تسهم في الوصول الى تلك الأهداف ، وعلى الرغم من أنَ تلك الإدارة هي مسؤولة عن تمثيل الدبلوماسية للمصالح الدولية ، إلاَ انها قد تصبح أداة ضغط وانتهاك لمعايير العالمية وقواعدها المتمثلة في المحافظة عليها من أجل تحقيق أجندتها ، وتوجيه تلك المعايير بما يتوافق مع هذه الأجندة **Invalid source specified.**، وتركز المضامين الاتصالية لإدارة الدبلوماسية الرقمية على توجيه الرأي العام نحو الإقناع بإدارة الاستثمارات الدولية ، من أجل خلق الاتجاهات نحو التحالفات الدولية **Invalid source specified.**.

أ- **الأهداف الدولية في مجال التجارة العالمية :** تركز إدارة الدبلوماسية الرقمية في تشكيل أهدافها التي تعد عاملا مهما من عوامل إدارة الدبلوماسية الرقمية للتركيز في رسائلها الاتصالية الرقمية الخاصة بهذا النشاط والدعوة إلى فتح قنوات اتصالية على المستويات الدولية وتغطية مضامينها ، بما يحقق لها تلك الأهداف، وتخضع التجارة الدولية لقوانين وأنظمة تنظمها بشكل مباشر، يجب أنْ تراعي أهداف الإدارة تلك الأنظمة وتجعل من تحقيق التجارة الدولية أهداف مهمة لها **Invalid source specified.** ، وهذا يقع على عاتق الحكومات الدولية والتزاماتها تجاه معسكراتها المتحالفة ، لذلك ينبغي على إدارة الدبلوماسية الرقمية أنْ تعكس أهدافها في ضوء قانون أنظمة تلك المعسكرات وتحالفات الدول المنطوية **Invalid source specified.**.

ب- **الأهداف المتعلقة بتحقيق الدعم الدولي والإسناد اللوجستي:** تستند هذه الأهداف الى طبيعة التحالفات الدولية وانسجامها معها كونها تقضي بتوجيه المضامين الاتصالية لممارسة إدارة الدبلوماسية الرقمية نحو تحقيق الدعم الكامل للدول الأعضاء ، وحسب سياسة كل دولة ، لذلك تُعد عمليات الدعم اللوجستية من أهم الأهداف التي تسعى إدارة الدبلوماسية الرقمية لتحقيقها من خلال رسائلها الاتصالية التي تضيف تلك العمليات ضمن اطار محتواها الرقمي **Invalid source specified.**.

ج-الأهداف المتعلقة بتسويق الرأي العام الدولي وتوظيفه : يشكل تسويق الرأي العام جانبا مهما من أولوية تحديد الأهداف لإدارة الدبلوماسية الرقمية في مجال الدولي ويعُد هذا التسويق مهم بالنسبة لمصالح التحالفات الدولية ، الأمر الذي يجعل هذا التسويق مخصص في استثمار الرأي العام الدولي نحو قضية او موقف تستطيع من خلاله إدارة العلاقات العامة الدولية تحقيق أهدافها **Invalid source specified.**، وترجع أهمية تلك الأهداف إلى آثارها التي تنعكس على إدارة الدبلوماسية الرقمية ، لما تقدمه للمجتمعات الديمقراطية لاسيما أنَ رسم أهدافها يجب أنْ يكون متوافقا مع السياسات الدولية **Invalid source specified.**.



٣- الأهداف غير المباشرة لإدارة الدبلوماسية الرقمية :

يتزامن تحديد الأهداف غير المباشرة لإدارة الدبلوماسية الرقمية مع الأهداف المباشرة ، على الرغم من اختلاف أولوياتها وبحسب تصنيف المؤسسة ، ويرتبط هذا النوع من الأهداف وبشكل مباشر سياسة التحالفات الدولية واتفاقيات التعاون ؛ لأنها تعنى بالدفاع عن تلك السياسة والمصالح المالية للدول المتحالفة **Invalid source specified.**، وهناك مسؤوليات عدة تقع على عاتق إدارة الدبلوماسية الرقمية وتنفيذها وفقا لسياسات الدول التي ترعي تلك الأهداف ، وهي كالآتي :

ج- **الأهداف المتعلقة بالمصالح الدول الصديقة :** تسلط إدارة الدبلوماسية الرقمية وسائلها الاتصالية نحو تدعيم هذه الأهداف بشكل مباشر وغير مباشر ، ويكون هذا الدعم والإسناد نتيجة تقارب الدول فيما بينها .

د- **الأهداف المتعلقة بالدعم السياسي :** هي الأهداف التي تسعى إدارة الدبلوماسية الرقمية من وضعها ضمن أجندتها الرسالية والاتصالية للأنظمة الصديقة .

ه- **الأهداف المتعلقة بالدعم الجماعات الصديقة :** تكون هذه الأهداف عن طريق دعم الجماعات الصديقة ضمن جغرافية الدول الأخرى ، في رسائلها الاتصالية الموجهة.

و- **الأهداف المتعلقة بالمنظمات الدولية :** هي الأهداف التي تهتم بها إدارة الدبلوماسية الرقمية من وضعها موضع التنفيذ بتحقيق الدعم للمنظمات والجمعيات والبعثات الدولية في جميع رسائلها الاتصالية التي تُضمن في الوسائل الرسمية لها.

النتائج التحليلية للدراسة :

تعد منصة (X) واحدة من المنصات الأساسية التي تقدم الأنشطة الإعلامية الرسمية بشكل مباشر ، لذلك أسهمت نتائج الدراسة التحليلية ضمن إطار المدة الزمنية للدراسة من الوصول إلى طبيعية الأهداف التي تسعى اليها وزارة الخارجية من طريق أنشطتها الإعلامية والصحفية فضلا عن ذلك قدمت هذه المنصة تركيزا مباشرا لأهداف الحكومة الأمريكية بالتي :

محور الوظائف والمهام الدبلوماسية لوزارة الخارجية الأمريكية عبر منصة (X) .

توصلت نتائج محور الوظائف والمهام الدبلوماسية التي انعكست من طريق النشر الاتصالي للصفحة الرسمية لمنصة (X) لوزارة الخارجية الأمريكية لذلك كانت اللقاءات بالشخصيات الدبلوماسية قد استطاعت تكون متصدرة بالنشر الاتصالي ويمكن متابعة الأولويات حسب جدول رقم (١) .

جدول رقم (١) يوضح المجالات الممارسة لوظائف ومهام الدبلوماسية المتحققة بالنشر الاتصالي

ت	الفئة	التكرارات	النسبة	المرتبة
١	لقاء شخصية دبلوماسية	٢٩٠	%٢٧	المرتبة الأولى
٢	اجتماع شخصيات دبلوماسية	٢٢٠	%٢٠	المرتبة الثانية
٣	إجراءات برتوكوليه	٢١٠	%١٩	المرتبة الثالثة
٤	مراسيم استقبال وفد	١٨٠	%١٧	المرتبة الرابعة
٥	توقيع اتفاقية او مذكرة	١٤٠	%١٣	المرتبة الخامسة
٦	لقاءات مع جماعات متصارعة	٤٨	%٤	المرتبة السادسة
	المجموع	١٠٩٠	%١٠٠	

الأهداف المخططة تجاه الممارسة الاتصالية للدبلوماسية الرقمية :

تشكل الأهداف المتعلقة بالدبلوماسية واحدة من النتاجات المتحققة للدراسة التي سلطت الأضواء على تلك الأهداف ضمن النشر الاتصالي لوزارة الخارجية الأمريكية ومدى الاهتمام في على توظيفها للأبعاد الاتصالية للإشارة اليها وتوصلت النتائج الى ما يأتي:

أولويات الأهداف المعلنة للدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية عبر النشر الاتصالي :

توصلت نتائج الدراسة ضمن محور الأهداف المباشرة والمعلنة ضمن الأطر العامة وبحسب الأولويات التي تشكل دائرة الاهتمام لوزارة الخارجية الأمريكية والمتعلقة بتحقيقها ضمن النشر الاتصالي للصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الأمريكية ، وكشفت الدراسة على التركيز على الأهداف المتعلقة بمصالح الولايات المتحدة عبر التحالفات والاتفاقيات مع الدول الحليفة وهذا جاءت المرتبة الأولى وتلتها مجموعة من الأهداف يمكن الاطلاع على نتائجها في جدول رقم (٢) .

ت	الفئة	جدول رقم (٢) الأهداف المعلنة لوزارة الخارجية الأمريكية الأكثر اهتماما		
		التكرارات	النسبة	المرتبة
١	إهداف مباشرة للحكومة الأمريكية	٣١١	%٤٠	المرتبة الأولى بالنشر
٢	مجالات الأهداف المباشرة للحكومة الأمريكية	٢٩١	%٣٧	المرتبة الثانية بالنشر
٣	إهداف غير مباشرة للحكومة الأمريكية	١٧٨	%٢٣	المرتبة الثالثة بالنشر
	المجموع	٧٨٠	%١٠٠	

الأهداف المباشرة لإدارة الدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية :

توصلت نتائج الدراسة ضمن فئات ومؤشرات الأهداف المباشرة لوزارة الخارجية الأمريكية إزاء توظيف الدبلوماسية المتحققة في النشر الاتصالي عبر صفحاتها الرسمية والتي تصب أولوياتها المباشرة في ضرورة تنفيذها لها بشكل مباشر من طريق رسائلها الاتصالية لمنصة (X) الرسمية وقد ركزت الولايات المتحدة الأمريكية على الأهداف المتعلقة بالصورة الذهنية والسمعة بدفاعها عن السلام وتجنب الحروب وهذا تحقق بالمرتبة الأول ، على حين تم الاهتمام بمجموعة من الأهداف التي تشكل اهتماما داخليا للولايات المتحدة الأمريكية وحسب جدول رقم (٣).

ت	الفئة	جدول رقم (٣) الأهداف المباشرة للولايات المتحدة الأمريكية والمتعلقة بمصالحها		
		التكرارات	النسبة	المرتبة
١	إهداف متعلقة بالصورة الذهنية والسمعة	٣٦٠	%٢٨	المرتبة الأولى
٢	إهداف متعلقة بالقوى الناعمة	٣٠١	%٢٤	المرتبة الثانية
٣	إهداف متعلقة بالمصالح الحكومة الثنائية مع حكومة حليفة	٢٠٩	%١٦	المرتبة الثالثة
٤	إهداف متعلقة بالاتفاقيات مباشرة مع حكومات دولية	١٩٠	%١٥	المرتبة الرابعة
٥	إهداف بدعوة للحوار مع حكومات دولية بشكل مباشر	١٢٠	%٩	المرتبة الخامسة
٦	إهداف متعلقة بالحصول على التأييد من مجلس الامن	١٠٠	%٨	المرتبة السادسة
	المجموع	١٢٨٠	%١٠٠	

مجالات الاهتمام للأهداف المباشرة لوزارة الخارجية الأمريكية المتحققة عبر النشر الإعلامي لمنصة (X) :

توصلت نتائج الدراسة ضمن محور الأهداف المرسومة والمخططة للولايات المتحدة الأمريكية لفئات ومؤشرات المجالات التفصيلية للأهداف المتعلقة بالمصالح المباشرة لها ، وقد بينت نتائج الدراسة التحليلية بوجود اهتمامات كبيرة بالمصالح السياسية لها وهذا انعكس على النشر الإعلامي والصحفي لمنصتها الرسمية عبر (X) وقد احتلت المرتبة الأولى مما جعل بقية المجالات ذات أولوية منخفضة وحسب الجدول الملحق رقم (٤).

ت	الفئة	جدول رقم (٤) مجالات الاهتمام للأهداف المباشرة لمصالح الأمريكية		
		التكرارات	النسبة	المرتبة
١	مصالح سياسية	٣٥٦	%٢١	المرتبة الأولى
٢	مصالح اقتصادية	٣٠٤	%١٨	المرتبة الثانية
٣	إهداف متعلقة بالطاقة والتنمية المستدامة	٢٩٠	%١٧	المرتبة الثالثة
٤	مصالح متعلقة بالأنشطة الأممية	٢٠١	%١٢	المرتبة الرابعة
٥	مصالح متعلقة بالتجارة الدولية	٢٠٠	%١٢	المرتبة الخامسة
٦	إهداف رعاياها	١٤٤	%٨	المرتبة السادسة
٧	مصالح عسكرية	١٣٢	%٧	المرتبة السابعة
٨	مصالح متعلقة بالجوانب الثقافية	٩٥	%٥	المرتبة الثامنة
٩	مصالح متعلقة بالجوانب الرياضية	٦	٠.٣٥	المرتبة التاسعة
المجموع		١٧٢٨	%١٠٠	

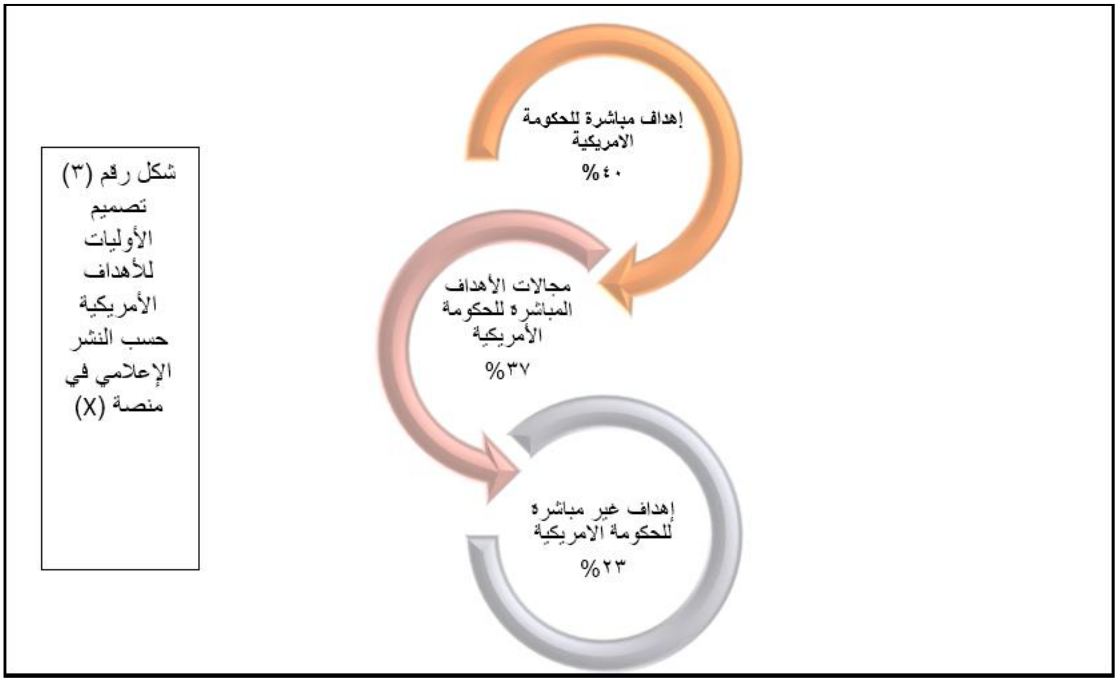
مجالات الأهداف غير المباشرة لوزارة الخارجية الأمريكية لإدارة لدبلوماسية الرقمية:

توصلت نتائج الدراسة الخاصة بالفئات والمؤشرات المتعلقة بالأهداف غير المباشرة التي تلقي بظلالها على مصالح الولايات المتحدة الأمريكية في توظيف أدوات الدبلوماسية المتحققة في أطر النشر الاتصالي للصفحات الرسمية لوزارة الخارجية الأمريكية التي تهتم بها نتيجة العلاقات الدبلوماسية مع حكومات حليفة وصديقة ، لذلك كان الاهتمام في تسويق الراي العام للدول المتحالفة معها ولاسيما في الدول المنضوية تحت مضلة حلف الناتو والدول الغربية ومتمثلة في بريطانيا والدول الأوربية مما شكل ذلك نسبة (٢٠%) وقد جاءت الاهتمامات الأخرى حسب التصنيف في الجدول (٥) .

ت	الفئة	جدول رقم (٥) الاهتمامات والأهداف غير المباشرة للولايات المتحدة الأمريكية		
		التكرارات	النسبة	المرتبة
١	تسويق راي عام للدول المتحالفة	٣٠٤	%٢٠	المرتبة الأولى
٢	دعم لمنظمات دولية	٣٠٠	%٢٠	المرتبة الثانية
٣	دعوة لفرض عقوبات نتيجة تضارب مصالح الدول المتحالفة	٢٤٥	%١٦	المرتبة الثالثة
٤	إهداف التجارة الدولية لدول متحالفة	٢٠٢	%١٤	المرتبة الرابعة
٥	إهداف دعم وإسناد لوجستي سياسي لدول صديقة	١٧٠	%١١	المرتبة الخامسة
٦	إهداف متعلقة بفض النزاعات	١٦٠	%١١	المرتبة السادسة
٧	إهداف متعلقة بأقليات حليفة	٩٨	%٧	المرتبة السابعة
٨	إهداف حفظ نظام الدولي للأمم المتحدة	٢٠	%١	المرتبة الثامنة
المجموع		١٤٩٩	%١٠٠	

مناقشة النتائج

توصلت الدراسة للنتاجات الكمية في تحديد الألويات الخاصة بأهداف الدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية عبر نشرها الاتصالي والإعلامي عبر منصة (X) لذلك تم التعرف على اهم الأهداف ومجالاتها والمتمثلة بالشكل رقم (١) ومن هذا المنطلق تم تحديد اهم النتائج وهي :



شكل رقم (٣) تصميم الأوليات للأهداف الأمريكية حسب النشر الإعلامي في منصة (X)

١- ان وزارة الخارجية الأمريكية وعبر منصتها الرسمية (X) قد أخذت على عاتقها أهمية مصالحها المباشرة بوصفها دولة عظمى وقدمت نفسها على جميع القوى العالمية من حيث اهتماماتها اتجاه العالم من طريق التركيز على مصالحها بشكل مباشر، وهذا انعكس على نتائج التحليل والذي بين من تحليل منصتها الرسمية وعبر أنشطتها الإعلامية والصحفية وحتى خطاباتها من طريق وزير خارجيتها بعد ان حصدت نسبة (٤٠%) مما ركزت هذه النسبة بما يقدر (٢٠%) من اهتماماتها السياسية ضمن الأهداف المباشرة .

٢- لقد جاءت هذه الاهتمامات من دور الدبلوماسية الرقمية التي شكلت اهتمام للرسائل الإعلامية والصحفية وقد ركزت تلك الدبلوماسية على رسم معالم الأنظمة والبروتوكولات كونها كانت تشير الى المكانة الدولية ودورها في فتح قنوات الاتصال مع جميع الدول .

٣- حددت إدارة العلاقات العامة وعبر ممارسة مهمها الدبلوماسية من تحديد أهدافها الأساسية وحسب الألويات والمصالح وهذه النتيجة جاءت من المفاهيم النظرية التي رصدت اهم الأهداف التي تسعى اليها وزارة الخارجية الأمريكية وبما ان تحقق المقاربات بينها وبين إهداف وزارة الخارجية الأمريكية استطاعت الدراسة من حصر مجموعة من تلك الأهداف التي جاءت في هذه المسارات

٤- استطاعت العلاقات العامة عبر الأنترنت من ممارسة مهامها الاتصالية اتجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي متجاوزا تعقيدات اللغة والثقافات في بناء جسور الاتصال والتواصل مع الشعوب الدولية عبر منصاتها الرقمية ومواقعها الإلكترونية مما ساعد ذلك على وجود مساعي نحو تعزيز سمعتها العالمية مما قدم ذلك مقاربة فعلية بين الاستخدامات الإجرائية لتلك المهام وبين مفاهيم النظرية والعلمية للعلاقات العامة الدولية .

مراجع

There are no sources in the current document.

Applications of Artificial Intelligence in the Digital Marketing of Scientific Publications: A Comparative Study between the University of Baghdad and the University of Technology

Assist. Prof. Dr. Jassem Tareq
Assist. Prof. Dr. Sundas Fuad Mustafa
College of Media, University of Baghdad
Drjassim.pr@comc.uobaghdad.edu.iq

Abstract

This study aims to explore methods for employing artificial intelligence (AI) technologies in the digital marketing of scientific outputs at Iraqi universities, including studies, research papers, books, patents, conferences, theories, and scientific models—outputs that significantly enhance universities' positions in global ranking systems. The study applies a comparative methodological approach to two purposively selected universities: the University of Baghdad and the University of Technology.

The study is grounded in the concept of artificial intelligence as a scientific philosophy concerned with simulating human cognitive capabilities, coinciding with the evolution of the fourth information and communication technology revolution that emerged in the mid-

twentieth century. This transformative scientific project has fostered interdisciplinary and philosophical integration that has reshaped human life, enabling individuals to control environmental conditions and harness technological advancements across sectors such as industry, the economy, medicine, engineering, education, space sciences, media, communications, and military sciences.
In line with global trends that emphasise the integration of AI across fields, this study highlights the importance of leveraging AI in the digital marketing of scientific outputs. Such efforts contribute to preserving and promoting academic heritage, as well as disseminating it locally, regionally, and internationally to new generations, governments, societies, scientific bodies, and cultural institutions, including global organisations such as the United Nations and foreign universities. This is further supported by the influential role international media play in promoting national scientific achievements worldwide.
The researchers adopted a comparative study method, a scientific approach that identifies similarities and differences between phenomena or institutions using specific criteria and analytical dimensions. The study employed digital content analysis of the official websites of both universities.
Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Scientific Outputs, University of Baghdad, University of Technology.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للنتاجات العلمية (دراسة مقارنة بين جامعة بغداد والجامعة التكنولوجية)

أ.م.د. جاسم طارش ، أ.م.د. سندس فؤاد مصطفى
كلية الاعلام – جامعة بغداد
Drjassim.pr@comc.uobaghdad.edu.iq

المستخلص

تهدف الدراسة التعرف على كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للنتاجات العلمية في الجامعات العراقية والمتمثلة بالدراسات والبحوث والكتب والمؤتمرات وبراءات الاختراع وانتاج النظريات والنماذج العلمية ،وكل ما يسهم في حصول الجامعات على مراكز متقدمة في التصنيف العالمي للجامعات، في ضوء دراسة علمية مقارنة بين جامعة بغداد والجامعة التكنولوجية .

وتجدر الاشارة الى ان فلسفة الذكاء الاصطناعي تتعلق بمحاكاة العقل البشري تزامنا مع انبثاق ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرابعة في منتصف القرن العشرين ، اذ استند هذا المشروع العلمي الخلاق إلى تلاحم علمي فلسفي في ابتكار اسلوب جديد من الحياة البشرية التي مر تاريخها عبر سلسلة من الجولات والمحطات المدهشة وحولت الانسان الى كائن اجتماعي مبدع للسيطرة على ظروف ومتقلبات الحياة واخضاع اجزاء عديدة منها تحت سيطرته وادارته في قطاعات الصناعة والاقتصاد والتطبيقات الطبية والهندسية والتعليمية وعلوم الفضاء والاعلام والاتصالات والعلوم العسكرية.

١-وانطلاقا من التوجهات العالمية في توظيف هذه التقنية العملاقة في شتى المجالات فقد ارتأينا الاتجاه نحو الافادة منها في جزئية مهمة جدا ترتبط بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للنتاجات العلمية ، والتي تعبر بشكل او باخر عن الاعتزاز بالتراث العلمي والتعريف به وتصديره محليا وعربيا وعالميا للاجيال الجديدة وشعوب العالم سواء اكانوا حكومات او شعوبا او مؤسسات علمية وثقافية ، ولاسيما الامم المتحدة والجامعات الاجنبية ووسائل الاعلام الغربية التي لا تفتأ تؤدي دورا كبيرا في التسويق لانتاج بلدانها في القطاعات كافة عبر مختلف الوسائل والقنوات والتقنيات ، ولتحقيق اهداف الدراسة فقد اتبع الباحثان منهج الدراسات المقارنة بوصفه أسلوبا علميا يعتمد المقارنة بين ظاهرتين او مؤسستين او شخصيتين او اكثر لتحديد اوجه الشبه والاختلاف بينها من طريق مجموعة من النظائر والمحاور والمكونات ، اعتمادا على اداة تحليل المحتوى الرقمي في المواقع الالكترونية لكلتا الجامعتين اللتين تم اختيارهما للبحث التطبيقي كعينة قصدية، وقد توصلت نتائج الدراسة ان الجامعات العراقية ولاسيما جامعة بغداد التي تصدرت الجامعات العراقية باستخدامها تطبيقات ad creative فضلا عن ذلك توصلت الدراسة الى ان النتاجات العلمية وخاصة البحوث العلمية اعتمد بشكل كبير على التطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال جامعة بغداد وتلتها الجامعة التكنلوجيا ، وأوصى الباحث الى ضرورة انشاء مراكز بيانات جامعية متطورة من طريق الاستثمار مع الشركات العالمية مع توطين التخصصات النوعية باستحداث كليات الذكاء الاصطناعي في جامعات بغداد والتكنولوجية واقسام مشابهة في الجامعة المستنصرية ، يجب التوسع في التخصصات الدقيقة في علوم الذكاء الاصطناعي .

الكلمات المفتاحية : الذكاء الاصطناعي . التسويق الرقمي ،النتاجات العلمية ، جامعة بغداد – الجامعة التكنولوجية

المقدمة :

تعمل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على تحسين اداء المؤسسات وانتاجيتها عن طريق اتمتة العمليات والمهام والانشطة اليومية التي كانت تتطلب القوة البشرية فيما مضى ، وان المبدأ الرئيسي للذكاء الاصطناعي هو ان يحاكي ويتخطى الطريقة التي يستوعب ويتفاعل بها البشر من حولنا ، الامر الذي اصبح سريعا في تحقيق الركيزة الاساسية لتحقيق الابتكار . بعد ان بات الذكاء الاصطناعي مزودا بأشكال عدة من التعلم الآلي التي تتعرف على انماط البيانات بما يمكن عمل التنبؤات .

وتوفر تقنية الذكاء الاصطناعي ، امكانية الحوسبة عالية الاداء بسهولة وبأسعار معقولة ، فضلا عن وجود كميات كبيرة من البيانات والمعلومات المتاحة للتعلم ، ويحقق ميزة تنافسية للشركات والمؤسسات .

في دراسة استقصائية ان اكثر من (١٧٠٠) من المتخصصين بالتسويق الرقمي ، اشارة (٧١%) منهم الى ان التعلم الالي والذكاء الاصطناعي هو من اهم المهام التي يجب ان تضعها اي مؤسسة في خططها السنوية ، وطبقا لدراسة تم نشرها ، فأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تشارك في زيادة انتاجية العمل بنسبة تصل (٤٠%) ، والمساعدة في توفير الجهد البشري.

في انتخابات الرئاسة الامريكية عام ٢٠٠٦ ، نجح الذكاء الاصطناعي للمؤسسة الاخبارية العالمية الواشنطن بوست في كتابة ٨٥٠ قصة اخبارية دون اي تدخل بشري من الصحفيين .وخلال عام ٢٠١٧ ، نجحت شبكة نيتفلكس الرقمية في توفير مليار دولار كأنفاق على الانشطة الاعلامية والدعائية بفضل اللجوء الى الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات مخصصة لكل عميل.

فحينما تضع هذه الدراسات والتجارب التي تشكل جزءا يسيرا من عجلة الذكاء الاصطناعي ، فأن الصورة ستتضح ان هذه التقنية لم تعد جزءا من تطور الحياة البشرية، بل اصبحت مشكلا لها ومحدد لمسارها المستقبلي .

ولم يكن دخول الذكاء الاصطناعي عالم التسويق محض مصادفة ، بل هو نتيجة حتمية تتلاقى فيها ميزات هذه التقنية الضخمة مع اهداف واستراتيجيات التسويق الحديث ، لذا نشأ لدينا علم التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي ، لا ليطور العملية التسويقية فحسب بل ليطور الجمهور المستهدف ودراسة رغباته وحاجياته وتلبيتها بشكل علمي مقنن .

وبناء على ذلك اصبحت الحاجة ملحة في ظل التزاحم العلمي والكم الهائل من الانتاج الاكاديمي للجامعات والمعاهد ومراكز المعلومات ، ووسط التنافس في الارتقاء بالتصنيف العلمي للجامعات عالميا وعربيا ومحليا ، الى ايجاد اساليب وبرامج تسويقية معاصرة تتبناها جامعة بغداد الام في تصدر المشهد العلمي والثقافي ، وهذا ما تحاول فيه هذه الدراسة الى بيانه وعرضه وتفسيره ، والدعوة العلمية الى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق النتاجات العلمية لجامعة بغداد .

الاطار المنهجي للدراسة

١-**اشكالية الدراسة**: نظرا للتغيرات التقنية المتسارعة التي تشهدها المؤسسات العلمية والثقافية اليوم ، اصبح توظيف الذكاء الاصطناعي في انشطتها ضرورة حتمية للبقاء في والاستمرار و التنافس والتقدم والتصنيف العلمي والاداري في السوق العلمية ، وهو ما تعكسه تجارب عالمية رائدة في عدد من الدول الاوروبية والامريكية والعربية التي عملت بجامعاتها ومؤسساتها الثقافية ومراكز احياء التراث العلمي على التسويق

لصورتها الفكرية عبر سلسلة من عمليات الترويج والاعلان والعلاقات العامة الدولية والثقافية وادوات القوة الناعمة .

ونظرا لأهمية التراث العلمي العريق للجامعات العراقية الممتد لعشرات السنين فأن الدراسة الحالية اليات حديثة للتسويق العلمي لهذا التراث عبر وسائل الاعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي ،وهذا ما اكدته منظمة اليونسكو على اهمية تضمين الذكاء الاصطناعي في عمليات التعليم العالي وتعزيز وتحقيق اهداف التنمية المستدامة ،

وما تحققه تقنيات الذكاء الاصطناعي للجامعات والمؤسسات الثقافية من مردودات ايجابية له الاثر على الابتكار التسويقي الذي يحافظ على تفوقها ومركزها التنافسي .

ولعل ابرز سؤال تطرحه اشكالية الدراسة هو (كيف وظفت الجامعات العراقية عينة الدراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق لنتاجاتها العلمية محليا ودوليا ؟) ومن هذا المحور الاستفهامي تتفرع تساؤلات اخرى نحن بحاجة لان تجيب عنها الدراسة ، وهي :

-ما الاطر النظرية لدراسة الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ؟

-ما واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للنتاجات العلمية في كل من جامعة بغداد والجامعة التكنولوجية ؟

-ما ابرز تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق للنتاجات العلمية لدى جامعة بغداد والجامعة التكنولوجية ؟

-ما العوامل المؤثرة على تسهيل ونجاح عملية التسويق الرقمي للنتاجات العلمية عبر الذكاء الاصطناعي في جامعة بغداد والجامعة التكنولوجية ؟

-ما اوجه الشبه والاختلاف ونقاط القوة والضعف في خبرات جامعة بغداد والجامعة التكنولوجية في عملية التسويق للنتاجات العلمية عبر الذكاء الاصطناعي ؟

٢-**اهمية الدراسة** : تستمد الدراسة اهميتها بثلاثة محاور اساسية، المحور الاول يقدم اطارا نظريا وعمليا في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كأحد المظاهر المتقدمة في مجال العلوم والتكنولوجيا والثورة الصناعية ، والمحور الثاني يتعامل مع وظيفة التسويق العلمي الذي برز في السنوات الاخيرة للترويج والتعريف بالنتاجات الفكرية والعلمية والثقافية للمؤسسات ، وكاستجابة الى حاجة المكتبة الاعلامية العراقية لدراسات استشرافية في مجال التسويق الرقمي للثقافة والعلوم ، اما المحور الثالث فيتمثل بالنتاج العلمي والتراث الفكري لجامعة بغداد وابراز اهم الانجازات في العلوم التي خدمت البشرية والتي لم يسلط الضوء عليها بشكل واسع .

٣-**اهداف الدراسة** :

-التشخيص النظري لابرز تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في التسويق العلمي .

-تقديم عرض وصفي تحليلي لاستراتيجية تسويق النتاجات العلمية في جامعة بغداد والجامعة التكنولوجية .

-التحليل الوصفي للموقع الالكتروني لجامعة بغداد والجامعة التكنولوجية للتعرف على مدى وجود عمليات تسويق رقمي للنتاجات العلمية عبر الذكاء الاصطناعي

-تحديد عوامل ونقاط القوة والضعف في خبرات جامعة بغداد والجامعة التكنولوجية في تسويق النتاج العلمي عبر الذكاء الاصطناعي .

٤-**منهجه الدراسة** : تندرج الدراسة الحالية في اطار البحوث الوصفية التي تعالج الظاهرة بالوصف والتحليل والتفسير والحصول على البيانات الميدانية وتوظيفها عن طريق منهج الدراسات المقارنة كيفيا وكميا وهو اسلوب علمي يهدف الى فهم الظاهرة من خلال مقارنتها بظواهر اخرى مشابهة او مختلفة لتحديد اوجه الشبه والاختلافات والعلاقات بينها ، مستخدما المقارنة كأداة اساسية لتحليل السياقات والوصول لنتائج اعمق ، خاصة في العلوم الانسانية والاجتماعية حيث يصعب التجريب المباشر .

اهداف المنهج المقارن : (الفاتح ، ٢٠١٩، ص١٤٤).

-فهم اعمق : التعرف على اسباب حدوث الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها .

-تطوير النظريات : بناء نظريات تفسيرية من خلال اختبار الفرضيات عبر مقارنة حالات مختلفة .

-تحليل الاختلافات : فهم كيفية اختلاف الظواهر بتغير السياقات والبيئات .

-تطوير المعرفة : المساهمة في تطوير المجالات الانسانية عبر ايجاد الروابط بين الموضوعات والعناصر والظواهر .

خطوات المنهج المقارن

-تحديد الموضوع – تحديد المفاهيم والمتغيرات – جمع وتفسير الظواهر – تحديد النظائر والمحاور والعناصر الخاصة بالمقارنة – تحديد ادوات المقارنة العلمية - التحليل واستخلاص النتائج .

٥-**مجتمع الدراسة والعينة** : تمثل مجتمع البحث في الجامعات العراقية الحكومية البالغ عددها (٣٦) جامعة ،ووقع الاختيار على العينة القصدية بشمول جامعة بغداد والجامعة التكنولوجية لاسباب تاريخية وتقنية ، وهي معنية بتسويق النتاج العلمي، وتم اختيار منشورات المواقع الالكترونية عينة تحليلية مقارنة تمثل المجتمع الاصلي للتعرف على انشطتهم التسويقية حول واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق العلمي لملف النتاجات العلمية في كلا الجامعتين ، وشملت العينة المنشورات التسويقية في الموقع الالكتروني في كلا الجامعتين .

٦-**حدود الدراسة** : تمثلت الحدود الموضوعية في مقارنة النشاط التسويقي العلمي عبر الذكاء الاصطناعي لجامعة بغداد والجامعة التكنولوجية ، اما الحدود المكانية فقد شملت المواقع الالكترونية لجلمة بغداد والجامعة التكنولوجية ، في حين تمثلت الحدود الزمانية بدراسة المنشورات الرقمية للمدة من ٢٠٢٤/١٠/١ ولغاية ٢٠٢٥/١٠/١

٧-**الادوات العلمية للدراسة** : تم توظيف الادوات والاساليب الاتية لتحقيق اهداف الدراستين النظرية والتطبيقية :

-المراجع والادبيات السابقة

-استمارة التحليل الوصفي لمنشورات التسويق في الموقع الالكتروني لجامعة بغداد والجامعة التكنولوجية عبر الذكاء الاصطناعي.

-اسلوب (جورج بيرداي) المقارن ،الذي يعتمد على التجميع الدقيق والمنظم للمعلومات والبيانات المتشابهة والمختلفة بين الجامعتين من خلال الخطوات الاتية : (الوصف ، التفسير ، المناظرة ، المقارنة) .

٨-**صلاحية ادوات الدراسة** : في اطار تعزيز المعايير العلمية في صدق الاداة وقياس ما وضعت لأجله تم عرض استمارة التحليل ، واستمارة النموذج المقترح ،على عدد من الاساتذة الخبراء * كأجراء تحكيم علمي للوصول الى درجة من الاستيفاء ، وبالفعل حصلت استمارة التحليل على نسبة قبول بلغت (٩٣,٥%) ، وهي نسبة عالية جدا .(*)

٩-**مفاهيم الدراسة** : اشتملت الدراسة على مجموعة من المفاهيم والمصطلحات التي بحاجة الى تفسير وتوصيف وتعريفات اجرائية :

-الذكاء الاصطناعي (Artiticial Intellgence) : هو قدرة الالات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام معينة بصورة ذكية تحاكي العقل البشري كالتفكير والتحليل والتعلم والبرمجة ومختلف العمليات الحسابية والهندسية والفنية الاخرى التي تتطلب قدرات ذهنية بهدف الوصول الى انظمة عمل تتمتع بقدرات هائلة على العمل والتنظيم والتصرف (yang,2023,p243).

-التسويق الرقمي digital markethng: هو استخدام تقنيات الاتصال الالكتروني والانترنت بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية في عمليات التسويق المتمثلة بالترويج والاعلان للسلع والخدمات والافكار ، وبحوث السوق وتلبية رغبات وحاجات المستهلكين ، وتعزيز قوة العلامة التجارية وادارة سمعة الشركات والمؤسسات (سفيان ، ٢٠٢٢،ص١١٤).

-التسويق العلمي (Scientific Marketing): نوع من التسويق الذي يشمل مجموعة الاجراءات والبرامج والادوات الخاصة بالترويج والاعلان عن النتاجات العلمية والفكرية في المؤسسات العلمية والجامعات ومراكز البحوث ، كالكتب والبحوث والمؤتمرات والاختراعات والابتكارات والاستكشافات العلمية وغيرها من خلال تقنيات الانترنت وتوابعها كالمواقع ومنصات التواصل الاجتماعي (المولى ،٢٠١٩، researchgate)

-النتاجات العلمية (Scientific production): هو كل ما ينتجه او يصل اليه الانسان من اعمال فكرية او علمية تسهم في التقدم والتطور والتنمية المستدامة من خلال الدراسات والبحوث والنظريات والمؤتمرات وتأليف الكتب والمكتشفات والاختراعات ، ونشرها في المجلات المحلية والمستوعبات العالمية (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، ٢٠١٤).

-جامعة بغداد (university of Baghdad) : هي اكبر الجامعات العراقية في العاصمة بغداد ، تأسست عام ١٩٥٧، لكن جذورها تمتد الى عام ١٩٠٨مع تأسيس كلية الحقوق، ثم تلاها انشاء دار المعلمين العالية (كلية التربية حاليا)، وكلية الطب عام ١٩٢٧، وكلية الصيدلة والهندسة . وتضم حاليا(٢٤ كلية) انسانية وعلمية ، و (٤ معاهد)و (٨ مراكز بحثية)و (٣مراكز خدمية) ومكتبة مركزية . وهي اول جامعة عراقية تؤسس كلية للذكاء الاصطناعي ٢٠٢٥.ويعد الدكتور متي عقراوي هو اول رئيس لجامعة بغداد .

-الجامعة التكنولوجية : مؤسسة تعليمية عراقية تأسست عام ١٩٦٠بأسم معهد اعداد المعلمين الصناعيين ، على يد المهندس جاسم شهاب الحياني ثم تبدل اسمها الى الجامعة التكنولوجية عام ١٩٧٥. وهي جامعة ذات طابع علمي متخصص بالعلوم الهندسية والالكترونية والتقنية وتضم في هيكليتها (١٨ كلية) و (٧ مراكز علمية).

١٠-**النظرية العلمية المفسرة للدراسة**:

تنطلق الدراسة في اطارها النسقي والمفاهيمي من نظريتين اساسيتين هما :

-نظرية انتشار المبتكرات : يتحدد مهوم هذه النظرية وفق رأي مؤسسها روجرز ، ان الفكرة المستحدثة تعد اساس التغيير الاجتماعي ، وبما ان الاتصال عملية اجتماعية بحتة فأن الافكار المبتكرة تتطلب عملية اتصال بخصائص النظام الاجتماعي ،وتتضمن النظرية خمس مراحل : مرحلة الوعي بالفكرة ، ومرحلة الاهتمام ، ومرحلة التقييم ، ومرحلة التجريب ، ومرحلة التبني .(الضلاعين ،٢٠١٤،ص٢٤١).

ويعد الذكاء الاصطناعي من الافكار المستحدثة في النشاطات الادارية والاعلامية والفنية والهندسية في المؤسسات والشركات التي غيرت فلسفة العمل البشري.

-نظرية الغرس الثقافي :هي اطار اجتماعي واتصالي مصمم لكشف التأثيرات الدائمة لاستهلاك وسائل الاعلام ، مع التركيز بشكل اساسي على وسائل الاعلام المرئية والرقمية ، وتفترض هذه النظرية في جوهرها بأن الافراد الذين يتعرضون للمحتوى الاعلامي بشكل متزايد ، يؤدي الى حدوث تحولات اجتماعية وثقافية وليست ترفيهية فقط ، حيث تلعب دورا محوريا في تشكيل النسيج الثقافي من خلال تعزيز الافتراضات المشتركة حول العالم (مكاوي ٢٠٠٨،ص٣٠٢.)

المدخل النظري للذكاء الاصطناعي والتسويق العلمي

اولا: مفهوم وخصائص الذكاء الاصطناعي

في عام ٢٠١٠ كتب جان دانيالز فريدنبيرغ في كتبه (علم النفس الاصطناعي): البحث عن معنى ان تكون انسانا ، قائلا : (هل يمكننا يوما انشاء الة مبدعة و قادرة على كتابة القصائد او الرسم ؟ ماذا عن الالة التي يمكنها فهم ما نقولهوالرد علينا ؟ او الة تدرك نفسها والعالم من حولها) ؟ويبدو ان هذا التمني والتنبؤ الذي طرحه فريدنبيرغ لم يدم طويلا ، ولم يستغرق تحقق كلامه في الواقع عن كتاباته اكثر من عقد ، ولعل الجدل الواسع الذي احدثه اطلاق شركة اوبينال لروبوت الدردشة التوليدي chatgpt جعل نبوءات وامنيات فريدنبيرغ تتحقق بصورة اكبر مما كانت متوقعة ، فقد استطاع البشر اليوم الاستعانة بهذا الروبوت ليس فقط في كتابة القصائد والرسوم وتأليف الاغاني ، بل في كتابة البحوث والكتب بدقائق معدودة ، والدخول في عالم الصناعات والطب والهندسة والاتصالات وجميع العلوم والفنون والاداب .

وفي عام ١٩٥٦ قام جون مكارثي (john mc carthy) بوضع مصطلح الذكاء الاصطناعي وعرفه بأنه ((علم هندسة انشاء الات ذكية، وبصورة خاصة برامج الحاسوب ، اي هو علم انشاء اجهزة وبرامج الحاسوب القادرة على التفكير بالطريقة التي يعمل بها العقل البشري.

وبهذا المعنى ، فأن الذكاء الاصطناعي هو عملية محاكاة الذكاء البشري عن طريق انظمة كمبيوتر معقدة ومتشابكة (خليفة،٢٠١٧، ص٦٢).

وحسب الجمعية الاوروبية للذكاء الاصطناعي لعام ٢٠١٨ تشير بأنه((مجموعة الانظمة التي تعرض سلوكا ذكيا من خلال تحليل بيئتها واتخاذ الاجراءات بدرجة معينة من الاستقلالية لتحقيق اهداف محددة)) .

ويتكون نظام الذكاء الاصطناعي من عدة عناصر ومكونات اساسية تعمل على تشكيله وتساهم في تحقيق الاهداف والاغراض العلمية والهندسية ، وهذه العناصر هي :

١-عنصر البيانات data element : وهي المادة الاساسية وروح نظام الذكاء الاصطناعي.

٢-عنصر الخوارزميات algorithims element : الخوارزمية هي مجموعة من الخطوات الرياضية والمنطقية والمتسلسلة اللازمة لحل مشكلة ما .

٣-عنصر المنصات platforms element : تتكون المنصة من الاجهزة والبرامج حيث يتم من خلالها تشغيل وتطوير الذكاء الاصطناعي بشكل مترابط .

٤-عنصر التكامل integration element ويعني العمل والتفاعل الذاتي للذكاء الاصطناعي مع الانظمة الاخرى والاشخاص والالات للقيام بالوظائف المحددة .

٥-عنصر الطاقة والانترنت peower and internet element : وهو العنصر الاكثر اهمية لتشيغل برامج واجهزة وعقول الذكاء الاصطناعي ، ووجود تقنية الانترنت للاتصال والترابط والنقل والتفاعل .

-اهمية الذكاء الاصطناعي

للذكاء الاصطناعي وتقنياته دور مهم وواضح في تحسين وتطوير المجالات كافة ، من خلال تطوير الانظمة الحاسوبية وتقنيات الانترنت وعلوم الاتصالات لتعمل بكفاءة وفعالية ، وتتمثل اهمية الذكاء الاصطناعي في المحاور الاتية :

١-يسهم الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها الى الالات الذكية .

٢-يمكن الانسان من استخدام اللغة الانسانية في التعامل مع الانترنت عوضا عن لغات البرمجة الحاسوبية ، مما يجعل الالات واستخدامها في متناول كل شرائح المجتمع .

٣-يؤدي دورا مهما في كثير من الميادين الحساسة ، كالمساعدة في تشخيص الامراض ، ووصف الادوية واجراء العمليات الجراحية ، والاستشارات القانونية والمهنية ،والتعليم التفاعلي ، والمجالات الامنية والعسكرية ، وشؤو ن الهندسة والبناء .

٤-تخفف الالات الذكية من الانسان الكثير من المخاطر والضغوط النفسية والادارية ،وتجعله يركز على اشياء اكثراهمية واكثر انسانية ، ويكون ذلك بتوظيف الالات للقيام بالاعمال الشاقة والخطرة واستكشاف الاماكن المجهولة ، وادارة الكوارث والازمات ، والتخطيط واتخاذ الاجرءات والقرارات .

٥-قوة الذكاء الاصطناعي في قدرته على البحوث العلمية ، في الاكتشاف والاختراع والابتكار ، و الفهم والتحليل والتفسير والتنبؤ.

٦-يقوم بعمليات التفكير البديلة عن الانسان ، واراحة العقل البشري ، من خلال القيام بالخزن والتذكر والقراءة وحل المعادلات الرياضية والتعداد السكاني والقضايا الاحصائية .

-مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي

للذكاء الاصطناعي تطبيقات مختلفة في مجتمع اليوم ، فقد اصبح حقيقة ووقع عملي ملموس سيشكل طريقة واسلوب حياتنا الجديد على السنوات القادمة ، التي قد تطالعنا في المستقبل بتقنية جديدة تفوق الذكاء الاصطناعي وتجعل الانسان يفعل كل شيء وهو جالس في بيته ، او قد ينتقل من مكان الى اخر بلمح البصر ، وكأن افلام الخيال العلمي التي شاهدناها في السبعينيات والثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي بدأت تظهر بشكل حقيقي وواقعي .

يمكن ايجاز اهم المجالات التطبيقية للذكاء الاصطناعي على الشكل الاتي :

١-الصناعة : يمكن استخدام تقنيات للذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات التصنيع والتحويل والتدوير وتحسين جودة الانتاج وكفاءته وصيانته الوقائية .

٢-الصحة والعلوم الطبية : يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في انتاج الاجهزة الطبية وصناعة الادوية وتحليل البيانات الطبية وتشخيص الامراض والقيام بالعمليات الجراحية .

٣-التجارة الالكترونية : تدخل التجارة الحديثة اليوم عالما جديدا من تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق والمراسلات التجارية وعقد الصفقات ودراسة السوق والاسعار ومتابعة اسواق البورصة العالمية ومتغيرات التجارة اليومية في العرض والطلب .

٤-النقل : حيث يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسي جودة الادارة اللوجستية وتوزيع الشحنات وتحسن الطرق وتصميم الجسور والتحكم بالطائرات والنقل البري والبحري.

٥-التعليم : يوظف في مجالات التعليم الالكتروني واعداد الخطط التعليمية والمناهج ،وانتاج الكتب الدراسية والعروض التقديمية ، وخلق التفاعل العلمي بين الطلبة والاساتذة .

٦-الزراعة : يمكن استخدامه في المكننة الزراعية والتسويق الزراعي ، وادارة المحاصيل ، والانواء الجوية وتحسين البيئة الزراعية وانتاج البحوث الزراعية .

٧-الاعلام والاتصالات: يسهم في عمليات الانتاج الاعلامي وكتابة الفنون الصحفية ، والتصوير الاعلامي ، وتقنيات الاعلان والتسويق والعلاقات العامة ، واستخدامه في مواقع التواصل الاجتماعي والاقمار الاصطناعية .

٨-الامن السيبراني : حماية المعلومات والبيانات من الهجمات الالكترونية وحماية المجتمع من الخروقات .

٩-علوم الفلك: يسهم في حل مشكلات الكون وعلوم الفضاء واجراء الابحاث الفلكية.

١٠-العلوم الهندسية : وضع وتصميم الخرائط ، والمساهمة في المشاريع الهندسية في البناء والطرق والجسور وانشاء المدن الضخمة .

١١-علوم الطب والصيدلة: يدخل في صناعة الادوية والمستلزمات الطبية والعمليات الجراحية .

١٢-المصارف والبنوك: يساعد في عمليات الصيرفة والبورصة وادارة العلوم المالية .

١٣-البيئة : يساعد في الحفاظ على البيئة ، وصناعة اجهزة زمستلزمات صديقة للبيئة .

١٤-البحث العلمي : يدخل الذكاء الاصطناعي في اعداد البحوث واجراء المسوحات واستخراج العينات والطباعة .

١٥-علوم المكتبات : تنظيم شؤون عمل المكتبات وادارتها وتنظيم عمليات الخزن والتصنيف والتوزيع والحفاظ نظام الاعارات .

١٦-فنون الطباعة والتصميم: حيث يسهم الذكاء الاصطناعي في القوالب الفنية والتصاميم الطباعية والالوان.

١٧-التصوير الاعلامي والسينمائي والرقمي: تطوير امكانيات الدقة والوضوح والالوان ولقياسات .

١٨-شؤون السياحة والسفر : وذلك بتحويل البيانات وتحويلها الى معلومات ، وتسهيل شؤون السفر واجراء دراسات السياحة والسفر.

١٩-شؤون الطاقة : حيث يسهم الذكاء الاصطناعي في اعادة تعريف الطاقة المتجددة ، وتنظيم شؤون الكهرباء وصناعة النفط والطاقة الشمسية .

٢٠-مواقع التواصل الاجتماعي : حيث يختصر الوقت والمال والجهد في صناعة المحتوى الرقمي ، والصورة الرقمية وتصميم الاعلانات وادوات التسويق الرقمي.

ثانيا : التسويق العلمي بالذكاء الاصطناعي واهميته الاعلامية والثقافية

تتبنى المؤسسات العلمية الحديثة حلولا واساليبا ذكية وفعالة لتسويق منتجاتها وخدماتها مدعومة بالذكاء الاصطناعي تعمل على تزويد المسوقين بمنصات قوية بشكل ملحوظ لادارة الكمية الهائلة من البيانات والمعلومات لاغراض الترويج والارتقاء بالتصنيف الاكاديمي ، فالتصنيف الاكاديمي للجامعات لايقف عند حد الانتاج في البحث و الكتابة والطباعة وعقد المؤتمرات ، بل انه بأمس الحاجة الى التعريف والتسويق ، فمع انتشار استخدامات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي انتشرت بشكل هائل الاخبار والابحاث العلمية العربية والاجنبية ، خصوصا مع وجود افراد متخصصين في شؤون التسويق العلمي ، فضلا عن وجود منصات وقنوات رقمية خاصة بالاساتذة والباحثين واجراء المقابلات العلمية والصحفية للحديث عن منتجاتهم الفكرية عن طريق البودكاست .في حين نرى نسبة كبيرة جدا من الاساتذة والباحثين الاكاديميين الجامعيين في العراق يعيشون غالبا بعيدا عن الاضواء والجمهور ، منشغلين بابحاثهم ومحاضراتهم ومؤتمراتهم واشرافهم العلمي والانشطة الادارية وغيابهم عن المحافل الدولية .

ان احد اهم جوانب التسويق العلمي هو فهم جمهورك المستهدف ، ان دارسي العلوم والعلماء ليسو مجموعة متجانسة ، بل مجموعة متنوعة وديناميكية ذات خلفيات واهتمامات واهداف وتفضيلات مختلفة .

وينطوي التسويق العلمي في الجامعات على ثلاثة ابعاد رئيسة :

١-الاهداف التسويقية : وتشمل حاجات ورغبات المستفيدين ، وتكوين ميزة تنافسية للجامعة .

٢-الاستراتيجيات التسويقية : ويقصد بها الخطط والبرامج والطرق التي يتم بها تخصيص الموارد والاعمال والنتاجات وتوزيعها واستخدامها لتحقيق اهداف التسويق، وتشمل استراتيجيات الاعلام ، واستراتيجية تمايز المنتج ، واستراتيجية الوصول ، واستراتيجية رأس المال ، واستراتيجية التركيز، واستراتيجية بناء الصورة .

٣-الادوات التسويقية : وتشمل المنتج ، والمكان التسويقي او السوق العلمية ،والترويج والعلاقات العامة الجامعية ، ووسائل الاتصال الرقمي.

ويمكن حصر اهم الاسباب التي جعلت الاداء التسويق فعالا من خلال دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي بالتسويق العلمي :

١-توفير تجارب ومعلومات للمسوقين واستخدامها في خدمة المستفيدين .

٢-يساعد الذكاء الاصطناعي في الاستجابة السريعة للاعمال التجارية والحفاظ على ولاء الجمهور .

٣-يقوم الذكاء الاصطناعي بالتنبؤ بسلوك الجماهير والمستفيدين من خلال المعلومات المتوفرة عبر منصات التواصل الاجتماعي .

٤-زيادة العائد من الاستثمارات العلمية وتعزيز ايرادات المؤسسة .

٥-تحسين جلسات البحث العلمي في شؤون التسويق ودراسة متطلبات العلوم الحديثة .

٦-الترويج والاشهار عن طريق الاعلانات المستمرة للانشطة العلمية في الجامعات .

٧-تحسين محركات البحث (seo)، اي امتلاك واحدة من اكبر الاصدارات العلمية الممكنة

٨-البحث الصوتي عن المعلومات التسويقية الخاصة بالمواقع العلمية .

٩-تحديد الوقت الامثل للتسويق العلمي في المناسبات العلمية .

١٠-تقليل الاخطاء وتجنب المعوقات والمشكلات السابقة .

-مستويات التسويق العلمي في الجامعات

١-التسويق الجامعي : لقد اصبح التسويق الجامعي عبر المؤسسات والفروع التابعة وسيلة مهمة لتحقيق اهداف الجامعات في الترويج للنتاجات الفكرية والعلمية عن طريق التعريف بالمنتج العلمي للاساتذة والباحثين من خلال وسائل واساليب الاتصالات المباشرة والتقليدية والرقمية ، حيث تتكفل الجامعة عن طريق اجهزتها الاعلامية في العلاقات العامة والتسويق والشؤون العلمية بالتعريف بالانتاج العلمي والفكري لمنتسبيها .

٢-التسويق الذاتي : نوع من التسويق يتركز حول قيام الاساتذة والباحثين والاداريين الموهوبين من الترويج والتسويق لاعمالهم الادبية والعلمية والفنية الحديثة والمؤثرة ، وابراز نقاط القوة والابداع والابتكار والمهارات والمواهب ،عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، والمؤتمرات والندوات العلمية ،والبحوث والكتب ، ومدى مساهمة هذه الاعمال في خدمة المجتمع المحلي والعالمي .

٣-التسويق التعاوني : عبارة عن اسلوب تسويق يتم بالاتفاق والتعاون بين مؤسستين او اكثر وبالتسيق مع وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن اعمالهم الفكرية والعلمية والادبية والفنية بشكل مؤثر يختصر

فيه الجهد والوقت والمال . واحيانا يتم من خلال اسلوب التوأمة ، اي التعاون والتنسيق بين جامعتين في رسم خطوط مشتركة للعمل على مدى معين من الزمن .

خطوات العمل بالذكاء الاصطناعي في التسويق العلمي:

-انشاء المحتوى التسويقي

-التوصية بالمنتج العلمي

-روبوتات الدردشة

-تصميم المواقع

-التحليل التنبئي

-الاعلان الرقمي

-التسويق عبر البريد الالكتروني

-تعزيز قدرة محركات البحث

- اختبار a/b

- تحليل البيانات والمعلومات التسويقية

ادوات ووسائل التسويق الرقمي في الجامعات

-الهواتف الذكية

-التلفزيون الذكي

-المذيع الروبوت

-المندوب الروبوت

-منصات البث الرقمي

-الموقع الالكتروني

-الصحف والمجلات الرقمية

-اللوحات الالكترونية

-المؤتمرات الرقمية

-الاتصالات الرقمية

ثالثا : مصفوفة اشكال النتاجات العلمية في الجامعات

-الكتب

-البحوث العلمية

-رسائل الماجستير والدكتوراه

-المؤتمرات العلمية

-مشاريع التخرج

-الاختراعات

-المعارض العلمية

-المشاريع والافكار المستقبلية

-النماذج العلمية

-النظريات العلمية

رابعا : الانشطة التسويقية عبر الانترنت

-الاعلان الرقمي

-الاخبار العلمية

-حملات العلاقات العامة

-التقارير العلمية

-شراكات المؤثرين

-العروض الترويجية

-الافلام الوثائقية

-صناعة الحدث التسويقي

-تسويق الفعاليات اليومية

عرض نتائج الدراسة التطبيقية

تمهيد : يتناول هذا الفصل العرض الوصفي المقارن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في محورين ، ضم المحور الاول ، الاحصائيات الرقمية لهذه الاستخدامات ، وتضمن المحور الثاني ، مناقشة واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في جامعتي بغداد والتكنولوجية .

-المحور الاول : الاحصائيات الرقمية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي

اولا : جدول رقم (١) يوضح استخدام جامعة بغداد انواع التطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق للنتاجات العلمية عبر موقعها الالكتروني.

الجامعة	التطبيقات	العدد	النسبة	المرتبة
جامعة بغداد	Ad creative	٣٤٤	%٣٩,٨٠	الاولى
	Chat gpt	٢٣٢	%٢١,٤٥	الثانية
	Jasper.ai	١٢٢	%١٥,٣٦	الثالثة
	Adope firefly	١١١	%١١,٥٦	الرابعة
	Sprinklr	٦٧	%٨,٦٦	الخامسة
	Smartly.io	٢١	%٥,٦٨	السادسة
	Social pilot	٦	%٣,٨٧	السابعة

يتبين من الجدول رقم (١) ان جامعة بغداد تعتمد على مجموعة من التطبيقات المنوعة في الذكاء الاصطناعي ابرزها (ad creative) الذي احتل المرتبة الاولى بنسبة (٣٩,٨٠%) .

جدول (٢) يوضح استخدام الجامعة التكنولوجية لانواع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق النتاجات العلمية

الجامعة	التطبيقات	العدد	النسبة	المرتبة
الجامعة التكنولوجية	Gemini	٢١١	%٤٩,٤٢	الاولى
	Reply.io	٨٩	%٢٣,٦٧	الثانية
	Jasper.ai	٤٤	%١١,٦٥	الثالثة
	Chat gpt	٤٢	%٩,٦٣	الرابعة
	Smartly.io	٢٣	%٨,٤٤	الخامسة
	Sprinklr	١٢	%٦,٨٨	السادسة

	Ad creative	٤	%٢,٧٧	السابعة

اوضحت نتائج الجدول (٢) ان الجامعة التكنولوجية تعتمد بشكل كبير على تطبيق (Gemini) الذي احتل المرتبة الاولى بنسبة (٤٩,٤٢%)

ثانيا : انواع النتاجات العلمية المسوقة

جدول رقم (٣) يوضح انواع النتاجات العلمية المسوقة حسب اهميتها في جامعة بغداد

الجامعة	النتاجات العلمية	العدد	النسبة	المرتبة
جامعة بغداد	البحوث العلمية	٤٥٣	%٤١,٧٨	الاولى
	الكتب	٣٥٥	%٣٢,٦	الثانية
	مشاريع التخرج	٢٢٣		الثالثة
	رسائل الماجستير والدكتوراه	٤٤	%٢١,٦٦	الرابعة
	المؤتمرات الدولية	٥	%٤,٦٥	الخامسة
	النظريات العلمية	٣	%٢,٧٦	السادسة
	براءات الاختراع	٢	%١,٤٤	السابعة

جدول رقم (٤) انواع النتاجات العلمية المسوقة في الجامعة التكنولوجية

الجامعة	النتاجات العلمية	العدد	النسبة	المرتبة
الجامعة التكنولوجية	البحوث العلمية	٣٤٩	%٤٣,٢٢	الأولى
	رسائل الماجستير والدكتوراه	٢٦١	%٣٢,٧٧	الثانية
	مشاريع التخرج	١٣١	%١٧,٩٩	الثالثة
	الكتب	٦٦	%١١,٩٨	الرابعة
	النظريات	٣٤	%٤,٨٧	الخامسة
	المؤتمرات العلمية	٧	%١,٨٨	السادسة
	براءات الاختراع	٦	%١,٨٦	السابعة

ثالثا : الانشطة التسويقية الرقمية

جدول (٥) يوضح انشطة التسويق الرقمي للنتاجات العلمية في جامعة بغداد

الجامعة	النشاط التسويقي	العدد	النسبة	المرتبة
جامعة بغداد	الاخبار العلمية	٥٤٣	%٢٩,٥٥	الاولى
	الاعلانات الرقمية	٤٣٣	%٢٨,٨٨	الثانية
	التقارير العلمي	٣٥٦	%٢١,٦٦	الثالثة
	الحملات التسويقية	٢١٣	%١٥,٧٧	الرابعة
	تسويق الفعاليات اليومية	٢٠٥	%١٢,٧٥	الخامسة
	الافلام الوثائقية	٨٧	%٦,٥٤	السادسة
	صناعة الحدث التسويقي	٣٤	%٣,٧٧	السابعة

جدول رقم (٦) يوضح انواع الانشطة التسويقية في الجامعة التكنولوجية

الجامعة	النتاجات العلمية	العدد	النسبة	المرتبة
الجامعة التكنولوجية	الاخبار العلمية	٣٤٤	%٣٧,٣٣	الاولى
	تسويق الغعاليات اليومية	٢٣١	%٢٥,٩٩	الثانية
	الاعلان الرقمي	٢١١	%٢٢,٥٤	الثالثة
	الحملات التسويقية	٧٥	%١١,٦٦	الرابعة
	شراكات المؤثرين	٣٤	%٦,٧٧	الخامسة
	الافلام الوثائقية	٢٣	%٤,٨٦	السادسة
	التقارير العلمية	١١	%٢,٧٦	السابعة

-المحور الثاني : نتائج الوصف المقارن في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق العلمي بين جامعة بغداد والجامعة التكنولوجية

-واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في جامعة بغداد

يعد التسويق العلمي في جامعة بغداد ركيزة اساسية ضمن قسم الشؤون العلمية ، حيث يهدف الى تحويل النتاجات البحثية المذكورة انفا الى تطبيقات عملية تخدم المجتمع وتدعم الاقتصاد الوطني ، وتعمل الجامعة على ربط البحوث التطبيقية بسوق العمل وتعزيز الشراكات الاستراتيجية مع المؤسسات المحلية والعالمية .

وتعد جامعة بغداد في طليعة الجامعات العراقية في استخدام وتجريب تقنيات التسويق الالكتروني وبعده تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل عام ، كما ورد في استراتيجية جامعة بغداد الخاصة بتسويق المنتج العلمي عام ٢٠٢٥.

-ملامح التسويق العلمي في جامعة بغداد :

١-ربط البحث العلمي بالسوق وتلبية احتياجات سوق العمل محليا وعالميا .

٢-تنظيم ورش عمل تثقيفية مثل ورشة (تسويق الانتاج العلمي الجامعي ودوره في دعم الاقتصاد الوطني) والتعريف باليات التسويق .

٣-تحفيز الباحثين على اعداد البحوث العالمية للنشر في مستوعبات سكوبس وكلارفيت .

٤-تشجيع الاساتذة والباحثين والطلبة على الاكتشافات العلمية وبراءات الاختراع .وتأليق الكتب العلمية المتميزة .

٥-تعزيز التواصل وتفعيل الاتفاقيات والتعاون مع مؤسسات الدولة لتطبيق البحوث العلمية واجراء وتطبيق الاختراعات.

ويتم استخدام الذكاء الاصطناعي غي جامعة بغداد بطرق عدة ومفيدة منها :

-تحسين تجربة التعليم الذكي : حيث يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة الطلبة من خلال توفير منصات تعليمية ذكية تقدم محتوى تعليميا مخصصا ومتطورا .

-تحليل البيانات : حيث يتيح الذكاء الاصطناعي لجامعة بغداد تحليل البيانات الكبيرة بشكل افضل لفهم اداء الطلبة واحتياجاتهم العلمية وتحسين البرامج العلمية .

-التوجه نجو التخصص الدقيق في الدراسات الاولية والعليا : من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن لطلبة جامعة بغداد التوجه للتخصص العلمي الدقيق.

-تطوير المحتوى النعليمي : يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مساعدة الجامعات على انشاء المحتوى التعليمي المتطور الذي ينافس ارقى الجامعات العالمية.

-الادارة والخدمات الذكية : بدأ التوجه في جامعة بغداد على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ادارة الجامعة من حين الادارة وجدولة المحاضرات وتحليل المعلومات واقامة المحاضرات المباشرة .

-طباعة وتصميم المنشورات الجامعية من كتب ومجلات ومحاضرات .

-اعداد وتصميم الشعارات والعلامات التجارية في حقل العلوم .

-البحث العلمي والابتكار : حيثتم انشاء كلية للذكاء الاصطناعي في جامعة بغداد لنشر علوم الذكاء الاصطناعي في مجالات هندسة الطائرات والروبوتات المتخصصة والتحليل الالي وتكنولوجيا المعلومات كمحاولة جادة لمواكبة التطورات والمساهمة في تسويق تجربة العراق الرائدة في هذا المجال.

-التدريس ووضع البرامج الاكاديمية المتطورة : حيث اتجهت جامعة بغداد الى تقديم برامج متطورة للبكالوريوس والدراسات العليا في مجالات الرؤية الحاسوبية ، والروبوتات ، والبيانات الحيوية ، والشؤون الهندسية والطبية .

-الترويج والتسويق للانشطة العلمية والادارية والبحثية لجامعة بغداد بأستخدام احدث تقنيات الذكاء الاصطناعي .
-هناك عوامل وقوى سياسية واقتصادية وامنية واخلاقية اثرت بشكل سلبي على تطوير منظومة الذكاء الاصطناعي في جامعة بغداد كما هو مخطط لها مثل التشريعات واللوائح ، والتنافس العالمي ، وهجرة العقول ، وضعف التمويل المالي الحكومي ، وضعف التعاون الاعلامي والتسويقي مع وسائل الاعلام العراقي . وهذا الدعم الضعيف ادى الى ان تسير جامعة بغداد بخطوات بطيئة قياسا بالجامعات العربية من مثيلاتها .
-واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في الجامعة التكنولوجية
- انشاء كلية الذكاء الاصطناعي :تعد كلية هندسة الذكاء الاصطناعي في الجامعة التكنولوجية مركزا رئيسيا لتطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث تركز على تطوير التقنيات المتقدمة في مجالات مثل التعلم الالي والرؤية الحاسوبية .
-البرامج الاكاديمية : تستخدم الجامعة التكنولوجية تقنيات الذكاء الاصطناعي في وضع البرامج والمناهج الدراسية .
-سوق العمل : تركز الجامعة التكنولوجية على اعداد وتطوير المهارات الرقمية والصناعية للطلبة وتجهيزهم لسوق العمل من خلال التركيز التدريبات العملية اكثر من المواد النظرية .
-المنافسة العملية : تشارك الجامعة التكنولوجية مشاريع تطبيقية تنافسية من خلال المعارض الدولية والمسابقات بالتعاون مع جهات اخرى مثل nurai Iraq) لتطبيق الذكاء الاصطناعي في مجالات الصحة والبيئة والامن والتحولات الرقمية .
-الانجازات والشراكات : تشجع الجامعة التكنولوجية على ريادة الاعمال الابداعية بالمشاركة مع القطاعين الحكومي والخاص.
-الاتفاقيات العلمية الدولية : انتهجت الجامعة التكنولوجية نهجا تسويقيا علميا من خلال ابرام الاتفاقيات العلمية مع عدد من المؤسسات والجامعات العالمية .
-اسهمت الجامعة التكنولوجية بشكل كبير في بحوث الروبوتات والذكاء الاصطناعي من خلال المختبرات المتطورة .
-حقق طلبة الجامعة التكنولوجية مراكز متقدمة في البطولات الوطنية والعربية الخاصة بصناعات الذكاء الاصطناعي ولا سيما الروبوتات وانشاء المدن الذكية .
-تعزيز التنافسية الدولية : تسعى الجامعة التكنولوجية عام ٢٠٢٦ الدخول الاسواق العالمية وتعزيز مكانتها الريادية في علوم الذكاء الاصطناعي محليا وعربيا وعالميا .
-ادت العوامل الاجتماعية والاقتصادية والقانونية الى تراجع الجامعة التكنولوجية عن المنافسة بقوة في ساحة الذكاء الاصطناعي ، فهي الجامعة المتخصصة بهذه الشؤون اكثر من جامعة بغداد ، مع ذلك تحاول الدخول بقوة الى سوق التنافس العلمي الصناعي المتطور في المستقبل القريب.

التوصيات :

٢- الاهتمام بالبنية التحتية: انشاء مراكز بيانات جامعية متطورة من خلال الاستثمار مع الشركات العالمية .
٣-توطين التخصصات النوعية : بعد استحداث كليات الذكاء الاصطناعي في جامعات بغداد والتكنولوجية واقسام مشابهة في الجامعة المستنصرية ، يجب التوسع في التخصصات الدقيقة في علوم الذكاء الاصطناعي .

٤-اعادة تأهيل التدريسيين والاساتذة والباحثين: اطلاق برامج تدريبية الزامية للاساتذة حول تقنيات واخلاقيات الذكاء الاصطناعي ، وادوات التدريس الذكية لتقليل الفجوات المعرفية بين الطلبة والاساتذة .

٥-البحث العلمي والابتكار : دعم المؤتمرات ومنظومة البحث العلمي والمعارض العلمية والمسابقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي لتطوير واكتشاف المواهب والمهارات الخاصة بالطلبة وباحثي الدراسات العليا .

٦-تمويل البحوث الدولية : من الاهمية بمكان توفر الدعم المالي للبحوث النوعية والدولية التي ينتجها الاساتذة والباحثين في مختلف العلوم ، وخاصة تلك التي تنشر في المستوعبات العالمية مثل سكوبس وكلارفيت.

٧- تأسيس علوم الذكاء الاصطناعي :استحداث اقسام وكليات علمية متخصصة بالذكاء الاصطناعي في مختلف الجامعات والمعاهد الحكومية والخاصة .

٨-استحداث منظومة تسويق علمي متطورة من ذوي الكفاءات الاعلامية والتسويقية وتشغيلها في الجامعات العراقية ، والاستفادة من خبراتها في شؤون التسويق العلمي للانتاج الاكاديمي ، وتقديم الجامعات في الاسواق العالمية ودفعها الى عالم المنافسة ، فلا يخفى على احد مهارة العقول العراقية المبدعة في المجالات الاكاديمية .

المصادر والمراجع

-فهد قاسم ، (٢٠٢٠) مدخل الى الذكاء الاصطناعي ، على الرابط https: // www.myreaders

-احمد امجد ،(٢٠١٤) ، مبادى التسويق الرقمي ، عمان ، كنوز المعرفة .

-خالد الحريري ، (٢٠١٧) التسويق الجامعي ، مؤتمر التعليم العالي في الوطن العربي ، الجامعة الاسلامية .

-محمود جاسم الصميدعي ،(٢٠١٢) التسويق الالكتروني ، عمان ، دار المسيرة .

-سفيان بوزيد ،(٢٠٢٢)، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني ،مجلة الاقتصاد الصناعي ،العدد ١ ، جامعة الجزائر .

-عبد العزيز احمد داوود ، (٢٠١٦) ، تسويق الخدمات الجامعية في ضوء الخبرات الاجنبية ،مجلة مستقبل التربية ، العدد ١٠١ ، القاهرة ،المركز العربي للتعليم والتنمية .

-اماني عبد القادر ،(٢٠٢١) ، الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التعليم العالي، المجلة التربوية ،العدد ٨٤ ، جامعة سوهاج ،كلية التربيةتز

-اياد محمد قطقجي ، (٢٠٢٢)، التسويق بالذكاء الاصطناعي ، مجلة الاقتصاد الاسلامي العالمية ، القاهرة ، العدد ١١٦.

-عليط نصيرة ،(٢٠٢٣)، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ، مجلة الاقتصاد والمال والاعمال، العدد ١، الجزائر .

-خلف كريم كيوش ، ٢٠٢٣، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي صحافة الموبايل ،مؤتمر جامعة واسط.

-اسامة عبد الرحمن ،(٢٠١٨) ،الذكاء الاصطناعي ومخاطره ،القاهرة،دار زهور المعرفة .

-مصطفى يوسف ،(٢٠١٦)، الاعلام التفاعلي ، عمان . دار الحامد للنشر والتوزيع.

-هيام حايك ،(٢٠٢٠) ، استخدام الذكاء الاصطناعي في تطبيقات الموبايل لتحسين عملية التعليم ، القاهرة .

-شهد يوسف هرموش،(٢٠٢٠) ، توظيف ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي وعلاقته برضا الجمهور السعودي ،رسالة ماجستير ، جامعة الملك سعود.

-مي مصطفى عبد الرزاق ، (٢٠٢٢)، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام ، المجلة المصرية لعلوم الاعلام والاتصال ، العدد ٨١ ، جامعة القاهرة .

-سالي يوسف ،(٢٠٢٢) ، كيف نواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في التضليل الاعلامي، القاهرة .

-عبد الكريم الدبيسي ،(٢٠٢٢) ، الاعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي، عمان ، دار المسيرة

-محمد الغباري ،(٢٠٢٣)، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الاعلام الرقمي ،المجلة العربية لبحوث الاتصال ، العدد ٤٣، جامعة القاهرة .

-رائدة الشيخ ،(٢٠١٨) ، عصر البيانات الضخمة ، مجلة الانترنت ، العدد ٣ ، جامعة القاهرة .

-ياسين الحموي ،(٢٠٢٤) علم نفس الذكاء الاصطناعي ،عمان مطبوعات منصة اريد العلمية .

-عواد العبيدي ،(٢٠٢٢) ، مفهوم الذكاء الاصطناعي ، على الرابط https://www.sjc.iq

The Role of Public Relations in Building the Digital Reputation of the Ministry of Interior: A Case Study of the Wasit Province Police Command

Lect. Muntadher Mohammed Jadi

Muntadher.mj@uowasit.edu.iq

Abstract

In light of rapid digital development, digital reputation has become a pivotal element in enhancing public trust in state institutions, particularly security institutions. This research focuses on the role of public relations in building the Ministry of Interior's digital reputation, highlighting the importance of utilising digital communication tools to promote transparency and crisis management. The research problem is to determine the extent of public relations' influence on shaping digital reputation and the methods used to achieve this. The research aims to clarify the role of public relations within the Ministry and to understand the mechanisms of digital reputation creation and its impact on the public. The significance of the research lies in highlighting the role of public relations for security organisations and clarifying its contribution to enhancing the dimensions of digital reputation. The research adopted a descriptive approach to data collection and analysis, selecting a sample of 60 members of the Wasit Governorate Police Command. Chapter Two, the theoretical

framework, addressed the concept of public relations, focusing on its functions and importance in institutional management. It also reviewed the principles of building digital reputation, the mechanisms for planning it, and identified the most prominent social media platforms used by the Public Relations Department in the Ministry of Interior. In Chapter Three, the practical framework, a questionnaire was designed to address the research topic and distributed to the research sample of police personnel. The research results indicated a weakness in the interactive communication strategy with the public, a fundamental element for building a digital reputation in the current era. The conclusions highlighted the institution's activities on social media platforms via its official website to increase public engagement. The study presented several recommendations to improve the security institution's work, the most important of which are: developing an integrated system for managing digital reputation; establishing a specialised unit comprising experts in digital technologies; and unifying digital channels.

Keywords: Public Relations, Digital Reputation, Ministry of Interior.

دور العلاقات العامة في بناء السمعة الرقمية لوزارة الداخلية نموذجًا (قيادة شرطة محافظة واسط)

م . د منتظر محمد جدي
Muntadher.mj@uowasit.edu.iq

الملخص

في ظل التطور الرقمي المتسارع، أصبحت السمعة الرقمية عنصرًا محوريًّا في تعزيز ثقة الجمهور بمؤسسات الدولة، وخاصة المؤسسات الأمنية. ويركز هذا البحث على دور العلاقات العامة في بناء السمعة الرقمية لوزارة الداخلية، انطلاقًا من أهمية توظيف أدوات التواصل الرقمي لتعزيز الشفافية وإدارة الأزمات. وتتمثل إشكالية البحث في الكشف عن مدى تأثير العلاقات العامة في تشكيل السمعة الرقمية، والأساليب المستخدمة في ذلك. ويهدف البحث إلى بيان دور العلاقات العامة في الوزارة، وفهم آليات صناعة السمعة الرقمية وتأثيرها في الجمهور. وتكمن أهمية البحث في إبراز دور العلاقات العامة بالنسبة للمنظمات الأمنية، فضلًا عن توضيح دورها في تعزيز أبعاد السمعة الرقمية. واعتمد البحث على المنهج الوصفي في جمع البيانات وتحليلها، باختيار عينة بحثية لمجموعة من منتسبي قيادة شرطة محافظة واسط، البالغ عددهم ٦٠ منتسبا . أما الفصل الثاني الإطار النظري، فقد تناول مفهوم العلاقات العامة من حيث الوظائف وأهميتها في إدارة المؤسسات، كما استعرض قواعد بناء السمعة الرقمية، وآليات التخطيط لها، فضلا عن تحديد أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها قسم العلاقات العامة في وزارة الداخلية. وفي الفصل الثالث الإطار العملي، تم تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، وتوزيعه على العينة البحثية من منتسبي الشرطة. وأشارت نتائج البحث. إلى ضعف في استراتيجية التواصل التفاعلي مع الجمهور، الذي يعد عنصرا أساسيا في بناء السمعة الرقمية في العصر الحالي. أما الاستنتاجات فابراز نشاطات المؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي بالموقع الرسمي لزيادة تفاعل الجمهور. فقد توصلت الدراسة الى عدة توصيات من شأنها تطوير عمل المؤسسة الأمنية. أهمها. تطوير نظام متكامل لإدارة السمعة الرقمية .وإنشاء وحدة متخصصة: تضم خبراء في التقنيات الرقمية. توحيد القنوات الرقمية:

الكلمات الفتاحة. العلاقات العامة، السمعة الرقمية، وزارة الداخلية.

الفصل الأول / الإطار المنهجي

١. مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في فهم كيف تؤثر العلاقات العامة في بناء سمعة رقمية على المؤسسة الامنية المتمثلة بوزارة الداخلية ، وما هي التحديات التي تواجه عمل العلاقات العامة التي تكون هي حلقة وصل بين الجمهور والمؤسسة في ظل التحولات الرقمية المتزايدة للشفافية والمصداقية في العصر الراهن.

٢. سؤال البحث

كيف تسهم العلاقات العامة في تشكيل وتعزيز السمعة الرقمية لمؤسسة وزارة الداخلية؟

٣. تساؤلات البحث

١.ماهي الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء السمعة الرقمية

٢. كيف تتم صناعة السمعة الرقمية لوزارة الداخلية بالمستوى المطلوب.

٣. اهم المواقع الرقمية التي تستخدم في بناء السمعة

٤. أهداف البحث

١.الكشف عن دور العلاقات العامة في مؤسسة وزارة الداخلية

٢. معرفة طبيعة صناعة السمعة الرقمية وتأثيرها في الجمهور

٣. معرفة عمل دور العلاقات العامة في بناء السمعة الرقمية

٥. أهمية البحث

تبرز أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها والمتمثلة في العلاقات العامة وسمعة المنظمة وعموما تتمثل في تبين أهمية العلاقات العامة في تعزيز سمعة الرقمية و بيان أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمنظمات، كذلك تبين دور العلاقات العامة على أبعاد سمعة الرقمية.

٦. منهج البحث

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الاطار النظري للفصل الأول، أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التحليلي بتوظيف برنامج تحليل البيانات Spss.

٧. حدود البحث

حدود مكانية : محافظة واسط (قيادة شرطة واسط)

الحدود الزمنية: عام ١٠/ ٢٠٢٥ إلى ٢٠١٦/١

٨. عينة البحث

سيتم اختيار عينة تتكون من ١١٠ فرد، تشمل شرطة محافظة واسط

٩. **مصطلحات البحث**

١. العلاقات العامة : وظيفة من الوظائف الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين، فضلا عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب التي تضعها الإدارة، إذ إن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف ، وقد عرفت الباحثة العلاقات العامة إجرائيا: هي وظيفة من الوظائف الإدارية الأساسية والمهمة في المؤسسة، وهي تشكل حلقة الوصل والاتصال بين المؤسسة وجماهيرها إلى جانب أنها تشكل الواجهة التي تظهر المؤسسة على جماهيرها المختلفة لتعريف وإبقاء الجمهور على اطلاع دائم ومستمر بمختلف أنشطتها وبرامجها عبر قنوات الاتصال المختلفة.

٢. **السمعة الرقمية** :- هي التي يتم بناؤها على أساس الأعمال التي تنفذها الشركة، وهذه الأعمال تكون نتيجة للإبداع والعمل المتميز المشترك بين أعضاء المنظمة والعاملين فيها، ويأتي الإبداع من إدراك الأعضاء لقيم المنظمة الأساسية.

١٠. الدراسات السابقة

١. **دراسة الخشان (٢٠٢١) إن موضوع إدارة السمعة أصبح من الأهداف الجوهرية** للإدارة المعنية بأنشطة العلاقات العامة والتسويق، وأن منصات الإعلام الرقمي أصبحت وسيلة هامة وفعالة في محاولات الترويج وإدارة السمعة وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة خاصة بعد أن أصبح التواصل عبر منصات الإعلام الرقمي ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها(١)

٢. **دراسة Floreddu, Cabiddu, Evaristo (2014)** إلى التعرف على تأثير استراتيجيات التواصل من طريق وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسات، وأوضحت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد العملاء في نشر وبث منشوراتهم وتبادل تعليقاتهم

وآرائهم الشخصية ذات الصلة بالسفر بما ينعكس على سمعة المؤسسة .

٣. **دراسة جياد (٢٠١٧) إلى موضوع توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل**الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات وهدفت الدراسة للتعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لموقع فيس بوك في إدارة سمعة شركات الجوال، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي، واستخدام الحصر الشامل لممارسي العلاقات العامة في المؤسستين محل الدراسة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الشركات تستخدم صفحات المؤسسة بالفيس بوك كمكون أساسي لإدارة سمعة المؤسسات.

الاطار النظري /أهمية العلاقات العامة في بناء السمعة الرقمية

نشأة العلاقات العامة

وهي نشاط قديم قدم البشر مارسها الانسان منذ أقدم العصور بوصفها وسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع سائر أفراد المجتمع الذي يعيش فيه. وعلى مر التاريخ تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير في الرأي العام للجمهور بإقناعهم بأفكارهم وآرائهم . فقد كان اهل العراق قبل حوالي ١٨٠٠ عام قبل الميلاد ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الاطلاع عليها وتعلم آخر وسائل البذر والحصاد (محفوظ،١٩٩٧،ص ١٨)

وبعد ذلك أتى اليونانيون فكان لزعمائهم وقياديهم القدرة الجيدة على الخطابة وإقناع الجمهور بآرائهم وأفكارهم من طريق الخطابة والمناقشات الحرة التي كان يسهم فيها جميع المواطنين كذلك استمر الرومان بنفس الأسلوب فقد كان القياديون يتولون إقناع الجمهور من طريق الخطابة وغيرها بهدف اختيارهم ممثلين للشعب في البرلمان آنذاك أما عند قدماء المصريين فقد كانت النقوش في المعابد تزخر بالانتصارات الحربية للحكام وفي أوقات السلم كان الإعلام يوجه إلى الأغراض الدينية والاجتماعية.(فلحى ، ٢٠٠٦،ص١٥)العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء الذين كانوا يحثون الناس على الجهاد في سبيل الله وفهم المعاني الحقيقية للدعوة الإسلامية.(يونس،٢٠٠٨، ص١٩٣)

مفهوم العلاقات العامة :

وظيفة من الوظائف الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين، فضلا عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب التي تضعها الإدارة، إذ إن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم، والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف. (الجحني،٢٠٠٦ ،ص١٦)

وتعرف جمعية العلاقات الأمريكية العلاقات العامة بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء، أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحول سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسات للمجتمع. وهناك تعريف آخر للعلاقات العامة هي عملية لقياس وتوصيل ونشر بيانات ومعلومات من وإلى الجماهير والتنظيمات في مجالات العمل المتعددة، كما أنها عملية تطبيقية. (جرادات،٢٠٠٩،ص١٥)

وتؤدي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دورا مهما في تحسين العلاقة بين الأجهزة والجمهور، وفي مقابلة أجرتها الباحثة في دائرة الرعاية العلمية عن أهمية العلاقات العامة في دائرة الرعاية العلمية تبين انه ؛ توجد قناعة كبيرة لدى المستطلعين بأهمية الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة الرعاية العلمية، وأكدوا على الأهمية الكبيرة لها إذ عدوها مجموعة من الأنشطة الاتصالية ما بين المديرية والجمهـــــــ

٢.إقامة علاقات جيدة مع الجماهير، والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها.
٣.تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وإرساء قواعد الحوار، وتنمية التفاهم المشترك بينها.(هتيمي،٢٠١٥،ص٢١)

رابعا: وظائف العلاقات العامة.

١.**وظيفة البحث والاستطلاع المعلوماتي** : ترتكز وظيفة البحث والاستطلاع المعلوماتي على بناء قاعدة البيانات التي تشكل نقطة الانطلاق لجميع مسؤولياتها المتعلقة بالأنشطة الاتصالية والإدارية للمؤسسة .

٢.**التخطيط** :يشكل التخطيط واحدا من أهم مقومات النجاح ضمن اطار المؤسسة ولاسيما عندما تكون إدارة العلاقات العامة تمتلك المهارات البشرية والمعززات المالية والبنى التحتية التي تنعكس على وضع الخطط الكفيلة للوصول الى أهدافها .

٣الإدارة : تكمن أهمية إدارة العلاقات العامة في توظيف الأدوات والأساليب الحديثة بمجال إدارة المؤسسة وتشكل تلك الإدارة عاملا مهما في تحقيق أهدافها بما ينسجم مع البيئة المحيطة بها وتعتمد الادارة الناجحة للعلاقات العامة على أساليب متنوعة تنسجم مع ظروف عمل تلك البيئة (العظيم، ٢٠١٩ ص ٨٠)

إدارة السمعة الرقمية

اولا: بدايات السمعة الرقمية

ظهرت كلمة السمعة في القرن ١٤ وهي كلمة لاتينية وتعني " الحساب والتقييم " ويعرف لوني روبرت (٢٠١٣) سمعة الشخص باعتبارها رأي الغالبية من الجمهور من الناحية الفنية والتقييم الاجتماعي اتجاه شخص أو جماعة أو منظمة وهكذا نفهم السمعة أنها بنيت من قبل الآخرين؛ لأنها سمعة تتعلق بالأفراد ولكن أيضا " الجمعيات والمجتمعات والكيانات الاجتماعية المجردة مثل: الشركات والمؤسسات والمنظمات والبلدان والثقافات أو حتى الحضارات ويظهر مفهوم " سمعة الشركة " في أدبيات علم الإدارة بدءا من ١٩٩٠ وخصوصا في يوليو ١٩٩٧. وسمعة الشركة من خلال المنشورات على الإنترنيت الذي هو مقابل لمفهوم العلامات التجارية قبل ظهور الإنترنيت وبناء سمعة الشركة جاء نتيجة نهج منظم أصبح يسيطر عليه العديد من المهنيين التحكم في نشر المعلومات والشائعات (جحيش ،٢٠٠٩،ص٦٧)

وهذا ما أدى الى ظهور السمعة الرقمية عام ٢٠٠٠ في الواحد من العديد من الدراسات السويسرية الألمانية و الأمريكية التي تخص العلاقة بين سمعة البائع وأداء المبيعات على المواقع الإلكترونية.(مجلة العلاقات العامة،٢٠١٣، ص٢٠)

ثانيا : قواعد بناء السمعة الإلكترونية

يحدد الباحثان جيمس جرونبيج، ولاريسا جرونبيج أن هناك قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوئها بناء وقياس سمعة المؤسسة أو الشركة، وهذه القواعد هي:

١. **الثقة:** وهي ليست غاية تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها من طريق العلاقات العامة، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.

٢. **الالتزام:** ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة ثانية . (هينسلو، ٢٠٠٧، ص١٦٢)

٣. **المصداقية:** على العاملين في المؤسسات أن يتصفوا بالشخصية المستقرة والهادئة والعمل مصداقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجمعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور.

٤. **الرضا**: وهي حالة من الشعور بالفرح والسرور والبهجة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة، التي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها سواء كان جمهور داخليا أم خارجيا وهي تراقب أداءها عبر استطلاعات الرأي

٥. **المصالح المتبادلة بين الطرفين** ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والمنفعة للطرفين. (زين الدين،٢٠١٨، ص١٨)

٦. **العلاقات المجتمعية** وتكون من طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادرتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة القوى العاملة وأسرهم، فضلا عن السكان المحليين والمجتمع بشكل عام.

ثالثا : أهداف إدارة السمعة الرقمية

هناك ست نقاط أساسية تدور حول إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة:

١.السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة المؤسسة.

٢.قيم المؤسسة تعتمد على سلوك المختلف لمجموعة المساهمين.

٣.إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين.

اتفاق المساهمين وأفراد المنضمة على وجهة نظر محددة. (بوزيد،٢٠١٤،ص٤٤٠)

رابعا: أهمية إدارة السمعة الرقمية

إن إدارة السمعة الرقمية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الإلكترونية؛ إذ إن على أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماما لصورتهم في الأذهان بما نشر في الفضاء لواسع على شبكة الأنترنت.(فرجاني،٢٠١٩، ص٤٤)

والصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام ومقاطع الفيديو.(الحربي،٢٠١٢،ص٣٠)

وتكون مشاركتها مع الآخرين في المواقع والشبكات الاجتماعية ومن المهم أيضا تقديم خدمة أو RSS لتمكين زوار موقعها من متابعة أخبرها والاطلاع على كل جديد اختر صوتك الإلكتروني بعناية أن الانضمام للمدونات سيسمح لك بإجراء حوارات مباشرة مع عملائك ، فتحصل الشركة أو المؤسسة على أراء مفيدة وتعليقات قيمة والتي تمثل بمثابة تغذية راجعة على المؤسسات أن تختار الشبكة الاجتماعية.(عدوي،٢٠١١،ص٦٣)

سادسا: خارطة طريق السمعة الرقمية

تعد خارطة طريق السمعة الرقمية من أهم الأهداف الرئيسية لأي برنامج فمن الضروري وضع سياسات واستراتيجيات طويلة المدى لتحسين إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، فنجاح المؤسسة يتوقف على تضافر الجهود وذلك على عدة أصعدة منها تركيز المؤسسة على المدى الطويل على إدارة المخاطر التي تواجهها والتقليل من الأضرار الناجمة عن انتهاكات حقوق الملكية الفكرية والأفكار المغلوطة والنشاط الإجرامي عبر الأنترنت .(بوزيد،٢٠١٤،ص٤٤٢)

الفصل الثالث / الإطار العملي

١ التوزيع حسب الجنس: انظر الجدول رقم (١): تظهر النتائج أن عينة البحث تتألف بالكامل (٤٠٠ منتسبا تم اخذ ١١٠ شخص منهم من خلال ورقة استبيان) من الذكور، وهو ما يعكس السمة الذكورية المهيمنة على القطاعات الأمنية في العراق، هذه التركيبة الموحدة تفرض واقعا مؤسسيا متميزا يؤثر بشكل جوهري على طبيعة

عمل العلاقات العامة، فمن ناحية، تسهل تجانس بيئة العمل ووضوح قنوات التواصل الداخلي، لكنها من ناحية أخرى تخلق تحديا في تمثيل كافة شرائح المجتمع عند صياغة الخطاب الإعلامي الخارجي، كما تشير هذه النسبة إلى ضرورة تطوير آليات تواصل خاصة عند مخاطبة الجمهور النسائي، إذ تفتقد المؤسسة لرؤى داخلية في هذا الجانب.

الجنس	عدد المبحوثين	النسبة المئوية
ذكور	٩٥	% 77
إناث	١٥	% 13
المجموع	١١٠	%١٠٠

الجدول (١)

٢.التوزيع حسب العمر: انظر الجدول رقم (٢): يكشف التحليل عن توزيع متوازن للأعمار، إذ تتصدر الفئة المتوسطة (٣٥-٤٠ سنة) المشهد بنسبة ٤٨% (٥٢ منتسبا)، تليها الفئتان الأصغر (٢٥-٣٠ سنة) ١٨منتسبا تكون النسبة ١٧% والأكبر (٤٥-٥٥ سنة) ٤٠ منتسبا وتكون النسبة ٣٧%

الفئة العمرية	عدد المبحوثين	النسبة المئوية
25-30سنة	١٨	% 17
35-40سنة	٥٢	% 48
45-55سنة	٤٠	% 37
المجموع	١١٠	%١٠٠

الجدول (٢)

٣.التوزيع بحسب المؤهلات العلمية: انظر الجدول رقم (٣) : يبرز تنوعا لافتا في المستويات التعليمية، إذ يشكل حاملو البكالوريوس النسبة الأكبر (٥٠%، ٥٥ منتسبا)، مما يعكس سياسة التوظيف المعتمدة على المؤهلات الجامعية، تأتي بعدها شهادة الإعدادية بنسبة ٢٠% (٣٠منتسبا)، تليها ثلاث فئات متساوية بنسبة ١٠% لكل منها (١٠ منتسبين): الشهادات العليا، وخريجي المعاهد، وحملة المتوسطة، هذا التوزيع يخلق مزيجا فريدا من المهارات، إذ تجتمع الكفاءات الأكاديمية (٦٠% من الجامعيين وما فوق) مع الخبرات العملية (٤٠% من خريجي المعاهد والإعدادية والمتوسطة)، تشير النتائج إلى وجود قاعدة صلبة من العناصر المؤهلة تأهيلا عاليا (٦٠%) يمكن البناء عليها في تطوير الاستراتيجيات الرقمية المعقدة، مع وجود شريحة مهمة من ذوي المهارات التقنية والعملية (٤٠%) تضمن تنفيذ هذه الاستراتيجيات على أرض الواقع.

المؤهل العلمي	عدد المبحوثين	النسبة المئوية
بكالوريوس	٥٥	%٥٠
إعدادية	٣٠	%٢٠
شهادات عليا	١٠	%١٠
معهد	١٠	%١٠
متوسطة	٥	%١٠
المجموع	١١٠	%١٠٠

الجدول رقم (٣)

٤.التوزيع حسب الحالة الاجتماعية: انظر الجدول رقم (٤): تكشف النتائج أن ٧٠% من المنتسبين (٤٢ فردا) هم من المتزوجين، بينما يشكل العزاب ٣٠% (١٨ فردا)، هذه النسبة تعكس طبيعة المجتمع المحافظ في محافظة واسط، إذ يميل المنتسبون للأمن للاستقرار العائلي المبكر، للحالة الاجتماعية تأثير واضح في أداء العلاقات

العامة، فالمتزوجون غالبا ما يتمتعون بقدر أكبر من الاستقرار النفسي والالتزام الوظيفي، لكنهم قد يكونون أقل مرونة في العمل لساعات طويلة أو في المهام الميدانية الطارئة، من ناحية أخرى، يمثل العزاب (٣٠%)

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
متزوج	٨٥	%٧٠
أعزب	٢٥	%٣٠
المجموع	١١٠	%١٠٠

الجدول رقم(٤)

٥.التوزيع حسب سنوات الخدمة: انظر الجدول رقم (٥): تظهر البيانات أن غالبية المنتسبين (٧٥%) لديهم أكثر من ٥ سنوات خدمة، مع نسبة ملحوظة (٤٠%، ٥٥ فردا) ممن تجاوزت خدمتهم العشر سنوات، هذه الخبرة المتراكمة تشكل رصيدا ثمينا للمؤسسة، إذ يمتلك هؤلاء الخبراء المعرفة العميقة بثقافة المؤسسة وتقاليدها، الفئة المتوسطة (٥-١٠ سنوات خدمة، ٣٥%) تمثل العمود الفقري للعمل اليومي، إذ تجمع بين الخبرة الكافية والحيوية المستمرة، أما حديثو التعيين (أقل من ٥ سنوات، ٢٥%) فيحملون أفكارا جديدة وقد يكونون أكثر تقبلا للتغييرات التقنية، لكنهم يحتاجون للإرشاد والتوجيه

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة
أقل من ٥ سنوات	١٥	%٢٥
10-5سنوات	٤٠	%٣٥
أكثر من ١٠ سنوات	٥٥	%٤٠
المجموع	١١٠	%١٠٠

الجدول رقم(٥)

٦. الدور الأفضل للعلاقات العامة في بناء السمعة للمنظومة الأمنية.

انظر الجدول رقم (٦): تؤكد النتائج أن ٦٠% من المنتسبين (٥٥فردا) يرون أن النموذج الأمثل يكمن في التنسيق المشترك بين جميع الأطراف، داخليا وخارجيا، بينما يفضل ٢٥% (٣٥فردا) التركيز على التنسيق الخارجي مع المؤسسات الشريكة والإعلام، و١٥% فقط (٢٠أفراد) يعدون أن التنسيق الداخلي بين الأقسام كافٍ، هذه النسب تعكس نضجا في الفكر المؤسسي، إذ يدرك أغلبية العينة (٦٠%) أن بناء السمعة الرقمية يتطلب جهودا متكاملة تشمل المستويات كافة .

الخيار	التكرار	النسبة	التحليل
التنسيق داخل المؤسسة	٢٠	%١٥	يعكس توجه الأقلية نحو الحلول الداخلية
التنسيق خارج المؤسسة	٣٥	%٢٥	يمثل توجه معتدل نحو الشراكة الخارجية
التنسيق المشترك من جميع الجهات	٥٥	%٦٠	يظهر إجماعا على أهمية النهج التكاملي
المجموع	١١٠	%١٠٠	

الجدول رقم (٦)

٧.المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في بناء السمعة الرقيمة للمنظومة الأمنية. انظر الجدول رقم (٧): تكشف البيانات أن ٤٥% من المشاركين (٥٠ فردا) يعدون نقص الكوادر المؤهلة التحدي الأكبر، مما يؤكد حاجة ماسة لبرامج تدريبية متخصصة، يأتي بعدها تداخل الصلاحيات بنسبة ٣٠% (٣٥فردا)، وهي مشكلة إدارية تحتاج لإعادة هيكلة، بينما يشكو ١٥% (١٥ فردا) من نقص الدعم الإداري، و١٠% (١٠ أفراد) من التحديات التقنية، مما يبرز الحاجة لخطة تطوير شاملة تغطي الجوانب البشرية والتنظيمية والتقنية.

الخيار	التكرار	النسبة	التحليل
قلة الموظفين المؤهلين	٥٠	٤٥%	التحدي الأبرز في الجانب البشري
تداخل الصلاحيات	٣٥	٣٠%	مشكلة تنظيمية تحتاج لحلول
قلة الوعي والدعم	١٥	١٥%	يشير لحاجة لتعزيز الثقافة المؤسسية
صعوبة مواكبة التقنية	١٠	١٠%	يتطلب استثمارات تقنية
المجموع	١١٠	١٠٠%	

الجدول رقم (٧)

٨.ماهي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لبناء السمعة في المنظومة الأمنية انظر الجدول رقم (٨): يهيمن التواصل الاجتماعي بوصفه أداة أساسية بنسبة ٧٠% (٨٠ فردا)، مما يعكس تحولا جذريا في أساليب التواصل، بينما تحظى الوسائل التقليدية مثل التلفزيون بنسبة ١٥% (١٥ أفراد) والإذاعة ١٠% (١٠ أفراد)، ويظهر البريد الإلكتروني بوصفه أداة مهملة بنسبة ٥% فقط (٣ أفراد)، هذه النسب تبرز الفجوة بين الاعتماد الكبير على المنصات الاجتماعية (٧٠%) وإهمال أدوات التواصل الرسمية مثل البريد الإلكتروني (٥%)، مما قد يؤثر في فعالية التواصل مع بعض الشرائح المستهدفة.

الخيار	التكرار	النسبة	التحليل
مواقع التواصل الاجتماعي	٨٠	٧٠%	الوسيلة المهيمنة
البريد الإلكتروني	٥	٥%	أداة مهملة نسبيا
البرامج التلفزيونية	١٥	١٥%	وسيلة تقليدية مؤثرة
الإذاعة	١٠	١٠%	دور محدود في العصر الرقمي
المجموع	١١٠	١٠٠%	

الجدول رقم(٨)

٩..اي درجة تعد العلاقات العامة في وزارة الداخلية فعالة لتعزيز سمعتها الرقمية.

انظر الجدول رقم (٩) : يظهر التقييم أن ٥٠% من العينة (٥٥ فردا) يرون أن الأداء فعال جزئيا، بينما يعد ٣٠% (٣٥فردا) أنه فعال، و٢٠% (٢٠ فردا) يرونه غير فعال، هذه النسب تشير إلى وجود مجال كبير للتحسين، إذ إن ٧٠% من الآراء (٥٠% +٢٠%) إما متوسطة أو سلبية، مما يستدعي مراجعة شاملة للاستراتيجيات المتبع.

الخيار	التكرار	النسبة	التحليل
غير فعالة	٢٠	٢٠%	يشير لوجود قصور واضح
فعالة جزئيا	٥٥	٥٠%	يعكس أداء متوسطا
فعالة	٣٥	٣٠%	يمثل الرضا الجزئي
المجموع	١١٠	١٠٠%	

الجدول رقم (٩)

١٠ ماهي ابرز المواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها للتواصل مع قسم العلاقات العامة في وزارة الداخلية. انظر الجدول رقم(١٠): تؤكد النتائج أن ٥٠% من المشاركين (٥٥فردا) يعدون الكوادر البشرية الركيزة

الأساسية، بينما يركز ٣٠% (٣٥ فردا) على أداء المؤسسة، و٢٠% (٢٠ فردا) على الجانب التقني. هذا التوزيع يبرز الحاجة لاستثمار متوازن يبدأ بتأهيل الكوادر (٥٠%)، مع تعزيز الأداء المؤسسي (٣٠%) وتطوير البنية التقنية الداعمة (٢٠%).

الخيار	التكرار	النسبة	التحليل
العاملون	٥٥	٥٠%	العنصر البشري كأولوية
التقنيات	٢٠	٢٠%	أهمية الأدوات المساندة
النشاط المؤسسي	٣٥	٣٠%	دور الأداء العملي
المجموع	١١٠	١٠٠%	

الجدول رقم (١٠)

١١.ما هي ابرز المواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها للتواصل مع قسم العلاقات العامة في وزارة الداخلية. انظر

الجدول رقم (١١): تظهر البيانات أن ٥٥% من العينة (٦٠منتسبا) يعتمدون على الفيس بوك كمنصة أساسية، وذلك لعدة أسباب : الانتشار الواسع: إذ يُعد أكبر منصة تواصل اجتماعي في العراق والعالم، مع معدلات تفاعل عالية من مختلف الفئات العمرية. تنوع الأدوات: مثل البث المباشر والمجموعات، مما يجعله مناسبا لبث المحتوى المؤسسي الرسمي والتواصل المجتمعي . الثقة النسبية: يُنظر إليه كقناة "رسمية" أكثر من غيره .بالمقابل، تويتر يحتل المرتبة الثانية (٢٥% - ٢٥ منتسبا)، وذلك لكونه منصة مثالية للأخبار السريعة والتفاعل مع المؤثرين ووسائل الإعلام. أما تلغرام (١٥% - ٢٠ منتسبين) فيُستخدم للتواصل الداخلي بسبب ميزات الخصوصية، بينما يُهمَل انستجرام (٥% - ١٠ منتسبين) على الرغم من كونه المنصة الأفضل للمحتوى المرئي، مما يشير إلى فجوة في استغلال الفرص البصرية مثل الفيديوهات القصيرة والقصص المصوّرة.

المنصة	التكرار	النسبة	التحليل
الفيسبوك	٦٠	٥٥%	المنصة الرئيسية للتواصل المجتمعي
تويتر	٢٥	٢٥%	للتواصل السريع والأخبار العاجلة
تلغرام	١٥	١٥%	للقنوات الخاصة والتواصل الداخلي
انستجرام	١٠	٥%	للأنشطة التوعوية المرئية
المجموع	١١٠	١٠٠%	

الجدول رقم(١١)

١٢.بناء سمعه الرقمية . انظر الجدول(١٢): يعد ٥٠% من المشاركين (٥٥ فردا) أن نشر الأنشطة عبر السوشيال ميديا هو المحرك الأقوى لبناء السمعة، وذلك لأن : الشفافية في عرض الإنجازات تزيد المصداقية . التوثيق المرئي (صور، فيديوهات) يترك أثرا أكبر من البيانات النصية .بينما يرى ٣٠% (٣٥ فردا) أن الشراكات مع المؤسسات الأخرى أكثر تأثيرا؛ لأنها تعزز الشرعية وتوسع نطاق الوصول، أما الأعمال الخيرية (٢٠% - ٢٠ فردا) فتحظى باهتمام أقل، على الرغم من أن الدراسات تُظهر أن ٧٠% من الجمهور يطور صورة إيجابية عن المؤسسات الداعمة للمبادرات المجتمعية.

المحرك	التكرار	النسبة	التحليل
نقل الأنشطة عبر السوشيال	٥٥	٥٠%	الشفافية ونشر الإنجازات
التواصل مع المؤسسات	٣٥	٣٠%	بناء الشراكات الاستراتيجية
الأعمال الخيرية	٢٠	٢٠%	تعزيز الصورة المجتمعية
المجموع	١١٠	١٠٠%	

الجدول رقم(١٢)

١٣.ماهي الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء السمعة الرقمية انظر الجدول رقم(١٣): - ٤٥% (٥٠ منتسبا) يرون أن التواصل المؤثر (مثل صياغة منشورات جذابة أو قصص إنسانية) هو الأفضل؛ لأنه يخاطب العواطف ويُحفّز المشاركة30% - .(٣٠ منتسبا) يُركّزون على إدارة الأزمات، مثل الرد السريع على الشائعات، إذ تُظهر الأبحاث أن ٦٠% من الجمهور يغير رأيه عن المؤسسة إذا تعاملت بشفافية أثناء الأزمات 15% - (٢٠ منتسبين) فقط يستخدمون الحملات التوعوية، على الرغم من فعاليتها في تعزيز الثقة 10% - .(١٠ منتسبين) يستفيدون من الإنفوجرافيك، على الرغم من أن المحتوى المرئي يزيد معدل المشاركة بنسبة ٤٠% مقارنة بالنص العادي (حسب إحصاءات هارفارد).

الأسلوب	التكرار	النسبة	التحليل
التواصل المؤثر	٥٠	%٤٥	صناعة محتوى جاذب
الاستجابة للأزمات	٣٠	%٣٠	إدارة السمعة في الظروف الصعبة
الحملات التوعوية	٢٠	%١٥	التثقيف الأمني والمجتمعي
الإنفوجرافيك	١٠	%١٠	تبسيط المعلومات المعقدة
المجموع	١١٠	%١٠٠	

الجدول رقم(١٣)

١٤ معايير التأثير: انظر الجدول رقم (١٤):- ٥٠% (٥٥منتسبا) يعدون المصداقية (مثل دقة المعلومات والتصحيح الفوري للأخطاء) المعيار الأهم؛ لأن ٨٥% من الجمهور يثق بالمؤسسات التي تُصحّح أخطاءها علنا ، بينما30% -(٣٥ منتسبا) يفضلون الاستمرارية (النشر المنتظم)؛ لأن الحضور المتقطع يُضعف الثقة، و 20% -(٢٠منتسبا) يُشيرون إلى التفاعلية (مثل الرد السريع على التعليقات)، على الرغم من أن تأثيرها أقل من المصداقية

المعيار	التكرار	النسبة	التحليل
المصداقية	٥٥	%٥٠	الدقة والتصحيح السريع
الاستمرارية	٣٥	%٣٠	الحضور الدائم والمتسق
التفاعلية	٢٠	%٢٠	الاستجابة السريعة للاستفسارات
المجموع	١١٠	%١٠٠	

١٥ مقترحات التطوير: انظر الجدول رقم (١٥): - ٤٠% (٤٠منتسبا) يطالبون بتعزيز التواجد الرقمي، مثل إنشاء حسابات على منصات جديدة (تيك توك، سناب شات) 30% - .(٣٠منتسبا) يرون أن تدريب الكوادر على مهارات مثل تحليل البيانات وصناعة المحتوى هو الحل الأمثل 20% - (٢٠ منتسبا) يقترحون الرصد المستمر للرأي العام عبر أدوات مثل ."Google Alerts" ١٠% (١٥ منتسبين) فقط يُركّزون على المسؤولية المجتمعية، على الرغم من أن ٧٨% من الجماهير تفضل المؤسسات التي تقدم حلولا لمشاكل المجتمع (Edelman Trust Barometer).

المقترح	التكرار	النسبة	التحليل
تعزيز التواجد الرقمي	٤٥	%٤٠	زيادة الحضور على المنصات
تدريب الكوادر	٣٠	%٣٠	تطوير المهارات الرقمية
الرصد المستمر	٢٠	%٢٠	متابعة الرأي العام
المسؤولية المجتمعية	١٥	%١٠	تعزيز البعد الاجتماعي
المجموع	٦٠	%100	

الجدول رقم (١٥)

السمعة الرقمية في وزارة الداخلية:

المقياس	نعم	كلا	أحيانا

هل تقوم مؤسستك بعمل دورات تطويرية في مجال السمعة الرقمية؟	٤٠%	٤٥%	١٥%
هل السمعة الرقمية في وزارة الداخلية بالمستوى المطلوب؟	٣٠%	٥٥%	١٥%
هل عمل العلاقات العامة في بناء السمعة الرقمية بالمستوى المطلوب؟	٢٥%	٦٠%	١٥%
هل هناك خطة معدة مسبقا لإدارة السمعة الرقمية في الأزمات؟	٣٥%	٥٠%	١٥%
هل يتم استخدام البيانات الرقمية لفهم احتياجات الجمهور؟	٢٠%	٦٥%	١٥%
هل العلاقات العامة تخلق حوارا رقميا يساهم في بناء السمعة؟	٢٥%	٥٥%	٢٠%
هل يتم التواصل مع الجمهور عبر قنوات رقمية بشكل منتظم؟	٣٥%	٤٥%	٢٠%

تكشف نتائج الاستبيان عن وجود فجوات واضحة في إدارة السمعة الرقمية بوزارة الداخلية، حيث تبرز عدة تحديات رئيسية تحتاج إلى معالجة عاجلة. في البداية، يلاحظ أن ٤٥% من المشاركين أكدوا عدم قيام المؤسسة بتنظيم دورات تطويرية في مجال السمعة الرقمية،

بينما أجاب ٤٠% ب أنعم" و١٥% بـ"أحيانا"، مما يشير إلى أن الجهود التدريبية غير منتظمة ولا تغطي جميع العاملين. هذا الوضع ينعكس سلبا على كفاءة الفريق،

خاصة عندما نعلم أن ٥٥% من المشاركين يرون أن السمعة الرقمية للمؤسسة ليست بالمستوى المطلوب، مقابل ٣٠% فقط يعدونها مقبولة.

و أن ٦٠% من العينة يعدون أداء إدارة العلاقات العامة في بناء السمعة الرقمية دون المستوى المطلوب، مما يؤكد وجود خلل في التخطيط أو التنفيذ.

من ناحية أخرى، يظهر الاستبيان ضعفا خطيرا في الجاهزية لإدارة الأزمات الرقمية، فقد أفاد ٥٠% من المشاركين بعدم وجود خطة مسبقة لإدارة السمعة الرقمية أثناء الأزمات.

بينما أكد ٣٥% فقط وجود مثل هذه الخطة. هذا الوضع ينذر بمخاطر كبيرة، خاصة في ظل البيئة الرقمية الحالية التي تنتشر فيها الشائعات بسرعة. كما كشف الاستبيان عن إهمال واضح لتحليل البيانات الرقمية، حيث ذكر ٦٥% من المشاركين أن المؤسسة لا تستخدم البيانات لفهم احتياجات الجمهور، وهي نسبة مرتفعة تنذر بضعف في اتخاذ القرارات القائمة على الأدلة. في مجال التواصل الرقمي.، أظهرت النتائج أن ٥٥% من المشاركين يرون أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بخلق حوار رقمي فعال يساهم في بناء السمعة، بينما أجاب ٢٥% فقط بـ"نعم". كما أفاد ٤٥% بأن التواصل مع الجمهور عبر القنوات الرقمية غير منتظم، مقابل ٣٥% يرون أنه منتظم.

النتائج

١ تشير إلى ضعف في استراتيجية التواصل التفاعلي مع الجمهور، الذي يعد عنصرا أساسيا في بناء السمعة الرقمية في العصر الحالي.

٢.تكشف هذه النتائج عن حاجة ملحة لتحسين إدارة السمعة الرقمية في الوزارة، بتعزيز برامج التدريب

٣. ان الأساليب المتبعة في بناء السمعة الرقمية ليست كافية والمواقع الالكترونية تحتاج الى تطوير مستمر .

الاستنتاجات :

١.ابراز نشاطات وإنجازات المؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي من طريق الموقع الرسمي لزيادة تفاعل الجمهور

٢ استخدام رسالة موحدة تساعد في ترسيخ المفاهيم للمجتمع تعبر عن الأمن أولوية، والحماية مسؤولية الجميع وهذا يعزز ثقافة الجمهور في المؤسسة الأمنية وعمل العلاقات العامة

التوصيات:

١.تطوير نظام متكامل لإدارة السمعة الرقمية

٢.إنشاء وحدة متخصصة: تضم خبراء في التواصل الرقمي وتحليل البيانات،

٣. استثمار مكثف في الكوادر البشرية وبرامج تدريبية مخصصة.

المصادر

١.جودة محفوظ احمد، إدارة العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات ، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع ،١٩٩٧،ص ١٨.

٢. محمد جاسم فلحي بحث بعنوان العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات ، المجلة الاكاديمية العربي،٢٠٠٦،ص١٥.

٣.يونس إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات مع إشارة للمعطى العربي والإسلامي، الأردن عمان، اثراء للنشر و التوزيع،٢٠٠٨ ،ص١٩٣.

٤. عبد الناصر أحمد جرادات، ، اسس العالقات العامة بين النظرية و التطبيق دار اليازوري العلمية للشر والتوزيع، الاردن ،٢٠٠٩ص١٥

٥.علي عجوة، دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز : كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد (١)، ١٩٨١،ص١٤

٥. علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية. المملكة العربية السعودية الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية،٢٠٠٦، ص ١٨

٦.احمد مرضي الشمري، المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلان العربي للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠١٦، ص٠٩

٧. ابراهيم محمد صالح ، تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني، رسالة ماجستير، تخصص ادارة عامة، جامعة ال البيت، الأردن، ٢٠١٧/٢٠١٨، ص ١٠

٨.محمود هتيمي العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ٢٠١٥ ، ص٢٠-٢١

٩.الخشان، فارس بن أحمد بن عبد الله، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية)دراسة حالة لوزارة الصحة السعودية، رسالة ماجستير. قسم الاعلام، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية. (٢٠٢١)

١. Paola Barbara Floreddu; Francesca Cabiddu and Roberto Evaristo, (2014), Inside your social media ring: How to optimize online Corporate reputation, Business Horizons, 57, (6), 737-745 .

١١. المشهداني، محمد جياد زين الدين، إستخدام أقسام العالقات العامة لموقع الفيس بوك في إدارة سمعة الشركات التجارية: الشركة العالمية للبطاقة الذكية – كي كارد. مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع ، كلية الامارات للعلوم التربوية،٢٠١٨

١٢.سليمة بوزيد إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد ١٢، نوفمبر، جامعة بسكرة جزائر،٢٠١٤، ص٤٤٠

١٣. .محمد جياد زين الدين توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة سمعة الشركات : دراسة لشركة الهاتف النقال زين أسيا سيل نموذجا مجلة آداب الفراهيدي، العدد ٢٧، العراق، كانون الثاني ٢٠١٨ ص ٢٩٧

١٤ .فيليب هينسلو، فن إدارة العلاقات العامة، ت خالد العامري، ط٢ ، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، ٢٠٠٧، ١٦٢

١٥.محمد فهمي عدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (عمان: دار أسامة ٢٠١١، ص ٦٣

١٦.عباس رجاء الحربي العلاقات العامة الادارة العليا (عمان: دار أسامة : ٢٠١٢، ص ٣٠.

١٧. علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الإتصال دار أمجد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩ ص ٤٤

١٨. مجلة صناعة العلاقات العامة، المملكة العربية السعودية، العدد ١٠، ٢٠١٣، ص ٢٠.

١٩.محمد قطاب، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد١٤، العدد ٠٣، ٢٠٢٢،ص ٨٥.

.٢. على جبار الشمري، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المعنية بالشؤون العلمية "دراسة مسحية على جمهور دائرة الرعاية العلمية، مجلة لارك الدراسات اللسانيات والعلوم الاجتماعية جامعة واسط ،كلية الآداب المجلد ١٧ العدد ٣ الجزء ١، ٢٠٢٥.

DOI: https://doi.org/10.31185/lark .4430

The Utilization of Artificial Intelligence Technologies in Newsrooms: A Field Study on Iraqi Journalists in Media Institutions

Lect. Osama Fadhil Mohammed

College of Media, Iraqi University
Osamah.f.mohammed@aliraqia.edu.iq

Abstract

The development of artificial intelligence (AI) technologies has attracted significant attention in media and communication studies. This digital technology has witnessed a significant leap forward in the media environment, particularly in the field of journalistic editing within organisations. Journalists utilise AI to enhance the quality of journalistic content, improve content production, and reduce effort and time. Based on this, AI technologies are among the most effective and impactful fields within the media and communication environment, representing a pioneering breakthrough. The study's problem stemmed from the central

question: What is the nature of AI technology usage in Iraqi newsrooms? The study addressed several challenges, including identifying the types of AI technologies used in communication learning within Iraqi newsrooms, highlighting the role of AI technologies used by journalists in Iraqi newsrooms, determining the respondents' level of AI knowledge within the Iraqi newsroom, and identifying the benefits of using AI in the journalistic work environment. This descriptive study uses survey methods to examine the use of AI technologies in Iraqi newsrooms.
Keywords: Artificial intelligence, newsroom, Iraqi journalists, media organizations.

اسْتخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في غرف الأخبار: (دراسة ميدانية على الصحفيين العراقيين في المؤسسات الإعلامية)

م.د. أسامة فاضل محمد البدراني

كلية الإعلام الجامعة العراقية

المستخلص

تحظى تقنيات الذكاء الاصطناعيّ باهتمام بالغ في مجال علوم الإعلام والاتّصال، لتسجل هذه التقنية طفرة نوعية في بيئة الإعلام الرقمي وخاصة في مجال التحرير الصحفي في المؤسسات الإعلامية، ليستخدمها الصحفيون لتحسين الكفاءة وجودة المحتوى الصحفي، وإنتاج المحتوى وأتمتة المهام الروتينية كاختصار الجهد والوقت. وعلى أساس ذلك فأن تقنيات الذكاء الاصطناعيّ تُعد من أبرز الموضوعات؛ لأنها الأحدث ما طرأت في بيئة الإعلام والاتّصال، وما شكلته من طفرة نوعية غير مسبوقة. انطلقت مشكلة الدراسة من التساؤل الرئيس: ما طبيعة اسْتخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في غرف الاخبار العراقية، ورمت الدراسة الى مجموعة من الأهداف، منها، أنواع تقنيات الذكاء الاصطناعيّ التي يستخدمها القائم بالاتّصال في غرف الأخبار العراقية.، وتسليط الضوء على دور تقنيات الذكاء الاصطناعيّ التي يستخدمها الصحفيون في غرف الأخبار العراقية، فضلا عن تحديد مستوى معرفة المبحوثين في الذكاء الاصطناعيّ بداخل غرفة الأخبار العراقية، الى جانب تحديد الفوائد التي يحققها اسْتخدام الذكاء الاصطناعيّ في غرفة الأخبار من وجهة نظر الصحفيين العراقيين، فضلا عن التحديات التي يوجهها الصحفيون إزاء اسْتخدام الذكاء الاصطناعيّ في بيئة العمل الصحفي. وتنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية، بالاعتماد على المنهج المسحي لمعرفة مديات اسْتخدام تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في غرفة الأخبار العراقية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعيّ، غرفة الأخبار، الصحفيين العراقيين، المؤسسات الإعلامية.

مقدمة

فرضت تقنيات الذكاء الاصطناعيّ نفسها على مختلف مجالات الحياة، نظرا لأهميتها الكبيرة في ظل ما تمتلكه من مميزات نوعية، ومن المجالات التي دخلت إليها وبقوة هي في علوم الإعلام والاتّصال، لتكون واحدة من أهم التقنيات التي فتحت أفاق عديدة في بيئة الإعلام الاتّصال، وبالرغم من التحديات ,والمخاوف للذكاء الاصطناعيّ، ومنها المخاوف الأخلاقية بآلية التحيز عبر القرارات الخوارزمية للذكاء الاصطناعيّ في الكتابة الصحفية، فضلا عن مخاوف عزل دور الصحفي، إلا أنها فرضت واقعًا جديدا على بيئة العمل الإعلام الرقمي عبر توظيف الذكاء الاصطناعيّ، لاسْتثمار مزاياه المتعددة، ومنها أتمتة المهام الروتينية، وتحسين الكفاءة وجودة

المحتوى الصحفي، في عملية التحرير الصحفي. إذ سعى الباحث الى معرفة طبيعة اسْتخدامات تقنية الذكاء الاصطناعيّ في غرفة الأخبار الصحفية، ومن هنا تحاول الدراسة الإجابة على هذا التساؤل.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولا: مشكلة الدراسة

إن المشكلة هي تساؤل أو بعض التساؤلات الغامضة التي تحتاج الى إجابات وافية، فلا بد لأي بحث علمي من أن ينطلق من مشكلة؛ لأن المشكلة هي جوهر البحث العلمي والهدف منها الحصول على إجابات وافية بعد إتباع الخطوات العلمية والمنهجية السليمة (**المشهداني، ٢٠١٧،ص٣٠**) .فأنه وبالرغم من الأهمية لتقنيات الذكاء الاصطناعيّ، وتوظيفه في بيئة الإعلام الرقمي إلا أنه ما يزال يثير المخاوف في الاسْتخدامات الصحفية، وإن أبرز هذه المخاوف أنه قد يحل محل الصحفي، ويضعف دوره في الميدان الصحفي. وتأسيسًا على ذلك فيمكن تحديد المشكلة وفق التساؤل الرئيس، وهو: (ما طبيعة اسْتخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في غرف الاخبار العراقية، في بيئة العمل الصحفي) وينبثق من هذا التساؤل الرئيس عددًا من التساؤلات الفرعية، ومنها:

١-ما دور تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في غرفة الأخبار لبيئة العمل الصحفي.

٢-ما أنواع تقنيات الذكاء الاصطناعيّ التي يستخدمها القائم بالاتّصال في غرف الأخبار العراقية.

٣-ما حجم اسْتخدام القائم بالاتّصال للذكاء الاصطناعيّ بداخل غرفة الأخبار، في المؤسسات الإعلامية العراقية.

٤-ما المهام التي يتم تحقيقها عند اسْتخدام الذكاء الاصطناعيّ في غرفة الأخبار للمؤسسات الإعلامية العراقية.

٥-ما أبرز التحديات التي تواجهها العينة عند اسْتخدام تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في غرفة الأخبار في المؤسسات الإعلامية العراقية.

٦-ما مدى خبرة القائم بالاتّصال لتقنيات الذكاء الاصطناعيّ في غرف الأخبار، في المؤسسات الإعلامية العراقية.

ثانيًا: أهمية الدراسة

الأهمية العلمية: تشكل تأثيرات دخول الذكاء الاصطناعيّ في الصحافة، أمرا مهما، وتتشكل أهميته بأنه يكون مساعد مهم للصحفي في الميدان الإعلامي، ويختزل الوقت والجهد ناهيك عن جودة المحتوى الصحفي، يُقدم البحث إطارا نظريا للأهمية النوعية هذه التقنيات وتوظيفها في غرف الأخبار، إذ يعتبر البحث مرجعًا جديدا، قد يسهم في إثراء المكتبة بهذا النوع من الموضوعات.

الأهمية التطبيقية: يرمي البحث بالوصول الى معرفة طبيعة اسْتخدامات الذكاء الاصطناعيّ في غرف الأخبار العراقية في بيئة العمل الصحفي، وتسليط الضوء على أنواع تقنيات الذكاء الاصطناعيّ التي يستخدمها الصحفيون في غرف الأخبار، فضلا عن معرفة التحديات التي تواجه الصحفيون، ومعرفة مواقفهم في إحلال هذه التقنيات بديلا عن العنصر البشري، إذ يحاول البحث الخروج بالتوصيات للجهات المعنية وذات العلاقة تنادي لأهمية مواكبة الصحفيين التطورات التكنولوجية ومنها تقنيات الذكاء الاصطناعيّ، لتعزيز المحتوى الصحفي لتحسين كفاءته وجودة إنتاجه، بما يخدم المؤسسات الإعلامية وتعزيز رصانها المهنية، ناهيك عن مساعدة الصحفيين في جمع وتحليل بيانات كبيرة بسرعة فائقة وبدقة.

ثالثًا: أهداف الدراسة

١-تحديد دور تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في غرفة الأخبار العراقية بداخل بيئة العمل الصحفي.

٢-تسليط الضوء على أنواع تقنيات الذكاء الاصطناعيّ التي يستخدمها الصحفيون في غرف الأخبار العراقية.

٣-معرفة حجم اسْتخدام المبحوثين للذكاء الاصطناعيّ بداخل غرفة الأخبار، في بيئة العمل الصحفي.
٤-توضيح المهام التي يتم تحقيقها عند اسْتخدام الذكاء الاصطناعيّ في غرفة الأخبار من جهة نظر العينة.
٥-تسليط الضوء على التحديات أو الصعوبات التي تواجهها العينة عند اسْتخدام تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في غرفة الأخبار بداخل بيئة العمل الصحفي.
٦-توضيح مدى خبرة العينة إزاء تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في غرف الأخبار، بداخل بيئة العمل الصحفي.

رابعًا: نوع الدراسة ومنهجها:

تُعد الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد على تحديد الظاهرة محل الدراسة، ووصفها وتحديد طبيعة العلاقات التي تربط ما بين عناصرها ومكوناتها وما بين الظواهر الأخرى، وقد اعتمدت الدراسة المنهج المسحي، وهو المنهج المناسب لتحقيق أهداف الدراسة.

خامسًا: مجتمع البحث وعينته:

يتجسدَ مجتمع الدراسة بالصحفيين العراقيين بداخل المؤسسات الإعلامية العراقية، والعاملين في غرف تحرير الأخبار، إذ تم «اختيار العينة المتاحة» للعينة المختارة، من الصحفيين العراقيين العاملين في غرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية العراقية.

سادسًا: أداة البحث:

تم توظيف أداة الاستبانة الموجهة للصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية، وتحديدا في غرف الأخبار، المختصين بالتحرير الإخباري، لجمع البيانات حول مدى اسْتخدامهم تقنيات الذكاء الاصطناعيّ المعززة في التحرير الاخباري.

سابعًا: مجالات البحث:

١. **المجال الزماني:** تحددَ بالمدة من ١٢/١/ ٢٠٢٤ لغاية ٢٠٢٥/٣/١٢ وهي المدة التي شهدت إعداد البحث واستمارة الاستبيان وتفريغ البيانات والخروج بالنتائج والاستنتاجات.
٢. **المجال المكاني**: حُددَ بالمؤسسات الإعلامية العراقية، وتحديدا بغرف الأخبار المعنية بالتحرير الصحفي.
٣. **المجال البشري:** تحدد بالصحفيين العراقيين العاملين في المؤسسات الصحفية، وتحديدا في غرف الأخبار للتحرير الصحفي، فقد تم توزيع الاستمارة فيها بمجموع كلي بلغ (١٠٠) صحفيًا، موزعة وبشكل متساوو، على مختلف الصحفيين في المؤسسات الصحفية العراقية،

ثامنًا: دراسات سابقة

الدراسات العربية:

١-دراسة حسين علي إبراهيم الفلاحي، ٢٠٢٥ (إنعكاسات تقنيات الذكاء الاصطناعيّ على صناعة المحتوى الرقمي)

هدفت الدراسة الى معرفة طبيعة انعكاسات تقنيات الذكاء الاصطناعيّ على صناعة المحتوى الرقمي، فضلا عن تحديد أهمية اسْتخدام الذكاء الاصطناعيّ على في عملية صناعة المحتوى الرقمي، الى جانب معرفة مميزات اسْتخدام تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في صناعة المحتوى الرقمي، وتنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية التي تهتم بالكشف عن طبيعة العلاقات التي تربط ما بين عناصر الظاهرة، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسح الوصفي، وقد خرجت الدراسة بعدد من الاستنتاجات، منها توجد مجالات عديدة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعيّ وأدواته في عملية إنتاج المحتوى الرقمي وتعزيزه، منها التحقق التلقائي من البيانات والمعلومات

التي يتم تقديمها وتحويل المعلومات الى نصوص ثم تحويل النصوص الى فيديوهات، ناهيك عن فرز الصور والتعرف على الشخصيات التي تتضمنها، فضلا عن أتمتة التقارير والأخبار وتوليدها.

٢-دراسة فاطمة فايز عبد قطب ٢٠٢٤ (فاعلية استخدام القائمين بالاتّصال لتطبيق ذكاء اصطناعيّ متخصص في الصحافة وانعكاساته على الأداء الصحفي).

ترمي الدراسة الى التعرف على فاعلية استخدام القائمين بالاتّصال على تطبيق ذكاء اصطناعيّ متخصص في الصحافة وانعكاساته على الأداء الصحفي الذكي، الى جانب معرفة مجالات استخدام الذكاء الاصطناعيّ بالإضافة الى تأثيره على الإنتاج الصحفي، وتيسير مهام الصحفي في مرحلة جمع المعلومات عن الفكرة او مرحلة التحرير والترجمة أو إعادة الصياغة والتدقيق اللغوي، وقد تم الاعتماد من قبل الباحث في الدراسة الحالية على المنهج شبه التجريبي باستخدام أدوات الاستبانة والملاحظة والمقابلة المعمقة التي تم توزيعها على العينة، المنتمين الى خمس دول عربية هي الأمارات العربية المتحدة، ومصر، وسوريا ولبنان، واليمن، و تم الاعتماد على العينة العمدية، إذ خرجت الدراسة بعدد من النتائج ومن أبرزها، يدعم الذكاء الاصطناعيّ لغات متعددة من اجل تلبية احتياجات الصحفيين من مختلف الثقافات واللغات، كذلك دعمه التطبيق الصحفي الذكي على التكامل مع برامج تحرير النصوص الشهيرة، word، googel، Docs.

الدراسات الأجنبية:

١. دراسة 2024 umqr,abana,abdulrahman,&peter ROLE OF ARTIFICIAL INTELLEGENCE FOR WRITING AND EDITINGNEWS STORIES BY) (JOURNALISTS IN BORNO STATE, NIGERIAk[٣]

هدفت الدراسة بالتعرف على الأدوار التي يقوم بها الذكاء الاصطناعيّ في التحرير الإخباري في المؤسسات الإعلامية الاخبارية لدى الصحفيين النيجيريين، فضلًا عن تحديد اكثر التقنيات استخدامًا في هذا المجال، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال توزيع 120 استمارة وتم جمع البيانات وتحليلها، وتمثلت العينة بالصحفيين المعتمدين لدى اتحاد الصحفيين النيجيريين والذي بلغ عددهم 148 صحفيًا، وخلصت الدراسة الى أبرز النتائج منها: أن 114 (95%) من المشاركين لديهم معرفة باستخدام الذكاء الاصطناعيّ في كتابة وتحرير الأخبار، كما خرجت الدراسة بالنتيجة التي تؤكد أن من أكثر أنواع الذكاء الاصطناعيّ استخداما من قبل الصحفيين النيجيريين هو ChatGPT.

٢. دراسة 2021 Biswal & Gouda Artificial Intellical Intelligence in Journalisim:) Aboon Or Ban? Inpotimization in machine Learning)

تسلط الدراسة الضوء بالتعرف على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعيّ المؤسسات الصحفية الإعلامية وتحديدا في وكالة أنباء 150inhua الصينية، على الصحفي، وفضلا عن معرفة التحديات التي تعوق توظيف تلك التكنولوجيا على الوكالة، إذ تم إختيار عينة عشوائية قوامها (٢٥) صحفي في الوكالة ذاتها، وتم الاعتماد على المنهج المسحي، وقد اعتمدت الدراسة على المقابلات المعمقة، وقد أظهرت الدراسة الى أن الذكاء الاصطناعيّ أسهم وبشكل كبير على في خدمة العمل الصحفي، خصوصا بما يتعلق بجمع المعلومات والبيانات التي تحدث إلكترونيا من دون تدخل المحررين في الوكالة، الامر الذي يوفر الوقت والجهد للوكالة.وخرجت الدراسة أيضا بأهمية الذكاء الاصطناعيّ في التحقق من المعلومات غير الدقيقة التي يتم نشرها في وسائل التواصل الاجتماعي.

الإفادة من الدراسات السابقة

أفاد الباحث في دراسته الحالية من الدراسات السابقة، في تطوير الإطار النظري للدراسة، فضلا عن إفادته في تصميم الاستبانة، لتكون متناغمة مع تساؤلات واهداف البحث، وإنضاجها بشكل علمي، الى جانب إستفادته بالمعلومات والبيانات، التي أثرت الدراسة بصورة علمية، ناهيك عن الإفادة من المراجع العلمية، وفي مجمل الدراسات أكدت على أهمية الذكاء الاصطناعيّ، في تطوير المحتوى الصحفي؛ لما توفرة من أدوات متعددة كالتحرير الأخبار، وأتمتة الموضوعات الى جانب اختصار الجهد والوقت .إذ تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة لأن الموضوع جديد ولم يتم تناوله مسبقًا؛ لإنه يتناول جوانب عملية بداخل غرف الأخبار من قبل الصحفيين العراقيين في مؤسساتهم الإعلامية.

تاسعًا: إجراءات الصدق والثبات

أ-الصدق الظاهري)Face Validityأ-(

تم عرض استمارة طبيعة اسْتخدامات الذكاء الاصطناعيّ داخل غرف الأخبار من قبل الصحفيين العراقيين الذين يمارسون العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية على (٣) محكمين* في تخصص الإعلام لإبداء آرائهم بخصوص ملائمة استمارة الاستبيان لأهداف البحث، حيث تم التعديل والحذف والإضافة وفقًا لآرائهم حتى أصبحت الاستمارة في صورتها النهائية، وحظيت بموافقة الخبراء بنسبة (٨٠%) فأكثر، لذا اعتمدت هذه النسبة معيارًا لصلاحية الأسئلة الخاصة باستمارة الاستبيان.

ب-الثبات: (Reliability):-

تم حساب الثبات لعبارات استبيان طبيعة اسْتخدامات الذكاء الاصطناعيّ داخل غرف الأخبار من قبل الصحفيين العراقيين، الذين يمارسون العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية بطريقة ألفا كرونباخ وكانت قيمة الثبات (.961) وهو مؤشر على أن معامل الثبات يمتلك درجة عالية من الثبات معتمدة احصائيًا وتخدم أهداف البحث.

المبحث الثاني: انعكاسات اسْتخدام تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في تطوير المحتوى الصحفي

تعد تقنيات الذكاء الاصطناعيّ السمة الأبرز التي دخلت في بيئة الإعلام الرقمي، وغيرت الكثير من أنماطها، فضلا عن أهم ما أنتجته التكنولوجيا الحديثة، وبات دخولها في بيئة الإعلام والاتّصال يشكل طفرة نوعية، غير مسبوقة من ذي قبل، فأضحت أداة مساعدة للصحفي أو قد تحل محله في تقديم مختلف الواجبات المناطة لها، مما دفع ذلك الى أهمية وجود مهارات تقنية لدى الصحفيين تجمع بين التكنولوجيا وإنتاج المحتوى الصحفي. إن تقنيات الذكاء الاصطناعيّ لم تعد أدوات وتقنيات حديثة فقط، إنما أصبحت ثورة مهمة في بيئة الإعلام والاتّصال، وبات اسْتخدامها حتميا من قبل الصحفيين وتحديدا في داخل غرفة الأخبار، فقد أعادت ترتيب العمل الصحفي كما لم يحدث من قبل، ودخلت في عمل إنتاج والتحرير الصحفي بشكل جديد ومختلف، وقامت بإنتاج القصة الصحفية، بصورة ترتيب المعلومات والبيانات بشكل سريع ومرن، ناهيك عن تصفية البيانات الكبيرة وتقديم ماهو مطلوب منها.

١- أ.د.عايدة إبراهيم السخاوي/كلية الآداب-قسم الإعلام-جامعة المنصورة (*)

٢-أ.م.د. أياد هلال الدليمي-كلية الآداب قسم الإعلام-جامعة الأنبار

٣- أ.م.د.صباح عواد ، كلية الإعلام-الجامعة العراقية.

وبات اسْتخدام الذكاء الاصطناعيّ في الوكالات والصحف وغرف الأخبار للمؤسسات بمختلف دول العالم، لما تمتلكه هذه التقنيات من مميزات فريدة، عبر تحويل المعلومات الى ملفات صوتية، أو مقاطع فيديوية إخبارية، بصورة تلقائية من دون تدخل الملاكات البشرية فيها (الفلاحي، ٢٠٢٥،ص٧).

وبالنظر الى مهارات تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في مساعدة الصحف في مختلف التحديات أو المصاعب التي تواجهها؛ دفع الصحف والمؤسسات الإعلامية، الى اهتمام مبكر بتطبيقات الذكاء الاصطناعيّ، لاسيما تطبيقات معالجة اللغة الطبيعية، واكتشاف الاتجاهات المعلوماتية، وفلترة البيانات الكبيرة، فضلا عن التطبيقات الكاشفة للمحتوى الصحفي المضلل، كالتطبيقات التي تكشف صحة مقاطع الفيديو، والمقاطع الصوتية، والنصوص المكتوبة، لكشف صحتها. ووفقا لمختصين، في الصحافة، فإن تقنيات الذكاء الاصطناعيّ، ستسهم في تطوير المحتوى الصحفي، وتقدم المحتوى الصحفي، بالشكل الذي يرغبه الجمهور، فضلا عن أنها ستزيد من الإنتاج الصحفي، ناهيك عن التنوع في تقديم المعلومات والبيانات، وبات حريًا على الصحفيين دمجها في مؤسساتهم الصحفية.

(Calvo Rabio,Ufarte-Ruiz,2020,22.))

وبالنظر لأهمية التقنيات الذكاء الاصطناعيّ في الميدان الصحفي، دفع العديد من المؤسسات الصحفية الكبرى في دول العالم، الى أن تستشعر أهميته فقامت بالتسابق بتوظيف هذه التقنيات ، في مؤسساتها بصورة واسعة، مثل صحيفة نيويورك تايمز، ووكالة ورويترز، وصحيفة واشنطن بوست، ومؤسسة وكوارتز للتدريب والإعلام، وشركة وياهو، وصحيفة وأسوشيتد برس، وصحيفة والجارديان، ومؤسسة وبي بي سي لتطوير غرف أخبارها باسْتخدام البرمجيات والكتابة الآلية وتقديم القصص المدفوعة بالبيانات، ما جعل بهذه المؤسسة إخفاء بعض الأساليب الصحفية التي اعتاد الصحفيون والقيادات العمل بها، وصولًا لمرحلة ستتداخل فيها الآلة مع العنصر البشري [٤].(موسى،وعبد الفتاح، ٢٠٢٠، ٣ص)

وساتل الإعلام والاتّصال الرقمية، تعزيز الابتكار الصحفي وتحسين جودة المحتوى الصحفي، عبر إلاسْتخدام والإفادة من ابتكارات الذكاء الاصطناعيّ كأدوات فعالة، لتحسين ذلك المحتوى، بالصورة الذي يجذب انتباه المتلقي ويشد اهتمامه، بصورة موضوعية ومهنية، بعيدا عن التحيز والتظليل، ومن المهارات التي يقوم بتأديتها الذكاء الاصطناعيّ أزاء اسْتخدامه في الميدان الصحفي (الدرويش، ٢٠٢١، ص١٥٢-١٥٤) :-

أولا: تقديم محتوى ملائم لجمهور القرّاء: يتيح الذكاء الاصطناعيّ تحليل تفضيلات المستخدمين وسلوكهم الرقمي، سواء كانوا الأشخاص المعرفين، أو للتعرّف على الموضوعات الأكثر بحثًا واهتمامًا، ومن ثم تقديم محتوى يلائم احتياجاتهم ويوفر تجربة قراءة أكثر فائدة واتساعًا، وبالتالي فأنه يوفر الوقت والجهد لتقديم المحتوى .

ثانيًا: التحقق من مصداقية المعلومات: أصبح اسْتخدام الذكاء الاصطناعيّ في الميدان الصحفي أداة حيوية لكشف المعلومات الزائفة والمحتوى المضلل، بتحليل البيانات والتحقق من مصادرها، وإصدار تنبيهات تُسهم في تعزيز مصداقية المحتوى الصحفي ورفع مستوى الثقة بالمؤسسة الإعلامية، وبات اسْتخدامه في غرفة الأخبار أمرا حتميًا لتعزيز المحتوى الصحفي وتعزيز موضوعيته وكفاءته.

ثالثًا: توسيع نطاق الوصول متعدد اللغات: يمكّن الذكاء الاصطناعيّ الصحفيين من الوصول إلى معلومات بلغات متعددة، وترجمتها ومعالجتها بصورة دقيقة، بدون الحاجة الى وجود مترجم خاص، فأن الذكاء الاصطناعيّ قد مكن الصحفي من الوصول الى جميع اللغات ، بشكل بسيط وبدون تعقيد، إضافة إلى تحليل وتبسيط البيانات المعقدة وتحويلها إلى صيغ مناسبة للاسْتخدام الصحفي.

رابعًا: إنتاج أشكال جديدة من المحتوى: يسهم الذكاء الاصطناعيّ في ابتكار أنماط جديدة من المحتوى الصحفي مثل المحتوى التفاعلي والوسائط المعزّزة، الأمر الذي يثري تجربة الجمهور ويعزز تفاعلهم مع المواد المنشورة.

خامسا: سرعة إنتاج المحتوى الإخباري: إن من المميزات الفريدة التي يتمتع بها من اسْتخدام الذكاء الاصطناعيّ، هي السرعة الكبيرة في عملية انتاج المحتوى الإخباري، ناهيك عن اسْتخدامه في توفير المعلومات والبيانات الأساسية في بناء الاخبار والقصص الصحفية ، وهو اختصار للوقت والجهد الذي كان يقضيه الصحفي في جمع البيانات والمعلومات، وبكلفة اقتصادية قليلة.**(الشمري مرتضى، ٢٠٢٤م، ص٣٣)**

سادسا: الأتمتة والروبوتات الصحفية: تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في إنتاج الأخبار والتقارير الصحفية البسيطة والتي تعتمد على البيانات، على سبيل المثال لا الحصر في أمريكا تستخدم الروبوتات الصحفية من قبل وكالات أنباء مثل Associated Press لإنتاج تقارير لتوفير المزيد من الوقت للصحفيين للتركيز على القصص الأكثر تعقيدًا. (حبيب، ٢٠٢٣، ٣٥٤ص).

سابعًا: **إنشاء المؤثرات البصرية:** يمتلك توظيف الذكاء الاصطناعيّ مميزات أخرى ومهمة في العمل الصحفي، إذ يقدم في توليد الصور والفيديو بالشكل الذي يحتاجه الصحفي، ويسهم في تعزيز جودة وإبداعية التقارير والمقالات الصحفية ويقدمها بحسب طبيعة ونوع الموضوع المقدم.

المهارات الصحفية الواجب توافرها في اسْتخدام الذكاء الاصطناعيّ

يتطلب اسْتخدام تقنيات الذكاء الاصطناعيّ مهارات مختلفة من قبل الصحفي، للتعامل مع هذه التقنيات في اثناء الاسْتخدام في الإنتاج الصحفي بداخل غرف الأخبار، فالصحفيون في هذا العصر رواة قصص، ومحللو بيانات ومطورو محتوى، ومحققون للمعلومات، وناشرون للمعلومات والبيانات، الامر الذي يدفع الصحفي الى أهمية تطوير مهاراته الرقمية، من أجل التعامل مع هذه الأدوات الرقمية المتجددة، التي تم توظيفها في الميدان الصحفي والإعلامي، فضلا عن أن يكونوا على استعداد كبير في التكيف مع هذه المتغيرات المتجددة التي تطرأ في علوم الإعلام والاتّصال. وهناك واجبات كبيرة تقع على عاتق الصحفي، خاصة في بيئة الإعلام الرقمي، الذي يتوجب عليه أن يجمع ما بين الخبرة الصحفية من جهة وبين المهارة التقنية ، للإنتاج الصحفي بالشكل الذي يحتاجه المتلقي.

بيد أن هناك العديد من المهارات التي يحتاجها الصحفي ليواكب تقنيات الذكاء الاصطناعيّ (قطب، ٢٠٢٤، ٨٢٣ص)

١-امتلاكه مهارات التواصل والتفاعل مع المتلقي، لنشر المحتوى الصحفي الذي قام بإنتاجه، وخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، كونها من أكثر المنافذ الرقمية التي تستقطب العديد من الناس.

٢-امتلاكه الدراية التامة في مختلف التقنيات والأدوات الرقمية الجديدة، في الذكاء الاصطناعيّ التي من الممكن اسْتخدامها في تعزيز العمل الصحفي، سواء أكانت أدوات لتعزيز المحتوى المسموع أم المكتوب أو المرئي.

٣-أهمية تطوير المحتوى الصحفي وتقديمه بصورة مبتكرة عبر اسْتخدام التقنيات المتاحة والتي تتماشى مع تقنيات الذكاء الاصطناعيّ.

٤-إمتلاكه مهارة التحليل والتفسير، بصورة مهنية وموضوعية، وذلك بإنتاج التقارير الصحفية والمقالات والتحليلات بصورة دقيقة.

٥-قدرته على فهم البيانات والمعلومات وتحليلها باسْتخدام الأدوات المتاحة مثل Excel و R وغيره من الأدوات، لإنتاج التقارير والرسوم البيانية، فضلا عن تحليل البيانات.

تحديات اسْتخدام تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في غرفة الأخبار

تعد تقنيات الذكاء الاصطناعيّ ثورة تقنية وتكنولوجية مهمة، فضلا عن مستوى ونوعية المميزات التي يقدمها في جميع مفاصل الحياة، لا سيما في علوم الإعلام والاتّصال، لاسيما في الميدان الصحفي، هدفه تحسين الكفاءة وجودة المحتوى الصحفي، وإنتاج المحتوى وأتمتة المهام الروتينية كاختصار الجهد والوقت، بين أن هناك العديدة من التحديات الناجمة عن اسْتخدام هذه التقنيات، ومن أبرزها تتعلق بالخصوصية والأمان والتحكم في البيانات. ومن هذه التحديات الناجمة عن اسْتخدام تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في الميدان الصحفي:

١-لا شك أن المزايا والفوائد المهمة التي يقدمها الذكاء الاصطناعيّ في إنتاج المحتوى الصحفي، الا أن هناك بعض السلبيات التي تنعكس على هذا الاسْتخدام، إذ قد يؤدي الاسْتخدام المتزايد لهذه التقنيات للاعتماد عليها، وتقليل الاعتماد على الصحفي، وتقليل التنوع الصحفي، وبالتالي فإن هذه من أكثر المخاطر التي تسبب خشية كبيرة من قبل الصحفيين.

٢-يمكن استثمار اسْتخدام تقنيات الذكاء الاصطناعيّ، لأغراض سلبية عديدة؛ منها الابتزاز، وإنشاء محتوى مضلل ومسيء، إذ يجب أن يكون هناك تدقيق كبير من قبل الصحفيين أو المختصين في الكشف عن الممارسات السلبية الناجمة عن اسْتخدام الذكاء الاصطناعيّ، سواء من التشريعات القانونية الآليات التي تكشف المحتوى المضلل.

٣-لا يمكن اثراء وإغناء المحتوى الصحفي، الذي يتم إنتاجه عبر تقنيات الذكاء الاصطناعيّ، مثل ما يتم إنتاجه من قبل الصحفي البشري، الذي يتميز من خلاله المحتوى الصحفي، بروح الإبداع والابتكار، واللمسة الإنسانية الجميلة، وهذه الصفات بطبيعة الحال تكون مفقودة في المحتوى الذي تنتجه تقنيات الذكاء الاصطناعيّ، إذ يرى الباحث، أن الذكاء الاصطناعيّ بالرغم من تقديمه العديد من المزايا والمميزات في بيئة العمل الصحف؛ إلا أنه غير قادر على إضافة لمسة إنسانية، ويبقى ملتزما في قواعد محددة في تقديم المعلومات والبيانات.

٤- إن من السلبيات التي قد تنجم عن الاسْتخدام الواسع لتقنيات الذكاء الاصطناعيّ، هو تحيز الخوارزميات، وقد يحدث التحيز عندما يتم تغذية تدريب برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعيّ بمعلومات مغلوطة أو تتضمن أحكاما مسبقة، أو يتم ترجيح كفة بيانات على حساب أخرى او تفضيلات معينة، في بيانات التدريب، وقد يكون هذا التحيز مقصودا من طرف المطورين، أو لقلة دعم توفر البيانات اللازمة المعتمدة في تغذية البرامج الذكية، وعلى الصحفيين والمختصين التأكد من أن المحتوى المنتج من قبل الذكاء الاصطناعيّ موضوعي وغير متحيز.

٥-التزييف العميق: يتم اسْتخدام التزييف العميق من أجل تشويه صورة الخصوم إعلاميا، كتركيب وجه شخص معين على شخص آخر وتعديل تعابير وجهه والتلاعب بالحركات والإيماءات، فضلا عن المقاطع الصوتية المفبركة، التي تستخدم لضرب المشهورين والمعرفين، والمحتوى المكتوب، ويتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واسع.

٦-إخلاقيات العمل الصحفي: إن من أكثر المشاكل التي يواجهها الذكاء الاصطناعيّ هي انتهاك خصوصية حقوق الطبع والنشر والتأليف، ناهيك عن اسْتخدام الخصوصية الشخصية للبيانات والمعلومات، بدون وجه حق، وذلك لعدم وجود قوانين أو قواعد تقوم بضبطها، ومعاقبة المتجاوزين.

٧-عقب الانتشار المطرد للذكاء الاصطناعيّ، في مختلف ميادين الصحافة والإعلام، أدى الى تضائل متابعة الصحف، والوكالات الإخبارية، من قبل الجمهور، ففي دراسة نشرها موقع الجزيرة نت، أن انتشار الملخصات التي ينتجها الذكاء الاصطناعيّ واكتفاء المتابعين بالاطلاع عليها، أدى الى خسارة المواقع الإخبارية، والصحف، جمهورها وبالتالي فأنها تفقد مواردها المالية، إذ يُكتب الملخص بواسطة روبوتات الذكاء الاصطناعيّ التي تمشط الإنتاجات البشرية، بما في ذلك أعمال الصحفيين، لتكوين النقاط الرئيسية. (*) (مخاطر استسلام الصحافة للذكاء الاصطناعيّ، ٢٠٢٥).

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

تقدم الدراسة النتائج بعد أن تم جمعها من قبل أفراد العينة، الذين تم توزيع الاستبانة عليهم، من قبل الصحفيين العراقيين الذين يمارسون العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية، وذلك لمعرفة طبيعة اسْتخدامات الذكاء الاصطناعيّ داخل غرفة الأخبار من قبل الصحفيين العراقيين.

البيانات الأولية:

١-الجنس.

جدول (1) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
ذكور	65	%٦٥	الاولى
إناث	35	%٣٥	الثانية
المجموع	١٠٠	%١٠٠	-

تُظهر نتائج الجدول أعلاه أن فئة الذكور شكّلت النسبة الأعلى من أفراد عينة البحث مقارنة بفئة الإناث، إذ احتل الذكور المرتبة الأولى بعدد (٦٥) مبحوثًا بنسبة بلغت (٦٥%) من إجمالي العينة، في حين جاءت الإناث في المرتبة الثانية بعدد (٣٥) مفردة وبنسبة (٣٥%)، ويعكس هذا التفاوت النسبي في التمثيل بين الجنسين واقع البيئة المهنية للعمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية العراقية، التي ما تزال تشهد حضورًا أكبر للذكور، ولا سيما في الأقسام التحريرية وغرف الأخبار، وقد يكون لهذا التوزيع أثر في طبيعة اسْتخدام أدوات الذكاء الاصطناعيّ، من حيث مستوى التعاطي معها، ونوع التطبيقات المستخدمة، ودرجة تقبل التقنيات الرقمية الحديثة، الأمر الذي يستدعي مراعاة هذا المتغير عند تحليل اتجاهات الصحفيين نحو توظيف الذكاء الاصطناعيّ في العمل الصحفي.

٢-العمر.

جدول (2) يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر.

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أقل من ٢٥ عام	٩	%٩	الرابعة
٢	٢٥-٣٤ عام	٣٠	%٣٠	الثانية

(*) مخاطر استسلام الصحافة للذكاء الاصطناعي، ٢٠٢٥، مقالة منشورة على موقع الجزيرة نت، للمزيد من المعلومات انظر الى الرابط، https://www.aljazeera.net/media/2025/11/24 ..

٣	٣٥-٤٤ عام	٤٥	%٤٥	الأولى
٤	٤٥-٥٥ عام	١٦	%١٦	الثالثة
المجموع		١٠٠	%100	-

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الفئة العمرية (٣٥–٤٤ سنة) شكّلت النسبة الأعلى من أفراد عينة البحث، إذ جاءت في المرتبة الأولى بعدد (٤٥) تكرارًا بنسبة بلغت (٤٥%) من إجمالي العينة، وتلتها الفئة العمرية (٢٥–٣٤ سنة) في المرتبة الثانية بعدد (٣٠) تكرارًا بنسبة (٣٠%)، على حين جاءت الفئة العمرية (٤٥–٥٥ سنة) في المرتبة الثالثة بعدد (١٦) تكرارًا بنسبة (١٦%)، أما الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بواقع (٩) تكرارات وبنسبة (٩%).

ويعكس هذا التوزيع العمري هيمنة الفئات الوسطى عمريًّا داخل غرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية العراقية، وهي فئات تجمع غالبًا بين الخبرة المهنية المتراكمة والقدرة على التكيف مع التحولات التكنولوجية الحديثة، ومنها تطبيقات الذكاء الاصطناعيّ في العمل الصحفي، وتُعد هذه الفئة الأكثر انخراطًا في اسْتخدام أدوات الذكاء الاصطناعيّ، سواء في جمع الأخبار، أو تحرير المحتوى، أو تحليل البيانات، نظرًا لامتلاكها خبرة عملية تؤهلها لتوظيف هذه التقنيات بفاعلية.

٣-المستوى التعليمي.

جدول (3) يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أقل من إعدادية	1	%١	الخامسة
٢	إعدادية	١٣	%١٣	الرابعة
٣	بكالوريوس	4٤	%٤٤	الأولى
٤	ماجستير	٢٧	%٢٧	الثانية
٥	دكتوراه	١٥	%١٥	الثالثة
المجموع		١٠٠	%100	-

توضح بيانات الجدول أعلاه أن الغالبية العظمى من أفراد عينة البحث يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، إذ جاءت فئة الحاصلين على شهادة (البكالوريوس) في المرتبة الأولى وسجلت (٤٤) تكرارًا بنسبة بلغت (٤٤%)، تلتها فئة (الماجستير) في المرتبة الثانية وحازت على (٢٧) تكرارًا بنسبة (٢٧%)، بينما حلّ الحاصلون على شهادة (الدكتوراه) في المرتبة الثالثة بعد أن سجلت (١٥) تكرارًا بنسبة (١٥%)، في المقابل، جاءت فئة (الإعدادية) في المرتبة الرابعة بنسبة (١٣%)، فيما سجّلت فئة (أقل من الإعدادية) أدنى تمثيل بنسبة (١%)، ويعكس هذا التوزيع ارتفاع المستوى التعليمي للصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية، وهو عامل محوري في تفسير طبيعة اسْتخدامات الذكاء الاصطناعيّ داخل غرف الأخبار، فالمستويات التعليمية الجامعية والعليا غالبًا ما ترتبط بقدرة أكبر على استيعاب التقنيات الرقمية المتقدمة، والتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعيّ في مجالات مثل تحليل البيانات الصحفية، والتحقق الآلي من الأخبار، وإنتاج المحتوى المدعوم بالخوارزميات.

٤-وظيفة المبحوثين:

جدول (4) يوضح توزيع المبحوثين حسب وظيفة المبحوثين.

ت	الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	محرر صحفي	٢٩	%٢٩	الأولى
٢	سكرتير تحرير أخبار	١٤	%١٤	الثالثة
٣	مدير تحرير	١٠	%١٠	الرابعة

٤	إخراج صحفي وأعمال جرافيك	٦	%٦	السادسة
٥	مراسل صحفي	٢٢	%٢٢	الثانية
٦	ناشر رقمي	٩	%٩	الخامسة
المجموع		١٠٠	%100	-

تُظهر نتائج الجدول أعلاه أن فئة (المحررين الصحفيين) جاءت في المرتبة الأولى من حيث التمثيل داخل عينة البحث، بواقع (٢٩) تكرارًا بنسبة بلغت (٢٩%)، تلتها فئة (المراسلون الصحفيون) في المرتبة الثانية وحصلت على (٢٢) تكرارًا بنسبة (٢٢%)، على حين جاءت فئة (سكرتير تحرير الأخبار) في المرتبة الثالثة بنسبة (١٤%)، تلتها فئة (مديري التحرير) بنسبة (١٠%)، أما فئة (الناشرين الرقميين) فقد حلّت في المرتبة الخامسة بنسبة (٩%)، وجاءت فئة (الإخراج الصحفي وأعمال الجرافيك) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦%)، ويعكس هذا التوزيع الوظيفي طبيعة البنية التنظيمية لغرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية العراقية، إذ يتركز العدد الأكبر من الصحفيين في الوظائف التحريرية والميدانية، وهي الفئات الأكثر احتكاكًا باسْتخدام تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في العمل اليومي، فالمحررون والمراسلون يُعدّون الفاعلين الأساسيين في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعيّ في مجالات مثل صياغة الأخبار، وتحرير النصوص، واقتراح العناوين، وجمع المعلومات وتحليلها.

٥-الخبرة المبحوثين في المجال الصحفي:

جدول (٥) يوضح مدة خبرة المبحوثين في المجال الصحفي.

ت	الخبرة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أقل من ثلاث سنوات	17	%١٧	الثالثة
٢	من ٣ سنوات الى أقل من ١٠ سنوات	33	%٣٣	الثانية
٣	من ١٠ سنوات الى ٢٠ سنة	35	%٣٥	الأولى
٤	من ٢٠ سنة فأكثر	15	%١٥	الرابعة
المجموع		١٠٠	%100	-

تُبيّن نتائج الجدول أعلاه أن فئة الصحفيين الذين تتراوح مدة خبرتهم بين (١٠ سنوات و٢٠ سنة) جاءت في المرتبة الأولى من حيث التمثيل داخل عينة البحث، بعدد (٣٥) تكرارًا بنسبة بلغت (٣٥%)، وتلتها فئة الصحفيين ذوي الخبرة من (٣ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٣%)، على حين جاءت فئة (أقل من ثلاث سنوات) في المرتبة الثالثة بنسبة (١٧%)، أما فئة الصحفيين الذين يمتلكون خبرة (٢٠ سنة فأكثر) فقد حلّت في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٥%)، ويعكس هذا التوزيع أن غالبية المبحوثين ينتمون إلى فئات تمتلك خبرة مهنية متوسطة إلى طويلة في العمل الصحفي، وهو ما يمنحهم قدرة أكبر على تقييم جدوى اسْتخدام تقنيات الذكاء الاصطناعيّ داخل غرف الأخبار، ومقارنتها بأساليب العمل التقليدية، فالصحفيون ذوو الخبرة الممتدة من (١٠ إلى ٢٠ سنة) غالبًا ما يجمعون بين التراكم المهني والاطلاع على التحولات الرقمية، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على توظيف أدوات الذكاء الاصطناعيّ في مجالات مثل تحرير الأخبار، وتسريع الإنتاج الصحفي، والتحقق من المعلومات.

٦-هل تمتلك خبرة في تقنيات الذكاء الاصطناعيّ؟

جدول (٦) يبين مدى امتلاك المبحوثين الخبرة في تقنيات الذكاء الاصطناعيّ.

هل تمتلك خبرة في تقنيات الذكاء الاصطناعيّ	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
نعم	٦٢	%٦٢	الاولى
لا	٣٨	%٣٨	الثانية
المجموع	١٠٠	%١٠٠	-

تُبيّن نتائج الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة البحث يمتلكون خبرة في تقنيات الذكاء الاصطناعيّ، إذ بلغ عددهم (٦٢) مبحوثًا وبنسبة مئوية قدرها (٦٢%)، في حين أشار (٣٨) مبحوثًا، وبنسبة (٣٨%)، إلى عدم امتلاكهم خبرة في هذا المجال، ويعكس هذا المؤشر وجود مستوى لا بأس به من الوعي والمعرفة التقنية لدى الصحفيين العراقيين العاملين في المؤسسات الإعلامية، الأمر الذي يسهم في تفسير تنامي اسْتخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعيّ داخل غرف الأخبار، ولا سيما في المهام المرتبطة بتحرير الأخبار، وتسريع عمليات الإنتاج الإعلامي، وتحليل البيانات، ومتابعة المحتوى الرقمي، كما يدل ارتفاع نسبة من يمتلكون خبرة في هذه التقنيات على التحول التدريجي نحو تبني الأدوات الذكية بوصفها جزءًا من الممارسة الصحفية اليومية.

٧-ما حجم اسْتخدامات الذكاء الاصطناعيّ؟

جدول (٧) يوضح حجم اسْتخدامات الذكاء الاصطناعيّ.

ت	حجم اسْتخدامات الذكاء الاصطناعيّ	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اسْتخدام بشكل كبير	8	%٨	الرابعة
٢	اسْتخدام بشكل متوسط	24	%٢٤	الثالثة
٣	اسْتخدام بشكل محدود	29	%٢٩	الثانية
٤	استخدمه حسب الظروف	٣9	%٣٩	الأولى
المجموع		١٠٠	%100	-

تكشف بيانات الجدول أعلاه عن تباين واضح في حجم اسْتخدام تقنيات الذكاء الاصطناعيّ من قبل الصحفيين العراقيين داخل غرف الأخبار، إذ جاءت فئة (أستخدمه حسب الظروف) في المرتبة الأولى بواقع (٣٩) تكرارًا وبنسبة بلغت (٣٩%)، ما يشير إلى أن غالبية الصحفيين يتعاملون مع تقنيات الذكاء الاصطناعيّ بوصفها أدوات مساندة يتم اللجوء إليها عند الحاجة، وليس على انها جزء ثابت ومتكامل من سير العمل الصحفي اليومي، وجاءت فئة (اسْتخدام بشكل محدود) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٩%)، وهو ما يعكس وجود تحفظ نسبي في توظيف هذه التقنيات، قد يرتبط بعوامل مهنية أو تنظيمية، مثل نقص التدريب، أو غياب السياسات الواضحة داخل المؤسسات الإعلامية، أو التخوف من تأثير الذكاء الاصطناعيّ في جودة المحتوى والمصداقية الصحفية، في المقابل، جاءت فئة (اسْتخدام بشكل متوسط) في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٤%)، ما يدل على وجود شريحة من الصحفيين بدأت تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعيّ بصورة أكثر انتظامًا، خاصة في المهام الروتينية كتحرير النصوص أو اقتراح العناوين أو متابعة التفاعل الرقمي، أما فئة (اسْتخدام بشكل كبير) فقد حلّت في المرتبة الأخيرة بنسبة (٨%) فقط، وهو ما يعكس محدودية الاعتماد المكثف على تقنيات الذكاء الاصطناعيّ داخل غرف الأخبار العراقية، وقد يُعزى ذلك إلى اعتبارات مهنية وأخلاقية، أو إلى ضعف البنية التكنولوجية، أو إلى استمرار هيمنة الأساليب التقليدية في العمل الصحفي.

٨-ما المهام التي يقدمها الذكاء الاصطناعيّ داخل غرفة الأخبار؟

جدول رقم (٨) يوضح المهام التي يقدمها الذكاء الاصطناعيّ داخل غرفة الأخبار

ت	العبارات	الاستجابات	الوسط	الانحرا	الوزن	المستوى	م

		اتفق بشدة		أتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	المرجح	ف المعياري	المئوي		
١	يساهم الذكاء الاصطناعيّ في تحليل البيانات والمعلومات الضخمة لإنجاز المهام الصحفية مثل الأخبار والتقارير والمقالات	ك	41	34	٩	١٠	٦	٣.٩٤	٠.٨٦	٧٨.٨	كبيرة	٢
		%	%41	%34	%٩	%١٠	%٦					
٢	يقوم الذكاء الاصطناعيّ في التدقيق اللغوي والتحريري واكتشاف الأخطاء الإملائية والمصطلحات غير الواضحة	ك	37	39	١١	٩	٤	٣.٩٦	٠.٨٢	٧٩.٢	كبيرة	١
		%	%37	%39	%١١	%٩	%٤					
٣	يوفر الذكاء الاصطناعيّ مقترحات لكتابة الموضوعات الصحفية والمساعدة في اختيار العناوين المناسبة	ك	٢٢	37	١٣	١٦	١٢	٣.٤١	٠.٦٤	٦٨.٢	كبيرة	٣
		%	%٢٢	%37	%١٣	%١٦	%١٢					
٤	يسهم الذكاء الاصطناعيّ في الترجمة الفورية للمحتوى الصحفي إلى لغات أخرى	ك	٢١	٣٤	١٥	١٩	١١	٣.٣٥	٠.٦٢	٦٧	متوسط	٤
		%	%٢١	%٣٤	%١٥	%١٩	%١١					
٥	يقوم الذكاء الاصطناعيّ في إنتاج الصور والفيديوهات التلقائية المستخدمة في العمل الصحفي	ك	١٤	18	21	27	٢٠	٢.٧٩	٠.٥٩	٥٥.٨	متوسط	٧
		%	%١٤	%18	%21	%27	%٢٠					
٦	يسهم الذكاء الاصطناعيّ في إنشاء الرسوم البيانية والجرافيك التوضيحي لدعم المحتوى الصحفي	ك	٢٥	١٤	١٧	٢٣	٢١	٢.٩٩	٠.٥٢	٥٩.٨	متوسط	٦
		%	%٢٥	%١٤	%١٧	%٢٣	%٢١					
٧	يساعد الذكاء الاصطناعيّ في التحقق من المعلومات وكشف الأخبار المضللة والمحتوى الزائف	ك	١٦	31	24	١٧	١٢	٣.٢٢	٠.٦٦	٦٤.٤	متوسط	٥
		%	%١٦	%31	%24	%١٧	%١٢					
٨	يسهم الذكاء الاصطناعيّ في تفريغ المقاطع الصوتية وتحويلها إلى نصوص مكتوبة	ك	١٠	17	27	23	٢٣	٢.٦٨	٠.٥٦	٥٣.٦	متوسط	٨
		%	%١٠	%17	%27	%23	%٢٣					
٩	يساعد الذكاء الاصطناعيّ في رصد المحتوى الرقمي والكشف المبكر عن القضايا والموضوعات الرائجة	ك	١٠	١٣	29	23	٢٥	٢.٦	٠.٦٠	٥٢	قليلة	٩
		%	%١٠	%١٣	%29	%23	%٢٥					
المجموع								٣.٢٢	٠.٦٥	٦٤.٤	متوسط	-

يُظهر تحليل نتائج الجدول أن المهام التي يقدمها الذكاء الاصطناعيّ داخل غرفة الأخبار تتباين من حيث الأهمية ومستوى الاعتماد عليها من قبل الصحفيين العراقيين العاملين في المؤسسات الإعلامية، فقد جاءت فئة (يقوم الذكاء الاصطناعيّ في التدقيق اللغوي والتحريري واكتشاف الأخطاء الإملائية والمصطلحات غير الواضحة) في

المرتبة الأولى، إذ حققت أعلى مستوى من القبول بوسط مرجح بلغ (٣.٩٦) ووزن مئوي قدره (٧٩.٢%)، ما يدل على اتفاق مرتفع نسبيًا بين المبحوثين بخصوص أهمية هذه المهمة، ويُستنتج من ذلك أن الذكاء الاصطناعيّ يُعد أداة أساسية في تحسين جودة المحتوى الصحفي وتقليل الأخطاء اللغوية داخل غرف الأخبار.

وجاءت في المرتبة الثانية فئة (يساهم الذكاء الاصطناعيّ في تحليل البيانات والمعلومات الضخمة لإنجاز المهام الصحفية مثل الأخبار والتقارير والمقالات) بوسط مرجح بلغ (٣.٩٤) ووزن مئوي (٧٨.٨%)، وهو ما يعكس إدراكًا عاليًا لدور الذكاء الاصطناعيّ في دعم الصحافة القائمة على البيانات وتسريع إنجاز الأعمال الصحفية المعتمدة على كم كبير من المعلومات، ويُستنتج أن هذه المهمة تمثل ركيزة متقدمة في العمل الصحفي الحديث.

أما المرتبة الثالثة فقد حصلت عليها فئة (يوفر الذكاء الاصطناعيّ مقترحات لكتابة الموضوعات الصحفية والمساعدة في اختيار العناوين المناسبة) بوسط مرجح (٣.٤١) ووزن مئوي (٦٨.٢%)، ما يشير إلى مستوى قبول جيد لهذه المهمة، ويُستنتج أن الذكاء الاصطناعيّ يُستخدم هنا بوصفه أداة مساندة للإبداع الصحفي وليس بديلًا عن الدور التحريري للصحفي.

وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (يسهم الذكاء الاصطناعيّ في الترجمة الفورية للمحتوى الصحفي إلى لغات أخرى) بوسط مرجح (٣.٣٥) ووزن مئوي (٦٧%)، ويُستنتج أن هذه المهمة تحظى بقبول متوسط يعكس الاستفادة من الذكاء الاصطناعيّ في توسيع نطاق انتشار المحتوى الإعلامي، مع وجود بعض التحفظات المتعلقة بالدقة والسياق الثقافي.

وحلت فئة (يساعد الذكاء الاصطناعيّ في التحقق من المعلومات وكشف الأخبار المضللة والمحتوى الزائف) في المرتبة الخامسة بوسط مرجح (٣.٢٢) ووزن مئوي (٦٤.٤%)، وهو ما يعكس اهتمامًا متوسطًا بهذا الدور، ويُستنتج أن الذكاء الاصطناعيّ يُنظر إليه بوصفه أداة داعمة في مكافحة التضليل الإعلامي، لكنه لا يزال بحاجة إلى إشراف بشري مباشر.

أما المرتبة السادسة فقد جاءت من نصيب فئة (يسهم الذكاء الاصطناعيّ في إنشاء الرسوم البيانية والجرافيك التوضيحي لدعم المحتوى الصحفي) بوسط مرجح (٢.٩٩) ووزن مئوي (٥٩.٨%)، ويُستنتج أن هذه المهمة ما تزال في إطار الاسْتخدام المتوسط بسبب محدودية الإمكانات التقنية أو ضعف التخصص داخل غرف الأخبار.

وفي المرتبة السابعة جاءت فئة (يقوم الذكاء الاصطناعيّ في إنتاج الصور والفيديوهات التلقائية المستخدمة في العمل الصحفي) بوسط مرجح (٢.٧٩) ووزن مئوي (٥٥.٨%)، ما يدل على مستوى قبول متوسط يميل إلى الانخفاض، ويُستنتج أن هذا النوع من الاسْتخدام ما يزال محدودًا نتيجة التخوفات المهنية والأخلاقية المرتبطة بالمصداقية.

وجاءت فئة (يسهم الذكاء الاصطناعيّ في تفريغ المقاطع الصوتية وتحويلها إلى نصوص مكتوبة) في المرتبة الثامنة بوسط مرجح (٢.٦٨) ووزن مئوي (٥٣.٦%)، ويُستنتج أن هذه المهمة تُستخدم بشكل انتقائي ووفق الحاجة، خاصة في العمل الميداني، لكنها لم تصل بعد إلى مستوى الاعتماد الواسع.

أما المرتبة التاسعة والأخيرة فقد حصلت عليها فئة (يساعد الذكاء الاصطناعيّ في رصد المحتوى الرقمي والكشف المبكر عن القضايا والموضوعات الرائجة) بوسط مرجح (٢.٦٠) ووزن مئوي (٥٢%)، ويُستنتج من ذلك أن هذا الدور ما يزال الأقل حضورًا داخل غرف الأخبار العراقية، ربما بسبب ضعف أدوات الرصد المتقدمة أو غياب استراتيجيات رقمية واضحة.

ويُظهر المتوسط العام للمهام التي يقدمها الذكاء الاصطناعيّ داخل غرفة الأخبار، والذي بلغ (٣.٢٢) وبوزن مئوي قدره (٦٤.٤%)، أن مستوى توظيف الذكاء الاصطناعيّ جاء بمستوى متوسط، ما يعكس اعتمادًا متزايدًا ولكن غير مكتمل على هذه التقنيات.

ويُستنتج في نهاية التحليل أن الذكاء الاصطناعيّ داخل غرف الأخبار العراقية يُستخدم بصورة أساسية في المهام التحريرية الداعمة مثل التدقيق اللغوي وتحليل البيانات، في حين لا تزال المهام الأكثر تقدمًا، كالرصد الرقمي والإنتاج الآلي للمحتوى المرئي، في مراحل استُخدام محدودة، الأمر الذي يؤكد أن الذكاء الاصطناعيّ يُوظف حاليًا كأداة مساندة للعمل الصحفي أكثر من كونه عنصرًا محوريًا متكاملًا في منظومة الإنتاج الإخباري.

جدول رقم (9) يوضح أبرز الصعوبات والمعوقات التي تواجه الصحفيين في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعيّ

ت	العبارات		الاستجابات					الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى	م
			اتفق بشدة	أتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة					
١	يشعر الصحفيون بالخوف من فقدان وظائفهم البشرية بسبب الأتمتة عند اسْتخدام الذكاء الاصطناعيّ	ك	32	36	8	14	10	٣.٦٦	٠.٦٤	٧٣.٢	كبيرة	١
		%	%٣٢	%٣٦	%٨	%١٤	%١٠					
٢	تؤثر ضعف البنية التحتية التقنية داخل المؤسسات الإعلامية على قدرة الصحفيين على تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعيّ	ك	21	31	١٠	٢١	١٧	٣.١٨	٠.٦٦	٦٣.٦	متوسطة	٥
		%	%٢١	%٣١	%١٠	%٢١	%١٧					
٣	تشكل التكلفة المالية العالية لبعض تطبيقات الذكاء الاصطناعيّ عائقًا أمام اسْتخدامها في العمل الصحفي	ك	23	٣١	٢٣	14	9	٣.٤٥	٠.٧٢	٦٩	كبيرة	٤
		%	%٢٣	%٣١	%٢٣	%١٤	%٩					
٤	يواجه الصحفيون صعوبة في التمييز بين المعلومات الصحيحة وغير الصحيحة عند اسْتخدام الذكاء الاصطناعيّ	ك	16	19	٢٢	٢٣	٢٠	٢.٨٨	٠.٦٨	٥٧.٦	متوسطة	٦
		%	%١٦	%١٩	%٢٢	%٢٣	%٢٠					
٥	قلة الخبرة في اسْتخدام بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعيّ تحد من الاستفادة منها في الميدان الإخباري	ك	27	32	17	١٤	١٠	٣.٥٢	٠.٧٥	٧٠.٤	كبيرة	٣
		%	%٢٧	%٣٢	%١٧	%١٤	%١٠					
٦	يصعب التحكم في المسائل الأخلاقية الإعلامية المتعلقة بالتحيز في الأخبار عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعيّ	ك	26	36	13	١٥	١٠	٣.٥٣	٠.٥٨	٧٠.٦	كبيرة	٢
		%	%٢٦	%٣٦	%١٣	%١٥	%١٠					
المجموع								٣.٣٧	٠.٦٧	٦٧.٤	متوسطة	-

في الميدان الإخباري؟

يُظهر تحليل جدول رقم (9) المتعلق بأبرز الصعوبات والمعوقات التي تواجه الصحفيين في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في الميدان الإخباري أن هذه التحديات تتباين في حدتها وتأثيرها، حيث تصدرت فئة (يشعر الصحفيون بالخوف من فقدان وظائفهم البشرية بسبب الأتمتة عند اسْتخدام الذكاء الاصطناعيّ) المرتبة الأولى، إذ حققت وسطًا مرجحًا مرتفعًا بلغ (٣.٦٦) ووزنًا مئويًا قدره (٧٣.٢%)، ما يعكس مستوى كبيرًا من القلق المهني لدى الصحفيين، ويشير ذلك إلى أن المخاوف المرتبطة بالأمان الوظيفي تمثل العائق الأبرز أمام تقبل هذه التقنيات، ويمكن الاستنتاج أن تعزيز الوعي بدور الذكاء الاصطناعيّ كأداة مساندة لا بديلة قد يخفف من هذه المخاوف.

وجاءت في المرتبة الثانية فئة (يصعب التحكم في المسائل الأخلاقية الإعلامية المتعلقة بالتحيز في الأخبار عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعيّ) بوسط مرجح بلغ (٣.٥٣) ووزن مئوي (٧٠.٦%)، وهو ما يدل على إدراك الصحفيين لخطورة التحديات الأخلاقية المصاحبة لاسْتخدام الذكاء الاصطناعيّ، ويُستنتج من ذلك أن غياب الأطر الأخلاقية الواضحة يزيد من التخوف من توظيف هذه التقنيات في العمل الصحفي.

أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب فئة (قلة الخبرة في اسْتخدام بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعيّ تحد من الاستفادة منها في الميدان الإخباري) بوسط مرجح (٣.٥٢) ووزن مئوي (٧٠.٤%)، وهو مؤشر على أن نقص المهارات الرقمية والتدريب المتخصص يمثل عائقًا حقيقيًا، ويقود ذلك إلى استنتاج مفاده أن رفع كفاءة الصحفيين تقنيًا يعد شرطًا أساسيًا لتحقيق الاستفادة القصوى من الذكاء الاصطناعيّ.

وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (تشكل التكلفة المالية العالية لبعض تطبيقات الذكاء الاصطناعيّ عائقًا أمام اسْتخدامها في العمل الصحفي) بوسط مرجح (٣.٤٥) ووزن مئوي (٦٩%)، ما يعكس أن العبء المالي ما يزال من التحديات المؤثرة، ويشير ذلك إلى أن محدودية الموارد المالية داخل المؤسسات الإعلامية تقلل من فرص تبني التقنيات المتقدمة.

وحلت في المرتبة الخامسة فئة (تؤثر ضعف البنية التحتية التقنية داخل المؤسسات الإعلامية على قدرة الصحفيين على تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعيّ) بوسط مرجح (٣.١٨) ووزن مئوي (٦٣.٦%)، وهو مستوى متوسط، ويُستنتج من ذلك أن غياب التجهيزات التقنية المناسبة يحد من إمكانية توظيف الذكاء الاصطناعيّ بشكل فعال رغم وجود الرغبة لدى بعض الصحفيين.

فيما جاءت فئة (يواجه الصحفيون صعوبة في التمييز بين المعلومات الصحيحة وغير الصحيحة عند اسْتخدام الذكاء الاصطناعيّ) في المرتبة السادسة بوسط مرجح منخفض نسبيًا بلغ (٢.٨٨) ووزن مئوي (٥٧.٦%)، ما يشير إلى مستوى متوسط من القلق تجاه مصداقية المعلومات، ويُستنتج أن هذه الصعوبة، رغم أهميتها، تُعد أقل حدة مقارنة بالتحديات المهنية والأخلاقية والتقنية الأخرى.

وبالنظر إلى المتوسط العام لدرجات الاستجابة، يتضح أن أبرز الصعوبات والمعوقات التي تواجه الصحفيين في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في الميدان الإخباري قد بلغت وسطًا مرجحًا كليًا قدره (٣.٣٧) ووزنًا مئويًا (٦٧.٤%)، وهو ما يشير إلى مستوى متوسط من المعوقات بشكل عام. ويُستنتج في نهاية هذا التحليل أن التحديات المرتبطة بالمخاوف الوظيفية والاعتبارات الأخلاقية ونقص الخبرة التقنية تمثل العوامل الأكثر تأثيرًا في إعاقة توظيف الذكاء الاصطناعيّ في العمل الصحفي، الأمر الذي يستدعي تبني استراتيجيات تدريبية وتشريعية وتنظيمية متكاملة لضمان اسْتخدام آمن وفعال لهذه التقنيات داخل المؤسسات الإعلامية.

الاستنتاجات

١-أن فئة (المحررون) و(المراسلون الصحفيون) أكثر أفراد العينة من قبل الصحفيين العراقيين، استجابة واسْتخداما للذكاء الاصطناعيّ، ويأتي ذلك الى أن هاتين الوظيفتين هما الأكثر ديناميكية، ويُعدّون الفاعلين الأساسيين في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعيّ في مجالات مثل صياغة الأخبار، وتحرير النصوص، واقتراح العناوين، وجمع المعلومات وتحليلها.

٢-إن معظم أفراد العينة لديهم الخبرة في مجال اسْتخدام تقنيات الذكاء الاصطناعيّ، فضلا عن أن خبرتهم بالغالب في المجال الصحفي من ١٠ سنوات الى ٢٠ سنة، وهذه الفئات تجمع بين الخبرة الصحفية ومواكبة اسْتخدام تقنيات الذكاء الاصطناعيّ.

٣-يستخدم أفراد العينة من الصحفيين العراقيين الذكاء الاصطناعيّ، حسب الظروف، ما يشير إلى أن غالبية الصحفيين يتعاملون مع تقنيات الذكاء الاصطناعيّ بوصفها أدوات مساندة يتم اللجوء إليها عند الحاجة، وليس كجزء ثابت ومتكامل من سير العمل الصحفي اليومي.

٤-يتفق معظم أفراد العينة من الصحفيين العراقيين، بأن اسْتخدام الذكاء الاصطناعيّ في المجال الصحفي، كونه يقدم مهام ومنها في تحليل البيانات والمعلومات الضخمة لإنجاز المهام الصحفية مثل الأخبار والتقارير والمقالات، كذلك في التدقيق اللغوي والتحريري واكتشاف الأخطاء الإملائية والمصطلحات غير الواضحة، ويُستنتج من ذلك أن الذكاء الاصطناعيّ يُعد أداة أساسية في تحسين جودة المحتوى الصحفي وتقليل الأخطاء اللغوية داخل غرف الأخبار.

٥-يتفق أفراد العينة من الصحفيين العراقيين إلى أنهم متخوفون من إن الذكاء الاصطناعيّ قد يكون بديلا عنهم في المجال الصحفي، وبالتالي فقدان وظائفهم، وهي نتيجة حتمية تعود لمخاوف مهنية متكررة للكثير من الصحفيين العراقيين، من إن هذه التقنيات تقوم بتنفيذ الواجبات المناطة للصحفيين وهي ما يجعل مخاوفهم متكررة.

التوصيات

١-أهمية أن تواكب المؤسسات الإعلامية العراقية، التطور الهائل بمجال تقنيات الذكاء الاصطناعيّ ، وخاصة في المجال الصحافة لاسْتخدام مزاياه النوعية في غرف الأخبار، لإنتاج وصناعة المحتوى الرقمي، الذي يحقق رغبات الجمهور، وتقديم الموضوعات المفضلة له.

٢- وضع إطار أخلاقي وقانوني لاسْتخدام تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في غرف الأخبار العراقية، بسنّ سياسات تنظيمية، تحدد آليات توظيف هذه التقنيات، وتضمن عدم المساس بالمهنية الصحفية، وحماية حقوق الملكية الفكرية، دون الإضرار بمكانته المهنية.

.٣-تدريب الملاكات الصحفية على تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعيّ، لتنفيذ مهمات تساهم في تعزيز القصة الصحفية، بهدف الارتقاء على جودة المحتوى الصحفي، وإبعاد الأخبار والمعلومات غير الحقيقية، وكشف الاخبار والصور ومقاطع الصوتية المزيفة.

٤-توصي الدراسة بضرورة إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعيّ ضمن البنية التنظيمية لغرف الأخبار العراقية بوصفها جزءًا من سير العمل الصحفي اليومي، من إنشاء وحدات أو فرق متخصصة بالصحافة المدعومة بالذكاء الاصطناعيّ، تعمل تحت إشراف تحرير بشري مباشر.

المراجع

١-المراجع العربية

١- المشهداني سعد سلمان، (٢٠١٧م)، مناهج البحث الإعلامي، العين، دار الكتاب الجامعي.

٢-الفلاحي حسين علي إبراهيم ، (٢٠٢٥)، إنعكاسات تقنيات الذكاء الاصطناعيّ على صناعة المحتوى الرقمي، مجلة مسار- كلية الإعلام الجامعة العراقية، (عدد خاص)

٣- درويش أحمدعادل، (٢٠٢١)، الصحافة الروبوتية: الإيكولوجيا والهاكطولوجيا، القاهرة: عالم الكتب.

٥- سلمان عامر فتحي ،(٢٠٢٧م)، الذكاء الاصطناعيّ والإعلام الجديد، أسس وآليات، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.

6- قطب فاطمة فايز عبد (٢٠٢٤)، فاعلية اسْتخدام القائمين بالاتّصال لتطبيق ذكاء اصطناعيّ متخصص في الصحافة وإنعكاساته على الأداء الصحفي، دراسة شبه تجريبية، مجلة البحوث الإعلامية، ع الثاني والسبعون .

7- حبيب محمد رضا ، (٢٠٢٣)، إشكاليات اسْتخدام صحافة الذكاء الاصننا ي من منظور الصحفيين المصريين وتأثيرها لى جودة الأخباروالتغنية الإ امية في المؤسسات الصحف ، القاهرة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة-العدد الخامس والعشرون، (الجزء الثالث).

8- موسى علي عيسي عبدالباقي ، أحمد عادل عبد الفتاح، (.٢٠٢٠)، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعيّ داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد ٩ ، العدد ١ ، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام.

9- مخاطر إستسلام الصحافة للذكاء الاصطناعيّ، ٢٠٢٥، مقالة منشورة على موقع الجزيرة نت، للمزيد من المعلومات انظر الى الرابط، https://www.aljazeera.net/media/2025/11/24 ..

١٠-قطب فاطمة فايز عبده ،(٢٠٢٤) فاعلية اسْتخدام القائمين بالاتّصال لتطبيق ذكاء اصطناعيّ، القاهرة، مجلة البحوث الإعلامية-جامعة الأزهر-كلية الإعلام، العدد ٧٢.

١١-الشمري مرتضى حسن علي، (٢٠٢٤م)، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في العمل الصحفي وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين العراقيين، مجلة جامعة واسط للعلوم الإنسانية جامعة واسط، مج ٢٠. **DOI:** https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol20.Iss4.732

٢-المراجع الأجنبية

١-Umar, B. N., Abana, A., Abdulrahman, A. A., & Peter, D. (2025). ROLE OF ARTIFICIAL INTELLEGENCE FOR WRITING AND EDITING NEWS STORIES BY JOURNALISTS IN BORNO STATE, NIGERIA. *Lafia Journal of Library and Information Science*, *6*(1. http://lalibjournals.org/index.php/LJLIS/article/view/29

٢Biswal, S.K, & Gouda, N.K, Artificial Intelligence in journalism: Aboon or Ban? Inoptimization in machine learning Inoptimization in machine learning & Applications, Springer, 2021.

٣-Calvo-Rubio, Luis-Mauricio; Ufarte-Ruiz, María-José (2020). “Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo”. Profesional de la información, v. 29, n. 1, e290109. https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09.

The Impact of Influencer Advertising on Purchase Decisions among Social-Media Users in Iraq

Asst. Lect. Murtadh salal Namaa
University of Wasit – College of Arts – Department of Media
University of Wasit Center for Strategic Studies

Abstract

This study aims to analyse how influencer advertising on social media platforms shapes users' purchasing decisions in Iraq. With the growing reliance on digital influencers as key intermediaries between brands and audiences, understanding their impact has become increasingly important. The study employed a quantitative research design, using an electronic questionnaire to collect data from a sample of 385 respondents who actively use various social media platforms. The collected data were processed and analysed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), applying a range of statistical tests to measure relationships among the main variables and to examine the proposed hypotheses.

The findings indicate that influencer advertisements play a significant and noticeable role in affecting purchasing decisions, especially when the content is perceived as credible, clear, and reflective of the influencer's genuine association with the promoted brand. Results also show that comments and online ratings contribute substantially to strengthening consumer trust and function as a supportive factor in the decision-making process. Moreover, the study reveals that neither age nor educational level has a significant impact on trust in influencer advertising. In contrast, the type of influencer's popularity and the degree of alignment between the influencer and the product demonstrated a stronger effect on advertisement effectiveness and purchase intention.

The study recommends that companies and brands enhance content quality and increase transparency in influencer marketing collaborations to achieve greater advertising impact and improve campaign outcomes within the Iraqi market.

Keywords: Purchasing Behavior, Influencers, Purchase Decision

إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي واثرها على قرارات الشراء لدى المستخدمين في العراق

المدرس المساعد : مرتضى صلال نعمة
جامعة واسط \ كلية الآداب \ قسم الاعلام
Mortaza140@uowasit.edu.iq

المستلخص : تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التأثير الذي تمارسه إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل قرارات الشراء لدى المستخدمين في العراق، في ظل تنامي دور المؤثرين بوصفهم وسطاء تسويقيين يمتلكون قدرة عالية على التأثير في سلوك الجمهور. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، فقد جرى تصميم استبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة بلغت (٣٨٥) مستجيبًا من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) بمجموعة من الاختبارات الإحصائية التي استهدفت قياس قوة العلاقات بين المتغيرات الرئيسة وفحص الفرضيات البحثية.

وأظهرت النتائج أن إعلانات المؤثرين تؤدي دورًا مهمًّا وملحوظًا في التأثير على قرارات الشراء، خصوصًا عندما يتسم المحتوى بالمصداقية والوضوح ويعكس خبرة المؤثر وارتباطه الحقيقي بالعلامة التجارية. كما بينت النتائج أن التعليقات والتقييمات المنشورة على الإعلانات تُعد عاملًا جوهريًّا في تعزيز ثقة المستهلكين، وتشكّل عنصرًا مساعدًا في

اتخاذ القرار الشرائي. ومن جانب آخر، لم تُظهر البيانات وجود تأثير كبير لكل من العمر والتحصيل الدراسي على مستوى الثقة في إعلانات المؤثرين، مقابل بروز تأثير واضح لنوع شهرة المؤثر ودرجة انسجامه مع المنتج المروَّج.

وتوصي الدراسة الشركات والعلامات التجارية بضرورة الاستثمار في تحسين جودة المحتوى الإعلاني، وتعزيز الشفافية في التعاون مع المؤثرين، بما يسهم في زيادة فاعلية الحملات التسويقية وتحقيق التأثير الإعلاني المطلوب لدى الجمهور العراقي.

الكلمات المفتاحية : السلوك الشرائي ، المؤثرين ، قرار الشراء ، مواقع التواصل الاجتماعي

المقدمة:

في عصر التحول الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، إذ يلجأ إليها الأفراد للتواصل والترفيه وحتى للحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات. وفي هذا السياق، ظهرت ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين، الذين تمكنوا من بناء جماهير كبيرة بفضل المحتوى الذي يشاركونه مع متابعيهم. ونتيجة لذلك، أصبح المؤثرون أداة فعالة في أيدي الشركات والعلامات التجارية للترويج لمنتجاتها وخدماتها. وفي العراق، كما في بقية أنحاء العالم، أصبح للإعلانات المؤثرة دور كبير في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين. تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أقوى المنصات التي يستطيع الأفراد من خلالها التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم، وقد خلقت هذه المنصات بيئة جديدة للتسويق الرقمي، حيث يمكن للعلامات التجارية الوصول إلى المستهلكين بطريقة مباشرة وغير تقليدية. ويمكن للمؤثرين الاجتماعيين من خلال متابعيهم الكبار تحويل تجاربهم الشخصية مع المنتجات إلى أداة تسويقية فعالة. وأشارت دراسة أجراها Freberg et al (2011,p 22) إلى أن المؤثرين الاجتماعيين يمكنهم بناء علاقة شخصية مع جمهورهم، مما يجعل توصياتهم أكثر تأثيرًا من الإعلانات التقليدية. وفي العراق، ومع الاستخدام المتزايد للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المؤثرون محوريين في التأثير على سلوك المستهلك. ويعتمد العديد من الشباب العراقيين بشكل كبير على توصيات المؤثرين لاتخاذ قرارات الشراء، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على التجارة الإلكترونية. ويثير هذا الاعتماد على المؤثرين تساؤلات حول فعالية هذه الإعلانات في التأثير على سلوك الشراء لدى المستخدمين العراقيين. تلعب جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون دورًا محوريًّا في تحديد تأثير هذه الإعلانات على المستهلكين. غالبًا ما يكون للمحتوى التعليمي أو الإعلامي، الذي يقدم معلومات مفيدة عن منتج أو خدمة، تأثير أكبر مقارنة بالمحتوى الترفيهي البحت. أوضح

(De Veirman et، ٢٠١٧,37)أن التناقض بين عدد المتابعين وجودة المحتوى يمكن أن يؤثر في موقف العلامة التجارية تجاه المؤثر، وبالتالي تأثير الإعلانات على المستهلكين.

في العراق، يميل الجمهور إلى تقدير المحتوى الذي يقدم معلومات مفصلة وذات صلة حول المنتجات. يسهم هذا النوع من المحتوى في بناء ثقة المستهلك ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. على سبيل المثال، غالبًا ما يكون للمؤثرين الذين يقدمون مراجعات صادقة ومفصلة للمنتج تأثير أكبر على قرارات الشراء من المؤثرين الذين يعرضون المنتج ببساطة دون تقديم أي قيمة مضافة للمحتوى . تلعب منصة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المؤثر دورًا حاسمًا في تحديد مدى فعالية الإعلان بالنسبة للمستهلكين. تختلف منصات التواصل الاجتماعي في جمهورها وطرق التعامل معهم، مما يجعل لكل منصة تأثيرها الفريد في سلوك المستهلك. على سبيل المثال، يختلف جمهور Instagram عن Facebook أو YouTube من حيث التركيبة السكانية وطرق استهلاك المحتوى. في العراق، تعد منصات التواصل الاجتماعي المختلفة من بين أكثر المنصات تأثيرًا في

سلوك المستهلك. على حين أن Facebook هو المنصة الأكثر شعبية بين العراقيين، فإن Instagram و YouTube يكتسبان شعبية متزايدة، خاصة بين الشباب. يمكن أن توفر دراسة تأثير المنصات المختلفة رؤى قيمة تخص كيفية استهداف الجماهير العراقية بشكل فعال من طريق حملات المؤثرين

التعريفات الاجرائية

١- **السلوك الشرائي :(Purchasing Behavior)** يشير إلى الأنماط والممارسات التي يتبعها المستهلكون عند اتخاذ قرارات الشراء.

٢- **المؤثرين :(Influencers)** يُعرفون بأنهم الأفراد الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي، ولديهم القدرة على التأثير في قرارات المتابعين بناءً على توصياتهم وآرائهم.

٣- **قرار الشراء (Purchase Decision):** يشير إلى عملية اتخاذ القرار التي يمر بها المستهلك لتحديد ما إذا كان سيقوم بشراء منتج أو خدمة معينة بعد التعرض لإعلان أو توصية من أحد المؤثرين.

مشكلة البحث

مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع واعتماد المستخدمين المتزايد على هذه المنصات بوصفها مصدرا أساسيا للمعلومات والترفيه، برزت الإعلانات المؤثرة بوصفها اداة تسويقية فعالة تستخدمها العلامات التجارية للوصول إلى جمهور أوسع والتأثير في قرارات الشراء. ومع ذلك، يبقى هناك تساؤل يخص فعالية هذه الإعلانات في سياق البيئة الاجتماعية والثقافية في العراق.تشير بعض الدراسات إلى أن الثقة في المؤثرين وجودة المحتوى والتفاعل الاجتماعي يمكن أن تؤثر بشكل كبير في قرارات الشراء، ولكن قد تتأثر هذه العوامل بعوامل محلية مثل القيم الثقافية والاجتماعية والسياق الاقتصادي. بالإضافة إلى ذلك، يواجه المسوقون تحديات تتعلق بتشبع الإعلانات والاختلافات بين المنصات الاجتماعية في جذب انتباه الجمهور. لذلك، **تدور مشكلة البحث على تحليل مدى تأثير الإعلانات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء للمستخدمين في العراق، وكيف يمكن للعوامل الاتصالية مع المؤثرين التأثير بقرارات الشراء.**تسعى مشكلة البحث هذه إلى فهم العوامل التي تعزز أو تقلل من فعالية الإعلانات المؤثرة في العراق، والتي يمكن أن تساعد العلامات التجارية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تتوافق مع احتياجات وتوقعات المستهلكين المحليين.

اهمية البحث

تأتي اهمية هذه البحث بعدة جوانب نظرا للتحول الرقمي للتجارة والتسويق و الاعلان في العراق والعالم بشكل عام يمكن تلخيصها بالتالي:

١- فهم سلوك المستهلكين المحليين

ان المجتمعات تختلف بين بيئة واخرى باختلاف المؤثرات والتنشئة والثقافة المحلية لذلك فهم الجمهور واحد من اهم خطوات بناء اعلان يحقق مبتغاه .

٢- دعم الاستراتيجيات الاعلانية

تساعد الدراسة على دعم خطط الحملات الاعلانية في المؤسسات والشركات المحلية في العراق لتحقيق فهم الاعلان.

٣- تسليط الضوء على مدى جدوى استخدام المؤثرين في الاعلانات

في الآونة الاخيرة ظهر تقنية الاعتماد على المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان لمنتجات او علامات تجارية هذا ليس فقط في العراق انما في العالم اجمع يأتي هذا البحث لفهم مدى الجدوى من استخدام المؤثرين في الحملات الاعلانية.

٤- تعزيز المنافسة في السوق

من توفير فهم أعمق لكيفية تأثير المؤثرين في قرارات الشراء، يمكن للشركات تعزيز قدراتها التنافسية عبر تصميم حملات تسويقية مبتكرة تستجيب للاحتياجات والتوقعات المحلية.

٥- دعم البحث العلمي

تسهم الدراسة في تغطية الفجوة البحثية وتدعم المكتبات العلمية ببحوث يعتقد ان تكون قد حققت شيئا من المعرفة للتخصص.

اهداف الدراسة

١- هدفت الدراسة لفهم العلاقة بين المتغيرات المفترضة في الدراسة .

٢- اعادة تقييم دور المؤثرين في مواقع الواصل الاجتماعي في الاعلانات.

٣- ايجاد علاقات ارتباطية جديدة بعينات واسعة من المستهلكين.

٤- اثراء المكتبات العربية بعناوين بحثية تتلاءم وسوق العمل المتطور .

فروض الدراسة

في ضوء تحديد المشكلة واهدافها تتحدد الفروض بالتالي .

١- توجد علاقة ارتباطية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لساعات طويلة وشراء المنتجات المعلن عنها بواسطة المؤثرين.

الفرضية البديلة: لا توجد علاقة ارتباطية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لساعات طويلة وشراء المنتجات المعلن عنها بواسطة المؤثرين.

٢- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعليقات والتقييمات على إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستخدمين.

الفرضية البديلة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعليقات والتقييمات على إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستخدمين.

٣- يوجد تأثير لمتغيري التحصيل الدراسي والعمر على نسبة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية البديلة: لا يوجد تأثير لمتغيري التحصيل الدراسي والعمر على نسبة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- يوجد تأثير مدى ارتباط المؤثر بالعلامة التجارية على الثقة في الإعلان عن المنتجات أو الأفكار.

الفرضية البديلة: لا يوجد تأثير لمدى ارتباط المؤثر بالعلامة التجارية على الثقة في الإعلان عن المنتجات أو الأفكار.

٥- لا يوجد تأثير لنوع شهرة المؤثر بالمنتج الذي يعلن عنه على قرار الشراء بناءً على إعلان مباشر أو ضمني من المؤثر.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير لنوع شهرة المؤثر بالمنتج الذي يعلن عنه على قرار الشراء بناءً على إعلان مباشر أو ضمني من المؤثر.

اختبار الصدق والثبات

الصدق الظاهري

تم عرض الاستمارة على الخبراء في مجال التخصص وجاءت بعض التعديلات في الاستمارة :

الخبير الاول : أ.د خلف كريم كيوش :

الخبير الثاني : أ.م.د ميثم فالح حسن

الدراسات السابقة:

١- تأثير إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجامعي السعودي.Invalid source specified.

هدف الدراسة التعرف على تأثير إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي واستكشاف الدوافع التي تدفع الشباب للتعرض لصفحات المؤثرين.كما ان تحديد الأساليب التسويقية التي يعتمدها المؤثرون في تسويق السلع والخدمات عبر منصاتهم وتضمنت الدراسة النماذج النظرية التي استندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على:

نموذج مصداقية المصدر.

نموذج إطار التأثير.

نموذج التطابق.

منهج الدراسة :اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم جمع البيانات من عينة قوامها ٤٠٠ من الشباب الجامعي السعودي. تم استخدام استبيان بوصفها أداة رئيسية لقياس آراء المشاركين عن إعلانات المؤثرين و كشفت الدراسة أن عددًا كبيرًا من المشاركين قاموا بالشراء الفعلي نتيجة إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لصفحات المؤثرين وتقييمهم للأساليب التسويقية التي يستخدمها هؤلاء المؤثرون في حملاتهم واظهرت الدراسة الدور الفعال الذي يلعبه المؤثرون في تشكيل القرارات الشرائية للشباب، فقد أظهرت النتائج أن إعلانات المؤثرين ليست مجرد وسيلة عرض، بل تؤثر بشكل ملموس في دفع الشباب للقيام بالشراء الفعلي.

٢- مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية.Invalid source specified.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب ومستويات مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستكشاف الفروق بين الذكور والإناث في أسباب هذه المقاومة ومستوياتها. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وهي دراسة وصفية أجريت على عينة عشوائية مكونة من ٩٠٣ أفراد من الجمهور السعودي. توصلت النتائج إلى أن منصة سناب شات هي الأكثر استخدامًا بين الجمهور السعودي، وأن سبب "إعاقة الهدف المتصور" كان الأكثر شيوعًا كمسبب للمقاومة. كما أن المقاومة المعرفية كانت الأكثر انتشارًا بين المشاركين.

أظهرت الدراسة أن "فوضى الإعلانات" كانت السبب الأكثر تأثيرًا في المقاومة ككل، وخاصة في المقاومة السلوكية، في حين كانت "التجارب السلبية السابقة" الأكثر تأثيرًا في المقاومة المعرفية والوجدانية. أظهرت النتائج أيضًا فروقًا بين الذكور والإناث في مستويات المقاومة، حيث كانت المقاومة لدى الذكور أعلى فيما يتعلق بسببي "فوضى الإعلانات" و"إعاقة الهدف."أكدت الدراسة وجود علاقة طردية بين "فوضى الإعلانات"، و"إعاقة الهدف"، و"التجارب السلبية السابقة" وزيادة مستويات المقاومة. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة مخططي الاتصالات التسويقية والإعلانية في العلامات التجارية بضرورة تقليل الاعتماد على المؤثرين في إيصال رسائلهم الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.

٣- مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري.Invalid source specified.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، واستكشاف مدى التوافق بين المؤثرين والمنتجات أو الخدمات المعلنة. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وهي دراسة وصفية أجريت على عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مستهلك مصري. توصلت النتائج إلى أن "فيسبوك" كان الأكثر استخدامًا من بين منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المؤثرين، وأن المؤثرين يتمتعون بمصداقية عالية بفضل عوامل الثقة والجاذبية والخبرة. أظهرت الدراسة أن التفاعل مع إعلانات المؤثرين كان مرتفعًا، حيث جاءت الإعجابات في مقدمة طرق التفاعل، تلتها التعليقات. كما كشفت النتائج أن هناك توافقًا كبيرًا بين المؤثرين والمنتجات التي يعلنون عنها، مما عزز من تأثير هذه الإعلانات على النوايا الشرائية. أظهرت النتائج أيضًا أن الثقة في المؤثرين دفعت المستهلكين للشراء، حيث كانت النية الشرائية قوية لدى المبحوثين بناءً على توصيات المؤثرين. أكدت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المؤثرين وزيادة النوايا الشرائية. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تحسين اختيار المؤثرين بما يتوافق مع الجمهور المستهدف لتعزيز فعالية الحملات الإعلانية.

٤- المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي: مواقف العملاء وتأثيرها على سلوك الشراء Invalid source specified.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على مواقف العملاء تجاه المؤثرين وعلاقته بنوايا الشراء للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها. تم جمع البيانات من طريق استبيان عبر الإنترنت شمل ٣٧٦ مشاركًا، إذ تم تحليل الخصائص الرئيسية لسلوك المؤثرين التي تؤثر في تصورات المستهلكين باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية(SEM) ، وتقنيات التعلم الآلي، وأساليب اتخاذ القرار متعددة المعايير(MCDM) .

وأظهرت النتائج أن العوامل الرئيسية التي تؤثر في قبول العملاء لرسائل المؤثرين تشمل الثقة والجاذبية والخبرة. وقد تم توضيح العلاقات الخفية بين هذه العوامل وتأثيرها في النوايا الشرائية. كما أظهرت الدراسة أن تحسين استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين يمكن أن يعزز تجربة المستخدم ويساهم في زيادة معدلات التحويل.خلصت الدراسة إلى توصيات لأصحاب المصلحة في سلسلة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مشيرة إلى ضرورة التعاون بين المسوقين والمؤثرين لخلق حملات تسويقية فعّالة تتماشى مع اهتمامات الجمهور المستهدف. كما أكدت على أهمية تخصيص محتوى المؤثرين ليكون أكثر جاذبية وتوافقًا مع تفضيلات العملاء، مما يسهم في تعزيز العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية ويدعم قرارات الشراء.

٥- **تسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي: الأسس، الاتجاهات، وسبل التقدم Invalid source specified.**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الأدبيات المتعلقة بتسويق المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، بمراجعة منهجية باستخدام التحليل التلوي والمحتوى. تم تحليل ٢١٤ مقالاً نُشرت بين عامي ٢٠٠٨ و٢٠٢١ في مجلات مفهرسة من قبل مجلس عمداء الأعمال الأسترالي(ABDC) ، وجمعية كليات الأعمال المعتمدة(CABS) ، وقاعدة بيانات "ويب أوف ساينس .(WOS) "تناولت الدراسة المقالات، المجلات، الأساليب، النظريات، المواضيع، والبُنى (المتغيرات السابقة، المعدِّلات، الوسائط، والنتائج) في أبحاث التسويق عبر المؤثرين.أظهرت النتائج أن المحاور البحثية الرئيسية في تسويق المؤثرين تشمل التفاعلات والعلاقات الطفيلية، الرعاية، الأصالة، والتفاعل والتأثير. كما كشفت الدراسة عن دور العوامل المتعلقة بالجمهور، العلامة التجارية، المحتوى، المؤثر، الجوانب الاجتماعية والتكنولوجية في التأثير على استجابات المستهلكين للتسويق عبر المؤثرين .أوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من هذه الرؤى لتعزيز الأبحاث والممارسات التسويقية، مما يساعد المؤثرين والمهنيين في تطوير استراتيجيات تسويق فعّالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٦- **تأثير تسويق المؤثرين على سلوك الشراء لدى المستهلكين الشباب.**Invalid source specified.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المراهقين والشباب في صناعة الجمال والموضة. تم تحليل كيفية استخدام الشركات في هذه الصناعة للمؤثرين للتأثير في سلوك المستهلكين، وخاصة نواياهم الشرائية. اعتمدت الدراسة على منهج نوعي، شمل مقابلات مع مؤثرين، علامات تجارية، ومتابعين، وذلك لتقديم رؤية شاملة حول هذه الظاهرة .أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين يؤدون دورًا رئيسيًّا في التأثير بسلوك الشباب، حيث يقوم المتابعون ببناء روابط قوية مع المؤثرين، مما يؤثر في قراراتهم الشرائية. وجدت الدراسة أيضًا أن المتابعين يميلون إلى الثقة بالمؤثرين بشكل أكبر عندما لا تكون هناك شراكة تجارية مدفوعة، وأن الشركات تستفيد من هذه الثقة من إرسال هدايا للمؤثرين لتعزيز استخدامهم للمنتجات في محتواهم.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التعاون بين الشركات والمؤثرين لخلق استراتيجيات تسويق أكثر فعالية، واستغلال المحتوى غير المدفوع لزيادة ثقة المتابعين، مما يعزز من تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تصميم البحث:

منهج البحث

اعتمدت الدراسة في تصميمها على نموذج AMRAD المعتمد في البحوث الحديثة في الإعلام والاتصال، والذي يقوم على تقديم خلفية موجزة للمشكلة، مرورًا بالمنهج والأدوات، وصولًا إلى عرض النتائج ومناقشتها بشكل منهجي .ولتحقيق أهداف البحث، تم تبني المنهج الكمي اعتمادًا على استبانة إلكترونية وُجهت لعينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في العراق، بهدف قياس العلاقة بين الإعلانات الرقمية وعوامل الثقة وتفضيل نوع الإعلان وتأثيرها في القرار الشرائي. وجاء اختيار المنهج الكمي نظرًا لقدرته على توفير بيانات

رقمية موضوعية وقابلة للتحليل الإحصائي، مما يسهم في الكشف عن الأنماط والاتجاهات العامة في سلوك المستهلك العراقي ضمن البيئة الرقمية المعاصرة.

أداة البحث

تم تصميم استبانة مكونة من ١٦ سؤالا مغلقة ومفتوحة، تركز على تقييم آراء المستخدمين فيما يخص إعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكهم الشرائي، وتغطي الاستبانة جوانب مختلفة مثل الثقة في المؤثرين، وجودة المحتوى، ومنصات التواصل الاجتماعي المستخدمة، والتفاعل الاجتماعي مع محتوى الإعلان.

عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية من ٣٨٥ مستجيبا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العراق، وتم استهدافهم عبر منصات مختلفة مثل الفيس بوك والانستغرام ، وتم توزيع الاستبانة الكترونيا عبر هذه المنصات لجمع البيانات.

تحليل البيانات

تم استخدام التحليل الإحصائي لتحليل البيانات المجمعة باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS. ويشمل ذلك التحليل الوصفي للبيانات (النسب المئوية، المتوسطات) واختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار والارتباط لفهم العلاقة بين المتغيرات الرئيسية مثل تأثير المؤثرين على قرارات الشراء.

المتغيرات

المتغير المستقل: إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

المتغير التابع: قرارات الشراء التي يتخذها المستخدمون.

المتغيرات الوسيطة: الثقة في المؤثرين، والتفاعل الاجتماعي (مثل التعليقات والتقييمات)، وجودة المحتوى.

اختبار الفرضيات: سيتم اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين التعرض لإعلانات المؤثرين وقرارات الشراء والمذكورة انفاً.

عرض البيانات:

الجداول التكرارية للمتغيرات.

١- العمر

العمر		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
١٥-٢٥	40	10.4
٢٦-٣٥	246	63.9
٣٦-٤٥	69	17.9
٤٦-٥٥	30	7.8
المجموع	385	١٠٠%

الجدول رقم (١) يوضح : توزيع المستجيبين حسب الفئة العمرية

ويبين الجدول توزيع المستجيبين حسب الفئات العمرية، إذ تمثل الفئة العمرية ١٥-٢٥ سنة ١٠.٤% من إجمالي العينة، بعدد ٤٠ مستجيباً. وتشير هذه النسبة إلى أن هذه الفئة العمرية تمثل نسبة صغيرة نسبيّاً من إجمالي العينة. تعد الفئة العمرية ٢٦-٣٥ سنة هي الأكبر في العينة، بعدد ٢٤٦ مستجيباً، بنسبة ٦٣.٩% من إجمالي

العينة. وهذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين في الدراسة ينتمون إلى هذه الفئة العمرية، مما يعني أن النتائج قد تعكس بشكل أكثر دقة تصورات وآراء الأفراد في هذه الفئة العمرية.

أما الفئة العمرية ٣٦-٤٥ سنة، فهي تمثل ١٧.٩% من العينة، بعدد ٦٩ مستجيباً. ويمثل هذا العدد نسبة أصغر من المشاركين مقارنة بالفئة العمرية الأكبر (٢٦-٣٥ سنة)، ولكنها لا تزال تشكل جزءاً كبيراً من العينة.

أما الفئة العمرية ٤٦-٥٥ سنة، فهي الأقل تمثيلاً في العينة، بعدد ٣٠ مستجيباً فقط، بنسبة ٧.٨%. وتعني هذه النسبة الصغيرة أن التأثير الذي قد تحدثه هذه الفئة العمرية على تحليل البيانات قد يكون محدودًا مقارنة بالفئات العمرية الأكبر سنًا.

بلغ العدد الإجمالي للمشاركين في الدراسة ٣٨٥ مستجيبًا، بنسبة إجمالية بلغت ١٠٠%، مما يعني أن جميع المشاركين تم تصنيفهم ضمن إحدى الفئات العمرية المذكورة.

٢- **الجنس:** تشير البيانات إلى أن عدد الذكور في العينة بلغ 237فردًا، وهو ما يمثل 61.6%من إجمالي العينة. أما الإناث، فقد بلغ عددهن 148فردًا، وهو ما يشكل 38.4%من العينة.

وهذا التوزيع يشير إلى أن نسبة الذكور المشاركين في الدراسة أكبر من نسبة الإناث، إذ يشكل الذكور غالبية العينة. إجمالي عدد المشاركين في الدراسة هو 385مستجيبًا، مما يضمن أن جميع المستجيبين تم تصنيفهم ضمن إحدى الفئتين (ذكر/أنثى)

الجنس		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	237	61.6
انثى	148	38.4
المجموع	385	١٠٠%

الجدول رقم (٢) يوضح: توزيع المستجيبين حسب الجنس

٣- **الوظيفة** : يوضح الجدول توزيع المستجيبين حسب الفئات الوظيفية، إذ تمثل فئة العاطلين عن العمل 2.6% من إجمالي العينة بعدد ١٠ مستجيبين. تشير هذه النسبة إلى أن هذه الفئة تمثل جزءًا صغيرًا نسبيًا من العينة الكلية.

فئة الكسبة (أصحاب الأعمال الحرة)تشكل ٩.٩% من العينة، بعدد ٣٨ مستجيبا. وهذا يشير إلى أن نسبة قليلة من المشاركين في الدراسة يعملون في أعمال حرة.

الموظفون الحكوميون هم الفئة الأكبر ضمن العينة، فقد بلغ عدد المستجيبين في هذه الفئة ٢٧٨ مستجيبًا، ما يمثل ٧٢.٢% من إجمالي العينة. يشير ذلك إلى أن غالبية المشاركين يعملون في القطاع الحكومي، مما يعني أن النتائج قد تعكس بشكل أكبر تصورات وآراء العاملين في هذا القطاع.

بالنسبة لفئة الموظفين في القطاع الأهلي، فهي تمثل ١٥.٣% من العينة، بعدد ٥٩ مستجيبا. هذه النسبة تشير إلى أن عددًا معتبراً من المشاركين يعمل في القطاع الخاص.

إجمالي عدد المشاركين في الدراسة هو ٣٨٥ مستجيبًا، مع نسبة مئوية إجمالية قدرها ١٠٠%، مما يعني أن جميع المشاركين تم تصنيفهم ضمن إحدى الفئات الوظيفية المذكورة.

الوظيفة		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية

عاطل عن العمل	10	2.6
كاسب	38	9.9
موظف حكومي	278	72.2
موظف اهلي	59	15.3
المجموع	385	%١٠٠

الجدول رقم (٣) يوضح: توزيع المستجيبين حسب الفئات الوظيفية

٤- **التحصيل العلمي :** يوضح الجدول توزيع المستجيبين حسب التحصيل العلمي، إذ تمثل فئة الحاصلين على البكالوريوس 40.5% من إجمالي العينة بعدد ١٥٦ مستجيبا. وتشير هذه النسبة إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس.

أما فئة الحاصلين على الثانوية، فهي تشكل ٥.٢% من العينة، بعدد ٢٠ مستجيبا فقط، مما يعني أن هذه الفئة تمثل جزءًا صغيرًا نسبيًّا من العينة الكلية.

فئة الحاصلين على الشهادات العليا تمثل النسبة الأكبر، إذ بلغ عددهم ٢٠٩ مستجيبًا، ما يعادل ٥٤.٣% من العينة، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين حاصلين على تعليم ما بعد البكالوريوس.

إجمالي عدد المشاركين في الدراسة هو ٣٨٥ مستجيبًا، مما يعني أن جميع المستجيبين تم تصنيفهم ضمن إحدى الفئات التعليمية المذكورة بنسبة مئوية إجمالية قدرها ١٠٠%

التحصيل العلمي		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
بكالوريوس	156	40.5
ثانوي	20	5.2
شهادة عليا	209	54.3
المجموع	385	%١٠٠

الجدول (٤) يوضح : توزيع المستجيبين حسب التحصيل العلمي

٥- الوقت الذي يقضيه المستجيبين على مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول توزيع المستجيبين بحسب الوقت الذي يقضونه في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا. تشير البيانات إلى أن 30.6% من العينة، أي 118 مستجيبًا، يقضون ما بين ١-٣ ساعات يوميًّا على مواقع التواصل الاجتماعي. بينما تمثل الفئة الأكبر، وهي التي تقضي 6-4 ساعات يوميًّا، 41.0% من العينة بعدد 158 مستجيبًا .أما المستجيبون الذين يقضون أقل من ساعة يوميًّا، فيمثلون 4.9% فقط من العينة بعدد 19 مستجيبا ، على حين أن23.4% من العينة، أي 90 مستجيبًا، يقضون أكثر من ٦ ساعات يوميًّا على مواقع التواصل الاجتماعي. إجمالي عدد المشاركين في الدراسة هو 385مستجيبًا، مع نسبة مئوية إجمالية قدرها 100%.

كم الوقت الذي يقضيه المستجيبين على مواقع التواصل الاجتماعي		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
١-٣ساعات	118	30.6
٤-٦ ساعات	158	41.0
اقل من ساعة	19	4.9
اكثر من ٦ ساعات	90	23.4
المجموع	385	١٠٠%

الجدول رقم(٥) يوضح: الوقت الذي يقضيه المستجيبين على مواقع التواصل الاجتماعي

٦-تقييم تأثير اعلانات المؤثرين في قرارات الشراء

يوضح الجدول توزيع المستجيبين حسب تقييمهم لتأثير إعلانات المؤثرين على قرارات الشراء. تشير البيانات إلى أن 2.6% من العينة، أي 10 مستجيبين، يرون أن إعلانات المؤثرين لها تأثير ضعيف على قرارات الشراء. بينما يعتقد 63.9% من المستجيبين، أي 246 فردًا، أن التأثير متوسط .أما من يرون أن التأثير قوي فيشكلون 2.6% من العينة بعدد 10 مستجيبين .في المقابل، يشير 30.9% من المستجيبين، أي 119 فردًا، إلى أن إعلانات المؤثرين غير مؤثرة على قراراتهم الشرائية.

إجمالي عدد المشاركين في الدراسة هو 385 مستجيبًا، بنسبة مئوية إجمالية 100%، مما يعني أن جميع المستجيبين تم تصنيفهم ضمن إحدى الفئات المحددة لتقييم تأثير إعلانات المؤثرين على قرارات الشراء

كيف تقيم تأثير إعلانات المؤثرين على قرارات شرائك		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
تأثير ضعيف	10	2.6
تأثير متوسط	246	63.9
تأثير قوي	10	2.6
غير مؤثر	119	30.9
المجموع	385	١٠٠%

الجدول رقم (٦) يوضح : تقيم تأثير إعلانات المؤثرين على قرارات الشراء

٧- علاقة المؤثر بالعلامة التجارية :

توزع المستجيبين بحسب آرائهم عما إذا كان يجب على المؤثرين كشف علاقاتهم التجارية مع العلامات التجارية عند الإعلان عن المنتجات. تشير البيانات إلى أن ٧١.٩% من العينة، أي ٢٧٧ مستجيبًا، يؤيدون فكرة الكشف عن هذه العلاقات، مما يدل على أهمية الشفافية في الإعلان. في المقابل، يرى ١٠.٤% من المستجيبين، أي ٤٠ فردًا، أن المؤثرين لا يجب عليهم الكشف عن علاقاتهم التجارية. بينما يعبر ١٧.٧% من المشاركين، أي ٦٨ فردًا، عن رأيهم بأنهم ربما يؤيدون ذلك.

ان إجمالي عدد المشاركين في الدراسة هو ٣٨٥ مستجيبًا، مع نسبة مئوية إجمالية قدرها ١٠٠%، مما يعني أن جميع المستجيبين تم تصنيفهم ضمن إحدى الفئات المحددة في هذا السياق.

هل تعتقد أن المؤثرين يجب أن يكشفوا عن علاقاتهم التجارية مع العلامات التجارية عند الإعلان عن المنتجات		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	277	71.9
لا	40	10.4
ربما	68	17.7
المجموع	385	100.0

الجدول رقم (٧) يوضح : شكل العلاقة بين المؤثرين والجمهور

٨- شراء المنتجات بناءً على اعلان لمؤثر:

وضح الجدول توزيع المستجيبين بحسب إجاباتهم على سؤال ما إذا كانوا قد قاموا بشراء منتج بناءً على إعلان مباشر أو ضمني من مؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي. تشير البيانات إلى أن ٣٦.١% من العينة، أي ١٣٩ مستجيبًا، قد أبدوا إجابة نعم، مما يدل على أنهم قاموا بالشراء بناءً على توصيات المؤثرين. في المقابل، أفاد ٣٣.٥% من المستجيبين، أي ١٢٩ فردًا، بأنهم لا يقومون بذلك، بينما عبر ٣٠.٤% من المشاركين، أي ١١٧ فردًا، عن رأيهم بأنهم ربما قاموا بذلك.

إجمالي عدد المشاركين في الدراسة هو ٣٨٥ مستجيبًا، مع نسبة مئوية إجمالية قدرها ١٠٠%، مما يعني أن جميع المستجيبين تم تصنيفهم ضمن إحدى الفئات المحددة في هذا السياق.

هل سبق أن قمت بشراء منتج بناءً على اعلان مباشر او ضمني من مؤثر على مواقع التواصل		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	139	36.1
لا	129	33.5
ربما	117	30.4
المجموع	385	100.0

الجدول رقم(٨) يوضح: عمليات الشراء بناءً على الاعلان

٩- تأثير التعليقات والتقييمات على قرار الشراء عند التعرض لإعلان مؤثر:

توزيع المستجيبين بحسب آرائهم بخصوص تأثير التعليقات والتقييمات في قراراتهم الشرائية عند رؤية إعلان من مؤثر. وتشير البيانات إلى أن ٦٩.١% من العينة، أي ٢٦٦ مستجيبًا، يرون أن التعليقات والتقييمات تؤثر في قراراتهم الشرائية. في المقابل، أفاد ١٠.٤% من المستجيبين، أي ٤٠ فردًا، بأنهم لا يرون تأثيرًا. بينما عبر ٢٠.٥% من المشاركين، أي ٧٩ فردًا، عن رأيهم بأنهم ربما يشعرون بالتأثير. إجمالي عدد المشاركين في الدراسة هو ٣٨٥ مستجيبًا، مع نسبة مئوية إجمالية قدرها ١٠٠%، مما يعني أن جميع المستجيبين تم تصنيفهم ضمن إحدى الفئات المحددة في هذا السياق.

هل تؤثر التعليقات والتقييمات على قراراتك الشرائية عند رؤية إعلان من مؤثر		
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	266	69.1
لا	40	10.4
ربما	79	20.5
المجموع	385	100.0

الجدول رقم (٩) يوضح : تأثير التعليقات والتقييمات على قرار الشراء في اعلان المؤثر

السؤال المفتوح لمعرفة اراء المستجيبين بخصوص تأثير إعلانات المؤثرين على السلوك الشرائي

أظهرت إجابات المشاركين على السؤال المفتوح تنوعاً واضحاً في وجهات النظر تجاه الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي. فقد أشار عدد من المستجيبين إلى أن عنصر الثقة يُعدّ العامل الأبرز في تقبّل الإعلان والتفاعل معه، مؤكدين أن الصدق والمصداقية في تقديم المنتج يسهمان في تعزيز تأثير الرسالة الإعلانية.

في المقابل، عبّر بعض المشاركين عن انزعاجهم من أساليب عرض بعض الإعلانات الرقمية، خاصة تلك التي تتسم بالإطالة أو الطابع الاستعراضي، أو التي يقدمها أشخاص يعدهم الجمهور بعيدين عن الاحترافية والمصداقية، الأمر الذي يؤدي إلى نتائج عكسية ويقلل من فاعلية الإعلان. كذلك أشار عدد من المستجيبين إلى أنهم لا يتأثرون بسهولة بهذه الإعلانات، نتيجة إدراكهم لطبيعتها الترويجية وما تحمله في بعض الأحيان من مبالغة أو معلومات غير دقيقة.

و لفت بعض المشاركين إلى أهمية تطوير أساليب تقديم المحتوى وتحديثه بما يتناسب مع احتياجات الجمهور، مع التركيز على التفاعل الحقيقي والموضوعي. وأشار آخرون إلى ضرورة أن تتضمن الرسائل الإعلانية محتوى يقدم قيمة معرفية أو فكرية، وليس فقط ترويجاً استهلاكياً، واقترح بعضهم الاستفادة من شخصيات علمية أو معرفية ذات مصداقية عند تقديم بعض المنتجات أو الخدمات.

وبصورة عامة، تعكس هذه الآراء الحاجة إلى الارتقاء بجودة المحتوى الإعلاني، والابتعاد عن الأساليب النمطية المتكررة، والتركيز على الوضوح، والشفافية، والقيمة الحقيقية للمحتوى، بما يعزز ثقة الجمهور ويرفع من فاعلية الحملات التسويقية الرقمية.

١١- البيانات المتعلقة بنوع المشاهير الذين يتابعهم المستجيبون

أظهرت البيانات تنوعًا ملحوظًا في أنواع الشخصيات العامة التي يتابعها المشاركون عبر منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يعكس اختلاف الاهتمامات والثقافات الرقمية داخل العينة. وقد برزت فئة الفنانين والممثلين كالأكثر متابعة، ما يشير إلى الميل نحو المحتوى الفني والترفيهي. كما احتلت فئة الرياضيين مرتبة متقدمة أيضًا، وهو ما يعكس اهتمامًا واضحًا بالرياضة ومتابعة نجومها.

وبالرغم من أن متابعة الشخصيات السياسية كانت أقل حضورًا في الإجابات، إلا أنها تشير إلى وجود شريحة مهتمة بالشأن العام والقضايا الاجتماعية والسياسية. وظهرت كذلك إشارات لمتابعة صناع المحتوى الترفيهي والكوميدي، مما يدل على رغبة في الترفيه وكسر الروتين اليومي.

الجدير بالذكر أن عددًا من المشاركين أشاروا إلى متابعات متنوعة تشمل أكثر من فئة في الوقت نفسه، مما يعكس تعدد الاهتمامات لدى المستخدمين وعدم انحصارهم في نمط واحد من المحتوى. كما ظهرت إجابات ضمن

فئة "أخرى"، ما يدل على وجود شخصيات غير مصنفة ضمن الفئات التقليدية، ويفتح المجال لدراسات لاحقة لفهم هذه الفئة بشكل أعمق.

١٢- البيانات المتعلقة بالعوامل التي تجعل إعلان المؤثر مقنعًا

أظهرت إجابات المشاركين تنوعًا واضحًا في العوامل التي تؤثر في اقتناعهم بالمحتوى الإعلاني على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس اختلاف التفضيلات والمعايير الشخصية عند اتخاذ قرار الشراء. وقد برز عامل المصداقية كأكثر العوامل حضورًا في إجابات المستجيبين، ما يدل على أن الجمهور يبحث عن محتوى موثوق ومبني على المعلومات الحقيقية والتجارب الفعلية، وليس مجرد ترويج سطحي.

و احتلت جودة المحتوى مرتبة متقدمة من حيث التأثير، فقد أشار العديد من المستجيبين إلى أن المحتوى المهني والمنسق والجذاب يعزز من احتمالية التفاعل والاقتناع بالإعلان. وأظهرت النتائج كذلك أن سمعة المنتج أو العلامة التجارية تؤدي دورًا مهمًا في تشكيل القناعة، إذ يميل الأفراد إلى تفضيل المنتجات ذات التقييمات الإيجابية والسجل الجيد في السوق.

فضلا عن ذلك، جاءت العروض والتخفيضات بوصفها أحد أهم العوامل المحفزة لقرار الشراء، ما يشير إلى حساسية المستهلك العراقي تجاه السعر والعروض الترويجية. كما ظهر عامل شهرة الشخصية المقدمة للمحتوى كعنصر مؤثر لدى بعض المستجيبين، بما يدل على أن الاعتزاز بالمكانة الاجتماعية أو الشعبية قد يسهم في تعزيز فعالية الرسالة الإعلانية.

ومن الجدير بالذكر أن فئة من المستجيبين أشارت إلى عوامل أخرى مختلفة، ما يعكس وجود اعتبارات شخصية قد ترتبط بطبيعة المستهلك أو خلفيته الاجتماعية. كما بينت الإجابات أن العديد من المشاركين يميلون إلى الجمع بين عدة عوامل في الوقت ذاته، مثل المصداقية وجودة المحتوى والعرض الترويجي، مما يوضح أن قرار الاقتناع لا يعتمد على عنصر واحد فقط بل يتطلب تكامل مجموعة من المواصفات لضمان التأثير.

الاختبارات الاحصائية للفرضيات

الفرضية الاولى (توجد علاقة ارتباطية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لساعات طويلة وشراء المنتجات المعلن عنها بواسطة المؤثرين) **الارتباط**			
الوقت الذي يقضيه المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي	اختبار بيرسون	1	-.067
	مستوى الدلالة		.095
	عدد المشاركين	385	385
الشراء بناءً على اعلانات المؤثرين	اختبار بيرسون	-.067	1
	مستوى الدلالة	.095	
	عدد المشاركين	385	385

الجدول رقم (١٠) يوضح : الاختبار الاحصائي بيرسون بين الوقت الذي يقضيه المستخدمون والشراء بناءً على اعلانات المؤثرين

القيمة المقدرة لمستوى الدلالة (٠.٠٩٥) تُظهر أن الارتباط ليس ذا دلالة إحصائية قوية، إذ إن القيمة أكبر من ٠.٠٥. هذا يعني أنه لا يوجد دليل كافٍ على وجود علاقة ذات مغزى بين الوقت الذي يقضيه المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي وفاعلية بناء الإعلان. لذلك نرفض الفرضية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على (**لا توجد علاقة ارتباطية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لساعات طويلة وشراء المنتجات المعلن عنها بواسطة المؤثرين).**

ونستنتج ان تأثير الوقت يمكن أن تشير النتيجة إلى أن الوقت المستغرق على مواقع التواصل الاجتماعي لا يؤثر بشكل كبير على تقييم المستهلكين للإعلانات.

الفرضية الثانية: **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعليقات والتقييمات على إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستخدمين.**

اختبار ANOVA

المصدر	مجموع المربعات	(df)درجة الحرية	معدل المربعات	f	مستوى الدلالة
بين المجموعات	58.649	3	19.550	38.095	.000
داخل المجموعات	195.523	381	.513		
الإجمالي	254.171	384			

الجدول رقم (١١) يوضح : الاختبار الاحصائيANOVA للتعليقات والتقييمات على إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي و قرار الشراء لدى المستخدمين

نتائج التحليلات وجود تأثير ANOVA معنوي للتعليقات والتقييمات على التواصل في الشراء، مما يحفز الشركات على التركيز على تحسين جودة المحتوى والصدق لجذب المزيد من العملاء.لذلك نقبل الفرضية المذكورة انفاً.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير لمتغيري التحصيل الدراسي والعمر على نسبة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

اختبارANOVA

نموذج	مجموع المربعات	Dfدرجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة sig
الانحدار	0.661	2	0.33	1.34	0.263
مجموع المربعات المتبقية	94.1	382	0.246		
المجموع	94.816	384			

الجدول رقم (١٢) يوضح : الاختبار الاحصائيANOVA التحصيل الدراسي والعمر على نسبة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

تشير النتائج إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (التحصيل والعمر) على المتغير التابع (ثقتك في توصيات المؤثرين) وفقًا لهذه النتائج لذلك نرفض الفرضية الرئيسية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (**لا يوجد تأثير لمتغيري التحصيل الدراسي والعمر على نسبة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي**).

الفرضية الرابعة : يوجد تأثير لمدى ارتباط المؤثر بالعلامة التجارية على الثقة في الإعلان عن المنتجات أو الأفكار.

اختبار الانحدار البسيط

الإحصائية	معامل التحديد R-squared	قيمة F-statistic	مستوى الدلالة .Sig	المعامل Coefficient	قيمة t-value	القيمة الاحتمالية P-value
القيمة	0.011	4.218	0.0407	0.0606	2.054	0.041

الجدول رقم (١٣) : التحليل الاحصائي الانحدار البسيط للمتغيرات لمدى ارتباط المؤثر بالعلامة التجارية و الثقة في الإعلان عن المنتجات أو الأفكار.

توضح النتائج أن هناك تأثيرًا ذا دلالة إحصائية بين "ارتباط المؤثر بالعلامة التجارية" و"الثقة في التوصيات"، إذ إن زيادة ارتباط المؤثر بالمنتج أو العلامة التجارية يعزز من ثقة المستهلكين في التوصيات والإعلانات وهذا يدل على ثبات الفرضية .

الفرضية الخامسة : **يوجد تأثير لنوع شهرة المؤثر بالمنتج الذي يعلن عنه على قرار الشراء بناءً على إعلان مباشر أو ضمني من المؤثر.**

اختبار ANOVA

الدلالة الإحصائية (.Sig)	قيمة F	درجات الحرية داخل المجموعات	مجموع المربعات داخل المجموعات	درجات الحرية بين المجموعات DF	مجموع المربعات بين المجموعات
0.0034	5.77	382	338.64	2	10.23

الجدول رقم (١٤) يوضح : الاختبار الاحصائيANOVA نوع شهرة المؤثر بالمنتج الذي يعلن عنه و قرار الشراء بناءً على إعلان مباشر أو ضمني من المؤثر.

تشير نتائج تحليل التباين (ANOVA) إلى أن هناك تأثيرًا معنويًّا للمتغير المستقل على المتغير التابع، إذ إن قيمة (5.77) F ومستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠٠٣٤) يؤكدان أن هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعات المختلفة. بناءً على هذه النتائج، يمكن قبول الفرضية التي تنص انه يوجد تأثير لنوع شهرة المؤثر بالمنتج الذي يعلن عنه على قرار الشراء بناءً على إعلان مباشر أو ضمني من المؤثر.

النتائج :

١- أظهرت الدراسة أن إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير ملحوظ على قرارات الشراء لدى المستخدمين في العراق، فقد أظهرت النتائج وجود تفاعل إيجابي بين المستهلكين والإعلانات التي يقدمها المؤثرون، خاصة إذا تمتع المؤثر بالمصداقية وجودة المحتوى.

٢- معظم المشاركين في الدراسة يقضون ما بين 4-6 ساعات يوميًّا على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعزز فرصة التعرض لإعلانات المؤثرين.

٣- تبين أن فئة الشباب (٢٦-٣٥) سنة هم الأكثر تأثرًا بإعلانات المؤثرين مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

٤- التعليقات والتقييمات تؤدي دورًا هامًّا في التأثير على قرار الشراء، فقد أظهرت النتائج أن غالبية المستجيبين يرون أن التعليقات الإيجابية تزيد من احتمالية شراء المنتج.

٥- النتائج تشير إلى أن الثقة في المؤثرين تزداد إذا كان هناك ارتباط قوي بينهم وبين العلامة التجارية، مما يعزز تأثير التوصيات والإعلانات على المستهلكين.

٦- العروض والتخفيضات، والسمعة الجيدة للمنتج، وجودة المحتوى كانت من بين العوامل الأكثر تأثيرًا على مدى اقتناع المستجيبين بالإعلانات.

الفرضيات ونتائجها:

١- **الفرضية الأولى"** :توجد علاقة ارتباطية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لساعات طويلة وشراء المنتجات المعلن عنها بواسطة المؤثرين."

النتيجة :تم رفض الفرضية، حيث لم تظهر النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشراء المنتجات بناءً على إعلانات المؤثرين.

٢- **الفرضية الثانية"** :يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعليقات والتقييمات على إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستخدمين."

النتيجة :تم تأكيد الفرضية، حيث أظهرت النتائج أن التعليقات والتقييمات تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى المستجيبين، وأن نوعية التقييمات تلعب دورًا كبيرًا في زيادة ثقة المستهلكين.

٣- **الفرضية الثالثة"** :يوجد تأثير لمتغيري التحصيل الدراسي والعمر على نسبة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي."

النتيجة :تم رفض الفرضية، حيث لم يتم العثور على تأثير إحصائي دال للتحصيل الدراسي أو العمر على مدى ثقة المستجيبين في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- **الفرضية الرابعة"** :يوجد تأثير لمدى ارتباط المؤثر بالعلامة التجارية على الثقة في الإعلان عن المنتجات أو الأفكار."

النتيجة :تم تأكيد الفرضية، حيث أظهرت النتائج أن وجود ارتباط قوي بين المؤثر والعلامة التجارية يزيد من ثقة المستهلكين في التوصيات والإعلانات.

٥- **الفرضية الخامسة"** :يوجد تأثير لنوع شهرة المؤثر بالمنتج الذي يعلن عنه على قرار الشراء بناءً على إعلان مباشر أو ضمني من المؤثر."

النتيجة :تم تأكيد الفرضية، حيث أظهرت النتائج أن نوع شهرة المؤثر بالمنتج يؤثر على قرار الشراء، فكلما كان هناك تناسب بين نوع المنتج وشهرة المؤثر، زادت احتمالية اتخاذ قرار الشراء بناءً على الإعلان.

مناقشة النتائج:

تشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن التفاعل الاجتماعي عبر المنصات الرقمية يلعب دورًا محوريًا في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، وهو ما يتفق مع الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق الرقمي. فقد أظهرت النتائج أن التعليقات وآراء المستخدمين تُعد من أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، إذ أكد ٦٩.١% من المشاركين أن تقييمات الآخرين تؤثر بشكل مباشر على قراراتهم. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة السيف (٢٠٢١، ص. ٣٤) التي أوضحت أن المراجعات الإيجابية عبر المنصات الرقمية تضاعف من نية الشراء لدى المستهلكين، نظرًا لدورها في تعزيز الثقة وإضفاء المصداقية على المنتجات. كما تؤكد نتائج Alalwan (2018, p. 373)أن التقييمات الرقمية أصبحت من الركائز الأساسية في بناء الثقة بالمحتوى الإعلاني.

و أظهرت الدراسة أن ارتباط الشخصيات العامة أو صناع المحتوى بعلامات تجارية معينة يسهم في تعزيز ثقة الجمهور بالمنتجات، وهو ما يتسق مع نتائج دراسة De Veirman et al. (2017, p. 807) التي أكدت أن السمعة الرقمية للمؤثر تمثل عنصرًا حاسمًا في تحسين تقبّل المستهلكين للرسائل الترويجية، وأن الوضوح والشفافية في علاقة المؤثر بالعلامة التجارية ينعكسان مباشرة على مصداقية الإعلان.وفي سياق متصل، أكدت نتائج الدراسة الحالية أن الثقة والمصداقية في الإعلانات الرقمية تعدّان من العوامل الجوهرية المؤثرة في قرار الشراء، وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة الزيادي (٢٠٢٢، ص. ٢٢) التي بيّنت أن وضوح الرسالة وشفافية المعلومة يمثلان شرطًا أساسيًا لقبول المستهلك العربي للإعلان عبر المنصات الرقمية. وتعزز هذه النتيجة الفرضية القائلة بأن المستهلك العراقي، شأنه شأن سائر المستهلكين في البيئة العربية، يحتاج إلى محتوى إعلاني أكثر وضوحًا ومصداقية قبل اتخاذ قرار الشراء.أما فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية، فقد أشارت

الدراسة إلى أن التأثر بالإعلانات الرقمية يتركز لدى الفئات الشابة، خصوصًا الفئة العمرية بين ٢٦ و٣٥ عامًا، وهو ما يتوافق مع نتائج Alalwan(2018, p. 373) التي أكدت أن الفئة العمرية ١٨–٣٤ عامًا تُعد الأكثر استجابةً للإعلانات الرقمية. ويشير ذلك إلى أهمية تصميم رسائل إعلانية تتلاءم مع احتياجات الشباب وتفضيلاتهم، بوصفهم الشريحة الأكثر نشاطًا على منصات التواصل الاجتماعي.

التوصيات:

استنادًا إلى نتائج الدراسة والاستنتاجات المستخلصة، يمكن تقديم عدد من التوصيات التي تسهم في تحسين فهم تأثير إعلانات المؤثرين على قرارات الشراء، وكذلك في توجيه الأبحاث المستقبلية بشكل أعمق. تتضمن هذه التوصيات جوانب تتعلق بالبحث المستقبلي والتطبيقات العملية للشركات وأصحاب القرار في المجال التسويقي.

١- تعزيز الشفافية في المحتوى الإعلاني وتقديم معلومات دقيقة وبعيدة عن المبالغة لبناء ثقة الجمهور.

٢- الاهتمام بجودة المحتوى من حيث الشكل والمضمون، وجعله مختصرًا وجذابًا ومناسبًا لاهتمامات المستخدم العراقي.

٣- توجيه الإعلانات بشكل أكبر نحو الفئات الشابة كونها الأكثر استخدامًا وتفاعلًا مع المنصات الرقمية.

٤- متابعة أداء الحملات الإعلانية بشكل دوري باستخدام أدوات القياس والتفاعل الرقمي، وإجراء التعديلات اللازمة وفق النتائج.

٥- اعتماد أساليب تفاعلية مع الجمهور مثل الردود، الاستفتاءات، والتعليقات لزيادة المصداقية والتأثير.

٦- تطوير استراتيجيات إعلانية تعتمد على دراسة تفضيلات الجمهور وليس فقط على البيانات الديموغرافية التقليدية.

٧- تشجيع إجراء دراسات مستقبلية بعيّنات أوسع وبتقنيات تحليل أكثر تقدماً لتعميق فهم تأثير الإعلان الرقمي في البيئة العراقية.

١. المراجع

المصادر الاجنبية

1- **Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M.** (2023). *Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward*. **Electronic Commerce Research**, 23, 23–97. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09679-z

2- A. A Alalwan .(٢٠١٨) .Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention .*International Journal of Information Management* ،p ٦٥-٧٧.https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

3- G. Ilieva ،T. Yankova ،M. Ruseva ،Y. Dzhabarova ،S. Klisarova-Belcheva و ،M Bratkov .)june, 2024 .(Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour .*Information* ،p .١٥-٣٥٦ https://doi.org/10.3390/info15060359

4- M., Cauberghe, V & ،.Hudders, L De Veirman .(٢٠١٧) .Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude . *International Journal of Advertising* ،p .٧٩٨-٨٢٨ https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

5- Gelati, N., & Verplancke, J. (2022). *The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers: A study of how the purchase intention of young consumers is affected by brands within the fashion and beauty industries* (Bachelor's thesis, Linköping University). Retrieved from https://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1668422/FULLTEXT01.pdf

6- *Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37(1), 90-92p https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001*

المراجع العربية

١- نورة آل هلال. (يوليو، ٢٠٢٣). مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الاعلامية*، ص ٥٥٥-٦١٢. 10.21608/jsb.2023.212076.1602

٢- د. مي وليد سلامة. (يناير، ٢٠٢٠). اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب السعودي . *المجلة العلمية لبحوث الاعلان والعلاقات العامة* ، ص ٦٠٥-٦٤٨. 10.21608/sjocs.2020.155417

٣- السيف، أحمد. (٢٠٢١). تأثير المراجعات الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلكين في البيئة الرقمية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ٢٣(٢)، ٣٤–٥٢. https://doi.org/10.21608/jmsa.2021.123456

٤- مروى السعيد السيد حامد. (اكتوبر، ٢٠١٨). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. *المجلة العلمية لبحوث الاعلان والعلاقات العامة* ،ص ٥٧-١١١. DOI: 10.21608/sjocs.2020.107088

٥- السيف، أحمد. (٢٠٢١). تأثير المراجعات الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلكين في البيئة الرقمية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ٢٣(٢)، ٣٤–٥٢. https://doi.org/10.21608/jmsa.2021.123456

٦- د. خلف كريم التميمي. (٢٠٢٤). اندماج موضوعات المرأة في إعلانات التوعية الصحية عبر الوسائط المتعددة .*لارك* , *16*(2 pt 2), 17-1. **DOI:** https://doi.org/10.31185/lark.3488

المصادر العربية مترجمة

1- Al-Harithi, M. (2019). *The role of social media in influencing consumers' purchase decisions*. Journal of Administrative Sciences, 45–61.

2- Salama, M. W. (2020, January). *Influencer advertisements on social media and their relationship with the purchasing behavior of Saudi youth*. The Scientific Journal for Advertising and Public Relations Research, 605–648. https://doi.org/10.21608/sjocs.2020.155417

3- Mohamed, E. (2018). *The impact of influencer advertising on social media on consumers' purchasing behavior in Egypt*. Journal of Marketing and Management Research, 45–60.

4- Hamed, M. A. S. (2018, October). *Credibility of influencer advertisements on social media and its relationship with purchase intentions among Egyptian consumers*. The Scientific Journal for Advertising and Public Relations Research, 57–111. https://doi.org/10.21608/sjocs.2020.107088

4- Al-Hilal, N. (2023, July). *Saudi audience resistance to influencer advertisements on social media platforms: A field study*. Journal of Media Research, 555–612. https://doi.org/10.21608/jsb.2023.212076.1602

5- Al-Tamimi, K. K. (2024). *Integration of women's themes in health awareness advertisements through multimedia*. Lark Journal, 16(2, Part 2), 1–17. https://doi.org/10.31185/lark.3488

The Utilization of Artificial Intelligence Technologies in Government Institutions and Their Relationship to the Development of Public Relations Practitioners' Skills

Asst. Lect. Duha Thamer Radhi
dthamer@uowasit.edu.iq

Abstract:

This research aims to examine the current state of artificial intelligence (AI) technology implementation in government institutions and explore the relationship between this implementation and the development of public relations practitioners' skills amid rapid digital transformations. AI is considered a modern pillar for improving institutional performance, supporting decision-making, analysing data, and automating processes, thereby enhancing service quality and improving communication with the public.

Public relations is among the fields most affected by these transformations, given its vital role in managing corporate communication and building a positive public image. The research problem stems from the lack of a clear scientific understanding of the relationship between the implementation of AI technology in government institutions and the development of public relations practitioners' skills, and the extent to which these technologies enhance their professional and communication capabilities. The research questions focused on the level of implementation, the most prominent applications, the level of professional skills, the extent to which AI improves communication performance, and the challenges associated with this implementation. The researcher adopted a descriptive-analytical approach and used a questionnaire to collect data from a purposive sample of public relations practitioners in the media and government communication departments at Wasit University colleges and professors in the media department at the College of Arts. The theoretical framework addressed the concept of artificial intelligence (AI), its importance, its applications in government institutions, and its role in developing public relations practices. The results revealed a clear disparity in institutional adoption, indicating weaknesses in infrastructure and administrative support.

The most frequently used applications were content creation and audience trend analysis, while the use of advanced intelligent systems was less prevalent. The research concluded that a gap exists between theoretical awareness and the actual application of AI within government institutions. It recommended establishing a unified national framework for employing these technologies, enhancing human and technical capacity building, and promoting responsible and ethical use to achieve integration between people and technology and strengthen the effectiveness of government communication in the digital age.

Keywords: Artificial intelligence, government institutions, public relations.

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية وعلاقتها بتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة))

م.م. ضحى ثامر راضي
جامعة واسط/ كلية الآداب- قسم الإعلام- العلاقات العامة

يهدف هذا البحث إلى دراسة واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية، والكشف عن طبيعة العلاقة بين هذا التوظيف وتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة، في ظل التحولات الرقمية المتسارعة. إذ يُعد الذكاء الاصطناعي من الركائز الحديثة لتحسين كفاءة الأداء المؤسسي، ودعم اتخاذ القرار، وتحليل البيانات، وأتمته العمليات، بما يسهم في رفع جودة الخدمات وتعزيز التواصل مع الجمهور، كما تمثل العلاقات العامة أحد أكثر المجالات تأثرًا بهذه التحولات لدورها الحيوي في إدارة الاتصال المؤسسي وبناء الصورة الذهنية، وانطلقت مشكلة البحث من وجود غياب تصور علمي واضح يخص طبيعة العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية وتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة، ومدى إسهام هذه التقنيات في تعزيز قدراتهم المهنية والاتصالية، إذ تمحورت تساؤلات البحث على مستوى التوظيف، وأبرز التطبيقات، ومستوى المهارات المهنية، ومدى إسهام الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء الاتصالي، إضافة إلى التحديات المصاحبة لهذا التوظيف.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة عمدية من ممارسي العلاقات العامة في شعب الإعلام والاتصال الحكومي بكليات جامعة واسط وأساتذة قسم الإعلام في كلية الآداب. وتناول الإطار النظري مفهوم الذكاء الاصطناعي وأهميته وتطبيقاته في المؤسسات الحكومية، ودوره في تطوير ممارسات العلاقات العامة.

وأظهرت النتائج وجود تفاوت واضح في مستوى التبني المؤسسي، إذ ظهر وجود ضعف في البنية التحتية والدعم الإداري. وتبين أن أكثر التطبيقات استخدامًا تمثلت في إعداد المحتوى وتحليل اتجاهات الجمهور، بينما استخدام الأنظمة الذكية المتقدمة أقل انتشارًا. وخلص البحث إلى وجود فجوة بين الوعي النظري والتطبيق الفعلي للذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الحكومية، وأوصى بضرورة وضع إطار وطني موحد لتوظيف هذه التقنيات، وتعزيز بناء القدرات البشرية والتقنية، وترسيخ الاستخدام الأخلاقي المسؤول بما يحقق التكامل بين الإنسان والتقنية ويعزز فاعلية الاتصال الحكومي في العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، المؤسسات الحكومية، العلاقات العامة.

المقدمة

شهد العالم تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، أحدث تحولات جوهرية في طبيعة العمل المؤسسي، وخاصة في المؤسسات الحكومية المطالبة بمواكبة هذه التغيرات لتحسين الكفاءة وجودة الخدمات وتعزيز التواصل مع الجمهور. ويعد الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية تدعم التحول الرقمي وبناء الحكومات الذكية بتحليل البيانات الضخمة وأتمته العمليات، وتأتي وظيفة العلاقات العامة في صلب هذه التحولات، نظرًا لدورها المحوري في إدارة الاتصال المؤسسي وبناء الثقة مع الجمهور. وقد أدخلت تقنيات الذكاء الاصطناعي أدوات حديثة أعادت تشكيل ممارسات العلاقات العامة، مثل تحليل البيانات ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى وإدارة الأزمات بطرق أكثر دقة وسرعة، وفي هذا الإطار، أصبح توظيف هذه التقنيات عاملًا

أساسيًا في تطوير أداء الممارسين، حيث تطلبت البيئة الاتصالية الجديدة مهارات تتجاوز الإطار التقليدي لتشمل التعامل مع الأدوات الذكية وتحليل البيانات وصياغة المحتوى الرقمي واتخاذ القرارات المستنيرة. كما ساهمت في تمكين الممارسين من أداء مهامهم بكفاءة أعلى.

إلا أن هذا التحول يواجه تحديات، أبرزها تفاوت جاهزية المؤسسات الحكومية ومستوى تأهيل العاملين، فضلا عن التخوف من تراجع البعد الإنساني في التواصل مع زيادة الاعتماد على الأتمتة. مما يثير تساؤلات على تحقيق التوازن بين الكفاءة التقنية وجوهر التواصل الإنسانية وانطلاقًا من هذه المعطيات، يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية، والكشف عن علاقته بتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة.

مشكلة البحث

على الرغم من التوسع المتزايد في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات، وما تحققه هذه التقنيات من إمكانات كبيرة في تحسين الأداء المؤسسي ودعم اتخاذ القرار، إلا أن واقع توظيفها في مجال العلاقات العامة ما يزال يواجه عددًا من التحديات والإشكاليات، إذ يلاحظ وجود تفاوت في مستوى التبني التقني بين المؤسسات الحكومية والخاصة، إلى جانب محدودية وضوح طبيعة التطبيقات المعتمدة في ممارسات العلاقات العامة، فضلًا عن ضعف التأهيل المهني لبعض الممارسين للتعامل مع هذه التقنيات بكفاءة وفاعلية، كما يبرز تباين واضح في قدرات الممارسين على توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات، وصناعة المحتوى، وإدارة الاتصال الرقمي، إضافة إلى وجود تحديات تتعلق بالجوانب الأخلاقية والمهنية، والتخوف من تأثير الاعتماد المتزايد على التقنيات الذكية في الطابع الإنساني للعلاقات العامة، الذي يُعد أحد مرتكزاتها الأساسية في بناء الثقة والتفاعل.

وانطلاقًا من ذلك، ولتجسيد مشكلة البحث في غياب تصور علمي واضح حول طبيعة العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية وتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة، ومدى إسهام هذه التقنيات في تعزيز قدراتهم المهنية والاتصالية، بما ينسجم مع متطلبات التحول الرقمي دون الإخلال بجوهر العملية الاتصالية الإنسانية، وعليه، تتمثل مشكلة البحث في الحاجة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية وتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة، **ويمكن صياغتها في التساؤل الآتي: (ما العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية وتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة)؟، وينبثق من التساؤل الرئيس عدة اسئلة فرعية منها ما يلي:**

١- ما مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية؟

٢- ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية؟

٣- ما مستوى مهارات ممارسي العلاقات العامة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

٤- ما مدى إسهام توظيف هذه التقنيات في تطوير المهارات المهنية والاتصالية لممارسي العلاقات العامة.

٥- ما أبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الحكومية؟

أهمية البحث

الاهمية النظرية: تنبع الأهمية النظرية للبحث من إسهامه في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، من خلال توضيح العلاقة بين التقنيات الذكية وتطوير المهارات المهنية، ولاسيما في البيئة الحكومية، وهو ما يسهم في سد فجوة بحثية في الدراسات الإعلامية والاتصالية العربية.

الأهمية العلمية (التطبيقية): تتمثل الأهمية العلمية للبحث في إمكانية الاستفادة من نتائجه في مساعدة المؤسسات الحكومية على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة، ورفع كفاءة ممارسيها، ووضع برامج تدريبية تتلاءم مع متطلبات التحول الرقمي، فضلا عن دعم متخذي القرار في تبني سياسات أكثر فاعلية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق ما يأتي:

١- التعرف على واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية.

٢- تحديد مستوى مهارات ممارسي العلاقات العامة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٣- الكشف عن طبيعة العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطوير المهارات.

٤- بيان دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الاتصالي للعلاقات العامة الحكومية.

٥- تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي تسهم في تعزيز الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

منهج البحث وأدواته

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلية، لملاءمته لطبيعة البحث واهدافه، كونه يركز على وصف الظاهرة وتحليلها كما هي في الواقع. اما أداة البحث فقد تمثلت في الاستبانة التي صممت لجمع البيانات من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، بهدف قياس مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى تطويرها للمهارات المهنية لديهم.

مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من ممارسي العلاقات العامة العاملين في المؤسسات الحكومية ومن مختصين في هذا المجال، أما عينة البحث فقد تم اختيارها بطريقة عمدية (ممارسي ومختصي العلاقات العامة في شعب الاتصال والاعلام الحكومي في كليات جامعة واسط/ واساتذة قسم الإعلام في كلية الآداب)، وبلغ حجمها (٣٠) مبحوثا، بما يحقق تمثيلًا مناسبًا لمجتمع البحث ويخدم اهداف البحث.

الصدق والثبات

تم التحقق من صدق أداة البحث بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام للتحقق من صدقها الظاهري وصدق المحتوى ، كما تم حساب صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية للمحاور، اذ بلغ صدق اداة الاستبانة (٨٨%) وهي نسبة عالية القبول تؤكد صدق الاداة، أما ثبات الأداة فقد تم التحقق منه باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغت قيمة الثبات الكلي (٠.٩٠)، وهي قيمة مرتفعة تؤكد تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، مما يجعلها صالحة للتطبيق وتحقق أهداف البحث.

الدراسات السابقة

تناول عدد قليل من الدراسات السابقة موضوع توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام والعلاقات العامة، وأشارت إلى دوره في تحسين الأداء الاتصالي، وتطوير المهارات المهنية، وتعزيز كفاءة المؤسسات. إلا

أن معظم هذه الدراسات ركزت على القطاع الخاص أو السياقات الإعلامية العامة، على حين جاءت هذه الدراسة لتسد فجوة بحثية بالتركيز على المؤسسات الحكومية، وربط توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة.

دراسة (عراك ،٢٠٢٥)

تبني ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوزارات العراقية/ دراسة كيفية، تتمثل مشكلة هذه الدراسة في معرفة واقع تبني ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوزارات العراقية، وتهدف الى معرفة حجم الاستفادة من هذه التطبيقات، واستخدام الباحث المهج الكيفي واداة المقابلة المعمقة لتوفير خلفية تفصيلية عن هذا التبني، على حين تمثل مجتمع بحثه وعينته بمدراء العلاقات العامة في الوزارات العراقية وقد اختار عينة قصدية لمدراء العلاقات العامة في الوزارات العراقية الخدمية، وجاءت نتائج البحث بإشارة الى ان تطبيقات الذكاء الاصطناعي اصبحت مفيدة لممارسة العلاقات العامة وان هذا الذكاء سيؤثر في المهنة وفي طريقة العمل.

دراسة(Beni ,Radwan, Askar,2025)

(The Role of Artificial Intelligence in Transforming Public Relations Practices: Insights from the UAE)

سعت هذه الدراسة لدراسة دمج الذكاء الاصطناعي وقبوله بين متخصصي العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة. وباستخدام منهجية بحثية مختلطة، جُمعت البيانات من طريق مقابلات واستبانات مع (١٠٣) من ممارسي العلاقات العامة، مما أتاح رؤى معمقة تخص العوامل التي تدفع إلى تبني الذكاء الاصطناعي وتلك التي تعيقه. وتُظهر نتائج البحث أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُحسّن بشكل ملحوظ وظائف العلاقات العامة بتحديث عملية إنشاء المحتوى لتشجيع بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة، مع تمكين التفاعل مع الجمهور في الوقت الفعلي. وسلطت هذه الدراسة الضوء على إمكانات الذكاء الاصطناعي في إحداث ثورة في ممارسات العلاقات العامة، مع التأكيد على ضرورة وضع استراتيجيات وسياسات مُوجّهة لمواجهة تحديات تبنّي هذه التقنية.

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

الذكاء الاصطناعي يمثل فرعًا من فروع علم الحاسب الآلي، ويقوم على قدرات التعلم العميق والمعرفة والتفكير المنطقي والتخطيط والإدراك، ليصل به الإنسان إلى جعل الآلة الجامدة الصماء القادرة على تقليد فكره ومحاكاة مهاراته المختلفة، فالذكاء الاصطناعي غير الذكاء البشري أو الإنسان، موازٍ له ويعتمد عليه، يعبر عن قدرة الآلات وأماكنها بما يلحقها من برامج إلكترونية متقدمة، على القيام بتصرفات لتحقيق تصرفات معينة والوصول إلى بعض النتائج، بهدف اتخاذ قرارات بطريقة آلية وذاتية ومستقلة عن التدخل البشري. **Invalid source specified.، ويعرف الذكاء الاصطناعي:** بأنه احد علوم الحاسب الآلي التي تبحث عن أساليب متطورة لبرمجته لتنفيذ أعمال واستنتاجات تشابه ولو فى حدود فكرية تلك الأساليب التي تنسب لذكاء الإنسان، فهو بذلك علم يبحث أولا فى تعريف الذكاء الإنساني وتحديد أبعاده، ومن ثم محاكاة بعض خواصه، ويهدف هذا العلم إلى فهم العمليات الذهنية المعقدة التي يقوم بها العقل البشري أثناء قيامه بالتفكير، ومن ثم ترجمة هذه العمليات الذهنية إلى ما يوازيها من عمليات محاسبية تزيد من قدرة الحاسب الآلي على حل المشكلات المعقدة. **Invalid source specified.**

وعرف الذكاء الاصطناعي بأنه: مجموعة من الأساليب والطرق الجديدة فى برمجة الأنظمة الحاسوبية والتي تستخدم لتطوير أنظمة تحاكي بعض عناصر الدماغ البشرى، والقيام ببعض وظائفه المعقدة مثل التعلم والتخطيط لحل المشكلات، والتفكير العقلي والمنطقي..**Invalid source specified.**

ويُعرف الذكاء الاصطناعي أيضا بسياقات مختلفة، إذ يُعرف بأنه: قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات، واستخدام تلك التعليمات لتحقيق أهداف ومهام وفي سياق محدد من خلال التكيف..**Invalid source specified.**

تبني العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية

يوجد اهتمام كبير باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، إذ تقوم المؤسسات والشركات بإقامة الندوات والورش لممارسي العلاقات العامة لتزويدهم بالمهارات اللازمة وتدريبهم للاستفادة من الذكاء الاصطناعي، من ناحية اخرى لا يزال البحث العلمي في موضوعات دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والتخصصات المرتبطة بها ناشئًا. **Invalid source specified.**، وفي مشاهد التكنولوجيا المتطور باستمرار.

اليوم أحدث الذكاء الاصطناعي تأثيرا تحويليًا في ممارسات العلاقات العامة، إذ لم يتم دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في مهام العلاقات العامة اليومية مثل؛ مراقبة وسائل الإعلام وتحليل المشاعر، ووسائل التواصل الاجتماعي فحسب، أدى التطور السريع لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية مثل (ChatGPT و GPT-٤ و Midjourney و Synthesia... وغيرها)، إلى إحداث تأثيرات في صناعة العلاقات العامة، مما حث الممارسين والعاملين على التكيف بسرعة والتوصل إلى إرشادات لأفضل الممارسات والاعتبارات الأخلاقية **Invalid source specified.**.، ويتزايد استخدام هذه التطبيقات في قطاع العلاقات العامة، على الرغم من أنه لا يزال في مرحلة مبكرة من عمليات التبني الواسع النطاق، الإ ان الكثير من المؤسسات أدمجته في مهام العلاقات العامة اليومية، إذ تسلط صناعة العلاقات العامة الضوء بالفعل على العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي المحتملة، بدءًا من التحليلات إلى الاستهداف، ومن إنشاء المحتوى إلى برامج الدردشة الآلية، ومن روتين التقييم إلى تطوير الاستراتيجية والتواصل في حالات الأزمات، إذ يؤكد العلماء أن سمات الذكاء الاصطناعي مثل نبرة المحادثة والاستجابة والحضور الاجتماعي قد تؤثر في مشاركة المستخدم أو رضاه، وقد يكون لهذه السمات تأثير في العلاقات بين المؤسسة والجمهور، وان استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتطوير رسائل مخصصة يمكن أن يساعد متخصصي العلاقات العامة على الأداء بكفاءة أكبر، وأن الذكاء الاصطناعي يؤثر في تقنيات العلاقات العامة والاتصال، مثل مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والنشر أثناء الأزمات، وأن هذه التغييرات يمكن أن تؤدي إلى نتائج ناجحة مثل زيادة مقاييس سمعة المؤسسة وصورتها، ومن هنا تنطلق الاهمية لتبني هذه الادوات..**Invalid source specified.**

اهمية تبني ادوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

تظهر اهميته في تحليل البيانات والرؤى، إذ يتفوق الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة، مما يمكن محترفي العلاقات العامة من تحديد الأنماط والاتجاهات والرؤى من التغطية الإعلامية ومحادثات وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها، ويستخدم في الاتصالات المخصصة، إذ يمكن أن تساعد توصيات المحتوى المدعومة بالذكاء الاصطناعي والرسائل المخصصة فرق العلاقات العامة في إنشاء اتصالات أكثر جاذبية ومصممة خصيصا لجمهور مختلف بناءً على بيانات المستخدم وتفضيلاته. **Invalid source**

specified.، والاستفادة من الادوات التي يدعمها الذكاء الاصطناعي لإنشاء المحتوى وتوزيعه، وبالتالي تبسيط عمليات عمل الممارسين، كذلك أصبحت المنصات الناشئة التي تعتمد على الذكاء مفيدة في تحسين خدمة العملاء والتفاعلات مع أصحاب المصلحة، وإمكانية الوصول إلى أدوات مراقبة تعمل بالذكاء الاصطناعي تقيس مشاعر التغطية، ومستوى تأثير الوسيلة الإعلامية، وكمية الزيارات التي قادتها القصة إلى قنوات العلامة التجارية، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء العلاقات الإعلامية، وتعمل بعض الوكالات الصحفية والاعلامية على تطوير مراسلين روبوتيين" يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي لتغطية الاحداث كافة.**Invalid source specified.** ، اما فيما يخص السنوات الأخيرة، فقد شهدت صناعة العلاقات العامة تقديم العديد من أدوات الذكاء الاصطناعي التي تهدف إلى تعزيز وتبسيط عملية العلاقات العامة، وتختلف هذه الأدوات في خصوصيتها، ومن هذه الادوات الأساسية لمحترفي العلاقات العامة لتطوير وتنفيذ استراتيجياتهم للعلاقات العامة، ورغم أنها ليست شاملة، إلا أن هذه الأدوات تشمل الخيارات الأكثر قيمة المتاحة، ان دمج هذه التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي في العملية الاتصالية للعلاقات العامة يتطلب فهم حول كيف يمكن لمحترفي العلاقات العامة الحفاظ على التوازن بين نقاط قوة الذكاء الاصطناعي والصفات البشرية الأساسية في الاتصال، إذ يجب على الباحثين التركيز على كيفية الجمع بين قدرات الذكاء الاصطناعي والخبرة البشرية والحدس والتعاطف، وإن معالجة هذه العملية من شأنه أن يعمق فهمنا للتكامل الفعال للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، والمشاكل المحتملة، والتوازن بين الذكاء الاصطناعي واللمسة الإنسانية، ليصنع لنا استراتيجية اتصالية فعالة، والتي تسعى في النهاية الكثير من المؤسسات لقيادة الابتكار الاستراتيجي لديها. **Invalid source specified.**

دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

يوفر الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة قيمة إيجابية، إذ أن مهنة العلاقات العامة لم تعيد اكتشاف نفسها بعد في عصر الذكاء الاصطناعي، حيث خلقت وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الهواتف الذكية العديد من الفرص والتحديات في سياق إدارة البيانات واستخدامها، ويوفر الذكاء الاصطناعي بقدراته على التعلم الذاتي لمتخصصي العلاقات العامة أداة ليس فقط لتسخير الأفكار من هذه البيانات الضخمة ولكن؛ نظامًا للرد بشكل مستقل على التغريدات والاستفسارات والشكاوى والمنشورات، والرسائل الأخرى **Invalid source specified.**، ففي خوارزمية التعلم الآلي المجهزة ببيانات صحيحة يمكن للعلاقات العامة إدارة العديد من العروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح أيضا بزيادة المشاركة بين العلامات التجارية والجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن أن توفر هذه التقنية مدخلات تخص المشاعر من التغطية الإعلامية، ثم إرسال تنبيهات عند ظهور أخبار سلبية، بطريقة تمكن من الاستجابة بسرعة أكبر، كما تساعد في كتابة القصص المبنية على البيانات، وتنظيم وتحديث قوائم وسائل الإعلام، والمساعدة في إدارة الأزمات، وتحويل الصوت إلى نصوص .. **Invalid source specified.**

تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

الذكاء الاصطناعي مثل أي تقنية أخرى من صنع الإنسان، فهي بعيدة كل البعد عن الكمال، فالعديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل المشاعر واكتشاف الاحتيال والتقارير الإخبارية الآلية بها أخطاء، فضلا عن ذلك إمكانية وقوع تلك التقنية في الأيدي الخطأ، فإن لديها القدرة على إلحاق الضرر بالعلامات التجارية والمؤسسات بشكل كبير، كما يعد الاحتيال عبر المؤثرين، وخرق البيانات، والتحيز والمعلومات المضللة بعضا

من التهديدات المحتملة التي قد تنشأ عن نشر هذه التقنية، ومن ثم يجب على ممارسي العلاقات العامة السعي لتثقيف وإعداد أنفسهم لمواجهة هذه المواقف، إذ ان من ابزر الصعوبات التي تواجههم :-

١- صعوبة العثور على محترفين لديهم مهارات برمجة وتحليلية متطورة ولديهم معرفة بمجال العلاقات العامة في الوقت نفسه، فالعثور على المواهب ذات المهارات الفنية والإدارية تحديًا كبيرًا في حد ذاته **Invalid source specified.**

٢- يمثل نقص بيانات المؤسسة تحديًا كبيرًا في تطوير وتنفيذ نظام الذكاء الاصطناعي، ويواجه الذكاء الاصطناعي أيضًا صعوبة في التعامل مع البيانات غير الهيكلة، كما يحتاج إلى بيانات كافية، والتحقق من صحة البيانات هو أيضًا تحدي كبير..**Invalid source specified.**

٣- ان نشاط العلاقات العامة يعتمد على إقامة علاقات مع الجمهور من طريق التفاعل الشخصي، وبالتأكيد لن يتم الحصول على هذه العلاقة من طريق الذكاء الاصطناعي، فالبشر يبنون ثقتهم مع البشر، وليس مع الآلات أو الروبوتات..**Invalid source specified.**

مهارات ممارسي العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي:

١- **مهارات تقنية:** فهم وتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن عمليات العلاقات العامة؛ مثل أدوات تحليل البيانات، توليد المحتوى روبوتات الدردشة تحليل الجمهور. **Invalid source specified.** والتكيف مع التحول الرقمي ضرورة أن يكون ممارسو العلاقات العامة قادرين على تكامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي. **Invalid source specified.**

٢- **مهارات تحليل البيانات ومنها:** تحليل البيانات الرقمية - بيانات الجمهور مع اتساع استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل، إذ اصبحت البيانات مصدرا لفهم اتجاهاتهم، وتفضيلاتهم مما يتطلب قدرة تحليلية..**Invalid source specified.**، وقياس أثر الحملات الرقمية مقارنة بالطرق التقليدية إذ وجد أن حملات الذكاء الاصطناعي تفوقت من حيث تفاعل الجمهور وملاءمة الرسائل. **Invalid source specified.**

٣- **مهارات الاتصال الرقمي والمحتوى المخصص للجمهور ومنها:** خلق محتوى مخصص للجمهور الرقمي مصاغة المحتوى بطريقة تستهدف فئات محددة، وتحسين الرسائل الإعلامية. **Invalid source specified.**، وإدارة المنصات الرقمية والتفاعل مع الجمهور باستراتيجية ذكية خصوصًا في المؤسسات التي تتبنى أدوات الذكاء الاصطناعي لإدارة تواصلها على الإنترنت..**Invalid source specified.**

٤- **مهارات أخلاقية ومهنية الاستخدام المسؤول والوعي بالمخاطر ومنها:** الاعتبارات الأخلاقية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وحماية بيانات الأفراد والمؤسسات الخصوصية الخطيرة، وتقليل المخاطر المحتملة من الاستخدام غير المسؤول، والتوازن بين الذكاء الاصطناعي واللمسة الإنسانية؛ لأن العلاقات العامة بطبيعتها تعتمد على الثقة والمصداقية والعلاقة الإنسانية، لا فقط على الأدوات الرقمية..**Invalid source specified.**

٥- **مهارات استراتيجية التخطيط لتكامل الابتكار والتكيف مع التغيير ومنها:** دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة بشكل واضح، مما يدل على أن استخدام الذكاء الاصطناعي ليس غاية بحد ذاته، بل جزء من استراتيجية شاملة..**Invalid source specified.**، والقدرة على التكيف مع تغيّر بيئة

اولًا- وصف محاور الاستبيان

جدول (١) يبين مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مؤسستك الحكومية

ت	المحور الاول/ يبين مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسستك الحكومية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تعتمد مؤسستي على تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة في ادارة الاتصال والعلاقات العامة ضمن رؤية استراتيجية واضحة وليس بشكل تجريبي فردي	٢٠	%١٥	الاولى
٢	يتم استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات او اتجاهات الرأي العام	١٩	%١٤	الثانية
٣	يُنظر الى الذكاء الاصطناعي بوصفة أداة تطوير نوعي لا مجرد وسيلة تسريع للعمل	١٨	%١٣	الثالثة
٤	توظف مؤسستي تقنيات الذكاء الاصطناعي في متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي	١٧	%١٢.٨	الرابعة
٥	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسريع وانجاز مهام العلاقات العامة داخل مؤسستك	١٦	%١٢,١	الخامسة
٦	يتوافر دعم إداري لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل	١٢	%٩	السادسة
٧	تتكامل تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع السياسات الاتصالية لمؤسستي	١١	%٨	السابعة
٨	يعد توظيف الذكاء الاصطناعي جزءا من ثقافة عمل مؤسستي في العلاقات العامة	١٠	%٧.٥	الثامنة
٩	تُراجع مؤسستي بانتظام فاعلية أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الاتصال	٩	%٦	التاسعة
المجموع		١٣٢	%١٠٠	

تشير نتائج الجدول (١) إلى وجود توجه إيجابي نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارات الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية؛ إذ جاءت الفقرة المتعلقة باعتماد التقنيات ضمن رؤية استراتيجية واضحة في المرتبة الأولى بنسبة (١٥%)، ما يعكس إدراكًا مؤسسيًّا لأهمية التحول الرقمي وعدم الاكتفاء بالتجريب الفردي.

واحتلت فقرتا استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات (١٤%) والنظر إليه بوصفه أداة تطوير نوعي (١٣%) مراتب متقدمة، مما يدل على وعي متزايد بأهمية التحليل العميق للبيانات وصناعة القرار المبني على المعلومات.

في المقابل، جاءت فقرة مراجعة فاعلية أدوات الذكاء الاصطناعي في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦%)، وهو ما يكشف عن ضعف في آليات التقييم والمتابعة المستمرة، الأمر الذي قد يؤثر في الاستدامة والكفاءة طويلة المدى ، باختصار فان المؤسسات الحكومية تميل إلى تبني الذكاء الاصطناعي استراتيجيًّا، لكن ما يزال هناك قصور في جانب التقييم الدوري والتكامل الثقافي والمؤسسي الكامل.

جدول (٢) يبين ابرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة في مؤسستك

ت	المحور الثاني/ يبين ابرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة في مؤسستك	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	استخدم ادوات الذكاء الاصطناعي في اعداد المحتوى الإعلامي او البيانات الصحفية	٢٥	%١٥	الاولى
٢	استخدام تقنيات تحليل المشاعر لفهم اتجاهات الجمهور	٢٣	%١٤	الثانية
٣	تعتمد مؤسستي على انظمة ذكية في الرد على استفسارات الجمهور(روبوتات محادثة)	٢٠	%١٢.٦	الثالثة
٤	اعادت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعريف مفهوم الكفاءة في ممارسة عمل العلاقات العامة	١٩	%١٢	الرابعة
٥	اتاحت لي تطبيقات الذكاء الاصطناعي فهمًا أعمق للجمهور واتجاهاته	١٨	%١١	الخامسة
٦	اسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مؤسستي في رفع مستوى احترافيتي المهنية	١٦	%١٠	السادسة
٧	تسهم هذه التطبيقات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	١٥	%٩	السابعة
٨	غيرت تطبيقات الذكاء الاصطناعي طبيعة دوري من منفذ للمهام الى محلل ومخطط	١٢	%٧	الثامنة
٩	تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الاتصالية	١٠	%٦	التاسعة
المجموع		١٥٨	%١٠٠	

بـين الجـدول أن أكثـر التطبيقـات اسـتخدامًا هـي إعـداد المحتـوى الإعلامـي والبيانـات الصـحفية بنسـبة (١٥%)، تليها تقنيات تحليل المشاعر (١٤%)، ثم أنظمة الرد الذكي (روبوتات المحادثة) بنسبة (١٢.٦%). ويشير ذلك إلى أن الاستخدام يتركز في الجوانب التشغيلية والتحليلية المباشرة المرتبطة بالجمهور وصياغة الرسائل الإعلامية.

أما أقل التطبيقات استخدامًا فكانت إدارة الأزمات الاتصالية بنسبة (٦%)، مما يدل على أن الذكاء الاصطناعي لم يصل بعد إلى مرحلة الاعتماد العميق في القرارات الحساسة والاستراتيجية في المؤسسات الحكومية. بهذا يتركز الاستخدام الحالي على تحسين الكفاءة والإنتاج الإعلامي، أكثر من تركيزه على الأبعاد الاستراتيجية المعقدة مثل إدارة الأزمات.

جدول (٣) يبين مهارات ممارسي العلاقات العامة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

ت	المحور الثالث/ يبين مهارات ممارسي العلاقات العامة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	طورت من مهاراتي التقنية في استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي بشكل يومي في مجال عملي	٢٨	%٩.٣	الاولى
٢	جعلتني هذه التطبيقات حريص على الحفاظ على مهاراتي الاخلاقية والمهنية منها الاستخدام الاخلاقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي	٢٧	%٩	الثانية
٣	اسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير مهاراتي الاتصالية وفي صياغة المحتوى الاعلامي	٢٦	%٨.٧	الثالثة
٤	جعلتني اوازن بين استخدام الذكاء الاصطناعي والحفاظ على البعد الانساني في العمل وبين الكفاءة التقنية والمسؤولية الاجتماعية في عملي	٢٥	%٨.٣	الرابعة
٥	جعلتني هذه التطبيقات حريصا على الا يحل الذكاء الاصطناعي محل التفاعل الانساني	٢٥	%٨.٣	الرابعة
٦	طورت من مهاراتي في توجيه رسائل اعلامية مخصصة الى فئات مختلفة من الجمهور	٢٤	%٨	الخامسة
٧	اسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وفق خصائص الجمهور	٢٤	%٨	الخامسة
٨	اسهم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءتي المهنية	٢٣	%٧.٧	السادسة
٩	اسهمت في امتلاكي الوعي المهني بالمخاطر الاخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي	٢٢	%٧.٣	السابعة
١٠	اسهمت هذه التطبيقات في مواكبة التغيرات التقنية الحديثة في مجال عملي	٢٠	%٦.٧	الثامنة
١١	اسهمت هذه التقنيات توضيح رؤيتي بأن الثقة لا يمكن بناؤها عبر التقنيات دون تدخل بشري واعي	١٩	%٦.٣	التاسعة
١٢	لا اعتمد على نتائج الذكاء الاصطناعي دون تقييمها مهنيًا	١٨	%٦	العاشرة
١٣	طورت هذه التقنيات من مهاراتي في تحسين القرارات الاتصالية	١٧	%٥.٧	الحادية عشر
المجموع		٢٩٨	%١٠٠	

ظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت لتطوير المهارات التقنية اليومية (٩.٣%)، تليها المحافظة على المهارات الأخلاقية والمهنية (٩%)، ثم تطوير المهارات الاتصالية (٨.٧%). **وبهذا تكشف النتائج عن وعي مهني متوازن، إذ لم يقتصر التطوير على الجانب التقني، بل شمل البعد الأخلاقي والحفاظ على البعد الإنساني في العمل.**

و جاءت فقرة عدم الاعتماد على نتائج الذكاء الاصطناعي من دون تقييم مهني بنسبة (٦%)، ما يدل على وجود إدراك نقدي نسبي، لكنه يحتاج إلى تعزيز أكبر. **نستنتج من هذا ان الذكاء الاصطناعي يسهم في تطوير المهارات التقنية والاتصالية، مع وجود وعي متزايد بأهمية التوازن ما بين الجانب الأخلاقي والجانب الإنساني، وإن كان بنسب متفاوتة.**

جدول (٤) يبين التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي

ت	المحور الرابع/ يبين التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تحتاج المؤسسات الحكومية الى اطار اخلاقي واضح لاستخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته	٢٨	%١٣.٥	الاولى
٢	تحتاج المؤسسات الحكومية الى وضع أطر وتشريعات قانونية او قوانين لاستخدام هذه التطبيقات	٢٨	%١٣.٥	الاولى
٣	اواجه صعوبة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بسبب نقص التدريب في مؤسستي	٢٧	%١٣	الثانية
٤	تعاني مؤسستي من ضعف البنية التحتية في العلاقات العامة	٢٥	%١٢	الثالثة
٥	توجد تحديات اخلاقية ومهنية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	٢٤	%١٢	الثالثة
٦	توجد فجوة كبيرة بين سرعة التطور التقني ومستوى التأهيل المهني	٢٣	%١١	الرابعة
٧	يخشى بعض الممارسين فقدان هويتهم المهنية بسبب الأتمتة	٢٢	%١٠	الخامسة
٨	يواجه ممارسو العلاقات العامة نقصًا في الفهم العميق للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته	١٦	%٧.٧	السادسة
٩	تستخدم بعض ادوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي دون ادراك كافٍ لحدودها	١٤	%٦.٧	السابعة
المجموع		٢٠٧	%١٠٠	

جاءت الحاجة إلى إطار أخلاقي واضح وتشريعات قانونية في المرتبة الأولى بنسبة (١٣.٥%) لكل منهما، مما يعكس قلقًا مؤسسيًّا ومهنيًّا من غياب التنظيم القانوني الواضح، كما ظهرت مشكلة نقص التدريب (١٣%) وضعف البنية التحتية (١٢%) كأبرز التحديات العملية، وهو ما يشير إلى فجوة بين التوجه نحو التبني الفعلي والاستعداد المؤسسي الكامل، **باختصار فان التحديات جاءت بطابع تنظيمي وتشريعي وتدريبي بالدرجة الأولى، أكثر من كونها رفضًا مهنيًا للتقنية نفسها.**

جدول (٥) يبين الأثر الكلي الذي يوضح العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة

ت	المحور الخامس/ الأثر الكلي الذي يوضح العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	يسهم توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة بشكل مستمر ومستدام	٢٨	%٢٤.٥	الاولى
٢	من وجهة نظرك يشكل الذكاء الاصطناعي عنصرًا حاسمًا في مستقبل العلاقات العامة الحكومية	٢٦	%٢٢.٨	الثانية
٣	لا يمكن تطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة مستقبلًا دون تكامل مع الذكاء الاصطناعي	٢٤	%٢١	الثالثة
٤	أدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي الى رفع مستوى الاداء الاتصالي للمؤسسة مع جماهيرها	٢١	%١٨.٤	الرابعة
٥	عزز الذكاء الاصطناعي من قدرة ممارسي العلاقات العامة على إدارة الازمات بفاعلية	١٥	%١٣	الخامسة
المجموع		١١٤	%١٠٠	

أكدت النتائج أن (٢٤.٥%) من أفراد العينة يرون أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تطوير المهارات بشكل مستمر، بينما يرى (٢٢.٨%) أنه عنصر حاسم في مستقبل العلاقات العامة الحكومية.

و أشار (٢١%) إلى أنه لا يمكن تطوير المهارات مستقبلًا دون تكامل مع الذكاء الاصطناعي، وهو ما يعكس قناعة قوية بأهمية الدمج المستقبلي بين المهارات البشرية والتقنيات الذكية.

أما أقل نسبة فكانت لتعزيز إدارة الأزمات (١٣%)، مما يعزز ما ورد في الجدول (٢) بخصوص محدودية الاستخدام الاستراتيجي العميق، نستنتج من هذا وجود علاقة إيجابية واضحة بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة، مع قناعة مستقبلية بأهمية التكامل بين الإنسان والتقنية، على الرغم من استمرار بعض التحديات التنظيمية والتدريبية.

المحور السادس- الأسئلة المفتوحة

جاءت اجابات المبحوثين في السؤال المفتوح عن أهم مهارة يجب تطويرها في عصر الذكاء الاصطناعي، ان المهارة الأهم للمستقبل ويجب تطويها هي ضرورة تطوير مهارات التحليل الاستراتيجي والتفكير النقدي، مع

الحفاظ على المهارات الإنسانية مثل بناء الثقة والتواصل، وكذلك التفكير الاستراتيجي و"التفكير النقدي"، إذ جاءت بشكل متكرر، على حين جاءت الفروق الديموغرافية في الرؤية المستقبلية كالتالي؛ الفئة العمرية (٣٠) سنة أكثر تفاؤلًا بخصوص الحتمية التقنية، اما فئة (٥٠) سنة فأكثر كانت أكثر تحفظًا، مع تأكيد على التوازن وعدم الإلغاء الكامل للدور البشري، اما الإناث فكانت اجابتهم أكثر تركيزًا على الجوانب الأخلاقية والإنسانية في التكامل بين الانسان والتقنيات الذكية، اما التفكير النقدي والتحليل الاستراتيجي فكانت اجابات حملة الماجستير/دكتوراه وبنسبة (٣٨%) ضرورة امتلاك مهارة وقدرة التحليل والتفكير الاستراتيجي إلى جانب التعامل الذكي مع البيانات، على حين فئة (٢٠-٤٠) سنة تؤكد على ضرورة امتلاك مهارات التقنية الرقمية.

جاءت اجابات المبحوثين في السؤال الثاني المفتوح بخصوص ابزر مقترحات تعزيز التوظيف فكانت اجابة المبحوثين ان التدريب والتأهيل التطبيقي، والقيام بدورات تخصصية احترافية، وإدماج الذكاء في برامج التدريب، هي المقترحات المشتركة بين جميع الفئات الموجودة في الاستبانة، واوضحت البيانات ان فئة (١٠) سنوات فاكثر في مجال الخبرة والعمل تؤكد على ضرورة وضع أطر تنظيمية وأخلاقية، مع وضع سياسات واضحة للاستخدام الأخلاقي، وكذلك تحسين البنية التحتية والدعم المؤسسي للدوائر حكومية، وتوفير بنية تحتية تقنية داعمة، ومن المقترحات ايضًا إنشاء وحدات متخصصة، وإنشاء وحدات اتصال رقمي ذكي داخل المؤسسات، وتشجيع الشراكات الأكاديمية مع الجامعات ومراكز البحث، باختصار، تُظهر نتائج هذه المجموعة المحدودة من المبحوثين تناقضًا واضحًا من خلال وجود إقرار قوي بأهمية الذكاء الاصطناعي لمستقبل العلاقات العامة الحكومية بين غالبية المشاركين، وبين واقع الممارسة الحالي الذي يظهر مستويات متباينة من التوظيف الفعلي والمنظم لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مع وجود تحديات كبيرة في التدريب والبنية التحتية، خاصة في الدوائر الحكومية غير الأكاديمية، واجماع بعض المبحوثون على أن المهارات الأكثر أهمية للمستقبل هي المهارات الاستراتيجية والتحليلية النقدية، وأن الحل الأمثل يكمن في التدريب التخصصي والتكامل المؤسسي.

النتائج

استنادًا إلى تحليل بيانات المحاور الستة، توصل البحث إلى النتائج الآتية:

١- العلاقة بين التوظيف وتطوير المهارات علاقة طردية إيجابية تؤكد أهمية الاستثمار المستقبلي في هذا المجال، مع بيان القناعة بأن الذكاء الاصطناعي عنصر حاسم في مستقبل العلاقات العامة الحكومية، والاقرار بأن التطوير المستقبلي للمهارات يرتبط بالتكامل مع التقنيات الذكية.

٢- وجود توجه استراتيجي ملحوظ نحو اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية وتركّز الاستخدام في تحليل البيانات ومتابعة اتجاهات الرأي العام، مع وجود ضعف نسبي في مراجعة فاعلية أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل دوري ومحدودية تكامل الذكاء الاصطناعي مع الثقافة المؤسسية والسياسات الاتصالية بشكل شامل.

٣- يُعد إعداد المحتوى الإعلامي وتحليل المشاعر والروبوتات الذكية أكثر التطبيقات استخدامًا ، مع وجود المساهمة الواضحة للذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة المهنية وفهم الجمهور.

٤- محدودية استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الاتصالية مقارنة بالجوانب الأخرى.

٥- تنامي الوعي الأخلاقي والمهني في استخدام الذكاء الاصطناعي.

٦- إدراك أهمية التوازن بين البعد الإنساني والكفاءة التقنية.

٧- الحاجة الملحّة إلى أطر أخلاقية وتشريعية واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المؤسسات الحكومية.

٨- وجود نقص في التدريب والتأهيل المهني، فضلا عن ضعف البنية التحتية التقنية في بعض المؤسسات الحكومية، مع وجود فجوة بين سرعة التطور التقني ومستوى التأهيل البشري في هذه المؤسسات.

٩- وجاءت نتائج اجابات الاسئلة المفتوحة ان اهم المهارات التي يجب تطويرها هي التفكير النقدي والتحليل الاستراتيجي، والذكاء العاطفي ، بالإضافة الى التكامل بين المهارات التقنية والبشرية.

الاستنتاجات

في ضوء النتائج السابقة يمكن استخلاص ما يأتي:

١- يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات المهنية، إلا أن هذا التطوير يحتاج إلى إطار تنظيمي وأخلاقي واضح.

٢- تمر العلاقات العامة الحكومية بمرحلة تحول رقمي متسارع نحو دمج الذكاء الاصطناعي في عملياتها الاتصالية.

٣- لا يزال الاستخدام يتركز في الجوانب التشغيلية أكثر من الجوانب الاستراتيجية العميقة.

٤- التحديات ليست تقنية بقدر ما هي تنظيمية وتدريبية وتشريعية.

٥- ان نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي مستقبلًا يعتمد على تحقيق التوازن بين الكفاءة التقنية والبعد الإنساني في الممارسة المهنية.

٦- تبين من النتائج وجود تناقض واضح بين التطلعات والواقع، إذ يوجد اعتراف نظري قوي بأهمية الذكاء الاصطناعي لمستقبل العلاقات العامة الحكومية، لكن التطبيق الفعلي لا يزال محدودًا وغير منظم في المؤسسات، فضلا عن وجود الفجوة بين الخطاب والممارسة تشكل تحديًا رئيسيًّا للتحول الرقمي.

٧- وجود نموذج من التفكير سائد بين المبحوثين يتمثل برفض واستبدال (البشر بالذكاء الاصطناعي)، وتبني الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة مساندة، والتأكيد على القيمة المضافة للمهارات الإنسانية غير القابلة للأتمتة

التوصيات

استنادًا إلى النتائج والاستنتاجات، يوصي البحث بما يأتي:

- على المستوى المؤسسي: وضع إطار أخلاقي وتشريعي واضح ينظم استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الحكومية، مع دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن الاستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسة، وإنشاء وحدات مختصة بالتحول الرقمي داخل إدارات العلاقات العامة، فضلا عن تطوير آليات دورية لتقييم فاعلية أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة.
- على المستوى المهني: تصميم برامج تدريبية مستمرة لممارسي العلاقات العامة في مهارات الذكاء الاصطناعي، وتعزيز ثقافة الاستخدام المسؤول والأخلاقي للتقنيات الذكية، مع تنمية مهارات التحليل النقدي وعدم الاعتماد المطلق على مخرجات الأنظمة الذكية، فضلا عن التركيز على تطوير مهارات إدارة الأزمات باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
- على المستوى الأكاديمي: تحديث مناهج كليات الإعلام والعلاقات العامة لتضمين مقررات متخصصة في الذكاء الاصطناعي، وتشجيع إجراء دراسات مستقبلية تخص الأبعاد الأخلاقية والقانونية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية.

المصادر والمراجع:

اولا: المصادر العربية

١- ابراهيم الدسوقي أبو الليل.(٢٠٢٠). العقود الذكية والذكاء الاصطناعي ودورهما في أتمته العقود والتصرفات القانونية. ١، ٤. مجلة الحقوق.

٢- اسراء الزايد. (٢٠٢٥). توظيف ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي في ادارة المنصات الرقمية بالوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث الاعلامية .

٣- إيمان سالم أحمد، وزهراء محمد الصانع. (٢٠٢٢).مستقبل التعليم بالمملكة العربية السعودية في ظل تحولات الذكاء الاصطناعي، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية/ مركز رفاد للدراسات والابحاث١١، ٣.

٤- جمعة النجار فايز. (٢٠١٠). نظم المعلومات الادارية. عمان : دار الحامد للنشر .

٥- خلف كريم كيوش. (٢٠٢٤). ممارسة انشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي. مجلة آداب المستنصرية.

٦- رأفت عاصي حسين العبيدي . (٢٠١٥). دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الانتاج الاخضر / دراسة استطلاعية لآراء المديرين في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى. ٥، ١، ص٢٦-٣٧ . نينوى: مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية.

٧- رانيا محمود عبدالحميد الكيلاني. (٢٠٢١). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في افلام شبكة نتيفلكس. ١٣، ١. جامعة الفيوم/ مجلة كلية الآداب.

٨- سمر عبدالحليم. (٢٠٢٤). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير اداء التسويق الرقمي . المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان.

٩- شيماء عبد العاطى صابر. (٢٠٢٢). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية / دراسة تطبيقية، ١٢. المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال.

١٠- عراك غانم محمد. (٢٠٢٥). تبني ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوزارات العراقية(دراسة كيفية في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ١٨، ٣. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية.https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/ar/article/view/4501/2989

١١- علي حسين علوي. (٢٠٢٥). اثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة - دراسة تجريبية مقارنة. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال .

١٢- ليلى مقاتل، و هنية حسني. (٢٠٢١). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التربوية لتطوير العملية التعليمية. ١٠، ٤. مجلة علوم الانسان والمجتمع.

١٣- ناصر صلاح الدين محمد. (٢٠١٤). تطبيق الدافعية في الذكاء الاصطناعي . الخرطوم : جامعة النيلين / كلية الآداب.

١٤- نوال بنت صويلح الجهني. (٢٠١٩). تصور مقترح لبرنامج يعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحديد الاحتياجات التدريبية للمعلمين وتنمية قدراتهم المهنية . مجلة الدراسات الانسانية والادبية .

١٥- هند محمد علي. (٢٠٢٤). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر- دراسة كيفية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، الصفحات ٦٥-٦٦.

١٦- يحيى بن لعربي، و سميرة بلغيثية. (٢٠٢٤). الاتجاهات والتقنيات الناشئة في ممارسة العلاقات العامة . المجلة الاماراتية للفنون الرقمية .

المصادر الاجنبية:

1. A. Kaplan & M. Haenlein . (2019). Siri ,Siri, in my hand: who's the fairest in the London the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence . Business Horizons.
2. A. drew Bruce Smith . (2019). AI and Media: How is the media and public relations practice being impacted by AI. CIPR#Alin PR Primer series, Available.:
3. Alison Theaker & Heather Yaxley. (2017). The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful public relations practice ،2. londan: Routledge.
4. C. Galloway& L. Swiatek . (2018). Public relations and artificial intelligence It's not just about robots . Public Relations Review.
5. Hemisphere Third. (2024). AI in public Relations: Transforming the future of PR Strategies. Retrieved from thirdHemisphere:https:// thirdHemisphere.agency/ai-in-public-relations./
6. Ivan Ristic. (2018). PR in 2018 Dominated by Technology. mired by inauthenticity, PR Week,Available:https://www. prweek.com/article/1453426/pr-2018- dominated - technology-mired-inauthenticity.
7. jean valin Hon. (2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. London: Chartered Institute of Public Relations CIPR.
8. Krunoslav Ris& Others. (2020). Implications of Implementation of Articaial Intelligence in the Banking Business with Correlation to the Human factor. Journal of Computer and Communications ،8 .P.(11.١٤٤-١٣٠)
9. L. Wu ،Z .Chen &W .Tao. (2024). Instilling warmth in artificial intelligence? Examining publics responses to Al-applied corporate ability and corporate social responsibility practices. Retrieved from science direct: https://www.science direct.com/science/article/abs/pii/S0363811124000055.
10. Lasse Rouhinen . (2018). Artificial intelligence : 101 things yuo must know today about our future . USA:Amazon books ,avilable:https:// LasseRouhinen.com/Artificial-intelligence- 101 - things- yuo- must- know- today- about- our- future./
11. Manuelita Ardila) .(2020) .(Op. Cit.
12. Navleen Kaur &Others . (2020). Banking 4.0: The Influence of Artificial Intelligence on the banking industry How AI Is Changing the Face of modern Day banks. International Journal of Management ،11 .P.(٥٨٥-٥٧٧) .
13. santosh Kumar Biswal. (2020). The space of articial intelligence in public relations: the way forward ,in book: optimization in machine learning and applications, . Singapore springer.
14. Thumos. (2024). Why AI in PR is more than just automation. Retrieved from Thumos:https://www.commsdart.com/p/why/A-I in- PR -is- more- than- just -automation.

15. V. Laskin &G. Dagstino. (2024). The Delphi panel investigation of artificial intelligence in investor relations. Retrieved from science direct:https://www sciencedirrct.com.

The Role of Sports Media on the Facebook Platform in Enhancing the Image of the Iraqi National Football Team: A Study Covering the Period from June 2024 to June 2025

Assist. Lect. Mujtaba Mohsen Khinfas
Assist. Lect. Alaa Azweer Dumaid
Department of Media and Government Communication
University of Wasit
Mujtabakhinfas@uowasit.edu.iq

Abstract :

Given the increasing influence of digital platforms on shaping public opinion and building public perception of national teams, this study was conceived to examine the role of sports media on Facebook in enhancing the image of the Iraqi national football team during the period from June 2024 to June 2025. The study adopted a descriptive-analytical approach, employing both quantitative and qualitative analysis methods. Samples of posts and comments were collected from official and unofficial pages.

The analysis revealed that visual content, particularly images accompanied by text, was the most widespread and influential in promoting a positive image of the team. Videos contributed to generating emotional engagement during important matches. The results also showed that the timing of posting, especially during and immediately after matches, played a crucial role in increasing interaction. The study further revealed that positive interactions accounted for the largest share of total interactions.

Unofficial pages demonstrated superiority over official pages in engagement volume, thanks to motivational language, a style that resonated with the public, and extensive use of national symbols. The research findings were based on three media theories, which collectively helped clarify the mechanisms of media influence. The research concluded that sports media on Facebook is an effective tool in shaping and enhancing the image of the Iraqi national football team. Its effective use of visual content, timing, language, and national symbols helps build a positive, stable public image and strengthens the team's interactive relationship with its fans.

Keywords: Sports media, Facebook, Iraqi national football team, public image.

دور الإعلام الرياضي عبر منصة فيسبوك في تعزيز صورة المنتخب العراقي لكرة القدم خلال الفترة من حزيران ٢٠٢٤ إلى حزيران ٢٠٢٥

م.م مجتبى محسن خنفاس، م.م علاء ازوير ضميد
جامعة واسط / قسم الإعلام والاتصال الحكومي
Mujtabakhinfas@uowasit.edu.iq

الخلاصة

نظرًا لتزايد تأثير المنصات الرقمية في تشكيل الرأي العام، وبناء التصور الجماهيري للمنتخبات الوطنية، انبثقت فكرة هذه الدراسة لبحث دور وسائل الإعلام الرياضي عبر فيسبوك ودورها في تعزيز صورة المنتخب العراقي لكرة القدم في المدة من حزيران ٢٠٢٤ الى حزيران ٢٠٢٥. إذ اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. واستخدمت أساليب التحليل الكمي والنوعي، تم جمع عينات من منشورات وتعليقات على صفحات رسمية وغير رسمية.

وأظهرت نتائج التحليل أن المحتوى المرئي، ولا سيما الصور المصحوبة بنصوص كان الأكثر انتشارا وتأثيرا في تعزيز الصورة الإيجابية للمنتخب، وساهمت مقاطع الفيديو في خلق تفاعل عاطفي في المباريات المهمة، وكشفت النتائج أن توقيت النشر، وخاصة أثناء المباريات وبعدها مباشرة، أدى دورًا حاسمًا في زيادة التفاعل. وكشفت الدراسة أن التفاعلات الإيجابية شكلت النسبة الأكبر من إجمالي التفاعلات .

واتضح تفوق الصفحات غير الرسمية على الصفحات الرسمية من حيث حجم التفاعل، بفضل استخدام لغة تحفيزية، وأسلوب لاقى صدى لدى الجمهور، فضلا عن الاستخدام المكثف للرموز الوطنية، واستند البحث في نتائجه إلى ثلاث نظريات إعلامية ، أسهمت مجتمعة في توضيح آليات تأثير وسائل الإعلام.

وخلص البحث إلى أن وسائل الإعلام الرياضية على فيسبوك تعد أداة فاعلة في تشكيل وتعزيز صورة المنتخب العراقي لكرة القدم، وأن استخدامها الفعال للمحتوى المرئي، والتوقيت، واللغة، والرموز الوطنية يسهم في بناء صورة عامة إيجابية ومستقرة، ويعزز العلاقة التفاعلية بين المنتخب وجماهيره.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام الرياضية، فيسبوك، المنتخب العراقي لكرة القدم، الصورة الذهنية.

-1المقدمة

شهد العالم في العقدين الأخيرين تحولات جوهرية في بنية الاتصال الجماهيري، نتيجة التطور المتسارع للمنصات الرقمية التي أصبحت فاعلًا رئيسيًّا في تشكيل الرأي العام، وصناعة الصورة الذهنية للأفراد والمؤسسات والرموز الوطنية.

ولم يعد الإعلام التقليدي المصدر الوحيد للمعلومات، بل برزت وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها فضاءً تفاعليّا يشارك فيه الجمهور في إنتاج المحتوى وإعادة تفسيره.

ويعد الإعلام الرياضي من أكثر أنماط الإعلام تأثيرا في المجتمعات، لما يمتلكه من قدرة على إثارة المشاعر الجماعية، وتعزيز الانتماء الوطني، لا سيما عندما يتعلق الأمر بالمنتخبات الوطنية التي تمثل رمزا للهوية والسيادة، وفي هذا السياق أصبح موقع فيسبوك من أبرز المنصات الرقمية التي يعاد عبرها تشكيل صورة الفرق الرياضية من خلال طبيعة المحتوى المنشور، ومستوى التفاعل الجماهيري معه.

ومن هنا تنطلق هذه الدراسة لتحليل دور الإعلام الرياضي عبر منصة فيسبوك في تعزيز صورة المنتخب العراقي لكرة القدم في المدة من حزيران ٢٠٢٤ إلى حزيران ٢٠٢٥، بدراسة طبيعة المحتوى المنشور وأنماط التفاعل، ودور اللغة والرموز الوطنية، وتوقيت النشر في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور.

٢. منهجية البحث

٣. أولًا: مشكلة البحث

على الرغم من الحضور الكثيف للمحتوى الرياضي المتعلق بالمنتخب العراقي على منصة فيسبوك إلا أن طبيعة هذا المحتوى ومستوى تأثيره الفعلي في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور ما تزال بحاجة إلى تحليل علمي منهجي يكشف آليات التأثير وأبعاده.

وعليه تتحدد مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور الإعلام الرياضي عبر منصة فيسبوك في تعزيز صورة المنتخب العراقي لكرة القدم لدى الجمهور في المدة من حزيران ٢٠٢٤ إلى حزيران ٢٠٢٥؟

ويتفرع عنه التساؤلات الآتية؟

١. ما طبيعة المحتوى الرياضي المنشور عن المنتخب العراقي على فيسبوك؟
٢. ما أنماط التفاعل الجماهيري مع هذا المحتوى؟
٣. هل يوجد فرق في التأثير بين الصفحات الرسمية وغير الرسمية؟
٤. ما دور اللغة والرموز الوطنية وتوقيت النشر في تشكيل الصورة الذهنية؟

٤.

٥. ثانيًا: أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

٦. الهدف الرئيسي

قياس وتحليل دور الإعلام الرياضي على فيسبوك في تعزيز صورة المنتخب الوطني العراقي لكرة القدم في المدة من يونيو ٢٠٢٤ إلى يونيو ٢٠٢٥.

٧. الأهداف الفرعية

١. تحليل محتوى منشورات الإعلام الرياضي المتعلقة بالمنتخب الوطني العراقي على فيسبوك.

٢. تقييم طبيعة التفاعل الجماهيري مع هذه المنشورات.

٣. مقارنة تأثير المحتوى المنشور في الصفحات الرسمية وغير الرسمية.

٤. تحديد الخصائص التي تميز المنشورات الأكثر فاعلية في التأثير بصورة المنتخب الوطني.

٨. ثالثًا: أهمية البحث

١. **الأهمية النظرية**: يسهم البحث في تطوير المعرفة العلمية في مجال الإعلام الرياضي الرقمي بدراسة تأثير وسائل الإعلام، وخاصة منصة فيسبوك، في تعزيز صورة المنتخب العراقي لكرة القدم، كما يوضح طبيعة المحتوى الرياضي، وطريقة التفاعل الجماهيري معه، مما يعزز فهم العلاقة بين الإعلام الرياضي والسلوك الجماهيري، ويربط بين النظرية الإعلامية والتطبيق العملي.

٢. **الأهمية التطبيقية**: يقدم البحث نتائج عملية قابلة للاستخدام من قبل إدارات الإعلام الرياضي، والصفحات الرسمية والجماهيرية، لتحسين استراتيجيات التواصل مع الجمهور، وتعزيز الهوية الوطنية، كما يساعد في صياغة سياسات إعلامية فعالة، تدعم المشاركة الإيجابية للجماهير في الشأن الرياضي، وتعزز الصورة الإيجابية للمنتخبات الوطنية.

٩. رابعًا: منهجية البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي ، إذ يحلل المحتويين الكمي والنوعي للمنشورات والتعليقات المتعلقة بمنتخب العراق الوطني لكرة القدم على فيسبوك للمدة من حزيران ٢٠٢٤ لغاية حزيران ٢٠٢٥ .

١٠. خامسًا: عينة البحث

اعتمدت الدراسة أسلوب العينة العمدية، إذ تم اختيار الصفحات الأكثر نشاطا وتفاعلا والمتخصصة بتغطية أخبار المنتخب العراقي لكرة القدم، وذلك لارتباطها المباشر بموضوع الدراسة.

وقد شملت العينة صفحتين رسميتين هما: صفحة الاتحاد العراقي لكرة القدم، وصفحة المنتخب الوطني العراقي، إلى جانب صفحتين غير رسميتين ذات تفاعل مرتفع ومتخصصة بأخبار المنتخب وكذلك تعنى بتحليل ومتابعة أداء المنتخب العراقي وهما: صفحة أخبار المنتخب العراقي وصفحة معرض الكرة العراقية.

وتم تحليل ١٠٠ منشور و٤٠٠ تعليق ضمن الإطار الزمني المحدد للدراسة، من حزيران ٢٠٢٤ إلى حزيران ٢٠٢٥، مع مراعاة تنوع صيغة المحتوى وتوقيت النشر لضمان تمثيل واقعي للظاهرة المدروسة.

١١. سادسًا: أدوات البحث

اعتمد تحليل المحتوى بوصفه أداة منهجية ، فقد تم تطبيق استمارة التحليل على المنشورات المختارة من الصفحات الأربع المكونة لعينة الدراسة، مع مراعاة التوازن بين الصفحات الرسمية وغير الرسمية لضمان موضوعية المقارنة، وجاء ذلك بهدف تصنيف نوع المحتوى وطبيعة تفاعل الجماهير سواء كان (ايجابيًّا أم سلبيًّا أو محايدًا) فضلا عن دراسة خصائصها البصرية والنصية بشكل دقيق.

١٢. سابعًا: إجراءات جمع البيانات

تم جمع البيانات يدويًّا من الصفحات المختارة ، ورمزت وفقًا لمعايير نوع المحتوى والطبيعة التفاعلية ومضمون التعليقات .

١٣. ثامنًا: تعريف المفاهيم

١٤. وسائل الإعلام الرياضية

تعريف اصطلاحي : هي الوسائل الإعلامية المتخصصة في نقل وتحليل الأخبار والفعاليات الرياضية عبر الوساطة التقليدية والرقمية.

تعريف إجرائي: الصفحات الرياضية على منصة فيسبوك، التي تنشر محتوى يتعلق بالمنتخب العراقي لكرة القدم في مدة الدراسة.

١٥. فيسبوك

تعريف اصطلاحي: منصة تواصل اجتماعي رقمية تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات وصفحات، ومشاركة المحتوى والتفاعل معه (حامد، ٢٠١٨،ص٢١).

تعريف إجرائي: البيئة الرقمية التي نشرت عبرها المنشورات محل التحليل، والمتعلقة بالمنتخب العراقي.

١٦. المنتخب العراقي لكرة القدم

المنتخب الوطني الذي يمثل العراق في المنافسات الدولية والقارية لكرة القدم. يتألف من أفضل اللاعبين العراقيين، ويهدف إلى رفع مستوى الرياضة الوطنية وتحقيق النجاحات الدولية (عبد الرحيم، ٢٠٢٠،ص٣٣).

١٧. الصورة الذهنية

تعريف اصطلاحي. الانطباع أو التصور المتكون لدى الجمهور تجاه جهة أو مؤسسة نتيجة تعرضها للمعلومات والرسائل الإعلامية.(أبو سمرة ، ٢٠١٩،ص١٨).

تعريف إجرائي: طبيعة الانطباع (إيجابي، سلبي، محايد) الذي تعكسه التفاعلات والتعليقات تجاه المنتخب العراقي.

١٨. تاسعًا: الدراسات السابقة

١. **دراسة (عمر حسن ، ٢٠١٩)**: الإعلام الرياضي الرقمي والهوية الوطنية في العراق المجلة العراقية لبحوث الاتصال.

أظهرت نتائج الدراسة أن المنصات الرقمية مثل فيسبوك، أصبحت أدوات أساسية في تشكيل الهوية الوطنية الرياضية، مما أسهم في تعزيز الانتماء الوطني بين المشجعين والمنتخبات الوطنية. وأكدت الدراسة أن المحتوى الرقمي، النصوص والفيديوهات حد سواء، يؤدي دورا هامّا في بناء صورة إيجابية للرياضة العراقية، ويعزز المشاركة الجماهيرية، ما يجعل الإعلام الرقمي وسيلة فعالة لنقل الرسائل وطنية، والترويج للرياضة بطريقة تفاعلية.

واعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وشملت عينة من الصفحات الرياضية العراقية على منصة فيسبوك، ووظفت أداة تحليل المحتوى لرصد طبيعة المضامين الرقمية، فضلا عن قياس مستوى التفاعل الجماهيري معها.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفاد الباحثان من هذه الدراسة في تأطير العلاقة بين الإعلام الرقمي والهوية الوطنية الرياضية، بينما تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على مدة زمنية محددة، وتحليل كمي ونوعي لمنشورات المنتخب العراقي، مع مقارنة بين الصفحات الرسمية وغير الرسمية.

٢. **دراسة (زينب علي ، ٢٠٢٠):** تحليل مضمون الصفحات الرياضية العراقية على فيسبوك، الجامعة المستنصرية ، قسم الإعلام.

بينت الدراسة ان المحتوى الأكثر تأثيرًا هو الصور والنصوص ما معنى هيمنة اخبار كرة القدم والأندية الشهيرة، وكشفت الدراسة أن الصفحات غير الرسمية تحظى بتفاعل أكبر بفضل لغتها التحفيزية وأسلوبها البسيط، ما يعكس دور

الإعلام الرقمي في تعزيز الانتماء، واوضحت في توصياتها، الطريقة الصحيحة لاستخدام وسائل الإعلام الرياضية على فيسبوك للتشجيع على بناء صورة إيجابية للمنتخب العراقي.

واعتمدت الدراسة منهج تحليل المضمون، وشملت عينة من الصفحات الرياضية العراقية على فيسبوك، مع التركيز على نوع المحتوى، وأشكال التفاعل، واستخدامات الجداول الإحصائية لقياس نسب التكرار.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفادت الدراسة الحالية من نتائجها المتعلقة بتفوق المحتوى المرئي واللغة التحفيزية، إلا أنها توسعت بتحليل توقيت النشر واستخدام الرموز الوطنية، وربط النتائج بإطار نظري ثلاثي.

١٩.

٣. **دراسة (محمد الجنابي، ٢٠٢١):** دور الإعلام الرياضي في تعزيز الانتماء الوطني لدى جمهور كرة القدم ، مجلة الإعلام الرياضي العربي ، جامعة بغداد.

وأظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام الرياضية تسهم بشكل كبير في تعزيز الروح الوطنية والانتماء بين الجمهور، بالأخص في الاوقات التي يلعب فيها المنتخب الوطني مباريات حاسمة، إذ إن المحتوى الإعلامي يزيد من شعور الجمهور بالفخر والانتماء الوطني، ويحفز التفاعل الجماهيري مع الفريق بوسائل الإعلام التقليدية والرقمية.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبيان. أدوات رئيسة لقياس اتجاهات الجمهور نحو الإعلام الرياضي، ودوره في تعزيز الانتماء الوطني.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

افاد الباحثان من نتائج الدراسة في تفسير العلاقة بين الإعلام الرياضي والانتماء الوطني، بينما ركزت الدراسة الحالية على تحليل المحتوى الرقمي الفعلي للمنشورات، بدلا من قياس الاتجاهات فقط.

٤. **دراسة (رشا الخزرجي، ٢٠٢٢):** تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة المنتخبات الوطنية لكرة القدم: دراسة حالة المنتخب العراقي مجلة الشرق الأوسط لدراسات الإعلام.

تناولت الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة المنتخبات الوطنية لكرة القدم، مع التركيز على المنتخب العراقي، وكشفت نتائج الدراسة أن فيسبوك يؤدي دورا محوريا في تشكيل صورة المنتخب العراقي وزيادة بالتفاعل الجماهيري في مباريات البطولات الآسيوية، ويساهم المحتوى الرقمي في تعزيز الهوية الوطنية، وتحفيز التفاعل المباشر مع الجماهير، وبناء صورة إيجابية ومستدامة للمنتخب على المستويين المحلي والإقليمي.

واعتمدت الدراسة منهج لدراسة الحالة مع تحليل محتوى الصفحات المرتبطة بالمنتخب العراقي، وقياس التفاعل في البطولات الآسيوية.

أوجه الافادة من الدراسة:

تميزت الدراسة الحالية بتحديد إطار زمني حديث ٢٠٢٤ ـ ٢٠٢٥، وتوسيع التحليل ليشمل مقارنة منهجية بين الصفحات الرسمية وغير الرسمية، مع توظيف واضح للنظريات الإعلامية.

٢٠. الإطار النظري

يوفر الإطار النظري الأساس الفكري لهذا البحث الذي يدرس تأثير الإعلام الرياضي عبر منصة فيسبوك على صورة المنتخب العراقي لكرة القدم، إذ يساعد على فهم كيفية تأثير المحتوى الرياضي والتفاعل معه في تشكيل انطباعات الجماهير وصورته الذهنية على المنتخب، يستند البحث إلى مجموعة من نظريات الإعلام التي تفسر دور وسائل الإعلام الرياضي في التأثير على الرأي العام، كما يوفر أساسا علميا يربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية للدراسة بما يتماشى مع أهداف البحث وأسئلته، ويمهد الطريق لتحليل ومناقشة النتائج بشكل علمي ومنهجي، وقد استند الباحثان الى عدة نظريات، وهي :

٢١. **أولًا. نظرية تحديد الأجندة**: تعد هذه النظرية من أبرز النظريات الإعلامية، إذ تفترض أن وسائل الإعلام لا تملي على الناس ما يفكرون فيه، بل تؤثر فيهم بتحديد المواضيع التي تجذب انتباه الجمهور. وقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، لاعبًا رئيسا في تشكيل أجندة النقاش الرياضي (عبد الله، ٢٠٢١،ص١١٢).

٢٢.

٢٣. **ثانيًا. نظرية الاستخدامات والإشباعات**: تشرح هذه النظرية أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته النفسية والاجتماعية، مثل الترفيه والتعلم والتعبير عن الآراء وكسب التأييد في الإعلام الرياضي، يتابع الجمهور أخبار المنتخب الوطني ويتفاعل معها لتلبية هذه الاحتياجات (يوسف ، ٢٠١٧،ص٣٣).

٢٤.

٢٥. **ثالثًا. نظرية التفاعل الرمزي** : يعرف التفاعل الرمزي بأنه عملية تفاعل اجتماعي يتواصل فيها الفرد مع عقول الآخرين واحتياجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافه. ويستخدم لتفسير بعض الملاحظات التي تخص السلوك البشري وتفاعلاته مع أفراد المجتمع الآخرين. وتعتمد هذه التفاعلات على استخدام الرموز التي تتخذ أشكالًا وصورًا مختلفة (الصفار ، ٢٠٢٢، ص٧٦).

٢٦. أهداف الإعلام الرياضي

١. نشر الثقافة الرياضية من طريق تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب.
٢. تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، إذ إن لكل مجتمع نسقا قيميا يحدد أنماط السلوك الرياضي السائد.
٣. نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة، ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها.
٤. الترويح عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم أعباء وصعوبات الحياة اليومية.

٢٧. أهمية الإعلام الرياضي

تكمن أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه، فضلا عن زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى سواء اقتصادية واجتماعية أو سياسية، وعدم قدرة الفرد على ملاحقة ومتابعة هذا التدفق للمعلومات الذي يعد من الأمور الصعبة فأقل ما يوصف به هذا العصر إنه عصر المعلومات نتيجة للتقدم الذي لحق بالكومبيوتر والأقمار الصناعية، وظهور شبكة الإنترنت، وهنا تبرز الحاجة الضرورية والملحة في قيام الإعلام الرياضي

بالتغلب على هذه الصعوبات، بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي، والتجاوب معه (العدوان ، ٢٠٢٠، ص٣٩).

والانسان في نظر رجال الإعلام عبارة عن نفس إعلامية تتغذى بالخبر وتنمو بالفكر، ومن هنا تبدو أهمية الإعلام الرياضي أيضا في السيطرة على جمهور الرياضة وتوجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدها الموجه، فإذا وجهت نحو الخير كانت وسيلة لا تضاهى في البناء، وإذا وجهت العكس صارت شرا مستطيرا. والإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة يؤثر تأثيرا كبيرا في الوقت الراهن، ويشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي والقيمي لأفراد المجتمع في المجال الرياضي (زويلف ، ٢٠١٨).

وظائف الإعلام الرياضي

للإعلام الرياضي عدة وظائف كونه النشاط المتخصص في مجال الرياضة، والذي يسعى لتلبية حاجيات ومتطلبات فئات الشباب الذين يهتمون أساسا بالرياضة والهدف إلى تكوين الثقافة الرياضية بين الجماهير، ويمكن إبراز تلك الوظائف على النحو الاتي :

أولا الوظيفة التوجيهية. إن الأخبار التي تغطيها الوسائل الإعلامية يقوم بتوجيه فئات الشباب، والذي يهتم أساسا بالأخبار الرياضية والمتعلقة بالحصص الرياضية والنشرات والصحف اليومية، والمجلات الرياضية، إلخ.

ثانيا: الوظيفة التثقيفية تقوم بها وسائل الإعلام على أساس وصول الأفكار العامة. التي تنبثق من حركة الأحداث ودراسة الظواهر التي تنظم حركة الأحداث في الساحة الرياضية، فهي تزيد وعي الشباب وتثقيفه في أمور الرياضة من طريق نقل الأخبار والنتائج، خاصة المنافسات الرياضية (الطاهر ، ٢٠١٩، ص٦٧).

٢٨. تأثيرات الإعلام الرياضي

يمكن القول أن للإعلام الرياضي أنواعا عديدة من التأثيرات يحدثها في الجمهور المتلقي للمعلومات الرياضية، يمكن عرضها وتبيانها على النحو الآتي:

أولا . تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي: ويقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره تجاهه، ومن هذا الموقف يبني الإنسان حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم والقضايا التي يتعرض لها، وهذا الموقف قد يتغير سلبا أو إيجابا، رفضا أو قبولا، حبا أو كرها، وذلك بناء على المعلومات أو الحيثيات التي تقدم للإنسان، والإعلام الرياضي لديه القدرة بما يبثه من معلومات رياضية، على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة، إذ يعدونها مضيعة للوقت لقدرتها على تغيير مواقفهم تجاه بعض الأشخاص الرياضيين والقضايا الرياضية المعاصرة، فتغير حكمهم على هؤلاء الأشخاص وتلك القضايا، فمثلا حينما يمدنا الإعلام الرياضي بعشرات الأحداث والمواقف عن إحدى الفرق الرياضية والتي يظهرها أعضاء هذا الفريق من عنف داخل الملعب، والذي قد يتمثل في الاعتراض على قرارات الحكام أو الاعتداء عليهم، أو على لاعبي الفريق الآخر أو غير ذلك من مظاهر العنف، وتكون النتيجة أن القارئ قد يغير موقفه من هذا الفريق ويصبح هذا الفريق له سمعة غير طيبة، ويقترن اسمه بكل أحداث العنف والشغب داخل الملاعب. ومن الأمثلة الأخرى على تغيير الموقف الانتقال من حال العداء إلى حال المودة أو العكس بين جماهير بعض الأندية، إذ يقوم الإعلام الرياضي بتغيير نظرة الجمهور لتلك الأندية من الدور الكبير الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي سواء صفحات رسمية أو غير رسمية مثلا في تشكيل موقف الجمهور ضد الجمهور النادي الآخر، على سبيل المثال انتقال أحد لاعبي الفريق من هذا النادي إلى النادي الآخر والظروف التي دفعته للتغيير وتفضيل فريق على آخر(السميدائي، ٢٠٢٣، ص٤٠).

ومما سبق يتبين لنا ضرورة أن لا يستقي الفرد معلوماته من مصدر واحد حتى لا يرى الأمور من طريق وجهة نظر واحدة والتي قد تكون ناقصة أو منحازة لطرف على حساب الآخر.

ثانيا. تغيير المعرفة الرياضية: والمعرفة الرياضية هي مجموع المعلومات الرياضية التي لدى الفرد، وتشمل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي وكذلك السلوك الرياضي، فهي بذلك أعم واشمل من الموقف أو الاتجاه.

إن التغير في المواقف طارئ وعارض وسرعان ما يزولان بزوال المؤثر، أما التغير المعرفي فهو بعيد الجذور، يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا، فيؤثر الإعلام الرياضي في تكوين المعرفة الرياضية، فيقوم باجتثاث الأصول وعرفي القائمة. لقصة رياضية، وموضوع الرياضي أو لمجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية الرياضية الجديدة بدلا منها(زندح ، ٢٠١٦، ص٣٠).

إن تأثير الإعلام الرياضي في طريقة تفكيرنا وأسلوب تقييمنا للاشياء مما نتلقاه منه من معلومات رياضية، يؤدي إلى تحول في قناعاتنا ومعتقداتنا الرياضية، فالعقائد الرياضية حصيلة المعرفة الرياضية التي اكتسبناها. أي أن عقيدتنا في شيء ما، هي نتاج. ما تعلمناه عن ذلك الشيء.

ثالثا. الإثارة الجماعية: من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور، وهذا يمثل وجها من الوجوه الإيجابية للإعلام الرياضي، إلا أن الوجه السلبي له يتمثل في إساءة استخدام ذلك في البطولات الرياضية الدولية، ويقوم الإعلام الرياضي بمهمة الحشد الجماهيري لضمان مؤازرة فرقها القومية حيث تعمل على استنهاض الحس الوطني أو الشعور القومي للجماهير، لدفعها إلى الالتفاف حول الفريق من أجل تحقيق الفوز، وهذا ما يسمى بالإثارة الجماعية (الخزاعي ، ٢٠٢٠، ص٥٧).

وعملية الإثارة الجماعية التي يقوم بها الإعلام الرياضي يمكن أن تحدث نتيجة هزيمة بعض الفرق، وخاصة الفرق القومية وخروجها من إحدى البطولات الدولية من مثل التصفيات النهائية لكأس العالم لكرة القدم، الذي كان يعد بمثابة الحلم لهذه الجماهير نتيجة للتقصير الواضح في أداء اللاعبين والأخطاء الفادحة في التشكيل، في وقت هم كانوا فيه أقرب إلى الفوز من الفرق الأخرى، خاصة إذا كانت البطولة المقامة على أرضه ووسط جمهوره.

إن حسن التصرف في أوقات الأزمة، والقدرة على التعامل مع معطيات وظروف تلك الأزمة، يسمى فن إدارة الأزمات، إذ يدخل في هذا الفن توظيف الإعلام الرياضي للتأثير في الجماهير، ودفعها في الاتجاه الذي يراد للأزمة أن تسير فيه، أي إثارة للجماهير وتحريكها لتتكيف مع ظروف هذه الأزمة ولتجنب مثل هذه الأزمات، لابد أن يتميز الإعلام الرياضي بالموضوعية في تقديمه للمادة الإعلامية بعدم المغالاة والمبالغة، والعمل على تهيئة الجماهير لمثل هذه المواقف كالربح والخسارة (سليمان، ٢٠٢٠ ،ص ١٧٦).

رابعا .الاستثارة العاطفية: الإنسان في موقفه من المثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تواجهه، إذ يتنازعه أمران المشاعر أو العواطف و المنطق أو العقل، ونستطيع أن نتحدث عن عقل منطق واحد، لكن هناك عدة عواطف كالحب والكراهية، الحزن، السعادة، وغيرها من العواطف والعقل هو عدم الاستجابة التلقائية، كما يعترض الإنسان من مثيرات، إذ يخضع السلوك الإنساني استجابة لمثير ما إلى حسابات دقيقة يقدر فيها الربح والخسارة والعواطف، كامنة داخل الفرد، يتم استثارتها حينما يفقد العقل أو المنطق دوره في السيطرة عليها، وكثيرا لما يحدث ذلك، والإنسان مهما بلغ من الجهد، لا يستطيع أن يتحكم في مشاعر الحزن والكراهية أو الحب، على سبيل المثال، والإعلام الرياضي يتمتع بقدرة فائقة في التعامل مع عواطف الإنسان من خلال استخدامه لأساليب العرض بما تملكه من إمكانيات تخاطب الفكر والوجدان.

خامسا. صياغة الواقع: إذ يقوم الإعلام الرياضي بصياغة الواقع الرياضي ويقدمه للجمهور كما هو، ويقصد بالواقع ذلك الجزء الذي يعرضه أو ينشره الإعلام الرياضي عن الأحداث والقضايا والموضوعات الرياضية المعاصرة داخل المجتمع الرياضي، إذ يبدو وكأنه واقعي وطبيعي ومعبر عن الحقيقة، وهذا ما يجب أن يكون عليه الإعلام الرياضي، ولكن في أحيان أخرى قد يتجاهل الإعلام الرياضي صياغة هذا الواقع، فمثلا قد يكون اهتمام الناس بنوع من الرياضة هو السمة السائدة في المجتمع ما، ولكن الإعلام الرياضي بتركيزه على جزء صغير في المجتمع يهتم بهذا النوع من الرياضة، ويعطي انطباعا مختلفا عن الواقع الحقيقي السائد في هذا المجتمع، ومثل هذا النوع من السياسة الإعلامية الإعلام الرياضي تكون عواقبه وخيمة (سليمان ،٢٠٢٠، ص ١٧٧).

توظيف النظريات في الدراسة

تم توظيف نظرية تحديد الأجندة في تحليل الموضوعات الأكثر حضورا في المنشورات، إذ تبين أن التركيز على أخبار المباريات والنتائج جعلها في صدارة اهتمامات الجمهور.

و استخدمت نظرية الاستخدامات والإشباعات لتفسير ارتفاع التفاعل بعد المباريات مباشرة، اذ يسعى الجمهور إلى إشباع حاجاته العاطفية والمعرفية فور انتهاء الحدث الرياضي.

أما نظرية التفاعل الرمزي فقد فسرت التأثير الكبير لاستخدام الرموز الوطنية والصور الاحتفالية التي عززت الشعور بالانتماء والهوية الجماعية.

٢٩. الإطار العملي

تتناول الدراسة في إطارها العملي تحليل محتوى الإعلام الرياضي على منصة فيسبوك، للكشف عن دوره في تعزيز صورة المنتخب العراقي لكرة القدم، برصد طبيعة المحتوى وأنماط التفاعل الجماهيري، في المدة من حزيران ٢٠٢٤ إلى حزيران ٢٠٢٥، كما تسلط الضوء على الاختلافات بين الصفحات الرسمية وغير الرسمية في مستوى التأثير، وبناء صورة إيجابية للفريق.

قسم التحليل لقسمين: تحليل كمي لنسب التكرار، وتحليل نوعي لفهم نتائج المنشورات.

التحليل الكمي والنوعي للمضامين والتفاعلات

الجدول ١ نوع المحتوى المنشور

٣٠. نوع المحتوى	٣١. التكرار	٣٢. النسبة المئوية
٣٣. صورة مع نصوص	٣٤. ٢٤٠	٣٥. 60%
٣٦. فيديوهات قصيرة	٣٧. ٨٠	٣٨. 20%
٣٩. نصوص	٤٠. ٦٠	٤١. 15%
٤٢. روابط خارجية	٤٣. ٢٠	٤٤. 5%
٤٥. المجموع	٤٦. ٤٠٠	٤٧. ١٠٠%

التحليل: ٦٠% صور مع نصوص، ٢٠% مقاطع فيديو قصيرة، ١٥% نصوص فقط، ٥% روابط خارجية.

الصور المصحوبة بنصوص هي الأكثر تأثيرًا؛ لأنها تجمع بين العناصر البصرية والتفاعل الفكري، مما يعزز شعور الجمهور بالانتماء إلى المنتخب الوطني. تثير مقاطع الفيديو القصيرة الحماس في الأحداث المهمة، بينما يكون النص وحده أقل فعالية في جذب الانتباه.

ويمكن القول إن المحتوى المرئي يعزز الانطباع الإيجابي عن المنتخب الوطني بشكل أسرع من المحتوى النصي البحت.

الجدول ٢ توقيت النشر

٤٨. توقيت النشر	٤٩. التكرار	٥٠. النسبة المئوية
٥١. أثناء وبعد المباريات	٥٢. ٢٨٠	٥٣. ٧٠%
٥٤. أوقات اخرى (اعلانات وفعاليات)	٥٥. ١٢٠	٥٦. ٣٠%
٥٧. المجموع	٥٨. ٤٠٠	٥٩. ١٠٠%

التحليل: ٧٠% أثناء المباريات وبعدها، ٣٠% في أوقات أخرى.

يتفاعل الجمهور بشكل أكبر مع المنشورات المتعلقة بالحدث المباشر، مما يبرز أهمية التوقيت في تشكيل صورة المنتخب الوطني.

أي تأخير في نشر النتائج أو التحليلات يقلل من فرصة التأثير العاطفي المباشر على المشجعين.

الجدول ٣ موضوع المنشورات

٦٠. موضوع المنشورات	٦١. التكرار	٦٢. النسبة المئوية
٦٣. اخبار المباريات والنتائج	٦٤. ٢٠٠	٦٥. 50%
٦٦. تحفيز المنتخب ودعمه	٦٧. ١٢٠	٦٨. 30%
٦٩. التحليل الفني	٧٠. ٦٠	٧١. 15%
٧٢. اخبار ادارية	٧٣. ٢٠	٧٤. 5%
٧٥. المجموع	٧٦. ٤٠٠	٧٧. ١٠٠%

التحليل: اخبار المباريات ٥٠%، التحفيز والدعم ٣٠%، التحليل الفني ١٥%، الأخبار الإدارية ٥%.

تحظى الأخبار المباشرة بأعلى نسبة تفاعل ؛ لأنها تلامس رغبة الجمهور في متابعة النتائج، كما أن التحفيز والدعم يعمقان الارتباط العاطفي بالمنتخب الوطني.

يمكن الاستنتاج أن المشجعين يتفاعلون بشكل إيجابي مع المحتوى الذي يمزج بين الحدث الرياضي والفخر الوطني.

الجدول ٤ طبيعة التفاعل

٧٨. نوع التفاعل	٧٩. التكرار	٨٠. النسبة المئوية
٨١. ايجابي	٨٢. ٢٢٠	٨٣. 55%
٨٤. سلبي	٨٥. ١٠٨	٨٦. 27%
٨٧. محايد	٨٨. ٧٢	٨٩. 18%
٩٠. المجموع	٩١. ٤٠٠	٩٢. ١٠٠%

التحليل: إيجابي ٥٥%، سلبي ٢٧%، محايد ١٨.%

تشير غالبية التفاعلات الإيجابية إلى نجاح وسائل الإعلام الرياضية في بناء صورة داعمة للمنتخب الوطني، بينما تعكس التفاعلات السلبية النقد الفني الذي يجب التعامل معه بحذر.

يعد التوازن بين النقد والتحفيز أساسيًا للحفاظ على مصداقية وسائل الإعلام وتعزيز صورة الفريق.

الجدول ٥ انماط التفاعل في الصفحات الرسمية وغير الرسمية

٩٣. نوع الصفحة	٩٤. متوسط الاعجابات	٩٥. متوسط التعليقات	٩٦. متوسط المشاركات	٩٧. الملاحظات
٩٨. رسمية	٩٩. ٦٠٠	١٠٠. ١٥٠	١٠١. ٥	١٠٢. لغة رسمية اقل قربا من الجمهور
١٠٣. غير رسمية	١٠٤. ٧٠٠	١٠٥. ٤٠٠	١٠٦. ٢٠	١٠٧. لغة شعبية تحفيزية، استخدام الرموز الوطنية، تفاعل اكبر

التحليل: الصفحات الرسمية: ٦٠٠ إعجاب، ١٥٠ تعليقًا، ٥ مشاركات. الصفحات غير الرسمية: ٧٠٠ إعجاب، ٤٠٠ تعليق، ٢٠ مشاركة، مع فرق واضح بمتوسط المشاركات يشير لتفوق الصفحات غير الرسمية، ما يدل على اهتمام الجماهير في محتواها.

تحقق الصفحات غير الرسمية تفاعلًا أكبر نظرًا لأسلوبها الشعبي والتحفيزي، مما يجعلها أقرب إلى الجمهور.

يظهر هذا أن اللغة والأسلوب المستخدمين عنصران أساسيان لنجاح الحملات الإعلامية الرياضية.

الجدول ٦ استخدام الرموز الوطنية

١٠٨. استخدام الرموز	١٠٩. التكرار	١١٠. النسبة المئوية
١١١. منشورات تحتوي أعلام وشعارات وطنية	١١٢. ٢٦٠	١١٣. 65%

التحليل: ٦٥% من المنشورات تحتوي على أعلام وشعارات وطنية.

تعزز الرموز الوطنية الشعور بالانتماء والولاء، مما يؤدي إلى تفاعل أكبر من الجمهور مع المحتوى.

يمكن للاستخدام المنظم للرموز الوطنية ان يرسخ صورة ذهنية قوية ومستقرة للمنتخب الوطني العراقي بكرة القدم في أذهان الجماهير.

الجدول ٧ تأثير اللغة والأسلوب

١١٤. الأسلوب المستخدم	١١٥. التكرار	١١٦. النسبة المئوية
١١٧. لغة تحفيزية وعامية	١١٨. ٢٨٠	١١٩. 70%
١٢٠. لغة رسمية	١٢١. ١٢٠	١٢٢. 30%
١٢٣. المجموع	١٢٤. ٤٠٠	١٢٥. ١٠٠%

١٢٦.

التحليل: اللغة التحفيزية والعامية ٧٠%، اللغة الرسمية ٣٠.%

اللغة العامية أقرب إلى مشاعر الجمهور اليومية وتزيد من تفاعله العاطفي، بينما اللغة الرسمية أقل فعالية.

قد يعزز اعتماد أسلوب تحفيزي وعامي في المنشورات الرسمية الشعور بالانتماء أكثر من الأسلوب التقليدي الجامد.

الجدول ٨ وقت الذروة للتفاعل

١٢٧. توقيت التفاعل	١٢٨. التكرار	١٢٩. النسبة المئوية
١٣٠. الساعة التالية للمباريات	١٣١. ٣٢٠	١٣٢. 80%
١٣٣. قبل وأثناء المباريات	١٣٤. ٨٠	١٣٥. ٢٠%
١٣٦. المجموع	١٣٧. ٤٠٠	١٣٨. ١٠٠%

التحليل: وقت ذروة تفاعل الجماهير يشير الى ٨٠% مباشرةً بعد المباريات، و٢٠% قبل وأثناء المباريات.

يظهر التفاعل الفوري بعد المباريات أهمية توقيت المنشورات بما يتناسب مع اهتمام الجمهور بالنتائج والأحداث.

أي تأخير في الرد أو النشر بعد المباريات قد يؤدي إلى ضياع فرصة تعزيز الصورة الإيجابية للمنتخب الوطني.

الجدول ٩ أمثلة من عينة الدراسة

١٣٩. المنشور	١٤٠. نوع المحتوى	١٤١. التفاعل	١٤٢. الملاحظات
١٤٣. صفحة "منتخبنا" بعد فوز المنتخب على الأردن	١٤٤. صورة للاعب يحتفل ١٤٥. ١٤٦.	١٤٧. ١٨٢٠ اعجاب، ٧٠١ تعليق ايجابي ، ١٠٤ مشاركة	١٤٨. التفاعل الايجابي مرتبط بالرموز الوطنية والصور
١٤٩. اتحاد الكرة عن التشكيلة ضد ايران	١٥٠. نص	١٥١. تفاعل سلبي وانتقادات	١٥٢. الانتقادات الفنية تؤثر على الانتماء
١٥٣. منشور دعم تحفيزي على صفحة رسمية	١٥٤. فيديو قصير مع نص تحفيزي	١٥٥. ١٥٤٠ إعجاب، ٣٠٠ تعليق، ٦٧ مشاركة	١٥٦. التفاعل الايجابي يعزز الانتماء العاطفي
١٥٧. صفحة جماهيرية عن اداء لاعب معين	١٥٨. صورة مع تعليق	١٥٩. ٩١٢ اعجاب ، ٢١٩ تعليق، ٣٨ مشاركة	١٦٠. تفاعل متوسط يعكس النقد الفني

التحليل: حققت المنشورات التحفيزية بالصور والفيديوهات أعلى نسبة تفاعل، بينما كان تأثير المنشورات النصية أو النقدية هو الأقل.

يسهم الجمع بين الصور والفيديوهات والنصوص التحفيزية في خلق تجربة شاملة للجمهور ويعزز التواصل العاطفي.

ومن المهم أن توازن المنشورات بين التحفيز والنقد البنّاء لتحقيق تفاعل إيجابي ومستدام.

الجدول ١٠ تحليل محتوى الوسائط والتفاعلات وفقًا للنظريات الثلاث

١٦١. العنصر	١٦٢. النظرية	١٦٣. الملاحظات
١٦٤. صور ونصوص	١٦٥. التفاعل الرمزي	١٦٦. يعزز التواصل العاطفي
١٦٧. فيديو قصير	١٦٨. الاستخدامات والاشباعات	١٦٩. يلبي الحاجة الى التحفيز والمتعة
١٧٠. نصوص	١٧١. وضع الاجندة	١٧٢. توجيه المناقشة الفنية والادارية
١٧٣. بعد المباريات	١٧٤. الاستخدامات والاشباعات	١٧٥. اعلى تفاعل للجمهور
١٧٦. استخدام الرموز الوطنية	١٧٧. التفاعل الرمزي	١٧٨. يعزز الهوية والانتماء

التحليل: الصور والنصوص / تفاعل رمزي، الفيديو / استخدامات وإشباعات، النصوص / تحديد الأولويات، الرموز الوطنية / تفاعل رمزي.

يؤدي كل نوع من أنواع المحتوى وظيفة نظرية مختلفة، مما يظهر التأثير المتعدد الأوجه لوسائل الإعلام على الجمهور.

ويعزز دمج استراتيجيات المحتوى المختلفة وفقًا لهذه النظريات قدرة وسائل الإعلام على تكوين صورة ذهنية شاملة للمنتخب الوطني.

تفسير النتائج في ضوء النظريات

تؤكد النتائج الخاصة ارتفاع نسبة المنشورات المتعلقة بأخبار المباريات (٥٠%) صحة افتراضات نظرية تحديد الأجندة؛ إذ ساهم تركيز الصفحات على هذا النوع من المحتوى في جعله محور اهتمام الجمهور.

وينسجم ارتفاع التفاعل في الساعة التالية للمباريات (٨٠%) مع نظرية الاستخدامات والإشباعات، إذ يسعى الجمهور إلى إشباع حاجاته العاطفية والمعرفية فور انتهاء الحدث الرياضي.

أما الاستخدام المكثف للرموز الوطنية بالنسبة (٦٥%) فيتفق مع نظرية التفاعل الرمزي إذ تعزز الرموز المشتركة الشعور بالهوية والانتماء الجماعي.

وبذلك يتبين أن النظريات الثلاث لم تذكر بوصفها اطارًا نظريا فقط ، بل ظهرت تطبيقاتها بوضوح في تفسير النتائج الميدانية للدراسة.

١٧٩. النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

١. تصدر المحتوى المرئي الصور المصحوبة بنصوص قائمة أشكال المحتوى الأكثر تأثيرا.
٢. حققت المنشورات المنشورة أثناء وبعد المباريات أعلى معدلات التفاعل.
٣. شكلت أخبار المباريات والنتائج النسبة الأعلى من الموضوعات المنشورة.
٤. بلغت نسبة التفاعل الإيجابي ٥٥% مما يعكس نجاح الخطاب الإعلامي في بناء صورة داعمة.
٥. تفوقت الصفحات غير الرسمية في معدلات التفاعل بسبب استخدام لغة تحفيزية قريبة من الجمهور.
٦. ساهم الاستخدام المكثف للرموز الوطنية في تعزيز الشعور بالانتماء.
٧. أثبتت اللغة العامية التحفيزية فاعلية أكبر مقارنة باللغة الرسمية في زيادة التفاعل العاطفي.
٨. يؤدي دمج استراتيجيات المحتوى المختلفة إلى بناء صورة ذهنية أكثر استقرارا وإيجابية.

١٨٠. التوصيات

١. تطوير المحتوى الرسمي ليكون أكثر جاذبية وتفاعلية باستخدام الصور والفيديوهات عالية الجودة والنصوص التحفيزية.
٢. إشراك الجمهور عبر مسابقات واستطلاعات لغرض زيادة التفاعل.
٣. الاستفادة من الصفحات غير الرسمية ذات التفاعل العالي في الحملات الترويجية.
٤. اعتماد سياسة تواصل مستمرة مع الجمهور من خلال الردود والمحتوى المستحدث.
٥. تحسين جودة المواد البصرية لتعزيز التفاعل الوجداني مع الجمهور.

١٨١.

١٨٢. الخاتمة

توصل البحث إلى أن وسائل الإعلام الرياضية على فيسبوك، تعد أداة فعالة لتحسين صورة المنتخب العراقي لكرة القدم وبناء علاقة متينة مع جماهيره، وأظهرت النتائج أن المحتوى المرئي، وخاصة الصور المصحوبة بنصوص كان الأكثر تأثيرا، وأن مقاطع الفيديو اسهمت في خلق تفاعل عاطفي كبير في المباريات المهمة، كما لعب توقيت النشر دورا كبيرًا في زيادة تفاعل الجماهير، وكشفت الدراسة أيضا أن تفوق الصفحات غير الرسمية على الصفحات الرسمية في جذب التفاعل، وذلك بفضل استخدامها لغة تحفيزية، وأسلوب أحدث صدىً لدى الجمهور، إلى جانب الاستخدام المكثف للرموز الوطنية لتعزيز الانتماء والولاء، لذا بات من الضروري تبني استراتيجيات إعلامية حديثة تستفيد من خصائص المنصات الرقمية، وتلبي تطلعات الجيل الرقمي. حيث سيساهم ذلك في تعزيز الهوية الوطنية ودعم المنتخب الوطني في مختلف الفعاليات الرياضية، ويضمن بناء صورة عامة إيجابية ومستقرة للفريق، ويعزز العلاقة التفاعلية بين الفريق وجماهيره، عليه يجب التأكيد على أهمية التطوير المستمر لوسائل الإعلام الرياضي الرقمية، ورصد تغييرات سلوك الجماهير لضمان فعالية الرسائل الإعلامية وتعظيم أثرها في دعم المنتخب الوطني.

١٨٣. المصادر والمراجع

١. القرآن الكريم، سورة يونس، الآية (٥).
٢. رامي أكرم شريم، الإعلام الإلكتروني العربي مقارنة نقدية، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد ٤، ٢٠٠١، ص ٢٠.
٣. مجد الهاشمي، عالم التكنولوجيا المستقبلية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ٢٠٠١، ص ٢٠٨.
٤. فهد عبد الباسط، أساسيات الاتصال ودراسات الإعلام، دار النهضة العربية، ٢٠١٣.
٥. علي سعد، الإعلام الجديد والاتصال الجماهيري، دار الفكر، ٢٠١٤.
٦. نزار جاسم، تحليل الإعلام الأسس النظرية والتطبيقية، دار الصفا، ٢٠١٥، ص ٩٢.
٧. حسن الشامي، الإعلام الرياضي وتكوين الانطباعات العامة، دار الروافِد الثقافية، ٢٠١٦.
٨. وفيق زندح، الإعلام الرسمي بين الاحترافية والالتزام بالأهداف، صحيفة المنار السياسية المستقلة، ٢٠١٦، ص ٥.
٩. مروان يوسف، التسويق الرياضي عبر المنصات الرقمية، دار النور، ٢٠١٧.
١٠. وسام فاضل راضي ومهند حامد التميمي، الإعلام الجديد تحولات الاتصال والرؤى المعاصرة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧، ص ١٠٠.
١١. أحمد إبراهيم، استخدام الشبكات الاجتماعية في الترويج للمنتخبات الوطنية، رسالة ماجستير، جامعة واسط، ٢٠١٨.
١٢. عبد الناصر زويلف، الإعلام الرياضي وتشجيع المنتخبات الوطنية، دار وائل للنشر، ٢٠١٨.
١٣. حسين حامد، الإعلام الرياضي في العراق، منشورات كلية الإعلام، ٢٠١٨.
١٤. محمد عبد الله الطاهر، الإعلام الرياضي وتأثيره على الرأي العام، دار الفكر العربي، ٢٠١٩، ص ١٥٥.
١٥. خالد أبو سمرة، التواصل الرياضي الحديث، الجامعة الإسلامية، ٢٠١٩.
١٦. نورهان سليمان، تكنولوجيا الإعلام المتخصص، مؤسسة حورس الدولية.ص١٧٦،١٧٧.
١٧. ميثم الخزاعي، تأثير الإعلام الرقمي على السلوك العام، جامعة الكوفة، ٢٠٢٠.
١٨. سليم العدوان، الإعلام الجديد وتأثيره على تشكيل الصورة الذهنية للمنتخبات الوطنية، دار أسامة للنشر، ٢٠٢٠.
١٩. أحمد عبد الرحيم، وسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة العامة، دار الفكر الحديث، ٢٠٢٠.
٢٠. محمد حسن، تأثير صفحات الفيسبوك الرسمية على دعم المنتخبات الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النهرين، ٢٠٢٠.
٢١. فاطمة عبد الله، أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الانتماء الرياضي، دراسة لجماهير كرة القدم في العراق، مجلة جامعة بغداد للإعلام، المجلد ٦، العدد ٢، ٢٠٢١، ص ١١٢-١٣٠.
٢٢. خالد الحسن، الإعلام والتفاعل عبر فيسبوك، دار جليس الزمان للنشر، ٢٠٢١.
٢٣. نور الصفار، المحتوى الرقمي وتشكيل الصورة العامة في الإعلام الرياضي، مجلة الإعلام الرقمي، العدد ١٠، ٢٠٢٢، ص ٧٥-٩١.
٢٤. عبد الفتاح سليم. الإعلام الجديد في العالم العربي، الواقع والتحديات، المكتبة الأكاديمية، ٢٠٢٢.
٢٥. محمد السميدائي. التواصل الرقمي في الإعلام الرياضي العراقي. دار السراج، ٢٠٢٣.
٢٦. منتظر محمد جدي، دور الإعلام الإلكتروني في العملية السياسية (٢٠١١-٢٠١٩)، جامعة واسط كدراسة حالة، مجلة لارك، جامعة واسط، المجلد ١٧، العدد ١، ٢٠٢٣، ص ٣٩٤.

184. https://doi.org/١٠.٣١١٨٥/lark.٣٧٥٣

Sources and references

1. The Holy Quran. Surah Yunus, Verse (٥).
2. Rami Akram Shreim. Arab Electronic Media: A Critical Comparison. Arab Radios Journal, Arab States Broadcasting Union, Issue ٤, ٢٠٠١, p. ٢٠.
3. Majd Al-Hashemi. The Global World of Future Technology. Dar Al-Mustaqbal for Publishing and Distribution, ٢٠٠١, p. ٢٠٨.
4. Fahd Abdul-Basit. Fundamentals of Communication and Media Studies. Dar Al-Nahda Al-Arabiya, ٢٠١٣.
5. Ali Saad. New Media and Mass Communication. Dar Al-Fikr, ٢٠١٤.
6. Nizar Jassim. Media Analysis: Theoretical and Applied Foundations. Dar Safaa, ٢٠١٥, p. ٩٢.
7. Hassan Al-Shami. Sports Media and the Formation of Public Impressions. Dar Al-Rawafid Al-Thaqafiya, ٢٠١٦.
8. Wafiq Zandah. Official Media Between Professionalism and Commitment to Objectives. Al-Manar Independent Political Newspaper, ٢٠١٦, p. ٥.

9. Marwan Youssef. Sports Marketing Through Digital Platforms. Dar Al-Nour, ٢٠١٧.
10. Wissam Fadhil Radhi and Muhannad Hamid Al-Tamimi. New Media: Communication Transformations and Contemporary Visions. University Book House, ٢٠١٧, p. ١٠٠.
11. Ahmed Ibrahim. The Use of Social Networks in Promoting National Teams. Master's Thesis, University of Wasit, ٢٠١٨.
12. Abdul Nasser Zwailef. Sports Media and the Encouragement of National Teams. Wael Publishing House, ٢٠١٨.
13. Hussein Hamid. Sports Media in Iraq. Publications of the College of Media, ٢٠١٨.
14. Mohammed Abdullah Al-Taher. Sports Media and its Impact on Public Opinion. Arab Thought House, ٢٠١٩, p. ١٥٥.
15. Khaled Abu Samra. Modern Sports Communication. Islamic University, ٢٠١٩.
16. Nourhan Suleiman. Specialized Media Technology. Horus International Foundation. pp. -١٧٦ ١٧٧.
17. Maitham Al-Khazai. The Impact of Digital Media on Public Behavior. University of Kufa, ٢٠٢٠.
18. Saleem Al-Adwan. New Media and its Impact on Shaping the Mental Image of National Teams. Osama Publishing House, ٢٠٢٠.
19. Ahmed Abdul Rahim. Social Media and Building a Public Image. Modern Thought House, ٢٠٢٠.
20. Mohammed Hassan. The Impact of Official Facebook Pages on Supporting National Teams. Unpublished Master's Thesis, Al-Nahrain University, ٢٠٢٠.
21. Fatima Abdullah. The Impact of Social Media on Shaping Sports Affiliation: A Study of Football Fans in Iraq. Baghdad University Journal of Media, Vol. ٦, No. ٢, ٢٠٢١, pp. ١١٢–١٣٠.
22. Khaled Al-Hassan. Media and Interaction via Facebook. Jalees Al-Zaman Publishing House, ٢٠٢١.
23. Nour Al-Saffar. Digital Content and Shaping a Public Image in Sports Media. Digital Media Journal, No. ١٠, ٢٠٢٢, pp. ٧٥–٩١.
24. Abdul Fattah Salim. New Media in the Arab World: Reality and Challenges. Academic Library, ٢٠٢٢.
25. Mohammed Al-Sumaidaie. Digital Communication in Iraqi Sports Media. Dar Al-Siraj, ٢٠٢٣.
26. Muntadhar Muhammad Jaddi. The Role of Electronic Media in the Political Process (٢٠١١–٢٠١٩): Wasit University as a Case Study. Lark Journal, Wasit University, Vol. ١٧, No. ١, ٢٠٢٣, p. ٣٩٤ https://doi.org/10.31185/lark.3753

The Symbolic Construction of Iraqi Identity in AI-Generated Advertising: A Critical Semiotic Analysis of Zain Iraq's AI-Generated Advertisements

Assit. Lect. Karar Haider Mohammed

karrar.hayder@utq.edu.iq

Abstract:

This study examines how digital advertising—especially advertising enhanced or informed by artificial intelligence—produces representations of Iraqi national identity within contemporary commercial discourse. It starts from the premise that advertising is no longer merely a promotional message, but a meaning-making practice that helps shape social perceptions of "the nation" and "the citizen" through a system of signs (language, imagery, space, colours, and symbols). The study also places the technological shift driven by AI at the centre of the problem, since AI reorganises targeting, personalisation, content creation, and performance optimisation, thereby amplifying advertising impact and increasing its capacity to generate standardised images of social reality.

Methodologically, the study adopts a qualitative approach based on semiotic analysis of advertising materials, drawing on concepts of text–image relations and the role of "anchorage" (meaning fixation) through slogans and accompanying verbal statements as mechanisms that steer interpretation toward the sender's preferred reading. This framework is applied to a sample of Zain Iraq's digital advertisements in order to identify patterns through which Iraqi national identity is invoked and represented: whether through explicit symbols (landmarks, institutions, emblems) or through implicit everyday markers (home, family, colloquial dialect, and social practices), and how AI—explicitly or implicitly—contributes to intensifying and visually refining this meaning construction.

The analysis indicates that, in the examined sample, national identity is generally not constructed as an overt political discourse, but rather as a "lived identity" articulated through social closeness, family ties, and the reassurance of everyday life, alongside a strong anchoring function of advertising text that reduces interpretive plurality and guides audiences toward meanings aligned with the service promise (closeness, stability, comfort, and support). At the same time, the study notes that the tendency toward idealised, highly polished scenes can generate stereotyped or overly sanitised representations of Iraq and Iraqi society, calling for a critical perspective on representational responsibility when AI tools are used in the production of advertising content.

Keywords: Artificial intelligence, digital advertising, semiotic analysis, Iraqi national identity, visual representation.

التشكيل الرمزي للهوية العراقية في الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي (دراسة تحليل سيميائي نقدي لإعلانات شركة زين العراق المولدة بالذكاء الاصطناعي)

م.م كرار حيدر محمد

قسم الإعلام الرقمي / كلية الإعلام / جامعة ذي قار

المستخلص:

يركّز هذا البحث على تفكيك الكيفية التي تُنتج بها الإعلانات الرقمية - ولا سيما الإعلانات المعزَّزة/المستندة إلى الذكاء الاصطناعي - تمثيلاتٍ للهوية الوطنية العراقية داخل الخطاب التجاري المعاصر. وينطلق من فرضية أن الإعلان لم يعد مجرد رسالة ترويجية، بل أصبح ممارسة دلالية تُسهم في تشكيل تصورات اجتماعية عن "الوطن" و"المواطن" عبر منظومة من العلامات (اللغة، الصورة، الفضاء، الألوان، الرموز). ويضع البحث التحول التقني الذي أحدثه الذكاء الاصطناعي في قلب الإشكالية، بوصفه يعيد تنظيم عمليات الاستهداف والتخصيص وصناعة المحتوى وتحسين الأداء، بما يوسع أثر الإعلان ويضاعف قدرته على إنتاج صور معيارية للواقع الاجتماعي.

واعتمدت الدراسة منهجًا نوعيًّا قائمًا على التحليل السيميائي للمواد الإعلانية، مع الانفتاح على مفاهيم العلاقة بين النص والصورة ودور "تثبيت المعنى" عبر الشعارات/العبارات المرافقة، بوصفها آلية لتوجيه القراءة نحو المعنى المُفضَّل لدى المُرسل. وتم تطبيق هذا الإطار على عينة من الإعلانات الرقمية لشركة "زين العراق"، بهدف رصد أنماط استدعاء الهوية الوطنية العراقية وتمثيلها داخل الصورة الإعلانية: هل تُقدَّم عبر رموز مباشرة (معالم/مؤسسات/شعارات)، أم عبر مؤشرات يومية ضمنية (البيت، العائلة، اللهجة الدارجة، الممارسات الاجتماعية)، وكيف يُسهم الذكاء الاصطناعي - ضمنًا أو صراحة - في تكثيف هذا البناء الدلالي وصقله بصريًّا.

وتشير خلاصات التحليل إلى أن الهوية الوطنية في العينة لا تُبنى غالبًا بوصفها خطابًا سياسيًّا مباشرًا، بل بوصفها "هوية معيشة" تُصاغ عبر القرب الاجتماعي والروابط العائلية وطمأنينة الحياة اليومية، مع حضور لافت لوظيفة النص الإعلاني في تقليل تعدد التأويلات وتوجيه المتلقي نحو معنى محدد يتسق مع وعد الخدمة (القرب، الثبات، الراحة، الدعم). وفي الوقت نفسه، يلفت البحث إلى أن النزوع نحو الترتيب المثالي وتنعيم الواقع داخل المشهد الإعلاني قد ينتج تمثيلات مُنمَّطة أو مُجمَّلة للعراق والمجتمع، الأمر الذي يستدعي مقاربة نقدية لمسؤولية التمثيل عند توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلاني.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي ،الإعلانات الرقمية، التحليل السيميائي ،الهوية الوطنية العراقية ،التمثيل البصري.

المقدمة:

تتناول هذه الدراسة العلاقة المتنامية بين الإعلان بوصفه خطابًا ثقافيًّا مُنتِجًا للمعنى، وبين الذكاء الاصطناعي بوصفه تحوّلًا تقنيًّا يعيد تشكيل آليات إنتاج الرسالة الإعلانية وتوزيعها وتأثيرها. وتنطلق الدراسة من أن الإعلانات المعاصرة - خصوصًا في البيئة الرقمية - لا تقتصر على الترويج، بل تشتغل عبر منظومة من العلامات البصرية واللغوية التي تُعيد تنظيم تمثلات المجتمع والقيم والهوية، ما يجعلها مجالًا مناسبًا لتحليل الكيفية التي تُبنى بها الهوية الوطنية وتُعرض داخل الفضاء العام. وفي ظل إدماج أدوات الذكاء الاصطناعي في الاستهداف والتخصيص وصناعة المحتوى وتحسين الأداء، تتضاعف قدرة الإعلان على إنتاج صور متعددة ومقننة للواقع، وهو ما يفتح أسئلة بحثية تخص نوع الدلالات التي تُنتَج وكيف تُوجَّه قراءتها.

وفي هذا السياق، تركز الدراسة على الإعلانات المولَّدة/المعزَّزة بالذكاء الاصطناعي لشركة زين العراق بوصفها حالة تطبيقية تكشف آليات استدعاء الهوية الوطنية العراقية ضمن خطاب تجاري شديد التأثير والانتشار. وتفترض الدراسة أن تمثيل "العراقية" في هذه الإعلانات قد يظهر مباشرة عبر الرموز والمعالم، أو بشكلٍ ضمني عبر اللغة الدارجة، والفضاءات اليومية (البيت، العيد، الضيافة)، وصور الحداثة والخدمة، بما يستدعي تحليلًا سيميائيًا يميز بين الدلالة المباشرة والدلالة الإيحائية وما ينتج عنهما من أساطير/تصورات مُطبَّعة عن الوطن والمواطن والعلاقات الاجتماعية. كما تعتمد الدراسة على فهم العلاقة بين النص والصورة بوصفها علاقة توجيه للمعنى؛ إذ يقوم النص غالبًا بدور "تثبيت" القراءة ودفع المتلقي نحو معنى مفضل يتسق مع هدف الحملة الإعلانية. وبذلك تهدف الدراسة إلى تقديم قراءة نقدية لكيفية اشتغال الذكاء الاصطناعي والإعلان معًا في إنتاج تمثيلات عن الهوية الوطنية العراقية، وما يترتب على ذلك من دلالات ثقافية واجتماعية تتجاوز الوظيفة التسويقية المباشرة.

المبحث الاول: الاطار المنهجي

اولاً: مشكلة البحث:

يواجه المشهد الإعلاني العراقي تحولًا نوعيًّا مع دخول أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى البصري والإبداعي، لاسيما في الإعلانات الصادرة عن الشركات الكبرى مثل شركة زين العراق. هذا التحول يطرح إشكاليات متعددة تتعلق بكيفية تشكيل الهوية العراقية وتمثيلها رمزيًّا في فضاء رقمي يعتمد على تقنيات توليد الصور والنصوص الآلية.

إذ يُثار التساؤل فيما إذا كانت هذه الإعلانات تحافظ على الخصوصية الثقافية والهوية العراقية، أم أنها تعيد إنتاج صورة هجينة تُعيد تعريف الهوية ضمن أطر رقمية مؤتمتة تتأثر بخوارزميات وأنماط تفكير غير بشرية.

ومن هنا تنبع مشكلة البحث في تحليل الكيفية التي تسهم بها الرموز السيميائية في إعادة تشكيل الهوية العراقية ضمن إعلانات مولّدة بالذكاء الاصطناعي، واستكشاف ما إذا كان هذا التشكيل يعبر عن الواقع الاجتماعي والثقافي المحلي أم ينتج دلالات جديدة تتجاوز حدود الهوية الوطنية التقليدية.

تساؤلات البحث:

١. التساؤل الرئيس

كيف تُسهم الإعلانات الرقمية المولَّدة/المعزَّزة بالذكاء الاصطناعي لشركة زين العراق في تشكيل الهوية الوطنية العراقية رمزيًا ضمن الخطاب الإعلاني المعاصر؟

٢. التساؤلات الفرعية

- ما أنماط الرموز السيميائية (اللغوية، البصرية، المكانية، اللونية) التي توظّفها إعلانات زين العراق المولَّدة بالذكاء الاصطناعي في تمثيل «العراق» و«العراقي»؟
- إلى أي مدى تستند هذه الإعلانات إلى رموز وطنية مباشرة (معالم، مؤسسات، علم، شعارات وطنية) مقابل اعتمادها على مؤشرات يومية ضمنية (البيت، العائلة، اللهجة، الطقوس الاجتماعية) في استدعاء الهوية العراقية؟
- كيف تؤدي العلاقة بين النص الإعلاني والصورة دورًا في تثبيت المعنى وتوجيه تأويل الهوية الوطنية داخل هذه الإعلانات؟
- ما طبيعة التمثيلات التي تنتجها أدوات الذكاء الاصطناعي عن الواقع الاجتماعي العراقي (واقعية، مثالية، نمطية، هجينة)، وكيف تنعكس هذه التمثيلات على صورة الهوية الوطنية؟
- هل تُسهم الإعلانات المولَّدة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز صورة هوية وطنية جامعة، أم أنها تعيد إنتاج تمثيلات جزئية/منتقاة لهوية عراقية مرتبطة بسردية استهلاكية محددة؟

ثانيًا: أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من حاجته إلى مقاربة نقدية معاصرة تدرس تمثّل الهوية العراقية في الإعلانات المولّدة بالذكاء الاصطناعي، وهو مجال حديث يفتقر إلى دراسات تحليلية عميقة ضمن السياق العربي والعراقي على وجه الخصوص. يمثل البحث إضافة نوعية إلى حقل الدراسات السيميائية والنقد الثقافي من خلال تحليل الرموز والدلالات البصرية والخطابية التي تنتجها الخوارزميات الاصطناعية، وما تحمله من تحولات في أنماط التعبير الإعلاني وتشكيل المعنى الثقافي.

كما تسهم الدراسة في كشف مدى تأثير التقنيات الذكية على بناء الصورة الرمزية للهوية الوطنية، وتساعد صناع المحتوى والمؤسسات الإعلانية على إدراك التحديات القيمية والثقافية المترتبة على توظيف الذكاء الاصطناعي في التواصل الجماهيري. ومن الناحية التطبيقية، يُمكّن لهذا البحث من تطوير فهم نقدي لآليات التمثيل والإقناع في الإعلانات الرقمية الجديدة، ويتيح إطارًا نظريًا يمكن توظيفه لتحليل الخطاب الإعلامي المستقبلي في البيئة العراقية والعربية عامة.

ثالثًا: أهداف البحث:

- الكشف عن كيفية تشكيل الهوية العراقية رمزيًا في الإعلانات المولَّدة بالذكاء الاصطناعي الخاصة بشركة زين العراق، من خلال تحليل البنية السيميائية لعناصر الصورة والنص والصوت.

- تحليل الأنماط والدلالات السيميائية التي توظّفها هذه الإعلانات في بناء صورة معينة عن الفرد والمجتمع العراقي، وبيان ما إذا كانت تعزز الهوية الوطنية أم تعيد إنتاج تمثيلات هجينة أو مشوَّهة.
- تفكيك العلاقة بين التقنيات الذكية والخطاب الإعلاني، عبر دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في إعادة إنتاج أو إعادة صياغة الرموز الثقافية العراقية داخل المحتوى الإعلاني.
- رصد الأبعاد الثقافية والقيمية الكامنة في الإعلانات المولَّدة بالذكاء الاصطناعي، واستكشاف مدى اتساقها مع الخصوصية الاجتماعية والفكرية للمجتمع العراقي.
- بناء إطار نظري ومنهجي سيميائي يمكن الإفادة منه في تحليل الإعلانات الرقمية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في السياق العراقي والعربي مستقبلًا.

رابعًا: حدود البحث:

- **الحدود الزمانية:** يتناول البحث عيّنة من إعلانات زين العراق المولَّدة بالذكاء الاصطناعي خلال المدة الممتدة من **(٢٠٢٥/١/١)** الى**(٢٠٢٥/١٠/٣٠)**، وهي المرحلة التي شهدت تنامي توظيف التقنيات الذكية في مجال الإنتاج الإعلاني في العراق.
- **الحدود المكانية:** يركّز البحث على الإعلانات الموجَّهة إلى الجمهور داخل العراق، كما تظهر في المنصات الرقمية وقنوات التواصل الاجتماعي.
- **الحدود الموضوعية:** ينحصر البحث في تحليل التشكيل الرمزي للهوية العراقية ضمن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، دون التوسع في دراسة استجابات الجمهور أو قياس الأثر التسويقي المباشر لهذه الإعلانات.
- **الحدود المنهجية:** يعتمد البحث على منهج التحليل السيميائي النقدي للنصوص البصرية واللغوية، مستفيدًا من مقاربات رولان بارت أو غيره من منظّري السيميائيات في مستويات الدلالة (التعييني/الإيحائي/الأسطوري)، مع توظيف تحليل نوعي كيفي للنصوص الإعلانية المختارة.

خامسًا: منهج البحث

يعتمد هذا البحث على منهج نوعي تفسيري يستند إلى التحليل السيميائي النقدي للإعلانات، بوصفه الأنسب لدراسة المعاني والدلالات الرمزية والآيديولوجية الكامنة في الخطاب الإعلاني، وليس لقياس المتغيرات كميًا.

المنهج السيميائي النقدي: يستفيد البحث من مقاربات رولان بارت في تحليل مستويات الدلالة (التعيين/الدلالة المباشرة، الإيحاء/الدلالة غير المباشرة، والأسطورة بوصفها بناءً آيديولوجيًا) للكشف عن كيفية تشكّل الهوية العراقية في الإعلانات المولَّدة بالذكاء الاصطناعي. يُدمج التحليل السيميائي مع منظور نقدي يستلهم من الدراسات الاجتماعية-الثقافية للإعلان، بهدف تفكيك الخطابات والقيم والتمثيلات التي تعيد تشكيل الهوية الوطنية داخل سياق العلامة التجارية لزين العراق.(Mahmood et al., 2022)

سادسًا: مجتمع البحث وعينته

- يتكوّن مجتمع البحث من جميع الإعلانات الرقمية المولَّدة أو المعزَّزة بالذكاء الاصطناعي والصادرة عن شركة زين العراق، كما تُنشر في المنصات الرقمية (فيسبوك، إنستغرام، وغيرها) خلال الفترة الزمنية التي تحددها الدراسة.
- تُختار عينة قصدية من عدد من الإعلانات (حسب حجم المادة المتاحة) اعتمادًا على معايير مثل: وضوح توظيف الذكاء الاصطناعي، حضور عناصر الهوية العراقية (اللغة، اللباس، المكان، الرموز الثقافية)، وانتشار الإعلان أو تكراره.

سابعًا: أداة البحث

جمع المادة الإعلانية (فيديوهات/صور/نصوص مرافقة) وتحويلها إلى نصوص قابلة للتحليل السيميائي (تفريغ بصري-لغوي للمشاهد، اللقطات، الحوارات، الشعارات، الموسيقى إن وُجدت). الاستعانة بالمراجع النظرية في السيميائيات، ودراسات سابقة عن تحليل إعلانات الهوية والإعلانات المنتَجة بالذكاء الاصطناعي، لتأطير خطوات التحليل وبناء فئات دلالية واضحة.

ثامنًا: الدراسات السابقة

تتناول دراسة Bedir و Öztunç (2022) موضوع التشكيل الرمزي للهوية الوطنية في سياق بصري-رقمي قريب من موضوع هذه الدراسة، حيث تقوم بتحليل نوعي لمنشورات منظمات غير حكومية على منصة إنستغرام خلال الأيام الوطنية، بهدف الكشف عن كيفية بناء صورة «الأمة» من خلال الرموز والألوان والصور والنصوص المرافقة. وتبيّن نتائجها أن الهوية الوطنية لا تُقدَّم كمضمون جاهز يُعاد تكراره، بل تُبنى كـ«صورة متخيّلة» عبر عمليات انتقاء وترتيب لعناصر بصرية مثل العلم، اللون الوطني، المعالم، الأبطال، والعبارات الشعاراتية، بحيث تتحول المنصة الرقمية إلى فضاء لإعادة إنتاج تمثلات الأمة بطريقة احتفالية ويومية في الوقت نفسه.

وتُظهر الدراسة أن الخطاب البصري-النصي في هذه المنشورات يؤدي وظيفة مزدوجة: فمن جهة، يعزز سردية وطنية رسمية من خلال إعادة تدوير الرموز المعروفة وترسيخها في الوعي الجماعي، ومن جهة أخرى يفتح المجال أمام تأويلات جديدة للهوية عبر أساليب تصميم حديثة وصياغات لغوية أكثر قربًا من الخطاب الشبابي والجماهيري. كما يؤكد الباحثان على أن تحليل الهوية الوطنية في الفضاء الرقمي يتطلب مقاربة سيميائية تلتفت إلى مستويات الدلالة المباشرة والإيحائية والأسطورية للعلامات، إذ لا يكفي رصد حضور العلم أو الشعار بل يجب تفكيك السياقات البصرية التي يُوضَع فيها وكيفية اقترانه بالنصوص والهاشتاغات والزمن الرمزي (الأعياد، المناسبات).

انطلاقًا من هذا الإطار، تأتي الدراسة الحالية لتوسيع نطاق الاهتمام من منشورات المنظمات غير الحكومية إلى الإعلانات التجارية المولَّدة/المعزَّزة بالذكاء الاصطناعي في البيئة العراقية، مع التركيز على شركة زين العراق بوصفها فاعلًا مركزيًا في سوق الاتصالات والإعلان الرقمي. فبينما تدرس Bedir وÖztunç كيفية تشكّل الهوية الوطنية رمزيًا في محتوى «احتفالي/مدني» على إنستغرام، تتجه هذه الدراسة إلى تفكيك التمثيلات البصرية-اللغوية للهوية العراقية ضمن خطاب إعلاني تجاري عالي الانتشار، وتستكشف كيف تسهم أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعادة تركيب الرموز العراقية اليومية والرسمية وصقلها بصريًا داخل قوالب مثالية أو نمطية. وبهذا، تضيف الدراسة الحالية بعدًا جديدًا إلى حقل التشكيل الرمزي للهوية الوطنية، من خلال ربط التحليل السيميائي للعلامات البصرية واللغوية بسؤال التقنيات الذكية وكيفية تأثيرها في إنتاج صور معيارية لعالم اجتماعي عراقي يُعاد تعريفه عبر منطق الإقناع والاستهلاك الإعلاني، لا عبر المنصات المدنية أو الخطاب السياسي المباشر.

المبحث الثاني: الاطار النظري

اولًا: التشكيل الرمزي للهوية الوطنية:

التشكيل الرمزي للهوية الوطنية هو عملية بناء صورة الأمة وذاتيتها الجمعية عبر الرموز والصور والخطابات التي تنتشر في الإعلام، التعليم، الاحتفالات، والإعلانات وغيرها من الممارسات الثقافية. لا تُقدَّم الهوية الوطنية بشكل مباشر فقط، بل تُصاغ كـ"صورة متخيلة" للأمة من خلال توظيف أعلام، ألوان، أماكن، أبطال، طقوس، موسيقى، ولهجات تُجسّد شعور الانتماء وتحوّل الوطن إلى مجموعة علامات يمكن رؤيتها وتكرارها.(Pochkhua, 2023)

ولنزيل الضبابية المعرفية لكل جوانب هذه الاشكالية، فلا مفر من الخوض بمفهوم المصطلحان كلا على حدى. فالنبدأ بالتشكيل الرمزي، فيعرف هذا المفهوم على انه عملية بناء المعاني والهوية من خلال الرموز والصور واللغة والشعارات والألوان والطقوس، أي كل ما يعمل كـ"علامة" تحمل معنى يتجاوز شكلها المادي.(Huck, n.d.) في علم الرموز والسيميائيات، يُنظر إلى التشكيل الرمزي باعتباره طريقة لصياغة صورة معيّنة عن الفرد أو الجماعة عبر تمثيلات متكررة في الخطاب والإعلام والفن، بحيث تتحوّل الرموز إلى حامِل لمعانٍ ثقافية وأيديولوجية. (Dragica Popovska, 2017)

وبالانتقال لمفهوم الهوية الوطنية، حيث تؤطرها الدراسات بأنها إحساس الأفراد بالانتماء إلى وطن معيّن، يقوم على شعور بـ"نحن" في مقابل "الآخرين"، ويرتبط بعناصر مثل التاريخ المشترك، اللغة، الثقافة، الرموز الوطنية، والقيم العامة للمجتمع.("National Identity," 2025)

وتُعد الهوية الوطنية شكلًا من أشكال الهوية الجماعية؛ فهي تعطي الأفراد إطارًا رمزيًا ومعنويًا لفهم أنفسهم بوصفهم جزءًا من جماعة وطنية لها علم ونشيد وتاريخ وسرديات مشتركة. حيث في الدراسات المعاصرة تُفهم الهوية الوطنية بوصفها بناءً اجتماعيًا وثقافيًا يتشكّل ويتغيّر عبر الخطاب السياسي، التعليم، الإعلام، والإعلانات.(Abouyassine, 2024) وللهوية الوطنية عناصر عدة ومنها:

١. العناصر الثقافية واللغوية:

- الثقافة والعادات والتقاليد: تشمل أنماط الحياة اليومية، الممارسات الاجتماعية، الأدب، الفنون، الموروث الشعبي، وكل ما يعبّر عن أسلوب خاص في العيش والتفكير داخل المجتمع الوطني.
- اللغة المشتركة: تعد اللغة الرسمية أو الغالبة وعاءً للذاكرة الجماعية والقيم، ووسيلة رئيسية لتوحيد أفراد الأمة والتعبير عن انتمائهم.(Pochkhua, 2023)

٢. الذاكرة التاريخية والمشتركات الرمزية:

- التاريخ والذكريات المشتركة: الحروب، الثورات، الانتصارات والانكسارات، والشخصيات التاريخية التي تتحول إلى مرجعيات في سردية الأمة عن نفسها.
- الأساطير والرموز المؤسسة: مثل الحكايات الوطنية والبطولات المؤسسة و"قصص الأصل" التي تشرح من نحن ومن أين جئنا، وتُترجم غالبًا في الشعارات والاحتفالات الوطنية.(Kurtaran, 2024)

٣. الرموز الوطنية المادية والبصرية:

- العلم، النشيد، الشعار الرسمي، العملة، المعالم الكبرى (أنهار، جبال، عواصم، نصب تذكارية) التي تُستعمل كرموز مكثفة تختصر الوطن وتستحضر تاريخه وقيمه.('National Identity', 2025)
- الأزياء الوطنية، الألوان المميزة، والزخارف الشعبية التي تُستخدم في الفنون، التصميم، والإعلانات لتعزيز الشعور بالانتماء.(Yeo & Cao, 2021)

٤. القيم السياسية والاجتماعية المشتركة:

- القيم والمبادئ العامة: مثل فكرة المواطنة، العدالة، التضامن، الحرية، أو المقاومة... وهي قيم يُتوقع من أفراد الأمة الإيمان بها أو احترامها بوصفها جزءًا من "شخصية" الوطن.
- الإحساس بالانتماء والجماعية: أي شعور الأفراد بأنهم جزء من جماعة وطنية واحدة لها مصير مشترك وحدود سياسية/جغرافية محددة.("National Identity," 2025)

لنستكمل ادراكنا المعرفي للهوية الوطنية، فكان لا بد من استعراض اهمية الهوية الوطنية وتوصل الباحث الى عدة نقاط ومنها:

١. تعزيز الانتماء واللحمة الاجتماعية :الهوية الوطنية تمنح الأفراد إحساسًا بالانتماء إلى جماعة أوسع، مما يسهّل بناء روابط الثقة والتضامن بين المواطنين رغم اختلافاتهم العرقية أو الدينية أو الطبقية.
(Holtug, 2019)

٢. دعم الاستقرار السياسي والسلم الأهلي: وجود هوية وطنية جامعة يقلّل من حدة الصراعات الهوياتية الفرعية (الطائفية، العشائرية، الإثنية)، ويساعد على إدارة التنوع ضمن إطار دولة واحدة.
(Pinto et al., 2020)

٣. تشجيع التضامن والعدالة الاجتماعية: الهوية الوطنية الشاملة (غير الإقصائية) يمكن أن تدعم الشعور بالانتماء إلى وطن واحد يزيد الاستعداد لتحمّل الأعباء المشتركة ودعم سياسات الرعاية الاجتماعية وإعادة توزيع الموارد، لأن المواطن يرى الآخرين بوصفهم أبناء الوطن نفسه. (Holtug, 2019)

٤. دفع التنمية الاقتصادية وبناء الدولة: دراسات حديثة تشير إلى أن الهوية الوطنية القوية تساعد الدولة على تعبئة الموارد، وتوسيع القبول بالضرائب، وتعزيز الاستثمار في الخدمات العامة، ما يدعم مسار التنمية.(Skaperdas & Testa, 2025) حين يشعر الأفراد بأن نجاح الدولة هو نجاح لهم شخصيًا، يزداد استعدادهم للمشاركة في العمل والإنتاج والالتزام بالقوانين والمؤسسات.

٥. البعد النفسي-الثقافي (الكرامة والمعنى): تُعد الهوية الوطنية مصدرًا للمعنى في حياة الناس؛ فهي تربطهم بسرديات وطنية كبرى (التحرير، البناء، المقاومة، النهضة)، وتمنحهم إحساسًا بأنهم جزء من قصة أكبر من ذواتهم، لذلك تمنح الفرد شعورًا بالكرامة والانتماء لتاريخ وثقافة ورموز مشتركة، ما يعزز تقدير الذات الفردية والجمعية. (Reinhardt & Whitehouse, 2024)

يمكننا الان، ان نتحدث عن "التشكيل الرمزي للهوية الوطنية"، بإنه الطريقة التي تُبنى بها صورة الوطن والمواطن (مثل: العراقي، المصري، إلخ) من خلال الرموز: العلم، الملابس التقليدية، اللهجة، الأغاني، صور المدن، القصص الوطنية، إلى غير ذلك، كما تظهر في المناهج، وسائل الإعلام، والإعلانات.
(Bedir & Öztunç, 2022)

ثانيًا: إدراك الهوية الوطنية:

يُفهم إدراك الهوية الوطنية في علم النفس الاجتماعي على أنه وعي الفرد بانتمائه إلى جماعة وطنية معينة، وما يرتبط بهذا الوعي من مشاعر وفخر وولاء وصور ذهنية عن "نحن" مقابل "الآخرين".
(Kaplan, 2020)

هذا الإدراك ليس معطًى ثابتًا، بل ناتج عن عملية اجتماعية-معرفية طويلة؛ إذ يكتسب الفرد عبر التنشئة والخبرة مجموعة من المعتقدات والقيم والصور عن وطنه، فيدمجها في مفهومه لذاته بوصفه "مواطنًا" في هذه الجماعة الوطنية.(Rosenberg & Beattie, 2019)

تشير دراسات الهوية الوطنية إلى أن الأفراد يختلفون في مستوى تعقيد تمثيلهم المعرفي للهوية (مبسّط: علم/كرة قدم/نشيد؛ أو مركّب: قيم، أدوار سياسية، موقع دولي).(Kaplan, 2020) هذا يعني أن الإعلانات عندما تستخدم رموزًا وطنية (علم، لهجة، أماكن)، فإنها تتعامل مع هذه البُنى المعرفية الموجودة أصلًا لدى الفرد، وتعيد تنشيطها أو إعادة تنظيمها عبر سرد بصري- لغوي جديد.(Bang et al., 2017; Ocokoljić, 2025)

إدراك الفرد للهوية الوطنية يتأثر بما يُقدَّم له من سرديات رسمية وغير رسمية (في الكتب، المناهج، الإعلام، الإعلانات)، فيتبنّى صورًا معينة عن "الوطن" و"المواطن" قد تكون تبجيلية، نقدية، أو مزدوجة.

("National Identity," 2025)

الهوية الوطنية العراقية:

تُعد الهوية الوطنية العراقية إطارًا جامعًا لفهم من هو "العراقي" وما الذي يميّز العراق عن غيره في الوعي الجمعي، حيث تُفهم الهوية الوطنية العراقية بوصفها شعورًا بالانتماء إلى مجتمع سياسي-تاريخي واحد (الدولة العراقية) يقوم على اشتراك الأفراد في أرض وتاريخ وثقافة ورموز سياسية ووطنية مشتركة.

(جاسم، ٢٠١٩)

مكونات الهوية الوطنية العراقية :

تتكوّن الهوية الوطنية العراقية من مزيج معقّد حيث تعتمد في تكوينها على ابعاد عدة ومنها:

- البعد الحضاري-التاريخي (إرث وادي الرافدين، بغداد، ثورة العشرين، الحروب الحديثة).
- البعد الثقافي-اللغوي (العربية، الكردية، اللهجات المحلية، الأدب والفنون والموروث الشعبي).
- البعد السياسي-القانوني (المواطنة، الدولة، الدستور، المؤسسات). (سبع، ٢٠١٧)

كما تتضمن مجموع القيم المشتركة المرغوب ترسيخها مثل: الوحدة، العدالة، التعايش، احترام التنوع، نبذ التطرف والعنف، وهي قيم تُطرح باستمرار في الأدبيات بوصفها أساس أي مشروع جاد لبناء هوية وطنية راسخة. (طلال، ٢٠٢٠) وهذه الابعاد توفر مخزونًا من الرموز والسرديات (العلم، المدن، الشهداء، العائلة، التعايش، التنوع) تستعيره الإعلانات لإنتاج صورة عن "العراق" و"العراقي".

في الحالة العراقية، لا يُنظر إلى الهوية الوطنية كمعطى جاهز، بل كبناء يُعاد إنتاجه رمزيًا في الخطاب الإعلامي والثقافي، في ظل تنافس مستمر مع الهويات الفرعية (الطائفية، القومية، العشائرية). ولتشكيل الهوية الوطنية العراقية رمزياً، تُوظَّف رموز حضارية وتاريخية (وادي الرافدين، بابل، بغداد، ثورة العشرين، رموز المقاومة والحروب) لتأكيد عمق التاريخ واستمرارية "الأمة العراقية" رغم الأزمات. كذلك تُستخدم رموز يومية وثقافية:

- المكان: دجلة والفرات، الأزقة الشعبية، الأهوار، الأرياف، المدن الكبرى (بغداد، البصرة، الموصل...).
- الإنسان: العائلة، الجندي، الطالب، الفلاح، الشاب العاطل أو المهاجر...
- اللغة: اللهجة العراقية، التعابير الشعبية، الشعر والغناء. (طلال، ٢٠٢٠)

كما تُستثمر الرموز الوطنية الرسمية (العلم، النشيد، الشعار، المناسبات الوطنية) لإضفاء طابع وحدوي على هذا التمثيل، ولو كان الواقع منقسمًا. (سبع، ٢٠١٧)

ثالثًا: الاعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي:

تُعرَّف الإعلانات في أدبيات الاتصال التسويقي بأنها شكل غير شخصي من الاتصال المدفوع، صادر عن جهة معلومة، يُستخدم عبر وسائل الإعلام للتأثير في الجمهور.

الإعلان ليس مجرد "معلومة عن منتج"، بل ممارسة اتصالية ذات بُعد إقناعي؛ أي أن وظيفته الأساسية غالبًا خلق اتجاهات إيجابية ودفع المتلقي نحو سلوك معيّن (شراء/اشتراك/تجربة/تبنّي فكرة).(Devos, 2022)

وظائف الإعلان:

- وظيفة إعلامية/تعريفية: تقديم وجود المنتج أو الفكرة وخصائصها الأساسية للجمهور.

- وظيفة إقناعية: بناء حجج عقلية أو عاطفية تجعل الجمهور يميل إلى المنتج أو الفكرة.
- وظيفة تذكيرية وبناء صورة: المحافظة على حضور العلامة في ذهن الجمهور وتثبيت سمعتها وملامحها.

(Devos, 2022)

مكوّنات الإعلان:

يمكن تفكيك الإعلان إلى عناصر بنائية متكررة تظهر في معظم الأنواع (مطبوع/رقمي/فيديو):

- **العنوان Headline :** عنصر جذب الانتباه الأول، يختصر وعد الإعلان أو فكرته الأساسية.

(bananapisang, 2025)

- **العنصر البصري Visuals :** صورة/فيديو/أيقونات/ألوان، مسؤولة عن لفت الانتباه ونقل معنى سريع قد يتقدم على النص.(bananapisang, 2025)
- **النص الإعلاني Body copy :** شرح الفكرة أو عرض المنفعة Benefits أو المبررات، وقد يكون قصيرًا جدًا في الإعلانات الرقمية.(bananapisang, 2025)
- **الشعار/العبارة الثابتة Slogan/Tagline :** جملة قصيرة تُلخّص هوية العلامة أو وعدها وغالبًا تتكرر عبر الحملات.(S., 2023)
- **الدعوة إلى الفعل Call to Action - CTA :** توجيه صريح لما يجب أن يفعله المتلقي (اشترك/اتصل/حمّل/زر الموقع). (bananapisang, 2025)
- **هوية العلامة Brand identifiers :** الاسم، الشعار البصري Logo، الألوان المعتمدة، وأحيانًا الموسيقى أو "صوت العلامة". (bananapisang, 2025)

صناعة المحتوى الإعلاني بالذكاء الاصطناعي:

أصبح الذكاء الاصطناعي التوليدي يستخدم في كتابة النصوص الإعلانية، ابتكار الشعارات، إنشاء صور ومناظر وخلفيات، بل وحتى توليد فيديوهات أو تحويل النص إلى فيديو، ما يسرّع مرحلة الإنتاج ويخلق عددًا كبيرًا من النسخ المختلفة بسرعة.(Gujar & Panyam, 2024) الأدبيات تشير إلى أن هذا التحول يغيّر "الممارسة الإبداعية" ذاتها: بدل أن يبدأ الفريق الإبداعي من الصفر، يمكن أن يبدأ من مقترحات ومخرجات كثيرة ثم يقوم بالاختيار والتنقيح وضبط الهوية الأسلوبية.(Harun et al., 2025) يستخدم الذكاء الاصطناعي نماذج تنبؤية وتقنيات تعلم آلي لتحليل بيانات السلوك والاهتمامات، بهدف تحديد الشرائح الأكثر قابلية للاستجابة للإعلان.(Gao et al., 2023) تشير دراسة منشورة في ٢٠٢٤ إلى أن النماذج اللغوية الكبيرة (مثل ChatGPT) قادرة على توليد رسائل مقنعة "مفصلة نفسيًا" بكفاءة وعلى نطاق واسع، ما يوضح كيف يمكن للأتمتة أن تزيد قوة الإقناع عندما تُربط بملف نفسي/سلوكي للمتلقي.

(Matz et al., 2024)

اما في ما يخص الهوية فالإعلانات لا تخلق الهوية من الصفر، لكنها تتغذى على الإدراك القائم للهوية الوطنية (الرموز، القيم، السرديات) ثم تعيد صياغته في شكل بصري-سردي جذّاب؛ وهذا يعيد ضخ هذه الصور في وعي الجمهور، خصوصًا حين تُنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي الذي قد يضخّم أو يفلتر عناصر معينة من الهوية. (Jalaboi, 2025)

الجيل الجديد من الإعلانات المولَّدة بالذكاء الاصطناعي يزيد تعقيد الصورة؛ لأن الخوارزميات قد تعيد تركيب الرموز والوجوه والمشاهد بصورة نمطية أو مثالية، فتقدّم "عراقًا" مصنَّعًا رقميًا قد يقترب أو يبتعد عن إدراك الناس الواقعي للهوية الوطنية.

الإعلانات (وخاصة المولَّدة بالذكاء الاصطناعي) لا تكتفي بالترويج لمنتج، بل تقدّم "صورة" عن المجتمع والوطن والإنسان، أي تساهم في إعادة تشكيل الهوية الوطنية رمزياً من خلال اختيار رموز معيّنة وإقصاء أخرى.

المبحث الثالث : الاطار العملي

يمثل هذا المبحث المرحلة التطبيقية في الدراسة، إذ ينتقل البحث من بناء الإطار النظري والمنهجي إلى اختبار مفاهيمه على مادة واقعية تتمثل في عيّنة من إعلانات شركة زين العراق المولَّدة/المعزَّزة بأدوات الذكاء الاصطناعي واختيرت (٧) اعلانات لهذا التحليل.

وينطلق المبحث من فرضية أن الإعلان ليس وسيطًا ترويجيًا فحسب، بل خطابًا ثقافيًا يُنتج المعنى ويعيد تنظيمه عبر منظومة من العلامات البصرية واللغوية، بما يتيح له المساهمة في تشكيل صور الهوية الوطنية العراقية وتمثيلها داخل فضاء الاتصال التجاري.

يركز المبحث على تفكيك البنية الدلالية للإعلانات ضمن مقاربة سيميائية نقدية تراعي مستويات الدلالة (المباشرة والإيحائية) ، مع الانتباه إلى دور النص المكتوب في تثبيت القراءة وتوجيه التأويل، كما يُعالج المبحث خصوصية الإعلانات المولَّدة بالذكاء الاصطناعي بوصفها تنتج تمثيلات قد تميل إلى المثالية والتنميط وإعادة الترتيب الجمالي للواقع، الأمر الذي يطرح أسئلة نقدية حول حدود "المحلية" وحضور "العراق" كمرجع ثقافي داخل صورة رقمية مُصنَّعة.

وبناءً على ذلك، يعتمد المبحث إجراءات تحليل منظمة تبدأ بوصف العناصر المرئية واللغوية وصفًا دقيقًا، ثم تأويل دلالاتها الثقافية والاجتماعية، وصولًا إلى استنتاج ما تنتجه هذه الإعلانات من صور عن الهوية الوطنية العراقية.

نموذج ١ :

الإعلان يقدّم زين بالشراكة مع Anghami Plus بوصفهما وسيلة لصناعة أجواء العيد اجتماعيًا عبر الموسيقى، إذ يعرض شابًا بسماعات أمام باب بيت مع عبارة "دك الباب وسمعهم الاغاني... اشترك خلال العيد... شهر مجاني"، فتُستحضر الهوية الوطنية العراقية هنا بصورة ضمنية من خلال طقس الزيارة وعتبة البيت ولهجة الخطاب اليومي (دك الباب) بوصفها مؤشرات ثقافية محلية أقوى من الرموز الرسمية كالعلم أو المعالم، بينما تعمل الجمالية البنفسجية والأشكال الرقمية على تحديث المشهد وتعميمه بصريًا بحيث يبدو أقرب لقالب عالمي "مفلتر"، ما ينتج توترًا دلاليًا بين محلية العادة (العيد/الزيارة) وعولمة الشكل، ويقود في النهاية إلى "أسطرة" الفرح بوصفه تجربة تُدار بالاستهلاك: القرب

الاجتماعي يُعاد تعريفه كأثر للاشتراك والعرض الترويجي لا كقيمة اجتماعية مستقلة.

نموذج ٢ :

الإعلان يربط شعار زين بعبارة "نحسن ونطوّر الخدمات الرقمية داير مدارك" ويضع مستخدمًا مرتاحًا يتعامل مع هاتفه، لكن المعنى الحاسم يتولد من الخلفية التي تستحضر بغداد عبر برج بغداد وبناية البنك المركزي العراقي ، فتُنتج قراءة وطنية مفادها أن "التحديث الرقمي" ليس خدمة فردية فقط بل مشروع يرتبط بعاصمة الدولة ورموزها العمرانية والمؤسساتية؛ هنا تصبح الهوية الوطنية العراقية ممثلة في "بغداد الحديثة" (المعلم/المؤسسة/المهندسة العراقية)، بينما تعمل اللهجة الدارجة "داير مدارك" على تقريب هذا المشروع من حياة المواطن وإعطائه شعور التمكين الشخصي داخل سردية وطنية عن التطور وإعادة البناء.

نموذج ٣ :

الإعلان يعرض شعار زين ونصًا يقول تقريبًا: "بكل سهولة تواصل ويانه وراحتك بالخدمة تلكانه"، مع لقطة علوية لفضاء منزلي/معيشي: شخص يعمل على حاسوب في مكتب، وشخص آخر مسترخٍ على أريكة ويتحدث بالهاتف، وبينهما سجادة دائرية/مزخرفة في مركز المشهد. دلاليًا، يربط الإعلان الخدمة بالراحة والسيطرة على الوقت داخل البيت (العمل والراحة في مكان واحد)، ويقدّم زين كـ"حاضر دائم" يسهل الوصول إليه، بينما تعمل العبارة الدارجة كـ"تثبيت للمعنى" لتوجيه القراءة نحو أن الحل موجود ومتاح فورًا. في سياق الهوية الوطنية العراقية، تُستحضر العراقية ضمنيًا عبر رمز "البيت" بوصفه مركز الحياة الاجتماعية، وعبر حضور السجادة/الزخرفة كعنصر مألوف في البيوت العراقية، أي أن الوطنية هنا تُبنى من اليومي المعيشي لا من الرموز الرسمية. نقديًا، المشهد شديد التنظيم والألوان "المفلترة" ينتجان بيتًا مثاليًا وهادئًا قد يختزل تنوع البيوت العراقية وظروفها الواقعية، بما يجعل الهوية المعروضة أقرب إلى "عراق مُهذّب بصريًا" يخدم سردية الراحة أكثر من تمثيل الواقع بتعدديته.

نموذج ٤ :

الإعلان يعلن لزين عن "ثبات" و"سرعة" الشبكة عبر عبارة: "ثبات يريح بالك.. وسرعة تثق بيها ويه أسرع شبكة +٤.٥G، ويُظهر رجلًا مبتسمًا يجلس في غرفة منزلية على كرسي مريح وهو يستخدم هاتفه، وخلفه خلفية بنفسجية مع رموز شبكية/دوائر تشبه إشارات الاتصال، وبجانب النافذة طاولة صغيرة عليها فنجان قهوة/شاي، ما يربط التقنية مباشرة بروتين البيت والطمأنينة اليومية. الهوية الوطنية العراقية تُستحضر هنا ضمنيًا عبر "لغة الدارجة" (يريح بالك/تثق بيها/ويه أسرع شبكة) وعناصر البيت البسيطة (جلسة داخلية + فنجان) التي تحيل إلى ثقافة الاستقرار المنزلي والضيافة، أي أن الوطنية تُبنى كـ"عراق الحياة اليومية" لا كرموز رسمية أو معالم عامة. النص يؤدي وظيفة تثبيت القراءة بتوجيه الصورة نحو معنى محدد: الراحة النفسية والثقة ليستا صفات شخصية بل نتيجة مباشرة لقوة الشبكة، وبذلك تتحول الخدمة إلى وعد عاطفي-اجتماعي أكثر من كونها وصفًا تقنيًا محضًا. نقديًا، المشهد يقدم نموذجًا مثاليًا للمنزل والاتصال (هدوء، ترتيب، ابتسامة، لا انقطاع ولا تعقيد)، ما قد يخفف من تعقيدات التجربة الواقعية ويجعل "الثقة" علامة مُنتَجة بصريًا ولغويًا داخل الإعلان أكثر من كونها نتيجة قابلة للتحقق دائمًا.

نموذج ٥ :

الصورة تُظهر إعلانًا لزين يجمع بين فضائين في لقطة واحدة: في الأعلى امرأة داخل بيت (أريكة ونباتات وأرضية خشب) وفي الأسفل رجل في مخيم مع خيمة وحطب ونار، ويتوسطهما هاتف عملاق يعرض مكالمة فيديو، مع عبارة "الشبكة الأقرب إلك شوكت محتاجها". على مستوى الدلالة، الإعلان يحوّل "قوة الشبكة" إلى وعد بالاتصال في كل الظروف (بيت/برّ) ويقدّم الهاتف كجسر يختصر المسافة ويُبقي العلاقة حاضرة مهما تغيّر المكان. في سياق الهوية الوطنية العراقية، تُستحضر العراقية ضمنيًا عبر مفردات دارجة مثل "إلك" و"شوكت" وعبر مشهدين مألوفين في الحياة اليومية العراقية: البيت بوصفه مركز العلاقات، والطلعة/البرّ بوصفها ممارسة اجتماعية مرتبطة بالهروب من ضغط المدينة وصناعة الونس، أي أن الوطنية تُبنى كهوية "يومية-معيشية" أكثر من كونها رمزية رسمية. النص هنا يؤدي وظيفة تثبيت المعنى (anchorage) بتوجيه قراءة المشهد نحو فكرة: "نحن قريبون منك وقت الحاجة"، فيصبح القرب قيمة تقنية-عاطفية تنتجها الخدمة لا مجرد علاقة بشرية مستقلة. نقديًا، تقسيم الواقع إلى ثنائية مرتبة (بيت مريح/مخيم منظم) يقدّم نسخة مثالية من التجربة ويخفف من تعقيدات الانقطاع أو صعوبة التغطية، ما يجعل "القرب" أسطورة تسويقية تُسندها الصورة أكثر مما يضمنها الواقع دائمًا.

نموذج ٦ :

الصورة تُقدّم زين عبر شعارها ونص "وين ما تكون دعمنا إلك يكون"، وتُجسّد الفكرة بصريًا من خلال هاتف عملاق في منتصف الكادر كأنه "باب/جسر" بين فضاءين: يسارًا مساحة عمل رسمية فيها موظفة خدمة عملاء بسماعة وفريق يعمل في مكتب حديث، ويمينًا مساحة اجتماعية (مقهى/لاونج) فيها رجل يتحدث أمام مجموعة جالسة، ما يوحي بأن الدعم يمتد من المؤسسة إلى الحياة اليومية. من منظور الهوية الوطنية العراقية، "العراقية" هنا لا تُستحضر عبر علم أو معالم صريحة، بل عبر سردية شاملة عن المجتمع: عمل/خدمة/ناس، أي بناء الوطنية بوصفها شبكة علاقات وخدمات تحيط بالمواطن أينما كان داخل المجال العام، فتُقدَّم الشركة كجزء من "نظام الرعاية" اليومي. النص يعمل كـ"تثبيت للمعنى" (anchorage)لأنه يوجّه القراءة نحو وعد القرب والاستمرارية ("وين ما تكون") ويقلّل احتمالات تفسير المشهد على أنه مجرد لقاء عمل أو فعالية اجتماعية منفصلة، فيصبح الهاتف علامةً على حضور الشبكة كوسيط دائم. نقديًا، الصورة تُنتج أسطورة "الحل دائمًا حاضر": مؤسسات منظمة، بشر مبتسمون، مساحات نظيفة ومثالية، ما قد يجمّل واقع الخدمة ويحوّل الدعم إلى قيمة بديهية، بينما يغيب تعقيد التجربة الفعلية (ازدحام/تفاوت تغطية/إجراءات).

نموذج ٧ :

الصورة تحمل شعار زين ونصًا: "بالشبكة الأقوى البعيدين هناك.. قريبين وياك"، وتبني المعنى عبر هاتف كبير كنافذة على عالم ثلجي تظهر فيه عائلة (أم مع طفلين بملابس شتوية) بينما يقف في "العالم هنا" رجل في ورشة/مكان عمل (صندوق أدوات، طاولة رسم) ينظر لهاتفه؛ بهذا التركيب تُعرَض الشبكة بوصفها جسرًا يختصر المسافة ويحوّل "البعيد" إلى "قريب" عبر الاتصال. على مستوى الهوية الوطنية العراقية، تُستحضر العراقية هنا بشكل غير مباشر عبر اللهجة ("وياك") وبناء سردية اجتماعية مألوفة محليًا عن الاغتراب والعمل والبعد عن العائلة، حيث تُقدَّم الأسرة كقيمة مركزية تُحافظ عليها التكنولوجيا. كما أن اختيار "عالم ثلجي/سياحة شتوية" يجعل "البعيد" يبدو عابرًا للحدود أكثر من كونه داخل العراق، فتتحول الهوية إلى هوية عائلية-وجدانية (صلة الرحم/الونس) بدل هوية رمزية-جغرافية محددة، بينما يقوم النص بوظيفة تثبيت القراءة (anchorage) حتى لا يُقرأ المشهد كإعلان سفر أو ترفيه بل كإعلان شبكة واتصال. نقديًا، الإعلان يَسطر "القرب" كنتاج تقني جاهز: بمجرد امتلاك الشبكة الأقوى تصبح المسافات بلا أثر، وهو تبسيط يجمّل واقع التغطية والتكلفة ويحوّل علاقة إنسانية معقّدة (الغياب/العمل/الهجرة) إلى حل استهلاكي سريع.

الاستنتاجات

١. تُظهر الدراسة أن الإعلانات الرقمية المعاصرة، ولا سيما المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، لم تعد مجرّد رسائل ترويجية، بل أصبحت خطابات ثقافية-اجتماعية فاعلة في إنتاج المعنى وإعادة توزيع تمثلات الهوية الوطنية داخل الفضاء العام.

٢. بيّنت النتائج أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلاني (من حيث التخصيص، وتوليد الصور، وتحسين الأداء) يوسّع قدرة الإعلان على إنتاج تمثيلات سريعة ومقنّنة للعالم الاجتماعي، بما يعزّز بعض الدلالات المرتبطة بالهوية ويهمّش دلالات أخرى.

٣. أظهر التحليل السيميائي لعينة إعلانات زين العراق أن الهوية الوطنية العراقية تُستدعى غالبًا بصورة ضمنية عبر مؤشرات اليومي المعيش (اللغة الدارجة، البيت، العائلة، الضيافة، طقوس المناسبات) أكثر من استدعائها عبر الرموز الوطنية الرسمية المباشرة (العلم، النشيد، المعالم).

٤. تبيّن أن «الوطن» يُمثَّل في هذه الإعلانات بوصفه خبرة اجتماعية-معيشية قائمة على القرب العائلي والطمأنينة اليومية، لا بوصفه خطابًا سياسيًا أو شعاراتيًا، ما يرسّخ نمطًا من الهوية الوطنية يقوم على العلاقات الحميمة والحياة اليومية أكثر من قيامه على الرموز السيادية.

٥. كشفت الدراسة عن توظيف انتقائي لرموز عمرانية ومؤسساتية عراقية، خاصة معالم بغداد وبعض المؤسسات، بهدف إسناد سردية الحداثة والتطوّر والرقمنة وربطها بصورة العاصمة، وبذلك تُقدّم الهوية الوطنية على أنها مشروع «تمدين» وخدمات وتكنولوجيا أكثر من كونها مجرد انتماء ثقافي-تاريخي.

٦. أثبت التحليل أن النصوص الإعلانية (الشعارات والعبارات المرافقة) تؤدي وظيفة تثبيت المعنى وتوجيه التأويل، إذ تقلل من تعدّد القراءات الممكنة للصورة وتدفع المتلقي نحو معنى مفضّل يتسق مع وعد الخدمة (القرب، الثبات، الراحة، الدعم).

٧. أظهرت النتائج وجود توتر بنيوي بين «محلية المعنى» (من خلال اللهجة والعادات والفضاءات اليومية) و«عولمة الشكل» (من خلال القوالب البصرية الموحّدة، والألوان المفلترة، والمشاهد المثالية)، بما ينتج صورة «مُهذَّبة بصريًا» للعراق قد لا تعكس تعقيد الواقع الاجتماعي وتنوّعه.

٨. تشير الدراسة إلى أن الاعتماد المتزايد على أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية يفتح المجال أمام إنتاج تمثيلات مثالية أو نمطية للهوية العراقية، ما يجعل الإشراف البشري النقدي ضرورة لضبط حدود الواقعية والعدالة في تمثيل الفئات والفضاءات والرموز.

٩. خلصت الدراسة إلى أن فهم الإعلانات في السياق العراقي الراهن يقتضي تجاوز القراءة التسويقية المباشرة إلى قراءة سيميائية-نقدية ترصد ما تنتجه هذه الإعلانات من تصوّرات عن المجتمع والقيم والمدينة والانتماء، في ظل حضور الذكاء الاصطناعي كوسيط يعيد ترتيب العلاقة بين الإبداع والبيانات والتأثير.

١٠. تفتح النتائج المجال أمام دراسات لاحقة تجمع بين التحليل السيميائي للإعلانات المولَّدة بالذكاء الاصطناعي وقياس استجابات الجمهور، لاختبار كيف يستقبل العراقيون تمثيلات الهوية الوطنية هذه، وكيف يعيدون تداولها أو مقاومتها في الفضاء الرقمي والاجتماعي.

التوصيات:

١. حوكمة استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلاني: اعتماد سياسة داخلية واضحة لدى الجهات الإعلانية تحدد ما يجوز توليده آليًا وما يتطلب إشرافًا بشريًا (خصوصًا تمثيل الأشخاص، وتوليد البيئات، وتضمين الرموز الثقافية/الوطنية)، لمنع التنميط أو إنتاج صور مثالية تُضعف واقعية التمثيل.

٢. تعزيز "المحلية" العراقية بصريًا لا لغويًا فقط: أظهرت الدراسة أن استدعاء الهوية غالبًا تم عبر لهجة يومية ومؤشرات اجتماعية؛ لذا يُوصى بالموازنة عبر إدراج علامات مكانية/ثقافية عراقية أكثر تنوعًا (مدن، مهن، بيئات، طبقات اجتماعية) بحيث لا تُختزل الهوية في نموذج واحد مُعمّم أو حضري فقط.

٣. منع اختزال الهوية الوطنية في سردية استهلاكية: توصي الدراسة بأن تتجنب الحملات تحويل القيم الاجتماعية (العيد، الضيافة، القرب العائلي) إلى "وعد استهلاكي" صرف، عبر تبني خطاب يحافظ على المعنى الثقافي للقيم ويمنحها حضورًا محترمًا داخل الرسالة الإعلانية.

٤. ضبط علاقة النص بالصورة Anchorage : بما أن الشعارات والعبارات تعمل على تثبيت القراءة وتوجيه التأويل، يُوصى بصياغة نصوص أكثر دقة وشفافية تتجنب الإيحاءات المطلقة (مثل "دائمًا/أينما/الأقوى") إلا بقدر ما تسمح به معايير الإثبات، لأن النص قد يغلق القراءة على "معنى مفضّل" يتجاوز الواقع الخدمي.

٥. اختبارات تمثيل قبل النشر: اعتماد قائمة فحص قبل نشر أي إعلان، تتضمن: تنوع التمثيل (جندري/عمري/مناطقي)، حساسية الرموز والعادات، وإمكانية قراءة الرسالة كإقصائية أو نمطية، خصوصًا عند استخدام صور مُعالجة أو مولدة.

٦. توسيع التصميم المنهجي في بحوث لاحقة: توصي الدراسة بدمج التحليل السيميائي مع أدوات ميدانية (استبيانات/مقابلات/مجموعات نقاش) لقياس كيف "يفكّ" الجمهور العراقي دلالات الهوية الوطنية في هذه الإعلانات، ومقارنة القراءة الأكاديمية بالقراءة الاجتماعية الفعلية.

المصادر العربية:

١. جاسم، خ. ع. ا. (٢٠١٩). اشكالية الهويّة الوطنية في العراق وسبل ترسيخها. *Hammurabi Journal for Studies*, *7*(30), 190–203.

٢. سبع، س. م. (٢٠١٧). الهوية الوطنية وتعزيز التعايش السلمي في العراق. *مجلة دراسات دولية*، *٦٨*، ١٠٣–١٢٤.

٣. طلال، ح. خ. (٢٠٢٠). الهوية الوطنية العراقية وافاق المستقبل Iraqi identity and future prospects. *مجلة الفكر القانوني والسياسي*، *٤* (٢)، ٣١–٥٢.

المصادر الاجنبية:

4. Abouyassine, B. (2024). On Re-Constructing the National Identity. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, *11*(6), 8161–8171. https://doi.org/10.18535/ijsshi/v11i06.01
5. bananapisang. (2025, April 28). *Paramedic Patient Care Reports: Narrative Documentation*. https://futureslearn.blog/paramedic-patient-care-reports/
6. Bang, H., Yoo, J. J., & Choi, D. (2017). The carryover effect of national identity activation on consumers' evaluations of ads with patriotic appeals. *Journal of Business Research*, *79*, 66–78. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.013
7. Bedir, U., & Öztunç, M. (2022). SYMBOLIC CONSTRUCTION OF NATIONAL IDENTITY: A QUALITATIVE ANALYSIS OF NGOs INSTAGRAM POSTS ON NATIONAL DAYS. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, *12*(1), 192–211.
8. Devos, A. (2022a). COMMUNICATIVE PURPOSE AND FUNCTIONS OF MODERN SOCIAL ADVERTISING. *Naukovì Zapiski Nacìonal'nogo Unìversitetu «Ostroz'ka Akademìâ». Serìâ «Fìlologìâ»*, *1*(16(84)), 19–22. https://doi.org/10.25264/2519-2558-2022-16(84)-19-22
9. Devos, A. (2022b). COMMUNICATIVE PURPOSE AND FUNCTIONS OF MODERN SOCIAL ADVERTISING. *Naukovì Zapiski Nacìonal'nogo Unìversitetu «Ostroz'ka Akademìâ». Serìâ «Fìlologìâ»*, *1*(16(84)), 19–22. https://doi.org/10.25264/2519-2558-2022-16(84)-19-22
10. Dragica Popovska. (2017). Symbolic Representations of Identity and the History of the Jews in Macedonia's Public Space. *Studia Środkowoeuropejskie i Bałkanistyczne*, *26*. https://doi.org/10.4467/2543733XSSB.17.025.8323
11. Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *Sage Open*, *13*(4), 21582440231210759. https://doi.org/10.1177/21582440231210759
12. Gujar, P., & Panyam, S. (2024). Generative AI in Digital Advertising Campaigns. *International Journal of Computer Trends and Technology*, *72*(5), 51–55. https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V72I5P106
13. Harun, M. F., Al Bakry, N. S., Tazilan, A., Abdullah, Y., & Hashim, M. E. A. H. (2025). Leveraging Artificial Intelligence in Advertising: A Systematic Literature Review. *PaperASIA*, *41*(5b), 410–424. https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i5b.763

14. Holtug, N. (2019). Does Nationhood Promote Egalitarian Justice?: Challenging the National Identity Argument. In G. Gustavsson & D. Miller (Eds.), *Liberal Nationalism and Its Critics* (1st ed., pp. 78–95). Oxford University PressOxford. https://doi.org/10.1093/oso/9780198842545.003.0005
15. Huck, C. (n.d.). *Signs & Meaning*. Retrieved December 26, 2025, from https://cultural-studies.org/an-introduction-to-the-study-of-british-and-american-cultures/signs-meaning
16. Jalaboi, E. (2025). Synthetic Imagery and Brand Communication: A Semiotic Analysis of AI Visuals in Advertising. *The Journal of Communication and Media Studies*, *11*(1), 69–94. https://doi.org/10.18848/2470-9247/CGP/v11i01/69-94
17. Kaplan, D. H. (2020). Nationalism. In *International Encyclopedia of Human Geography* (pp. 239–244). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10483-4
18. Kurtaran, U. (2024). National Identity and Historical Memory: Functionality of Historical Memory in the Formation and Development of National Identity. *Dynamics in Social Sciences and Humanities*, *5*(2), 64–71. https://doi.org/10.62425/dssh.1494987
19. Mahmood, H., Arif, S., Tariq, R., Yazdani, N. Y., & Kazmi, S. (2022). Semiotic Approach Towards Analyzing TV Advertisements: A Critical Discourse Analysis. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, *12*(2). https://doi.org/10.56536/ijmres.v12i2.170
20. Matz, S. C., Teeny, J. D., Vaid, S. S., Peters, H., Harari, G. M., & Cerf, M. (2024). The potential of generative AI for personalized persuasion at scale. *Scientific Reports*, *14*(1), 4692. https://doi.org/10.1038/s41598-024-53755-0
21. National identity. (2025). In *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=National_identity&oldid=1317564159
22. Ocokoljić, M. (2025). National identity as a communication framework in advertising: Sounds, images and tastes of the past. *Marketing*, *56*(2), 149–160. https://doi.org/10.5937/mkng2502149O
23. Pinto, I. R., Carvalho, C. L., Dias, C., Lopes, P., Alves, S., De Carvalho, C., & Marques, J. M. (2020). A Path Toward Inclusive Social Cohesion: The Role of European and National Identity on Contesting vs. Accepting European Migration Policies in Portugal. *Frontiers in Psychology*, *11*, 1875. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01875
24. Pochkhua, G. (2023). How culture builds nations: The power of symbolism over nation-building. *Caucasus Journal of Social Sciences*, *16*(1), 46–54. https://doi.org/10.62343/cjss.2023.226
25. Reinhardt, L., & Whitehouse, H. (2024). Why care for humanity? *Royal Society Open Science*, *11*(4), 231632. https://doi.org/10.1098/rsos.231632
26. Rosenberg, S., & Beattie, P. (2019). The cognitive structuring of national identity: Individual differences in identifying as American. *Nations and Nationalism*, *25*(1), 361–384. https://doi.org/10.1111/nana.12416
27. S., M. A. (2023). Fundamental Study on the Compositional Structure of Advertising. *English Language Teaching and Linguistics Studies*, *5*(2), p1. https://doi.org/10.22158/eltls.v5n2p1

28. Skaperdas, S., & Testa, P. A. (2025). National identity, public goods, and modern economic development. *Journal of Comparative Economics*, *53*(2), 412–432. https://doi.org/10.1016/j.jce.2025.01.006
29. Yeo, A., & Cao, F. (2021). A Creative Research Process for a Modern African Graphic Design Identity;
The Case of Ivory Coast. *Art and Design Review*, *09*(02), 210–231. https://doi.org/10.4236/adr.2021.92017

Journalistic Editing Strategies in Print and Digital Press

Assist. Lect. Baraa Karim Khalibas
Department of Media, College of Arts, University of Wasit
mlakalshaft@gmail.com

Abstract

This research aims to examine journalistic layout strategies in both print and digital press, recognizing them as fundamental elements of the communication process that contribute to capturing reader attention and facilitating the seamless comprehension of journalistic content. The study is driven by a central problem concerning the extent to which journalistic layout strategies are influenced by technological advancements and the digital transformation, and how this reflects on the form and substance of journalistic material.

The research employs a content analysis methodology to identify the prominent layout techniques utilized in print and digital newspapers, comparing them in terms of their deployment of typographic and graphic elements, such as headlines, images, colors, white space, and design patterns. It seeks to uncover the essential differences between traditional and digital layouts and to assess the responsiveness of each to the needs of the contemporary audience.

The contemporary world is witnessing rapid shifts in the structure of mass communication due to digital technological evolution, which has directly impacted the nature and methods of journalistic work, particularly in the realm of journalistic layout. Layout has transitioned from a traditional artistic process aimed at organizing typographic elements in print newspapers to an integrated communication strategy in the digital environment, one that relies on interactivity, multimedia, and user experience.

Journalistic layout strategy is considered a cornerstone of media institutional success, as it contributes to attracting audience attention, organizing content, guiding reading patterns, and enhancing understanding and retention. Furthermore, digital development has imposed fundamental transformations in design methods, image usage, headlines, colors, and visual technologies to align with the nature of electronic platforms. Hence, the significance of this research lies in its comparative analysis of layout strategies in print and digital journalism, highlighting similarities and differences, and examining the communicative, aesthetic, and technical dimensions governing the layout process and their impact on the audience.

The study reached several key findings, most notably that digital journalism relies on more flexible and interactive layout strategies, leveraging multimedia and modern technologies, whereas print journalism continues to maintain traditional layout foundations, albeit with attempts at modernization. The research recommends the necessity of keeping pace with technological developments and training journalistic layout professionals in the use of modern digital tools, thereby improving the quality of journalistic products and enhancing their competitive capacity.

Keywords: **Framing**, **Metaphor**, **Evaporation**, **Surgery**, **Erasure**, and **Accountability**

استراتيجيات الإخراج الصحفي في الصحافة المطبوعة والرقمية

م. م. براء كريم خليبص
جامعة واسط/ كلية الآداب/ قسم الإعلام
mlakalshaft@gmail.com

ملخص البحث:
يهدف هذا البحث إلى دراسة استراتيجيات الإخراج الصحفي في الصحافة المطبوعة والرقمية، بوصفها أحد العناصر الأساسية في العملية الاتصالية التي تسهم في جذب انتباه القارئ، وتحقيق الفهم السلس للمضمون الصحفي. وينطلق البحث من إشكالية رئيسة تتمحور في مدى تأثر استراتيجيات الإخراج الصحفي بالتطورات التكنولوجية والتحول الرقمي، وانعكاس ذلك على شكل المادة الصحفية ومضمونها .
واعتمد البحث على منهج تحليل المضمون لرصد أبرز الأساليب الإخراجية المعتمدة في الصحف المطبوعة والرقمية، مع المقارنة بينهما من حيث توظيف العناصر الطباعية والجرافيكية، مثل العناوين، الصور، الألوان، المساحات البيضاء، وأنماط التصميم. وقد سعى إلى الكشف عن الفروق الجوهرية بين الإخراج التقليدي والإخراج الرقمي، ومدى استجابة كل منهما لاحتياجات الجمهور المعاصر.
ويشهد العالم المعاصر تحولات متسارعة في بنية الاتصال الجماهيري نتيجة التطور التكنولوجي الرقمي، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على طبيعة العمل الصحفي وأساليبه، ولا سيما في مجال الإخراج الصحفي. فقد انتقل الإخراج من كونه عملية فنية تقليدية تهدف إلى تنظيم العناصر الطباعية في الصحف المطبوعة، إلى استراتيجية اتصالية متكاملة في البيئة الرقمية تعتمد على التفاعلية، والوسائط المتعددة، وتجربة المستخدم.
وتُعد استراتيجية الإخراج الصحفي من الركائز الأساسية في نجاح المؤسسة الإعلامية، إذ تسهم في جذب انتباه الجمهور، وتنظيم المحتوى، وتوجيه القراءة، وتعزيز الفهم والاستيعاب. كما أن التطور الرقمي فرض تحولات جوهرية في أساليب التصميم، واستخدام الصورة، والعناوين، والألوان، والتقنيات البصرية، بما يتلاءم مع طبيعة المنصات الإلكترونية. ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث في دراسة استراتيجية الإخراج الصحفي في كلٍّ من الصحافة المطبوعة والرقمية، وبيان أوجه التشابه والاختلاف بينهما، وتحليل الأبعاد الاتصالية والجمالية والتقنية التي تحكم عملية الإخراج، ومدى تأثيرها في الجمهور.وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن الصحافة الرقمية تعتمد على استراتيجيات إخراجية أكثر مرونة وتفاعلية، مستفيدة من الوسائط المتعددة والتقنيات الحديثة، في حين ما زالت الصحافة المطبوعة تحافظ على أسس إخراجية تقليدية مع محاولات للتطوير. وأوصى البحث بضرورة مواكبة التطورات التقنية، وتدريب القائمين على الإخراج الصحفي على استخدام الأدوات الرقمية الحديثة بما يسهم في تحسين جودة المنتج الصحفي وتعزيز قدرته على المنافسة.

المقدمة

يمثل الإخراج الصحفي أحد أهم عناصر العمل الإعلامي، فهو الذي يمنح المادة الصحفية شكلها النهائي، ويحدد كيفية تلقي الجمهور لها بصريًّا. ويُعد الإخراج عملية فنية وتقنية تهدف إلى ترتيب العناصر البصرية واللغوية على الصفحة أو الشاشة بطريقة تضمن الوضوح والجاذبية وسهولة القراءة، ومع التحوّل الرقمي الكبير الذي شهدته وسائل الإعلام في العقدين الأخيرين، ظهرت استراتيجيات جديدة في الإخراج الصحفي تختلف عن تلك المعمول بها في الصحافة المطبوعة، مما خلق الحاجة إلى دراسة المقارنة بين الاستراتيجيات التقليدية والحديثة. ويُعد الإخراج الصحفي عملية فنية وصحفية لها جانبان: الأول جمالي والثاني وظيفي، فهو يعد خطوة مهمة من خطوات إصدار الصحف لعرض المضامين التحريرية على الصفحات، وبشكل جذاب ومميز. وإن التطور التكنولوجي الذي أصاب مختلف وسائل الاتصال أثر بشكل كبير على المضمون والشكل الإخراجي للصفحات .ويشهد العالم المعاصر تحولات متسارعة في بنية الاتصال الجماهيري نتيجة التطور التكنولوجي الرقمي، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على طبيعة العمل الصحفي وأساليبه، ولا سيما في مجال الإخراج الصحفي. فقد انتقل الإخراج من كونه عملية فنية تقليدية تهدف إلى تنظيم العناصر الطباعية في الصحف المطبوعة، إلى استراتيجية اتصالية متكاملة في البيئة الرقمية تعتمد على التفاعلية، والوسائط المتعددة، وتجربة المستخدم.

وأهمية هذا البحث في دراسة استراتيجية الإخراج الصحفي في كلٍ من الصحافة المطبوعة والرقمية، وبيان أوجه التشابه والاختلاف بينهما، وتحليل الأبعاد الاتصالية والجمالية والتقنية التي تحكم عملية الإخراج، ومدى تأثيرها في الجمهور.وتُعد استراتيجية الإخراج الصحفي من الركائز الأساسية في نجاح المؤسسة الإعلامية، إذ تسهم في جذب انتباه الجمهور، وتنظيم المحتوى، وتوجيه القراءة، وتعزيز الفهم والاستيعاب. كما أن التطور الرقمي فرض تحولات جوهرية في أساليب التصميم، واستخدام الصورة، والعناوين، والألوان، والتقنيات البصرية، بما يتلاءم مع طبيعة المنصات الإلكترونية.

وقد تضمن الفصل الأول الاطار المنهجي مشكلة البحث وأهميته واهدافه وتضمن الفصل الثاني الاطار النظري الإخراج الصحفي مفهومة وضائف الإخراج الصحفي والإخراج الصحفي الرقمي.وتظمن الفصل الثالث الاطار العملي تضمن الفئات الرئيسة والفرعية في البحث والجداول .

الفصل الاول// الاطار المنهجي

اولا :مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في أن التطور التكنولوجي السريع وظهور الصحافة الرقمية أدى إلى تغيّر واضح في أساليب الإخراج الصحفي من حيث تصميم الصفحات، واستخدام الصور، والعناوين، والألوان، مقارنة بما هو موجود في الصحافة المطبوعة ، وتسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس (ما أهم استراتيجيات الإخراج الصحفي في الصحافة المطبوعة والرقمية، وكيف تختلف في أدواتها ووظائفها وخصائصها)؟ ، ويتفرع من التساؤل الرئيس عدة اسئلة فرعية ؟

١-كيف يسهم الإخراج الصحفي في تعزيز جذب القارئ وانتباهه عبر المنصات المختلفة؟

٢-إلى أي مدى تلتزم الصحف المطبوعة والرقمية بمعايير الإخراج الصحفي الاحترافي؟

٣-ما الأسس التي يعتمد عليها المصممون عند اختيار الخطوط الألوان الصور، وتخطيط الصفحة؟

٤-ما معايير تقييم نجاح الإخراج الصحفي في جذب الجمهور وزيادة مدة التفاعل؟

٥-كيف تختلف استراتيجيات الإخراج الصحفي عند تغطية الأخبار العاجلة في المنصات الرقمية مقارنة بالمطبوعة؟

ثانيا :أهمية البحث

١- إبراز التطور الذي طرأ على الإخراج بعد الانتقال إلى البيئة الرقمية.

٢- مساعدة طلاب الإعلام والصحفيين على فهم الأسس الحديثة للإخراج الرقمي.

٣- تقديم مقارنة علمية بين الاستراتيجيات المستعملة في الصحافة المطبوعة والرقمية.

٤- دعم جودة التصاميم الصحفية من خلال توضيح الأسس المهنية للإخراج.

٥- معرفة الأسس التي تساعد على جذب القراء واثارتهم وزيادة التفاعل

ثالثا : أهداف البحث

١- تحديد أهم استراتيجيات الإخراج في الصحافة المطبوعة.

٢- توضيح الاستراتيجيات الحديثة في الإخراج الرقمي .

٣- مقارنة الفروق الجوهرية بين الإخراج الورقي والإخراج الإلكتروني.

٤- تحليل أثر التكنولوجيا على طرق العرض الصحفي.

رابعا : منهج البحث

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون اي اعتمدعلى المنهج الوصفي من خلال تحليل عينة من الصفحات الصحفية المطبوعة ومواقع إلكترونية إخبارية للكشف عن آليات الإخراج المستخدمة، وأبرز العناصر البصرية والتنظيمية. وتضمن البحث تحليل محتوى استراتيجيات الإخراج الصحفي في جريدة الدستور العراقية للمدة الزمنية من ١١/١/ الي ١٢/٣١ ٢٠٢٥.

خامسا : مجتمع البحث وعينته :يقصد بمجتمع البحث جميع الوحدات أو المفردات التي يسعى الباحث إلى دراستها وتحليلها لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته. ويتمثل مجتمع البحث في هذا الموضوع بـ الصحف المطبوعة والمواقع الصحفية الرقمية التي تعتمد استراتيجيات إخراجية مختلفة في تقديم محتواها الصحفي.حيث تضمن جريدة الدستور العراقية.

سادسا :مصطلحات البحث:

١-الاخراج الصحفي :

هو الأسلوب الذي يتم من خلاله تصميم صفحات الصحيفة أو الموقع الإلكتروني عبر ترتيب النصوص والصور والعناوين بطريقة تسهل القراءة وتجذب الجمهور.

٢-الصحافة المطبوعة :هي الوسائل الصحفية الورقية التي تعتمد على الطباعة التقليدية لنشر الأخبار والمعلومات للجمهور.

٣-الصحافة الرقمية :هي المؤسسات الصحفية التي تقدم محتواها الإخباري عبر المواقع الإلكترونية والوسائط الرقمية باستخدام تقنيات متعددة مثل الصور والفيديو والروابط التفاعلية.

سابعا :الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء أبرز الدراسات العلمية التي بحثت في موضوع الإخراج الصحفي سواء في الصحافة المطبوعة أو الرقمية، مع بيان أهم مناهجها ونتائجها وإسهاماتها.

١. دراسات عربية

دراسة (محمد، ٢٠١٨)/ (تطور الإخراج في الصحافة المطبوعة العربية)، استخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي ،وتهدف الدراسة الى تتبع التطور التاريخي لأساليب الإخراج في الصحف العربية، وخرجت الدراسة بأهم النتائج:

- تطور الإخراج ارتبط بالتقدم في تقنيات الطباعة.
- التركيز على العناوين والصور ساهم في جذب القارئ بنسبة أكبر.
- الاعتماد على الألوان تطور بعد التسعينيات بشكل ملحوظ، إسهامها: تقدم خلفية مهمة لفهم الأسس التقليدية للإخراج التي تُبنى عليها الاستراتيجيات الحديثة.

٢. دراسة (عبد الله، ٢٠٢٠)/ (استراتيجيات الإخراج في الصحافة الرقمية العربية)، استخدم الباحث منهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل محتوى لواجهات مواقع إخبارية عربية، أهم النتائج:

- المساحات البصرية في المواقع الإلكترونية تعتمد على الديناميكية والحركة (التمرير – التفاعل).
- استخدام القوالب الثابتة أقل تأثيرًا من الاستخدام المرن للواجهات التفاعلية.
- الجمهور يميل إلى التصميم البسيط وسهولة الانتقال بين الأقسام، إسهامها:أبرزت الفروقات الجوهرية بين الإخراج في الوسيلتين المطبوعة والرقمية وقدمت نموذجًا للاستراتيجيات الرقمية.

٢- دراسات أجنبية:

(Smith, 2020)/(Digital News Design Trends)

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من اجل تحليل اتجاهات التصميم في مواقع عالمية، وخرج بأهم النتائج:

- الاتجاه نحو التصميم المسطح .Minimal Design
- زيادة الاعتماد على الأيقونات والرموز البصرية.
- أهمية سرعة التحميل بوصفها أهم معيار إخراجي

الفصل الثاني/ (الاطار النظري)

المبحث الأول // اولا: نشأة الإخراج الصحفي

يعد تطور الصحافة المكتوبة الذي شهدته في مختلف جوانبها العامل الأساسي في ظهور ونشأة الإخراج الصحفي ، فقديما لم تكن عملية الإخراج الصحفي معروفة لدى الصحف ؛ إذ كانت مماثلة تماما للنظم المتبعة في إخراج الكتب حتى أن الصحف نفسها كانت تسمى كتب الأخبار ، وظلت فكرة الصحفيين و القراء عن الإخراج الصحفي مماثلة لفكرتهم عن إخراج الكتب إلى أن ظهرت الثورة الصناعية و أخذت تنتشر في كافة العالم و تمس جميع المجالات خاصة مجال الصحافة خصوصا بعد ظهور انتشار الطباعة مما سمح بظهور عدة أنواع الصحافة .(انتصار موسى ،٢٠٠٤ ،ص٥٠)

ومن هذه الصحف نجد صحيفة " الديلي ميرور " التي طبقت الإخراج الصحفي منذ نشأتها عام ١٩٠٤ فمن هنا عرف الإخراج الصحفي و ظلت طريقة "الديلي ميرور " هي النهج العام لفن الإخراج وأخذت بقية الصحف تطبيق الطريقة نفسها في نشر موادها التحريرية ؛ فقد كانت تستعمل حروفا كبيرة في الطباعة، ولم يكن هناك أي تنوع في أحجام الحروف كما أن الموضوعات كانت ترتب ترتيبا متسلسلا دون تقديم و لا تأخير . لكن هذا الأسلوب على الرغم من ركاكته وعدم تميزه بالحيوية إلا انه كان مناسبا للصحافة أنذاك؛ لأنها بدأت حكومية ، ثم اهتمت بالنشرات الإعلانية لخدمة التجار، ثم تطورت لتصبح أدوات حربية، أي إنها كانت محصورة في الطبقات الحاكمة (السياسية والتجار والمثقفين) لذلك لم يكن الإخراج الصحفي يهتم بطرق استمالة القارئ واجتذابه؛ لأن قراءها قليلون إلا أن تولى (فهد عسكر ،١٩٩٨). اثر كريستيانسن" (١٩٣٣) رئاسة تحرير صحيفة الديلي اكسبريس" و رأى أن طريقة إخراج الصحيفة الديلي ميرور" مقيدة جدا و أنها تحد من حرية المخرج في العرض كما نظر إلى صفحات الصحيفة على أنها بيضاء بدون اعمد الجمع بمقاسات مختلفة و الصور بمقاسات أيضا وأخرى تخرج عن تقليدية العمود و العموديين و الثلاث وأربعة أعمدة و صور عمودين و نصف وبهذا حرر "كريستيانسن فن الإخراج الصحفي من الأغلال الأعمدة ومن كل القواعد التقليدية المتعارف عليها خاصة بعد أن وضع أسسا فنية للإخراج تتركز في القيم النفسية وميول القراء و مدى اهتماماتهم بنوعية الأخبار وفتح المجال أمام المخرج والمصور و الفنان لإخراج صحيفة بصورة جذابة جميلة تغري القارئ بشرائها .(عبد العزيز الصوبعي ،٢٠١٢،ص١٤)، ومن هنا برز الإخراج الصحفي و أخذ ينشر و يستعمل في كل الصحف على عدة أشكال.

مفهوم الإخراج الصحفي

الاخراج الصحفي (Layout) «هو فن تطبيقي له أغراضه فالصحيفة تصدر ليقرأها الناس وكلما سهلت عملية القراءة كان ذلك دليلًا على نجاح الإخراج الصحفي». والتصميم (Design) هو رسم أولي يوضح تصور المصمم لعمل الصفحات في الصحف متوخيًا توزيع العناصر البنائية، توزيعًا يضفي عليها وضوحًا وجمالًا، ولا يراعى في الرسم الأولي ضوابط الدقة إلا لحفظ النسب في الأبعاد.(محمد حجاب ،٢٠٠٨)

تعريف الإخراج الصحفي: هو خطوة من خطوات إنتاج الصحيفة و هي الخطوة المرتبطة بالشكل الذي تظهر به الصحيفة معبرة عن المضمون الذي تشتمل عليه و متأثرة بمعطياته كما يعني توزيع الوحدات الطباعية فوق حيز الصفحة تبعا لأهداف يسعى لتحقيقها. (رحيمة عياني ،٢٠٠٨)، ولموضوع الإخراج الصحفي شقان: الشق الأول يتصل بتلك العناصر

الطباعية من حيث إنتاجها و تطويرها و تحسينها، والطرق المختلفة المستخدمة، أما الشق الثاني فيتصل بتحريك هذه العناصر و توزيعها على صفحات الصحيفة، لكي تحقق في مجموعها شكال عاما وراء فكرة معينه .(محمد الغار ،٢٠٠٦)

وظائف الإخراج الصحفي.(ابو عرجة ،٢٠٠٠)

لقد أصبحت عملية الإخراج الصحفي من العمليات الشاقة و المعقدة و أصبح على مخرج الصحيفة أن يجمع بين الثقافتين الصحفية والفنية و أن يكون خبيرا بنفسية القارئ و بحسن تقويم الأخبار والموضوعات ويجيد استخدام الوحدات التيبوغرافية من حروف و رسوم و خطوط و توزيعها ؛ لكي تناسب فضاء **الصحيفة وذلك يحقق الإخراج عدة وظائف أهمها :**

١- جذب القراء للصحيفة :(سمير محمود ،٢٠٠١): وتعد الوظيفة الأولى لكونها بابا لكثير من خطوات الانتشار و التأثير التي تستهدف الصحف بلوغها، و لاسيما في ظل تنافس الصحف فيما بينها.

٢- تسهيل القراءة : إن جذب القراء للصحيفة على الرغم من أهميته أمر سهل الحدوث لكن الاحتفاظ بالقراء أمر في غاية الصعوبة و هو ما يحاول الإخراج الصحفي العمل عليه بتهيئة أفضل فرص العرض أمام القراء بما يتناسب مع النظرات السريعة المبنية على ضيق وقت القراء كذلك تسهيل عملية القراءة من طريق ترتيب الأخبار على الصفحات بشكل منظم و بطريقة مقنعة و أن يخلق تصميما جذابا وممتعا يساعد على أن تبدو الأخبار على الصفحة مثيرة وممتعة. (فيصل ديلد ،٢٠٠٣)

٣- تيسير تنقل القراء عبر الصفحة :(اسماعيل معروف، ٢٠٠٨): في إطار محاولة إقناع القراء بمواصلة الاطلاع على كامل محتويات الصفحات بعد جذبهم يعمل الإخراج الصحفي على تسيير تنقل القراء عبر الصفحات بتحقيقه المقروئية للمواد المنشورة بحيث تصل المضامين المنشورة إلى القراء من طريق السعي إلى إرضاء نفسيتهم في تقويم الأخبار وترتيبها حسب رغباتهم سواء كان من حيث الموقع أو من حيث العناصر الطباعية والجرافيكية والثبات في عملية ترتيب الأفكار. (عبد الوهاب كيلاني ،١٩٩٧)

٤- اكتساب الصحيفة شخصية متميزة :(محمد عبد الحميد ،٢٠٠٠): يعمل المخرج الصحفي على إكساب الصحيفة شخصية مميزة و لعل أهمية هذه الوظيفة ترتبط بكثرة الصحف المتاحة أمام القراء من جهة و بتماثل المضامين المنشورة من جهة أخرى و إزاء هذا الوضع يمكن للإخراج الصحفي أن يقوم بدور مهم في هذا المجال نظرا لما ينطوي عليه من الحيوية والحركة مما يمكن الصحف من توطيد علاقتها بالقراء بحيث يألفونها و يستطيعون تميزها عن غيرها ويسهم في مداواتهم على قراءها لارتباطهم الوثيق بها (.عزيز عبد الرحمن ،٢٠٠٨)

٥- إكساب الصفحة لمسات جمالية.(فهد عبد العزيز ،١٩٩٨): تهدف إلى إحداث قدر من التشويق الجذاب استجابة للمدرسة الحديثة القائمة على إضافة قيم جمالية بحيث تقرب القراء إلى المضمون خاصة في سياق المنافسة القائمة بين الصحف كما أن القيمة الجمالية هنا لا تقف على ما تقدمه من لمسات بل تتعدى إلى ما هو أبعد من ذلك أي لا يهتم بتصميم الصفحات بالجانب الجمالي الشكلي فقط من حيث عرض العناصر الطباعية بل يتعداها إلى توحيد العلاقة بين هذه العناصر .(سمير محمود ،٢٠٠٨)

ثانيا: الإخراج الصحفي الرقمي

يحقق إخراج الصحف الإلكترونية ربط المضامين المقدمة بسياقها التاريخي والجغرافي، والاقتصادي،(عبد العزيز ،١٩٩٨)، ويمكن لمخرجي الصحف الإلكترونية توظيف الوسائط المتعددة لدعم المعاني التي تحملها الموضوعات المنشورة، ولاسِيما صور الفيديو، والتأثيرات الخاصة التي تمكن القارئ من التفاعل مع تلك النصوص،(محمد عبد الحميد ،٢٠٠٤) ويتحقق ذلك انطلاقا من قدرتها على الاستحواذ على المدارك السمعية والبصرية لمستخدمي الشبكة، كما يحقق

يمكن استخدام العديد من لأغراض الاتصالية، ومن أهمها تقليل الجهد الذي يتعين أَنْ يبذلهُ القارئ (المتصفح) للحصول على المعلومات والإخبار.(دايفيداس بروتر ،١٩٩٠)

وهناك علاقة وثيقة بين تصميم وإخراج الصحف الإلكترونية والصحف المطبوعة، إذ يمكن الاستعانة بالمبادئ العامة في تصميم المطبوعات عند تصميم الصحف الإلكترونية، ان قواعد تصميم وإخراج المطبوعات يمكن استخدامها في المواقع الصحفية الإلكترونية وخاصة ما يتعلق باستخدام الألوان والفراغات والتباين، ويستخدم مصممو الصحف الإلكترونية العناصر نفسها التي يستخدمها مصممو الإصدارات الورقية تقريبًا.(نجم عبد الوهاب،١٩٨١)

ثالثًا :مراحل تطور الإخراج الصحفي في ظل انتشار الإنترنت.

مر الإخراج الصحفي منذ انتشار الإنترنت وتزايد أعداد مستخدميها بعدة مراحل، لكل مرحلة ظروفها وخصائصها وأسبابها التي تأثرت بشكل مباشر في طبيعة الوسيلة الاتصالية وهي شبكة الإنترنت وهذه المراحل هي:(اشرف مهدي خوجة ،٢٠٠٨)

المرحلة الأولى: اعتُمِدَ فيها على النص وبعض الرسوم، لدرجة أنَّ مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية تشبه إلى حد كبير الصحف المطبوعة ورقيًّا من ناحية الترويسة والشعار والعناصر الأخرى التقليدية، ويعود ذلك إلى أسباب عدة منها : ضعف البُنية التقنية للويب، ونقص الفنيين أصحاب المهارات في التعامل مع تلك التقنيات.(نجم عبد الوهاب ،١٩٨١)

المرحلة الثانية: الاعتماد على الصور والشعارات الوامضة والبارزة لجذب أكبر عدد من المستخدمين، ومن عيوب هذه المرحلة عدم تناسق الشكل مع المضمون، وبطء تحميل صفحات الموقع، وصعوبة الوصول إلى الأخبار والمواد الصحفية المنشورة فيه.(خليل صابات ،١٩٧٨)

المرحلة الثالثة: انصبّ فيها الاهتمام على الصفحة الرئيسة للموقع الإخباري أو الصحيفة الإلكترونية، بتوظيف أحجام مختلفة للنص، وجداول وإطارت، والاهتمام الكبير بالصورة التي تصاحب الخبر، لكنَّ عيوب هذه المرحلة تمثلت بمحدودية الصفحة وعدم احتوائها على أخبار ومعلومات كثيرة، واضطرار المستخدم للدخول في أكثر من صفحة فرعية للوصول إلى الخبر أو المعلومة.(منى عاشور ،.د.ت)

المرحلة الرابعة: وهي ذروة التطور الذي وصل إليه الإخراج الصحفي المعاصر؛ وفيها لم يعتمد المخرج الصحفي أو المصمم على القوالب والأساليب القديمة والجداول والأعمدة والصور كبيرة الحجم، بل على المساحات والوحدات (الأجزاء) لنشر المادة الصحفية وهو أمر حقق توازنًا بين الشكل والمضمون في كل جزء من أجزاء الموقع الإخباري أو الصحيفة الإلكترونية.(جمال ابو شنب،٢٠٠٥)

الفصل الثالث / الاطار العملي

عرض وتفسير نتائج تحليل المضمون للرسوم الكاريكاتيرية في جريدة الدستور للمدة الزمنية من ١١/١/ الي ١٢/٣١ ٢٠٢٥.

أولًا : نبذة تعريفية عن عينة البحث

انطلقت الاعداد الأولى من جريدة الدستور في حزيران عام ٢٠٠٣ وكان العدد الأول منها قد صدر يوم ١٨ حزيران، وهي من الصحف الرائدة بعد عام التغيير، وسعى مؤسسها ورئيس مجلس إدارتها وتحريرها وصاحب امتيازها الصحفي باسم الشيخ الى ان تكون خيمة لكل العراقيين الذي وقد كان باسم الشيخ عاملا في الصحافة مدة طويلة وتسلم مواقع عديدة قبل سقوط النظام، واختار الشيخ لتنفيذها كادرًا من خيرة الصحفيين العراقيين وأكثرهم من المخضرمين الذين عملوا في الصحف المعروفة والمهمة قبل عملهم في جريدة الدستور التي حافظت على استقلاليتها في التمويل الذي اعتمد على

الإعلانات المختلفة وعلى المبيعات، ولم تتورط بتوجه سياسي محدد أو تتبع لحزب أو جهة معينة، واستمرت الجريدة في الصدور من يوم تأسيسها وحتى الآن دون توقف وهي يومية ثقافية منوعة كانت في بدايتها باثنتي عشرة صفحة ثم اعتمدت إصدار الملاحق المتخصصة التي أضافت للجريدة بعدا آخر في العمل الإعلامي والملاحق هي الملحق الرياضي اليومي والملاحق الأسبوعية وشورجة وملحق الأطفال الذي حمل عنوان جريدتي، وكذلك ملحق المتفرج الساخر، تضم الجريدة كادرًا متخصصًا يدير الصفحات والملاحق المتنوعة، ويعمل هؤلاء المتخصصون على إثراء الجريدة بالموضوعات التي تعتمد على كتاب معروفين يساهمون فيها اما بكتابة الأعمدة الأسبوعية أو بتزويدها بنصوص ونتاجات مختلفة.

وبحسب قول السيد مدير تحرير جريدة الدستور ان سبب اعتماد الجريدة على الإعلانات وعلى مبيعاتها، مرت بضائقة مالية وتحديات كبيرة، لولا إصرار رئيس التحرير مع كادره لأعلنت توقفها واغلاق أبوابها لكنها تحدث الظروف وواصلت الصدور دون انقطاع ، وقد تخلت عن بعض طموحاتها في تقديم المزيد من العطاء والتنوع بسبب الظروف التي أفصحت عنها.

مقابلة شخصية منذر عبد الحر. مدير تحرير جريدة الدستور في يوم الاربعاء (٢٠٢٥/١١/٢٣)

تحليل فئة ماذا قيل (؟) للمضامين استراتيجيات الإخراج الصحفي في جريدة الدستور.

يُعد تحليل المضمون من المناهج العلمية المهمة في الدراسات الإعلامية، إذ يُستخدم للكشف عن السمات الشكلية والمضمونية للمواد الصحفية، ورصد أنماط توظيف عناصر الإخراج الصحفي واستراتيجياته في الصحافة المطبوعة والرقمية. ويهدف هذا التحليل إلى تحديد مدى اعتماد المؤسسات الصحفية على استراتيجيات إخراجية محددة، ومدى اختلاف هذه الاستراتيجيات باختلاف الوسيط الإعلامي وطبيعة الجمهور المستهدف، وانطلاقًا من ذلك، يسعى هذا الجزء من الدراسة إلى تحليل استراتيجيات الإخراج الصحفي في كلٍّ من الصحافة المطبوعة والرقمية، برصد عناصر الإخراج الأساسية مثل العناوين، المتن، الصور، الألوان، المساحات البيضاء، ونمط توزيع المواد الصحفية. كما يركز التحليل على إبراز أوجه التشابه والاختلاف بين الوسيلتين، ومدى تأثير التطور التكنولوجي والتحول الرقمي في تطوير الأساليب الإخراجية وتنوعها.

جدول رقم (١) تحليل نوع المادة الصحفية في جريدة الدستور .

ت	الفئات الرئيسة لنوع المادة الصحفية	التكرار ت	النسبة المئوية	المرتبة
١	الخبر	٢٥	٤٧.١٦	الأولى
٢	مقال	١٥	٢٨.٣٠	الثانية
٣	تقرير	٦	١١.٣٢	الثالثة
٤	تحقيق	٤	٧.٥٤	الرابعة
٥	الحديث الصحفي (المقابلات)	٣	٥.٦٦	الخامسة

يوضح جدول (١) توزيع أنواع المواد الصحفية في جريدة الدستور ضمن عينة الدراسة، حيث بلغ مجموع المواد الصحفية المحللة (٥٣) مادة، تم تصنيفها وفق فئات رئيسية شملت الخبر، المقال، التقرير، التحقيق، وأخرى، مع بيان التكرارات والنسب المئوية والترتيب.

تشير نتائج الجدول إلى أن فئة الخبر جاءت في المرتبة الأولى، إذ بلغ تكرارها (٢٥) مادة وبنسبة مئوية قدرها (٤٧.١٦%)، وهو ما يعكس هيمنة الطابع الإخباري على محتوى الجريدة، ويؤكد اعتمادها على استراتيجية إخراج صحفي تركز على السرعة والوضوح في تقديم المعلومات، من خلال العناوين البارزة والتنظيم الطباعي الواضح.

وجاءت فئة المقال في المرتبة الثانية بتكرار (١٥) وبنسبة (٢٨.٣٠%)، مما يدل على اهتمام الجريدة بمواد الرأي والتحليل، وهو ما يتطلب أساليب إخراجية أكثر اتزانًا وهدوء تعتمد على النصوص الطويلة والمساحات البيضاء لتحقيق الراحة البصرية للقارئ.

أما فئة التقرير فقد احتلت المرتبة الثالثة بتكرار (٦) وبنسبة (١١.٣٢%)، تلتها فئة التحقيق في المرتبة الرابعة بتكرار (٤) وبنسبة (٧.٥٤%)، وهو ما يشير إلى محدودية المواد التفسيرية والاستقصائية التي غالبًا ما تحتاج إلى استراتيجيات إخراجية مركبة تشمل الصور والعناوين الفرعية والإنفوغراف.

في حين جاءت فئة أخرى في المرتبة الخامسة والأخيرة بتكرار (٣) وبنسبة (٥.٦٦%)، مما يعكس قلة تنوع الأشكال الصحفية غير التقليدية في الجريدة.

وبشكل عام، تكشف نتائج الجدول عن تركيز جريدة الدستور على المواد الإخبارية بالدرجة الأولى، الأمر الذي ينعكس على استراتيجيات الإخراج الصحفي المعتمدة، إذ تميل إلى الطابع الوظيفي والبساطة أكثر من الابتكار، سواء في النسخة المطبوعة أو الرقمية.

جدول رقم (٢) الوحدة محل التحليل، وتتكون من وحدة التحليل ووحدة القياس لجريدة الدستور .

ت	فئة وحدة القياس	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	المادة الصحفية	٢٣	٤٣.٣٩	الأولى
٢	العنوان	١٥	٢٨.٣٠	الثانية
٣	الصورة	١٤	.٢٦.٤١	الثالثة
المجموع		٥٣	١٠٠	

يوضح جدول (٢) وحدة التحليل ووحدات القياس المعتمدة في تحليل مضمون جريدة الدستور، فقد شملت وحدات القياس كلًّا من المادة الصحفية، العنوان، والصورة، مع بيان تكراراتها ونسبها المئوية وترتيبها.

وتشير نتائج الجدول إلى أن المادة الصحفية جاءت في المرتبة الأولى من حيث التكرار، إذ بلغت (٢٣) وحدة بنسبة مئوية قدرها (٤٣.٣٩%)، وهو ما يدل على أن التحليل ركّز بشكل أساسي على المحتوى الصحفي بوصفه وحدة تحليل رئيسية، الأمر الذي ينسجم مع طبيعة الدراسات التي تهتم باستراتيجيات الإخراج الصحفي بوصفها إطارًا شاملًا لتنظيم المادة الصحفية.

وجاءت وحدة العنوان في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (١٥) وبنسبة مئوية قدرها (٢٨.٣٠%)، مما يعكس أهمية العناوين في البناء الإخراجي للصحيفة، ودورها البارز في جذب انتباه القارئ وتوجيهه داخل الصفحة الصحفية، سواء في النسخة المطبوعة أو الرقمية.

أما وحدة الصورة فقد جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة بتكرار (١٤) وبنسبة (٢٦.٤١%)، وهو ما يشير إلى حضور ملحوظ للعنصر البصري، إلا أنه ما زال أقل مقارنة بالمادة الصحفية والعنوان، الأمر الذي يعكس اعتماد الجريدة على النص أكثر من الصورة في إخراجها الصحفي.

وبوجه عام، تكشف نتائج الجدول عن اعتماد جريدة الدستور على وحدات تحليل تقليدية تركز على النص والعنوان بالدرجة الأولى، مع حضور أقل نسبيًّا للعناصر البصرية، وهو ما ينسجم مع استراتيجيات إخراج صحفي تميل إلى الطابع الوظيفي والتنظيمي أكثر من الطابع البصري الإبداعي.

جدول رقم (٣) يبين الفئة الرئيسة الاستراتيجية الجذب البصري للفئة الفرعية حجم العنوان في جريدة الدستور .

ت	الفئة الفرعية حجم العنوان	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	كبير	٢٠	٣٧.٧٣	الأولى
٢	متوسط	١٥	٢٨.٣٠	الثالثة
٣	صغير	١٨	٣٣.٩٦	الثانية
	المجموع	٥٣	١٠٠	

الفئة الرئيسية لاستراتيجية الجذب البصري – الفئة الفرعية: حجم العنوان

يظهر الجدول أن العناوين الكبيرة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٧.٧٣% وبعدد تكرارات (٢٠)، ما يدل على اعتماد الجريدة بشكل واضح على تكبير حجم العنوان كوسيلة أساسية لجذب انتباه القارئ وإبراز أهمية الموضوعات المنشورة، وجاءت العناوين الصغيرة في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣.٩٦% (١٨ تكرارًا)، مما يشير إلى استخدامها في الموضوعات الأقل أهمية أو الثانوية.

على حين احتلت العناوين المتوسطة المرتبة الثالثة بنسبة ٢٨.٣٠% (١٥ تكرارًا)، وهو ما يعكس توظيفها بدرجة أقل مقارنة ببقية الأحجام، ويُستنتج من ذلك أن جريدة الدستور تميل إلى التأكيد البصري عبر العناوين الكبيرة بوصفها أداة جذب رئيسية

جدول رقم (٤) الفئة الرئيسية لاستراتيجيات الجذب البصري الفئة الفرعية نوع الخط في جريدة الدستور .

ت	الفئة الفرعية نوع الخط	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	واضح	٢٤	٤٥.٢٨	الأولى
٢	تقليدي	١٢	٢٢.٦٤	الثالثة
٣	حديث	١٧	٣٢.٠٧	الثانية
	المجموع	٥٣	١٠٠	

الفئة الرئيسية لاستراتيجية الجذب البصري – الفئة الفرعية: نوع الخط

يوضح الجدول أن الخط الواضح جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٥.٢٨% (٢٤ تكرارًا)، ما يعكس اهتمام الجريدة بمبدأ الوضوح وسهولة القراءة بوصفه عنصرَ جذبٍ بصري أساسي.

وجاء الخط الحديث في المرتبة الثانية بنسبة ٣٢.٠٧% (١٧ تكرارًا)، مما يدل على محاولة الجريدة مواكبة التطور الشكلي في الإخراج الصحفي.

بينما حلّ الخط التقليدي في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢.٦٤% (١٢ تكرارًا)، وهو ما يشير إلى تراجع الاعتماد عليه مقارنة بالأنماط الخطية الحديثة والواضحة، ويعكس ذلك توجهًا إخراجيًّا حديثًا يوازن بين الجاذبية والوظيفية.

جدول رقم (٥)الفئة الرئيسة استراتيجيات الجذب البصري الفئة الفرعية الألوان المستخدمة في جريدة الدستور.

ت	الفئة الفرعية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	احادية	١٨	٣٣.٩٦	الثانية
٢	متعددة	٣٠	٥٦.٦٠	الأولى
٣	متباينة	١٥	٢٨.٣٠	الثالثة
	المجموع	٥٣	١٠٠	

الفئة الرئيسية لاستراتيجية الجذب البصري – الفئة الفرعية: الألوان المستخدمة

تشير نتائج الجدول إلى أن الألوان المتعددة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦.٦٠% (٣٠ تكرارًا)، مما يؤكد اعتماد الجريدة على التنويع اللوني لتعزيز الجذب البصري وإضفاء الحيوية على الصفحات.

وجاءت الألوان الأحادية في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣.٩٦% (١٨ تكرارًا)، وهو ما يدل على استخدامها في بعض الموضوعات التي تتطلب بساطة وهدوء بصريًا.

أما الألوان المتباينة فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٨.٣٠% (١٥ تكرارًا)، مما يشير إلى استخدامها بشكل محدود مقارنة ببقية الأنماط اللونية، وتعكس هذه النتائج اهتمام الجريدة بتوظيف اللون على انه عنصر إخراجي فعّال في جذب القارئ.

جدول رقم (٦) الفئة الرئاسية استراتيجية التنظيم والترتيب الفئة الفرعية شكل الاعمدة في جريدة الدستور .

ت	شكل الاعمدة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	عمود واحد	٣٣	٦٢.٢٦	الأولي
٢	عمودين	١٦	٣٠.١٨	الثانية
٣	أكثر	٤	٧.٥٤	الثالثة
	المجموع	٥٣	١٠٠	

الفئة الرئيسية: استراتيجية التنظيم والترتيب – الفئة الفرعية: شكل الأعمدة

تُظهر نتائج الجدول أن استخدام العمود الواحد جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٦٢.٢٦% وبعدد تكرارات (٣٣)، ما يدل على اعتماد جريدة الدستور على هذا الشكل لما يوفره من وضوح بصري وسهولة في القراءة، خصوصًا في الصفحات التي تتطلب تركيز القارئ على المحتوى الأساسي.

وجاء استخدام العمودين في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠.١٨% (١٦ تكرارًا)، مما يشير إلى توظيفه في الموضوعات التي تحتاج إلى قدر من التوازن بين النص والعناصر الإخراجية، على حين حلّ استخدام أكثر من عمود في المرتبة الثالثة بنسبة ٧.٥٤% (٤ تكرارات)، وهو ما يعكس محدودية الاعتماد عليه، وتشير هذه النتائج إلى توجه الجريدة نحو البساطة والتنظيم الواضح في إخراج المحتوى.

جدول رقم (٧) للفئة الفرعية توزيع العناصر في جريدة الدستور

ت	توزيع العناصر	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	متوازن	٣٠	٥٦.٦٠	الأولى
٢	غير متوازن	٢٣	٤٣.٣٩	الثانية
		٥٣	١٠٠	

الفئة الفرعية: توزيع العناصر

يبين الجدول أن التوزيع المتوازن للعناصر احتل المرتبة الأولى بنسبة ٥٦.٦٠% (٣٠ تكرارًا)، ما يعكس حرص جريدة الدستور على تحقيق الانسجام البصري وعدم إرباك القارئ أثناء التصفح. في المقابل جاء التوزيع غير المتوازن في المرتبة الثانية بنسبة ٤٣.٣٩% (٢٣ تكرارًا)، وهو ما قد يُستخدم أحيانًا لإبراز عنصر معين، إلا أنه أقل حضورًا مقارنة بالتوزيع المتوازن، وتؤكد هذه النتائج اهتمام الجريدة بأسس الإخراج التي تعزز الراحة البصرية والجاذبية الشكلية.

جدول رقم (٨) للفئة الفرعية التسلسل البصري في جريدة الدستور.

ت	التسلسل البصري	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	واضح	٤٥	٨٤.٩٠	الأولى
٢	غير واضح	٨	١٥.٠٩	الثانية
		٥٣	١٠٠	

الفئة الفرعية: التسلسل البصري

يوضح الجدول أن التسلسل البصري الواضح جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٨٤.٩٠% وبعدد تكرارات (٤٥)، وهو مؤشر قوي على نجاح الجريدة في توجيه عين القارئ بشكل منظم من العناوين إلى المتن ثم العناصر المرافقة.

بينما جاء التسلسل البصري غير الواضح في المرتبة الثانية بنسبة ١٥.٠٩% (٨ تكرارات)، وهي نسبة منخفضة تؤكد التزام الجريدة بمعايير إخراجية مهنية، وتدل هذه النتائج على وعي إخراجي يسهم في تعزيز الفهم وسهولة التلقي

جدول رقم (٩)الفئة الرئيسة استراتيجيات إبراز المحتوى للفئة الفرعية استخدام الصورة.

ت	فئة استخدام الصورة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	**أساسي**	**٣٤**	**٦٤.١٥**	**الأولي**
٢	**توضيحي**	**١٥**	**٢٨.٣٠**	**الثانية**
٣	**أرشيف**	**٤**	**٧.٥٤**	**الثالثة**
		٥٣	**١٠٠**	

يوضح جدول (٩) أن استخدام الصورة الأساسي جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٦٤.١٥% وبعدد ٣٤ تكرارًا، مما يدل على اعتماد جريدة الدستور على الصورة بوصفها عنصرًا رئيسيًّا في إبراز المحتوى الصحفي ونقل الرسالة الإعلامية، وليس مجرد عنصر مكمل للنص.

وجاء الاستخدام التوضيحي للصورة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٨.٣٠% وبعدد ١٥ تكرارًا، وهو ما يشير إلى توظيف الصورة لدعم النص المكتوب وشرح مضمونه بما يسهم في تعزيز الفهم لدى القارئ.

على حين شغل الاستخدام الإرشيفي للصورة المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ٧.٥٤% وبعدد ٤ تكرارات، مما يعكس محدودية الاعتماد على الصور الأرشيفية مقارنة بالصور ذات الطابع الآني والمباشر.

جدول رقم (١٠) الفئة الفرعية حجم الصورة من الفئة الرئيسة استراتيجيات إبراز المحتوى

ت	الفئة الفرعية حجم الصورة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	كبير	١٣	٢٤.٥٢	الثالثة
٢	متوسط	٢٣	٤٣.٣٩	الأولى
٣	صغير	١٧	٣٢.٧	الثانية
		٥٣	١٠٠	

يبيّن الجدول أن الصور متوسطة الحجم جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة ٤٣.٣٩% وبعدد تكرارات بلغ ٢٣، ما يدل على اعتماد جريدة الدستور على هذا الحجم لكونه يحقق توازنًا بين وضوح الصورة وعدم شغل مساحة كبيرة من الصفحة، وجاءت الصور الصغيرة في المرتبة الثانية بنسبة ٣٢.٠٧% وبعدد ١٧ تكرارًا، وهو ما يشير إلى استخدامها كعنصر داعم للنص.

فيما احتلت الصور الكبيرة المرتبة الثالثة بنسبة ٢٤.٥٢% وبعدد ١٣ تكرارًا، مما يدل على محدودية استخدامها واقتصارها على الموضوعات ذات الأهمية الخاصة.

جدول رقم (١١) الفئة الفرعية موقع الصورة من الفئة الرئيسة استراتيجيات إبراز المحتوى في جريدة الدستور .

ت	فئة موقع الصورة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	اعلى	٢٠	٣٧.٧٣	الأولى
٢	وسط	١٩	٣٥.٨٤	الثانية
٣	اسفل	١٢	٦٤.١٢	الثالثة
	المجموع	٥٣	١٠٠	

يوضح الجدول أن وضع الصورة في أعلى الصفحة جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٣٧.٧٣% وبعدد ٢٠ تكرارًا، وهو ما يعكس حرص الصحيفة على جذب انتباه القارئ منذ الوهلة الأولى.

وجاء موقع الوسط في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥.٨٤% وبعدد ١٩ تكرارًا، بما يعزز التكامل بين الصورة والمحتوى التحريري، أما موقع أسفل الصفحة فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٦.٤٢% وبعدد ١٤ تكرارًا، مما يشير إلى قلة الاعتماد عليه مقارنة بالمواقع الأخرى.

جدول رقم (١٢) الفئة الفرعية اسلوب الكتابة من الفئة الرئيسة استراتيجيات إبراز المحتوى في جريدة الدستور .

ت	فئة اسلوب الكتابة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	خبري	٢٣	٤٣.٣٩	الأولى
٢	تحليلي	١٥	٢٨.٣٠	الثانية
٣	تفسيري	١٥	٢٨.٣٠	الثانية
	المجموع	٥٣	١٠٠	

يشير الجدول إلى أن الأسلوب الخبري احتل المرتبة الأولى بنسبة ٤٣.٣٩% وبعدد ٢٣ تكرارًا، وهو ما يؤكد الطابع الإخباري الغالب على محتوى الجريدة. بينما جاء الأسلوب التحليلي والتفسيري في المرتبة الثانية بنسبة متساوية بلغت ٢٨.٣٠% لكل منهما وبعدد ١٥ تكرارًا، ما يعكس اهتمام الصحيفة بتقديم خلفيات وتفسير داعمة للأخبار.

(النتائج ، الاستنتاجات، التوصيات)

أولًا: النتائج

١- كشفت الدراسة أن الإخراج الصحفي في الوسيلتين يؤدي دورًا أساسيًّا في توصيل المضمون وإبراز أهميته، إلا أن الرقمية تمتاز بسرعة التحديث والتفاعل الفوري مع الجمهور.

٢- تؤكد النتائج أن التطور التكنولوجي أسهم بشكل مباشر في تغيير مفاهيم الإخراج الصحفي، خاصة في الصحافة الرقمية، دون أن يلغي الأسس الإخراجية التقليدية بل أعاد توظيفها بأساليب حديثة.

٣- ركّزت الصحافة المطبوعة بشكل أكبر على وضوح النص وتوازن الأعمدة وتسلسل المواد الصحفية، بهدف تسهيل القراءة والحفاظ على الهوية الإخراجية للصحيفة.

٤- أظهرت نتائج التحليل وجود فروق واضحة بين استراتيجيات الإخراج الصحفي في الصحافة المطبوعة والرقمية، حيث تميل الصحافة المطبوعة إلى الثبات والالتزام بالقوالب التقليدية، على حين تعتمد الصحافة الرقمية على المرونة والتجديد.

ثانيًا: الاستنتاجات

١- إن الإخراج الصحفي يُعد عنصرًا أساسيًّا في نجاح العمل الصحفي، لما له من دور مباشر في تنظيم المضمون وتسهيل عملية القراءة والفهم لدى الجمهور.

٢- تختلف استراتيجيات الإخراج الصحفي باختلاف الوسيلة الإعلامية، إذ تلتزم الصحافة المطبوعة بالأسس التقليدية في التصميم، بينما تتسم الصحافة الرقمية بالمرونة والتجديد والتفاعل.

٣- أسهم التطور التكنولوجي في توسيع إمكانات الإخراج الصحفي الرقمي، بإدخال عناصر بصرية وتفاعلية لم تكن متاحة في الصحافة المطبوعة.

٤- تحافظ الصحافة المطبوعة على هوية إخراجية ثابتة تعزز الثقة والمصداقية لدى القارئ، في حين تسعى الصحافة الرقمية إلى جذب الانتباه وتحفيز التفاعل.

٥- أظهرت الدراسة أن نجاح الإخراج الصحفي يعتمد على التوازن بين الجوانب الجمالية والوظيفية، سواء في الصحافة المطبوعة أو الرقمية.

٦- تؤكد النتائج أن التكامل بين الأسس الإخراجية التقليدية والتقنيات الرقمية الحديثة يمثل الاتجاه الأمثل لتطوير الإخراج الصحفي المعاصر.

ثالثًا: التوصيات

١- ضرورة الاهتمام بتطوير مهارات المخرجين الصحفيين في الجانبين الفني والتقني، بما يواكب التطورات المتسارعة في مجال الصحافة الرقمية.

٢- تشجيع المؤسسات الصحفية على الجمع بين الأسس الإخراجية التقليدية والتقنيات الحديثة، بما يحقق التوازن بين الجمالية والوظيفية.

٣- اعتماد معايير إخراجية واضحة تضمن سهولة القراءة وتحسين تجربة المستخدم، خصوصًا في المنصات الرقمية.

٤- زيادة الاهتمام باستخدام العناصر البصرية والتفاعلية بطريقة مدروسة، بما يخدم المضمون الصحفي ولا يطغى عليه.

٥- ضرورة إجراء دراسات مستقبلية مقارنة تتناول تأثير الإخراج الصحفي على تفاعل الجمهور وثقته بالمحتوى في الصحافة المطبوعة والرقمية.

٦- إدراج مقررات متخصصة في الإخراج الصحفي الرقمي ضمن المناهج الأكاديمية لكليات الإعلام، لمواكبة متطلبات سوق العمل الإعلامي.

قائمة المصادر والمراجع:

١- انتصار رسمي موسى: تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الالكترونية ١ ، مكتبة الذاكرة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن ٢٠٠٤

٢- فهد بن عبد العزيز بدر عسكر: الإخراج الصحفي، ط١، دار العبكة، الرياض١٩٩٨

٣- بيرق حسين جمعة ، فن الإخراج الصحفي لواقع الجرائد الإلكترونية ، دار غيداء للنشر والتوزيع ،ط١ ،٢٠١٥

٤- علي نجدات الإخراج الصحفي اتجاهاته ومبادئه والعوامل المؤثرة فيه وعناصره ط١، مؤسسة حمادة للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠٠٢

٥- طارق سيد أحمد الخليفي معجم مصطلحات الإعلام عربي إنجليزي ، ط١، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٨

٦- الطويل يوسف إشكالية العلوم الاجتماعية، دار التسوير للطباعة والنشر، بيروت١٩٨٤

٧- محمد منير حجاب وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، ٢٠٠٨

٨- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الاعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة ، ١ ، عالم الكتب الحديثة، الأردن ، ٢٠٠٨.

٩- محمد جمال الغار، المعجم الإعلامي، ط١، دار أسامة للنشر، الأردن، ٢٠٠٦.

١٠- محمد كمال الدين إمام الإعلام الإسلامي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ٢٠٠٥

١١- محمد فريد عزت مدخل إلى علم الصحافة ، ١ ، عالم الكتب، القاهرة ، ١٩٨٣.

١٢- فضيل دليو تاريخ وسائل الاتصال، ط١، الجزائر.

١٣- تيسير أبو عرجه دراسات في الصحافة والاعلام، ط١، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع .عمان ٢٠٠٠.

١٤- سمير محمود الحاسب الآلي في تكنولوجيات صناعة الصحف، ط٢، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠١.

١٥- حسن عماد مكاوي أخلاقيات العمل الإعلامي الدار المصرية اللبنانية، القاهرة .١٩٩٤

١٦- فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة .٢٠٠٣

١٧- ويليام ريقرز وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، دار المعرفة القاهرة، ١٩٧٢

١٨- اسماعيل معراف فعالية الإعلام حقائق وأبعاد ديوان المطبوعات الجامعية

١٩- عبد الوهاب كيلاني الموسوعة الإعلامية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٩٠ ،بيروت

٢٠- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط١ .١٩٩٧

٢١- عزي عبد الرحمن عالم الصحافة، ديوان المطبوعات الجامعية.

٢٢- سمير صبحي الجورنال من الصفحة الأولى إلى الصفحة الأخيرة، دار المعارف، القاهرة.

٢٣- إياد صقر: تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها، دار أسامة للنشر والتوزيع ٢٠٠٩ الأردن
٢٤- فهد عبد العزيز بدر عسكر الإخراج الصحفي، ط١، دار العبكة، الرياض
٢٥- سمير محمود الإخراج الصحفي، ط١، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٨
٢٦- أمال سعد متولى الإخراج الصحفي وتطبيقاته في الصحافة المدرسية، ط١، دار مكتبة الإسراء ٢٠٠٦.
٢٧- محمد محلا التحرير والإخراج الصحفي، ط ١ ، دار المصرية - اللبنانية، القاهرة٢٠٠٣
٢٨- عبد العزيز سعد الصويعي الإخراج والتصميم دار الملتقى للطباعة والنشر،١٩٩٨ بيروت
٢٩- محمد عبد الحميد السيد البهنسي تأثيرات الصورة الصحفية النظرية والتطبيق، ط١، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٤.
٣٠- عبد العزيز سعد الصويعي الإخراج والتصميم، دار الملتقى للطباعة والنشر بيروت ١٩٩٨
٣١- ديفداس بروتر، وراء الصحف الأولى ترجمة عبد القادر عثمان، مركز الكتب الأردني، الأردن، ١٩٩٠
٣٢- سمير صبحي الجورنال من الصفحة الأولى إلى الصفحة الأخيرة، دار المعارف، القاهرة، ص ١٧٠.
٣٣- نجم عبد الوهاب بدر الدين النادي الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان ١٩٨١
٣٤- منى سعيد مساوي، إمام علي الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي القاهرة، ١٩٨٩١
٣٥- أشرف فهمي خوجة استراتيجية الدعاية والإعلان الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٨
٣٦- نجم عبد الوهاب، بدر الدين النادي الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٨١.
٣٧- خليل صابات الإعلان تاريخه قواعده فنونه أخلاقياته، مكتبة الأنجلو مصرية القاهرة ١٩٧٨
٣٨- فني عاشور اقتصاديات الصحافة المكتوبة، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر٢٠٠٦
٣٩- جمال أبو شنب أشرف محمد خوجة، الإعلان والدعاية المفاهيم الأطر التطبيقية دار المعارف الجامعية الاسكندرية ، ٢٠٠٥
٤٠- هناء عبد الحليم سعيد الإعلان، ط٢، الشركة للنشر والتوزيع، الجزائر، ١٩٩٥
٤١- محمد أبو سمرة : إدارة الإعلان التجاري، ط١، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٨
٤٢- رفاعة الأنصاري الإعلان النظريات والتطبيق، ط١، دار النهضة الحديثة، القاهرة١٩٨٨
٤٣- سعيد غريب النجار تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، المكتبة الإعلامية، ط١، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٣
٤٤- محمود فتحي عبد الهادي أبو العيد إبراهيم النشر الإلكتروني ومصادر المعلومات الإلكترونية، دار الثقافة، الاسكندر٢٠٠٠
٤٥- شريف درويش اللبان تكنولوجيا النشر الصحفي واتجاهاته الحديثة، دار المصرية اللبنانية، القاهرة ٢٠٠٣
٤٦- أبو زيد سليمان الصحافة الإلكترونية، ط١، دار السامة للنشر والتوزيع ٢٠٠٩ الأردن.
٤٧- منذر عبد الحر ،مقابلة شخصية . مدير تحرير جريدة الدستور في يوم الأربعاء (٢٠٢٥/١١/٢٣)

The Utilization of Artificial Intelligence Tools in the Production of Sports Programs on the Iraqi Sports Channel: A Survey Study of the Channel's Editors

Sheimaa naeem hamish
Uruk University, College of Media
Shemaalnaeem3@gmail.com

Abstract*:*

This study aims to identify the extent of the use of artificial intelligence (AI) tools in producing sports programs on Iraqi sports television channels and to examine their role in improving production quality, technical performance, speed of completion, and content development. The study adopts the descriptive survey methodology, using a questionnaire as the main data collection tool applied to a sample of media professionals working in Iraqi sports channels.

The results indicate a moderate to high level of AI tool usage, particularly in video editing, graphics design, automated content processing, and performance analysis. The findings also reveal that AI tools enhance production efficiency, reduce time and effort, and improve visual quality and audience engagement. However, several challenges were identified, including limited technical training, insufficient infrastructure, and partial resistance to adopting AI technologies. he study concludes that integrating AI tools into sports media production represents a strategic necessity for Iraqi sports channels to remain competitive. It recommends expanding training programs, updating technical infrastructure, and developing clear institutional strategies to maximise the effective use of artificial intelligence in sports broadcasting.

Keywords: Artificial Intelligence, Sports Media, Television Production, Iraqi Sports Channels Digital Media Technologies

استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي لإنتاج البرامج الرياضية في القناة العراقية الرياضية دراسة مسحية لمحرري القناة العراقية الرياضية

شيماء نعيم هامش
كلية الإعلام -جامعة أوروك

اهداف الدراسة: التعرف على مدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج الرياضية في القنوات الرياضية العراقية، والكشف عن دورها في تحسين جودة الإنتاج، وتطوير الأداء الفني، وتسريع إنجاز العمل الإعلامي، والارتقاء بالمحتوى المقدم للجمهور.

المنهجية: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، بتوظيف الاستبانة أداةً رئيسة لجمع البيانات، وطبقت على عينة من العاملين في المجال الإعلامي بالقنوات الرياضية العراقية.

النتائج: أظهرت الدراسة أن مستوى توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي جاء ما بين المتوسط والمرتفع، لا سيما في مجالات المونتاج، وتصميم الجرافيك، ومعالجة المحتوى آليًّا، وتحليل الأداء الرياضي. وبينت النتائج أن لهذه الأدوات دورًا إيجابيًّا في رفع كفاءة الإنتاج، وتقليل الوقت والجهد، وتحسين الجودة البصرية وجاذبية البرامج الرياضية. في المقابل، كشفت الدراسة عن وجود معوقات أبرزها ضعف التدريب التقني، وقلة البنية التحتية، ومحدودية القبول المؤسسي لبعض تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وخلصت الدراسة إلى أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي الرياضي يمثل ضرورة استراتيجية للقنوات الرياضية العراقية لمواكبة التطورات الإعلامية الحديثة، وأوصت بتكثيف برامج التدريب، وتحديث التجهيزات التقنية، ووضع استراتيجيات واضحة لدعم الاستخدام الفعّال للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرياضي.

أدوات الذكاء الاصطناعي، البرامج الرياضية، القنوات الرياضية العراقية، التحرير الإعلامي، الدراسة المسحية، قناة الرياضية العراقية أدوات الذكاء الاصطناعي، البرامج الرياضية، القنوات الرياضية العراقية، التحرير الإعلامي، الدراسة المسحية، قناة الرياضية العراقية

المقدمة:

في عصر التغيرات التقنية يشهد العالم تطوّرًا كبيرًا في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية، خاصة في مجال إنتاج البرامج الرياضية الذي يتطلب سرعة في المعالجة ودقة في التحرير وتحديثًا مستمرًا للمعلومات، ومع توسّع القنوات الرياضية العراقية في تغطية الأحداث والبطولات المحلية والدولية، برزت الحاجة إلى تبنّي التقنيات الحديثة التي تُسهم في رفع جودة المحتوى وزيادة كفاءة العمل داخل غرف الأخبار وإعداد البرامج، وتُعد أدوات الذكاء الاصطناعي من أبرز هذه التقنيات، لما تقدّمه من إمكانات في تحليل البيانات، وإنتاج اللقطات، وإدارة الأرشيف، وتسهيل عمليات المونتاج وتحرير النصوص الرياضية.

وفي هذا السياق، تأتي هذه الدراسة لتسلّط الضوء على طبيعة استخدام محرري القناة الرياضية العراقية لأدوات الذكاء الاصطناعي في مراحل إعداد وإنتاج البرامج الرياضية، كما تسعى إلى الكشف عن مستوى الوعي بهذه الأدوات، ونوعية التطبيقات المستخدمة، والمعوقات التي قد تحدّ من تبنّيها داخل بيئة العمل، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي بتوزيع استبانة على عينة من (٥٠) عاملًا من محرري القناة الرياضية العراقية، بهدف الوصول إلى نتائج تعكس واقع الاستخدام الفعلي لهذه التقنيات داخل القناة وجود استخدام ملحوظ لأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج الرياضية بالقنوات العراقية، والتركيز على التوظيف في مجالات المونتاج، الكتابة الإعلامية، والمعالجة البصرية، وجود اتجاهات إيجابية لدى العاملين نحو الذكاء الاصطناعي، وإسهام هذه الأدوات في تسريع الإنجاز وتحسين الجودة.

الإطار المنهجي:

أولًا: مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في التساؤل الأساسي الاتي:

"ما استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج الرياضية في القنوات الرياضية العراقية من وجهة نظر محرري القناة الرياضية العراقية؟"

وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية على النحو الاتي:

١.ما مستوى معرفة محرري القناة الرياضية العراقية بأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج البرامج الرياضية؟

٢.ما أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها المحررون في عمليات إعداد وتحرير وإنتاج البرامج الرياضية؟

٣.ما مجالات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج البرامجي الرياضي (التحرير، التحليل، الإخراج، المونتاج، إدارة المحتوى)؟

٤.ما درجة إسهام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة البرامج الرياضية من حيث السرعة، والدقة، والإبداع؟

٥.ما أبرز المعوقات التي تواجه محرري القناة الرياضية العراقية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي؟

٦.ما اتجاهات المحررين نحو مستقبل توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج الرياضية؟

ثانيًا: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث هذا من تناول موضوع مهم في الذكاء الاصطناعي واستخدامات القنوات الرياضية له، ومثلت الأهمية من الجوانب الاتية:

-**الأهمية العلمية:** تتمثل الأهمية العلمية للبحث في كونه يضيف إسهامًا معرفيًا جديدًا إلى حقل دراسات الإعلام والاتصال، ولا سيما الدراسات التي تتناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني الرياضي، وهو مجال ما زال يعاني من قلة الدراسات العربية والعراقية. كما يوفر البحث بيانات ميدانية مستمدة من آراء محرري القناة الرياضية العراقية، يمكن الإفادة منها في دراسات لاحقة، ويسهم في بناء إطار علمي يوضح واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتحدياتها.

فضلا عن ذلك، يشكل مرجعًا للباحثين وصنّاع القرار الإعلامي في تطوير سياسات تدريبية وتقنية مستقبلية داخل القنوات الرياضية.

- **الأهمية المجتمعية:** تنبع الأهمية المجتمعية لهذا البحث من كونه يتناول أحد أهم القطاعات الإعلامية المؤثرة في المجتمع العراقي، وهو الإعلام الرياضي، الذي يحظى بمتابعة جماهيرية واسعة ويسهم في تشكيل الوعي الرياضي والثقافة العامة. ويساعد هذا البحث في إبراز دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى البرامج الرياضية من حيث السرعة، والدقة، وجودة الإخراج، مما ينعكس إيجابًا على مستوى الخدمة الإعلامية المقدَّمة للجمهور. كما يسهم في دعم جهود تحديث المؤسسات الإعلامية العراقية ومواكبة التحول الرقمي، بما يعزز ثقة الجمهور بالقنوات الرياضية الوطنية، ويشجع على تبني التقنيات الحديثة داخل بيئة العمل الإعلامي.

ثالثًا: أهداف البحث:

١.التعرّف على مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج الرياضية داخل القناة الرياضية العراقية من وجهة نظر المحررين العاملين فيها.

٢تحديد أنواع أدوات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخدامًا في مراحل إنتاج البرامج الرياضية (التحرير، الإعداد، المونتاج، التحليل الفني).

٣.الكشف عن مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الرياضي وتحسين سرعة ودقة الإنجاز الإعلامي.

٤.رصد الاتجاهات والميول المهنية للمحررين نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي الرياضي.

٥.التعرّف على أبرز المعوقات والتحديات التي تواجه المحررين في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي داخل القناة الرياضية العراقية.

٦.معرفة التطورات لانتاج البرامج الرياضية في القنوات الرياضية العراقية في ظل التوسع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

رابعًا: نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث الى (**البحوث الوصفية**)، لانه يسعى الى معرفة مدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي أدوات الذكاء الاصطناعي، واستخدم **المنهج الوصفي المسحي**، لكونه الأنسب لدراسة واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج الرياضية، والتعرّف على اتجاهات وآراء المحررين العاملين في القنوات الرياضية العراقية تجاه هذه الأدوات، ورصد أنماط استخدامها ومستوى الإفادة منها والتحديات المرتبطة بها.

وهذا المنهج هدف إلى وصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع، وتحليلها كمّيًا من طريق البيانات الميدانية، وصولًا إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع البحث.

خامسًا: مجتمع البحث وعينته:

يتكوّن مجتمع البحث من جميع العاملين في مجال تحرير وإنتاج البرامج الرياضية في القناة الرياضية العراقية، ممن لهم علاقة مباشرة باستخدام التقنيات الحديثة في العمل الإعلامي، ولا سيما أدوات الذكاء الاصطناعي، سواء في التحرير أو الإعداد أو المونتاج أو الإخراج.

أما عينة البحث فقد تم اختيارها بطريقة عمدية (قصدية)، لكونها الأكثر قدرة على تزويد البحث بالبيانات الدقيقة المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث شملت العينة (٥٠) محررًا وعاملًا إعلاميًا في القناة الرياضية العراقية، ممن يمارسون العمل التحريري أو الفني المرتبط بإنتاج البرامج الرياضية. واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

سادسًا: أداة البحث:

اداة البحث تمثلت في الاستبانة، بوصفها أداة مناسبة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وقد صُمّمت بما يتوافق مع أهداف البحث وتساؤلاته ومحاوره الرئيسة، وقد وُزّعت الاستبانة بصيغة مباشرة على أفراد العينة، ثم جرى تفريغ البيانات وتحليلها إحصائيًا لاستخلاص النتائج.

سابعًا: الصدق والثبات

تم التحقق من صدق أداة البحث عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء المتخصصين في الاعلام، للتحقق من مدى ملاءمة الفقرات للموضوع والدراسة وقدرتها على قياس استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في القنوات العراقية الرياضية، اذ بلغ الصدق الظاهري ٠.٩٤، الذي استخدم معامل الفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وبلغت القيمة ٠.٨٥، مما يشير الى مستوى عال من الثبات ، وقد تم تثبيت أسماء المحكمين في الملحق نهاية البحث.

ثامنًا: مجالات البحث

١-المجال الزماني :

نفذ هذا البحث في مدة زمنية امتدت من شهر ٢٠٢٥\١٢\١ إلى شهر ٢٠٢٥\١٢\٣٠ ، لا حيث شملت هذه المدة مراحل إعداد أداة البحث (الاستبانة)، وتحكيمها، وتوزيعها على أفراد العينة، وجمع الاستجابات، ثم تفريغ البيانات ومعالجتها إحصائيًا وتحليل النتائج.

٢-المجال المكاني:

أجري هذا البحث في القناة الرياضية العراقية، بوصفها إحدى المؤسسات الإعلامية المتخصصة في إنتاج وبث البرامج الرياضية التلفزيونية داخل جمهورية العراق، فقد تم تطبيق أداة البحث على العاملين فيها من المحررين والإعلاميين المعنيين بإنتاج البرامج الرياضية.

٣-المجال البشري:

اقتصر المجال البشري للبحث على محرري البرامج الرياضية والعاملين في إنتاج المحتوى الإعلامي في القناة الرياضية العراقية، بوصفهم الفئة المهنية الأكثر ارتباطًا بموضوع الدراسة، والأقدر على تقديم بيانات دقيقة حول استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج الرياضي.

تاسعًا: الدراسات السابقة

الدراسات العربية

-دراسة (طويل عجال، صغير نور الدين، ٢٠٢٣)

هدفت الدراسة الى استعراض استخدامات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الرياضي، من التدريب إلى التنظيم والإدارة، وآثارها في تطوير الأداء الرياضي والمعدات والمنشآت الرياضية.

أظهرت نتائج الدراسة مساهمة الذكاء الاصطناعي في تطوير برامج التدريب وتنظيم التظاهرات الرياضية، وتطبيقات أخرى متنوعة في المجال الرياضي.

-دراسة (عبدالحليم عبدالناصر علي عبدالحليم، خالد محمد سمير محمد، ٢٠٢٤)

هدفت الدراسة الى البحث في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتطور الإعلام الرياضي والتسويق الرياضي، وكيف يمكن أن يؤثر الذكاء الاصطناعي في مستقبل الإعلام الرياضي والتسويق للممارسات والأنشطة الرياضية.

وابرزت نتائج الدراسة دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز عمليات التغطية الإعلامية الرياضية والتسويق الرياضي، مع اقتراحات لتوظيفه بشكل فعال في مهنة الإعلام الرياضي.

-دراسة(Esnaiel ،٢٠٢٥)

هدفت الدراسة الى استعراض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صحافة الرياضة، من توليد المحتوى الآلي (أتمتة الأخبار الرياضية) إلى تخصيص المحتوى وتحسين التفاعل مع الجمهور.

فأظهرت نتائج الدراسة أن الدمج بين الذكاء الاصطناعي والإعلام الرياضي يساعد في زيادة إنتاج المحتوى، ويزيد استجابة التحرير وارتباط الجمهور بالمحتوى المتخصص.

-دراسة(Aaron Baughman،٢٠٢٤)

تناول البحث استخدام نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدية (Generative AI) في إنتاج نصوص رياضية ونقل الأحداث الرياضية عبر تحليل بيانات متعددة، بما في ذلك الفيديو والإحصاءات.

وأظهرت نتائج الدراسة إمكانية استخدام النماذج التوليدية لصياغة تعليقات تلقائية ومحتوى رياضي مخصص لفعاليات عالمية، مما يسهم في تحسين جودة وسرعة إنتاج المحتوى الإعلامي الرياضي.

التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت الدراسات السابقة العربية والأجنبية اهتمامًا متزايدًا بموضوع الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الرياضي والإعلامي، فقد ركزت الدراسات العربية على إبراز دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام والتسويق الرياضي وتحسين الأداء المهني، في حين تناولت الدراسات الأجنبية الجوانب التقنية المتقدمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرياضي، ولا سيما في الصحافة الرياضية وتحليل البيانات وتوليد النصوص آليًا.

ويتضح من مراجعة هذه الدراسات أن معظمها ركز على الجانب النظري أو التطبيقي العام لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام أو الرياضة، دون التعمق في دراسة واقع توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي داخل القنوات الرياضية التلفزيونية العربية، وبالأخص في البيئة الإعلامية العراقية. كما أن بعض الدراسات تناولت الذكاء الاصطناعي من زاوية التدريب أو التسويق الرياضي، ولم تركز بشكل مباشر على مراحل إنتاج البرامج الرياضية التلفزيونية من إعداد وتحرير وإخراج.

الاستفادة من الدراسات السابقة

١.أسهمت الدراسات السابقة في توضيح المفاهيم النظرية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الرياضي والإعلامي، مما ساعد في بناء الإطار النظري للبحث الحالي.

٢.مكّنت الباحثة من الاطلاع على الاتجاهات الحديثة في توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرياضي على المستويين العربي والدولي.

٣.أفادت الدراسات السابقة في تحديد المناهج العلمية والأدوات البحثية المناسبة، ولا سيما اعتماد المنهج المسحي واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

٤.ساعدت في تحديد محاور الاستبانة وفقراتها بما يتلاءم مع أهداف البحث وتساؤلاته.

٥.أسهمت في الكشف عن أوجه القصور والفجوة البحثية، المتمثلة في ندرة الدراسات التي تناولت توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج الرياضية التلفزيونية في القنوات العراقية.

٦.وفّرت قاعدة علمية للمقارنة بين نتائج البحث الحالي ونتائج الدراسات السابقة، مما يعزز من قيمة التحليل والمناقشة.

٧.دعمت صياغة النتائج والتوصيات بالاستفادة من التفسيرات والتحليلات التي توصلت إليها الدراسات السابقة.

الإطار النظري

المحور الأول: : الذكاء الاصطناعي وانتاج البرامج الإعلامي الرياضية

١-الذكاء الاصطناعي: أحد فروع علم الحاسوب، يُعنى بتصميم وبناء أنظمة وبرامج حاسوبية قادرة على محاكاة السلوك الذكي للإنسان، مثل التفكير، والتعلّم، والاستنتاج، واتخاذ القرار، بما يمكّن الحاسوب من أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشريًا، وأنه المجال العلمي الذي يسعى إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني ومحاكاتها آليًا، من خلال تطوير خوارزميات ونظم قادرة على تقليد العمليات العقلية البشرية وتنفيذها بصورة منظمة ودقيقة. **(مفتاح، لمين، الوصابي،٢٠٢٥، ص.١٠٩٥).**

٢-البرامج الرياضية: هي مجموعة من المواد الإعلامية المتخصصة التي تُنتَج وتُقدَّم عبر القنوات التلفزيونية، وتهدف إلى تغطية الأخبار والأحداث الرياضية، وتحليل المنافسات والبطولات، وتفسير القوانين والأنظمة الرياضية، إضافة إلى عرض الآراء والنقاشات والحوارات المتعلقة بالشأن الرياضي، بما يسهم في نشر الثقافة الرياضية، وتنمية الوعي والمعرفة الرياضية لدى الجمهور، وتلبية احتياجاته الإعلامية والترفيهية في المجال الرياضي. **(حميش،٢٠٢٥،ص.١٥٨).**

سمات الذكاء الاصطناعي(Artificial Intelligence Characteristics)

١ .القدرة على محاكاة التفكير البشري

يتميّز الذكاء الاصطناعي بقدرته على محاكاة أنماط التفكير البشري، مثل الاستدلال المنطقي، التحليل، واتخاذ القرار، اعتمادًا على خوارزميات تحاكي عمل العقل الإنساني.

(Russell S., Norvig,2016,p.4-6)

٢ .التعلّم الذاتي من البيانات:

تُعد قابلية التعلّم من التجربة والبيانات من أبرز سمات الذكاء الاصطناعي، إذ تستطيع الأنظمة تحسين أدائها تلقائيًا دون تدخل بشري مباشر(. Bagnio, Y., & Carville, A,2017, p. 98–100)

٣ .السرعة العالية في معالجة المعلومات

يمتلك الذكاء الاصطناعي قدرة فائقة على معالجة كميات ضخمة من البيانات في وقت قصير، وهو ما يفوق القدرات البشرية التقليدية (Kaplan, A., & Haenlein, M,2019, p. 16) .

٤ .الدقة وتقليل الأخطاء البشرية

يسهم الذكاء الاصطناعي في تقليل الأخطاء الناتجة عن التقدير البشري، خاصة في المهام التقنية والتحليلية، عند برمجته وتغذيته ببيانات صحيحة. (٧٢ -٧٠ Brynjolfsson, E., & McAfee, A, M.2017,p).

٥ .الاستمرارية وعدم التأثر بالعوامل النفسية

تعمل أنظمة الذكاء الاصطناعي بكفاءة ثابتة دون تأثر بالإجهاد أو الضغط النفسي، مما يجعلها مناسبة للاستخدام المستمر في البيئات الإعلامية(Nilsson, N. 2014,P.45) .

٦ .التكيّف مع السياق والبيئة

يمتاز الذكاء الاصطناعي بالقدرة على التكيّف مع المتغيرات المحيطة من خلال تحليل السياق والبيئة التشغيلية، وهو ما يعزز فاعليته في الإنتاج الإعلامي(Poole, D., & Mackworth, A.2017, P.112) .

٧.دعم اتخاذ القرار

يساعد الذكاء الاصطناعي في تقديم بدائل وقرارات مبنية على تحليل البيانات، مما يجعله أداة مساندة للعامل البشري لا بديلًا عنه(Davenport, T., & Ronanki, R. 2018.P.5-6) .

المحور الثاني: توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في القنوات الرياضية العراقية

١-وظيف -أدوات الذكاء الاصطناعي في كتابة النصوص الرياضية

تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في كتابة الأخبار الرياضية، إعداد السكربتات، صياغة التعليقات، وتلخيص المباريات وتحليل الأداء، مما يسهم في تسريع عملية الإنتاج وتقليل الجهد التحريري، مع الحفاظ على الدقة والموضوعية توظيف الذكاء الاصطناعي في الإخراج التلفزيوني للبرامج الرياضية.(عامر، محمد، ٢٠٢٠، ص. ١١٢).

يمثل توظيف الذكاء الاصطناعي في هذه المرحلة باستخدام أدوات كتاة وتحرير البيانات الرياضية، وتوليد النصوص، وصياغة التقارير السريعة حول المباريات والأحداث، مما يساعد المحرر الرياضي على إنجاز المحتوى بدقة وسرعة أعلى.(حسن، عبدالله حسين،٢٠٢١،ص.١١٢)

٢-يوظف الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات والإحصاءات الرياضية

تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل الإحصاءات الخاصة بالمباريات واللاعبين، وتحويلها إلى رسوم بيانية ومؤشرات بصرية تُعرض ضمن البرامج الرياضية، بما يعزز الفهم لدى الجمهور. (عبد الحميد، عبد السلام، ٢٠١٩، ص ١٨٥).

٣-توظيف الذكاء الاصطناعي في الإخراج التلفزيوني للبرامج الرياضية

يُستخدم الذكاء الاصطناعي في اختيار اللقطات تلقائيًا، تتبع حركة اللاعبين والكرة، وإعادة اللقطات المهمة بزوايا متعددة، مما يرفع من جودة الإخراج التلفزيوني (Pavlik,2019, p.94).

٤- استخدام أدوات الإخراج والإنتاج البصري الذكي

تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في اختيار اللقطات تلقائيًا، وتنظيم زوايا التصوير، وتحسين جودة الصورة أثناء البث، إضافة إلى اقتراح مشاهد الإعادة البطيئة واللقطات الحاسمة في المباريات (Manovich,2020,345).

وشمل ذلك استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الصورة، تحليل اللقطات، اختيار الإعادات المهمة، وإنتاج الرسوم التوضيحية ثلاثية الأبعاد داخل البرامج الرياضية.(الطائي، قاسم محمد ٢٠٢٠ ، ص ١٦)

٥-الإضاءة ومعالجة الصورة

تُسهم أنظمة الذكاء الاصطناعي في ضبط الإضاءة تلقائيًا وتحسين جودة الصورة أثناء البث المباشر أو التسجيل، من خلال تصحيح الألوان والتباين بما يتلاءم مع بيئة التصوير الرياضي(Zhang, 2021, p: 137) .

وقد ساهم الذكاء الاصطناعي في دعم قرارات المخرج باقتراح زوايا تصوير، تنظيم الانتقالات البصرية، وضبط الإيقاع الزمني للبرنامج الرياضي بما يتناسب مع طبيعة الحدث. (الشمري، فاضل عبود ٢٠١٩. ، ص ٩٣).

٦ -اثر توظيف الذكاء الاصطناعي في الانتاج والإخراج الصوري

٧- تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في المونتاج السريع، اختيار أفضل اللقطات، إضافة المؤثرات البصرية، وإنشاء ملخصات المباريات تلقائيًا، مما يقلل الزمن الإنتاجي للبرامج الرياضية. (Manovich

(p.156٢٠٢٠

٨- يؤكد التوظيف الصحيح لأدوات الذكاء الاصطناعي على كونها أدوات مساعدة للمحرر والمنتج الرياضي، وليست بديلًا عن الخبرة البشرية، بما يحقق التكامل بين الإنسان والتقنية. (الزهراني، محمد بن سعد ،٢٠٢١ ، ص ٧٨).

الإطار العملي:

أولًا: الخصائص الديمغوغرافية

الجنس:

جدول (١) يبين توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
ذكور	٣٦	%٧٢	الاولى
إناث	١٤	%٢٨	الثانية
المجموع	٥٠	%100	

يوضح الجدول رقم (١) الاتي ان أغلب العينة ذكور (٧٢%) مقارنة بالإناث.(28%)

هذا يوضح أن هناك فرقا كبيرا بين الجنسين في العاملين المحررين هذا يشير إلى أن البيانات تين ان المحررين الرياضيين في العراقية الرياضية من الذكور النسبة الأكبر، فالذكور يغلبون بوضوح على الإناث، النسبة الكبيرة للذكور (٧٢%) تدل على أن أغلب المفردات في المجتمع البحث من الذكور، بينما الإناث أقل من ثلث العينة.

العمر:

جدول (٢) يبين توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	20 – 25	٧	14%	االرابعة
٢.	26 – 30	١٠	20%	الثانية
٣.	31 – 35	١٢	24%	الأولى
٤.	36 – 40	٩	18%	الثالثة
٥.	41 – 45	٧	14%	الرابعة
٦.	فوق ٤٥	٥	10%	الخامسة
٧.	المجموع	٥٠	%١٠٠	

اكبر فئة عمرية في : ٣١–٣٥ سنة (١٢ شخص) ← منتصف الثلاثينات يمثل الأغلبية.

أقل فئة: فوق ٤٥ سنة (٥ أشخاص) ← عدد قليل مقارنةً بالفئات الأخرى، التوزيع غير متساو، مع تركيز على الفئات المتوسطة بين ٢٦–٤٠ سنة، يمكن اعتبار العينة مركزة نحو الأعمار المتوسطة، مع انخفاض تمثيل الأطراف العمرية الصغيرة والكبيرة، والبيانات توضح ان اعمار المحررين والذين يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في قناة العراقية الرياضية، هم من متوسطين العمر والفئة العمرية بين ٣٠-٣٥.

التحصيل الدراسي:

جدول (٣) يبين توزيع المبحوثين حسب التحصيل الدراسي:

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اعدادية	٠	%٠	
٢	دبلوم	٣	%٦	الرابعة
٣	بكالوريوس	٣١	%٦٢	الأولى
٤	ماجستير	١١	%٢٢	الثانية
٥	دكتورا	٤	%٨	الثالثة
	المجموع	٤٩	%100	

لنتيجة تشير إلى أن الأغلبية من المحللين الرياضيين لديهم مؤهلات تعليمية تمكنهم من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بفاعلية، خاصة في تحليل البيانات الرياضية المعقدة، التنبؤ، وتطوير استراتيجيات الفرق الرياضية. بينما بعض الفئات الأقل مؤهلًا تحتاج إلى تدريب إضافي لدعم الاستخدام الأمثل لهذه الأدوات

التخصص:

جدول (٤) يبين التخصص العلمي للمبحوثين

ت	التخصص	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	إعلام	١٩	%٣٨	الأولى
٢	فنون جميلة	٨	%١٦	الثانية
٣	إدارة واقتصاد	٦	%١٢	الرابعة
٤	تربية	٥	%١٠	الخامسة
٥	لغة إنكليزية	٤	%٨	السادسة
٦	فلسفة	٠	-	-
٧	اللغة العربية	٠	-	-
	المجموع	٥٠	%100	-

يوضح الجدول أعلاه ان اغلب المحللين الرياضيين في القناة العراقية الرياضية من لديهم خلفية إعلامية قوية (٣٨%)، مما يسهل عليهم التعامل مع الذكاء الاصطناعي في التحليل الرياضي، سواء لتحليل الفيديو، البيانات الإحصائية، أو إعداد التقارير الرقمية، الدعم البصري من فنون جميلة والجانب التحليلي من إدارة واقتصاد يعزز جودة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يجعل الفريق متوازنًا من حيث المهارات الفنية، التحليلية والبصرية، الفئات الأقل تمثيلًا (تربية ولغة إنجليزية) قد تحتاج إلى تدريب إضافي لتعزيز قدرتهم على استخدام الأدوات الرقمية بكفاءة، وغياب تخصصات فلسفة ولغة عربية يعني تركيز العينة على الجانب التطبيقي أكثر من الجانب النظري أو اللغوي.

ثانيًا: خبرة العاملين في تحرير البرامج الرياضية

جدول (٥) يبين ما مدة عمل المبحوث في التحرير للبرامج الرياضية.

ت	المدة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	١-٥ سنوات	٢٠	%٣٨	الثانية
٢	٥-١٠ سنوات	١٩	%٤٠	الاولى
٣	اكثر من ١٠ سنوات	١١	%٢٢	الثالثة
	المجموع	٥٠	%100	

الغالبية العظمى من العاملين (٧٨%) لديهم خبرة بين ١ و١٠ سنوات، أي أنه قريبة من مستوى متوسط إلى متوسط متقدم من الخبرة العملية، نسبة الخبرة العالية جدًا (>١٠ سنوات) أقل (٢٢%) → يمثلون الخبرة التقليدية التي قد تحتاج إلى دمج المعرفة مع أدوات الذكاء الاصطناعي الحديثة.

هذا التوزيع يشير إلى توازن جيد بين الخبرة العملية والقدرة على التعلم واستخدام التكنولوجيا الحديثة

جدول (٦) يبين طبيعة تحريرك للبرامج الرياضية.

ت	التحرير الرياضية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تحرير متعدد الوسائط	١٤	%٢٨	الأولى

٢	تحرير نصي	١٣	%٢٦	الثانية
٣	تحرير مرئي فيديو	٨	%١٦	الثالثة
٤	تحرير صوتي وموسيقى	٨	%١٦	الثالثة
٥	الإخراج	٧	%١٤	الرابعة
	المجموع	٥٠	%100	-

يتضح من بيانات الجدول السابق أغلب المحررين الرياضيين يستخدمون التحرير متعدد الوسائط والنصي ← هذه المجالات الأكثر استفادة من الذكاء الاصطناعي، التحرير المرئي والصوتي مهم أيضًا، لكنه أقل استخدامًا ← دعم الذكاء الاصطناعي هنا يُركز على تحسين الجودة وإنتاج محتوى أسرع وأدق، الإخراج أقل تمثيلًا ← يمكن أن يكون مجالًا لتطوير مهارات الذكاء الاصطناعي لإدارة البرنامج بالكامل بشكل متكامل.

جدول (٧) يوضح عدد الدورات والورش التي شارك المبحوث فيها لتحسين أداء العمل بادوات الذكاء الاصطناعي.

ت	المشاركة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	شاركت من ١-٣	٣١	%٦٢	الأولى
٢	لم أشارك	١٢	%٢٤	الثانية
٣	شاركت من ٥-٧	٧	%١٤	الثالثة
	المجموع	٥٠	%100	-

يتضح من البيانات ان نسبة (٦٢%) لديهم خبرة تدريبية محدودة ← يجب تعزيز المشاركة في دورات إضافية لتحسين الأداء، نسبة كبيرة (٢٤%) لم تشارك ← يشير إلى حاجة لتخطيط برامج تدريبية شاملة لجميع العاملين، نسبة صغيرة (١٤%) تمتلك تدريبًا مكثفًا ← يمكن الاستفادة منهم كـ مرشدين أو مدربين داخل الفريق لتعزيز مستوى الجميع، هذا يوضح أن نجاح استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البرامج الرياضية مرتبط مباشرة بتكرار الدورات التدريبية وورش العمل.

جدول (٨) يوضح مدى استخدام المبحوثين للأدوات الذكاء الاصطناعي.

ت	الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائمًا	٢٢	%٤٤	الأولى
٢	احيانًا	٢٠	%٤٠	الثانية
٣	نادرًا	٥	%١٠	الثالثة
	المجموع	٥٠	%100	-

الاغلبية (٨٤% = دائمًا + أحيانًا) تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي بانتظام ← هذا مؤشر إيجابي على اعتماد التحليل الرقمي في البرامج الرياضية.

نسبة قليلة (١٠%) تستخدم الأدوات نادرًا ← هناك فرصة لتحسين مهاراتهم وزيادة فاعلية الفريق بالكامل، يمكن ربط ذلك مع نتائج الدورات التدريبية: من شارك أكثر في الدورات يكون غالبًا ضمن المستخدمين دائمًا أو أحيانًا، مما يوضح أهمية التدريب في تعزيز الاستخدام الفعلي للأدوات.

ثالثًا: قياس الجانب المعرفي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

جدول (٩) يبين الجانب المعرفي للمحررين

ت	الفقرة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اعرف أنواع أدوات الذكاء الاصطناعي	١٣	%٢٦	الأولى

	المستخدمة في تحرير النصوص والصور والفيديو			
٢	امتلك معرفة كيفية استخدام أدوات AI لتحسين جودة النصوص او الصور او الفيديو	٨	%١٦	الثانية
٣	لدي معرفة بكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى تلفزيوني متكامل	٩	%١٨	الثالثة
٤	أعرف كيفية تحويل النصوص إلى كلام أو إنتاج موسيقى وخلفيات صوتية وتأثيرات باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	٤	%١٤	الرابعة
٥	أفهم الفوائد الرئيسية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين الإنتاجية وتقليل الجهد اليدوي	٧	%١٠	الخامسة
٦	اعلم كيفية اختيار الأداة المناسبة لكل نوع من أنواع التحرير (نصوص، صور، فيديو، صوت)	٥	%٨	السادسة
٧	لدي معرفة بأساسيات السلامة الرقمية وأخلاقيات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية	٤	%٧	السابعة
	المجموع	٥٠	%100	-

يتضح من بيانات الجدول السابق محرري البرامج الرياضية يمتلكون معرفة عامة بأدوات الذكاء الاصطناعي، إلا أن هذه المعرفة تظل سطحية وغير متوازنة، مع ضعف واضح في الجوانب التطبيقية المتقدمة، والأخلاقية، والصوتية، مما يؤكد الحاجة إلى تطوير برامج تدريبية متخصصة لتعزيز الاستخدام المهني الآمن والفعّال لأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرياضي.

رابعًا: قياس الجانب الوجداني استدام محررين القنوات الرياضية لادوات الذكاء الاصطناعي

جدول (١٠) يبين الجانب الوجداني للمبحوثين نحو أدوات الذكاء الاصطناعي

ت	الفقرة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أشعر بالراحة عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرنامج الرياضية التلفزيونية.	١٣	%٢٦	الأولى
٢	ارى أن استخدام أدوات AI يسهل علي إنجاز عملي بشكل أسرع وأكثر فعالية.	١٣	%٢٦	الثانية
٣	أحب العمل بأدوات الذكاء الاصطناعي لانها تساعد في رفع مستوى الإبداع لدي أثناء إعداد البرنامج الرياضية التلفزيوني	٧	%١٤	الثالثة

٤	أشعر بالثقة عند الاعتماد على الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة النصوص أو الصور أو الفيديوية	٥	%١٠	الرابعة
٥	ارى أن استخدام AI يقلل من الجهد المبذول في التحرير التقليدي ويجعل العمل أكثر متعة	٤	%٨	الخامسة
٦	ارى ان استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي اصبحت ضرورية لمواكبة التطور التقني	٤	%٨	السادسة
٧	اشعر ان اعتمادي على ادوات الذكاء الاصطناعي يعزز من ثقة في العمل الاعلام	٤	%٧	السابعة
	المجموع	٥٠	%100	-

تشير نتائج جدول الجانب الوجداني إلى وجود اتجاهات إيجابية جزئية لدى محرري البرامج الرياضية تجاه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مع استمرار بعض التحفظات النفسية والمهنية.

حصلت الفقرتان الأولى والثانية على أعلى نسبة (٢٦%) لكل منهما، ما يدل على أن نسبة ملحوظة من المبحوثين تشعر بالراحة النفسية عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وتدرك في الوقت ذاته دور هذه الأدوات في تسريع إنجاز العمل وزيادة الفعالية. ويعكس ذلك تقبّلًا وجدانيًا أوليًا لهذه التقنيات داخل بيئة العمل الإعلامي الرياضية، أن الجانب الوجداني لدى محرري البرامج الرياضية يتسم بـ القبول الحذر لأدوات الذكاء الاصطناعي؛ إذ تظهر مشاعر الراحة والفعالية بشكل أوضح من مشاعر الثقة والاعتماد الكامل. ويشير ذلك إلى أن تعزيز الاتجاهات الوجدانية الإيجابية يتطلب برامج تدريبية وتوعوية تسهم في تحويل الذكاء الاصطناعي من أداة مساعدة إلى عنصر داعم للثقة المهنية والإبداع الإعلامي

خامسًا: الجانب السلوكي للمحررين الرياضيين

جدول (١١)يبين الجانب السلوكي للمبحوثين نحو أدوات الذكاء الاصطناعي

ت	الفقرة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتصحيح الأخطاء اللغوية أو تحسين صياغة النصوص	١٧	%٣٤	الأولى
٢	أستفيد من أدوات AI لتحسين جودة الصور أو تعديلها وإضافة تأثيرات بصرية	٩	%١٨	الثانية
٣	أستخدم أدوات AI لقص ودمج الفيديوهات وإضافة المؤثرات الصوتية والبصرية	٨	%١٦	الثالثة
٤	أعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي لتحويل النصوص إلى كلام مسموع أو إنتاج خلفيات صوتية للبرامج الرياضية	٣	%٦	الرابعة
٥	استخدم أدوات AI لتلخيص النصوص الطويلة أو إعادة صياغتها بشكل أسرع	٣	%٦	الخامسة
٦	أحرص على تحديث معرفتي ومهاراتي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي من خلال التجربة أو التعلم الذاتي	٣	%٦	السادسة

٧	أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي كجزء أساسي من خطوات إعداد وتحرير المحتوى قبل نشره	٣	٦%	السابعة
	المجموع	٥٠	100%	-

توضح نتائج جدول الجانب السلوكي أن استخدام محرري البرامج الرياضية لأدوات الذكاء الاصطناعي يتسم بالتركيز على الاستخدامات الأساسية والعملية أكثر من الاستخدامات المتقدمة أو المتكاملة.

جاءت الفقرة الأولى في المرتبة الأولى بنسبة (٣٤%)، ما يدل على أن الغالبية النسبية من المبحوثين تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في تصحيح الأخطاء اللغوية وتحسين الصياغة النصية، وهو ما يعكس اعتمادًا واضحًا على الذكاء الاصطناعي في الجوانب التحريرية النصية بوصفها الأكثر شيوعًا وسهولة في التطبيق داخل البرامج الرياضية. وان السلوك الفعلي لمحرري البرامج الرياضية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يتجه نحو الاستخدام الوظيفي البسيط، خاصة في تحرير النصوص، مع ضعف واضح في توظيف هذه الأدوات في المراحل المتقدمة من الإنتاج الإعلامي الرياضي، مثل الصوت، والتعلم الذاتي، والتكامل الكامل في دورة العمل. ويؤكد ذلك وجود فجوة بين المعرفة والاتجاهات الوجدانية من جهة، والسلوك التطبيقي الفعلي من جهة أخرى.

النتائج:

١. أظهرت النتائج أن ٧٢% من المبحوثين ذكور و٢٨% إناث، مما يعكس غلبة العنصر الذكوري في مجال تحرير البرامج الرياضية.
٢. بينت النتائج أن الفئة العمرية الأكثر حضورًا هي من ٢٦–٣٥ سنة بنسبة ٤٤%، تليها فئة ٢٠–٢٥ سنة و٣٥–٤٠ سنة بنسبة ١٤% لكل منهما، مما يدل على أن العمل في التحرير الرياضي يعتمد أساسًا على فئات عمرية شابة ومتوسطة.
٣. كشفت النتائج أن ٦٢% من المبحوثين يحملون شهادة البكالوريوس، مقابل ٢٢% ماجستير، و٨% دكتوراه، و٦% دبلوم، و٠% إعدادية، وهو ما يشير إلى ارتفاع المستوى التعليمي لمحرري البرامج الرياضية.
٤. أوضحت النتائج أن تخصص الإعلام جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٣٨%، يليه الفنون الجميلة ١٦%، ثم الإدارة والاقتصاد ١٢%، فالتربية ١٠%، فاللغة الإنجليزية ٨%، مع غياب تخصصي الفلسفة واللغة العربية.(0%)
٥. أظهرت نتائج الجانب المعرفي أن أعلى معرفة كانت بأنواع أدوات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٢٦%، في حين سجلت المعرفة بأخلاقيات وسلامة استخدام الذكاء الاصطناعي ٠%، مما يكشف فجوة معرفية أخلاقية واضحة.
٦. بينت نتائج الجانب الوجداني أن ٥٢% من المبحوثين يشعرون بالراحة ويرون أن أدوات الذكاء الاصطناعي تسهّل العمل وتزيد فعاليته، مقابل ٠% يرون أنها تعزز ثقتهم المهنية بشكل كامل.
٧. أوضحت نتائج الجانب السلوكي أن الاستخدام الفعلي يتركز في تحرير النصوص بنسبة ٣٤%، يليه استخدام محدود في الصور (١٨%) والفيديو (١٦%)، بينما لا يتجاوز الاستخدام المتقدم والمتكامل للأدوات ٦.%
٨. كشفت النتائج أن ٤٠% من المبحوثين يمتلكون خبرة من ٥–١٠ سنوات، و٣٨% من ١–٥ سنوات، مقابل ٢٢% أكثر من ١٠ سنوات، ما يشير إلى خبرة عملية جيدة قابلة للتطوير التقني.
٩. أظهرت النتائج أن ٦٢% من المبحوثين شاركوا في ١–٣ دورات تدريبية فقط في مجال أدوات الذكاء الاصطناعي، بينما ٢٤% لم يشاركوا في أي دورة، مما يوضح ضعف التدريب المؤسسي المتخصص بينت

النتائج أن ٤٤% يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي دائمًا، و٤٠% أحيانًا، و١٠% نادرًا، وهو ما يدل على انتشار الاستخدام ولكن بصورة غير متقدمة أو منهجية.

الاستنتاجات:

١. يتضح أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحرير البرامج الرياضية منتشر بين المحررين، إلا أنه ما يزال استخدامًا جزئيًا وغير متكامل، يتركز في المهام النصية الأساسية أكثر من الجوانب الإنتاجية المتقدمة.

٢. أظهرت النتائج أن المحررين الرياضيين يمتلكون مستوى معرفيًا عامًا بأدوات الذكاء الاصطناعي، يقابله ضعف واضح في المعرفة المتخصصة، خاصة ما يتعلق بالسلامة الرقمية وأخلاقيات الاستخدام.

٣. تشير النتائج إلى وجود اتجاهات وجدانية إيجابية حذرة نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، إذ يشعر المبحوثون بالراحة والفعالية عند استخدامها، دون أن تصل هذه المشاعر إلى مستوى الثقة المهنية الكاملة.

٤. كشفت النتائج عن وجود فجوة بين المعرفة والسلوك، إذ إن ارتفاع المعرفة النظرية لا ينعكس بشكل كافٍ على الممارسة التطبيقية الفعلية في جميع مراحل إنتاج البرامج الرياضية.

٥. أوضحت النتائج أن ضعف المشاركة في الدورات التدريبية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي أسهم في محدودية الاستخدام المتقدم لهذه الأدوات داخل المؤسسات الإعلامية الرياضية.

٦. تبين أن طبيعة العمل التحريري السائد (النصي أكثر من المرئي والصوتي) تؤثر بشكل مباشر في نوعية أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة ومستوى توظيفها.

٧. تعكس النتائج حاجة ملحّة إلى إدماج الذكاء الاصطناعي بشكل منهجي في بيئة العمل الإعلامي الرياضي، بدل الاكتفاء بالاستخدام الفردي والاجتهادات الشخصية.

٨. تؤكد الدراسة أن تطوير مهارات المحررين في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لا يرتبط فقط بالجوانب التقنية، بل يتطلب تعزيز الثقة المهنية، والوعي الأخلاقي، والتدريب المستمر.

التوصيات:

١. تطوير برامج تدريبية متخصصة: ضرورة إقامة دورات وورش عمل منتظمة للمحررين الرياضيين لتعزيز مهارات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، خاصة في الجوانب المتقدمة مثل تحرير الفيديو، الصوت، والتأثيرات البصرية.

٢. تعزيز المعرفة بالأخلاقيات والسلامة الرقمية: إدماج محتوى توعوي حول الأخلاقيات الرقمية وحقوق الملكية الفكرية في التدريب لضمان استخدام آمن ومسؤول لأدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي الرياضي.

٣. تشجيع الاستخدام المتكامل للذكاء الاصطناعي: تبني سياسات مؤسسية تشجع على دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل إعداد البرامج الرياضية، وليس الاكتفاء بالمهام الجزئية، لتعزيز الإنتاجية والإبداع.

٤. ربط التدريب بالاحتياجات العملية: تصميم برامج تعليمية تعتمد على حالات تطبيقية حقيقية داخل بيئة العمل الإعلامي، لضمان تحويل المعرفة النظرية إلى سلوك عملي فعّال ومستدام.

قائمة المصادر والمراجع العربية:

١- عبدالحليم، عبدالحليم عبدالناصر، وسمير، خالد محمد.(2024) .

الذكاء الاصطناعي ومستقبل الإعلام والتسويق الرياضي. مجلة الوادي الجديد لعلوم الرياضة، ١٠(٤)، ٢٣–٤٧.

٢- الجبوري، علي كاظم.(2022) .

الإعلام الرياضي والتحول الرقمي. عمّان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

٣- الشمري، فاضل عبود.(2019) .

الإخراج التلفزيوني الرياضي. بغداد: دار الكتاب الجامعي.

٤- الطائي، قاسم محمد.(2020) .

تقنيات الإنتاج التلفزيوني المعاصر. عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

٥- الزهراني، محمد بن سعد.(2021) .

الذكاء الاصطناعي في الإعلام. الرياض: مكتبة العبيكان.

٦- حسن، عبد الله حسين.(2021) .

الإعلام الرقمي وتحولات الممارسة المهنية. عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

٧- طويل، عجّال، ونور الدين، صغير.(2023) .

استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الرياضة. مجلة التراث، ١٣(٤)، ٥٠–٦١.

المراجع الأجنبية:

1- Baughman, A., et al. (2024).
Large-scale generative AI text applied to sports and music. arXiv preprint. https://arxiv.org/abs/2402.15514

2- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017).
Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future. New York, NY: W. W. Norton & Company.

3- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018).
Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), 108–116.

4- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2017).
Deep learning. Cambridge, MA: MIT Press.

5- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019).
Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? Business Horizons, 62(1), 15–25.

6- Nilsson, N. J. (2014).
The quest for artificial intelligence. Cambridge: Cambridge University Press.

7- Poole, D., & Mackworth, A. (2017).
Artificial intelligence: Foundations of computational agents. Cambridge: Cambridge University Press.

8- Russell, S., & Norvig, P. (2016).
Artificial intelligence: A modern approach (3rd ed.). Pearson Education.

الملحق:

ت	اسم المحكم	مكان العمل
١	أ.د حيدر احمد قطب	كلية الإعلام \ جامعة بغداد
٢	أ.د جهاد كاظم العكيلي	كلية الاعلام \ المنصور الجامعة
٣	أ.م. ولاء محمد علي	كلية الاعلام\ الجامعة العراقية
٤	م.د محمد فهد ثابت	كلية الاعلام \الجامعة العراقية

The Role of News Websites in Providing Iraqi Youth with Information on Sustainable Development Goals and Its Relationship to Their Attitudes Towards Them

Hadeel Ali Mohyi
General Directorate of Education in Wasit – Al-Suwayra Education Department
hadeelaliaazz@gmail.com

Abstract:

The research aims to examine the extent to which news websites provide Iraqi youth with information about the Sustainable Development Goals (SDGs) and how this relates to their attitudes toward them. The sub-objectives include measuring the level of youth exposure to SDG-related issues, identifying the information they possess about these goals, and discussing the attitudes they develop from exposure to news websites. The study was conducted within the temporal boundaries of November 15 to December 15, 2025, and the spatial boundaries of the Republic of Iraq. The research population consisted of Iraqi citizens aged 18 to 40, and a convenience sample of 400 individuals was surveyed via an online questionnaire. The results revealed a high level of exposure among Iraqi youth to news websites and their reliance on them as a primary source of information, with a preference for accessing news directly from official websites rather than through links shared by friends, reflecting a concern for accuracy and credibility. The findings also indicated that the time spent following news is substantial, highlighting these websites' ability to meet knowledge needs and enhance public awareness. Additionally, the results showed a preference for government websites over partisan ones in following SDG-related issues, with social media emerging as the main channel for learning about these topics, followed by discussions with friends and television. Meanwhile, the role of print newspapers declined in favour of faster and more interactive digital platforms.

دور المواقع الصحفية في امداد الشباب العراقي بأهداف التنمية المستدامة وعلاقته باتجاهاتهم نحوها

هديل علي محي – المديرية العامة لتربية واسط / تربية الصويرة
hadeelaliaazz@gmail.com :

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على مدى مساهمة المواقع الصحفية في إمداد الشباب العراقي بأهداف التنمية المستدامة وعلاقته باتجاهاتهم نحوها، مع أهداف فرعية تتمثل في قياس مستوى تعرض الشباب لقضايا التنمية المستدامة، ومعرفة المعلومات التي يمتلكونها عنها، ومناقشة اتجاهاتهم الناتجة عن التعرض للمواقع. امتدت حدود البحث الزمانية من ١١/١٥ إلى ٢٠٢٥/١٢/١٥، والمكانية ضمن جمهورية العراق. وشمل مجتمع البحث المواطنين العراقيين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٤٠ عامًا، وتم اختيار عينة متاحة بلغت ٤٠٠ مفردة عبر الاستبيان الإلكتروني، وأظهرت نتائج البحث ارتفاع تعرض الشباب العراقي للمواقع الإخبارية الصحفية واعتمادهم عليها كمصدر رئيس للمعلومات، مع تفضيل الوصول المباشر إلى الأخبار من المواقع الرسمية على الروابط المرسلة عبر الأصدقاء، ما يعكس حرصهم على المصداقية والدقة. كما تبين أن الوقت المخصص للمتابعة ليس قصيرًا، مما يؤكد قدرة هذه المواقع على تلبية الاحتياجات المعرفية وتنمية الوعي العام. وبيّنت النتائج أيضًا تفضيل الجمهور للمواقع الحكومية على الحزبية في متابعة قضايا التنمية المستدامة، مع هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية للتعرف على هذه القضايا، يليها المناقشات مع الأصدقاء والتلفزيون، في حين تراجع دور الصحف الورقية لصالح المنصات الرقمية الأسرع والأكثر تفاعلية.

مقدمة:

في ظل التحولات الإعلامية المتسارعة وانتشار الوسائط الرقمية، أصبح الإعلام الرقمي ومواقع الأخبار الإلكترونية أدوات أساسية في نقل المعلومات وتشكيل الوعي العام، لا سيما بين فئة الشباب. ويعد الشباب العراقي من الفئات الأكثر اعتمادًا على المنصات الرقمية للحصول على الأخبار والمعلومات، بما في ذلك القضايا التنموية والبيئية والاجتماعية. وفي هذا السياق، برزت أهمية التعرف على مدى مساهمة المواقع الصحفية في تزويد الشباب بالمعلومات المتعلقة بأهداف التنمية المستدامة، وكيفية تأثير ذلك على توجهاتهم وسلوكياتهم، نظرًا لدور الإعلام في صياغة مواقف الجمهور وتعزيز الوعي بالقضايا الوطنية والعالمية.

وتُتيح متابعة قضايا التنمية المستدامة للشباب فهم أولويات المجتمع والمشاركة الفاعلة في تحقيق أهداف التنمية، مما يجعل دراسة العلاقة بين الاعتماد على المواقع الصحفية واتجاهات الشباب نحو هذه القضايا أمرًا ضروريًا لفهم مدى فعالية الإعلام الرقمي في نشر المعرفة وتعزيز الثقافة التنموية بين الأجيال الجديدة. ومن هنا يهدف البحث إلى تحليل مدى تعرض الشباب العراقي للمحتوى الصحفي الرقمي، وتحديد تأثيراته المعرفية والوجدانية والسلوكية، بما يسهم في دعم الاستراتيجيات الإعلامية الرامية إلى تحقيق التنمية المستدامة في المجتمع العراقي.

الفصل الأول: الإطار المنهجي:

أولًا: مشكلة البحث :

لُوحظ ما تتمتع به المواقع الصحفية من تقنيات تكنولوجية وانتشار سريع بين فئات الشباب؛ والتي اغتنمتها الصحف في عرض الأخبار وابرازها، وعرض العديد من الموضوعات التي تخدم أهداف التنمية المستدامة، وخطة الدولة في ذلك. ومن هنا جاءت المشكلة البحثية وهي: ما الدور التي تقوم به المواقع الصحفية في امداد الشباب العراقي بأهداف التنمية المستدامة وعلاقة هذه المعلومات باتجاهاتهم نحوها؟

ثانيًا: أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في شكلين أساسين أحدهما نظرية والأخرى تطبيقية كالتالي:

١- الأهمية النظرية للبحث: تتمثل أهمية البحث النظرية في:

- يناقش البحث موضوع شائك متمثل في دور المواقع الصحفية في امداد الشباب العراقي بأهداف التنمية المستدامة وعلاقته باتجاهاتهم نحوها ؛ والتنمية المستدامة هي موضوع الساعة، وتسعى كل الدول لتحقيق أهدافها.
- قد يسهم هذا البحث في سد الفجوة المعرفية في مجال الدراسة، وهو علاقة المواقع الصحفية في امداد الشباب العراقي بأهداف التنمية المستدامة.
- قد يساعد الباحثين والدراسين لهذا المجال، في اعداد بحوث ودراسات أخرى .

٢- الأهمية التطبيقية للبحث: تتمثل أهمية البحث التطبيقية في:

- يقدم البحث رؤية دور المواقع الصحفية في امداد الشباب العراقي بأهداف التنمية المستدامة؛ مما يساعد صناع القرار بالاستفادة من نتائج البحث في هذا المجال.
- قد تسهم نتائج الدراسة في عمل استراتجية أو خطة لنشر وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

ثالثًا: أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى هدف رئسي وهو: التعرف على مدى مساهمة المواقع الصحفية في امداد الشباب العراقي بأهداف التنمية المستدامة وعلاقة ذلك باتجاهاتهم نحوها؛ وينبثق منه أهداف فرعية كالتالي:

١- قياس مستوى تعرض الشباب الجامعي العراقي لقضايا التنمية المستدامة في المواقع الصحفية العراقية.

٢- التعرف على المعلومات التي يعرفها الشباب الجامعي العراقي عن أهداف التنمية المستدامة.
٣- مناقشة اتجاهات الشباب الجامعي العراقي نحو قضايا التنمية المستدامة الناتجة عن التعرض للمواقع.

رابعًا: تساؤلات البحث:

١- كيف تتعرض عينة الدراسة للمواقع الصحفية؟
٢- ما المواقع التي تفضلها عينة الدراسة في متابعة الأخبار؟
٣- ما مدى معرفة عينة الدراسة بأهداف التنمية المستدامة ؟
٤- ما اتجاهات عينة الدراسة نحوأهداف التنمية المستدامة؟

خامسًا: حدود البحث:

- حدود زمانية: والتي امتدت منذ ١١/١٥ وحتى ١٥-١٢ – ٢٠٢٥؛ وقت التطبيق الميداني للبحث.
- حدود مكانية: والتي المنطقة الجغرافية الخاصة بجمهورية العراق.

سادسًا: منهج البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على واقع الظاهرة محل الدراسة والعوامل المؤثرة فيها، ويعتمد على المنهج المسحي الذي يهتم بدراسة الحاضر، ويتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء البحث. ويُعد استخدام المنهج المسحي مناسبًا لتقويم النتائج الإحصائية للبحث، بما ينسجم مع الأهداف المبينة التي تستهدف التعبير عن البيانات استنادًا إلى الفئات التي تم تصنيفها، وتبويب البيانات وجدولتها وتحليلها واستخراج المؤشرات (Abdul-Humaidawi, 2025. 724).

سابعًا: مجتمع عينة البحث:

يشمل مجتمع البحث الحالي كل المواطفيين القاطنيين جمهورية العراق في العمر الممتد ما بين (١٨) وحتى (٤٠) عام؛ وتم سحب العينة المتاحة البالغة (٤٠٠) مفردة؛ من خلال الاستبيان الإلكتروني.

ثامنًا: أداة البحث:

جُمعت بيانات الدراسة الحالية بواسطة الاستبيان الإلكتروني، وقد تم عرضه على (جوجل درايف)، بعد أن مر بالمراحل العلمية لاعداده من؛ الإعداد الأولى في ظل مراجعة مشكلة البحث وأهدافة وتساؤلاته، وعرضه على بعض اساتذة الاتصال للتعرف على مدى صدق الاستمارة، ثم العرض على مجموعة من المبحوثين لمعرفة مدى انسجام الأسئلة مع العنية وفهمهم لها، ثم عرضها أخيرًا على الجمهور، وقد بلغ معامل ثبات الاستمارة ألفا كرونباخ (٠.٨٩٦)؛ وهي نسبة جيدة.

تاسعًا: الدراسات السابقة:

١- دراسة (Mutshar, 2025):

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين اعتماد الشباب العراقي على الصحف الإلكترونية ودورها في تشكيل اتجاهاتهم نحو قضايا التنمية المستدامة، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (١٨–٣٥) عامًا، بالاعتماد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وأظهرت النتائج ارتفاع معدلات اعتماد الشباب على الصحف الإلكترونية في متابعة قضايا التنمية المستدامة، خاصة قضايا الطاقة، مع بروز دوافع التسلية وشغل أوقات الفراغ والحصول على المعلومات. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين درجة الاعتماد على الصحف الإلكترونية ومستوى المعرفة بأهداف التنمية المستدامة، وتمثلت التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد

في مستويات معرفية ووجدانية وسلوكية، بما يعكس الدور المؤثر للصحافة الإلكترونية في تشكيل وعي الشباب العراقي واتجاهاتهم نحو قضايا التنمية المستدامة.

٢- دراسة (أطبيقة، والديب، ٢٠٢٤)

كان الهدف من الدراسة التعرف على درجة الاستفادة من التقنيات الرقمية في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية المصرية، الكشف عن المسارات المستقبلية لتوظيفها، ومعوقات استخدامها. وطبقت الدراسة على (١٣٠) مبحوثًا من المؤسسات الصحفية المصرية، للتوصل الدراسة إلى: التقنيات الرقمية تسهم في تحسين جودة الانتاج في المؤسسات، التحول نحو استخدام التقنيات الرقمية المستقبلية ومواكبة كل ما هو جديد.

٣- دراسة (Ebrahim, and Mosad, 2024)

يهدف البحث إلى تحديد تأطير المواقع الإخبارية العربية للتنمية المستدامة خلال النصف الأول من عام ٢٠٢٤، وذلك من خلال قياس الفروقات بين موقعي الأهرام المصري والبيان الإماراتي. واستخدم البحث منهجية تحليل المضمون المقارن القائمة على نظرية التأطير. وكشف البحث عن وجود تنوع في قضايا التنمية المستدامة، إلا أن موقع الأهرام أولى أولوية لقضية تغير المناخ، بينما ركز موقع البيان على قضية الطاقة. وسيطر إطار الدعم الحكومي للتنمية المستدامة على التغطية الإخبارية، وشكلت المصادر الرسمية معظم الأطر في كلا الموقعين. كما اعتمدت المواقع العربية على الأطر العرضية أكثر من الأطر الموضوعية.

٤- دراسة (Abdel Azim, and Sarg. 2024) (٢٠٢٤)

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى استفادة المواقع الإخبارية العربية من صحافة الحلول في تغطيتها لقضايا التنمية المستدامة خلال النصف الأول من عام ٢٠٢٤، باستخدام منهجيتي تحليل المضمون وصحافة الحلول، وتوصلت إلى أن هذه المواقع غطت أكثر من ٢٥ قضية فرعية، مدفوعة بالاهتمام بالسياسات الحكومية في مصر والإمارات التي استضافت مؤتمرين للمناخ (كوب ٢٧ وكوب ٢٨). وأظهرت النتائج أن نقاط الاتفاق بين موقعي الأهرام المصري والبيان الإماراتي كانت أكثر من نقاط الخلاف في التغطية الإخبارية وصحافة الحلول، واتفق الموقعان على ترتيب أولويات مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والمناخية، مع اختلاف في القضية الأهم لكل منهما؛ حيث ركز الأهرام على تغير المناخ والبيان على الطاقة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز تفاعل الجمهور مع التغطيات الإخبارية لقضايا التنمية المستدامة ذات الاهتمام المشترك.

٥- دراسة (Aliyu, et al.2024)

سعت الدراسة إلى تقييم أداء أربع صحف نيجيرية في تغطية أهداف التنمية المستدامة منذ اعتمادها عام ٢٠١٥، على مدى ثلاث سنوات. وأظهرت النتائج أن التغطية كانت محدودة، حيث سجلت The Nation أعلى عدد من التقارير، و Guardianأدنى عدد، مع هيمنة القصص الإخبارية (٦٥)% على أشكال التقارير، وعدم وجود أي منشورات حول الحملات أو الصور. وتشير النتائج إلى ضعف مساهمة الصحف النيجيرية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، ما يستدعي تثقيف محرري الصحف حول أهمية برامج التنمية العالمية.

٦- دراسة (جوابرة، ومحمد،٢٠٢٤):

تحلل الدراسة دور الإعلام الرقمي في تعزيز أهداف التنمية المستدامة، وتحديد الآثار والتأثيرات الإيجابية التي يمكن أن يحققها، وتحليل دور الإعلام الرقمي في نشر الوعي بأهميتها، وكيفية تعزيز التواصل والمشاركة المجتمعية باعتماد الإعلام الرقمي، وأثبتت فعالية وسائل الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة، تحشد وسائل الإعلام الجماهير في قضايا التنمية المستدامة، وترتب أولويات مراحل التطور الإنساني من خلال الوعي بمخاطر البيئة، وقام بتوفير المعلومات الخاصة بها؛ تعزز الوعي بأهمية التنمية المستدامة.

التعليق والاستفادة من الدراسات السابقة:

تركزت الدراسات السابقة على دور الإعلام الرقمي والمواقع الإخبارية في تعزيز قضايا التنمية المستدامة وتوظيف التقنيات الرقمية لتطوير العمل الإعلامي، وهو ما يرتبط مباشرة بموضوع البحث الحالي حول قدرة المواقع الصحفية على تزويد الشباب العراقي بأهداف التنمية المستدامة وتشكيل اتجاهاتهم نحوها. أشارت الدراسات إلى أن الإعلام الرقمي يسهم في تحسين جودة الإنتاج الإعلامي وفتح آفاق لتوظيف التقنيات الحديثة، كما يتيح تنوعًا في تغطية القضايا المستدامة مع التركيز على سياسات الدعم الحكومي والمصادر الرسمية. كما برزت أهمية اعتماد الصحافة في معالجة القضايا المختلفة، مع ترتيب الأولويات بين المجالات الاقتصادية والاجتماعية والمناخية، مما يعكس قدرة الإعلام على توجيه ووعي الجمهور بالقضايا المستدامة. من جهة أخرى، أظهرت بعض الدراسات محدودية التغطية الإعلامية لبعض الصحف، ما يشير إلى الحاجة لتعزيز وعي محرري المحتوى حول برامج التنمية العالمية، بينما أثبت الإعلام الرقمي فعاليته في تحفيز المشاركة المجتمعية وزيادة وعي الجمهور بأهمية التنمية المستدامة. وقد برزت الاستفادة من الدراسات السابقة في النقاط التالية:

١- اختيار موضوع البحث.

٢- اختيار منهج وأداة البحث.

٣- اختيار الاطار المعرفي والنظري للبحث.

عاشرًا:مصطلحات البحث:

١- المواقع الصحفية : يقصد بها المواقع الإلكترونية الإخبارية الصحفية التي تبث في العراق ويتابعها الجمهور.

٢- الشباب العراقي : يقصد به الجمهور العراقي في سن ما بين (١٨) وحتى (٤٠) عام.

٣- أهداف التنمية المستدامة: هي خريطة الطريق للعالم نحو مستقبل أفضل للجميع. كجزء من Agenda2030 للتنمية المستدامة، وهي دعوة للعمل لجميع الدول والشركات والمنظمات والأفراد لاتخاذ إجراءات لحل أكثر القضايا إلحاحًا في العالم (Guterres, 2023, p7)

الفصل الثاني: الإطار المعرفي والنظري للدراسة:

١- ما هية التنمية:

يُعدّ مفهوم التنمية من أبرز المفاهيم العالمية التي برزت في القرن العشرين، وتتعدد دلالاته بين الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيولوجي والنفسي، مما يجعله مفهومًا معقدًا ومتشابكًا، ويمكن النظر إليه بوصفه سلسلة من التحولات المترابطة والمتداخلة على مختلف المستويات، والتي تهدف إلى الارتقاء بالدول ودفعها على مسار التقدم (أيوب، ٢٠١٦، ١١). كما تمثل التنمية العنصر الأساسي للاستقرار والتطور الإنساني والاجتماعي، وهي هي عملية تطور شامل أو جزئي متواصل، تتخذ أشكالًا متعددة، وتهدف إلى الارتقاء بالوضع الإنساني نحو مستويات أعلى من الرفاهية والاستقرار والتطور، بما يتناسب مع الاحتياجات والإمكانات الاقتصادية والاجتماعية والفكرية(أبو النصر، ومحمد،٢٠١٧، ٦٦)

تتسم عملية التنمية بشموليتها وتنوع مجالاتها، إذ تمتد لتشمل أربعة محاور رئيسة مترابطة :تحقيق الرفاه الاقتصادي عبر رفع معدلات النمو والدخل وتوفير نظم ضمان اجتماعي قوية وخفض التضخم والحد من البطالة؛ وتحقيق الاستقرار السياسي من خلال ترسيخ الديمقراطية والتعددية الحزبية وكفالة حرية الرأي والإعلام وتطوير آليات المحاسبة؛ وتحقيق الاستقرار الاجتماعي عبر تطوير المؤسسات وضمان تكافؤ الحقوق والفرص وتعزيز التعايش المجتمعي وتوفير الرعاية

الصحية والتعليم؛ وتحقيق الاستدامة البيئية بالحفاظ على الموارد الطبيعية والحد من الانبعاثات الضارة (أيوب، ٢٠١٦، ١٧-١٨).

٢- مفهوم وأبعاد التنمية المستدامة:

مفهوم التنمية المستدامة:

نشأ مفهوم التنمية المستدامة في سبعينات القرن العشرين، وتطوّر عبر نقاشات دولية واسعة بلغت ذروتها بتأسيس اللجنة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية عام ١٩٨٧(عثمان، ٢٠٢٣، ٤٣٠) وارتبط بمبادئ التنمية الاقتصادية وتنمية القدرات البشرية ورأس المال البشري، إلى جانب تنمية الموارد البشرية وتنمية المجتمع المحلي(أيوب، ٢٠١٦، ٨٠).

وتُعرَّف الاستدامة على أنها " القدرة على الاستمرار عند مستوى أو معدل ثابت، وتشمل في تعريفاتها جوانب البيئة والعدالة الاجتماعية والازدهار الاقتصادي. وتركّز على تجنّب استنزاف الموارد الطبيعية لضمان بقاء التوازن البيئي، كما تنظر إلى ضرورة تحقيق توازن بين الاحتياجات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية بما يحافظ على خدمات النظم البيئية عند مستوى ملائم (Baker, et al , 2021, 1-11).

وتتباين تعريفات التنمية المستدامة تبعًا لاختلاف زاوية النظر إليها؛ فاقتصاديًا تُعرَّف بأنها تعظيم المكاسب الصافية للتنمية مع الحفاظ على الموارد الطبيعية عبر الزمن، بينما ينظر إليها اجتماعيًا بوصفها سعيًا لتحقيق استقرار النمو السكاني من خلال تحسين الخدمات الصحية والتعليمية وتعزيز المشاركة الشعبية في تخطيط التنمية، أما بيئيًا فتُقدَّم باعتبارها تنمية تقوم على الاستخدام الأمثل للموارد للحد من التلوث الناجم عن الأنشطة الاقتصادية، في حين يركز التعريف التقني على التحول نحو التقنيات النظيفة التي تقوم على الاستغلال الرشيد للموارد الطبيعية وتُنتج الحد الأدنى من الانبعاثات الملوّثة دون التسبب في أضرار بيئية جسيمة (بوفنش،.٢٠١٨، ٢٠).

وعرّفها عبد الرحيم حاج قويدر بأنها مجموعة الأنشطة والعمليات والتقنيات النظيفة الهادفة إلى تحقيق مكاسب اقتصادية مع استغلال الموارد الطبيعية بصورة رشيدة مع مراعاة حقوق الأجيال القادمة (عبد الرحيم، ٢٠٢٢، ٧)، كما صاغتها برونتلاند—رئيسة وزراء النرويج السابقة—بوصفها "التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون الإضرار بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها"، مؤكدة أن الطابع الطويل الأمد، والاستقرار، والاستدامة تمثل غايات أساسية لهذا النهج، وأن الإنصاف والكفاءة يشكلان ركائز قيمية ومقاييس حاكمة له (Xiongwei, 2022, 41).

أبعاد التنمية المستدامة:

تمثل التنمية المستدامة مجموعة من الأبعاد المترابطة والمتكاملة، ويمكن توضيحها كما يلي (الوائلي، ٢٠٢٢، ٥١٩-٥٢٠) (لبادة، ٢٠٢١، ١٩):

البعد الاقتصادي: ترتكز المتغيرات الاقتصادية على تحقيق الرفاهية الاقتصادية بجميع أشكالها ضمن هذا البعد، وتتخذ الأهمية الاقتصادية عدة اعتبارات منها ما يتعلق بتحسين الوضع الاقتصادي للمجتمعات ومنها ما يضمن رفاهية للمستقبل.

البعد الاجتماعي: تنبثق الأهمية للفرد كأساس مهم من تحقيق التنمية المستدامة كون تطوير الأنظمة والقوانين التي من شأنها توفير بيئة اجتماعية مناسبة للفرد، والاهتمام بجميع متطلبات الحياة الكريمة التي وفرتها تلك الأنظمة وتأخذ بدورها تطوير مرافق الصحة والتعليم وتوفير فرص العمل مع توفير جميع تلك المقدرات التي انبثقت عن ذلك الاهتمام.

البعد البيئي: تندرج أهمية البيئة من الاهتمام الدولي بتحسين المحافظة على الأنظمة البيئية التي تتطلب جهود عالمية موحدة تأخذ على عاتقها حماية المناطق الخضراء والمياة الدولية ومكافحة كافة أشكال التصحر والقضاء على الملوثات الناتجة عن البشر.

البعد التكنولوجي: ساهم التقدم التكنولوجي على المستوى العالمي في تحقيق تقارب دولي متجاوز لجغرافية الحدود ولأنظمتها السياسة، لذلك أصبح من الضروري الاستفادة من تلك التكنولوجيا لتأهيل البني التحتية للمجتمعات التي تضمن تحقيق التنمية المستدامة.

٣- أهداف التنمية المستدامة:

تعد أهداف التنمية المستدامة خريطة الطريق للعالم نحو مستقبل أفضل للجميع. كجزء من Agenda2030 للتنمية المستدامة، وتعتبر الأهداف السبعة عشر دعوة للعمل لجميع الدول والشركات والمنظمات والأفراد لاتخاذ إجراءات لحل أكثر القضايا إلحاحًا في العالم (Guterres, 2023, p7) ؛ هذه الأهداف اعتمدها قادة العالم في سبتمبر ٢٠١٥ للتنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠ وهم: القضاء على الفقر، القضاء على الجوع، ضمان تمتع الجميع بأنماط عيش صحية وبالرفاهية في جميع الأعمار، ضمان التعليم الجيد الشامل والجيد للجميع وتعزيز فرص التعلم مدى الحياة، تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين جميع النساء والفتيات، ضمان توافر المياة والمرافق الصحية وإدارتها على نحو مستدام، ضمان الحصول على الطاقة بأسعار معقولة وموثوقة ومستدامة ونظيفة للجميع، نعزيز النمو الاقتصادي الشامل والمستدام والعمالة وتوفير العمل اللائق للجميع، إقامة بنى تحتية قادرة على الصمود، وتحفيز التصنيع المستدام وتشجيع الابتكار، الحد من انعدام المساواة داخل البلدان وفيما بينهما، جعل المدن والمجتمعات مستدامة، ضمان أنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة، اتخاذ إجراءات عاجلة لتغير المناخ وآثاره، حفظ المحيطات، البحار والموارد البحرية واستخدامها على نحو مستدام، إدارة الغابات على نحو مستدام ومكافحة التصحر، ووقف تدهور الأراضي وعكس مساره، ووقف فقدان التنوع البيولوجي، تعزيز مجتمعات عادلة وشاملة للجميع، تنشيط الشراكة العالمية من أجل تحقيق التنمية المستدامة (لبادة، ٢٠٢١، ١٨-١٩)

الفصل الثالث: الإطار الميداني للبحث:

يسعى هذا البحث بتحليل استجابات عينة البحث بشأن (دور المواقع الصحفية في امداد الشباب العراقي بأهداف التنمية المستدامة وعلاقته باتجاهاتهم نحوها)؛ وقد جاءت كالتالي:

أولًا: توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

١٨٥. الجنس	١٨٦. التكرار	١٨٧. النسبة	١٨٨. المرتبة
١٨٩. ذكر	١٩٠. ٢٥٦	١٩١. ٦٤	١٩٢. الأولى
١٩٣. أنثى	١٩٤. ١٤٤	١٩٥. ٣٦	١٩٦. الثانية
١٩٧. المجموع	١٩٨. ٤٠٠	١٩٩. ١٠٠	

يفيد الجدول السابق بأن (٦٤)% من الذكور قد استجابوا للاستبيان في المرتبة الأولى ، ثم نسبة الإناث بنسبة (٣٦)%.

جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

٢٠٠. العمر	٢٠١. التكرار	٢٠٢. النسبة	٢٠٣. المرتبة

٢٠٤. (١٨-٢٢)	٢٠٥. ٩٧	٢٠٦. ٢٤.٣	٢٠٧. الثانية
٢٠٨. (٢٢-٣٠)	٢٠٩. ٦٣	٢١٠. ١٥.٨	٢١١. الثالثة
٢١٢. (٣٠-٤٠)	٢١٣. ٢٤٠	٢١٤. ٦٠	٢١٥. الأولى
٢١٦. المجموع	٢١٧. ٤٠٠	٢١٨. ١٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق والذي يعبر عن عينة الدراسة حسب العمر إلى تقدم الفئة العمرية (٣٠) وحتى (٤٠) سنة بنسبة (٦٠)%، تبعها نسبة من تقع أعمارهم بين (١٨) وختى (٢٢) عام بنسبة (٢٤.٣)%، وأخيرًا من تقع أعمارهم بين (٢٢) وحتى (٣٠) عام بنسبة (١٥.٨)%

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

٢١٩. المستوى التعليمي	٢٢٠. التكرار	٢٢١. النسبة	٢٢٢. المرتبة
٢٢٣. الإعدادية	٢٢٤. ١٥	٢٢٥. ٣.٨	٢٢٦. الرابعة
٢٢٧. الدبلوم	٢٢٨. ٥٩	٢٢٩. ١٤.٨	٢٣٠. الثالثة
٢٣١. البكلوريوس	٢٣٢. ١٣٩	٢٣٣. ٣٤.٨	٢٣٤. الثانية
٢٣٥. دراسات عليا	٢٣٦. ١٨٧	٢٣٧. ٤٦.٨	٢٣٨. الأولى
٢٣٩. المجموع	٢٤٠. ٤٠٠	٢٤١. ١٠٠	

تعبر بيانات الجدول السابق عن المستوى التعليمي لعينة الدراسة والذي ظهر كالتالي: بلغت نسبة من يحملون شهادات عليا بعد مستوى البكلوريوس النسبة الأكبر (٤٦.٨)%، تبعها نسبة من يحملون درجة البكلوريوس في المرتبة الثانية بنسبة (٣٤.٨)%، ثم مستوى الدبلوم في المرتبة الثالثة بنسبة (١٤.٨)%، وأخيرًا درجة الإعدادية بنسبة (٣.٨)%.

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

٢٤٢. الوظيفة	٢٤٣. التكرار	٢٤٤. النسبة	٢٤٥. المرتبة
٢٤٦. كاسب	٢٤٧. ٦	٢٤٨. ١.٥	٢٤٩. الثالثة
٢٥٠. طالب	٢٥١. ٩٧	٢٥٢. ٢٤.٣	٢٥٣. الثانية
٢٥٤. موظف	٢٥٥. ٢٩٧	٢٥٦. ٧٤.٣	٢٥٧. الأولى
٢٥٨. المجموع	٢٥٩. ٤٠٠	٢٦٠. ١٠٠	

وزعت عينة الدراسة ،الذين استجابوا للاستبيان، حسب الوظيفة إلى: نسبة (٧٤.٣)% من الموظفين في المرتبة الأولى، تبعهم في المرتبة الثانية نسبة (٢٤.٣)% من الطلاب، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة نسبة (١.٥)% فقط من الكاسبين.

ثانيًا: درجة تعرض عينة الدراسة للمواقع الإخبارية الصحفية:

جدول رقم (٥) متابعة عينة الدراسة الأخبار من خلال المواقع الإلكترونية الصحفية

٢٦١. درجة المتابعة	٢٦٢. التكرار	٢٦٣. النسبة	٢٦٤. المرتبة
٢٦٥. نادرًا	٢٦٦. ٧	٢٦٧. ١.٨	٢٦٨. الثالثة

٢٦٩. أحيانًا	٢٧٠. ١٧٨	٢٧١. ٤٤.٥	٢٧٢. الثانية
٢٧٣. دائمًا	٢٧٤. ٢١٥	٢٧٥. ٥٣.٨	٢٧٦. الأولى
٢٧٧. المجموع	٢٧٨. ٤٠٠	٢٧٩. ١٠٠	

كشفت البيانات في الجدول أعلاه والموضح لمتابعة أفراد العينة للأخبار من خلال المواقع الإلكترونية الصحفية؛ تبين أن المرتبة الأولى كانت لمن يتابعون **دائمًا** بنسبة (٥٣.٨)%، ثم نسبة (٤٤.٥)% في المرتبة الثانية لمن يتابعون **أحيانًا**، وأخيرًا نسبة (١.٨)% لمن يتابعون نادرًا.

ويعكس ذلك الوعي الذي يتمتع به المجتمع العراقي الذي يحرص على متابعة الأخبار من خلال المواقع الإلكترونية الصحفية باستمرار.

جدول رقم (٦) كيفية متابعة عينة الدراسة المواقع الإلكترونية الصحفية

٢٨٠. كيفية المتابعة	٢٨١. التكرار	٢٨٢. النسبة	٢٨٣. المرتبة
٢٨٤. روابط على وسائل التواصل الاجتماعي	٢٨٥. ١٦٥	٢٨٦. ٤١.٣	٢٨٧. الثانية
٢٨٨. من خلال روابط ترسل لي من أصدقاء	٢٨٩. ٤٥	٢٩٠. ١١.٣	٢٩١. الثالثة
٢٩٢. أدخل مباشرة	٢٩٣. ١٩٠	٢٩٤. ٤٧.٥	٢٩٥. الأولى
٢٩٦. المجموع	٢٩٧. ٤٠٠	٢٩٨. ١٠٠	

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن الغالبة من عينة الدراسة يتابعون المواقع الإلكترونية الصحفية عن طريق الدخول للموقع مباشرة بنسبة (٤٧.٥)%، والذي يبرهن على مدى وعي الشعب العراقي وحرصة على استقاء المعلومة من مصادرها. تبعة بعد ذلك في المرتبة الثانية، متابعة المواقع من خلال روابط على وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يتم من خلال المشاركات التي يقوم بها رواد المواقع، وأخيرًا من خلال روابط ترسل لي من أصدقاء بنسبة (١١.٣)%، ولا يعني ذلك قلة الروابط، ولكن يرجع إلى أن الكثير يفضل مشاركة الروابط على العام ليستفيد الجميع، إبلا في حالات قليلة يكون هناك ما يدعو للخصوصية مثل أخبار معينة يختص بها المُرسل لصديق له، لارتباطة بشئ ضمن اهتماماته.

جدول رقم (٧) مدة متابعة عينة الدراسة المواقع الإلكترونية الصحفية في المرة الواحدة

٢٩٩. مدة المتابعة	٣٠٠. التكرار	٣٠١. النسبة	٣٠٢. المرتبة
٣٠٣. اقل من نصف ساعة	٣٠٤. ٢٠٦	٣٠٥. ٥١.٥	٣٠٦. الأولى
٣٠٧. من نصف الى ساعة	٣٠٨. ٦٠	٣٠٩. ١٥	٣١٠. الثالثة
٣١١. اكثر من ساعة	٣١٢. ١٣٤	٣١٣. ٣٣.٥	٣١٤. الثانية
٣١٥. المجموع	٣١٦. ٤٠٠	٣١٧. ١٠٠	

تتوزع الأوقات التي يقضيها أفراد العنية أثناء الإطلاع على الأخبار في المواقع الإخبارية الصحفية في المرة الواحدة ما بين أقل من نصف ساعة وحتى أكثر من ساعة: جاءت (أقل من نصف ساعة) في المرتبة الأولى بنسبة (٥١.٥)%، تبعه

نسبة (٣٣.٥)% يستغرقون (أكثر من ساعة) في متابعة المواقع في كل مرة لتأتي في المرتبة الثانية، وأخيرًا تتابع نسبة (١٥)% المواقع (من نصف ساعة وحتى ساعة) في المرة الواحدة.

وتعبر النتائج عن قضاء فترات ليست بالقصيرة أمام هذه المواقع والتي تحقق للمتابع اشباع الحاجات المعرفية؛ من خلال معرفة الأخبار والأحداث، وتساعدة على التفسير والتحليل ونمو الوعي.

ثالثًا: المواقع والوسائل المفضلة في متابعة أهداف التنمية المستدامة:

جدول رقم (٨) المواقع الإخبارية الصحفية التي تفضلها عينة الدراسة في متابعة أهداف التنمية المستدامة

٣١٨. ال تفضيل / ٣١٩. المواقع	٣٢٠. دائمًا		٣٢١. أحيانًا		٣٢٢. لا أتابعها		٣٢٣. المتوسط الحسابي	٣٢٤. المرتبة
	٣٢٥. التكرار	٣٢٦. النسبة	٣٢٧. التكرار	٣٢٨. النسبة	٣٢٩. التكرار	٣٣٠. النسبة		
٣٣١. شبكة الإعلام العراقي	٣٣٢. ٢١٩	٣٣٣. ٤٨.٥	٣٣٤. ١٥١	٣٣٥. ٧٨.٣	٣٣٦. ٣٠	٣٣٧. ٥.٧	٣٣٨. ٢.٤٧	٣٣٩. الأولى
٣٤٠. وكالة الأنباء العراقية (واع)	٣٤١. ٦٧	٣٤٢. ٩١	٣٤٣. ١٨٢	٣٤٤. ٤٥.٥	٣٤٥. ٠٦١	٣٤٦. ٦٥.٢	٣٤٧. ١.٩٣	٣٤٨. الرابعة
٣٤٩. جريدة الصباح	٣٥٠. ١٧٢	٣٥١. ٤٣	٣٥٢. ١٥٠	٣٥٣. ٦٣.٢	٣٥٤. ١٢٣	٣٥٥. ٠٨.٣	٣٥٦. ٢.١٢	٣٥٧. الثالثة
٣٥٨. موقع شفق نيوز	٣٥٩. ٥٢	٣٦٠. ١٣	٣٦١. ١٢٥	٣٦٢. ١٣.٣	٣٦٣. ٢٣٢	٣٦٤. ٥٨.٥	٣٦٥. ١.٥٧	٣٦٦. السابعة
٣٦٧. موقع ناس نيوز	٣٦٨. ٥٩	٣٦٩. ١٤٨	٣٧٠. ١١٣	٣٧١. ٨٣.٢	٣٧٢. ٢٨٢	٣٧٣. ٧٥	٣٧٤. ١.٥٨	٣٧٥. السادسة
٣٧٦. موقع السومرية نيوز	٣٧٧. ١٣٠	٣٧٨. ٣٢.٥	٣٧٩. ٢٣٣	٣٨٠. ٨٣.٥	٣٨١. ٣٧	٣٨٢. ٩٣.٣	٣٨٣. ٢.٢٣	٣٨٤. الثانية
٣٨٥. موقع روداو عربي	٣٨٦. ٥٢	٣٨٧. ١٣	٣٨٨. ١٠٦	٣٨٩. ٦٥.٢	٣٩٠. ٢٤٢	٣٩١. ٦٠.٥	٣٩٢. ١.٥٣	٣٩٣. الثامنة
٣٩٤. موقع الفرات نيوز	٣٩٥. ٧٦	٣٩٦. ١٩	٣٩٧. ٢٠٧	٣٩٨. ٥١.٨	٣٩٩. ١١٧	٤٠٠. ٢٩.٣	٤٠١. ١.٩	٤٠٢. الخامسة

تشير بيانات الجدول إلى المواقع الإخبارية الصحفية التي تفضلها عينة الدراسة في متابعة أهداف التنمية المستدامة والتي وردت كالتالي:

جاءت في مقدمة المواقع شبكة الإعلام العراقي بمتوسط حسابي (٢.٤٧)؛ يتابعها (٥٤.٨)% دائمًا، و(٣٧.٨)% أحيانًا، و(٧.٥)% لا يتابعونها.

جاءت **موقع السومرية نيوز** في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٣)، حيث أفاد (٣٢.٥) %من أفراد العينة بمتابعته دائمًا، مقابل (٥٨.٣) % يتابعونه أحيانًا، بينما أشار (٩.٣) % إلى أنهم لا يتابعونه.

وحلت **جريدة الصباح** في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (٢.١٢)، إذ يتابعها (٤٣) % من المبحوثين دائمًا، و(٢٦.٣) % أحيانًا، في حين بلغت نسبة من لا يتابعونها (٣٠.٨)%.

وجاءت **وكالة الأنباء العراقية (واع)** في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (١.٩٣)، حيث أظهرت النتائج أن (١٩) % من العينة يتابعونها دائمًا، و(٥٤.٥) % أحيانًا، مقابل (٢٦.٥) %لا يتابعونها.

واحتل **موقع الفرات نيوز** المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (١.٩٠)، إذ يتابعه (١٩) % من المبحوثين دائمًا، و(٥١.٨) % أحيانًا، بينما أفاد (٢٩.٣) % بعدم متابعته.

فيما جاء **موقع ناس نيوز** في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (١.٥٨)، حيث أوضحت البيانات أن (١٤.٨) % يتابعونه دائمًا، و(٢٨.٣) % أحيانًا، في مقابل ارتفاع نسبة من لا يتابعونه إلى**(57) %** .

وحل **موقع شفق نيوز** في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره (١.٥٧)، إذ يتابعه (١٣) % من أفراد العينة دائمًا، و(٣١.٣) % أحيانًا، بينما بلغت نسبة من لا يتابعونه**(55.8) %**.

وأخيرًا، جاء **موقع روورداو عربي** في المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي (١.٥٣)، حيث أشار (١٣) % من المبحوثين إلى متابعته دائمًا، و(٢٦.٥) % أحيانًا، في حين أفاد (٦٠.٥) % بعدم متابعته، وهو ما يعكس انخفاض مستوى تفضيله مقارنة ببقية المواقع محل الدراسة.

ويلاحظ من العرض السابق تقدم المواقع الحكومية مقابل المواقع الحزبية؛ والذي يمثل ثقة الجمهور فيها مقابل عدك الثقة أو ثقة بسيطة في المواقع الحزبية؛ مما يعني رفض الشعب العراقي للطائفية والمذهبية والتفافة حول حكومته المركزية.

جدول رقم (٩) الوسيلة التي عرف من خلال أفراد العينة موضوع التنمية المستدامة

٤٠٣. الوسيلة	٤٠٤. التكرار	٤٠٥. النسبة	٤٠٦. المرتبة
٤٠٧. التليفزيون	٤٠٨. ٢٥٢	٤٠٩. ٦٣	٤١٠. الثالثة
٤١١. الصحف	٤١٢. ١١٨	٤١٣. ٢٩.٥	٤١٤. الخامسة
٤١٥. شبكات التواصل الاجتماعي	٤١٦. ٣٥٦	٤١٧. ٨٩	٤١٨. الأولى
٤١٩. مواقع الصحف العراقية	٤٢٠. ١٥٧	٤٢١. ٣٩.٣	٤٢٢. الرابعة
٤٢٣. النقاش مع الاصدقاء	٤٢٤. ٢٧٧	٤٢٥. ٦٩.٣	٤٢٦. الثانية
٤٢٧. اجمالي العينة	٤٢٨. ٤٠٠		

تشير بيانات الجدول إلى **الوسائل التي تعرّف من خلالها أفراد عينة الدراسة على موضوع التنمية المستدامة**، وقد أوضحت النتائج تفاوتًا في أهمية هذه الوسائل، على النحو الآتي:

جاءت **شبكات التواصل الاجتماعي** في المرتبة الأولى، حيث أفاد **(٨٩)**٪ من أفراد العينة بأنهم تعرفوا من خلالها على موضوع التنمية المستدامة، وهو ما يعكس الدور المتنامي لهذه الشبكات في نشر القضايا العامة، لما تتميز به من سرعة في تداول المعلومات، وسهولة الوصول، وتنوع في المحتوى التفاعلي.

وحلت **المناقشات مع الأصدقاء** في المرتبة الثانية، بنسبة بلغت **(٦٩,٣)**٪، بما يشير إلى أهمية التفاعل الاجتماعي المباشر في تبادل المعلومات والآراء حول قضايا التنمية المستدامة، ودوره في تعزيز الفهم وترسيخ المعرفة من خلال الحوار اليومي.

وجاء **التليفزيون** في المرتبة الثالثة، إذ بلغت نسبة من تعرفوا على موضوع التنمية المستدامة من خلاله **(٦٣)**٪، وهو ما يدل على استمرار تأثير الوسائل التقليدية، خاصة القنوات الفضائية، في تناول القضايا التنموية وتشكيل وعي الجمهور بها، وتأكيد مبدأ أن الوسائل الجديدة لا تلغي الوسائل القديمة.

وفي المرتبة الرابعة جاءت **مواقع الصحف العراقية** بنسبة **(٣٩,٣)**٪ ، وتأخر هذه المواقع لا يعني عدم الاهتمام بها ، ولكن تيتفق مع مبدأ عدم الدخول مباشرتًا إلى الموقع، ولكن يدخله من خلال اللينكات التي تُنشر على وسائل التواصل الاجماعي، وهو ما يعكس حضورًا وعيًا متوسطًا للجمهور بهذه المواقع كمصدر للتعريف بموضوع التنمية المستدامة، وعدم إدراكه لأهميتها إلا من خلال ما يُبت عنها في وسائل التواصل الاجتماعي.

وأخيرًا، حلت **الصحف الورقية** في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت **(٢٩,٥)**٪ ، بما يشير إلى تراجع دورها نسبيًا كمصدر أساسي للتعريف بقضايا التنمية المستدامة، في ظل التحول المتزايد نحو الوسائط الرقمية والتفاعلية، ووجود مواقع إلكترونية كنسخ إلكترونية للصحف الورقية.

رابعًا: مساهمة المواقع الإخبارية الصحفية العراقية في المعرفة بأهداف التنمية المستدامة:

١ـ معرفة عينة الدراسة بأهداف التنمية المستدامة:

جدول رقم (١٠) معرفة عينة الدراسة بأهداف التنمية المستدامة

٤٣٠.درجة المعرفة / الهدف	٤٣٢.كبيرة		٤٣٣.متوسطة		٤٣٤.صغيرة		٤٣٥.المتوسط الحسابي	٤٣٦.المرتبة
	٤٣٧.التكرار	٤٣٨.النسبة	٤٣٩.التكرار	٤٤٠.النسبة	٤٤١.التكرار	٤٤٢.النسبة		
١. القضاء على الفقر	٢٧٠.٤٤٥	٦٧.٥.٤٤٦	٩٩.٤٤٧	٢٤.٨.٤٤٨	٣١.٤٤٩	٧.٨.٤٥٠	٢.٦.٤٥١	٤٥٢.الثالثة
٢. القضاء التام علي الجوع	١٦٦.٤٥٥	٤١.٥.٤٥٦	١٦٤.٤٥٧	٤١.٤٥٨	٧٠.٤٥٩	١٧.٥.٤٦٠	٢.٢٤.٤٦١	٤٦٢.السادسة عشر
٣. الصحة الجيدة والرفاء	٢١٠.٤٦٥	٥٢.٥.٤٦٦	١٦٨.٤٦٧	٤٢.٤٦٨	٢٢.٤٦٩	٥.٥.٤٧٠	٢.٤٧.٤٧١	٤٧٢.السادسة
٤. التعليم الجيد	٢٩٤.٤٧٥	٧٣.٥.٤٧٦	٩٠.٤٧٧	٢٢.٥.٤٧٨	١٦.٤٧٩	٤.٤٨٠	٢.٧.٤٨١	٤٨٢.الأولى
٤٨. المساواة بين الجنسين	١٨٩.٤٨٥	٤٧.٣.٤٨٦	١٤٩.٤٨٧	٣٧.٣.٤٨٨	٦٢.٤٨٩	١٥.٥.٤٩٠	٢.٣١٨.٤٩١	٤٩٢.الثالثة عشر
٤٩. المياه النظيفة والمياه الصحية	٢٤١.٤٩٥	٦٠.٣.٤٩٦	١٢٩.٤٩٧	٣٢.٣.٤٩٨	٣٠.٤٩٩	٧.٥.٥٠٠	٢.٥٢٧.٥٠١	٥٠٢.الخامسة
٥٠. طاقة نظيفة بأسعار معقولة	٢٠٢.٥٠٥	٥٠.٥.٥٠٦	١٤٣.٥٠٧	٣٥.٨.٥٠٨	٥٥.٥٠٩	١٣.٨.٥١٠	٢.٣٧.٥١١	٥١٢.الحادية عشر
٥١. العمل اللائق ونمو الاقتصاد	٢٣٥.٥١٥	٥٨.٨.٥١٦	٩٧.٥١٧	٢٤.٣.٥١٨	٦٨.٥١٩	١٧.٥٢٠	٢.٤٢.٥٢١	٥٢٢.الثامنة
٥٢٤. الصناعة الابتكار والهياكل الإدارية	١٨٦.٥٢٥	٤٦.٥.٥٢٦	١٣٨.٥٢٧	٣٤.٥.٥٢٨	٧٦.٥٢٩	١٩.٥٣٠	٢.٢٨.٥٣١	٥٣٢.الخامسة عشر
٥٣. الحد من أوجه عدم المساواة	١٨٨.٥٣٥	٤٧.٥٣٦	١٥٠.٥٣٧	٣٧.٥.٥٣٨	٦٢.٥٣٩	١٥.٥.٥٤٠	٢.٣١٥.٥٤١	٥٤٢.الرابعة عشر
٥. مدن ومجتمعات محلية مستدامة	٢٠٣.٥٤٥	٥٠.٨.٥٤٦	١٥٠.٥٤٧	٣٧.٥.٥٤٨	٤٧.٥٤٩	١١.٨.٥٥٠	٢.٣٩.٥٥١	٥٥٢.العاشرة
٥٥. الاستهلاك لإنتاج المسؤولان	١٦٥.٥٥٥	٤١.٣.٥٥٦	١٦٣.٥٥٧	٤٠.٥٥٨	٧٢.٥٥٩	١٨.٥٦٠	٢.٢٣.٥٦١	٥٦٢.السابعة عشر
٥٦. العمل المناخي	٢٠٩.٥٦٥	٥٢.٣.٥٦٦	١٧٠.٥٦٧	٤٢.٥.٥٦٨	٢١.٥٦٩	٥.٣.٥٧٠	٢.٤٧.٥٧١	٥٧٢.السادسة
٥٧. الحياة تحت المياه	٢٠٢.٥٧٥	٥٠.٥.٥٧٦	١٥٤.٥٧٧	٣٨.٥.٥٧٨	٤٤.٥٧٩	١١.٥٨٠	٢.٤.٥٨١	٥٨٢.التاسعة
٥٨. الحياة في البر	٢٩١.٥٨٥	٧٢.٨.٥٨٦	٩٤.٥٨٧	٢٣.٥.٥٨٨	١٥.٥٨٩	٣.٨.٥٩٠	٢.٦٩.٥٩١	٥٩٢.الثانية
٥٩. السلام والعدل المؤسسات القوية	٢٤٢.٥٩٥	٦٠.٥.٥٩٦	١٢٩.٥٩٧	٣٢.٣.٥٩٨	٢٩.٥٩٩	٧.٣.٦٠٠	٢.٥٣٣.٦٠١	٦٠٢.الرابعة
٦٠. عقد الشراكات لتحقيق الأهداف	١٨٩.٦٠٥	٤٧.٣.٦٠٦	١٥١.٦٠٧	٣٧.٨.٦٠٨	٦٠.٦٠٩	١٥.٦١٠	٢.٣٢٣.٦١١	٦١٢.الثانية عشر

تشير بيانات الجدول إلى **درجة معرفة عينة الدراسة بأهداف التنمية المستدامة**، وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

جاء هدف **التعليم الجيد** في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧)، حيث أشار (٧٣.٥) % من أفراد العينة إلى أن درجة معرفتهم به كبيرة، مقابل (٢٢.٥) % بدرجة متوسطة، و(٤) % بدرجة صغيرة، بما يعكس ارتفاع مستوى الوعي بهذا الهدف مقارنة ببقية الأهداف.

وحل هدف **الحياة في البر** في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٩)، إذ أفاد (٧٢.٨) % من المبحوثين بامتلاكهم معرفة كبيرة به، و(٢٣.٥) % معرفة متوسطة، بينما بلغت نسبة المعرفة الصغيرة (٣.٨)%.

وجاء هدف **القضاء على الفقر** في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢.٦)، حيث أوضحت النتائج أن (٦٧.٥)% من العينة لديهم معرفة كبيرة به، مقابل (٢٤.٨) % معرفة متوسطة، و(٧.٨) % معرفة صغيرة.

ويعكس ارتفاع مستوى المعرفة **بأهداف: التعليم الجيد، الحياة في البر، والقضاء على الفقر** إلى كونها قضايا تمس الواقع اليومي للأفراد بصورة مباشرة، فضلًا عن كثافة حضورها في الخطاب الإعلامي الرسمي والرقمي، وارتباطها بسياسات الدولة وبرامجها التنموية، الأمر الذي يسهم في ترسيخها ذهنيًا لدى الجمهور العراقي وزيادة الوعي بها.

واحتل هدف **السلام والعدل والمؤسسات القوية** المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٣٣)، إذ أشار (٦٠.٥)% إلى معرفة كبيرة، و(٣٢.٣) % إلى معرفة متوسطة، بينما بلغت نسبة المعرفة الصغيرة (٧.٣)%.

وفي المرتبة الخامسة جاء هدف **المياه النظيفة والمياه الصحية** بمتوسط حسابي (٢.٥٢٧)، حيث أفاد (٦٠.٣)% من أفراد العينة بامتلاكهم معرفة كبيرة به، و(٣٢.٣)% معرفة متوسطة، مقابل (٧.٥)% معرفة صغيرة.

وحصل هدفا **الصحة الجيدة والرفاه والعمل المناخي** على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي متساوٍ بلغ (٢.٤٧)، إذ بلغت نسبة المعرفة الكبيرة (٥٢.٥)% و(٥٢.٣)% على التوالي، مقابل نسب متقاربة للمعرفة المتوسطة، وانخفاض واضح في نسبة المعرفة الصغيرة لكلا الهدفين.

ويُفسَّر ارتفاع معرفة المبحوثين بأهداف **السلام والعدل والمؤسسات القوية، والمياه النظيفة والصحة الجيدة** بكونها أهدافًا ترتبط بالأمن المجتمعي وجودة الحياة، وتحظى باهتمام واضح في التغطيات الإخبارية والحملات التوعوية، خاصة في ظل التحديات الصحية والبيئية والاقتصادية الراهنة، ما يجعلها أكثر حضورًا في إدراك الأفراد.

وجاء هدف **العمل اللائق ونمو الاقتصاد** في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (٢.٤٢)، حيث أشار (٥٨.٨)% من المبحوثين إلى معرفة كبيرة به، و(٢٤.٣)% معرفة متوسطة، و(١٧)% معرفة صغيرة.

وحل هدف **الحياة تحت المياه** في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (٢.٤)، إذ بلغت نسبة المعرفة الكبيرة (٥٠.٥)%، مقابل (٣٨.٥)% معرفة متوسطة، و(١١)% معرفة صغيرة.

وفي المرتبة العاشرة جاء هدف **مدن ومجتمعات محلية مستدامة** بمتوسط حسابي (٢.٣٩)، حيث أفاد (٥٠.٨)% من أفراد العينة بامتلاكهم معرفة كبيرة به، و(٣٧.٥)% معرفة متوسطة، مقابل (١١.٨)% معرفة صغيرة.

واحتل هدف **طاقة نظيفة بأسعار معقولة** المرتبة الحادية عشرة بمتوسط حسابي (٢.٣٧)، إذ بلغت نسبة المعرفة الكبيرة (٥٠.٥)%، والمعرفة المتوسطة (٣٥.٨%)، في حين سجلت المعرفة الصغيرة (١٣.٨)%.

وجاء هدف **عقد الشراكات لتحقيق الأهداف** في المرتبة الثانية عشرة بمتوسط حسابي (٢.٣٢٣)، حيث أشار (٤٧.٣)% إلى معرفة كبيرة، و(٣٧.٨)% إلى معرفة متوسطة، مقابل (١٥)% معرفة صغيرة.

وفي المرتبة الثالثة عشرة حل هدف **المساواة بين الجنسين** بمتوسط حسابي (٢.٣١٨)، إذ أفاد (٤٧.٣)% من المبحوثين بامتلاكهم معرفة كبيرة به، و(٣٧.٣)% معرفة متوسطة، بينما بلغت المعرفة الصغيرة (١٥.٥)%.

وجاء هدف **الحد من أوجه عدم المساواة** في المرتبة الرابعة عشرة بمتوسط حسابي (٢.٣١٥)، حيث سجلت المعرفة الكبيرة (٤٧)%، والمعرفة المتوسطة (٣٧.٥)%، والمعرفة الصغيرة (١٥.٥)%.

واحتل هدف **الصناعة والابتكار والهياكل الإدارية** المرتبة الخامسة عشرة بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٨)، إذ أشار (٤٦.٥)% إلى معرفة كبيرة، و(٣٤.٥)% معرفة متوسطة، مقابل (١٩)% معرفة صغيرة.

وفي المرتبة السادسة عشرة جاء هدف **القضاء التام على الجوع** بمتوسط حسابي (٢.٢٤)، حيث تساوت تقريبًا نسب المعرفة الكبيرة (٤١.٥)% والمعرفة المتوسطة (٤١)%، مقابل (١٧.٥)% معرفة صغيرة.

وأخيرًا، جاء هدف **الاستهلاك والإنتاج المسؤولان** في المرتبة السابعة عشرة والأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٢٣)، إذ أفاد (٤١.٣)% من أفراد العينة بامتلاكهم معرفة كبيرة به، و(٤٠)% معرفة متوسطة، بينما بلغت نسبة المعرفة الصغيرة

٦١٣. المساهمة / ٦. العبارة	٦١٥. موافق		٦١٦. محايد		٦١٧. معارض		٦١٨. المتوسط الحسابي	٦١٩. المرتبة
	٦٢٠. التكرار	٦٢١. النسبة	٦٢٢. التكرار	٦٢٣. النسبة	٦٢٤. التكرار	٦٢٥. النسبة		
٦٢. تسهم المواقع الصحفية في التعريف بأهداف التنمية المستدامة	٢٨٤. ٦٢٧	٧١. ٦٢٨	١٠٠. ٦٢٩	٢٥. ٦٣٠	١٦. ٦٣١	٤. ٦٣٢	٢.٦٧. ٦٣٣	٦٣٤. الأولى
٦٣. تقدم المواقع الصحفية معلومات واضحة ومبسطة عن أهداف التنمية المستدامة	٢٥٧. ٦٣٦	٦٤.٣. ٦٣٧	١٣٦. ٦٣٨	٣٤. ٦٣٩	٧. ٦٤٠	١.٨. ٦٤١	٢.٦٣. ٦٤٢	٦٤٣. الثانية
٦٤. تسلط المواقع الصحفية الضوء على واقع تطبيق أهداف التنمية المستدامة في	٢٥٠. ٦٤٥	٦٢.٥. ٦٤٦	١٢٨. ٦٤٧	٣٢. ٦٤٨	٢٢. ٦٤٩	٥.٥. ٦٥٠	٢.٥٧. ٦٥١	٦٥٢. الرابعة

(١٨)%، بما يشير إلى انخفاض نسبي في مستوى المعرفة بهذا الهدف مقارنة ببقية الأهداف.

وربما يرجع انخفاض مستوى المعرفة بأهداف: **الاستهلاك والإنتاج المسؤولين، والقضاء على الجوع، والصناعة والابتكار**، إلى محدودية تناولها الإعلامي مقارنة بالأهداف الأخرى، وارتباطها بسلوكيات طويلة المدى أو سياسات اقتصادية وصناعية لا يلمس الجمهور آثارها المباشرة بصورة فورية.

٢- مساهمة المواقع في المعرفة بأهداف التنمية المستدامة:

جدول رقم (١١) رؤية عينة الدراسة حول مساهمة المواقع في المعرفة بأهداف التنمية المستدامة

العراق								
٦٥. أسهمت المواقع الصحفية في زيادة معرفتي بقضايا التنمية المستدامة	٢٥٨.٦٥٤	٦٤.٥.٦٥٥	١١٩.٦٥٦	٢٩.٨.٦٥٧	٢٣.٦٥٨	٥.٨.٦٥٩	٢.٥٩.٦٦٠	٦٦١. الثالثة

تشير بيانات الجدول إلى **تقدير عينة الدراسة لمساهمة المواقع الصحفية في مجال التعريف والتوعية بأهداف التنمية المستدامة**، وقد أظهرت النتائج مستويات مرتفعة من الموافقة على مجمل العبارات، وهو ما يمكن تعليقه وتفسيره على النحو الآتي:

جاءت عبارة **"تسهم المواقع الصحفية في التعريف بأهداف التنمية المستدامة"** في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٦٧)، حيث وافق عليها (٧١)% من أفراد العينة، مقابل (٢٥)% اتخذوا موقفًا محايدًا، ونسبة محدودة بلغت (٤)% عارضوا العبارة. ويعكس ذلك إدراكًا واضحًا لدى المبحوثين للدور االهام التي تقوم به المواقع الصحفية، باعتبارها مصدرًا رئيسًا للمعلومات المرتبطة بقضايا التنمية المستدامة، لا سيما المواقع الحكومية التي سبق وأشارت النتائج إلى أنها في مقدمة المواقع التي تلقى متابعة من قبل أفراد العينة.

وحلت عبارة **"تقدم المواقع الصحفية معلومات واضحة ومبسطة عن أهداف التنمية المستدامة"** في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢.٦٣)، فقد أبدى (٦٤.٣)% موافقتهم عليها، مقابل (٣٤)% محايدين، و(١.٨)% فقط معارضين. وتشير هذه النتيجة إلى نجاح نسبي للمواقع الصحفية في تبسيط المفاهيم المرتبطة بالتنمية المستدامة، رغم بقاء نسبة المحايدين مرتفعة نسبيًا، بما قد يدل على تفاوت مستوى الوضوح من موقع لآخر أو من قضية لأخرى.

وجاءت عبارة **"أسهمت المواقع الصحفية في زيادة معرفتي بقضايا التنمية المستدامة"** في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢.٥٩)، حيث وافق عليها (٦٤.٥)% من أفراد العينة، مقابل (٢٩.٨)% محايدين، و(٥.٨)% معارضين. وتعكس هذه النتيجة الأثر المعرفي الإيجابي للمواقع الصحفية في رفع مستوى الوعي بقضايا التنمية المستدامة، وإن كان هذا الأثر لا يزال متفاوتًا بين المبحوثين.

وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة **"تسلط المواقع الصحفية الضوء على واقع تطبيق أهداف التنمية المستدامة في العراق"** بمتوسط حسابي (٢.٥٧)، إذ وافق عليها (٦٢.٥)% من المبحوثين، مقابل (٣٢)% محايدين، و(٥.٥)% معارضين. ويفسر ذلك أن التناول الصحفي قد يركز بدرجة أكبر على الجوانب التعريفية والنظرية لأهداف التنمية المستدامة، مقارنة بالمعالجة الميدانية المتعمقة لواقع التطبيق العملي لها.

خامسًا: اتجاهات عينة الدراسة نحو أهداف التنمية المستدامة:

جدول رقم (١١) اتجاهات عينة الدراسة نحو أهداف التنمية المستدامة

٦٦٢. المساهمة / ٦٦٣. العبارة	٦٦٤. موافق		٦٦٥. محايد		٦٦٦. معارض		٦٦٧. المتوسط الحسابي	٦٦٨. المرتبة
	التكرار	٦٦٩. النسبة	٦٧٠. التكرار	٦٧١. النسبة	٦٧٢. التكرار	٦٧٣. النسبة		
٦٧٤. أرى أن التنمية المستدامة تهدف بالأساس لتحقيق رفاهية البشر	٢٩٥.٦٧٥	٧٣.٨.٦٧٦	٨٢.٦٧٧	٢٠.٥.٦٧٨	٢٣.٦٧٩	٥.٨.٦٨٠	٢.٦٨.٦٨١	٦٨٢. الثالثة
٦٨٣. أسهم تطبيق أهداف التنمية المستدامة في تحسين أوضاع الشعوب في الدول التي تبنتها	٢٥١.٦٨٤	٦٢.٨.٦٨٥	١٤٢.٦٨٦	٣٥.٥.٦٨٧	٧.٦٨٨	١.٨.٦٨٩	٢.٦١.٦٩٠	٦٩١. الرابعة
٦٩٢. يتطلب تحقيق أهداف التنمية المستدامة تعاونًا دوليًا من أجل رفاهية البشرية	٢٣٥.٦٩٣	٥٨.٨.٦٩٤	١٣٦.٦٩٥	٣٤.٦٩٦	٢٩.٦٩٧	٧.٣.٦٩٨	٢.٥٢.٦٩٩	٧٠٠. السادسة
٧٠١. يسهم تطبيق أهداف التنمية المستدامة في تحقيق بيئة نظيفة وصحية	٢٩٥.٧٠٢	٧٣.٨.٧٠٣	٩٨.٧٠٤	٢٤.٥.٧٠٥	٧.٧٠٦	١.٨.٧٠٧	٢.٧٢.٧٠٨	٧٠٩. الثانية

٧١٠. يساعد تطبيق أهداف التنمية المستدامة على الحد من ظاهرة الفقر	٢٤٢. ٧١١	٦٠.٥. ٧١٢	١٢٨. ٧١٣	٣٢. ٧١٤	٣٠. ٧١٥	٧.٥. ٧١٦	٢.٥٣. ٧١٧	٧١٨. الخامسة
٧١٩. يهدف تطبيق أهداف التنمية المستدامة إلى بناء مجتمع أفضل	٢٩٨. ٧٢٠	٧٤.٥. ٧٢١	٩٥. ٧٢٢	٢٣.٨. ٧٢٣	٧. ٧٢٤	١.٨. ٧٢٥	٢.٧٣. ٧٢٦	٧٢٧. الأولى
٧٢٨. أرى أن الغرض الأساسي من أهداف التنمية المستدامة هو حماية البيئة فقط دون الاهتمام بالإنسان	١١٣. ٧٢٩	٢٨.٣. ٧٣٠	١٥٧. ٧٣١	٣٩.٣. ٧٣٢	١٣٠. ٧٣٣	٣٢.٥. ٧٣٤	٢.٠٤. ٧٣٥	٧٣٦. السابعة
٧٣٧. تتضمن بعض أهداف التنمية المستدامة أفكارًا قد تتعارض مع تقاليد المجتمعات المحلية	١٥٠. ٧٣٨	٣٧.٥. ٧٣٩	١٦٨. ٧٤٠	٤٢. ٧٤١	٨٢. ٧٤٢	٢٠.٥. ٧٤٣	١.٨٣. ٧٤٤	٧٤٥. الثامنة
٧٤٦. أعتقد أن استجابة بعض الدول لأهداف التنمية المستدامة جاءت تقليدًا للدول الكبرى أكثر من كونها نابعة من احتياجاتها الفعلية	٢٤٣. ٧٤٧	٦٠.٨. ٧٤٨	١٢٧. ٧٤٩	٣١.٨. ٧٥٠	٣٠. ٧٥١	٧.٥. ٧٥٢	١.٤٧. ٧٥٣	٧٥٤. التاسعة

تشير بيانات الجدول إلى **اتجاهات عينة الدراسة نحو مفهوم وأهداف التنمية المستدامة**، وقد أظهرت النتائج مستويات مرتفعة من الاتفاق مع الطابع الإنساني والتنموي للأهداف، مقابل انخفاض نسبي في تبني الاتجاهات النقدية أو السلبية، ويمكن التعليق والتفسير على النحو الآتي:

جاءت عبارة **"يهدف تطبيق أهداف التنمية المستدامة إلى بناء مجتمع أفضل "**في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٣)، حيث وافق عليها (٧٤.٥)% من أفراد العينة، مقابل (٢٣.٨)% اتخذوا موقفًا محايدًا، و(١.٨)% عارضوا العبارة، وهو ما يعكس اقتناعًا واسعًا لدى المبحوثين بالطابع الشامل والإيجابي لأهداف التنمية المستدامة.

وحلت عبارة **"يسهم تطبيق أهداف التنمية المستدامة في تحقيق بيئة نظيفة وصحية "**في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢.٧٢)، إذ بلغت نسبة الموافقة (٧٣.٨)%، مقابل (٢٤.٥)% محايدين، و(١.٨)% معارضين، بما يشير إلى وعي واضح بالبعد البيئي للتنمية المستدامة وارتباطه المباشر بجودة الحياة.

وجاءت عبارة **"أرى أن التنمية المستدامة تهدف بالأساس لتحقيق رفاهية البشر"** في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢.٦٨)، حيث وافق عليها (٧٣.٨)% من المبحوثين، مقابل (٢٠.٥)% محايدين، و(٥.٨)% معارضين، وهو ما يؤكد إدراك العينة للبُعد الإنساني بوصفه جوهر أهداف التنمية المستدامة.

وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة **"أسهم تطبيق أهداف التنمية المستدامة في تحسين أوضاع الشعوب في الدول التي تبنتها "**بمتوسط حسابي (٢.٦١)، إذ أبدى (٦٢.٨)% موافقتهم عليها، مقابل (٣٥.٥)% محايدين، و(١.٨)% معارضين، وهو ما قد يعكس تفاوت التجارب الدولية في تطبيق الأهداف ونتائجها.

وكان ترتيب عبارة **"يساعد تطبيق أهداف التنمية المستدامة على الحد من ظاهرة الفقر"** في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٢.٥٣)، حيث وافق عليها (٦٠.٥)% من أفراد العينة، مقابل (٣٢)% محايدين، و(٧.٥)% معارضين، بما يشير إلى اعتراف بدور الأهداف في مواجهة الفقر، مع وجود قدر من التحفظ المرتبط بفاعلية التطبيق.

وجاءت عبارة **"يتطلب تحقيق أهداف التنمية المستدامة تعاونًا دوليًا من أجل رفاهية البشرية"** في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٢.٥٢)، إذ بلغت نسبة الموافقة (٥٨.٨)%، مقابل (٣٤)% محايدين، و(٧.٣)% معارضين، وهو ما يعكس إدراكًا نسبيًا لطبيعة الأهداف العابرة للحدود والحاجة إلى الشراكات الدولية.

وفي المرتبة السابعة جاءت عبارة **"أرى أن الغرض الأساسي من أهداف التنمية المستدامة هو حماية البيئة فقط دون الاهتمام بالإنسان"** بمتوسط حسابي (٢.٠٤)، حيث بلغت نسبة الموافقة (٢٨.٣)%، مقابل (٣٩.٣)% محايدين، و(٣٢.٥)% معارضين، وهو ما يشير إلى رفض نسبي لهذا التصور الاختزالي، وتأكيد على شمولية الأهداف الإنسانية والاقتصادية والاجتماعية.

ووردت عبارة **"تتضمن بعض أهداف التنمية المستدامة أفكارًا قد تتعارض مع تقاليد المجتمعات المحلية"** في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (١.٨٣)، إذ وافق عليها (٣٧.٥)% من المبحوثين، مقابل (٤٢)% محايدين، و(٢٠.٥)% معارضين، بما يعكس وجود حالة من التردد أو عدم الحسم تجاه هذا الطرح، أو يوحي برفض أكثر المبحوثين لهذا الطرح واعتباره غير موجود.

وأخيرًا، جاءت عبارة **"أعتقد أن استجابة بعض الدول لأهداف التنمية المستدامة جاءت تقليدًا للدول الكبرى أكثر من كونها نابعة من احتياجاتها الفعلية"** في المرتبة التاسعة والأخيرة بمتوسط حسابي (١.٤٧)، حيث بلغت نسبة الموافقة (٦٠.٨)%، مقابل (٣١.٨)% محايدين، و(٧.٥)% معارضين، وهو ما يعكس نزعة نقدية لدى المبحوثين تجاه دوافع تبني بعض الدول لأهداف التنمية المستدامة، ويرتبط ذلك بتفاوت السياقات الوطنية ومستويات الجدية في التطبيق.

استنتاجات البحث:

توصلت نتائج البحث الميدانية إلى أن الإعلام الرقمي، ولا سيما المواقع الإخبارية الصحفية وشبكات التواصل الاجتماعي، أصبح يشكل محورًا رئيسًا في تشكيل وعي الجمهور العراقي بقضايا وأهداف التنمية المستدامة، مع بقاء الثقة في المصادر الرسمية عاملًا حاسمًا في تفضيل الجمهور لبعض المواقع دون غيرها، الأمر الذي يبرز أهمية تطوير الخطاب الإعلامي التنموي وتعزيز حضوره المهني والتفسيري بما يتلاءم مع اهتمامات الجمهور واحتياجاته المعرفية. وتعرض في التالي مجموعة من الاستنتاجات التي تعكس طبيعة العلاقة بين الجمهور العراقي والمواقع الإخبارية الصحفية، ودورها في متابعة قضايا وأهداف التنمية المستدامة:

أولًا، أظهرت النتائج ارتفاع درجة تعرض عينة الدراسة للمواقع الإخبارية الصحفية، حيث جاءت نسبة المتابعين دائمًا في المرتبة الأولى، تليها فئة المتابعين أحيانًا، مع انخفاض ملحوظ في نسبة المتابعين نادرًا، وهو ما يدل على اعتماد واضح على هذه المواقع كمصدر رئيس للمعلومات والأخبار، ويعكس مستوى من الوعي بأهمية الإعلام الرقمي في متابعة القضايا العامة.

واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (جوابرة، ومحمد،٢٠٢٤، ٣٦١) في أن استخدام وسائل الإعلام الرقمية يسهم في زيادة الوعي بأهمية قضايا التنمية المستدامة، ويعزز التوعية بالتحديات البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي تواجه المجتمع.

ثانيًا، كشفت النتائج أن غالبية أفراد العينة يفضلون الدخول المباشر إلى المواقع الإلكترونية الصحفية للحصول على الأخبار، بما يشير إلى إدراك متزايد لأهمية استقاء المعلومات من مصادرها الأصلية، في مقابل الاعتماد الأقل نسبيًا على الروابط المرسلة عبر الأصدقاء، الأمر الذي يعكس نزعة نحو المصداقية والدقة في الحصول على المعلومات.

وينتج ذلك، كما أشارت دراسة (جوابرة، ومحمد،٢٠٢٤، ٣٦١) إلى أن الإعلام الرقمي يعمل على تفعيل التفاعل والمشاركة، وبالتالي يكون لدى الجمهور حرية الاختيار، وتحري المصداقية تستوجب الدخول إلى الموقع مباشرتًا.

ثالثًا، بينت النتائج أن الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في متابعة الأخبار عبر المواقع الإخبارية الصحفية ليس بالقصير، إذ تتصدر فئة أقل من نصف ساعة، مع وجود نسبة معتبرة تقضي أكثر من ساعة في المتابعة، وهو ما يؤكد قدرة هذه المواقع على إشباع الحاجات المعرفية للجمهور، والمساهمة في تفسير الأحداث وتحليلها وتنمية الوعي العام.

ويعكس ذلك ما توصلت إلية دراسة (**أطبيقة، والديب، ٢٠٢٤**) بتميز التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال بسمة أساسية، وهي المزج بين اكثر من تكنولوجيا اتصالية تمتلكها اكثر من وسيلة هدفها توصيل الرسالة الاتصالية إلى الجمهور المستهدف؛ ويساعد ذلك على جذب المتابعين لهذه الوسائل.

رابعًا، أوضحت نتائج تفضيل المواقع الإخبارية الصحفية في متابعة أهداف التنمية المستدامة تقدم المواقع الحكومية، وعلى رأسها شبكة الإعلام العراقي، مقارنة بالمواقع الحزبية، وهو ما يعكس مستوى أعلى من الثقة في المصادر الرسمية، ويشير إلى رفض نسبي لدى الجمهور العراقي للمضامين ذات الطابع الحزبي أو الطائفي، وتفضيله للمواقع التي يُنظر إليها بوصفها أكثر مهنية وحيادًا.

وقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (**Mutshar, 2025,552**)؛ والتي أثبتت تعرض الجمهور العراقي لمواقع الصحافة الإلكترونية لمتابعة قضايا التنمية المستدامة. وأكدت الثقة في المصادر الحكومية على المواقع الأخرى.

خامسًا، كشفت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل الوسيلة الأبرز التي تعرف من خلالها أفراد العينة على موضوع التنمية المستدامة، تليها المناقشات مع الأصدقاء، ثم التليفزيون، وهو ما يؤكد هيمنة الوسائط الرقمية التفاعلية في نشر القضايا التنموية، دون أن يلغي ذلك الدور المستمر للوسائل التقليدية، بل يؤكد تكامل الأدوار بينها.

والتي تتوافق مع النتائج التي توصلت إليها (Mahdi, 2025,720)؛ في أن الجمهور العراقي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم ويومي، ويدل ذلك على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور؛ كونها تُعد وسيطًا مهمًا في نقل الأخبار والاعتماد عليها. مما يجعلهم أكثر عرضة للينكات التي تُشارك للمواقع الإخبارية.

سادسًا، أظهرت النتائج تراجع دور الصحف الورقية في التعريف بقضايا التنمية المستدامة، مقابل تصاعد دور المنصات الرقمية، وهو ما يتسق مع التحولات الإعلامية الراهنة، واتجاه الجمهور نحو الوسائط الأسرع والأكثر تفاعلية، خاصة في ظل توافر نسخ إلكترونية للصحف المطبوعة.

والتي تتوافق مع نتائج دراسة (Abdul-Humaidawi, 2025, 732)؛ والتي توصلت إلى في أن الصحف العراقية لم تمنح مساحة كافية للموضوعات التنمية المستدامة مثل الموضوعات البيئية، بما قد ينعكس سلبًا على الوعي بأهمية القضايا البيئية بالنسبة للمجتمع العراقي، على الرغم من خطورتها وتأثيرها المباشر في حياة المواطنين. ولذلك لم تلقى الاعتماد الكافي من أفراد العينة.

وتتوافق أيضًا مع دراسة (Abdullah & Hazim, 2025, 690)؛ والتي أثبتت بثاء تعرض الجمهور العراقي ، لاسيما النساء، لبرامج التي تتناول أهداف التنمية المستدامة والتي تتعلق بحقوق المرأة والمساواة.

وقد توافقت أيضًا مع نتائج دراسة (**Mutshar, 2025,560**)؛ والتي أثبتت الاستفادة المعرفية ونمو الوعي بقضايا التنمية المستدامة الحادث عن طريق التعرض للمواقع الإلكترونية العراقية.

مقترحات البحث:

بعد عرض استنتاجات البحث لابد من تقديم بعض المقترحات حتى يتم تطبيقها ويُستفاد من النتائج كالتالي:

١- **تعزيز استخدام الإعلام الرقمي الرسمي؛** ويكون من خلال تشجيع الجهات الإعلامية الحكومية على تطوير محتوى رقمي متخصص بقضايا التنمية المستدامة، مع التركيز على المصداقية والدقة لجذب الجمهور وتعزيز الثقه بالمصادر الرسمية. وتوفير منصات إلكترونية يسهل الوصول لها، وتمتاز بتصميم تفاعلي يدعم متابعة الأخبار والتحليلات بشكل يومي.

٢- **تطوير مهارات الإعلاميين؛ من خلال** تعمل برامج تدريبية للصحفيين والعاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي على مهارات اعداد وتقديم الأخبار بطريقة تحليلية وتفسيرية، تتيح للجمهور فهم أعمق لقضايا التنمية المستدامة. والتركيز على تقديم محتوى متوازن بعيد عن الانحياز الحزبي أو الطائفي، لتعزيز مصداقية المؤسسات الإعلامية.

٣- **الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي؛** من خلال استخدامها كقناة رئيسة لنشر المعلومات التنموية، مع مراعاة أساليب جذب الجمهور وتحفيزه على المشاركة والتفاعل، وتطوير حملات توعية رقمية قصيرة وفعّالة للتعريف بأهداف التنمية المستدامة وشرح السياسات والمبادرات الحكومية.

٤- توجيه الجمهور نحو المواقع الرسمية والمصادر الأساسية بدلاً من الاعتماد على الروابط المنقولة عبر الأصدقاء، لتعزيز دقة المعلومات وتجنب التضليل. وتقديم أدوات أو روابط مباشرة داخل وسائل التواصل الاجتماعي تشجع على التحقق من الأخبار.

٥-إجراء دراسات دورية لمتابعة تغيرات وعي الجمهور العراقي تجاه قضايا التنمية المستدامة وقياس فعالية المنصات الإعلامية الرقمية في نقل المعلومات. وتقييم أثر الحملات الرقمية على معرفة الجمهور، وتطوير استراتيجيات تحسين التواصل بناءً على هذه النتائج.

مصادر البحث:

أولًا: المصادر العربية:

١- الوائلي، ر. ع. ع. (٢٠٢٢). توظيف برامج العلاقات العامة الرقمية لتحقيق متطلبات التنمية المستدامة دراسة مسحية لصفحة بعثة الأمم المتحدة العراقFacebook ، **Lark Journal ، وقائع المؤتمر العلمي السنوي الدولي السادس لكلية الآداب (التنوع الثقتفي أساس الوحدة والتكامل الوطني)**، المجلد (٤٦)، عدد (٣) ، ص ص ٥١٠-٥٣٥.

٢- أبو النصر، م، ومحمد، ي. (٢٠١٧). **التنمية المستدامة مفهومها – أبعادها - مؤشراتها**، ط١، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

٣- أطبيقة، عبد الله محمد والديب، مروة محمد (٢٠٢٤). توظيف التقنيات الرقمية في المؤسسات الإعلامية المصرية من وجهة نظر القائم بالاتصال "دراسة ميدانية"، **مجلة دراسات وبحوث إعلامية**، الجامعة العراقية: كلية الإعلام، مجلد (٤)، عدد (١٣)، ١٠١-١٢٢.

٤- أيوب، ب. ا .(٢٠١٦). **إشكالية التنمية المستدامة في العالم العربي**، لبنان: جونيه، دار أفكار للطباعة والنشر.

٥- جوابرة، ر. ز. ومحمد، ع. ف. (٢٠٢٤). دور الإعلام الرقمي في تعزيز أهداف التنمية المستدامة، **Lark Journal**، مجلد (١٦)، عدد (٢)، ٣٥٢-٣٦٥.

٦- لبادة، ر.ح. (٢٠٢١). مدى فاعلية دوائر العلاقات العامة لدى الجامعات الفلسطينية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتطويرها: جامعة النجاح الوطنية نموذج، **استكمالًا لدرجة الماجستير**، جامعة النجاح الوطنية: كلية الدراسات العليا.

٧- عبد الرحيم، ح. ق. (٢٠٢٢). التنمية المستدامة ومؤشراتها، **الملتقى الافتراضي حول: تحقيق التنمية المستدامة من خلال تحفيز الوعي البيئي بين حتمية الأداء وتطلعات المستقبل – الجزائر نموذجًا**، جامعة غارداية.

ثانيًا: المصادر الأجنبية:

8- Abdel Azim, G. E., & Sarg, E. M. (2024). *Solutions journalism and sustainable development: News coverage in Arab websites 2024*. **New Media and Mass Communication**, 106. ISSN 2224-3267 (Print), ISSN 2224-3275 (Online).

9- Abdullah, S. A., & Hazim, M. H. (2025). *The role of television talk shows in shaping the cultural identity of Iraqi women*. **Wasit Journal for Human Sciences**, 21(4). https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss4.1188

10- Abdul-Humaidawi, S. R. (2025). *Environmental issues in the Iraqi press: An analytical study of Al-Sabah, Al-Mada, and Tariq Al-Shaab newspapers for the period from March 1, 2025 to June 1,*

2025. **Wasit Journal for Human Sciences**, 21(4), 722–735. https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss4.1268

11- Abu Al-Nasr, M., & Mohamed, Y. (2017). *Sustainable development: Its concept, dimensions, and indicators* (1st ed.). Cairo, Egypt: Arab Group for Training and Publishing.

12- Aliyu, M. F., et al. (2024). *Newspaper coverage of Sustainable Development Goals (SDGs) in Nigeria*. **Journal of Communication Education (JCE)**, 4(1), 16–32.

13- Atybiqa, A. M., & Al-Deeb, M. M. (2024). *Employing digital technologies in Egyptian media institutions from the perspective of media practitioners: A field study*. **Journal of Media Studies and Research**, Iraqi University, College of Media, 4(13), 101–122.

14- Ayoub, B. A. (2016). *The problematics of sustainable development in the Arab world*. Jounieh, Lebanon: Afkar Publishing and Printing House.

15- Baker, J., et al. (2021). *Exploring Canadian Ramsar sites ecosystem governance and sustainability*. **Wetlands**, 41(1), 1–11.

16- Bouvensh, W. (2018). *The role of energy in activating the dimensions of sustainable development in Algeria during the period 1990–2016*. **Algerian Journal of Social and Human** Sciences, 6(2).

17-Ebrahim, A.G. and Mosad, S. E (2024). ARAB WEBSITES AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT: FRAMING CONTENT AND NEWS COVERAGE 2024, British Journal of Mass Communication and Media Research, ISSN: 2997-6030 Volume 4, Issue 4, (pp. 163-177).

18- Guterres, A. (2023). *Sustainable Development Goals: Briefing Book 2023*. UN Office for Partnerships.

19- Jawabra, R. Z. A., & Mohamed, A. M. F. (2024). *The role of digital media in promoting Sustainable Development Goals*. **Lark Journal**, 16(2), 352–365.

20- Labada, R. H. (2021). *The effectiveness of public relations departments in Palestinian* universities *in achieving and developing Sustainable Development Goals: An-Najah National University as a model* (Master's thesis). An-Najah National University, Faculty of Graduate Studies.

21- Mahdi, H. A. (2025). *The role of social media in enhancing public awareness of drug-related issues*. **Wasit Journal for Human Sciences**, 21(4), 709–721. https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss4.1258

22- Mutshar, H. K. (2025). *Iraqi youth reliance on electronic newspapers and shaping their attitudes towards sustainable development issues*. **Wasit Journal for Human Sciences**, 21(1 Pt. 1), 543–572. https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss1/Pt1.769

23- Othman, A. A. (2023). *Evaluating the availability of sustainable development requirements in technical education schools and their environmental impact: An applied study on technical schools in Matrouh*. **Scientific Journal of Commercial Research and Studies**, 37(2).

24- Waeli, R. A. A. (2022). *Employing digital public relations programs to achieve sustainable development requirements: A survey study of the United Nations Assistance Mission for Iraq* Facebook *page*. **Lark Journal**, Proceedings of the Sixth Annual International Scientific

Conference of the College of Arts (Cultural Diversity as a Basis for National Unity and Integration), 46(3), 510–535.

25- Xiongwei, W. (2022). *Sustainable cultural tourism complexes in China* (Doctoral dissertation). Peking University & Fordham University.

Reengineering Public Relations Strategies in Crisis Management through Artificial Intelligence: An Analytical Approach to Institutional Communication

Djamel Boudra[1],

[1] Department of Media and Communication Sciences, University of Continuing Education -Didouche Mourad-Bordj Bou Arreridj.

djamel.azrou2021@gmail.com

ABSTRACT

The study aimed to analyse the role of artificial intelligence in reengineering public relations strategies during crisis management, based on the opinions of 65 public relations experts from the "Evely Library (Public Relations Initiative)" group on WhatsApp and Facebook.

The results indicated that artificial intelligence significantly improves response speed, communication decision accuracy, and audience engagement during crises. The study also showed that integrating smart tools with human expertise achieves optimal results in crisis management and strengthens institutional communication transformation. The findings highlight the need to develop clear institutional protocols for the use of artificial intelligence and to enhance human resources' capabilities to deploy these technologies strategically to ensure effective and sustainable crisis management.

Keywords:Artificial Intelligence, Public Relations, Crisis Management, Communication Transformation.

إعادة هندسة استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات عبر الذكاء الاصطناعي: مقاربة تحليلية في التحول الاتصالي المؤسسي.

جمال بوذراع

[1] قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة التكوين المتواصل - ديدوش مراد- برج بوعريريج.

djamel.azrou2021@gmail.com:

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في إعادة هندسة استراتيجيات العلاقات العامة أثناء إدارة الأزمات، استنادا إلى آراء ٦٥ أستاذا مختصا في العلاقات العامة من طريق مجموعة " مكتبة ايفلي (مبادرة العلاقات العامة)" على منصة واتساب وفيسبوك.

وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل واضح في تحسين سرعة الاستجابة، دقة القرارات الاتصالية، وتعزيز التفاعل مع الجمهور في الأزمات. كما بينت الدراسة أن دمج الأدوات الذكية مع الخبرة البشرية يحقق أفضل النتائج في إدارة الأزمات ويعزز التحول الاتصالي المؤسسي. وتبرز الحاجة إلى تطوير بروتوكولات مؤسسية واضحة لتوظيف الذكاء الاصطناعي، وتعزيز قدرات الكوادر البشرية في استخدام هذه التقنيات بشكل استراتيجي لضمان إدارة فعالة ومستدامة للأزمات.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة، إدارة الأزمات، التحول الاتصالي.

٧٥٥. المقدمة

أفرزت التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر بيئة اتصالية معقّدة، اتسمت بتضاعف تدفق المعلومات، وتسارع تداولها عبر المنصات الرقمية، بما جعل المؤسسات تواجه أنماطًا جديدة من الأزمات، لم تعد تقتصر على الأبعاد التقليدية، بل امتدت لتشمل أزمات رقمية وافتراضية ذات تأثير مباشر على السمعة والصورة الذهنية. وفي هذا السياق، برزت العلاقات العامة بوصفها وظيفة اتصالية وإدارية استراتيجية تضطلع بدور محوري في إدارة الأزمات والتفاعل مع الجماهير، غير أن الأدوات والاستراتيجيات التقليدية لم تعد كافية لمواكبة ديناميكيات البيئة الرقمية وما تفرضه من استجابات فورية ودقيقة.

ومع التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، شهدت الممارسات الاتصالية تحولات نوعية أعادت تشكيل آليات التخطيط والتنفيذ والتقييم داخل المؤسسات، لاسيما في مجال إدارة الأزمات. إذ أتاح الذكاء الاصطناعي إمكانات متقدمة في تحليل البيانات الضخمة، ورصد الاتجاهات والمشاعر الجماهيرية، والتنبؤ بالأزمات قبل وقوعها، فضلًا عن دعم متخذي القرار بمعلومات آنية تسهم في تحسين سرعة الاستجابة ودقة القرارات الاتصالية. وقد أدى ذلك إلى بروز مفهوم إعادة هندسة استراتيجيات العلاقات العامة، بوصفه مدخلًا يهدف إلى إعادة تصميم العمليات الاتصالية وفق منطق ذكي يدمج بين الأتمتة والخبرة البشرية.

وفي ضوء ذلك، لم يعد التحول الاتصالي المؤسسي خيارا تكتيكيا، بل أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها متطلبات البيئة الرقمية، خاصة في سياقات الأزمات التي تتسم بالحساسية العالية وتعدد الفاعلين والوسائط. غير أن هذا التحول يثير في الوقت ذاته تساؤلات جوهرية تتعلق بمدى قدرة الذكاء الاصطناعي على دعم الفعل الاتصالي دون المساس بالبعد الإنساني، وإمكانية تحقيق توازن فعّال بين القرارات الآلية والحكم البشري، بما يضمن حماية السمعة المؤسسية وتعزيز الثقة والمصداقية

٢. المنهجية والإجراءات:

٢.١. الإشكالية:

تواجه المؤسسات في العصر الرقمي تحديات غير مسبوقة في إدارة الأزمات، نتيجة للتسارع الكبير في تداول المعلومات وظهور أزمات افتراضية أو رقمية تؤثر مباشرة على سمعة المؤسسة وصورتها العامة. في هذا السياق، أصبحت استراتيجيات العلاقات العامة التقليدية غير كافية للتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات وردود الأفعال الفورية عبر المنصات الرقمية. ومن هنا يبرز دور الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة قوية لإعادة هندسة استراتيجيات العلاقات العامة، بتحليل البيانات الضخمة، ورصد المشاعر، والتنبؤ بالأزمات قبل وقوعها، مما يسهم في تطوير استجابات مؤسسية أسرع

وأكثر دقة وفعالية، ومع ذلك يثير هذا التحول تساؤلات تخص مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على دعم العمليات الاتصالية بشكل استراتيجي، وتحقيق التوازن بين الأتمتة والقرار البشري في إدارة الأزمات.

إلى أي حد يمكن للذكاء الاصطناعي إعادة هندسة استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات مع الحفاظ على فعالية الاستجابة الاتصالية للمؤسسات وتحقيق حماية سمعتها في البيئة الرقمية؟

٢.٢. التساؤلات الفرعية:

١. ما اسهام استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين سرعة الاستجابة في إدارة الأزمات داخل المؤسسات؟

٢. إلى أي مدى يساعد تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة على تحسين دقة القرارات الاتصالية خلال الأزمات؟

٣. إلى أي حد تؤثر الأتمتة الذكية في إدارة الأزمات على جودة التفاعل مع الجمهور والمستفيدين مقارنة بالاستراتيجيات التقليدية؟

٣.٢. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: هناك تأثير معنوي للذكاء الاصطناعي على إعادة هندسة استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات بما يعزز التحول الاتصالي المؤسسي.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: **استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين سرعة الاستجابة في إدارة الأزمات داخل المؤسسات.**

الفرضية الفرعية الثانية: **تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يساعد على تحسين دقة القرارات الاتصالية في الأزمات.**

الفرضية الفرعية الثالثة: **الأتمتة الذكية في إدارة الأزمات تؤثر في جودة التفاعل مع الجمهور والمستفيدين مقارنة بالاستراتيجيات التقليدية.**

٤.٢. أهداف الدراسة:

- **الهدف العام: تحليل دور الذكاء الاصطناعي في إعادة هندسة استراتيجيات العلاقات العامة أثناء الأزمات لتحقيق تحول اتصالي مؤسسي مستدام**
- **الأهداف التفصيلية**
- تقييم مساهمة الذكاء الاصطناعي في **سرعة الاستجابة للأزمات**
- تحليل تأثير الأدوات الذكية على **دقة القرارات الاتصالية**
- دراسة كيفية **تعزيز التفاعل مع الجمهور** عبر دمج الإنسان والآلة
- اقتراح **بروتوكولات مؤسسية واضحة** لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل استراتيجي
- تقييم أثر التحول الاتصالي على **استدامة المؤسسة وسمعتها**

٥.٢. أهمية الدراسة:

- **الأهمية الأكاديمية:** تسهم الدراسة في سد فجوة معرفية بخصوص دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة أثناء الأزمات
- **الأهمية العملية:** تقدم توصيات واستراتيجيات يمكن تنفيذها لتحسين الأداء المؤسسي أثناء الأزمات.

- _ **الأهمية الاجتماعية:** من خلال تعزيز الثقة والمصداقية، يمكن للمؤسسات الحد من التأثير السلبي للأزمات على الجمهور والمجتمع.

٦.٢. منهج الدراسة: يشير مفهوم "المنهج" في اللغة العربية إلى الطريق البيّن الواضح الذي يتبعه الفرد أو الجماعة، متضمنًا معاني الوضوح، الدقة، والاستبانة. أما في السياق اليوناني فإن "المنهج" يحمل معنى الطريق أو المسلك الذي يتبع بهدف الوصول إلى نتيجة، ويرتبط بفكرة التتبع والتقصي. (لسان العرب، ١٩٩٧، ٢٦٣).

ويظهر من المفهوم الاصطلاحي للمنهج الذي قدمه مجموعة من الدارسين أن هذا المصطلح يحمل دلالات متعددة تتعلق بالطريقة أو الإجراء الذي يسعى إلى تحقيق غاية معينة، ففي "قاموسه الفلسفي" عرفه "رونز" بأنه "إجراء سيتقدم في بلوغ غاية محددة"، كما أضاف تعريفًا آخر يعده "أساليب معروفة لنا تستخدم في عملية تحصيل المعرفة الخاصة بموضوع معين". أما "مراد وهبة" فقد عرفه في معجمه الفلسفي بأنه "علم يعنى بصناعة القواعد الخاصة بإجراء ما." (نجاحي نجلاء، ٢٠١٩، ص ص٤٤، ٤٥).

ويُعرَّف المنهج الوصفي بأنه أحد المناهج العلمية التي تقوم على جمع معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في مدة زمنية معلومة، ثم تحليل هذه المعطيات وتحويلها إلى نتائج علمية قابلة للتفسير الموضوعي، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للدراسة ويسهم في فهم الظاهرة المدروسة ووصفها وصفًا علميًا دقيقًا. (كيوش، ٢٠٢٣، ص ٣٩٥).

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي لاستكشاف دور الذكاء الاصطناعي في إعادة هندسة استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات وتعزيز التحول الاتصالي المؤسسي. وقد تم اختيار هذا المنهج لأنه يسمح بفهم الظاهرة من منظور خبراء العلاقات العامة وتحليل ممارساتهم وتجاربهم في الواقع الرقمي، مع التركيز على تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على الاستجابات المؤسسية، سرعة اتخاذ القرارات، ودقة التفاعل مع الجمهور.

٧.٢. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

١.٧.٢. مجتمع البحث: يمثل مجتمع البحث جميع الأفراد أو الظواهر محل الدراسة، لكن الباحث غالبًا ما يركز على المجتمع المتاح لصعوبة شمول المجتمع المستهدف بالكامل، لذا يتم اختيار عينة مناسبة لأهداف البحث (محجوب، ٢٠٠٥، ص ١٥٠)

في دراستنا مجتمع البحث هو جميع الأساتذة الموجودين في مجموعة "مكتبة إيفلي (مبادرة العلاقات العامة)" على منصات واتساب وفيسبوك.

٢.٧.٢. عينة الدراسة: تم اعتماد عينة كرة الثلج، وهي من العينات غير الاحتمالية، نظرًا للطبيعة التخصصية للفئة المستهدفة، إذ يصعب الوصول الى جميع الأساتذة والأخصائيين والمهتمين بالعلاقات العامة عبر العينات الاحتمالية، بدأ جمع البيانات بإرسال الاستبيان إلى مجموعة أولية من الأساتذة، الذين بدورهم شاركوه مع زملائهم، مما وسّع نطاق المشاركة تدريجيًا ليصل العدد النهائي إلى ٦٥ مفردة ، ويتيح هذا النهج الوصول إلى شبكة أكاديمية متنوعة الرؤى والخبرات عن موضوع مساهمة الذكاء الاصطناعي إعادة هندسة استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات مع الحفاظ على فعالية الاستجابة الاتصالية للمؤسسات وتحقيق حماية سمعتها في البيئة الرقمية

٨.٢. أداة جمع البيانات:

١.٨.٢. الاستبيان: الاستبيان عبارة عن وسيلة بحثية تتضمن مجموعة من الأسئلة المعدة بدقة لاستقصاء موضوع محدد، يتم تقديمه للأفراد المستهدفين إما عبر الإرسال البريدي أو التوزيع المباشر، بهدف الحصول على إجاباتهم عن تلك الأسئلة، تُجمع الردود من قبل الباحث أو الجهة القائمة على الدراسة ليتم تحليلها لاحقًا واستخراج النتائج النهائية (زرواتي، ٢٠٠٢، ص ١٢٣). ويُعد الاستبيان الأسلوب الأنسب لدراستنا نظرا لسرعته في جمع البيانات وتعبئتها، وانخفاض تكلفته

مقارنة بطرق أخرى من مثل المقابلة، خاصة مع ضخامة الجمهور المستهدف وتوزعه الجغرافي، مما يسمح بتغطية شريحة أوسع بكفاءة. وعلى ضوء ما سبق فلقد تم صياغة أسئلة الاستمارة الالكترونية للدراسة صياغة علمية وتم توزيعها على (٠٤) محاور الموضحة أدناه:

المحور الأول: المعلومات الشخصية والمهنية.

المحور الثاني: استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات.

المحور الثالث: أثر الذكاء الاصطناعي على التحول الاتصالي.

المحور الرابع: وأسئلة مفتوحة لتقديم تقييمات وآراء نوعية.

٩.٢. الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة:

- التكرار والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات الرأي
- الانحدار الخطي لقياس أثر المتغيرات المستقلة (سرعة الاستجابة، دقة القرارات الاتصالية، جودة التفاعل مع الجمهور) على المتغير التابع.

٣. الإطار النظري:

١.٣. تحديد المفاهيم:

١.١.٣. الذكاء الاصطناعي:

يُعرَّف الذكاء الاصطناعي بأنه أحد فروع علوم الحاسوب الذي يُعنى بتصميم وتطوير أنظمة وبرامج قادرة على محاكاة أنماط الذكاء البشري في التفكير واتخاذ القرار، بتمكين الآلة من أداء عمليات عقلية شبيهة بالإنسان، كالتعلّم، والاستنتاج، والتحليل، والتكيّف مع المعطيات المختلفة. ويعتمد الذكاء الاصطناعي على خوارزميات متقدمة تسمح للأنظمة بالتعلّم من الأخطاء السابقة وتحسين أدائها بمرور الوقت، الأمر الذي يُمكّنها من إنجاز المهام والأعمال بكفاءة وسرعة فائقتين مقارنة بالأساليب التقليدية. (التميمي والسراي، ٢٠٢٣، ص ٥٤١).

التعريف الإجرائي للذكاء الاصطناعي:

في هذا البحث يُنظر إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة أساسية لإعادة هندسة استراتيجيات العلاقات العامة أثناء إدارة الأزمات، بتمكين المؤسسات من تحليل البيانات بسرعة واتخاذ قرارات اتصالية ذكية تحافظ على سمعتها وتضمن فعالية الاستجابة للأزمات. ويتم قياس ذلك بتقييمات الأساتذة المشاركين في مجموعات "مكتبة إيفلي (مبادرة العلاقات العامة)" لأدوات أو تقنيات الذكاء الاصطناعي في اقتراح أو تعديل استراتيجيات العلاقات العامة أثناء الأزمات، وذلك عبر أسئلة الاستبيان التي تتناول معرفة التطبيقات المستخدمة، درجة الثقة في القرارات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وتأثيرها في سرعة وكفاءة التعامل مع الأزمات.

٢.١.٣. العلاقات العامة:

تُعدّ العلاقات العامة وظيفةً اتصاليةً وإداريةً فاعلة، تستند إلى مجموعة من الأدوات الاتصالية التي تمكّنها من مواجهة التحديات الراهنة التي تواجه المنظمة والمجتمع، بغضّ النظر عن النشاط الذي ترتبط به. إذ تسهم العلاقات العامة في دعم

عمليات حلّ المشكلات وإدارة حالات الأزمات، كما تؤدي دورًا محوريًّا في تعزيز سمعة الحكومات أو المنظمات ومنتجاتها أو خدماتها، ولا سيما في أوقات الأزمات (علي، ٢٠٢٤، ص ٢٤٧).

التعريف الاجرائي للعلاقات العامة:

تُفهم العلاقات العامة في بحثنا على أنها الوظيفة الاتصالية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لإعادة صياغة استراتيجياتها في إدارة الأزمات، بما يتيح للمؤسسات التواصل بفعالية مع الجمهور، الحد من آثار الأزمة، وتعزيز سمعتها في البيئة الرقمية إذ انه في إطار دراستنا تؤدي العلاقات العامة دورًا محوريًّا في إدارة الأزمات، إذ تُمكّن المؤسسات من التواصل الاستباقي، التخفيف من آثار الأزمات، والحفاظ على سمعتها الرقمية، وذلك عبر إعادة هندسة استراتيجياتها باستخدام الذكاء الاصطناعي وتُقاس العلاقات العامة في هذه الدراسة بمدى تفاعل الأساتذة مع استراتيجيات الاتصال المؤسسي أثناء الأزمات، والأدوات الاتصالية الرقمية لتعزيز سمعة المؤسسة أو المنظمة وحماية صورتها، ويُستقصى ذلك من اسئلة الاستبيان المتعلقة بأساليب الاتصال، القنوات المستخدمة، ونجاعة الاستراتيجيات في الحد من آثار الأزمات على السمعة.

٣.١.٣. إدارة الأزمات:

هو علم إدارة التوازنات القوى ورصد حركاتها واتجاهاتها، وهو التكيف مع المتغيرات وهو علم تحريك الثوابت وقوى الفعل في المجالات الإنسانية كافة وتعد إدارة الأزمات علم وفن

بشكل عام يمكن النظر إلى إدارة الأزمات على أنها عملية إدارية مستمرة تهدف إلى التنبؤ بالأزمات المحتملة من طريق المراقبة والاستشعار الدائم للموارد والإمكانات المتاحة، بما يضمن التعامل معها بكفاءة وفعالية قصوى. وتركز هذه العملية على تقليل الأضرار التي قد تلحق بالمنظمة والبيئة والعاملين، مع السعي لاستعادة الأوضاع الطبيعية في أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة. كما تشمل إدارة الأزمات دراسة جذور الأزمة وتحليل أسبابها لاستخلاص الدروس والتوصيات التي تساهم في الوقاية من حدوثها مستقبلاً أو تحسين استراتيجيات التعامل معها، مع العمل على تعظيم الفوائد المستفادة من مواجهة الأزمة إلى أقصى حد ممكن. (حسينة أقراد، ٢٠٢٤، ص ٣١٦).

التعريف الإجرائي لإدارة الأزمات:

تُعرف إدارة الأزمات في سياق الدراسة على أنها العملية المستمرة لتخطيط، مراقبة، والتعامل مع الأحداث الطارئة، مع استخدام الذكاء الاصطناعي لتسريع اتخاذ القرارات وحماية سمعة المؤسسة وتقليل الأضرار الناتجة عن الأزمات تُقاس إدارة الأزمات في الدراسة عبر تقييمات الاساتذة قدرتهم على التعرف على عناصر الأزمة، تقييم خطورتها، واقتراح استجابات اتصالية مناسبة باستخدام الذكاء الاصطناعي، ويتم جمع البيانات من خلال أسئلة الاستبيان التي تتناول خطوات التخطيط، سرعة اتخاذ القرارات، وفاعلية الإجراءات المقترحة في تقليل الأضرار على المؤسسة والحفاظ على سمعتها الرقمية.

٤. الجانب التطبيقي:

في إطار تجسيد البعد التطبيقي لهذه الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لطبيعة الموضوع وأهدافه، لما يتيحه من إمكانية وصف الظاهرة المدروسة وتحليل أبعادها في سياقها الواقعي. وقد جُمعت البيانات الميدانية باستخدام استبيان إلكتروني وُجّه إلى عينة قصدية قوامها (٦٥) أستاذًا مختصًا في العلاقات العامة، ينتمون إلى مجموعة مكتبة إيفلي (مبادرة العلاقات العامة) المتواجدة على منصتي واتساب وفيسبوك، نظرًا لما تمثله هذه الفئة من رصيد معرفي وخبرة أكاديمية ومهنية ذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة.

وقد صُمّم الاستبيان وفق بناء منهجي محكم، شمل أربعة محاور رئيسية؛ تمحور الأول في البيانات الشخصية والمهنية للمبحوثين، بينما خُصص الثاني لرصد واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات، وتناول المحور الثالث أثر الذكاء الاصطناعي في التحول الاتصالي المؤسسي، في حين أُفرد المحور الرابع لأسئلة مفتوحة هدفت إلى استقراء التقييمات والآراء النوعية للمبحوثين، بما يثري التحليل الكمي ويمنحه بعدًا تفسيريًّا أعمق.

واعتمدت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات استجابات أفراد العينة، حيث أُجريت المعالجات الإحصائية اللازمة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، قصد تحديد مستويات الاتفاق والاختلاف في فقرات الاستبيان. كما تم توظيف تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر المتغيرات المستقلة المتمثلة في (سرعة الاستجابة، دقة القرارات، جودة التفاعل مع الجمهور) على المتغير التابع، والمتمثل في التحول الاتصالي المؤسسي، بما يسمح بتفسير طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات في سياق إدارة الأزمات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

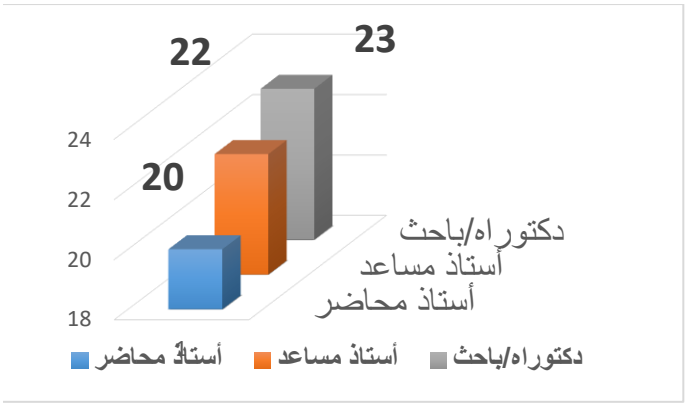
وانطلاقًا من ذلك، سيتم فيما يلي عرض وتحليل البيانات الشخصية والمهنية للمبحوثين، لما لها من أهمية في فهم خصائص العينة وتفسير النتائج المتوصل إليها لاحقا:

جدول رقم (١): خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، الدرجة العلمية، وسنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة

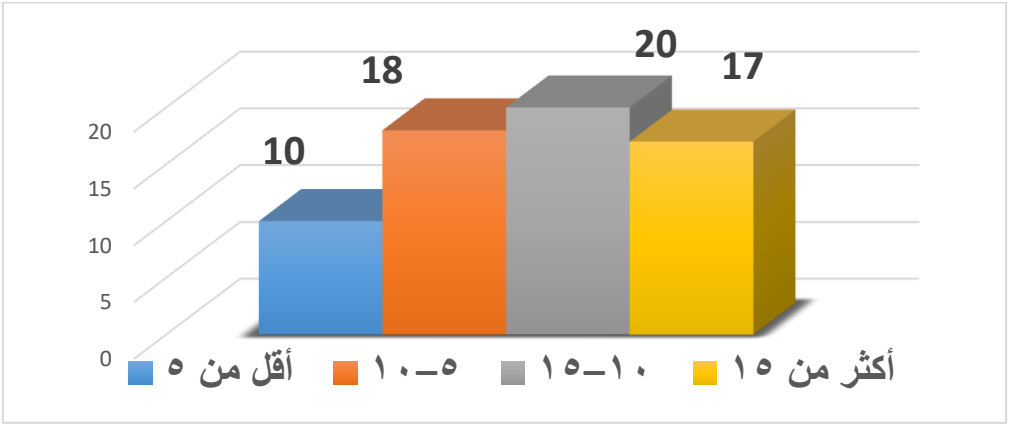
الخاصية	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	28	43.1%
	أنثى	37	56.9%
الدرجة العلمية	أستاذ محاضر	20	30.8%
	أستاذ مساعد	22	33.8%
	دكتوراه/باحث	23	35.4%
سنوات الخبرة في العلاقات العامة	أقل من ٥	10	15.4%
	5–10	18	27.7%
	10–15	20	30.8%
	أكثر من ١٥	17	26.1%

الجدول من اعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

الشكل (١) يوضح توزيع العينة حسب الجنس



الشكل (٢) يوضح توزيع العينة حسب الدرجة العلمية



الشكل (٣) يوضح توزيع العينة حسب الدرجة العلمية

*المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27 بإستخدام برنامج Excel

يظهر من بيانات الجدول رقم (1)، المتعلق بخصائص عينة الدراسة المكوّنة من (٦٥) أستاذا مختصا في العلاقات العامة المنتمين إلى مجموعة "مكتبة إيفلي (مبادرة العلاقات العامة" على منصتي "واتساب وفيسبوك"، أن توزيع المبحوثين بحسب الجنس يشير إلى تفوق نسبة الإناث، حيث بلغت (٥٦.٩%) بعدد (٣٧)، مقابل (٤٣.١%) من الذكور بعدد (٢٨).

وتكشف البيانات المتعلقة بالدرجة العلمية عن تقارب في التمثيل الأكاديمي داخل العينة، إذ جاءت فئة دكتوراه/باحث في المرتبة الأولى بنسبة (٣٥.٤%) بعدد (٢٣)، تلتها فئة أستاذ مساعد بنسبة (٣٣.٨%) بعدد (٢٢)، ثم فئة أستاذ محاضر بنسبة (٣٠.٨%) بعدد (٢٠). وهذا يعكس تنوعا متوازنًا من حيث الدرجة الأكاديمية.

أما فيما يخص سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة، فيُظهر الجدول أن فئة (١٠-١٥) سنة سجلت أعلى نسبة بلغت (٣٠.٨%) بعدد (٢٠)، تلتها فئة (٥-١٠) سنوات بنسبة (٢٧.٧%) بعدد (١٨)، ثم فئة أكثر من (١٥) سنة بنسبة (٢٦.١%) بعدد (١٧)، على حين جاءت فئة أقل من (٥) سنوات في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٥.٤%) بعدد (١٠).. ويعكس هذا التوزيع، في ضوء طبيعة العينة المختارة، توفر مستوى معتبر من الخبرة الأكاديمية والمهنية لدى المبحوثين تسمح لها بتقديم تقييم موثوق يخص دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات، بما يدعم موثوقية النتائج المتوصل إليها ويعزز صلاحية العينة لتحقيق أهداف الدراسة.

٥. عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: هناك تأثير معنوي للذكاء الاصطناعي على إعادة هندسة استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات بما يعزز التحول الاتصالي المؤسسي.

جدول رقم (٢): يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر الذكاء الاصطناعي على إعادة هندسة استراتيجيات العلاقات العامة وتعزيز التحول الاتصالي المؤسسي

المتغير المستقل	معامل الانحدار (B)	معامل بيتا (β)	قيمة t	Sig. (p)
سرعة الاستجابة	0.42	0.35	4.15	0.000
دقة القرارات الاتصالية	0.38	0.30	3.62	0.001
جودة التفاعل مع الجمهور	0.45	0.37	4.50	0.000
ثابت (Constant)	1.20	–	5.10	0.000

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

أظهر تحليل الانحدار الخطي أن للذكاء الاصطناعي تأثيرا معنويا وإيجابيا على إعادة هندسة استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات وتعزيز التحول الاتصالي المؤسسي، فقد أظهرت النتائج أن سرعة الاستجابة ($\beta = 0.35$، $p = 0.000$)، ودقة القرارات الاتصالية ($\beta = 0.30$، $p = 0.001$)، وجودة التفاعل مع الجمهور ($\beta = 0.37$، $p = 0.000$) جميعها تؤثر بشكل معنوي على التحول الاتصالي، مع أن جودة التفاعل كانت المتغير الأقوى تأثيرا. كما يفسر النموذج ٦٨% من التباين في التحول الاتصالي المؤسسي، مما يؤكد أهمية دمج أدوات الذكاء الاصطناعي مع الخبرة البشرية لتحقيق استجابة أسرع، قرارات أدق، وتفاعل أكثر فعالية مع الجمهور، وتتقاطع هذه النتيجة مع ما توصل اليه دراسة "هاله السيد يسري فتح الباب" في دراسة لها بعنوان: " الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة" والتي خلصت إلى ضرورة تطوير برامج تدريب وتأهيل لممارسي العلاقات العامة لتمكينهم من استخدام الذكاء الاصطناعي بفعالية وأن هذه التقنيات تتيح للمؤسسات التفاعل اللحظي مع الجماهير، والتنبؤ بسلوكياتهم، وتقديم استجابات آنية أثناء الأزمات، إلا أنها تفرض أيضا تحديات هيكلية وأخلاقية، أبرزها: قضايا الخصوصية، الحاجة إلى كوادر مؤهلة، صعوبة قياس العائد على الاستثمار، ومخاطر تشويه السمعة في حال إساءة استخدام التكنولوجيا. (هاله السيد يسري فتح الباب وآخرون، ٢٠٢٥، ص. ٤٦٥).

وانطلاقا مما سبق يمكن القول إن الفرضية الرئيسية مقبولة ومحققة احصائيا ما يؤكد أن للذكاء الاصطناعي دوره المحوري في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة خلال الأزمات.

الفرضية الفرعية الأولى: استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين سرعة الاستجابة في إدارة الأزمات داخل المؤسسات.

جدول (٣): يوضح نتائج استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات:

العبارة	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	اتجاه الرأي
لدى المؤسسة اهتمام بتوظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات	4.2	0.8	موافقة
أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد على رصد الأزمات قبل وقوعها	4.0	0.9	موافقة
الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين سرعة اتخاذ القرارات أثناء الأزمات	4.3	0.7	موافقة قوية
التنبؤ بالردود الجماهيرية يساعد على صياغة استراتيجيات علاقات عامة أفضل	4.1	0.8	موافقة
الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يقلل من الأخطاء الاتصالية أثناء الأزمات	4.0	0.9	موافقة

الجدول من اعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يتبين من الجدول (٣) أن الفرضية التي تنص على أن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين سرعة الاستجابة في إدارة الأزمات داخل المؤسسات، وأظهرت نتائج الدراسة أنها متحققة بشكل واضح. فقد بين الجدول أن متوسطات الاستجابة تراوحت بين ٤.٠ و٤.٣ على مقياس ليكرت، مع اتجاه رأي يميل نحو الموافقة أو الموافقة القوية لجميع البنود المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي، مثل رصد الأزمات قبل وقوعها، تحسين سرعة اتخاذ القرارات، صياغة استراتيجيات علاقات عامة دقيقة، وتقليل الأخطاء الاتصالية. ويُلاحظ أن أعلى متوسط (٤.٣) كان متعلقًا بتحسين سرعة اتخاذ القرارات، مما يدل على أن العينة تعد هذا الجانب من أبرز مزايا الذكاء الاصطناعي، ويؤكد دوره على انه أداة أساسية لتعزيز فعالية الاستجابة المؤسسية أثناء الأزمات. وتعزز نتائج هذه الدراسة ما توصل اليه الباحث "عبد العزيز محمد البلغوني" في دراسة له بعنوان: "أثر منظومة الذكاء الاصطناعي على إدارة الأزمات والكوارث بالتطبيق على وزارة الداخلية بدولة الإمارات العربية المتحدة" وقد استخدم الباحث المنهج المزجي الذي يجمع بين الاستبيانات والمقابلات للحصول على بيانات كمية ونوعية شاملة، وشملت الدارسة عينة مكونة من ٩٧ من القادة والمدراء ورؤساء الأقسام والعاملين وزارة الداخلية، وتم تحديد (١٠) من القادة والمدراء ورؤساء الأقسام لإجراء المقابلات من إدارة الأزمات والكوارث و الادارات التابعة لها والتي أكدت أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل كبير في تحسين التشخيص السريع والاستجابة الفورية للأزمات والكوارث. (عبد العزيز محمد البلغوني، ٢٠٢٤، ص.٢)

الفرضية الفرعية الثانية: تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يساعد على تحسين دقة القرارات الاتصالية خلال الأزمات.

تم التحقق من الفرضية الثانية، والتي تنص على أن تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يساعد على تحسين دقة القرارات الاتصالية في الأزمات، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنها متحققة بشكل واضح. فقد بين الجدول أن متوسط الاستجابة للبنود المتعلقة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في رصد الأزمات، صياغة الاستراتيجيات، وتقليل الأخطاء الاتصالية تراوح بين ٤.٠ و٤.٣، مع اتجاه رأي يميل نحو الموافقة أو الموافقة القوية. ويُلاحظ أن البنود المتعلقة بتحسين دقة اتخاذ القرارات سجلت متوسطًا مرتفعًا (٤.٣)، مما يعكس اعتقاد غالبية المشاركين أن أدوات الذكاء الاصطناعي تُمكّن المؤسسات من اتخاذ قرارات اتصالية أكثر دقة وملاءمة للجمهور في الأزمات، مما يؤكد فعالية الذكاء الاصطناعي في دعم الاستراتيجيات الاتصالية المؤسسية، وتتقاطع نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت اليه دراسة للباحث "محمد زكير حسين وزملائه" في مقال لهم بعنوان" الذكاء الاصطناعي والتعلّم الآلي في الاتصال أثناء الأزمات: منظور نظم المعلومات الإدارية" وقد أظهرت النتائج أن أدوات الذكاء الاصطناعي والتعلّم الآلي تسهم بشكل ملحوظ في تحسين سرعة اتخاذ القرار الاتصالي، وتحليل اتجاهات الرأي العام، وتعزيز التواصل الآني مع الجمهور أثناء الأزمات وأن توظيف الذكاء الاصطناعي يدعم دقة القرارات الاتصالية داخل المؤسسات، وفي المقابل أشارت الدراسة إلى وجود جملة من التحديات، من أبرزها الإشكالات الأخلاقية، ومخاوف حماية البيانات والخصوصية، فضلاً عن ضرورة الإبقاء على الدور الإشرافي للعنصر البشري في القرارات المدعومة بالذكاء الاصطناعي. وخلصت الدراسة إلى أن الإمكانات التحويلية لهذه التقنيات في مجال الاتصال أثناء الأزمات تظل رهينة بمدى حسن دمجها ضمن أطر أخلاقية واضحة، وبنية تحتية تقنية وتنظيمية متطورة. (Hossain, M. Z, and al, 2025, p.149)

الفرضية الفرعية الثالثة: الأتمتة الذكية في إدارة الأزمات تؤثر في جودة التفاعل مع الجمهور والمستفيدين مقارنة بالاستراتيجيات التقليدية

جدول (٤): أثر الذكاء الاصطناعي على التحول الاتصالي:

العبارة	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	اتجاه الرأي
الأتمتة الذكية تؤدي إلى تحسين التفاعل مع الجمهور أثناء الأزمات	4.4	0.7	موافقة قوية
استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز شفافية وسرعة التواصل المؤسسي	4.3	0.8	موافقة قوية
التحول نحو الذكاء الاصطناعي يعيد تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة	4.2	0.8	موافقة
دمج الذكاء الاصطناعي مع الخبرة البشرية يحقق أفضل النتائج	4.5	0.6	موافقة قوية

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يظهر من تحليل الجدول (٤) أن الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تنص على أن الأتمتة الذكية في إدارة الأزمات تؤثر في جودة التفاعل مع الجمهور والمستفيدين مقارنة بالاستراتيجيات التقليدية، وأظهرت نتائج الدراسة أنها متحققة بوضوح. فقد أظهرت متوسطات الاستجابة للبنود المتعلقة بأثر الأتمتة الذكية على التفاعل مع الجمهور، وشفافية وسرعة التواصل، ودمج الذكاء الاصطناعي مع الخبرة البشرية، تراوحًا بين ٤.٢ و٤.٥ على مقياس ليكرت، مع اتجاه رأي يميل نحو الموافقة أو الموافقة القوية. ويبرز من التحليل أن البنود المتعلقة بتحسين التفاعل مع الجمهور ودمج الخبرة البشرية سجلت أعلى المتوسطات (٤.٤–٤.٥)، مما يعكس اعتقاد غالبية المشاركين بأن الأتمتة الذكية لا تقتصر على تسريع العمليات، بل ترفع جودة التفاعل وتحقق تواصلًا أكثر فعالية مع المستفيدين مقارنة بالاستراتيجيات التقليدية، ما يؤكد دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التحول الاتصالي المؤسسي وتتقاطع هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة:" مالك محمد وزملائه" بخصوص :" أثر روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على كفاءة الاتصال أثناء الأزمات وبناء الثقة في العلاقات العامة الحكومية: الدور الوسيط لتخصيص الرسائل" حيث كشفت نتائج الدراسة أن تحليلات الوساطة باستخدام Bootstrap أن الروبوتات الذكية وكفاءة الاتصال أمران مرتبطان بشكل كبير عبر وسيط وهو تخصيص الرسائل .ويشير ذلك إلى أن التأثيرات الإيجابية للتقنيات المبتكرة على تخصيص الرسائل تصبح أكثر وضوحًا في حالة الاتصال العملي والمنظم، مما يثبت الأهمية المركزية لكفاءة الاتصال في تحقيق أقصى استفادة من التقنيات الحديثة. ومن خلال تمكين دمج الأتمتة مع العوامل البشرية، يمكن للمؤسسة تعزيز رضا العملاء، وإدارة عمليات الاستجابة للأزمات بشكل أكثر فعالية، وزيادة مرونتها، علاوة على ذلك فإنه خلال حالات الطوارئ، عندما يحتاج عدد كبير من الأفراد إلى المعلومات في وقت واحد، يمكن للروبوتات التعامل مع العديد من التفاعلات بشكل متزامن، ولهذا السبب لم تعد الروبوتات تعمل كقنوات اتصال فقط، بل تمثل الشركات في تواصلها مع أصحاب المصلحة ووفقا لـ Dambuza (2025)، فإن استخدام التعلّم الآلي (ML)، ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP)، وتحليل المشاعر لتحسين استجابات الروبوتات يمكن أن يساعد في تقديم الدعم للأفراد أثناء الأزمة، سواء من الناحية العاطفية أو المعلوماتية.(Mallek, M., and al, p.208)

٦. الخاتمة:

تُبرز هذه الدراسة أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في إعادة هندسة استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع وتنامي الأزمات الاتصالية في البيئة الرقمية. فقد أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل فعّال في تحسين سرعة الاستجابة، رفع دقة القرارات الاتصالية، وتعزيز جودة التفاعل مع الجمهور، مما يجعله أداة استراتيجية لا غنى عنها في دعم الأداء الاتصالي للمؤسسات. وتكمن أهمية الموضوع في كونه

يعالج أحد أبرز تحديات الاتصال المؤسسي المعاصر، والمتمثل في كيفية الانتقال من استراتيجيات تقليدية إلى نماذج اتصالية ذكية قادرة على استشراف الأزمات وإدارتها بفعالية واستدامة.

وفيما يتعلق بالإشكالية المطروحة، فقد بينت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي قادر، إلى حدٍّ كبير، على إعادة هندسة استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات مع الحفاظ على فعالية الاستجابة الاتصالية وحماية سمعة المؤسسات في البيئة الرقمية. إذ أظهرت آراء عينة الدراسة وجود تأثير معنوي واضح لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التحول الاتصالي المؤسسي، خاصة عند دمجها بالخبرة البشرية، بما يحقق توازنًا بين الأتمتة والقرار الإنساني، ويضمن تواصلًا أكثر دقة ومرونة مع مختلف الجماهير في الأزمات.

٧. توصيات الدراسة:

- وضع بروتوكولات مؤسسية واضحة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات داخل أقسام العلاقات العامة بما يضمن تنظيم آليات الرصد، التنبؤ، والاستجابة الاتصالية وفق أسس مهنية وأخلاقية واضحة.
- تعزيز تأهيل الكوادر البشرية العاملة في العلاقات العامة من طريق برامج تكوين وتدريب متخصصة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، بما يحقق التكامل بين الخبرة البشرية والأتمتة الذكية أثناء إدارة الأزمات.
- الاعتماد على أنظمة ذكية لرصد المشاعر والاتجاهات الجماهيرية عبر المنصات الرقمية، بهدف تحسين دقة القرارات الاتصالية وتكييف الرسائل المؤسسية مع طبيعة الجمهور في الوقت المناسب.
- تشجيع المؤسسات على تبني نماذج هجينة في إدارة الأزمات تجمع بين الاستراتيجيات الاتصالية التقليدية والتقنيات الذكية، بما يضمن استجابة أكثر مرونة وفعالية، ويسهم في حماية السمعة المؤسسية وتعزيز التحول الاتصالي المستدام.

٨. الشكر والتقدير:

يتقدم الباحث بخالص عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى الأساتذة الأفاضل المختصين في العلاقات العامة، والبالغ عددهم (٦٥) أستاذا، المنتمين إلى مجموعة "مكتبة إيفلي (مبادرة العلاقات العامة)" على منصتي واتساب وفيسبوك، وذلك لما أبدوه من تعاون علمي قيّم ومشاركة فعالة أسهمت بشكل مباشر في إنجاز هذا العمل البحثي. لقد كان لتفاعلهم الإيجابي، وما قدموه من آراء وخبرات علمية، بالغ الأثر في إثراء الدراسة وتعزيز مصداقية نتائجها، الأمر الذي يعكس روح المسؤولية الأكاديمية والالتزام المهني الذي يتحلون به. فجزاهم الله خير الجزاء، وبارك في علمهم وجهودهم، ومتّعهم بدوام التوفيق والعطاء العلمي.

٩. المصادر والمراجع:

أ. المراجع باللغة العربية:

الكتب والمعاجم:

ابن منظور. (١٩٩٧). لسان العرب. (ط1). لبنان: دار صادر.

محجوب، و. (٢٠٠٥). البحث العلمي ومناهجه. (ط٢). عمّان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

زرواتي، ر. (٢٠٠٢). تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. (ط١). الجزائر: دار هومة للنشر.

المجلة

سيبوكر، إ.، ونجاحي، ن. (٢٠١٩). أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية. *مجلة مقاليد*، ٦ (٨)، ٤٣–٥٤.
https://asjp.cerist.dz/en/article/134748

كيوش، خ. ك. (2023). رصد سلوكيات ممارسي العلاقات العامة في التأثير بالرأي العام عبر الوسائط المتعددة. *مجلة لارك*، ٥١(١)، ٣٩٠-٤١٦.

DOI: 10.31185/lark.Vol3.Iss51.3258

التميمي، خ. ك.، والسراي، ع. أ. ض. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي صحافة الموبايل عند تغطية الأحداث اليومية: دراسة ميدانية على صحفيي محافظة واسط. *مجلة لارك*، 50 (2)، ٥٣٧-٥٧٧.

DOI: https://doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss50.3165

علي، م. ص .(2024) .النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في معالجة الأزمات المجتمعية: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية .*مجلة لارك*، ١٦ (2)، ٢٤٢- ٢٦٤.
DOI: https://doi.org/10.31185/lark.3481
اقراد، ح. (٢٠٢٤). الاتصال الاستراتيجي كمدخل لإدارة الأزمات. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*، ٨(٣)، ٣١٤-٣٢٢.
https://asjp.cerist.dz/en/article/238578
فتح الباب، ه. ا. ي.، الجمال، ر. م.، وفريد، ك. م. (٢٠٢٥). الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ٣٢، ٤٦٥–٤٩٥.
DOI: 10.21608/sjocs.2025.428199

الرسائل الجامعية:

البلغوني، ع. م. (٢٠٢٤). أثر منظومة الذكاء الاصطناعي على إدارة الأزمات والكوارث بالتطبيق على وزارة الداخلية بدولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير تنفيذي منشورة، كلية محمد راشد للإدارة الحكومية، إمارة دبي، الإمارات العربية المتحدة.
https://repository.mbrsg.ac.ae/items/6c8d83bb-b45a-4d3f-8e48-b7f1dde6670d

ب- المراجع باللغة الأجنبية:

Hossain, M. Z., Akter, N., Hasan, L., Bepari, M., & Sultana, S. (2025). Artificial Intelligence and Machine Learning in Crisis Communication: A Management Information System Perspective. *European Journal of Innovative Studies and Sustainability*, *1*(3), 149-163.
https://doi.org/10.59324/ejiss.2025.1(3).12
Mallek, M., Farhi, F., Jeljeli, R., Mohamed, E. A. S., & Hamad, E. (2026). Effect of AI-powered chatbots on crisis communication efficiency and trust-building in government public relations: Mediating role of message customization. *Studies in Media and Communication*, 14(1), 198–210.
DOI: https://doi.org/10.11114/smc.v14i1.8143

Digital Transformation and Its Impact on the Artistic Structure of News on the Iraqi National News Agency (NINA) Website: A Survey Study

Samir Murtadha Muhammad, Alaa Haider Khudair
University of Kufa / College of Arts
University of Kufa / College of Arts
sameerm.alghurabi@uokufa.edu.iq

ABSTRACT

The technical structure of the news absorbs the basics imposed on it by a set of data, the most important of which is the movement of technical transmission in the field of information, In addition to the future perceptions and intellectual visions that the world of competition is racing towards to attract the public, as well as the readership nature of the user in the new media, which is keen to present news and information in the least number of words without disturbing the idea of the news,

From this point of view, the research problem was (the extent to which digital transformation affects the structure of technical news in Iraqi news agencies), and the research aimed to know the formal structure of the press release followed on the website of the Iraqi National News Agency (NINA).

In addition to determining the type of templates used by the Agency in publishing that news, and this research is considered a descriptive research, as the researcher adopted the analytical method, and the research community was identified by the news published on the Iraqi News Agency website for the period from 1-31/1/2025. Thus, the researcher concluded that traditional templates, especially the inverted pyramid and inverted gradient pyramid templates, accounted for a large share, with less diversity and interest in modern templates used in electronic and digital journalism, such as the sequential narrative template, circle, design board, and others.

Keywords: Digital Transformation, Iraqi National News Agency, NINA, Digitization, Technical Construction of News.

التحول الرقمي وانعكاسه على البناء الفني للأخبار في موقع الوكالة الوطنية العراقية للأنباء (نينا) دراسة مسحية

سمير مرتضى محمد الغرابي، علاء حيدر خضير المرعبي
جامعة الكوفة/ كلية الآداب/ قسم الاعلام
جامعة الكوفة/ كلية الآداب/ قسم الاعلام

المستخلص

يستوعب البناء الفني للخبر أساسيات تفرضها عليه مجموعة معطيات، من اهمها طريقة الانتقال التقني في للمعلومة، الى جانب التصورات والرؤى المستقبلية والفكرية التي يتزاحم نحوها عالم المنافسة لجذب الجمهور، فضلًا عن طبيعة قارئية المستخدم في الاعلام الجديد التي باتت تحرص على تقديم الاخبار والمعلومات باقل عدد من الكلمات دون الاخلال بفكرة الخبر، ومن هذا المنطلق فقد تمثلت مشكلة البحث بـ(ما مدى تأثير التحول الرقمي في بنية الاخبار الفنية في وكالات الانباء العراقية)، وقد هدف البحث الى معرفة البناء الشكلي للخبر الصحفي المتبع في موقع وكالة الوطنية العراقية للأنباء (نينا)، فضلًا عن تحديد نوع القوالب المستخدمة من قبل الوكالة في نشر تلك الاخبار، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، اذ اعتمد الباحث الأسلوب التحليلي، وقد حدد مجتمع البحث بالأخبار المنشورة على موقع وكالة الانباء العراقية للمدة من ١-٢٠٢٥/١/٣١، ومن ثم توصل الباحث الى ان القوالب التقليدية ولاسيما قالبي الهرم المعكوس والهرم المقلوب المتدرج احتلت نسبة كبيرة، مع وجود تنوع واهتمام بنسبة اقل بالقوالب الحديثة المستخدمة في الصحافة الالكترونية والرقمية من مثل قالب السرد المتسلسل والدائرة ولوحة التصميم وغير ذلك.

الكلمات المفتاحية :التحول الرقمي، الوكالة الوطنية العراقية للأنباء، نينا، الرقمنة، البناء الفني للأخبار.

١.٤. المقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولًا جذريًا في مختلف القطاعات نتيجة للتطورات التكنولوجية، وكان مجال الإعلام من أبرز هذه القطاعات التي تأثرت بالتحول الرقمي، بما يشمله من قنوات واذاعات وحتى وكالات الأنباء، التي تعد المصدر الرئيس للأخبار والمعلومات، واجهت تحديات وفرصًا جديدة نتيجة لهذا التحول، هذه التحديات أدت الى بقاء بعض الوكالات على اسلوبها التقليدي، على حين واكبت وكالات أخرى هذا التطور تماشيًا مع رغبات وميول الجمهور، وفي وتيرة التقدم التكنولوجي، بات التحول الرقمي شرطًا ملحًا في مختلف القطاعات، ولا سيما في مجال الإعلام وأخبار الوكالات، فمع ظهور الإنترنت والتقنيات الرقمية، شهدت صناعة الأخبار تحولات جوهرية أثرت في طريقة جمعها ونشرها وتوزيعها، بل اكثر من ذلك حتى افرزت لنا قوالب جديدة لكتابة الخبر الصحفي اكثر من تلك التقليدية.

ففي ظل وجود التحول الرقمي أصبح للوكالات الإخبارية دور مركزي في نقل الأخبار بشكل أسرع وأكثر دقة، مستفيدة من الأدوات الرقمية التي تسهم في تحسين كفاءة العمل الصحفي وتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور.

و لم يؤثر التحول الرقمي فقط في آليات العمل داخل الوكالات الإخبارية، بل أعاد تشكيل طبيعة العلاقة بين الجمهور والمحتوى الإخباري، اذ أصبح المتلقي جزءًا من عملية صناعة الأخبار من طريق التفاعل والمشاركة عبر المنصات الرقمية، كما أتاح التحول الرقمي فرصًا كبيرة لتطوير نماذج الأعمال واستراتيجيات التوزيع؛ لكنه في المقابل طرح تحديات تتعلق بالمصداقية، وحقوق الملكية الفكرية، وأخلاقيات الصحافة في العصر الرقمي.

وفي هذا البحث، سنبين تأثير التحول الرقمي على أخبار الوكالات من جوانب متعددة، بما في ذلك التأثيرات الإيجابية التي عززت من جودة وسرعة العمل الصحفي، والتحديات التي فرضتها البيئة الرقمية الجديدة، بعرض ثلاثة فصول جاء الأول منها بالاطار المنهجي الذي تضمن مشكلة البحث واهدفه واهميته العلمية والمؤسساتية، واشتمل الفصل الثاني على الاطار النظري للبحث الذي بين مفهوم وتعريف التحول الرقمي، وما هو دوره في اصدار قوالب فنية جديدة لبناء الخبر في الوكالات المحلية والعالمية، في حين تضمن الفصل الثالث الاطار العملي للبحث والدراسة الميدانية والتحليلية لموقع الوكالة الوطنية العراقية للأنباء (نينا).

٤.٢. المنهجية والإجراءات

اولًا: مشكلة البحث:

تعد مشكلة أي بحث هي الخطوة الأولى والمهمة التي يسعى الباحث من طريق التعمق في بحثه الى حلها وتسليط الضوء عليها، ولهذا تعرف المشكلة بانها "موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية، واعادة صياغتها عن طريق نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم**.Invalid source specified.**

وواحدة من المشاكل العلمية التي يحاول هذا البحث دراستها هو عمليات التحول الرقمي في وسائل الإعلام؛ التي تعد واحدة من أبرز التحديات التي واجهتها تلك الوسائل نتيجة لهذا التحول، والتي أدت الى بقاء بعض الوكالات على اسلوبها التقليدي، على حين واكبت وكالات أخرى هذا التطور تماشيًا مع وتيرة التقدم التكنولوجي، حتى بات التحول الرقمي شرطًا ملحًا في مختلف القطاعات، ولا سيما في مجال الإعلام وأخبار الوكالات، وضرورة تحول بُنية بناء الخبر في الإنترنت والوسائل الرقمية، بما ينسجم مع متطلبات استخدام الفنون الصحفية مع تلك الوسائل، وبخاصة تلك التي تنشرها الوكالات الإخبارية العراقية. وعلى ذلك تنطلق مشكلة بحثنا هذا من تساؤل رئيس يكمن في (ما مدى تأثير التحول الرقمي في البناء الفني للأخبار في موقع الوكالة الوطنية العراقية للأنباء (نينا)، وتتفرع من هذا التساؤل مجموعة تساؤلات :

١- ما أنواع القوالب للأخبار الرقمية الأكثر استخدامًا في الوكالة؟

٢- ما الهيكلية التنظيمية والتنسيق المتبع في بناء الخبر؟

٣- ما الوسائط المتعددة التي تضمنها الوكالة في نشر الاخبار؟

٤- كيف يؤثر التحول الرقمي شكليًا في بناء الأخبار في الوكالة؟

اهداف البحث:

يسعى البحث عند تناوله تحليل موقع الوكالة لوطنية العراقية للأنباء (ميما) الى تحقيق الأهداف الاتية:

١- مدى مطابقة بنية كتابة الأخبار في موقع وكالة نينا الاخبارية لبناء الخبر الالكتروني
٢- معرفة توظيف الأخبار في الوكالة الوسائط المتعددة في اخبارها الالكترونية
٣- تحديد اشكال القوالب الفنية الصحفية المستخدمة في الأخبار الالكترونية التي تنشرها وكالة نينا
٤- كيفية استثمار عناصر الإثارة والتشويق في عناوين وبنية الخبر الصحفي الالكتروني
٥- مدى اعتماد الوكالة على قوالب صحفية خاصة بها عند كتابة الأخبار

تساؤلات البحث:

يحاول البحث أن يجيب على التساؤل الرئيس (ما مدى تأثير التحول الرقمي في البناء الفني للأخبار في موقع الوكالة الوطنية العراقية للأنباء (نينا))، وتتفرع من هذا التساؤل مجموعة تساؤلات، وهي كالاتي:

١- ما مدى مطابقة بنية كتابة الأخبار في موقع وكالة نينا الاخبارية لبناء الخبر الالكتروني؟
٢- كيف وظفت الأخبار في الوكالة الوسائط المتعددة في اخبارها الالكترونية؟
٣- ما اشكال القوالب الفنية الصحفية المستخدمة في الأخبار الالكترونية التي تنشرها وكالة نينا؟
٤- كيف تم استثمار عناصر الإثارة والتشويق في عناوين وبنية الخبر الصحفي الالكتروني؟
٥- هل اعتمدت الوكالة على قوالب صحفية خاصة بها عند كتابة الأخبار؟

أهمية البحث:

تنطوي أهمية البحث على مجالين، وهما :

١- الأهمية العلمية: يقدم البحث رصيدا معرفيا واثراء علميا يتلخصان في بيان اعتماد الوكالات الإخبارية على تطبيق التحول التكنولوجي الذي بات سمة العصر، فضلًا عن كونه حصيلة استنتاجية يمكن ان تساعد المختصين والباحثين في مجال الاعلام الرقمي على دراسة أثر التحول الرقمي على وكالات الأنباء بوصفه جزءا من الإعلام الحديث، فضلًا عن أهميته في تحسين جودة وسرعة الأخبار.
٢- الأهمية المؤسساتية: غالبًا ما تسعى المؤسسات الإعلامية ومراكز البحوث في مجال الاعلام الى الافادة من الدراسات والبحوث كونها تقدم تشخيصا علميا دقيقا الى المشكلات التي تتناولها، مما يؤدي الى تحسين نقاط الضعف وتطوير مواطن القوة فيها، لذا فان هذا البحث قد يقدم خدمة الى تلك المؤسسات والمراكز البحثية في تأثير تطبيق التحول الرقمي على الاخبار في وكالات الانباء بشكل عام.

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من الاخبار المنشورة على موقع الوكالة الوطنية العراقية (نينا) الالكتروني وللمدة من ١ – ٢٠٢٥/١/٣١، وقد تم احصاء تلك الأخبار من عينة البحث للمدة المحددة، وبلغ عددها (٣٣٤٨) خبرا ، وبما ان مجتمع البحث كبير فقد تم استخدام العينة الطبقية العشوائية وبنسبة ١٠% من المجتمع الأصلي، مع توزيع حجم العينة على الطبقات بنفس النسبة من حجمها في المجتمع الأصلي وعلى النحو الاتي (٥٠% من الاخبار السياسية، ٣٠% من الاخبار الاقتصادية، ٢٠% من الاخبار الرياضية)، ومن ثم تصبح عينة البحث الخاضعة للدراسة (٢٩٦) خبر، وقد تم حذف ستة اخبار منها كونها مكررة بالشكل والمضمون، وكما موضح في الجدول ادناه:

ت	النوع	عدد الاخبار	النسبة من الكل	عدد الاخبار في العينة ١٠%
١	الاخبار السياسية	١٥١٣	%٥٠	١٥١
٢	الاخبار الاقتصادية	٩١٣	%٣٠	٩٢
٣	الاخبار الرياضية	٥٣٤	%٢٠	٥٣

المجموع	٢٩٦٠ (المجتمع الأصلي)	١٠٠%	٢٩٦ (حجم العينة المدروسة)

نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية التي تعرف بانها "وسيلة فعالة للحصول على المعلومات المستخدمة في وضع الفرضيات واقتراح الارتباطات، لا يمكن للبحث الوصفي أن يختبر أو يتحقق؛ بل يتطلب البحث التحليلي وتقييم الفرضيات أو التأكد من السبب والنتيجة.**Invalid source specified.**

وقد كانت اداة تحليل المضمون هي الأداة التي تم استخدامها في هذا البحث، والتي جرى من طريقها تحليل الأخبار عينة البحث من اجل التعرف على طريقة كتابة الأخبار الالكترونية وبنيتها في موقع وكالة نينا، علاوة على معرفة اشكال القوالب الصحفية المستخدمة، وطبيعة الوسائط المتعددة التي اعتمدتها.

حدود البحث:

تضمن البحث الحدود الاتية:

١- الحدود الموضوعية: وتمثلت في دراسة موقع لوكالة مهمة وتحليل اخبارها المنشورة على تلك المواقع من الناحية الفنية، وصولًا الى نتائج علمية دقيقة.

٢- الحدود المكانية: وتمثلت بموقع الوكالة الوطنية العراقية للانباء (نينا).

٣- الحدود الزمانية: شملت بالمدة الزمنية من ١/١ – ٢٠٢٥/١/٣١.

مصطلحات البحث:

تضمن البحث مجموعة من المصطلحات، وعلى النحو الآتي:

- **التحول الرقمي:** إعادة تصميم المحتوى في نماذج عصرية توظف البيانات والتطبيقات والقدرات الرقمية بالشكل الأمثل، أو استخدام التقنية لتحويل العمليات من التقليدية إلى الرقمية
- **البناء الفني للخبر:** وهي القيم والعناصر الإخبارية التي تتمثل بالمعايير أو العوامل أو العناصر التي تعطي الجدة والحالية
- **الوكالة الوطنية العراقية للأنباء (نينا) (National Iraqi News Agency (NINA):** هي أول وكالة أنباء حرة مستقلة في العراق والمنطقة أسست بتاريخ ١٥ تموز ٢٠٠٣ وتنضوي وكالة الأنباء الوطنية العراقية تحت مظلة منظمة أوروك الإعلامية العراقية المستقلة.

صدق الاستمارة:

ت	إجابات التحكيم / أسماء المحكمين	الفئات التي وافق عليها الخبراء	الفئات التي لم يوافق عليها الخبراء	الفئات التي طلب الخبراء تعديلها أو إضافتها	المجموع الكلي للفئات	الدرجة التي حصلت عليها الفئات (*)
١	أ.د. سعد سلمان المشهداني	٤٣	—	—	٤٣	١٠٠%
٢	أ.د. محمد عبود العزاوي	٤١	٢	١	٤٣	٩٥.٣٤%
٣	أ.د. حيدر شلال متعب	٤٢	١	٢	٤٣	٩٧.٦٧%
٤	أ.م.د. علاء نجاح	٤٢	١	٢	٤٣	٩٧.٦٧%
٥	أ.م.د. عمر جياد الفهداوي	٤٣	—	١	٤٣	١٠٠%
	المجموع	٢١٠	٤	٦	٢١٥	
	نسبة اتفاق الخبراء على الفئات					٩٨.١٣%

حساب درجة صدق الاستمارة = $\frac{\text{المحكمون عليها اتفق التي الفئات مجموع}}{\text{المحكمين عدد} \times \text{الكلي الفئات مجموع}}$

الصدق = $\frac{210}{43 \times 5} \times ١٠٠ = \frac{210}{215} \times ١٠٠ = ٩٨.١٣$

(*) تم استخراج تقدير النسبة المئوية لكل محكم على فئات التحليل بتطبيق المعادلة الآتية:

$\frac{\text{عدد الفئات التي وافق عليها المحكم العلمي}}{\text{الكلية الفئات عدد}} \times ١٠٠$

٤.٣. الإطار النظري أو التحليل

الرقمنة (التحول الرقمي) لوسائل الاعلام (Digital Transformation of media):

يعرف **التحول الرقمي** بأنه إعادة تصميم المحتوى في نماذج عصرية توظف البيانات والتطبيقات والقدرات الرقمية بالشكل الأمثل، أو استخدام التقنية لتحويل العمليات من التقليدية إلى الرقمية **.Invalid source specified**. **والرقمنة أو التحول الرقمي (digitization)** عملية تحويل البيانات إلى شكل رقمي وذلك لأجل معالجتها بواسطة الحاسوب (الكومبيوتر)، بتحويل النصوص المطبوعة أو الصور (سواء أكانت صور فوتوغرافية أم إيضاحات إلخ) إلى إشارات ثنائية (signals binary) باستخدام نوع ما من أجهزة المسح الضوئي (scanning) التي تسمح بعرض نتيجة ذلك على شاشة الحاسوب .Invalid source specified.

ان التحول الرقمي لوسائل الاعلام جعل مفهوم الإعلام لا يعتمد فقط على إنتاج المحتوى، بل يركز أيضًا على التأثير على مستوى التسويق، كما إن الطريقة التي يصل بها المستخدم إلى المحتوى يمكن أن تختلف على نطاق واسع وان هنالك حالتين متميزتين فيما يتعلق بتعرض المستخدم لوسائل الإعلام، هما (بشكل مباشرة وغير مباشر)، ونقصد بالمباشر ان المستخدم هو من يتخذ قرار اختيار برنامج تلفزيوني أو الاستماع إلى برنامج إذاعي أو شراء صحيفة أو الوصول إلى شبكة اجتماعية أو مدونة بإرادته الحرة، اما غير المباشر فيقصد به تعرض المستخدم للرسائل الإعلامية من طريق الإشعارات التي يتلقاها على جهازه المحمول، مما جعل وسائل الاعلام تهتم قبل كل شيء بتكييف محتوياتها مع الاحتياجات الحالية للمجتمع والتي تتغير باستمرار. **.Invalid source specified**

وان للتحول الرقمي لوسائل الاعلام اشكالا عدة، أبرزها: **.Invalid source specified**

١- **إنشاء مواقع إلكترونية**: ان ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها في العالم أسهم ببروز وسيلة نشر واتصال جديدة كانت في بداياتها تهتم بنشر نسخ شبيهة بالنسخ الورقية، الا انها تحولت الى أشكال متنوعة من المواقع الإلكترونية.

٢- **من إصدار ورقي إلى فضاء رقمي**: ان ظهور وانتشار وسائل الإعلام عن طريق المواقع الإلكترونية أسهم بعرض المحتوى الإعلامي بأشكال مكتوبة ومرئية ومسموعة وبيانات، كما أسهم في استهداف أنواع متعددة من بعض الصحف الورقية للتحول إلى الإصدار الرقمي اليومي، وفي المقابل أنشأت بعض المواقع الإخبارية صحفا ومجلات ورقية تابعة لها.

٣- **إنشاء صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي**: بعد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، سيما يوتيوب وفيسبوك وتويتر وإنستغرام وغيرها، لجأت وسائل الإعلام الى إنشاء صفحات خاصة بها في المواقع التواصلية من أجل الترويج لموادها وجذب قراء جدد، وغير ذلك من الأهداف المنشودة.

٤- **تطبيقات الهواتف الذكية**: وهي أكثر التقنيات الرقمية حضورا واستعمالا في الوقت الحالي نتيجة الانتشار الواسع للهواتف المحمولة والذكية في العالم، وتزايد استهلاك الجماهير للمحتويات الإعلامية وغيرها عبر الأجهزة الذكية مما حدا بوسائل الإعلام إلى إنشاء تطبيقات رقمية من أجل بث محتوياتها وتوفير خدماتها للجميع.

٥- **الحوسبة السحابية Cloud computing**: وهي المصادر والأنظمة الحاسوبية المتوفرة تحت الطلب عبر الشبكة والتي توفر عددا من الخدمات الحاسوبية المتكاملة للمستخدم، وتشمل توفير مساحة لتخزين البيانات واجراء النسخ الاحتياطي والمزامنة الذاتية، الى جانب توفير قدرات معالجة برمجية وجدولة للمهام وإدارة البريد الإلكتروني والطباعة عن بعد.

٦- **إنترنت الأشياء Internet of Things**: وهي شبكة من الأجهزة المادية والمركبات والأجهزة المنزلية وغيرها من الأجهزة الإلكترونية وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة الاستشعار والمحركات والاتصال؛ وهذه الأجهزة تستطيع الاتصال وتبادل البيانات فيما بينها، غير أن طبيعة وجود الإعلام في هذه الشبكة الرقمية لم تتضح ملامحه بعد.

الخبر الصحفي

يعد الخبر الصحفي عمود الصحافة الرئيس ومنبع جميع الفنون الصحفية الأخرى وبدونه لا يمكن أن تكون هنالك صحافة أو صحيفة، كما انه الأساس الذي تقوم عليه الصحافة الحديثة بوسائلها المتعددة والمتنوعة، مقروءة ومسموعة، ومسموعة ومرئية، وهو صانع الحديث والتحقيق والتقرير والمقال والعمود والمقابلة والحوار وسائر الفنون الصحفية الأخرى، والرأي المتفق عليه أن كل الفنون الصحفية من دون استثناء إنما جاءت لتحلله وتفسره وتعلق عليه وتتناول كل شاردة وواردة فيه، فالخبر الصحفي هو الفن الذي تسابق المهتمون بالشأن الصحفي والإعلامي على تناوله بالبحث والتحليل والدراسة العلمية البحتة، وما زالت المحاولات متواصلة لتحديد تعريف جامع وافي له، وما زال الميدان الأكاديمي يبحث عن أفضل وصف لهذه المادة التحريرية، ويحدد على وجه الدقة ملامحها وإبعادها وما لها وما لغيرها من مواد التحرير الصحفي وفنونه **Invalid source specified.**.

مفهوم البناء الفني للأخبار

لغةً: ان كلمة (البناء) في اللغة العربية وردت بعدة معان، إذ ذهب بعضهم الى انها تعني ضم الشيء بعضه الى بعض، فقيل "بنَى: الباءُ والنونُ أصلٌ واحدٌ، وهوَ بناءُ الشيءِ بضمِّ بعضِهِ إلَى بعضٍ. تقول بنيتُ البناء أبنية". **Invalid source specified.**.

والبناء مصدره الفعل بنى، وجمعه أبنية وأبنيات، تقول: بنيت البناء أبنيه إي ضممت بعضه إلى بعض، والبنية بضم الباء وكسرها (مابنيته) وجمعه بنى وبنى" وقد سحبت لفظة البناء إلى الدرس الأدبي القديم، فقد استخدمها العرب قديما للدلالة على عملية التأليف الشعري، وألمح البعض الى ان هذا المفهوم يشير إلى فكرة تلاحم أجزاء النص، واتصال حلقاته" **Invalid source specified.**.

ووردت كلمة (البناء) في القران الكريم باشكال وصور وصيغ متعددة، فقد وردت بصيغة الفعل الماضي كما في قوله تعالى ((**وَالسَّمَاءِ وَمَا بَنَاهَا**))**Invalid source specified.**، و وردت بصيغة الفعل الامر في قوله تعالى ((**قَالُوا ابْنُوا لَهُ بُنْيَانًا فَأَلْقُوهُ فِي الْجَحِيمِ**)) **Invalid source specified.**، و وردت بصيغة الاسم في قوله تعالى ((**الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَّكُمْ ۖ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَندَادًا وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ**)) **Invalid source specified.**.

و وردت في عدد من الآيات المباركة بمعان عدة، ففي قوله سبحانه ((**أَفَمَنْ أَسَّسَ بُنْيَانَهُ عَلَىٰ تَقْوَىٰ مِنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٍ خَيْرٌ أَم مَّنْ أَسَّسَ بُنْيَانَهُ عَلَىٰ شَفَا جُرُفٍ هَارٍ فَانْهَارَ بِهِ فِي نَارِ جَهَنَّمَ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ**)). **Invalid source specified.**، إذ قال صاحب الكشاف "أسس بنيانه على البناء للفاعل والمفعول، وأسس بنيانه جمع أساس على

الإضافة، وأساس بنيانه بالفتح والكسر جمع أس، والمعنى: أفمن أسس بنيان دينه على قاعدة قوية محكمة". **Invalid source specified.**

اصطلاحا: ان مصطلح (البناء الفني) مر بأطوار مختلفة ارتبطت بشكل مباشر بتلك التي مر بها الادب، ففي حقبة الاغريق نظر العلماء الى مصطلح البناء على انه الكتلة العضوية التي تتماسك فيها اجزاء العمل الفني لجعله مترابطًا، حتى اذا فقد او بتر جزء منه انفرط الكل وتزعزع ؛ لانه من غير الممكن ان يضاف، ويرى مختصون ان اهتمام الاغريق بالكتلة العضوية يعود الى خاصية بناء الملحمة التي تتميز بالطول من جانب، وتعدد موضوعاتها من جانب أخر **Invalid source specified.**

البناء الفني للخبر

للخبر جانبان، جانب المحتوى ويقصد به الوقائع والاحداث التي تقدم الى القارئ، وجانب اخر يتضمن الشكل والمقصود به (البناء الفني) وهو يتميز عن بناء الاشكال الأخرى للفنون الصحفية، وهو يضم قيمًا وعناصر إخبارية تتمثل بالمعايير أو العوامل أو العناصر التي تعطي الجدة والحالية **Invalid source specified.**. والبناء الفني للخبر يستوعب أساسيات تفرضها عليه عدة أمور من بينها رغبات الجمهور واهتمامه، وكذلك وتيرة التحول التقني في حقل المعلومة، الى جانب التصورات والرؤى المستقبلية والفكرية التي يتزاحم باتجاهها مجال المنافسة لجذب الجمهور والمال معًا **Invalid source specified.**.

وهناك من يذهب الى ان للخبر اكثر من بنية، ويستند في حديثه الى ان الخبر يعد من انواع الكتابة التي نشأت تحت ظل نظام غير ثابت، وبالتالي تطورت ومن طريق الممارسة تكونت لها اكثر من بنية، وان الخبر ذو نشأة حديثة نسبيًّا قياسًا بتاريخ الطباعة والنشر العام والبث، وان الخبر لم يستقر على بنية ثابتة كما في الأدب، نظرًا الى امكانات التجديد والتغيير المتلاحقة التي ساهم ويساهم بها صحافيون محترفون ومجربون وباحثون لهم دراية كبيرة بطبائع الجماهير وعلاقتهم بالإعلام ووسائله **Invalid source specified.**.

لذا فان " العلاقة بين المحتوى والشكل هي علاقة عضوية لا يمكن فصلها او تجزئتها كالعلاقة بين الروح والجسد، فالمضمون يفرض إلى حد بعيد شكله، والشكل يفرض بهذا القدر او ذاك مضمونه، وبالنتيجة فان العمل الابداعي الناجح هو الذي يتكافأ فيه الشكل والمضمون في ان واحد" **Invalid source specified.**.

عناصر البناء التقليدية للخبر (مكونات الخبر)

١- **العنوان Headline :**أن العنوان يحتل موقع الصدارة في الخبر، الا انه في واقع الأمر آخر لمسه تحريرية يقوم بوضعها الصحفي في كتابة الخبر بعد الانتهاء من اعداده ليكون مهيئا للنشر، وبهذا فانه لا يعني ان نجعله في آخر مرحلة على العكس فهو يحتل مكانه المعتاد، أي في بداية الخبر، بدليل لا يمكن للصحفي أن يأخذ حدثا لكتابة خبر عنه دون ان يضع له عنوانا في ذهنه افتراضيّا، ويعرف عدد من المختصين العنوان بانه "الواجهة التي تعتلي على مضمون الخبر"، وبهذا فان العنوان يمثل المدخل الرئيس للخبر بمعنى أنه يستوحى من محتويات المقدمة **Invalid source specified.**.

٢- **المقدمة (الاستهلال) Lead:** وهي عبارة عن جملة إجابات أولية، تتضمن أهم جوانب الخبر، إذ يقوم المحرر بتقديمها في جملة واحدة أو في جمل قصيرة سريعة ومثيرة لاهتمام القراء، وتجيب على التساؤلات التي تجول في خاطر القارئ مع المفاضلة السريعة بين الإجابة على هذه التساؤلات، كما توضح المقدمة ملامح الخبر ، لاسيما انها تعد مدخلا أو بداية له، وتبرز أهميتها من وظيفتها بوصفها تمثل امتدادا تحريريا للعنوان، فهي

تساعد بجذب اهتمام القراء لمتابعة قراءة الخبر، إذ يقدم المحرر فيها أبرز جوانب الخبر ويرتبها وفقا لأهمية كل جانب **Invalid source specified.**.

٣- **جسم الخبر أو المتن BODY:** يتضمن جسم حقائق او وقائع عديدة والمترتبة حسب أهميتها أو ترتيبها الزمني أو مزيج من هذه وتلك **Invalid source specified.**.

والجسم يمثل الكتلة الأكبر من بين مكونات الخبر، ويطلق عليه ايضًا بتفاصيل الخبر التي تشكل بصورة فقرات ربما تزيد على اثنان او ثلاث وأربع فقرات لكل منها تعطي شيئا من التفاصيل لتكشف عن الحدث وتساعد على اشباع الفضول لدى المتلقي من المعلومات، وتشكل هذه الفقرات حلقات مترابطة مع بعضها من حيث توضيح الفكرة في صيغة تحريرية مثالية تمتلك الكثير من الذوقية وتدفع للمتابعة وتشكل عنصرًا من التشويق، ولابد من الإشارة الى ان جسم الخبر هو المكمل والمحلل للفكرة الموجزة التي طرحت في المقدمة وتم التنويه لها في العنوان الرئيس، وهو يشكل نسبة عالية قد تصل الى ٨٠% بالمئة من اجزاء الخبر من حيث طرح المعلومات ووضوح الفكرة التي يحتاجها المتلقي **Invalid source specified.**.

٤- **الخاتمة Ending:** وهي آخر ما يقرأه المتلقي ويستوعبه عقله وتتأثر به عواطفه، لذا لا بد أن تكون على قدر كبير من الوضوح والقوة، وبعيدة عن الاسراف وإلا انعدم أثرها، ولا تقل مكانة الخاتمة في كثير من الاحيان عن أي جزء في الخبر، بل بدونها يكون الخبر ناقصًا من حيث المعلومة، على الرغم من ان العديد من الصحفيين و وفقًا لسياسة المؤسسات لا يتناولون الخاتمة عند صياغة الاخبار، وتتحدد اهمية الخاتمة تبعا للقالب التحريري الذي يكتب به الخبر، فتزداد أهميتها في قالب الهرم المعتدل كونها تمثل ذروة الخبر، سيما في القصص الاخبارية، بينما تقل تلك الاهمية اذا كتب الخبر على وفق الهرم المعكوس، كونها تكون توضيحية تفسيرية تتضمن بعض المعلومات الارشيفية **Invalid source specified.**.

أنواع الخبر من حيث الحجم:

تقسم الاخبار من حيث الحجم الى قسمين، هما:[٦]

١- الاخبار البسيطة او التقليدية: والتي يدور موضوعها في واقعة واحدة مهما تعددت تفاصيلها، ولا تتطرق الى تفسيرات من قبل المحرر؛ كونها بسيطة ومعلوماتها موجزة، مثال: عنوان الخبر البسيط او التقليدي "قتيل وخمسة جرحى في حادث مروري"

٢- الاخبار المركبة: والتي تشتمل على اكثر من واقعة او حدث في الخبر الواحد، ويكثر استخدام هذا النوع من الاخبار في الموضوعات التي لها علاقة بالكوارث والأزمات والحروب، مثال: حالة الذعر التي إصابت العالم بانتشار فايروس "كورونا" اذ يحمل الخبر الذي يتناول هذا الحدث عدة مضامين، منها كيفية انتشاره، ثم اعداد حالات الوفيات في مناطق منتشرة، وكذلك ظهور حالات جديدة في دول أخرى، واحصائيات لتقارير مراكز الدراسات التي تؤكد خطورة الفايروس على الافراد، مما يحتاج من المحرر الى الخوض في تفاصيل عديدة لإيصال فكرة الحدث الى المتلقي.

القوالب الفنية (التقليدية) لتحرير الاخبار

[٦] – رستم أبو رستم وأشرف المناصير، الخبر والتقرير الصحفي، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٢٥، ص٤٢.

١- قالب الهرم المقلوب (المعكوس) The Inverted pyramid Format

يكون البناء الفني في كتابة الخبر في هذا القالب مشابها للهرم المقلوب، إذ يتضمن مطلع الخبر أهم واقعة أو معلومة لتكون هي المقدمة التي تعطي القارئ فكرة عن ماهية أو ملخص الخبر، ويطلق على تلك الفقرة (Lead / يقود)، ومن ثم يليها جسم الخبر (Body) إذ تتسلسل المعلومات حسب أهميتها، فالمعلومة أو الواقعة أو التصريح الأكثر أهمية يأتي أولا، ثم يليه أقل أهمية فالأقل.. الخ، وذلك في تسلسل منطقي بحيث تكون المعلومة والتي تليها في ترابط ووضوح ليحصل القارئ على صورة كاملة للواقعة أو الموضوع محل الخبر، ويعد قالب الهرم المقلوب من أنسب الأشكال السردية البنائية في تحرير الخبر الصحفي، كون فقرته الأولى(المقدمة) تقدم للقارئ أهم ما في الخبر لجذبه اليه ليكمل قراءته الى نهاية الخبر، ونجد أن هذا القالب مناسبا لإخراج الصحيفة، سيما الصفحات التي تتسم بسهولة التنفيذ والسرعة، اذ يمكن لمخرج الصحيفة (Layout Man) اختصار الخبر بسهولة ويسر دون الحاجة الى إعادة صياغته مرة أخرى، عن طريق رفع الفقرة الأخيرة (الأقل أهمية) فالتي تليها.. وهكذا حتى يصبح حجم الخبر مناسبا للمساحة المحددة في الصفحة **Invalid source specified.**.

٢- قالب الهرم المقلوب المتدرج

ان قالب الهرم المتدرج متفرع عن قالب الهرم المقلوب، إذ انه يأخذ البناء نفسه ولكن على شكل مستطيلات متدرجة كبيرة وصغيرة، فالصغيرة تمثل الكلام المنقول نصا من المسؤولين، واما الكبيرة فإنها تمثل ملخص هذا الكلام وشرحه للقراء دون أبداء تعليق من جانب المحرر، ولهذا فان القالب يتضمن (مقدمة تضم أهم تصريح في الخبر، وجسم الخبر الذي يضم فقرات متعددة تشرح وتلخص كل منها جانبا من جوانب الخبر لتؤكد ما سبق ان شرحته الفقرة التي قبلها)، وهكذا يكون ترتيب كل فقرة ما بينها من فقرات مقتبسة من تصريحات المصدر حسب أهمية كل فقرة بحيث يبدأ بالتصريح الأهم، ثم التصريح المهم ثم الأقل أهمية وهكذا..الخ، ويعد قالب الهرم المقلوب المتدرج من اجدر القوالب في كتابة الأخبار القائمة على سرد التصريحات كما هو الحال بالنسبة للخطب و للمؤتمرات الصحفية والبيانات السياسية والاحتفالات العامة والرسائل والوثائق **Invalid source specified.**.

٣- قالب الهرم المعتدل Pyramid

ان تحرير الخبر الصحفي وفق قالب الهرم المعتدل يعتمد على السرد التتبعي للوقائع والأحداث من بدايتها إلى نهايتها، وينقسم الخبر في هذا النمط إلى أجزاء ثلاثة (المقدمة التي تحتل قمة الهرم وتعد مدخل يمهد لموضوع الخبر، جسم الخبر والذي يتضمن تفاصيل أكثر أهمية وتتدرج هذه التفاصيل للوصول إلى خاتمة الخبر التي تحتل قاعدة الهرم)، ووفقًا لهذا القالب فان الخبر الصحفي يبدأ بالتفاصيل الأقل أهمية ثم يتدرج بعد ذلك ليذكر التفاصيل الأكثر أهمية حتى يفاجئ المتلقي في الخاتمة بأهم ما يحتويه الخبر أو نتيجته، ويستخدم قالب الهرم المعتدل في الأخبار المطولة والأخبار التي تتضمن وقائع ذات اثارة عالية ومتصاعدة كأخبار الحوادث والجرائم ، فضلًا عن اقترابه الى الكتابة القصصية إلا انه يحتاج لأن يبدأ على عكس القصص بفقرة جوهرية تخبر القارئ بمغزى الخبر، أي ان المقدمة توضح للقارئ موضوع الخبر ثم تقدم شيئا غامضًا لتقوده إلى قراءة الخبر بأكمله **Invalid source specified.**.

البناء الفني للمضامين الاخبارية في البيئة الرقمية

ان البيئة الرقمية بما تمتلكه من مميزات تكنولوجية سهلت لمستخدميها التعبير عن الأفكار والآراء والمواقف وتبادل المعلومات والاخبار دون فرض ضوابط صارمة أو معوقات، كما أسهمت بسرعة نشرها ووصولها للمتلقي، فانعكس ذلك على بناء (الخبر) ونشره، لاسيما أن كتابة الخبر شهدت نقلةً نوعيةً و تطورا كبيرا من بيئة الإعلام التقليدي الى بيئة الإعلام الرقمي، سواء ما يتعلق بلغة الخبر وصياغته وطريقة تحريره، اوما يتعلق بالشكل الذي يصل فيه للمتلقي،

فأصبحت صياغة المادة الخبرية تشغل جزءًا مهمًا في الاعلام الرقمي في ظل تسارع وتنوع الأحداث، وفي الوقت نفسه ينعكس ذلك على رواج او تراجع وحجم المتابعة لوسائل الاعلام الرقمي نظرا لكيفية صناعة محتوى مميز والآلية المتبعة في عرض المحتوى الخبري وأسلوب ترويجه، فضلا عن القيمة الخبرية والسرعة والإبداع في صياغة العنوان في جاذبية الخبر وانتشاره **.Invalid source specified**.

فالبناء الفني للمضامين الإخبارية في المواقع الالكترونية يأخذ في نظر الاعتبار مميزات وخصائص التطور التكنولوجي الذي من طريقه يتم تصميم صفحة الموقع الالكتروني بما تحتويه من أخبار وتقارير وصور وكاريكاتير ورسوم توضيحية وتصميمات خاصة، مرورًا بمعالجة الأخبار والتقارير وكتابة المقالات وتحريرها وتصحيحها وتصميم الرسوم والصور الفوتوغرافية وإعدادها وتركيب الصفحات، وانتهاء ببثها عبر الشبكة العالمية **Invalid source -specified.**

القوالب الفنية لتحرير الاخبار في وسائل الاعلام الرقمي

لابد من الإشارة الى ان وسائل الاعلام الرقمي لا تستغني عن القوالب التقليدية في بناء الاخبار، الا اننا ندرج ادناه أبرز القوالب الفنية الحديثة لتحرير الاخبار في وسائل الاعلام الرقمي:

١- **قالب الابريق أو الدورق**: وهذا القالب متفرع من قالب الهرم المقلوب، اذ يحول المادة المقلوبة الى الروائية او التتابع الزمني، وفي هذا القالب تقوم المقدمة بإيضاح دلالات واهمية الموضوع، ثم تأتي بعد ذلك التفصيلات والتطورات بالشكل القصصي المعروف من البداية وحتى النهاية **.Invalid source specified**.

٢- **قالب السرد المتسلسل Serial Narrative Model**: ويعتمد هذا النوع من القوالب على تقسيم المادة إلى مقاطع قصيرة لكنها مع ذلك تكتب بطريقة خطية سردية دون وصلات تتيح الانتقال غير الخطي ويراعى فيه وضع نهاية مشوقة لكل فقرة حتى يستأنف المتلقي رحلته ويناسب المواد ذات الطبيعة القصصية والدرامية **.Invalid source specified**.

٣- **قالب الدائرة**: يتم تحرير الخبر من طريق هذا القالب على شكل دائرة، ويكون الاستهلال فيها النقطة الجوهرية، فالتحرير وفقا لقالب الدائرة يأتي سريعا بين طرفيه وتكون الدائرة ضيقة لتجسد مستوى القرب والنجاح المتحقق من الصيغة التفاعلية، وكل ما يأتي من فقرات وتفاصيل أخرى يجب ان ترجع الى المقدمة كونها أصبحت المركز، ومن مميزات هذا القالب ان كل جزء بالخبر يعطي الاهمية نفسها لبقية الاجزاء الأخرى وهي بالمحصلة تعود كلها لتجيب على ما تم طرحه في استهلال الخبر، فالبداية حظيت بالأهمية تبعا لموقعها واخذت كل الفقرات الاخرى تبعها، وفي الحقيقة ان هذا القالب يقترب كثيرا من قالب الهرم المقلوب (المعكوس) **Invalid source .specified.**

٤- **قالب الكتل النصية بحجم شاشة (Screen-size chunks):** ويعتمد على تقسيم المادة الخبرية إلى مجموعة من الكتل النصية، بحيث تكون كل كتلة بحجم شاشة الكمبيوتر، وربط هذه الكتل من طريق الوصلات (links)، ويصلح هذا القالب بالنسبة للمادة الخبرية التي تعرض أحداثًا بينها فاصل (break)، بمعنى أن الحدث يتطور عن طريق مراحل **.Invalid source specified**.

٥- **قالب لوحة التصميم (storyboard):** ويعد هذا القالب من الانماط الجديدة التي افرزتها الشبكة العنكبوتية في تحرير الاخبار، ويسمى نمط او قالب لوحة التصميم، وهو يأخذ بالاعتبار ان الخبر الصحفي في وسائل الاعلام الرقمية يتميز عن الخبر المطبوع باستخدام كافة الامكانيات التي تتيحها بيئة العمل الصحفي على شبكة الانترنت

سيما الوسائط المتعددة التفاعلية، إذ يتم في هذا القالب ادخال الصوت والصورة ورجع الصدى الى الموضوع الصحفي **.Invalid source specified.**

٦- **قالب المقاطع (section technique):** يتوافق هذا القالب مع الاخبار المركبة والمعمقة والقصص الاخبارية؛ ويقوم على تقسيم الخبر الى مقاطع، بحيث تتعامل مع كل مقطع على انه خبر مستقل، له مقدمة وجسم وخاتمة، ويقسم الخبر الى اجزاء وفقا لترتيب الأحداث، أو وفقا للتطور الزمني لها **.Invalid source specified.**

٧- **قالب القائمة The List Technique**: ويستخدم هذا القالب في تحرير الأخبار التي يكون لدى المحرر عدة نقاط مهمة يجب تأكيدها، إذ يقوم على وضع معلومات الخبر على شكل قوائم (علبة معلومات) داخل الخبر أو في خاتمته، ويستخدم كذلك في الأخبار التي تتعلق بالدراسات ونتائج البحوث والبرامج الحكومية والتقارير الاقتصادية **.Invalid source specified.**

٨- **قالب الساعة الرملية (hourglass structure):** يعد من أبرز القوالب المستخدمة في تحرير الاخبار لوسائل الاعلام الرقمي؛ لأنه قالب يدفع المحرر الى وضع المعلومة الأهم في المقدمة الساخنة، ثم معلومات خلفية عن الحدث، يليها عرض لأهم وجهات النظر لأطراف الحديث، ثم يبدأ بعرض تتابع زمني للأحداث الفرعية، وهو ما يشبه في بدايته قالب الهرم المقلوب، اذ تضم المقدمة اهم المعلومات ثم يأتي السرد التتابعي لبقية تفاصيل الخبر، ويستخدم هذا القالب بشكل كبير في الموضوعات والقصص الانسانية والحوادث والجرائم **Invalid source specified.**.

٩- **القالب غير الخطي (غير الطولي):** هذا النمط يستبعد القوالب الخطية في التفكير والتحرير، وهو يبنى للأخبار الطويلة، من البداية حتى النهاية، كما لو أنها في خط مستقيم، لاسيما ان وسائل الاعلام الرقمي لا تحبذ كتابة الاخبار الطويلة؛ لأنها ستعمل على تقسيمها إلى صفحات طويلة، وهذا الأمر يشبه نشر القصة في الصحيفة المطبوعة، فالخبر الصحفي حينما يأتي بهذه الطريقة فان المستخدم يعزف عن قراءته؛ كونه يحتاج إلى وقت طويل وهو ما لا يتناسب مع ظرف المتصفح من ناحية الوقت، لذلك نجد ان الاخبار غير الخطية على شبكة الأنترنت تبنى على شكل وصلات متعددة، يسمح للمستخدم باختيار الترتيب الذي يريد عن طريقه الوصول الى المعلومة، كما يمكن ان يحرر الخبر وفقًا لهذا القالب على شكل مقاطع **.Invalid source specified.**

١٠- **قالب وول ستريت جورنال Wall Street Technique:** ويبدأ الخبر وفق هذا القالب باستهلال خفيف عن شخص أو مشهد أو حادثة، فيتم الانتقال من الخاص إلى العام بدءًا بشخص أو مكان أو حدث يوضح النقطة الرئيسة في الخبر من منطلق أن هذا الشخص هو واحد من كثيرين تأثروا بالقضية التي تعبر عنها الفقرة الجوهرية، ويكون الاستهلال وصفيًا أو سرديًا، ويأتي بعد فقرة مركزية توضح مغزى الخبر ثم يرتب جسم الخبر حسب وجهات نظر مختلفة أو تفصيلات تتعلق بمحور الخبر، واما الخاتمة فتكون دائرية يستخدم فيها نص أو حكاية طريفة تتعلق بالشخص الذي ذكر في الاستهلال **.Invalid source specified.**

٤.٤. النتائج أو المناقشة التحليلية

نبذة تعريفية عن الوكالة الوطنية العراقية للأنباء "نينا" [٧]

[٧]– مقال تعريفي عن الوكالة الوطنية العراقية للأنباء (نينا) على موقعها الرسمي متاح عبر الرابط https://www.ninanews.com

انطلقت الوكالة مع نخبة من العاملين المميزين في ١٥/١٠/ ٢٠٠٥ لتجد تلك النخبة في نفسها هي الاجدر لهذه المهمة بحسب خبرتها الميدانية الممتدة لأكثر من ٣٠ سنة في مؤسسة ميدانية مبدعة وهي وكالة الأنباء ألعراقية لاحتضانها، واستطاعت وكالة (نينا) ان تشق طريقها في ميدان الاحداث وأصبحت مصدر رئيسًا للأخبار كونها تتسم بحيادية ودقة وموضوعية في نقل المعلومة، الامر الذي شجع المنظمات الدولية للتعاقد معها لدعم مشروعها الإخباري، ولتوسيع خدماتها، فقد انطلقت في ٢٠٠٦/٦/٨نشرة الوكالة الاخبارية باللغة الإنكليزية.

وفي ٢٠١٠/١١/٢٥انضمت إلى منظمة انباء آسيا والباسفيك (اوانا)، لتشغل المقعد الذي كانت تحتله وكالة الانباء العراقية (واع) قبل حلها من قبل سلطة الاحتلال الأمريكي للعراق لتصبح العضو رقم ٤٤ بالمنظمة، وقد ضعت (نينا) ضمن خططها التوسع في فتح عدد من المكاتب في المنطقة العربية والدول الآسيوية.

وتمتلك الوكالة شبكة واسعة من المراسلين باستخدام الوسائل التقنية المتقدمة في ايصال المعلومة لمشتركيها بكل امانة ومهنية، وتبث الوكالة ما يقارب ١٢٠ خبرا في اليوم الواحد، واستطاعت ان تكون في الرتبة الاولى في العراق وتعامل رسميا من الدولة، واخبارها تؤخذ بشكل رسمي من جهات عربية واجنبية، وقد تقدمت نقابة الصحفيين العراقيين لتكون الداعم الرئيس لها، وبعد ذلك استقرت الوكالة على نهجها الحيادي المنحاز لمصلحة المواطن فقط، فضلًا عن مساهمتها في تدريب العديد من الصحفيين وطلبة كليات واقسام الاعلام في الجامعات والكليات العراقية.

ويتكون موقع الوكالة من مجموعة اقسام وعلى النحو الآتي:

الأخبار السياسية: وتتضمن أخبار الرئاسات الثلاث ومجلس القضاء الأعلى واخبار مجلس النواب وتصاريح النواب والوزراء، وغيرها من الاخبار التي تتعلق بالشأن السياسي.

الأخبار الأمنية: وتتضمن الأخبار والتقارير الخاصة بالجانب الأمني والتي يشغل حيزها الأكبر نشاطات وفعاليات وزارتي الداخلية والدفاع اضافة الى باقي صنوف القوات الأمنية.

الأخبار المحلية: وتتضمن أخبار ونشاطات الوزارات والهيئات والمحافظات والتي تتعلق بالجانب الخدمي.

الأخبار الاقتصادية: وتشمل الأخبار والتقارير الاقتصادية وحركة السوق واخبار المصارف.

الأخبار الرياضية: وتتضمن الأخبار التي تتعلق بالنشاطات الرياضية على المستويين المحلي والدولي.

الأخبار الدولية: وتتضمن الأخبار الدولية بما فيها الاخبار العربية والاقليمية.

التحقيقات والتقارير: مخصص للتقارير التي يتم اعدادها بشكل تفصيلي لملفات مختلفة ومنها تقارير المحافظات.

التقارير المصورة: وتتضمن القصص الصورية وهي خاصة بعدسة الوكالة.

المقالات: وتتضمن اراء ومقالات كتاب عراقيين وعرب.

الثقافة والفن: ويشتمل على الأخبار الثقافية والفنية والمقابلات مع الفنانين والشخصيات الثقافية.

المنوعات: وتتضمن الأخبار المنوعة واغلب هذه الأخبار تكون مصادرها مواقع عالمية ويشار الى المصدر في نهاية الخبر..

فئات البحث الميدانية

قام الباحث ببناء تصنيف للفئات المكونة لوحدات التحليل والتي تم حصرها بسبع فئات رئيسية مثلت البناء الفني المستخدم من قبل الوكالة الوطنية العراقية للأنباء (نينا) في كتابة الاخبار، وتفرع منها (٤٣) فئة، وتم جمع تكرارات الفئات بحسب النسب المئوية وترتيبها على وفق تسلسل ظهورها تنازليًا، ومن ثم تفسير النتائج، وعلى النحو الاتي:

جدول (١) يبين أنواع العناوين المستخدمة في اخبار الموقع

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة

١	العنوان المباشر	١٠٩	% ٣٧.٥٩	الأولى
٢	العنوان الرئيس (مانشيت)	٧٥	% ٢٥.٨٦	الثانية
٣	عنوان الفقرات	٢٨	% ٩.٦٥	الثالثة
٤	العناوين القصير	٢٦	% ٨.٩٦	الرابعة
٥	العنوان الممتد	٢٠	% ٦.٩٠	الخامسة
٦	العنوان الاقتباسي	١٧	% ٥.٨٦	السادسة
٧	العنوان العريض	١٢	% ٤.١٤	السابعة
٨	العنوان الاستفهامي	٢	% ٠.٦٩	الثامنة
٩	العنوان الأمري	١	% ٠.٣١	التاسعة
	المجموع	٢٩٠	% ١٠٠	

من الجدول أعلاه يتبين أن انواع العناوين المستخدمة في اخبار موقع نينا الاخباري كانت على النحو الآتي:

جاء (العنوان المباشر) بالمرتبة الأولى بتكرارات بلغت (١٠٩) وبنسبة مئوية بلغت (٣٧.٥٩ %)، وفي المرتبة الثانية جاء (العنوان الرئيس (مانشيت)) بـ(٧٥) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (٢٥.٨٦ %)، أما المرتبة الثالثة فقد جاء (عنوان الفقرات) بـ (٢٨) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٩.٦٥ %)، فيما جاء (العنوان القصير) بالمرتبة الرابعة بـ(٢٦) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٨.٩٦ %)، فيما جاء (العنوان الممتد) بالمرتبة الخامسة بـ(٢٠) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٦.٩٠%)، أما في المرتبة السادسة فقد جاء (العنوان الاقتباسي) بـ(١٧) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٥.٨٦ %)، وجاء بالمرتبة السابعة (العنوان العريض) بـ(١٢) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٤.١٤ %)، وجاء (العنوان الاستفهامي) في المرتبة الثامنة بـ(٢) تكرارًا وبنسبة مئوية (٠.٦٩ %)، اما المرتبة التاسعة والأخيرة فقد كانت لـ(العنوان الأمري) بـ(١) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٠.٣١ %).

جدول (٢) يبين أنواع المقدمات المستخدمة في كتابة الاخبار

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	المقدمة المباشرة	٢٠٥	% ٧٠.٦٩	الأولى
٢	المقدمة التلخيصية	٧٢	% ٢٤.٨٤	الثانية
٣	المقدمة الاقتباسية	٧	% ٢.٤١	الثالثة
٤	المقدمة التشويقية	٣	% ١.٠٣	الرابعة
٥	المقدمة الاحصائية	٣	% ١.٠٣	الرابعة
	المجموع	٢٩٠	% ١٠٠	

يتبين من الجدول (٢) السابق أن ترتيب أنواع المقدمات المستخدمة في كتابة الاخبار لعينة البحث، كانت على النحو الآتي:

جاءت بالمرتبة الأولى (المقدمة المباشرة) بـ(٢٠٥) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (٧٠.٦٩ %)، فيما جاءت بالمرتبة الثانية (المقدمة التلخيصية) بـ(٧٢) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (٢٤.٨٤ %)، فيما كانت (المقدمة الاقتباسية) بالمرتبة الثالثة بـ(٧) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٢.٤١ %). فيما جاءت بالمرتبة الرابعة كل من (المقدمة التشويقية) و(المقدمة الاحصائية) بـ(٣) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت(١.٠٣ %).

جدول (٣) يبين بناء متن الخبر

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	جسم الخبر التفصيلي	١٧٤	٦٠ %	الأولى
٢	جسم الخبر التلخيصي	١١٠	٣٧.٩٣ %	الثانية
٣	بدون جسم	٦	٢.٠٧ %	الثالثة
	المجموع	٢٩٠	١٠٠ %	

من الجدول (٣) السابق، يتبين أن بناء متن الخبر في أخبار موقع نينا الاخباري عينة البحث، جاءت بالمرتبة الأولى لـ(جسم الخبر التفصيلي) بـ(١٧٤) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٦٠%)، فيما جاءت بالمرتبة الثانية (جسم الخبر التلخيصي) بـ(١١٠) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (٣٧.٩٣%)، فيما كانت الاخبار التي (بدون جسم للخبر) بالمرتبة الثالثة بـ(٦) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٢.٠٧%).

جدول (٤) يبين نوع الخاتمة المستخدمة في كتابة الخبر الصحفي

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الخاتمة التوضيحية	١٨٢	٦٢.٧٦ %	الأولى
٢	الخاتمة التحفيزية	٥٦	١٩.٣١ %	الثانية
٣	لا توجد خاتمة	٢٦	٨.٩٧ %	الثالثة تم اضافتها
٤	الخاتمة الارشيفية	١٩	٦.٥٥ %	الرابعة
٥	الخاتمة الاستنتاجية	٧	٢.٤١ %	الخامسة
	المجموع	٢٩٠	١٠٠ %	

من الجدول (٤) السابق والذي يبين نوع الخاتمة المستخدمة في كتابة الخبر الصحفي، نرى أن المرتبة الأولى كانت للـ(الخاتمة التوضيحية) بـ(١٨٢) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٦٢.٧٦%)، فيما جاءت (الخاتمة التحفيزية) بالمرتبة الثانية بـ(٥٦) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (١٩.٣١%). فيما تلتها بالمرتبة الثالثة (لا توجد خاتمة) بـ(٢٦) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٨.٩٧%). وجاءت بالمرتبة الرابعة (الخاتمة الارشيفية) بـ(١٩) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (٦.٥٥%). تلتها بالمرتبة الخامسة (الخاتمة الاستنتاجية) بـ(٧) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (١.٤١%).

جدول (٥) يبين أنواع القوالب الفنية المستخدمة لتحرير الخبر.

ت	الفئة	التكرارات	النسب المئوية	المرتبة
١	قالب الهرم المقلوب	١٦٩	٥٨.٢٧ %	الأولى
٢	قالب الهرم المعتدل	٦٨	٢٣.٤٥ %	الثانية
٣	قالب الهرم المقلوب المتدرج	١٨	٦.٢١ %	الثالثة
٤	قالب السرد المتسلسل	١٥	٥.١٧ %	الرابعة
٥	قالب التتابع الزمني	١٠	٣.٤٤ %	الخامسة
٦	قالب الهرم المعتدل المتدرج	٩	٣.١٠ %	السادسة
٧	قالب لوحة التصميم	١	٠.٣٤ %	السابعة
	المجموع	٢٩٠	١٠٠ %	

من الجدول (٥) أعلاه الذي يبيّن أنواع القوالب الفنية المستخدمة في كتابة الأخبار في موقع نينا الإخباري، نجد أن (قالب الهرم المقلوب) جاء بالمرتبة الأولى بـ(١٦٩) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٥٨.٢٧%). فيما جاءت بالمرتبة الثانية (قالب الهرم المعتدل) بـ(٦٨) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٢٣.٤٥%). وجاء (قالب الهرم المقلوب المتدرج) بالمرتبة الثالثة بـ(١٨) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت

(٦.٢١%). وتلاها بالمرتبة الرابعة (قالب السرد المتسلسل) بـ(١٥) تكرارًا بنسبة مئوية بلغت (٥.١٧%)، فيما جاء قالب (التتابع الزمني) بالمرتبة الخامسة بـ(١٠) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٣.٤٤%). وكانت المرتبة السادسة لـ(قالب الهرم المعتدل المتدرج) بـ(٩) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٣.١٠%). فيما كانت المرتبة التاسعة والأخيرة لـ(قالب لوحة التصميم) بـ(١) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٠.٣٤%).

جدول (٦) يبين الوسائط المتعددة المستخدمة في مضمون الخبر.

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	خبر معزز بصورة فوتوغرافية ثابتة	٢٥٨	% ٨٨.٩٧	الأولى
٢	خبر يحتوي على نص فقط	٢٨	% ٩.٦٥	الثانية
٣	خبر معزز بمقطع فيديو	٤	% ١.٣٨	الثالثة
	المجموع	٢٩٠	% ١٠٠	

من الجدول (٦) المتقدّم، والذي يبيّن الوسائط المتعددة المستخدمة في مضمون الأخبار في موقع نينا عينة البحث، نجد أن المرتبة الأولى كانت لـ(الخبر المعزز بصورة فوتغرافية ثابتة) بـ(٢٥٨) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (٨٨.٩٧%)، تلاها بالمرتبة الثانية (خبر يحتوي على نص فقط) بـ(٢٨) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (٩.٦٥%)، فيما جاء بالمرتبة الثالثة والأخيرة (الخبر المعزز بمقطع فيديو) بـ(٤) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (١.٣٨%).

جدول (٧) يبين حجم الخبر المنشور في موقع الوكالة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الخبر البسيط (التقليدي)	٢٤٨	% ٨٥.٥٢	الاولى
٢	الخبر المركب	٤٢	% ١٤.٤٨	الثانية
	المجموع	٢٩٠	% ١٠٠	

من الجدول (٧) السابق والذي يظهر حجم الخبر المنشور في موقع وكالة نينا الاخبارية، نجد أن (الخبر البسيط -التقليدي-) جاء بالمرتبة الأولى بـ(٢٤٨) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (٨٥.٥٢%). فيما جاء بالمرتبة الثانية (الخبر المركب) بـ(٤٢) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (١٤.٤٨%).

٥. المناقشة العامة

عن طريق تحليل المضامين الاخبارية لموقع نينا عينة البحث نجد أن:

١- أنّ مجموع الأخبار التي تم رصدها خلال مدة البحث بلغت (٢٩٦) خبرًا، كان فيها (٦) أخبار مكررة تم رفعها من التحليل ليصبح مجموع الأخبار الخاضعة للتحليل هي (٢٩٠) خبرًا.

٢- أن هناك تنوعًا كبيرًا في الأخبار التي اوردتها وكالة نينا الخبرية، يرافقه تنوع في أساليب كتابة هذه الاخبار.

٣- أنّ العناوين الواردة في الاخبار المنشورة كانت من انواع (العنوان المباشر) بنسبة مئوية بلغت (٣٧.٥٩ %)، و(العنوان الرئيس (مانشيت)) بنسبة (٢٥.٨٦%)، و(عنوان الفقرات) بنسبة (٩.٦٥ %)، و(العنوان القصير) بنسبة (٨.٩٦ %)، و(العنوان الممتد) بنسبة (٦.٩٠%)، و(العنوان الاقتباسي) بنسبة (٥.٨٦ %)، و(العنوان العريض) بنسبة (٤.١٤ %)، و(العنوان الاستفهامي) بنسبة (٠.٦٩ %)، و(العنوان الأمري) بنسبة (0.31 %).

٤- أنّ ترتيب أنواع المقدمات المستخدمة في كتابة الاخبارلعينة البحث، جاءت لـ(المقدمة المباشرة) بنسبة مئوية بلغت (٧٠.٦٩ %)، و(المقدمة التلخيصية) بنسبة (٢٤.٨٤ %)، و(المقدمة الاقتباسية) بنسبة (٢.٤١ %). و(المقدمة التشويقية) و(المقدمة الاحصائية) بنسبة (١.٠٣ %).

٥- أنّ بناء متن الخبر في أخبار موقع عينة البحث، كان لـ(جسم الخبر التفصيلي) بنسبة (٦٠%)، و(جسم الخبر التلخيصي) بنسبة (٣٧.٩٣%)، و(بدون جسم للخبر) بنسبة (٢.٠٧%).

٦- أنّ نوع الخاتمة المستخدمة في كتابة الأخبار كانت لـ(الخاتمة التوضحية) بنسبة (٦٢.٧٦%)، و(الخاتمة التحفيزية) بنسبة (١٩.٣١%)، و(لا توجد خاتمة) بنسبة (٨.٩٧%). و(الخاتمة الارشيفية) بنسبة (٦.٥٥%)، و(الخاتمة الاستنتاجية) بنسبة (١.٤١%).

٧- أنّ أنواع القوالب الفنية المستخدمة في كتابة الأخبار في موقع عينة البحث كانت لـ(قالب الهرم المقلوب) بنسبة (٥٨.٢٧%)، و(قالب الهرم المعتدل) بنسبة (٢٣.٤٥%)، و(قالب الهرم المقلوب المتدرج) بنسبة (٦.٢١%)، و(قالب السرد المتسلسل) بنسبة (٥.١٧%)، و(قالب التتابع الزمني) بنسبة(٣.٤٤%)، و(قالب الهرم المعتدل المتدرج) وبنسبة (٣.١٠%). و(قالب لوحة التصميم) وبنسبة (٠.٣٤%).

٨- أنّ الوسائط المتعددة المستخدمة في مضمون الأخبار كانت لـ(الخبر المعزز بصورة فوتغرافية ثابتة) بنسبة (٨٨.٩٧%)، و(خبر يحتوي على نص فقط) بنسبة (٩.٦٥%)، و(الخبر المعزز بمقطع فيديو) بنسبة (١.٣٨%).

٩- أنّ حجم الخبر المنشور جاء بالـ(الخبر البسيط -التقليدي-) بنسبة (٨٥.٥٢%)، و(الخبر المركب) بنسبة (١٤.٤٨%).

٦. الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

١- من خلال تحليل الأخبار في موقع وكالة نينا الاخبارية نجد أن بُنية الخبر تبتعد كثيرًا عن بناء الخبر الالكتروني، وان تحرير الأخبار يقترب كثيرًا من التحرير الصحفي في الصحف والمجلات الذي يعتمد على النص والصورة، بل إن بعض الاخبار خلت حتى من الصورة وأكتفت بالنص فقط.

٢- إنّ الأخبار في عينة البحث خلت بشكل ملحوظ من الوسائط المتعددة التي تعد صفة مميزة للأخبار الالكترونية، -ما عدا (الخبر المعزز بالفيديو) والذي كانت نسبته قليلة جدًا-، إذ ان هذه الاخبار خلت من الأخبار المعززة بـ(الانفوغرافيك)، والأخبار المعززة بمقطع صوتي، والأخبار المعززة بتصميم رقمي، فضلًا عن الأخبار المعززة بالارتباطات التشعبية، وهذا أمر لافت في كتابة الاخبار الرقمية، إذ ان المميز للأخبار الالكترونية هو احتوائها بالدرجة الاساس على هذه الوسائط، والتي تفرقها عن الأنواع الأخرى من الاخبار المنتشرة في التلفاز أو الصحيفة أو الإذاعة، بل أن بعض الأخبار جاءت بشكل نص فقط من دون أي وسائط.

٣- أن أغلب القوالب المستخدمة في كتابة الأخبار كانت تعتمد على القوالب المستخدمة في أخبار الصحف والمجلات، ولم يتم استخدام بعض القوالب المهمة التي تستخدم في الاخبار الالكترونية كـ(قالب الساعة الرملية) و(قالب المقاطع) و(قالب القائمة) و(قالب الدائرة)، والقوالب الأخرى المعروفة.

٤- عدم ورود (العنوان العمودي) في عنوانات الأخبار لموقع نينا عينة البحث، وكذا خلت تلك الاخبار من (الخاتمة التساؤلية أو الاستفهامية).

٥- أن الأخبار التي تم نشرها في موقع وكالة نينا الاخبارية كان فيها تنوعًا ملحوظًا في التحرير الصحفي، وهذا راجع إما لوجود محررين عدة لتحرير هذه الأخبار أو أن تلك الأخبار تم أخذها من مواقع الكترونية أخرى ونشرها بشكل مباشر.

التوصيات

من اجل النهوض بالمضامين الخبرية لوكالة نينا الاخبارية، على القائمين عليها اتباع بعض التعديلات المهمة في بُنية كتابة الأخبار التي تقوم الوكالة بنشرها، ومن اهمها:

١- يجب مراعاة استخدام العناوين القصيرة والموجزة، التي تعتمد على الكلمات المفتاحية، وتُثير الفضول (مثل العناوين الاستفهامية أو الغامضة)، إذ يتم التشديد على استخدامها في الأخبار الالكترونية لزيادة نسبة النقر (CTR) والانتشار على منصات التواصل الاجتماعي، مع مراعاة سهولة القراءة على الشاشات.

٢- العمل على تطوير آلية كتابة الأخبار بما ينسجم والبيئة الالكترونية والتي تتطلب التنوع، والاكثار من ادخال الوسائط المتعددة فيها.

٣- اضافة الخاتمة المناسبة للأخبار التي يتم نشرها بالشكل الذي يتناسب وطبيعة الخبر، إذ ان العديد من الاخبار لم يتم ذكر خاتمة فيها.

٤- ادراج روابط لأخبار متشابهة مع الاخبار المنشورة، وكما معمول به في جميع المواقع الأخرى، من اجل الانتفاع منها عند تصفح تلك الاخبار، أو الرجوع إليها لتكامل المعلومات في الموضوعات التي تختص بها تلك الاخبار.

٦.١. المصادر

١- القران الكريم.

٢- ابو الحسين احمد فارس زكريا. (١٩٧٩). معجم مقاييس اللغة. دمشق: دار الفكر، ج٣.

٣- احمد علي. (٢٠١١). المكتبة الرقمية الاسس والمفاهيم والتحديات التي تواجه المكتبات الرقمية العربية. مجلة جامعة دمشق: المجلد (٢٧)، العدد (١،٢).

٤- اسماعيل محمد عامر. (٢٠٢١). العلاقات العامة والتطور الرقمي (المجلد ط١). بلا.

٥- جار الله محمود بن عمر الزمخشري. (٢٠٠٩). تفسير الكشاف عن حقائق التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل (الإصدار ج١١، المجلد ط٣). بيروت: دار المعرفة.

٦- جان جبران كرم. (٢٠١٥). التحولات نحو الحداثة في تحرير الاخبار (المجلد ط١). الاردن: المكتبة الوطنية.

٧- جمال عبد ناموس القيسي. (٢٠١٣). الاخبار في الصحافة الالكترونية (المجلد ط١). بغداد: دار الفجر للنشر والتوزيع.

٨- حسني محمد نصر، و سناء عبد الرحمن. (٢٠٠٩). التحرير الصحفي في عصر المعلومات. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

٩- رفعت عارف الضبع. (٢٠١١). الخبر (المجلد ط١). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

١٠- الشفيع عمر حسنين. (٢٠١١). الصحافة الالكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات. أبو ظبي: مركز الامارات للدراسات والبحوث، مجلة دراسات استراتيجية، العدد ١٦٨.

١١- عدنان أبو السعد، ورائد حسين الملا. (حزيران - ايلول، ٢٠٠٩). الثابت والنسبي في الخبر الصحفي. مجلة الباحث الاعلامي: العدد (٦,٧).

١٢- فاضل محمد البدراني. (٢٠١٤). اسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والالكتروني. الاردن: دار البداية ناشرون وموزعون.

١٣- محمد فتحي عبد الرحمن احمد. (سبتمبر، ٢٠٢٠). استراتيجية مقترحة لتحويل جامعة المنيا الى جامعة ذكية في ضوء توجهات التحول الرقمي والنموذج الاماراتي لجامعة حمدان بن محمد الذكية. مصر: مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد (١٤)، الاصدار السادس.

١٤- محمد فريد محمود عزت (١٩٣٨) وكالات الانباء في العالم جدة دار الشروق .

١٥- محمد فضل الحديدي. (٢٠٠٦). مطالعات في فن الخبر الصحفي. القاهرة: مكتبة نانسي.

١٦- محمد معوض. (١٩٩٤). الخبر في وسائل الاعلام (المجلد ط١). القاهرة: دار الفكر العربي.

١٧- مرعي مدكور. (٢٠٠٢). الصحافة الاخبارية. القاهرة: دار الشروق.

١٨- وسام كمال. (٢٠١٤). الاعلام الالكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي (المجلد ط١). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

There are no sources in the current document.

الأجنبية:

19- Luis Cabral. (2022). The impact of digital transformation on media. Int. J. Economics and Business Research, Vol. 24, No. 4.

20- Elain.M.onsen .(٢٠٠٨) .*Research successful Approaches* ٣المجلـد) Vols .(USA: American Dietetic Association

الرسائل والاطاريح:

١- عباس غازي عبد الرضا العطار. (٢٠١٤). البناء الفني للخبر في الصحافة الالكترونية -وكالة اصوات العراق انموذجا- (رسالة ماجستير غير منشورة). بغداد: جامعة بغداد: كلية الاعلام.

٢- عبد القادر جبار طه. (٢٠٠٧). البناء الفني في شعر سعدي يوسف، رسالة ماجستير. العراق: جامعة بغداد: كلية الآداب.

٣- عظيم كامل زريزب. (٢٠٠٧). صناعة الخبر في الصحافة العربية دراسة مقارنة في أخبار الصحف (الصباح، الأهرام، النهار) (اطروحة دكتوراه غير منشورة). بغداد: جامعة بغداد: كلية الاعلام.

٤- علي عبد الحسين علوان. (٢٠٢١). البناء الفني للأخبار في المواقع الالكترونية الدولية دراسة تحليلية لموقعي - CNN RT العربية. بغداد: جامعة بغداد/ كلية الاعلام.

٥- عمار عبد الزهرة. (٢٠٢٣) اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي مصادر للأخبار في وكالات الانباء العراقية – دراسة تحليلية وميدانية لوكالات (المعلومة – بغداد اليوم- واع) – رسالة ماجستير -جامعة بغداد -كلية الاعلام.

٦- محمد طاهر زين. (٢٠٢٠). تحولات الصحافة في تشاد من الورقي الى الرقمي، ورقة بحثية. قطر: معهد الجزيرة للإعلام.

مدونة سلوك وظيفي للعلاقات العامة من شأنها نشر ثقافة التعاطي مع الذكاء الاصطناعي

الأستاذ الدكتورعلي جبار الشمري
كلية الإعلام_ جامعة بغداد

مقدمة:

لعل اهم من اهم التحديات التي تواجه المؤسسات بمختلف اختصاصاتها في القرن الحادي والعشرين هو عدم توافر الية من شأنها نشر ثقافة التعاطي مع الذكاء الاصطناعي بوصفه ظاهرة جديدة، ومرد ذلك يعود الى عدم إيلاء المؤسسات المعنية الأهمية المطلوبة لنشر مثل هذه الثقافة ما يتطلب وقفة جادة وجهود جماعية من مختلف المؤسسات لاتخاذ التدابير التي من شأنها نشر هذه الثقافة كل من موقعه وبما تتوافر لديه من امكانات.

وتتجسد مشكلة البحث في شقين هما:

١. عدم تبلور أساليب واتجاهات واضحة إزاء برامج العلاقات العامة والأعلام ودورها في ثقافة التعاطي مع الذكاء الاصطناعي على الرغم من خطورة هذا المجال سيما وأن التطورات الحديثة في هذا الميدان تتطلب اكتساب مهارات وظيفية بما يؤمن عدم اللجوء إلى أسلوب المحاولة والخطأ، أو الاجتهاد الشخصي أو الارتجال.

٢. ان اغلب الدراسات التي اجريت في مجال العلاقات العامة والاعلام والتي تناولت موضوع التعاطي مع الذكاء الاصطناعي لم تقدم آليات إجرائية لنشر هذه الثقافة.

في هذا البحث سنحاول تقديم مدونة سلوك وظيفي للعلاقات العامة من شأنها نشر ثقافة التعاطي مع الذكاء الاصطناعي من خلال استقراء الظاهرة وتحليلها ما يتلاءم مع طريقة العقل في الوصول إلى إدراك الأمور الكلية بعد معرفة جزئياتها.

وقد قمنا بتحديد المفاهيم الواردة بالبحث، وهي مفهوم العلاقات العامة وأهميتها في العصر الحديث، والإعلام ونشر ثقافة التعاطي مع الذكاء الاصطناعي والثقافة بين الاختلاف والاتفاق من اجل الوصول إلى مدونة سلوك للعلاقات العامة من شأنه نشر ثقافة التعاطي مع الذكاء الاصطناعي.

اولا: العلاقات العامة.. ضرورة ملحة .

تشكل العلاقات العامة فهما واسعا وجدليا في تحديد مفاهيمها وساليب مهامها ووظائفها الاتصالية لذلك ان للعلاقات العامة تمتلك عناصر رئيسة واساسية يمكن ان ننطلق منها في فهم العلاقات العامة وهي:

١. تمتاز العلاقات العامة باستمراريتها الدائم من خلال ركائزها الرئيسة "المنظمة والجمهور" اي طالما ان هناك منظمة وجمهورا كانت هناك حاجة ماسة لممارسة نشاط العلاقات العامة بمختلف المؤسسات.

٢. اعتبار العلاقات العامة كفلسفة اجتماعية واتصالية للإدارة تركز على البناء الاجتماعي والبيئة الاجتماعية لمحيطها ، لذلك تعد العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من المجتمع، وبالتالي فهي تعمل ضمن قيم وعادات وتقاليد المجتمع.

٣. ان العلاقات العامة عملية مخططة، وهي ليست نشاطاارتجاليا اوعفويا.

٤. الاقناع يعد واحد من أهم الخصائص التي تميز إدوار العلاقات العامة، ويتم من خلال عملية اتصال مدروسة، لذلك يشكل هدف مهم للعلاقات العامة هو اقناع الجمهور بما تريده المنظمة، وتعمل من خلاله ما يريده الجمهور منها .

٥. تشكل الأهداف النهائية للعلاقات العامة في تحقيق توازن مستمر بين مصلحة المنظمة من ناحية ومصلحة الجمهور من ناحية اخرى.

اما اذا اردنا ان نحدد مفهوم العلاقات العامة على المستوى الوطني فإنها لاتختلف عن العلاقات العامة بشكل عام فكل نشاط من انشطة العلاقات العامة لأية منظمة يندرج ضمن انشطة العلاقات العامة على المستوى الوطني إذا كان معنيا بنشر ثقافة التعاطي مع الذكاء الاصطناعي لدى الجماهير، وحثهم إلى المشاركة مع آخرين سواء أكان ذلك في منظمة ام في مدينة أم في الوطن ككل لضمان الوصول الى مجتمع واع بأهمية التعاطي مع الذكاء الاصطناعي يؤكد قوة ورُقي الوطن الذي نحن جزءٌ منه، فضلا عن التعريف بالمجتمع وتراثه وإسهاماته الحضارية والثقافية باستخدام وسائل وأساليب الاتصال المتاحة باسلوب علمي هادف.

ثانيا: أهمية العلاقات العامة في العصر الحديث .

إذا كانت الدول المتقدمة قد اهتمت بالعلاقات العامة في وقت مبكر، سيما وأنها تمارس في ظروف مستقرة ومناخ ديمقراطي تتحدد فيه المسؤوليات والحقوق، وتفهم فيه الحريات بلا تجاوزات، فأن ظروف ممارسة العلاقات العامة في الدول النامية تواجه عدداً من المشكلات التي تجعلها أكثر تعقيداً والتي تضاعف في الوقت نفسه من مسؤوليتها في تحقيق التكيف والتوافق بين المؤسسة والجماهير من ناحية أخرى(عجوة، ١٩٧٧، صفحة ٧٧) وبذا أصبحت العلاقات العامة أحد السبل الرئيسة التي تلجأ إليها الحكومات في التواصل مع الجمهور(ابو اصبع، ١٩٩٥، صفحة ٢٣٥)وتتحدد العلاقات العامة بوظيفتين أساسيين هما:(الصرايرة، ٢٠٠١، صفحة ١٦٤)

١. تقديم معلومات مستمرة ومنظمة عن السياسات والخطط والانجازات الى الجماهير، وإعلامها بالتشريعات والتنظيمات والإجراءات التي تمس الحياة اليومية للمواطنين .

٢. تعمل على تحديد الاستشارات والنصح للوزراء وكبار المسؤولين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمتوقعة للسياسات القائمة او المرتقبة.

واذا كان العصر الحديث يتسم بالزيادة الهائلة في أعباء الحكومات ، وارتباط الفرد بها ارتباطاً وثيقاً، إذ أصبحت الدولة تسمى دولة الخدمات والرفاهية وأمست المؤسسة الملاذ الوحيد لحل المشاكل والحاجة والفاقه والمرض والجهل(خضر، ١٩٩٨، صفحة ١٠١)، فأن أهداف العلاقات العامة هي:(عجوة، الاعلام وقضايا التنمية، ٢٠٠٤، الصفحات ١٧٢-١٧٤).

١. تعمل على امداد الجماهير بالتشريعات والاصلاحات الجديدة التي تمليها احتياجات المجتمع المتغيرة

٢. تبديد الشكوك والقضاء على اللامبالاة التي قد تصرف الجماهير عن ادراك الوظائف الجديدة والمعقدة للحكومة.

٣. اعلام المواطنين بالخدمات والمشروعات التي يمكن ان يشاركوا فيها ويستفيدوا منها.

٤. امداد المواطنين بمعلومات وافية عن الابتكارات الجديدة والانجازات التي تحققها المؤسسة في هذا المجال.

٥. نقل صورة صادقة عن الرأي العام للمسؤولين التنفيذيين،وكذلك الهيئات التشريعية حتى تصدر القوانين في شكل واقعي ومقبول.

٦. انضاج الفهم العام وتهيئة الجماهير لتقبل بعض الارشادات والنصائح المهمة ،وهذا يتطلب أساليب اقناع متنوعة في تحديد الحاجة الى تشريع القوانين ومساعدتهم على فهمها.

٧. السعي على تحقيق رصيد كافٍ من الثقة العملاء و العمل على كسب التأييد للهيئة او أي جهاز من اجهزة المؤسسة وهيكلها لكي يكون لها اصدقاء عند الضرورة لضمان الوصول الى وقاية من أي صراع ينشب بينها وبين الهيئات الاخرى او بينها وبين الجمهور.

٨. التنبؤ والاستشراف في رسم المعوقات التي قد تسبب المشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم الخطط البديلة والبرامج الاتصالية التي تؤدي الى تقديم المعالجات لضمان تلافيها او العمل على ازالة اسباب حدوث تلك المشكلات ،وهذا يجعل الادارة القائمة بضرورة اتخاذ القرار السياسي او التنفيذي لينعكس ذلك في رسم الخطوات المقبلة وتفادي أية أخطار او مشكلات قد تكون مرتقبة.

٩. السعي على تبديد الشكوك الظاهرة والقضاء على حملات الهمس والشائعات التي تشكل خطرا على النظام بهدف التشكيك في قدرته المخططة او اهدافة في تنفيذ برامجه والعمل على تحصين الجماهير اتجاه هذه الحملات المعادية.

١٠. تقدم العلاقات العامة عملها ومهامها اتجاه ازالة اسباب الصراع الداخلي بين الجمهور في الدولة ودعم الوحدة الوطنية والعمل عليها فضلا عن تأكيد الشعور بالانتماء عند الجميع.

١١. محاولة فهم ودراسة اخطاء المسؤولين في الإدارة والسعي على تذليل العقبات ومحاولة تقديم النصح اليهم لكي لإعدادهم اتجاه صناعة نماذج طيبة تقتدي بها الجماهير، وهذا يتطلب أن تتحمل القيادات نصيبها في التضحيات التي تطالب بها المواطنين.

١٢. صناعة المتطلبات المتعلقة بالجماهير تحسبا للتغيرات التي ستحدث، وتفسير هذه التغييرات والسعي لتقديم المساعدة لهم وبناء قدراتهم في تحديد فهمها، والتكيف معها، وتحديد اليات تخفيف التوتر والقلق الناتج من خلال ترميم اسباب الاحتكاك بين الاتجاهات التقليدية السائدة في المجتمع والاتجاهات العالمية الحديثة.

وعلى هذا فأن العلاقات العامة تضطلع بأربعة ادوار رئيسة هي:(الجمال و عياد، ٢٠٠٥، صفحة ٢٤) .

١. دور اداري، وهذا يتعلق ببناء استراتيجيات للحفاظ على علاقة المؤسسة مع الجماهير من اجل كسب ثقتهم وخلق التفاهم المتبادل.

٢. دور عملي اجرائي، وهو اعداد وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة من اجل مساعدتها في صياغة اتصالاتها، ويرتبط هذا الدور بالخطط الاتصالية للحكومة.

٣. دور عاكس لأوضاع المجتمع، ويتعلق بتحليل معايير وقيم التغيير في المجتمع،من اجل تعديل وتكييف معايير وقيم المؤسسة مع معايير وقيم المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية للحكومة، وفي إطار الشرعية التي أعطاها المجتمع للحكومة.

٤. دور تعليمي، ويتعلق هذا الدور ببناء عقليات وسلوكيات افراد المجتمع.

لا تسعى العلاقات العامة الى تحقيق تأثيرات قصيرة المدى بل يسعى لتصير الممارسات الصحيحة جزءاً من الممارسات اليومية والسلوك الاجتماعي، وهذا يؤكد ان العلاقات العامة في ليست مجرد اعطاء معلومات ومعارف للناس وإنما المقصود هنا عملية تغيير اتجاهات وتحريك الجماعات في اتجاه معين.

ان العلاقات العامة قادرة على زيادة الوعي لدى الافراد ليكونوا قادرين على استيعاب الظروف المحيطة بهم، وتعزيز قدرتهم على تحويل الظروف لصالحهم بما ينعكس ايجاباً في حياة الفرد والمجتمع، لذا نستطيع القول ان العلاقات العامة في تعد عاملاً أساسياً في تحقيق التنمية الشاملة، إذ إنها معنية بتحسين مستويات حياة الناس التي يحق للأجيال الراهنة والقادمة ان تتطلع إليها.

ثالثا: الإعلام ونشر ثقافة التعاطي مع الذكاء الاصطناعي.

بما ان الاتصال هو جوهر العلاقات العامة(صفد، ١٩٩٨، صفحة ٦٦)و (الخطيب، ٢٠٠١، صفحة ١٥٠) فان الوظيفة الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة من اخطر الوظائف لأهميتها في نشر ثقافة معينة، إذ ان نشاط العلاقات العامة في يعتمد بشكل" كبيرا" على الأعلام(ابو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، ١٩٨٨، الصفحات ١٤١-١٥١)، هذا فضلا" عن ما تؤسسه الدول من هيئات متخصصة لممارسة أنشطة العلاقات العامة .

أشار إيتيال دي سولايول إلى أن الدراسات المتتابعة لوسائل الأعلام أظهرت ان لهذه الوسائل تأثيرات طفيفة على المواقف والأفعال، ولكنها أي وسائل الأعلام تملك تأثيرات عظيمة على عملية فهم الاشياء(الهيتي، ١٩٩٦، صفحة ١٨)، ويلاحظ أن وسائل الأعلام كثيرا" ما تلجأ إلى اختيار بعض الأحداث لوضعها بين قوائم الأخبار ليس لأهميتها كأخبار، بل بقصد عرض وترويج وجهات نظر ومواقف بعينها، ويؤدي ذلك الى انقياد الرأي العام لكثير من الطروحات الفكرية(راني، ١٩٨٦، الصفحات ٣٠-٣١)، ونشير إلى ان بإمكان التقارير الصحفية أن تخلق في الواقع صورة من تكوينها، كما من الممكن حصول اختلاف كبير جدا" بين الواقع الذي تكونه وسائل الأعلام وبين الواقع الحقيقي(ابو اصبع، الاتصال ولاعلام في المجتمعات المعاصرة، ١٩٩٥، صفحة ٨٤)، ويكون تأثير وسائل الأعلام كبيرا" في نشر الوعي بأهمية السلم الاهلي وذلك لانتشارها الواسع(زكريا، ١٩٨٨، صفحة ١١٢)، لذلك استعانت نظم الحكم بوسائل الأعلام المختلفة للتحكم والضبط الاجتماعي من اجل دعم مركزها بين شعبها والشعوب الأخرى(سليمان، ١٩٩٣، صفحة ٩٤).

رابعا: الثقافة بين الاختلاف والاتفاق :

نظرا لاتساع وشمول مفهوم الثقافة، فان المنظرين لم يتفقوا بشأن معناها فكل منهم يعرفها على وفق ما يمتلكه من خبرات وما يتبنى من ايديولوجيات وافكار، ولعل اشهرها التعريف الذي وضعه الانثروبولوجي الانكليزي ادوارد تايلر الذي يصف الثقافة بانها ذلك الكل المركب من المعارف والعقائد والفنون والاخلاق والقوانين والعادات واية خصال يكتسبها الانسان بعده عضوا في المجتمع(حجاب، ٢٠٠٣، صفحة ٩٠٢)، وهي نظام اجتماعي ونمطي ومتوازن للمعرفة والممارسة والعقيدة واساليب المعيشة التي تنتجها المعرفة والممارسة وتحافظ عليها بما يحدث لها من تغييرات وتطورات بمرور الزمن(البادي، ١٩٨٤، صفحة ١٢٠).

وتعرف ايضا بانها المركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والرموز والتعبيرات والابداعات التي تحفظ لجماعة بشرية تمثل امة في اطار ما تعرفه من تطورات بفعل قابليتها للتواصل والاخذ والعطاء(الجابري، ١٩٩٤، صفحة ٢٢).

وللثقافة بعدان هما:(الهيتي، ثقافة الاطفال ، سلسلة عالم المعرفة، ١٩٨٨، صفحة ٢٦)

١. معنوي، ويتمثل في كل ما هو قيمي او فكري، لذا نقول هناك ثقافة معنوية(لا مادية).

٢. مادي، ويتمثل في جميع الاشياء المادية التي يستخدمها، او يصنعها اعضاء المجتمع كالمباني والادوات ووسائل الاتصال وما الى ذلك، لذا نقول هناك ثقافة(مادية).

والثقافة ذات بعد اجتماعي، لذا نقول عنها انها فوق فردية، لان عناصرها المختلفة لا يمكن ان تكون شخصية، ومن هنا جاء نعت الثقافة بانها ذات صفة اجتماعية.

خامسا: مدونة سلوك للعلاقات العامة من شأنها نشر ثقافة التعاطي مع الذكاء الاصطناعي

تعد المدونة تصوراً يوفر إطارا للافتراضات تتحدد في نطاقه المتغيرات الهامة، وتفترض علاقات معينة بين الأحداث التي يتم دراستها، لذا فإنها قريبة من النظرية كما انها قريبة من المفهوم الإجرائي الذي يستمد قيمته بالدرجة الأولى من قابليته للأساليب والمهم ألإجرائية، أي قدرته على منح فرصة للفهم والتحليل، وبذا فإنها تحاول أن تقدم صورة طبق الأصل للأسلوب الذي يجب اتباعه في التعاطي مع الظاهرات وتشرح اليات تنفيذه.

في الصفحات آلاتية نقدم مدونة مقترحة للعلاقات العامة من شانه نشر ثقافة التعاطي مع الذكاء الاصطناعي، وقد وضعنا بالحسبان أن تكون فقرات المدونة واقعية ومركزة وقابلة للتطبيق:

١-إجراء البحوث الخاصة بواقع التعاطي مع الذكاء الاصطناعي، والوقوف عند أهم المشكلات التي يمكن أن يتسبب بها.

٢-اعتماد وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة لبرامج العلاقات العامة الخاصة من خلال النشر لثقافة التعاطي مع تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي، لان ذلك من شأنه الإسهام في نجاح البرامج المعدة .

٣-التخطيط لبرامج العلاقات العامة الخاصة بالتعاطي مع الذكاء الاصطناعي بما يؤدي إلى فعالية تلك البرامج في نشر ثقافة التعاطي مع الذكاء الاصطناعي.

١. التنسيق بين مختلف مؤسسات الدولة المعنية بالتعاطي مع الذكاء الاصطناعي فيما يخص أنشطة العلاقات العامة، وذلك من شأنه تجنب الإسراف الناجم عن الازدواج والتكرار، وعليه فمن الضروري أن تفهم كل مؤسسة دورها في برامج العلاقات العامة.

٢. تطوير الملاكات العاملة في حقل العلاقات العامة داخل المؤسسات المعنية بالتعاطي مع الذكاء الاصطناعي لا سيما في ضل وجود ممارسي لها لا يمتلكون خبرة التي تؤهلهم للقيام بالمهام المنوطة بهم وذلك لأن نشاط العلاقات العامة بشكل عام يحتاج الى تطوير الممارسات الاتصالية عبر الإنترنت والعمل على تنويع مجال التعاطي مع الذكاء الاصطناعي وفق تنظيم أساليب واعتبارها الفن والعلم نحو المستقبل .

٣. الارتقاء بالرسائل الاتصالية الهادفة في نشر ثقافة استثمار تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي، والابتعاد عن الإنشاء والخطابة والعبارات العامة الغامضة والاعتماد على الوقائع والأرقام والتحليل والمتابعة.

٤. تحديد متطلبات الأنشطة الاتصالية والإعلامية من خلال النشاطات المختلفة كالمعارض والمؤتمرات وتنظيم الزيارات لشخصيات معروفة التي تعكس الإسهام في نشر ثقافة التعاطي مع الذكاء الاصطناعي.

ورب قائل يقول ان هذا المنظور عام ولم يحدد الجهة التي تنفذه، ونحن نقول: اننا جميعا وبدون استثناء مسؤولون عن نشر ثقافة التعاطي مع الذكاء الاصطناعي، فالمواطنون يلعبون دورا كبيرا في بناء مجتمعهم، وبذلك يمكننا القول ان نشر ثقافة ما مسؤولية الجميع

- انتهى

٣. المراجع

اوستن راني. (١٩٨٦). قنوات السلطة او تأثير التلفزيون في السياسة الامريكية. (موسى جعفر، المترجمون) بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.

جميل احمد خضر. (١٩٩٨). العلاقات العامة. القاهرة: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
جميل احمد صفد. (١٩٩٨). العلاقات العامة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
راسم محمد الجمال، و خيرت معوض عياد. (٢٠٠٥). ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
سعادة راغب الخطيب. (٢٠٠١). المدخل الى العلاقات العامة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
صالح خليل ابو اصبع. (١٩٨٨). العلاقات العامة والاتصال الانساني. فلسطين: دار الشروق للنشر والتوزيع.
صالح خليل ابو اصبع. (١٩٩٥). الاتصال ولاعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع.
علي عجوة. (١٩٧٧). دراسات في العلاقات العامة والاعلان. القاهرة: عالم الكتاب.
علي عجوة. (٢٠٠٤). الاعلام وقضايا التنمية. القاهرة: عالم الكتاب.
فؤاد زكريا. (١٩٨٨). التفكير العلمي. الكويت: سلسلة عالم المعرفة.
محمد نجيب الصرايرة. (٢٠٠١). العلاقات العامة الاسس والمبادئ. اربد: مكتبة الرائد العلمية.
محمد عابد الجابري. (١٩٩٤). وحدة الثقافة العربية وصمودها في وجه التحديات . بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية .
محمد محمد البادي. (١٩٨٤). العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام . جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع.
محمد منير حجاب. (٢٠٠٣). الموسوعة الاعلامية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
ميخائيل سليمان. (العدد ١٧٧، ١٩٩٣). نظرة الاميركيين الى العرب. مجلة المستقبل العربي.
هادي نعمان الهيتي. (تشرين الثاني / كانون الاول، ١٩٩٦). الفضائيات الوافدة واحتمالات تاثيرها السياسي في الوطن العربي. مجلة افاق عربية.
هادي نعمان الهيتي. (١٩٨٨). ثقافة الاطفال ، سلسلة عالم المعرفة. الكويت: مطابع الرسالة .