مجلة الدراسات التربوية والعلمية - كلية التربية - الجامعة العراقية
العدد السابع والعشرون - المجلد السابع - علم النفس - آيار 2026م
doi.org/10.52866/esj.2026.07.27.17

الذكاء الاصطناعي والتربية الإعلامية: تأثيرات على الصحافة والإعلام الرقمي

محمد محمود العزاوي[1*] ، ياسمين مكي محي الدين[2] ، صبا عبد الباقي[1] ، نادية محمود حسين[2]
1 - كلية التربية - الجامعة العراقية، بغداد، العراق
2 - كلية العلوم- الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق
Corresponding author: muhammad.m.hameed@aliraqia.edu.iq *

مستخلص:

يهدف البحث إلى استكشاف التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتربية الإعلامية، وتسليط الضوء على تأثيراتهما المشتركة على ممارسات العمل الصحفي والإعلامي في العصر الرقمي وكيفية توظيفها لتعزيز مهارات التربية الإعلامية وتحسين جودة المحتوى الإعلامي، مع التركيز على التحديات الأخلاقية والمهنية التي يواجهها الصحفيون. كما يعرض البحث دور التربية الإعلامية في تمكين العاملين في المجال الإعلامي للتكيف مع التطورات التكنولوجية المتسارعة، وضمان تقديم محتوى موثوق يتماشى مع احتياجات الجمهور في البيئة الرقمية المتغيرة. يقدم البحث استنتاجات حول أهمية التعاون بين التكنولوجيا والتعليم الإعلامي لتحقيق تكامل فعال يسهم في تطوير الممارسات الإعلامية وتحقيق الابتكار في المجال. ويطرح البحث إشكالية ازدواجية التأثير للذكاء الاصطناعي في الإعلام: بين التمكين والتحديات الأخلاقية، ويقترح حلولًا عملية لها.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التربية الإعلامية، الصحافة، الإعلام الرقمي، التحديات الأخلاقية.

Artificial Intelligence and Media Literacy: Impacts on Journalism and Digital Media

Mohammed Mahmoud Al-Azzawi , Yasmine Makki Mohiuddin , Saba Abdul Baqi , Nadia Mahmood Hussien

Abstract :

The research aims to explore the integration between artificial intelligence and media literacy, and to highlight their joint impacts on journalistic and media work practices in the digital age. The research discusses how to employ artificial intelligence techniques to enhance media literacy skills and improve the quality of media content, with a focus on the ethical and professional challenges faced by journalists. The research also presents the role of media literacy in enabling media workers to adapt to rapid technological developments, and to ensure the provision of reliable content that is in line with the needs of the public in the changing digital environment. The research provides conclusions on the importance of cooperation between technology and media education to achieve effective integration that contributes to the development of media practices and innovation in the field. The research raises the problem of the dual impact of artificial intelligence in the media: between empowerment and ethical challenges, and proposes practical solutions to deal with these challenges.

Keywords: Artificial Intelligence, Media Literacy, Journalism, Digital Media, Ethical Challenges .

الفصل الأول: الاطار المنهجي

المقدمة:

بات الذكاء الاصطناعي (AI) قوة محركة لتحولات جوهرية تعيد رسم ملامح مختلف القطاعات، وفي طليعتها الإعلام والصحافة. فقد أحدثت هذه التقنيات نقلة نوعية في أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي واستهلاكه، عبر توظيف أدوات متطورة لتحليل البيانات الضخمة، والتنبؤ بالاتجاهات، وإنتاج مواد إعلامية مؤتمتة عالية الكفاءة. ورغم ما يتيحه الذكاء الاصطناعي من إمكانات هائلة لتعزيز الإنتاجية ودفع الابتكار في المجال الإعلامي، فإن تحديات أخلاقية ومهنية برزت على السطح، تشمل التحيز الكامن في الخوارزميات، وتشويه الحقائق، وتراجع الدور الإنساني في صياغة المحتوى الصحفي. ومن هنا، تتجلى أهمية التربية الإعلامية كركيزة أساسية للتعامل الواعي مع هذه التحديات، من خلال تمكين الصحفيين والجمهور من فهم أعمق للتكنولوجيا واستثمارها بطرق مسؤولة تراعي الاعتبارات الأخلاقية. كما تساهم في ترسيخ مهارات التفكير النقدي، والتحقق الدقيق من المعلومات، بما يحقق معادلة متوازنة بين الابتكار التقني وصون القيم الجوهرية للعمل الإعلامي، وعلى رأسها المصداقية والشفافية.

مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة هذا البحث حول التحديات المتزايدة التي يفرضها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالي الصحافة والإعلام، وما ينشأ عنها من آثار مهنية وأخلاقية على جودة المحتوى الإعلامي ومصداقيته. وتنطلق المشكلة من التساؤل الرئيس: (**ما دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي؟**)

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية، هي:

1. كيف تُسهم التربية الإعلامية في التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة ومكافحة انتشارها؟
2. ما أبرز التحديات الأخلاقية التي يفرضها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟
3. كيف يمكن تعزيز التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتربية الإعلامية بما يحقق الفاعلية ويحافظ على المعايير المهنية؟

أهداف البحث

1. تحليل تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي الرقمي، وانعكاساته على المعايير الأخلاقية للممارسة الصحفية.
2. دراسة إسهام التربية الإعلامية في التصدي للتحديات التي يفرضها الإعلام الرقمي، ولا سيما في بيئة تتسارع فيها التطورات التقنية.
3. اقتراح آليات عملية لتعزيز الاستخدام المستدام والمسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، بما يضمن التوازن بين الابتكار والحفاظ على القيم المهنية.

أهمية الدراسة

أولًا: الأهمية النظرية

1. الإسهام في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول تأثير الذكاء الاصطناعي على ممارسات العمل الإعلامي والصحفي.
2. تقديم إطار نظري متكامل يربط بين مفهومي الذكاء الاصطناعي والتربية الإعلامية،

ويبرز أبعاد التكامل بينهما.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

1. تزويد المؤسسات الإعلامية بتوصيات عملية لتحسين وتطوير أساليب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بكفاءة ومسؤولية.

2. تعزيز برامج التربية الإعلامية لتصبح أكثر شمولية وفعالية في مواكبة التطورات التقنية.

3. مساعدة صانعي القرار في صياغة سياسات وتشريعات تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بما يضمن الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية.

مصطلحات البحث:

الذكاء الاصطناعي: «قدرة الأنظمة الحاسوبية على تنفيذ مهام تتطلب عادة ذكاءً بشريًا، مثل التعلم وحل المشكلات» (Christopher et al., 2021).

التربية الإعلامية: «القدرة على الوصول إلى المعلومات وتحليلها وتقييمها ونقلها بوسائل مختلفة» (Potter, 2013).

الصحافة الرقمية: «نظام إنتاج ونشر المحتوى الصحفي باستخدام الوسائط الرقمية» (Anderson, 2013).

الأخبار الزائفة: «معلومات مضللة أو غير صحيحة يتم نشرها بقصد التضليل» (Baptista & Gradim, 2022, p. 632-645).

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتربية الإعلامية وتأثيراتها على الصحافة الرقمية.

حدود الدراسة

• **الحدود الزمنية**: تركز الدراسة على التطورات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي خلال الفترة الممتدة من عام 2010 حتى عام 2024، لما شهدته هذه المرحلة من تحولات جوهرية في التقنيات والتطبيقات الإعلامية.

• **الحدود المكانية**: تنحصر الدراسة في تحليل واقع وتأثيرات توظيف الذكاء الاصطناعي ضمن المؤسسة الإعلامية شبكة الإعلام العراقي، بوصفها نموذجًا تطبيقيًا لدراسة الظاهرة.

الدراسات السابقة

1. **دراسة: تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة في العالم العربي** (الجبوري، 2020، ص 67 – 45)

هدفت الدراسة الى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على العمليات الصحفية في المؤسسات الإعلامية العربية، معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي مع إجراء مقابلات مع صحفيين في عدة دول عربية. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تحسين سرعة إنتاج المحتوى، لكنه أثار تحديات متعلقة بالدقة والمصداقية.

2. **دراسة: دور التربية الإعلامية في مواجهة الأخبار الزائفة في الدول العربية** (سالم، 2021، ص 110 – 89)

تهدف الدراسة الة بيان دور التربية الإعلامية في تعزيز الوعي بين الجمهور العربي لمواجهة الأخبار الزائفة. بالاعتماد على المنهج التجريبي من خلال توزيع استبيانات على عينة من طلاب الجامعات. وتوصلت الدراسة الى أهمية إدراج التربية الإعلامية في المناهج الدراسية لتوعية الشباب بمخاطر الأخبار الزائفة.

3. **دراسة: الذكاء الاصطناعي ومستقبل الصحافة** (Diakopoulos, 2019)

تهدف الدراسة الى استكشاف كيفية تأثير الذكاء

الاصطناعي على صناعة الصحافة من حيث الإنتاجية والجودة. اعتمد البحث على دراسة حالة لبعض المؤسسات الإعلامية في الولايات المتحدة. وخلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين الكفاءة، لكنه يهدد بفقدان الوظائف التقليدية في القطاع الإعلامي.

4. **دراسة: التربية الإعلامية في العصر الرقمي** (Hobbs, 2010)

تدف الدراسة الى تحليل أهمية التربية الإعلامية في تعزيز قدرات الأفراد على التعامل مع الإعلام الرقمي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي من خلال مقابلات معمقة مع خبراء إعلاميين. توصلت الدراسة الى ضرورة تطوير مهارات التفكير النقدي لدى الجمهور لمواجهة التحديات الإعلامية.

منهج البحث

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي مع تطبيق أسلوب دراسة الحالة على شبكة الإعلام العراقي، وتحديدًا قناة العراقية، بهدف تحليل واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييم انعكاساتها على جودة المحتوى الإعلامي وأخلاقيات الممارسة الصحفية.

أدوات جمع البيانات:

الاستبيانات: لاستطلاع آراء الصحفيين والمختصين حول تأثير الذكاء الاصطناعي للعاملين في المجال الاعلامي لقناة العراقية.

الفصل الثاني: الجانب النظري

تشير الأدبيات إلى أن الذكاء الاصطناعي قد أحدث ثورة في العمل الإعلامي، من خلال تحسين عملية جمع الأخبار، تحليلها، وتقديمها للجمهور. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة تقارير الأخبار البسيطة، مما يسمح للصحفيين بالتركيز على تحقيقات أكثر تعقيدًا علاوة على ذلك، يتيح تحليل البيانات الضخمة للصحفيين استكشاف الاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بشكل أعمق. مع ذلك، يواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام تحديات عدة، مثل انحياز الخوارزميات واحتمال فقدان المصداقية إذا لم يتم التحقق من صحة البيانات.

العلاقة بين التربية الإعلامية واستخدام التقنيات الذكية

التربية الإعلامية تُعتبر أداة رئيسية لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام بطرق مسؤولة. يُبرز Hobbs (2010) أن التربية الإعلامية تساعد الأفراد على تطوير فهم نقدي للتكنولوجيا، مما يمكنهم من التعرف على التحيزات المحتملة في الذكاء الاصطناعي ومعالجتها (Hobbs, 2010).

أثبتت الدراسات أن العلاقة بين التربية الإعلامية والتقنيات الذكية تكاملية. فالذكاء الاصطناعي يُمكن أن يعزز التعليم الإعلامي من خلال توفير منصات تحليل البيانات والأدوات الذكية التي تسهل عملية التعلم. في المقابل، تعمل التربية الإعلامية على توعية الصحفيين بأهمية استخدام التقنيات بحذر، مما يضمن إنتاج محتوى عالي الجودة وموثوق (Nguyen & Hekman, 2024, p. 437-451 ; Napoli, 2019).

هذا الإطار النظري يوضح الأسس المفاهيمية للذكاء الاصطناعي والتربية الإعلامية، ويسلط الضوء على دورهما في تحسين جودة العمل الصحفي مع مواجهة التحديات التقنية والأخلاقية.

1. **تحليل** دور الذكاء الاصطناعي في جمع الأخبار، إنتاج المحتوى، والتحقق من الحقائق

يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا حيويًا في تحسين مختلف جوانب العمل الصحفي. في مجال جمع الأخبار، تُستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة، مما يتيح الكشف عن القصص الإخبارية المخفية داخل مجموعات بيانات واسعة ومعقدة. على سبيل المثال، يمكن أن تساعد تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) في تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الاتجاهات الإخبارية بشكل فوري (Diakopoulos, 2019 ; Tandoc & Vos, 2016, p.950-966).

في إنتاج المحتوى، أصبح الذكاء الاصطناعي أداة فعالة في إنشاء تقارير إخبارية آلية، خصوصًا في المجالات التي تتطلب عرض بيانات متكررة مثل تقارير الرياضة أو الاقتصاد. تتيح أدوات مثل "Wordsmith" و"Quill" تحويل البيانات الخام إلى نصوص مفهومة وقابلة للنشر في ثوانٍ معدودة (Lewis & Nguyen & Hekman, p.p 437-451 ; Westlund, 2015, p.447-466).

أما في التحقق من الحقائق، فإن الذكاء الاصطناعي يُستخدم لمكافحة الأخبار الزائفة. توفر أنظمة مثل "ClaimBuster" و"Full Fact" إمكانيات تحليل وتصنيف الادعاءات بسرعة بناءً على قاعدة بيانات واسعة من المعلومات الموثوقة (Napoli, 2019 ; Graves, 2018, p.512-531).

2. **استعراض** الحالات التي تم فيها توظيف الذكاء الاصطناعي في مؤسسات إعلامية كبرى

• وكالة أسوشيتد برس (AP): تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لإنشاء تقارير مالية بشكل آلي، مما أتاح لها زيادة عدد التقارير المنتجة وتقليل الأخطاء البشرية (Diakopoulos, 2019)

• صحيفة واشنطن بوست: طورت نظامًا داخليًا يدعى "Heliograf" يُستخدم لإنتاج تقارير تلقائية للأحداث الرياضية والانتخابات، مما ساعد الصحيفة على تغطية نطاق أوسع من الأخبار (Lewis & Nguyen & Hekman, p.p 437-451 ; Westlund, p.p. 447-466).

• رويترز: تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة وإنتاج تحليلات متقدمة تدعم القرارات التحريرية (Tandoc & Vos, p.p 950-966 ; Napoli, 2019) .

3. **مناقشة التحديات الأخلاقية والمهنية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي**

رغم الفوائد الكبيرة، يطرح استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة تحديات أخلاقية ومهنية متعددة:

1. التحيز في الخوارزميات: قد تؤدي خوارزميات الذكاء الاصطناعي إلى تعزيز تحيزات غير مقصودة نتيجة للبيانات التي تُدرّب عليها، مما قد يؤثر على مصداقية المحتوى الإعلامي (Binns, 2018 ; Hobbs, 2010).

2. فقدان العنصر الإنساني: يؤدي الاعتماد الزائد على الذكاء الاصطناعي إلى تقليل مشاركة الصحفيين في سرد القصص الإنسانية، وهو ما قد يُضعف الجوانب العاطفية والاجتماعية في التقارير (Lewis & Westlund, p.p 447-466 ; Napoli, 2019).

3. انتهاك الخصوصية: تعتمد بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي على جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات الشخصية، مما يثير مخاوف بشأن الخصوصية (Tandoc & Vos, p. 950-966 ; Mittelstadt, et al., p.p).

4. أهمية التربية الإعلامية في تمكين الصحفيين من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

تعتبر التربية الإعلامية حجر الزاوية في تعزيز قدرة الصحفيين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال وأخلاقي. فالتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي يمكن أن تكون أداة قوية لتحسين عملية جمع الأخبار، إنتاج المحتوى، والتحقق من الحقائق، ولكنها تتطلب معرفة متعمقة بفوائدها وقيودها. من خلال التربية الإعلامية، يمكن للصحفيين تطوير مهاراتهم التقنية وفهم آليات عمل الخوارزميات التي تساهم في تشكيل الأخبار، مما يساعدهم على استخدامها بطرق تؤثر إيجابياً على الجودة والمصداقية في الصحافة.

5. تحليل الفجوات المعرفية بين الصحفيين فيما يتعلق بالتقنيات الحديثة

رغم التطور الكبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي، تظهر فجوات كبيرة في مستوى معرفة الصحفيين بهذه التقنيات. بعض الصحفيين يواجهون صعوبة في فهم آليات الذكاء الاصطناعي، مما يجعلهم أقل قدرة على استخدام هذه الأدوات بفعالية في أعمالهم اليومية. الفجوات المعرفية تتنوع بين نقص في التدريب الفني، فهم محدود حول كيفية تأثير الخوارزميات على الأجندة الإعلامية، وأحيانًا نقص في الوعي حول المخاطر الأخلاقية لهذه التقنيات. إن معالجة هذه الفجوات من خلال برامج تدريبية متخصصة تعد خطوة أساسية لتطوير مهارات الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي.

6. نموذج مقترح لتعزيز التربية الإعلامية في ظل التطورات التكنولوجية

من خلال استعراض الأدبيات الحالية والاحتياجات الفعلية للصحفيين، يمكن تقديم نموذج تربوي يتضمن عناصر أساسية مثل:

- **التدريب التقني**: دورات متخصصة تركز على استخدام الذكاء الاصطناعي في جمع الأخبار وتحليل البيانات.
- **التربية الأخلاقية**: تعزيز الوعي حول التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل تحيز الخوارزميات وتأثيرها على صناعة الأخبار.
- **التطبيقات العملية**: تضمين تدريبات عملية على أدوات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها الصحفيون يوميًا، مثل أدوات التحقق من الحقائق وإنشاء المحتوى الآلي.

هذا النموذج سيسهم في تجهيز الصحفيين للتعامل مع التحديات المستقبلية في عالم الإعلام الرقمي المعتمد على الذكاء الاصطناعي.

الجدول (1) : توزيع مجالات العمل الأساسية داخل المؤسسة الإعلامية

الفئة	العدد	النسبة المئوية ٪
صحفي ميداني	30	٪39.47
محرر	15	٪19.74
مدير تحرير	10	٪13.16
منتج محتوى رقمي	10	٪13.16
محلل بيانات	6	٪7.89
مقدم برامج	1	٪1.32
برامج اطفال	1	٪1.32
مقدم برامج	1	٪1.32
لا اعمل	1	٪1.32
مذيع	1	٪1.32
المجموع	76	٪100

الجدول (1) يوضح النسب المئوية لمختلف الوظائف أو الأدوار داخل المؤسسة، مثل الصحفي الميداني، المحرر، منتج المحتوى الرقمي، وغيرها.

النتائج في الجدول (1) هو كالتالي:

يتضح أن النسبة الأكبر من المشاركين (39.5٪) يعملون كـ صحفيين ميدانيين، ما يعكس طبيعة المؤسسة الإعلامية التي يبدو أن نشاطها يعتمد بشكل أساسي على جمع الأخبار والتغطية المباشرة من الميدان.

يليهم المحررون بنسبة 19.7٪، وهي نسبة مهمة تدل على الدور المحوري لعمليات التحرير في ضمان جودة ودقة المحتوى.

كما يشترك كل من منتجي المحتوى الرقمي ومحللي البيانات ومديري التحرير بنسبة متقاربة (13.2٪) لكل فئة، مما يشير إلى توجه المؤسسة نحو تنويع أساليب إنتاج المحتوى والاهتمام بالتحليل وإدارة العمليات التحريرية.

أما باقي الفئات مثل معدي برامج الأطفال، المذيعين، ومنسقي البرامج فقد سجلوا نسبًا أقل بكثير، وهو أمر طبيعي نظرًا لطبيعة هذه المهام المتخصصة أو المرتبطة ببرامج معينة.

بشكل عام، النتائج تكشف عن هيمنة الدور الميداني والتحريري على بنية القوى العاملة في المؤسسة، مع وجود دعم ملحوظ من فرق المحتوى الرقمي والتحليل، مما يعكس محاولة للتكيف مع بيئة إعلامية رقمية متغيرة.

الجدول (2) : توزيع سنوات الخبرة في مجال العمل الإعلامي

الفئة	العدد	النسبة ٪
أكثر من 10 سنوات	28	36.84
10-5 سنوات	26	34.21
أقل من 5 سنوات	22	28.95
المجموع	76	100

الجدول (2) ، يوضح مباشرة أن الدائرة البيانية تعرض نسب العاملين وفق عدد سنوات خبرتهم: أقل من 5 سنوات، من 5 إلى 10 سنوات، وأكثر من 10 سنوات.

النتائج في الجدول (2) هو كالتالي:

تُظهر البيانات أن النسبة الأكبر من المشاركين (36.8٪) يمتلكون خبرة أكثر من 10 سنوات في مجال العمل الإعلامي، ما يشير إلى وجود شريحة كبيرة من الكوادر المخضرمة ذات التجربة الطويلة في القطاع.

بينما 34.2٪ لديهم خبرة تتراوح بين 5 و10 سنوات، وهي نسبة تعكس حضور فئة متوسطة الخبرة تجمع بين المعرفة العملية المكتسبة والاستعداد للتكيف مع التطورات الحديثة.

أما الفئة الأقل (28.9٪) فهي من ذوي الخبرة أقل من 5 سنوات، ما يمثل الجيل الأحدث من العاملين في المجال الإعلامي، والذين قد يكونون أكثر انفتاحًا على التقنيات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي.

بشكل عام، النتائج تشير إلى أن القطاع الإعلامي في العينة المدروسة يجمع بين الخبرات الطويلة والكوادر الشابة، وهو مزيج يمكن أن يكون مثاليًا إذا ما تم استثماره لدمج التجربة العملية مع الابتكار التقني.

الجدول (3) : مستوى معرفة المشاركين بالذكاء الاصطناعي

الفئة	العدد	النسبة ٪
معرفة متوسطة	28	36.84
معرفة سطحية	24	31.58
معرفة عميقة	19	25.00
لا أعرف	5	6.58
المجموع	76	100

الجدول (3)، يوضح أن الرسم البياني يوزع المشاركين حسب مدى معرفتهم بالذكاء الاصطناعي بين معرفة عميقة، متوسطة، سطحية، أو عدم معرفة.

النتائج في الجدول (3) هو كالتالي:

تشير البيانات إلى أن النسبة الأكبر من المشاركين (36.8٪) يمتلكون معرفة متوسطة بالذكاء الاصطناعي، ما يعكس إدراكًا أساسيًا للتقنية دون التعمق في تفاصيلها أو تطبيقاتها المتقدمة.

بينما 31.6٪ لديهم معرفة سطحية، وهو ما قد يشير إلى تعرض محدود للمفهوم أو معرفة عامة دون إلمام بالجانب العملي أو التقني.

أما 25٪ فأفادوا بأن لديهم معرفة عميقة، وهي نسبة تمثل الفئة الأكثر استعدادًا لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال في العمل الإعلامي أو مجالات أخرى.

في المقابل، 6.6٪ تقريبًا (حسب الرسم 9.2٪) صرحوا بأنهم لا يعرفون الذكاء الاصطناعي، ما يبرز فجوة معرفية ينبغي العمل على سدها بالتوعية والتدريب.

بشكل عام، النتائج تعكس أن غالبية المشاركين لديهم قدر من المعرفة بالذكاء الاصطناعي، لكنه يظل في الغالب عند مستوى متوسط أو سطحي، مما يشير إلى الحاجة إلى برامج تدريبية متخصصة لرفع مستوى الفهم والتطبيق.

الجدول (4) : مدى معرفة المشاركين بمفهوم التربية الإعلامية

الفئة	العدد	النسبة ٪
معرفة متوسطة	34	44.74
معرفة سطحية	18	23.68
نعم، معرفة عميقة	17	22.37
لا أعرف	7	9.21
المجموع	76	٪100

الجدول (4) ، يوضح أن الرسم البياني يعرض توزيع المشاركين حسب مستوى معرفتهم العميقة أو المتوسطة أو السطحية، أو عدم معرفتهم بالمفهوم.

النتائج في الجدول (4) هو كالتالي:

يتضح أن النسبة الأكبر من المشاركين (44.7٪) لديهم معرفة متوسطة بمفهوم التربية الإعلامية، ما يشير إلى وجود إدراك أساسي للفكرة لكن ربما دون تعمق كافٍ في تطبيقاتها أو أبعادها الأكاديمية.

بينما 23.7٪ يمتلكون معرفة سطحية، ما قد يعكس تعرضًا محدودًا للمفهوم أو فهمًا عامًا دون معرفة تفصيلية بأساليبه وأهدافه.

حوالي 22.4٪ أفادوا بأن لديهم معرفة عميقة، وهي نسبة تمثل الفئة الأكثر تأهيلاً للاستفادة من التربية الإعلامية في العمل الإعلامي أو التعليمي.

أما 9.2٪ فهم لا يعرفون المفهوم، ما يشير إلى فجوة معرفية ينبغي معالجتها عبر التوعية والتدريب.

بشكل عام، النتائج تعكس أن غالبية المشاركين لديهم معرفة ما بالتربية الإعلامية، لكنها في معظمها متوسطة أو سطحية، مما يبرز الحاجة لبرامج تدريبية وتثقيفية تعزز الفهم العميق لهذا المفهوم وتطبيقه العملي.

الجدول (5) : مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام داخل البلد

الفئة	العدد	النسبة ٪
متقدم جدًا	25	32.89
متوسط	23	30.26
محدود	21	27.63
غير موجود	7	9.21
المجموع	86	٪100

الجدول (5)، يوضح الرسم توزيع آراء المشاركين بين استخدام متقدم جدًا، متوسط، محدود، أو غير موجود.

النتائج في الجدول (5) هو كالتالي:

تُظهر البيانات أن حوالي ثلث المشاركين (32.9٪) يعتبرون أن مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام داخل بلدهم متقدم جدًا، وهو مؤشر على وجود مؤسسات أو قطاعات إعلامية تستثمر بقوة في التقنيات الحديثة وتدمجها في أنشطتها اليومية.

في المقابل، يرى 30.3٪ أن مستوى الاستخدام متوسط، ما قد يعكس وجود جهود قائمة لكنها ما زالت بحاجة إلى تطوير وتوسيع لتشمل جميع مراحل العمل الإعلامي.

أما 27.6٪ فيصفون مستوى الاستخدام بأنه محدود، وهو ما يشير إلى وجود فجوات في تبني التكنولوجيا ربما بسبب نقص البنية التحتية أو ضعف التدريب.

وأخيرًا، هناك 9.2٪ يرون أن الذكاء الاصطناعي غير موجود في الإعلام داخل بلدهم، ما يعكس إما غياب الاستثمارات في هذا المجال أو عدم وصول هذه التقنيات إلى بعض المؤسسات الإعلامية بعد.

بشكل عام، النتائج تكشف عن حالة غير متجانسة في تبني الذكاء الاصطناعي، حيث تتفاوت التجارب بين التطور الكبير في بعض الجهات والتأخر أو الغياب في جهات أخرى، مما يشير إلى حاجة ماسة لوضع خطط وطنية أو مؤسسية لتسريع وتيرة التحول الرقمي في الإعلام.

الجدول (6) : تأثير الذكاء الاصطناعي
على دور الصحفي التقليدي

الفئة	العدد	النسبة ٪
يزيد من كفاءة العمل	30	39.47
يقلل من الحاجة للصحفيين	20	26.32
يفتح فرصًا جديدة لتطوير العمل الصحفي	17	22.37
لا يؤثر بشكل كبير	9	11.84
المجموع	76	٪100

الجدول (6)، يوضح الرسم توزيع آراء المشاركين بين أنه يزيد من كفاءة العمل، يقلل من الحاجة للصحفيين، يفتح فرصًا جديدة لتطوير العمل الصحفي، أو لا يؤثر بشكل كبير.

تفسير النتائج المعروضة في الجدول (6) هو كالتالي:

يتضح أن النسبة الأكبر من المشاركين (39.5٪) ترى أن الذكاء الاصطناعي يزيد من كفاءة العمل الصحفي، مما يشير إلى إدراك واسع لدوره في تسريع جمع المعلومات، تحسين دقة البيانات، وتسهيل إنتاج المحتوى.

بينما يرى 26.3٪ أن الذكاء الاصطناعي يقلل من الحاجة للصحفيين، وهو ما يعكس مخاوف حقيقية من تأثير الأتمتة على فرص العمل التقليدية في المجال الصحفي.

في المقابل، يعتقد 22.4٪ أن الذكاء الاصطناعي يفتح فرصًا جديدة لتطوير العمل الصحفي، مثل تبني أشكال مبتكرة من السرد الإعلامي أو توسيع نطاق التغطية الإخبارية.

أما النسبة الأقل (11.8٪) فترى أن الذكاء الاصطناعي لا يؤثر بشكل كبير على دور الصحفي التقليدي، وهو ما قد يعكس قناعة بأن الدور

الإنساني في الصحافة لا يمكن الاستغناء عنه بسهولة، خاصة في المهام التي تتطلب حسًا نقديًا وبُعدًا إنسانيًا.

بشكل عام، النتائج تكشف عن توازن بين التفاؤل بقدرات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الصحفي، والقلق من تأثيره على الوظائف ودور العنصر البشري في المهنة.

الجدول (7) : المجالات التي يدعم فيها الذكاء الاصطناعي العمل الصحفي

الفئة	العدد	النسبة ٪
جمع وتحليل البيانات	29	38.16
التحقق من المعلومات والحقائق	16	21.05
إنتاج محتوى آلي (مثل كتابة التقارير أو المقالات القصيرة)	11	14.47
تحرير وتنسيق المحتوى	4	5.26
جمع وتحليل البيانات، التحقق من المعلومات والحقائق، إنتاج محتوى آلي (مثل كتابة التقارير أو المقالات القصيرة)، تحرير وتنسيق المحتوى، التنبؤ بالاتجاهات والقضايا المستقبلية	3	3.95
جمع وتحليل البيانات، تحرير وتنسيق المحتوى	3	3.95
التنبؤ بالاتجاهات والقضايا المستقبلية	2	2.63
جمع وتحليل البيانات، التحقق من المعلومات والحقائق	2	2.63
جمع وتحليل البيانات، إنتاج محتوى آلي (مثل كتابة التقارير أو المقالات القصيرة)، تحرير وتنسيق المحتوى، التنبؤ بالاتجاهات والقضايا المستقبلية	1	1.32
التحقق من المعلومات والحقائق، تحرير وتنسيق المحتوى	1	1.32
إنتاج محتوى آلي (مثل كتابة التقارير أو المقالات القصيرة)، تحرير وتنسيق المحتوى	1	1.32
التحقق من المعلومات والحقائق، إنتاج محتوى آلي (مثل كتابة التقارير أو المقالات القصيرة)	1	1.32
تحرير وتنسيق المحتوى، التنبؤ بالاتجاهات والقضايا المستقبلية	1	1.32
جمع وتحليل البيانات، إنتاج محتوى آلي (مثل كتابة التقارير أو المقالات القصيرة)، تحرير وتنسيق المحتوى	1	1.32
المجموع	76	٪100

الجدول (7) ، يوضح الرسم المجالات التي يرى المشاركون أن الذكاء الاصطناعي يسهم فيها، مثل جمع وتحليل البيانات، التحقق من المعلومات والحقائق، إنتاج المحتوى الآلي، تحرير وتنسيق المحتوى، والتنبؤ بالاتجاهات والقضايا المستقبلية.

تفسير النتائج المعروضة في الجدول (7) يمكن أن يكون كالآتي:

تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المشاركين (٪51.3) يرون أن الذكاء الاصطناعي يدعم العمل الصحفي بشكل أساسي في جمع وتحليل البيانات، وهو ما يعكس وعيًا بأهمية التقنيات الحديثة في تسريع الوصول إلى المعلومات الضخمة وتنظيمها لاستخدامها في إنتاج محتوى أكثر دقة وعمق.

يلي ذلك التحقق من المعلومات والحقائق بنسبة ٪30.3، مما يدل على إدراك الصحفيين لدور الذكاء الاصطناعي في مكافحة الأخبار الزائفة وتحسين مصداقية العمل الإعلامي.

أما إنتاج المحتوى الآلي مثل التقارير والمقالات القصيرة فجاء بنسبة ٪23.7، وهو ما قد يعكس

تردد بعض الصحفيين في الاعتماد الكلي على الأتمتة في الكتابة الإبداعية، ربما بسبب مخاوف من فقدان الطابع الإنساني في السرد الصحفي.

بينما رأى ٪19.7 أن الذكاء الاصطناعي مفيد في تحرير وتنسيق المحتوى، واعتبر ٪9.2 أنه قادر على التنبؤ بالاتجاهات والقضايا المستقبلية، وهي نسب أقل قد تعود إلى قلة الوعي أو الخبرة باستخدام أدوات التنبؤ المبنية على الذكاء الاصطناعي في بيئات العمل الصحفي.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج قناعة المشاركين بأن القيمة الأكبر للذكاء الاصطناعي في الصحافة تكمن في الجوانب التحليلية والتحقق من المعلومات، أكثر من الجوانب الإبداعية أو التنبؤية، ما يشير إلى وجود مساحة واسعة لتعزيز الوعي بقدراته المتقدمة الأخرى.

الجدول (8) : آراء المشاركين حول إمكانية استبدال الصحفي بالذكاء الاصطناعي

الفئة	العدد	النسبة ٪
نعم، بشكل كامل	37	48.68
نعم، ولكن بشكل جزئي	32	42.11
لا، سيظل دور الصحفي محوريًا	7	9.21
المجموع	76	٪100

الجدول (8)، يوضح الرسم توزيع آراء المشاركين بين من يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحل محل الصحفي بشكل كامل، أو بشكل جزئي، وبين من يرون أن دور الصحفي سيبقى محوريًا ولا يمكن استبداله.

تشير النتائج إلى أن ما يقارب نصف المشاركين (٪48.7) يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يمكنه بالفعل أن يحل محل الصحفي في بعض الأدوار بشكل كامل، وهي نسبة تعكس إدراكًا متزايدًا لقدرات الأتمتة في إنجاز مهام صحفية كانت تُعد حكرًا على البشر سابقًا.

في المقابل، يرى ٪42.1 أن هذا الاستبدال ممكن لكن بشكل جزئي، ما يشير إلى قناعة واسعة بأن الصحافة تحتاج مزيجًا من الذكاء الاصطناعي والمهارات الإنسانية لضمان جودة ومصداقية المحتوى.

أما النسبة الأقل (٪9.2) فهي تؤمن بأن دور الصحفي لا يمكن الاستغناء عنه، ربما انطلاقًا من إيمان بضرورة الحس الإنساني والبعد القيمي في المهنة، وهي جوانب يصعب على الذكاء الاصطناعي محاكاتها بالكامل.

الجدول (9): آراء المشاركين حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي

الفئة	العدد	النسبة ٪
نعم	32	42.11
لا	27	35.53
إلى حد ما	17	22.37
المجموع	76	٪100

الجدول 9 ، يوضح توزيع آراء المشاركين بين من يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين الجودة، ومن يرون أنه لا يساهم، ومن يعتقدون أن مساهمته محدودة.‘‘

تفسير النتائج:

تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المشاركين (٪42.1) تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل واضح في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، ما يعكس ثقة بقدرة هذه التقنيات على رفع مستوى الدقة، سرعة الإنجاز، وتنويع المحتوى.

بينما 35.5٪ يرون أن الذكاء الاصطناعي لا يساهم في تحسين الجودة، وهو ما قد يرتبط بمخاوف من ضعف الحس الإنساني، أو القلق من الأخطاء الناتجة عن الاعتماد على الخوارزميات.

أما 22.4٪ فيعتقدون أن تأثيره على الجودة موجود ولكن إلى حد ما، وهو موقف وسط يعكس إدراكًا لإيجابيات الذكاء الاصطناعي إلى جانب الاعتراف بحدوده الحالية.

بشكل عام، النتائج تكشف عن انقسام نسبي في المواقف، مع ميل واضح نحو الاعتراف بقدرة الذكاء الاصطناعي على الإسهام في تحسين جودة المحتوى، لكن مع تحفظات من شريحة ليست بالقليلة.

الجدول (10) : أبرز التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام

الفئة	العدد	النسبة ٪
الانحياز في خوارزميات الذكاء الاصطناعي	27	35.53
إنتاج أخبار زائفة أو مضللة	18	23.68
التأثير على الوظائف التقليدية للصحفيين	18	23.68
الاعتماد المفرط على الآلات	13	17.11
المجموع	76	٪100

الجدول (10)، وضح الرسم توزيع آراء المشاركين حول أهم التحديات، مثل التأثير على الوظائف التقليدية للصحفيين، التحيز في خوارزميات الذكاء الاصطناعي، إنتاج أخبار زائفة أو مضللة، والاعتماد المفرط على الآلات.

تشير النتائج إلى أن 35.5٪ من المشاركين يعتبرون أن التحيز في خوارزميات الذكاء الاصطناعي هو التحدي الأكبر، ما يعكس القلق من تأثير الانحيازات البرمجية على مصداقية المحتوى الإعلامي.

بينما يرى 23.7٪ أن التأثير على الوظائف التقليدية للصحفيين يشكل تحديًا رئيسيًا، وهو مرتبط بالمخاوف من فقدان فرص العمل بسبب الأتمتة.

كما اعتبر 23.7٪ أن إنتاج أخبار زائفة أو مضللة هو تحدٍ بارز، خاصة في ظل قدرة الذكاء الاصطناعي على إنشاء محتوى يصعب التمييز بينه وبين المحتوى البشري.

أما 17.1٪ فحددوا الاعتماد المفرط على الآلات كتحدٍ مهم، ما يشير إلى التخوف من تراجع الدور البشري في التحقق والتحرير لصالح النظم المؤتمتة.

بشكل عام، النتائج تكشف عن أن المخاوف الأخلاقية والمهنية تسير جنبًا إلى جنب مع المخاوف الوظيفية عند الحديث عن الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

الجدول (11) : آراء المشاركين حول إدراك الجمهور لدور الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

الفئة	العدد	النسبة ٪
نعم	42	55.26
لا	34	44.74
المجموع	76	٪100

الجدول (11)، يوضح الرسم توزيع آراء المشاركين بين من يعتقدون أن الجمهور يدرك الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي ومن يعتقدون العكس.

تشير البيانات إلى أن 55.3٪ من المشاركين

يرون أن الجمهور يدرك دور الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، ما يعكس انتشارًا نسبيًا للوعي العام بهذه التقنية ودورها في صناعة المحتوى.

في المقابل، ٪44.7 يعتقدون أن الجمهور لا يدرك هذا الدور، وهو ما قد يشير إلى وجود فجوة معرفية أو ضعف في التواصل بين المؤسسات الإعلامية والجمهور فيما يتعلق بكيفية إنتاج المحتوى واستخدام التقنيات الحديثة.

بشكل عام، النتائج تكشف عن انقسام شبه متساوٍ بين المبحوثين، مما يؤكد أهمية تعزيز الوعي المجتمعي من خلال التثقيف الإعلامي وزيادة الشفافية حول دور الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار.

الجدول (12) : آراء المشاركين حول الحاجة إلى قوانين تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام

الفئة	العدد	النسبة ٪
ضرورية للغاية	38	50.00
ضرورية إلى حد ما	25	32.89
غير ضرورية	13	17.11
المجموع	76	٪100

الجدول (12)، يوضح الرسم توزيع آراء المشاركين بين من يرون أن وجود قوانين أمر ضروري للغاية، أو ضروري إلى حد ما، أو غير ضروري.

تشير النتائج إلى أن نصف المشاركين تقريبًا (٪50) يرون أن وجود قوانين منظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام أمر ضروري للغاية، ما يعكس وعيًا بأهمية الإطار التشريعي في ضبط الاستخدام وضمان المصداقية وحماية الحقوق.

بينما ٪32.9 يعتبرون أن القوانين ضرورية إلى حد ما، وهو ما قد يشير إلى إدراكهم لأهمية التنظيم لكن مع تحفظات أو قناعة بأن بعض الضوابط قد تكون كافية دون الحاجة إلى تشريعات صارمة.

أما النسبة الأقل (٪17.1) فترى أن القوانين غير ضرورية، ربما بسبب الاعتقاد بأن الابتكار يجب أن يكون مفتوحًا أو أن الضوابط الحالية كافية.

بشكل عام، النتائج تعكس ميلًا واضحًا نحو تأييد وجود تشريعات لتنظيم الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مع اختلاف في درجة التشدد المطلوبة لهذه القوانين.

الجدول (31) : ما مدى أهمية التربية الإعلامية في تقليل تأثير الأخبار الكاذبة؟

الفئة	العدد	النسبة ٪
عالية جدًا	36	47.37
متوسطة	29	38.16
منخفضة	11	14.47
المجموع	76	٪100

الجدول (13)، يوضح الرسم توزيع آراء المشاركين بين من يرون أن أهمية التربية الإعلامية في هذا المجال عالية جدًا، أو متوسطة، أو منخفضة.

تشير البيانات إلى أن النسبة الأكبر من المشاركين (٪47.4) يرون أن أهمية التربية الإعلامية في تقليل تأثير الأخبار الكاذبة **عالية جدًا**، ما يعكس قناعة قوية بدورها في تعزيز قدرة الأفراد على التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة.

بينما ٪38.2 يرون أن أهميتها **متوسطة**، وهو ما قد يشير إلى إدراك لأثرها لكن مع الاعتقاد بوجود عوامل أخرى مؤثرة مثل القوانين أو التقنيات

التقنية لمكافحة الأخبار الكاذبة.

أما النسبة الأقل (14.5٪) فتعتبر أهميتها **منخفضة**، وربما يعكس ذلك شكوكًا في قدرة التربية الإعلامية وحدها على مواجهة الكم الهائل من المعلومات المضللة المنتشرة عبر المنصات الرقمية.

بشكل عام، النتائج تؤكد أن غالبية المشاركين يقدّرون دور التربية الإعلامية في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة، مع تفاوت في درجة هذا التقدير.

الجدول (14) : ما مدى أهمية التربية الإعلامية في تعزيز الوعي بالاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي؟

الفئة	العدد	النسبة ٪
عالية جدًا	41	53.95
متوسطة	25	32.89
منخفضة	10	13.16
المجموع	76	٪100

الجدول (14)، يوضح أهمية التربية الإعلامية في تعزيز الوعي بالاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي

تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف المشاركين (53.9٪) يرون أن أهمية التربية الإعلامية في تعزيز الوعي بالاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي **عالية جدًا**، ما يعكس إدراكًا قويًا لدورها في توجيه الممارسات المهنية نحو الالتزام بالقيم الأخلاقية.

بينما 32.9٪ يرون أن أهميتها **متوسطة**، وهو ما قد يدل على اعتقاد بأن التربية الإعلامية مهمة ولكنها ليست العامل الوحيد المؤثر، وأن هناك حاجة لتكاملها مع السياسات واللوائح المهنية.

أما النسبة الأقل (13.2٪) فترى أن أهميتها **منخفضة**، وربما يعود ذلك إلى قلة الوعي بقدرة البرامج التربوية على التأثير المباشر في السلوك الأخلاقي أو إلى الاعتماد الأكبر على التشريعات والقوانين بدلاً من التثقيف.

بشكل عام، النتائج تشير إلى اتفاق غالبية المشاركين على الدور المحوري للتربية الإعلامية في ضمان الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي، مع تفاوت في تقدير حجم هذا الدور.

الجدول (15) : أهمية التربية الإعلامية في تحسين مهارات التفكير النقدي لدى الجمهور

الفئة	العدد	النسبة ٪
عالية جدًا	35	46.05
متوسطة	32	42.11
منخفضة	9	11.84
المجموع	76	٪100

الجدول (15)، يوضح الرسم توزيع آراء المشاركين بين من يعتقدون أن الأهمية عالية جدًا، أو متوسطة، أو منخفضة.

تُظهر النتائج أنّ 46.1٪ من المشاركين يعتقدون أنّ للتربية الإعلامية أهمية بالغة في تحسين مهارات التفكير النقدي، وهو ما يعكس وعيًا واسعًا بدورها في تمكين الجمهور من تحليل المعلومات وتقييمها قبل تبنّيها.

وفي المقابل، يرى 42.1٪ أنّ أهميتها متوسطة، وهو ما قد يشير إلى إدراكهم لفائدتها، مع الاعتقاد بأن التفكير النقدي يتأثر كذلك بعوامل أخرى كالنظام التعليمي والثقافة المجتمعية. أما النسبة الأقل، البالغة 11.8٪، فتعتبر أنّ أهميتها منخفضة، وربما يعزى ذلك إلى تشككهم في قدرة البرامج الإعلامية على إحداث أثر جوهري في تنمية مهارات التفكير النقدي لدى الجمهور. وعمومًا، تعكس هذه النتائج اتفاقًا نسبيًا على الأثر

الإيجابي للتربية الإعلامية في تعزيز التفكير النقدي، وإن تفاوتت تقديرات المشاركين لمدى قوة هذا الأثر.

الجدول (16) : مدى كفاية التربية الإعلامية في مواجهة تحديات الذكاء الاصطناعي

الفئة	العدد	النسبة ٪
نعم	33	43.42
لا	29	38.16
لا أعرف	14	18.42
المجموع	76	٪100

يوضح الجدول (16) توزيع آراء المشاركين حول مدى كفاية التربية الإعلامية لمواجهة التحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي، حيث تتوزع النسب بين المؤيدين لفعاليتها، والرافضين لذلك، والمترددين أو غير المتأكدين.

تشير النتائج إلى أن ٪43.4 من المشاركين يرون أن التربية الإعلامية كافية لمواجهة تحديات الذكاء الاصطناعي، وهو مؤشر على ثقة شريحة معتبرة في قدرة هذه البرامج على تزويد الأفراد بالمهارات اللازمة لفهم وتقييم التقنيات الجديدة.

في المقابل، يرى ٪38.2 أنها غير كافية، ما قد يعكس قناعة بضرورة تعزيزها أو دعمها بإجراءات أخرى، مثل التشريعات أو التدريب المتخصص

أما النسبة الأقل (٪18.4) فتتردد أو لا تملك رأياً محدداً، وربما يرجع ذلك إلى نقص المعرفة أو الخبرة المباشرة في هذا المجال.

بشكل عام، تكشف النتائج عن انقسام نسبي في الآراء، مع ميل واضح نحو الاعتراف بأهمية التربية الإعلامية، لكن مع وجود مطالب بتحسين فعاليتها وزيادة تكاملها مع استراتيجيات أخرى لمواجهة تحديات الذكاء الاصطناعي.

الجدول (17) : الجهات المسؤولة عن تعزيز التربية الإعلامية

الفئة	العدد	النسبة ٪
المؤسسات التعليمية	29	38.16
الحكومات	15	19.74
المنظمات الإعلامية	14	18.42
منظمات المجتمع المدني	8	10.53
المؤسسات التعليمية ، المنظمات الإعلامية ، الحكومات ، منظمات المجتمع المدني	6	7.89
المؤسسات التعليمية ، المنظمات الإعلامية	2	2.63
المؤسسات التعليمية ، المنظمات الإعلامية ، الحكومات ، منظمات المجتمع المدني	1	1.32
المنظمات الإعلامية ، الحكومات	1	1.32
المجموع	76	٪100

يوضح الجدول (17) توزيع آراء المشاركين حول الجهات التي يجب أن تتولى مهمة تعزيز التربية الإعلامية، مع السماح باختيار أكثر من جهة.

تشير البيانات إلى أن المؤسسات التعليمية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٪50 من المشاركين، وهو ما يعكس الثقة في دور التعليم الرسمي في ترسيخ مهارات التربية الإعلامية منذ المراحل الدراسية المبكرة.

تلتها المنظمات الإعلامية بنسبة ٪31.6، ما يبرز توقعات المشاركين بدور فعّال للإعلام نفسه في نشر الوعي وتعزيز التفكير النقدي لدى الجمهور.

كما حصلت الحكومات على نسبة ٪30.3، في إشارة إلى أهمية السياسات العامة والتشريعات في دعم هذه الجهود.

أما منظمات المجتمع المدني فحصلت على ٪19.7، وهو ما يعكس دوراً أقل نسبياً لكنه يظل مهماً في المبادرات المجتمعية وحملات التوعية.

وتُظهر النسبة الضئيلة (٪1.3) وجود آراء فردية متفرقة ربما ترى أن هذه المهمة لا تقع على عاتق أي من الجهات المذكورة أو أن مسؤوليتها مشتركة بشكل غير محدد.

بشكل عام، تكشف النتائج عن رؤية متوازنة لكنها تميل إلى إسناد الدور الأكبر للمؤسسات التعليمية، مع توزيع متقارب بين الإعلام والحكومات كدعامات أساسية لتعزيز التربية الإعلامية.

الجدول (18) : المهارات التي يحتاج الصحفيون إلى تطويرها للتكيف مع الذكاء الاصطناعي

الفئة	العدد	النسبة ٪
التعامل مع أدوات تحليل البيانات	44	57,89
فهم الخوارزميات وتعلم الآلة	23	30.26
التفكير النقدي والتحقق من المعلومات	7	9.21
مهارات الإبداع وصناعة المحتوى المميز	2	2.63
المجموع	76	٪100

يوضح الجدول (18) النسب المئوية لآراء المشاركين حول أهم المهارات التي ينبغي على الصحفيين تطويرها لمواكبة متطلبات العمل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

تشير لنتائج إلى أن أكثر من نصف المشاركين (٪57.9) يرون أن التعامل مع أدوات تحليل البيانات يمثل المهارة الأهم، ما يعكس إدراكاً متزايداً لأهمية البيانات الضخمة في العمل الإعلامي الحديث.

في المرتبة الثانية، يرى ٪30.3 أن فهم الخوارزميات وتعلم الآلة يمثل أولوية، وهو مؤشر على وعي بأهمية المعرفة التقنية لفهم كيفية عمل أنظمة الذكاء الاصطناعي وتوظيفها بشكل فعّال. بينما اعتبر ٪9.2 أن التفكير النقدي والتحقق من المعلومات هو المهارة الأبرز، ما يشير إلى إدراك لدور العنصر البشري في التدقيق والتحليل بعيداً عن الاعتماد الكلي على الآلة. أما مهارات الإبداع وصناعة المحتوى المميز فجاءت في أدنى القائمة بنسبة ٪2.6، ما قد يعكس اعتقاد البعض أن هذه المهارة فطرية أو لا تتأثر كثيراً بالتغيرات التقنية.

بشكل عام، تكشف النتائج عن أولوية واضحة للمهارات التقنية والتحليلية، مع حضور أقل للمهارات الإبداعية والنقدية، وهو ما قد يعكس توجه السوق الإعلامي نحو الاعتماد الأكبر على البيانات والتكنولوجيا.

الجدول (19) : الأدوار الجديدة المتوقعة للصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي

الفئة	العدد	النسبة ٪
مدربون على استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة	51	67.11
محللو بيانات وقضايا ذات طابع رقمي	12	15.79
مراقبون لأخلاقيات استخدام التكنولوجيا في الإعلام	8	10.53
مبدعو قصص وتقارير تعتمد على البيانات	5	6.58
المجموع	76	٪100

يوضح الجدول (19) النسب المئوية لآراء المشاركين حول الأدوار الجديدة التي يمكن أن

يتولاها الصحفيون مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

أغلبية المشاركين (67.1٪) يرون أن الدور الأبرز هو أن يصبح الصحفي خبيراً في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية، وهو ما يعكس إدراكاً متزايداً لأهمية دمج المهارات التقنية مع العمل الإعلامي.

في المقابل، يرى 15.8٪ أن دور الصحفي يتمثل في تحليل البيانات واستخلاص أفكار جديدة منها، ما يشير إلى تزايد أهمية صحافة البيانات كأحد المسارات المستقبلية.

أما 9.2٪ فيعتقدون أن دور الصحفي سيتجه نحو مراقبة أداء الأنظمة الذكية والتأكد من التزامها بالمعايير الأخلاقية والمهنية، وهو دور رقابي مهم في بيئة تعتمد بشكل متزايد على الأتمتة.

وأخيراً، يرى 7.9٪ أن الصحفيين قد يركزون أكثر على إنتاج قصص ومحتوى إبداعي مبني على البيانات، وهو ما يجمع بين التحليل والإبداع في إطار واحد.

بوجه عام، توضح النتائج أن مستقبل الصحافة في عصر الذكاء الاصطناعي لن يقتصر على جمع الأخبار، بل سيتوسع ليشمل أدواراً تقنية وتحليلية ورقابية تتماشى مع التحولات الرقمية.

الجدول (20) : دور الصحفي في مراقبة وإدارة المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي

الفئة	العدد	النسبة ٪
دور إشرافي	45	59.21
للتحقق من دقة ومصداقية المحتوى	31	40.79
المجموع	76	٪100

يوضح الجدول (20) آراء المشاركين حول الأدوار الأساسية التي ينبغي أن يقوم بها الصحفي في التعامل مع المحتوى المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث توزعت الآراء بين الدور الإشرافي العام والدور المتعلق بالتحقق من الدقة والمصداقية.

أغلبية المشاركين (59.2٪) يرون أن الدور الإشرافي للصحفي، والمتمثل في متابعة وإدارة المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي، هو الأكثر أهمية، ما يعكس قناعة بضرورة بقاء العنصر البشري في موقع القيادة لضمان جودة العمل الإعلامي.

في المقابل، يرى 40.8٪ أن الأولوية تكمن في التحقق من دقة ومصداقية المحتوى، وهو مؤشر على وعي بخطر المعلومات المضللة أو غير الدقيقة التي قد تنتج عن الأنظمة الذكية، وضرورة التدخل البشري للتحقق منها قبل نشرها.

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن المشاركين يدركون أن الصحفي في عصر الذكاء الاصطناعي يجب أن يجمع بين الدور الإشرافي والدور التدقيقي، بما يحافظ على جودة وأخلاقيات الممارسة الإعلامية.

يوضح الجدول (1) ملخصًا لأبرز النتائج المستخلصة من الأشكال البيانية، مبيّنًا أعلى نسبة مئوية لكل شكل ورقم الجدول المرتبط بها.

جدول (1) : ملخص أعلى النسب المئوية وأبرز النتائج المستخلصة من الأشكال البيانية في الدراسة

رقم الجدول	أعلى نسبة	الوصف المختصر	النسبة ٪
1	صحفيون ميدانيون	الهيمنة للدور الميداني في المؤسسة مع اعتماد أساسي على جمع الأخبار.	39.5٪
2	خبرة أكثر من 10 سنوات	وجود شريحة كبيرة من الكوادر المخضرمة في الإعلام.	36.8٪
3	معرفة متوسطة بالذكاء الاصطناعي	إدراك أساسي للتقنية دون تعمق كبير.	36.8٪
4	معرفة متوسطة بالتربية الإعلامية	فهم أساسي للفكرة دون تعمق في ا لتطبيقا ت .	44.7٪
5	استخدام متقدم جدًا للذكاء الاصطناعي	مؤسسات إعلامية تستثمر بقوة في التقنيات الحديثة.	32.9٪
6	يزيد من كفاءة العمل الصحفي	تحسين سرعة ودقة جمع المعلومات وإنتاج المحتوى.	39.5٪
7	جمع وتحليل البيانات	المجال الأبرز لدعم الصحافة عبر الذكاء الاصطناعي.	51.3٪
8	استبدال الصحفي بشكل كامل في بعض الأدوار	إدراك متزايد لقدرات الأتمتة.	48.7٪
9	يساهم في تحسين الجودة	رفع الدقة وسرعة الإنجاز وتنويع المحتوى .	42.1٪
10	تحيز الخوارزميات	القلق من تأثير الانحيازات البرمجية على المصداقية.	35.5٪
11	الجمهور يدرك دور الذكاء الاصطناعي	انتشار نسبي للوعي العام بالتقنية.	55.3٪
12	قوانين ضرورية للغاية	وعي بأهمية التشريعات في ضبط ا لا ستخدا م .	50٪
13	أهمية عالية جدًا في تقليل الأخبار الكاذبة	تعزيز قدرة الأفراد على التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة.	47.4٪
14	أهمية عالية جدًا في تعزيز الوعي الأخلاقي	توجيه الممارسات نحو القيم الأخلاقية.	53.9٪
15	أهمية عالية جدًا في تحسين التفكير النقدي	تمكين الجمهور من تحليل المعلومات قبل تبنيها.	46.1٪
16	كافية لمواجهة تحديات الذكاء الاصطناعي	ثقة في قدرة التربية الإعلامية على التعامل مع التحديات.	43.4٪
17	المؤسسات التعليمية	الدور الأكبر في ترسيخ التربية الإعلامية.	50٪
18	التعامل مع أدوات تحليل البيانات	أولوية للمهارات التقنية والتحليلية.	57.9٪
19	خبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي	دمج المهارات التقنية مع الممارسة ا لصحفية .	67.1٪
20	الدور الإشرافي للصحفي	متابعة وإدارة المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي.	59.2٪

المناقشة

أظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة مزدوجة التأثير في الحقل الإعلامي؛ فهو من جهة يتيح إمكانات غير مسبوقة لتحسين جودة المحتوى وتسريع عمليات الإنتاج عبر تقنيات تحليل البيانات، والتنبؤ بالاتجاهات، وتخصيص الرسائل الإعلامية وفقًا لاهتمامات الجمهور. ومن جهة أخرى، يفرض تحديات أخلاقية ومهنية عميقة تتعلق بموثوقية المحتوى، وخطر التحيز الخوارزمي، وإمكانية تراجع الدور البشري في اتخاذ القرارات التحريرية.

وقد كشفت دراسة حالة شبكة الإعلام العراقي – قناة العراقية عن أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي يحتاج إلى إطار تنظيمي وأخلاقي واضح، يضمن الاستخدام المسؤول للتكنولوجيا، ويحافظ على المعايير المهنية للمهنة الصحفية. كما تبين أن التربية الإعلامية تمثل عنصرًا محوريًا في تمكين الصحفيين والعاملين في الحقل الإعلامي من فهم هذه التقنيات والتعامل معها بوعي نقدي، بما يعزز من قدرتهم على كشف الأخبار الزائفة وتفادي التلاعب بالمعلومات.

وتتوافق هذه النتائج مع ما ورد في الأدبيات الأكاديمية العالمية التي تؤكد أن نجاح تكامل الذكاء الاصطناعي في الإعلام لا يعتمد فقط على الجانب التقني، بل يستلزم ممارسات تعليمية مستمرة، وتعاونًا وثيقًا بين المؤسسات الإعلامية والأكاديمية، لوضع أطر ومعايير أخلاقية واضحة. كما تشير إلى ضرورة تعزيز مهارات التفكير النقدي والتحقق الرقمي لدى الجمهور، باعتبارهم شركاء في عملية إنتاج وتقييم المحتوى، لا مجرد متلقين سلبيين.

وبذلك، يتضح أن التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتربية الإعلامية ليس خيارًا ترفيهيًا، بل ضرورة استراتيجية لضمان إعلام أكثر مهنية وابتكارًا، دون التفريط بالقيم الجوهرية للممارسة الصحفية.

الخاتمة

توصل البحث إلى عدة نتائج هامة، أبرزها:

- أن الذكاء الاصطناعي يشكل عنصرًا محوريًا في رفع كفاءة العمل الصحفي، من خلال تعزيز دقة جمع الأخبار، وتحسين عمليات إنتاج المحتوى، ودعم القدرة على التنبؤ بالاتجاهات الإعلامية المستقبلية.
- أن التربية الإعلامية تمثل أداة أساسية لضمان الاستخدام الأخلاقي والمسؤول لهذه التقنيات، مع التمسك بالقيم الجوهرية للمهنة الصحفية مثل المصداقية والنزاهة.
- وجود فجوات معرفية واضحة بين الصحفيين بشأن آليات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يفرض الحاجة إلى برامج تدريبية وتعليمية متخصصة لتطوير مهاراتهم.

بناءً على هذه النتائج، يوصي البحث بضرورة تعزيز برامج التربية الإعلامية للصحفيين من خلال استراتيجيات تعليمية متطورة تراعي أحدث التقنيات الإعلامية.

الإشارة إلى الفرص المستقبلية لتطوير العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتربية الإعلامية بالتوازي مع التطورات المستمرة في مجال الذكاء الاصطناعي، يتعين على المؤسسات الأكاديمية والإعلامية التكيف السريع والفعال مع التحولات التقنية من خلال:

1. ابتكار نماذج تعليمية مرنة وحديثة تتيح للصحفيين فرصًا متواصلة للتعلم والتطور المهني.

2. دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، بحيث تُستخدم كأدوات مساعدة لتطوير مناهج متجددة في الصحافة الرقمية.

3. إقامة شراكات استراتيجية بين الجامعات والمؤسسات الإعلامية لتعزيز فهم الصحفيين للتقنيات الحديثة وضمان توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول ومستدام.

التوصيات العملية

1. تطوير برامج تدريبية متخصصة

• تصميم دورات عملية للصحفيين حول أدوات الذكاء الاصطناعي، خاصة في تحليل البيانات والتحقق من الأخبار.

• اعتماد التدريب المستمر بدلًا من الدورات المؤقتة، لضمان مواكبة التطورات السريعة.

2. إعداد سياسات وأطر أخلاقية واضحة

• صياغة دليل ممارسات يحدد حدود استخدام الذكاء الاصطناعي في التحرير والنشر.

• تضمين معايير للشفافية، مثل الإفصاح عن المحتوى المنتج أو المعدّل بواسطة الذكاء الاصطناعي.

3. تعزيز دور التربية الإعلامية في المؤسسات

• دمج مفاهيم التربية الإعلامية في خطط التدريب الداخلي للموظفين.

• استهداف الجمهور ببرامج توعوية لفهم المحتوى الرقمي وأساليب التحقق منه.

4. توظيف الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة لا بديل عن الصحفي

• التأكيد على دور الصحفي الإشرافي والتحليلي، خاصة في القضايا التي تتطلب حسًا إنسانيًا ورؤية نقدية.

• الاستفادة من الأتمتة في المهام الروتينية، مع إبقاء القرارات التحريرية بيد الإنسان.

5. بناء شراكات بين الجامعات والمؤسسات الإعلامية

• التعاون في الأبحاث التطبيقية لتجربة أدوات الذكاء الاصطناعي الجديدة.

• تطوير مناهج تعليمية مشتركة تجمع بين المعرفة التقنية والخبرة الصحفية.

6. توسيع الاستثمار في البنية التحتية الرقمية

• تجهيز المؤسسات بأحدث الأنظمة والأدوات التحليلية.

• ضمان الوصول السريع إلى قواعد بيانات مفتوحة وموثوقة لدعم العمل الصحفي.

7. إطلاق حملات توعية للجمهور

• تعريف المجتمع بكيفية إنتاج المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي.

• تدريب الجمهور على كشف الأخبار المضللة والتفرقة بين المصادر الموثوقة والمزيفة.

المصادر

1. Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University

2. Nguyen, D., & Hekman, E. (2024). The news framing of artificial intelligence: a critical exploration of how media discourses make sense of automation. *AI & society*, *39*(2), 437-451.

3. Binns, R. (2018). "Fairness in Machine Learning: Lessons from Political Philosophy." *Proceedings of 2018 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency.*

4. Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: a Plan of action* (By Aspen Institute & John S. and James L. Knight Foundation). The Aspen Institute.

5. Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Big data and journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. Digital journalism, 3(3), 447-466.

6. Tandoc Jr, E. C., & Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism practice*, *10*(8), 950-966.

7. Napoli, P. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia university press.

8. Graves, L. (2018). Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking. *Journalism Studies*, 19(3), 512-531.

9. Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, *3*(2), 2053951716679679.

10. Carlson, M. (2018). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. In *Journalism in an Era of Big Data* (pp. 108-123).