العلاقة بين
الذكاء الإصطناعي والصحافة الإلكترونية
في العراق ومآلاتها

The relationship between artificial intelligence and electronic journalism in Iraq and its consequences

إعداد

محمد نوري اسماعيل

جامعة الجنان / كلية الاعلام/ قسم صحافة

Prepared by the researcher / Mohamed Noori Ismail

Jinan University / Faculty of Mass Communication

Department of Journalism

إشراف الدكتور

راغب جابر

supervision of Dr. / Ragheb Jaber

ملخص البحث

لقد شهد العالم خلال العقدين الماضيين ثورةً تكنولوجيةً متناميةً أدت إلى خلقِ منافسةٍ وتحدياتٍ هائلةٍ خاصةٍ في مجالِ الاتصالِ والإعلامِ، وتظهر من خلالِ مفاهيمِ العديدِ من العروضِ الإخبارية، فضلاً عن استخدام تقاريرها المختلفة، والتي هي أكثر فاعليةٍ مع متطلباتِ العصرِ الحاضرِ، مما يسمحُ للعاملينَ في وسائلِ الإعلامِ بمواكبةِ وتيرةِ التطورِ التكنولوجي وتسريعِ عجلةِ القيادةِ والتطوّرِ.

اعتمدنا في هذه الدراسةِ على المنهجِ الوصفي في جمعِ المعلوماتِ حولَ الذكاءِ الاصطناعي والصحافة الإلكترونية العراقية، حيثُ توصلت الدراسةُ إلى نتائجٍ تشيرُ إلى دخولِ الصحافةِ إلى العراقِ التي جاءت بشكلٍ متأخرٍ، وإن معظمَ الصحفيين العراقيين اعتمدوا على استخدامِ الورقة والقلم في كتابةِ الأخبار، و عند بدأ استخدام الصحافة الإلكترونية أصبح من الممكن الاعتمادَ على أجهزة الكمبيوتر الإلكترونية، والتي اتّسمت بسرعة كتابة الخبرِ وتحريرهِ بشكل أكثرُ دقةً ونشره عبر المواقع الإلكترونية للجمهورِ المتلقي.

وفي هذا الاطار، تم تسليطُ الضوءِ على الذكاءِ الاصطناعي وعلى الصحافةِ الإلكترونية و التعرّف على دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتِهِ في الصحافة الإلكترونية العراقية، ومدى تأثيرهِ في استخدام التكنولوجية الذكية ضمن الصحافة الإلكترونية، وذلك عن طريق تحليل نتائج الدراسة التطبيقية التي أقيمت على عينة من الصحفيين في العراق.

Abstract

During the past two decades،the world has witnessed a growing technological revolution that has created enormous competition and challenges،especially in the field of communication and media. And it appears through the concepts of many news shows،as well as the use of its various reports،which are more effective with the requirements of the present era،allowing media workers to keep pace with the pace of technological development and accelerate the wheel of development and development.

In this study،we relied on the descriptive approach in collecting information about artificial intelligence and the Iraqi electronic press. Electronic journalism،it became possible to rely on electronic computers،which were characterized by the speed of writing news،editing it more accurately،and publishing it through the websites of the receiving audience.

In this context،the light was shed on artificial intelligence and electronic journalism،and the role of artificial intelligence and its applications in the Iraqi electronic press was identified،and the extent of its impact on the use of smart technology within the electronic press،by analyzing the results of the applied study that was conducted on a sample of journalists in Iraq.

الفصل الأول

المقدمة

لقد أدى النمو المتزايد للثورة التكنولوجية التي شهدها العالم خلال العقدين الماضيين إلى خلق منافساتٍ وتحدياتٍ كبيرة، وخاصة في مجال الاتصال والإعلام، حيث سمحت شبكة الانترنت بإصدار صحف الكترونية ذات أبعاد وأحجام ومساحات مختلفة، والتي أصبحت أحد الإنجازات الضخمة والقوية للثورة التكنولوجية، والتي أدت إلى تغيرات عديدة في مفهوم الأداء الصحفي، واستخدام قوالب صحفية مختلفة تبدو أكثر قدرة على التفاعل مع متطلبات العصر و إمكاناته، الأمر الذي جعل العاملين في مجال الصحافة والإعلام يواكبون التطور التكنولوجي، ويسرعون باللحاق بعجلة التنمية في عصرٍ تطورت فيه تقنية المعلومات، وقد أدت هذه الثورة إلى تغيير عاداتنا وسلوكياتنا وأساليب معيشتِنا، حيث جعلت إعلامنا العربي يتأرجح بين القيود المرتبطة بالسلطة وبين التنافس الحر، وغياب قيود الرقابة على شبكة الأنترنت، حيث انها الوسيلة الوحيدة في الاتصال التي تؤثر في حياة الناس، وارتبطت الخدمات التي تقدمها وسائل الإعلام ومنها الصحافة ارتباطاً وثيقاً بالإنترنت عن طريق الاستفادة من التطبيقات الموجودة فيها وهي تطبيقات تكنولوجيا الاتصال.

وادى ذلك الى انصهار الثورة التكنولوجية واندماجها مع وسائل الإعلام العديد من الصحف وصولاً إلى المنازل عبر شبكة الإنترنت، مما يسمح لنا بتبادل كميات هائلة من المعلومات مع الاتصال المباشر من أي مكان في العالم، مما سمح هذا الانتشار السريع للإنترنت بفرصة وقدرة على نشر الأخبار والمعلومات من خلال هذه الوسيلة.

ففي مجالِ الرعايةِ الصحيةِ مثلاً يساعدُ الذكاء الاصطناعي في الحصول على المعلوماتِ من المريض، والعملِ على الابتكار،والسعي نحو تحسينِ مخرجاتِ المرضِي، كما إنّ الذكاء الاصطناعي حقق نجاحاتٍ وتطوراتٍ رهيبةٍ في المجال الطبي، حتى ظهرت تنبؤاتٌ بأن الطبيب في المستقبل سيكون عبارةٌ عن جهازٍ أو نظامِ معلوماتي مترسخٍ في ربوت معين، ومن أشهر تلك الأمثلة هو اختراع جهازٍ يستطيعُ اكتشافَ إن كان الشخصُ قد أصيب بالاكتئابِ من خلالِ نشرِ صورتهِ الموجودةِ على مواقعِ الانستجرام، وتم اختراعُ ذلك الجهازُ من خلال باحثين متخصصين في جامعة هارفارد، كما يمكن له أن يكون أسلوباً علاجياً أو تقنيةً وقائيةً للعديد من الأمراض وذلك بعد القيام بمجموعةِ من الفحوصاتِ

ومراقبة التحليلاتِ ونتائجِها.

وفي المجالاتِ التعليميةِ كان الذكاء الاصطناعي يعملُ على تخليصِ المعلمينَ من الأعمالِ الشاقةِ لديهم عند وضع الاختباراتِ وعملياتُ تصحيحِ الواجباتِ المدرسية، حيثُ يستطيع من خلالِ الاختباراتِ الإلكترونية لكل طالبٍ، ومن ثَم يستطيعُ كلُ طالبٍ الاجابةُ على الاختباراتِ، ومع ذلك يستطيعُ الذكاءُ الاصطناعيُ في تقديمِ وتوجيهِ الطلابِ عند اختيارِ الأقسامِ أو عند اختيارِ البرامجِ التعليميةِ المناسبةِ لديهم بدرجةٍ تتوافقُ مع قدراتهم ومهاراتهم الشخصيةِ، وبجانبِ ذلك تتوفرُ برامجٌ تعملُ على الشرحِ الكاملِ لجميعِ الدروسِ على جميعِ المستوياتِ في المراحلِ التعليميةِ.

وفي المجالِ الهندسيِ فقد يعملُ الذكاءُ الاصطناعيُ على تصميمِ الخرائطِ بجودةٍ عاليةٍ، في أوقاتٍ قياسيةٍ دون جهدٍ كبيرٍ، وفي بيئةِ الأعمالِ فإن الذكاءَ الاصطناعيُ له أولويةٍ كبيرةٍ في بيئاتِ الأعمالِ لما يمكّنه في كيفيةِ إدارةِ الأعمالِ، كما إن المستخدمين لتقنياتِ الذكاءِ الاصطناعي في مشاريعهم قد عادَ عليهم بوفرةٍ في الانتاجِ، كما إن له تأثيراً في الأدواتِ المكتبيةِ، وقد يستخدمُ ايضاً في تحليلِ البياناتِ الاقتصاديةِ وله بصماتٌ واضحةٌ في تنميةِ الموارِدِ الاقتصاديةِ على مستوى العالمِ.

ودخلَ الذكاءُ الاصطناعيُ مجالَ الاعلام وأصبح يشغَلُ حيزاً كبيراً فيه، لا سيما في الصحافة الإلكترونية التي أخذت مكان الصحافةِ التقليديةِ تقريباً، والعراقُ شاهدٌ على نموِ الصحافةِ الإلكترونية التي بدأت تلعبُ دوراً كبيراً في تشكيلِ الرأي العام عِبرَ تناولها القضايا السياسية وغيرُ السياسية. وهو ما سياتي شرحه مفصلاً في فصولٍ لاحقةٍ، لربما بدخول تطبيقات الذكاء الاصطناعي الى الاعلامِ العراقي، لا سيما الإلكتروني منه.

الاشكالية

تتناولُ هذه الدراسةُ العلاقةَ بين الذكاءِ الاصطناعي والصحافةِ الإلكترونية في العراقِ ومحاولةِ استكشافِ افقها، فالذكاءُ الاصطناعيُ جديدٌ نسبياً في عالمِ الاعلامِ،ويشكلُ تحدياتٍ كبيرةٍ قد تغيرُ مستقبلَ مهنُ الاعلامِ تغييراً جذرياً، وهو ما يطرحُ اسئلةٍ جوهريةٍ حول مدى دخولِ هذا الذكاءُ الى الاعلامِ العراقي، وتحديداً الى اعلامهِ الإلكتروني، ومدى تأثيرهُ فيه، وهل الاعلامُ العراقي مؤهلٌ اساساً للتعاملِ مع الذكاءِ الاصطناعي ويملكُ بنيةً بشريةً وتقنيةً جاهزةً.

ويتمثلُ التساؤلُ الرئيسي للدراسةِ ب: ماهيةِ طبيعةِ العلاقةِ بين الذكاءِ الاصطناعي والصحافةِ الإلكترونية العراقية ؟ ويتفرع منه التساؤلات الفرعية

١- ما هي تطبيقاتُ الذكاءِ الاصطناعي المستخدمةِ في الصحافةِ الإلكترونية في العراقِ ؟

٢- هل هناك فروقٌ ذاتَ دلالةٍ احصائيةٍ بين متوسطِ مستخدمي التكنولوجيا الذكيةِ في الصحافةِ الإلكترونية في العراقِ تعودُ الى متغيرِ الكفاءةِ؟

٣- ما حجم استخدامِ التكنولوجيا الذكيةِ في الصحافةِ الإلكترونية في العراقِ ؟

٤- ما هي المتغيراتُ التي عرفتها الصحافةُ الإلكترونية العراقيةِ منذ دخولِ التكنولوجيا الذكية على مستوى الشكلِ والمضمونِ؟

أهدافُ الدراسةِ

تهدفُ هذه الدراسةُ إلى:

١- معرفةُ توظيفِ الذكاء الاصطناعي في الصحافةِ الإلكترونية العراقيةِ.

٢- تتبعُ ملامحَ تطورِ الصحافةِ الإلكترونية العراقيةِ في ضوءِ استخدامِ الذكاءِ الاصطناعي.

٣- القيامُ بتحليلِ وتوثيقِ تأثيرِ الذكاءِ الاصطناعي على الصحافةِ الإلكترونية العراقيةِ.

٤- معرفةُ واقعِ العلاقةِ بين الذكاءِ الاصطناعي والصحافةِ الإلكترونية.

٥- تلمسُ مستقبلِ الصحافةِ الإلكترونية العراقيةِ مع دخولِ عصرِ الذكاءِ الاصطناعي.

أهميةُ البحثِ

تنبع أهميةَ الدراسةِ من أهميةِ موضوعِ البحثِ و المتمثلِ في :

١- الافتقارُ الى الدراساتِ التي تناولت الذكاءِ الاصطناعي في الصحافةِ.

٢- إن الصحافةَ الإلكترونية أصبحت بحاجةٍ ماسةٍ لدراساتٍ تتناولُ الذكاءَ الاصطناعي حتى يتمُ تأصيلهِ نظرياً وعملياً.

٣- وجودُ حداثةٍ في موضوعِ الدراسةِ حيثَ إنهُ يعتبرُ من الدراساتِ الحديثةِ التي تدورُ حولَ استخداماتِ الذكاءِ الاصطناعي في الصحافةِ الإلكترونية.

الفرضياتُ البحثِ

بناء على التساؤلاتِ المطروحةِ تم وضعُ الفرضياتِ التالية:

الفرض الأول: توجدُ علاقةٌ ارتباطيةٌ ذات دلالةٍ إحصائيةٍ ومعنويةٍ بين متغيرِ استخدامِ المبحوثين لتطبيقاتِ الذكاءِ الاصطناعي في الصحافةِ الإلكترونية وفقَ المتغيراتِ الشخصيةِ (النوعُ الاجتماعيُ، الوظيفةُ).

الفرض الثاني: توجدُ علاقةٌ ارتباطيةٌ ذات دلالةٍ إحصائيةٍ ومعنويةٍ بين متغيرِ حجم استخدامِ التكنولوجيا الذكيةِ في الصحافةِ الإلكترونية في العراقِ وفقَ المتغيراتِ الشخصيةِ (الجنسُ الاجتماعيُ، الوظيفةُ).

الفرض الثالث: توجدُ علاقةٌ ارتباطيةٌ ذات دلالةٍ إحصائيةٍ ومعنويةٍ بين الذكاءِ الاصطناعي وتطبيقاتهِ في الصحافةِ الإلكترونية و مدى استفادةِ مؤسساتِ المبحوثين من تطبيقاتِ الذكاءِ الاصطناعي.

الفرض الرابع: توجدُ علاقةٌ ارتباطيةٌ ذات دلالةٍ إحصائيةٍ ومعنويةٍ بين مجالاتِ الصحافةِ الإلكترونية التي يستخدمُ فيها الذكاءُ الاصطناعي و أكثرُ الأشكالِ الفنيةِ التي يتم إنتاجها بواسطةِ الذكاءِ الاصطناعي في المؤسساتِ الإعلاميةِ.

حدودُ البحثِ

سوف يقتصرِ البحثِ على الآتي:

١. الحدودُ الموضوعيةِ:

٢. الحدودُ المكانيةِ: تنحصرُ الحدودُ المكانيةِ للدراسةِ الحاليةِ في العراقِ بشكلٍ عام.

٣. الحدودُ الزمنيةِ: يتم إجراءُ الدراسةِ الحاليةِ خلال عام ٢٠٢٢/٢٠٢١.

٤. الحدودُ البشريةِ: الصحفيين العامليين في مجالِ الصحافةِ الإلكترونية العراقية.

مصطلحاتُ الدراسةِ

مفهوم الذكاء الاصطناعي

هو القدرةُ على النماذجِ الحاسوبيةِ لمجالٍ من مجالاتِ الحياةِ مع تحديدِ العلاقاتِ الأساسيةِ بين عناصرهِ، ومن ثم يتم استحداثِ ردودِ الأفعالِ التي تتناسبُ مع الأحداثِ لهذا المجالِ، ويعدُّ هو أبرزُ العلومِ الحديثةِ التي جاءَ نتيجةً الالتقاءِ بين الثورةِ التقنيةِ في علمِ الحاسوبِ وعلمِ النظمِ من جهة، وعلمُ اللغاتِ والمنطقِ والرياضياتِ، من أجلِ فهمِ طبيعةِ الذكاءِ الانساني في ظلِ عملِ برامجٍ لدى لحاسب الآلي تكونُ قادرةً على محاكاةِ السلوكِ الانساني.

الصحافةُ الإلكترونية

فهي الصحافةُ على الإنترنتِ ببساطةِ وتعرفُ أنها الصحافةُ التي تمارسُ على الإنترنتِ، والصحافةُ على الإنترنتِ أو ما يسمى بالصحافةُ الرقميةِ وهي شكلُ معاصرُ من أشكالِ الصحافةِ يتم فيه إنتاجُ المحتوىَ

وتوزيعهِ على الإنترنتِ، بدلاً من طباعتهِ على الورقِ، في شكلِ نشرِ مواضيعِ حولِ الأحداثِ الجاريةِ من خلالِ النصوصِ والصورِ والصوتِ والفيديوِ و بعض الوسائلِ التفاعليةِ التي تؤدي إلى نشرها رخيصةِ الثمن.

منهجيةُ البحثِ

تستندُ الدراسةُ إلى استخدامِ المنهجِ الوصفي التحليلي في مشكلةِ البحثِ العلاقةَ بين الذكاءِ الاصطناعي والصحافةِ الإلكترونية في العراقِ ومآلاتها، وذلك عند جمعِ المعلوماتِ وتحليلها حيثُ تعتبرُ مناسبةً لطبيعةِ البحثِ الميداني حيثُ تعتمدُ على دراسةِ الظواهرِ في الواقعِ أو الواقعِ والتعبيرِ عنها بإعطاءِ أوصافٍ واضحةٍ ودقيقةٍ، كما أنه يساعدُ في تحليلِ وقياسِ البياناتِ ووصفِ المشاكلِ، كما سيتم استخدامُ الأساليبُ الإحصائيةِ المناسبةِ للوصول إلى الكثيرِ من المعلوماتِ.

أدواتُ الدراسةِ

تتمثل أدواتُ الدراسةِ في :

أولاً / الملاحظةَ العلميةُ

يستخدمُ الباحثُ اداةَ الملاحظةِ التي تعرفُ بأنها المشاهدةُ الدقيقةُ للموضوعِ او لمجموعةً من خلالِ الاستعانةِ بالأدواتِ والاجهزةِ والأساليبِ التي تتفقُ مع طبيعةِ الموضوعِ، بهدفِ معرفةِ خواصها والعواملِ الداخلةِ فيها، وسيلجأ الباحثُ إلى استخدامِ هذه الاداةِ لرسمِ صورةٍ عن العلاقةِ بين الذكاءِ الاصطناعي والصحافةِ الإلكترونية ومالاتها من خلال العينةِ التي تم اختيارها.

ثانيا/ استمارةُ الاستبيانِ

وتعرّف استمارةُ الاستبيانِ بأنها: مجموعةٌ من الاسئلة المكتوبةٌ والغايةٌ من هذه الاستمارةِ الحصولُ على المعلوماتِ او التعرفِ على آراءِ عينةٍ البحثِ حول الموضوعِ او موقفٍ معين.

ويمكن وصفُ استمارةَ الاستبيانِ: بأنها وسيلةٌ لجمعِ المعلوماتِ المتعلقةِ بموضوعٍ بحثي معين عن طريقِ اعدادِ استمارةٍ يتم تعيينها من قبل عينةٍ متمثلةٍ بالصحفيين العاملين في مجالِ الصحافةِ الإلكترونية، وسيكونُ عددُ الاسئلةِ التي يحتوي عليها الاستبيانِ كافياً ووافياً لتحقيقِ هدفِ الدراسةِ بغض النظر عن عددها.

ثالثا / المقابلةُ الشخصيةِ

حيثُ تمت مقابلة أصحاب الصُحف الإلكترونية وذلك من أجلِ جمعِ المعلوماتِ المتعلقةِ بموضوع الدراسةِ ومعرفةِ مدى استخدامهم للذكاء الاصطناعي، وجمع معلومات حولَ الوضعِ التشريعي والقانوني

لها، وذلك لأغراض البحث العلمي.

مجتمعُ البحثِ وعينته

مجتمعُ البحثِ هو الاطارُ الذي سيتم الحثُ عليه وهو هنا الصحافة الإلكترونية العراقية التي لا احصائيات دقيقةٍ عن عددِ العاملين الفعليين فيها، لكنها بحسبِ بعضِ التقديراتِ لا تتجاوزُ ٤٠٠٠ عاملٍ، وعليه اخترنا عينةٍ عمديةٍ من الصحافيين العامليين في مجالِ الصحافة الإلكترونية العراقية في مختلفِ الاختصاصات الاعلامية، قوامها ١٠٠ مفردةٍ من العاملين في القطاع الصحافي الإلكتروني من صحافيين و اداريين وتقنيين في مجالِ الصحافة الإلكترونية العراقية.

نظريةُ الدراسة

نظرية ماكلوهان مارشال (الحتمية التكنلوجية):

يرى ماكلوهان أن الناس يتكيفون مع الظروف البيئة في كل عصرٍ من خلالِ استخدامِ معينةٍ ذاتَ وصلةٍ وثيقةٍ بنوعِ الوسيلةِ الاتصاليةِ المستخدمةِ، فطريقةُ عرضِ وسائلِ الاعلامِ للموضوعاتِ، وطبيعةُ الجمهورِ الذي تتوجه اليه، تؤثران على مضمونِ تلك الوسائل، فطبيعة وسائلَ الاتصالِ التي تسودُ في فترةٍ من الفترات هي التي تكونُ المجتمعات أكثرَ مما يكونها مضمونُ الرسائل الاتصالية، حيث يعتقدُ ماكلوهان أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثرُ على تكوينِ المجتمعات، فأي وسيلةٍ جديدةٍ هي امتدادٌ للإنسانِ، تؤثرُ على طريقةِ تفكيرهِ وسلوكهِ، فكاميرا التلفزيون تمدُّ أعيننا، والميكرفون يمدُّ أسماعنا، والآلات الحاسبة توفرُ الجهدَ العقلي وتؤدي الى امتداد الوعي.

ويرى ماكلوهان أن وسائلَ الاتصالِ الإلكترونية غيرت في توزيع الادراك الحسي، أو كما يسميها نسبُ استخدام الحواس(Sensory Ration) ، فامتداد اي حاسة يعدل من طريقة تفكيرنا وتصرفاتنا وادراكنا للعالم من حولنا، ومن الناحيةِ السياسيةِ يرى ماكلوهان ان وسائلَ الاعلامِ الإلكترونية حولت العالمِ الى قريةٍ عالميةٍ تتصلُ جميعُ أجزئها ببعضها البعض، وتحثُ تلك الوسائل على العودةِ للحياةِ القبليةِ.

يمكن تعريف النظرية الحتمية التكنولوجية: (بأنها نظريةٌ اختزاليةٌ تهدفُ إلى توفيرِ صلةٍ سببيةٍ بين التكنولوجيا وطبيعةِ المجتمعِ، تتساءلُ النظريةٌ عن مدى تأثرِ الفكرِ أو الفعلِ البشري بالعوامل التكنولوجية، فالتاريخُ البشري إنما هو تغيرُ وسائلِ الإعلامِ التي غيرت حواسنا ،وكل حقبةٍ من الزمنِ تستمدُ ملامحُها من الوسيلةِ الإعلاميةِ المنتشرةِ فمثلاً في عصرِ الطباعةِ، أثرت الوسيلةُ المطبوعةُ على الفرديةِ والنزعاتِ القومية، وفي عصرِ الإلكتروناتِ للوسائلِ الإلكترونية صارَ الاتصالُ سريعاً، لدرجةِ إن

العالمَ ينصهرُ في دائرةٍ صغيرةٍ، وبهذا تكونُ قد قضت على الفرديةِ، والقوميةِ، واتجهت نحو إنشاءِ مجتمعِ عالمي مشتركٍ، ويرى ماكلوهان أن الإنسان لا يستطيع التخلص من تبعاتِ وآثارِ عصره.(

والصحافةُ الإلكترونية تحيطُ بنا وتتطلبُ منا مساهمةً، حيثُ ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالتكنلوجيا وتطورها وفقاً للنظرية التكنولوجية لوسائلِ الإعلامِ، وهي من النظريات الحديثةِ التي أظهرت دورها في سائل الاعلامِ وطبيعة تأثيرها على مختلفِ المجتمعاتِ.

ويمكنُ أن تعالجَ الصحافةُ الإلكترونية مشاكل المجتمع، وانها وسيلةُ أو امتداد للإنسان تشكلُ ظروفاً تؤثرُ على الطريقةِ التي يفكر بها ويعمل وفقا لها.

الدراساتُ السابقةِ

تعتبرُ الدراساتُ السابقةِ والمتماثلة لها اهمية ومكانة خاصة، من خلالِ كونها تمنحُ الباحث خلال ضبط فرضيات الدراسة، حيث تعطي النتائج التي تفيد الادراك للباحثين لمثل هذه الدراسات. وتخصص عمل الباحث على مسح التراث العلمي المرتبط بموضوع الدراسة (العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والصحافة الإلكترونية ومآلاتها) بتجزئة الدراسات من خلال محور يوضح الياتها، وذلك بناءاً على العناصر العلمية الاتصالية (مرسل، رسالة، مستقبل، وسيلة (حيث تصنف هذه الدراسات بقريناتها بين في موضوع الدراسة، ومن بين الدراسات المحلية والعربية والأجنبية كالاتي:

من حيث الوسيلة:

محور الدراسات الخاصة (بالصحف الإلكترونية والانترنت) بوصفهم وسيلة اتصال حديثة عابرة للقارات .

الدراسة الاولى : (عبد المالك ردمان الدناني) بعنوان : الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت دراسة لمعرفة استخداماتها في مجال الإعلام.

تتركز مشكلة هذه الدراسة على تسليط الضوء من خلال الخدمات وأهداف الانترنت واستخداماتها الإعلامية، ولقد اتخذ الباحث المنهج المسحي في بحثه، استخدم استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بقصد الكشف عن وظيفة الانترنت الإعلامية وطبيعة استخداماتها من خلال الاستفادة منها، و توزيعها على عينة قصديه شملت الإعلاميين المتعاملين من خلال الانترنت في وسائل الإعلام اليمنية الخاضعة لمتطلبات البحث حيث أسفرت الدراسة عن النتائج الآتية :

١. ترتكز الدراسة بأن الانترنت له دور لا يستهان به في عملية نقل وسائل الإعلام المقروءة من خلال توصيل المعلومات للرأي العام العربي والعالمي، تعتمد على مصادر موثوقة تخاطب الجمهور من خلال

اللغة التي يفهموها.

٢. تسهم الدراسة بان العائق المادي له دورا كبيرا الذي يعتبر عامل مساعداً من خلال استخدام الانترنت بشكل موسع، بالنظر لارتفاع تكلفة الاشتراك، ويجمع الإعلاميين المستخدمين للأنترنت في وسائل الإعلام اليمنية على وجود خدمات متعددة الوسائط يمكن أن تستفيد منها وسائل إعلامهم في إنجاز أعمالهم الصحفية.

الدراسة الثانية : (دراسة قامت بها المنظمة الإعلامية الفرنسية scotch Hop) منظمة مجلس العلاقات العامة واستراتيجيات الإعلام، بعنوان (وسائل الإعلام والتكنولوجيات الجديدة)

انطلقت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر ماي الى غاية شهر جوان (٢٠٠٣) حول (١٠٨) صحفي فرنسي بغرض الكشف عن مدى تعامل الصحفيين الفرنسيين مع أدوات التكنولوجيا الجديدة وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها :

١. أوضحت الدراسة تطورا هائلا في التعامل مع الانترنت، حيث أصبحت هذه الأخيرة من المصادر المميزة في الحصول على المعلومة إذ هناك سبعة صحفيين من بين عشرة يستعملونها في البحث عن معلوماتهم.

٢. الانترنت المصدر المفضل في البحث عبر الويب لإيجاد معلومات حول مواضيع محددة والبحث عن أفكار لتدوين المقالات، أما مصادر المعلومات المفضلة لديهم فنجد « محركات البحث، مواقع المؤسسات الإعلامية» يستخدم الصحفيون الفرنسيون الشبكة لأكثر من عشرة ساعات أسبوعيا، و٩١٪ منهم يترددون عليها أكثر من مرة في اليوم. بينت الدراسة بأن واحد من اثنين من الصحفيين الفرنسيين يمتلك ثلاثة عناوين إلكترونية على شبكة الانترنت أو أكثر من «٤٠»٪ منهم يستخدمون خدمات المحادثة المباشرة، كما أن نسبة ٨٠ ٪ من الصحفيين مسجلين في خدمة القوائم البريدية، كما أن ما نسبة ٦ ٪ من المبحوثين لهم ارتباط بشبكة الانترنت من هواتفهم المحمولة. **الدراسة الرابعة (الاجنبية).**

دراسة Davood mehrabi et al (2009) : مصداقية الاخبار في التلفزيون والانترنت، حيث وجدت ان التلفزيون مازال هو الاكثر مصداقية لدى الجمهور من الانترنت مع ان مصداقية، مع ان مصداقية الانترنت في ازدياد ويتضح هنا تأثير مصداقية المصدر والوسيلة ككل وبحثت الدراسة في عوامل المصداقية وتبنت مقياس من ثمانية عوامل للوسيلتين هم النزاهة و القابلية للتصديق، الدقة، الثقة، الوضوح، الحيادية الحالية، اعطاء تفاصيل الكاملة. واختبرت العلاقة بين الاعتماد على الوسيلة ومصداقيتها لدى الجمهور ووجدت ان العلاقة الايجابية.

الدراسة الخامسة (الاجنبية):

دراسة Steve Guo et al (٢٠١٠) : العلاقة بين ثلاث متغيرات هي المصداقية ومصادر الاخبار والقارئية حللت محتوى اربعة عشر صحيفة يومية محلية وطبقت دراستها الميدانية على عينة من الجمهور قوامها ٢٠٢٥، واكدت نتائجها على وجود علاقة إيجابية بين مصادر الاخبار والمصداقية في الصحف الاكثر مصداقيه هي تلك التي توضح مصادر اخبارها والاقل مصداقية هي التي لا تذكرها، كما ثبت عدم وجود علاقة بين القارئية والمصداقية حيث لم يختر الجمهور الصحيفة التي يقرأها على انها اكثر الصحف مصداقية.

الفصلُ الثاني

الصحافةُ الإلكترونية

إن ثورة الاتصالات والتكنولوجيا قد ساهمت في النصفِ الثاني من القرنِ التاسع عشر وبدايات القرن العشرين ازدهرت الصحافة حيث سهلت الثورة جمع الأخبار من أماكن بعيدة وإيصالها بسرعة إلى مقرات الصحف وكان ذلك باختراع الهاتف والتلغراف، ثم الراديو أو البث الذي ساعد في نشر الأخبار عبر المحيطات، ثم التلفزيون، والأقمار الصناعية ، والمحطات الفضائية، ثم الإنترنت. أدى ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية (الإذاعة والتلفزيون) إلى خلق منافسة شديدة ، لذلك كان على الصحافة أن تتبنى أساليب جديدة لجمع الأخبار ونشرها من أجل الحفاظ على مكانتها وأهميتها كوسيلة جماهيرية مقبولة.

كان ظهور الكمبيوتر والتطورات التي شهدها عاملاً مفيدًا للغاية في تقريب وسائل الإعلام المطبوعة من الخصائص المتزامنة والمسموعة والمرئية لأخبار البث التلفزيوني، ولا تقلل جميع الوسائل الإلكترونية من أهمية وسائل الإعلام المطبوعة الأخبار، على سبيل المثال شبكة الجزيرة الفضائية، التي تضم جميع القنوات، لا تزال تتعامل مع الأخبار المطبوعة، حيث يمكن للقارئ استدعاء البرنامج أو الأخبار التي يريدها وطباعة جميع الأجزاء التي يعتقد أنه يحتاجها، أحياناً إلكترونيًا أو بشكل نسخ، وهذا لا يعني أن الوسائط الإلكترونية تستبدل ببساطة الوسائل القديمة (الصحف المطبوعة) بالوسائل الحديثة (أجهزة الكمبيوتر)، لأن الأمور تتعدى ذلك بكثير وقد وصل التأثير إلى جميع مكونات عملية الاتصال ، لكن المعنى يشمل عملية الاتصال جميع مكونات عملية التواصل، وتتميز الوسائط الإلكترونية بتنوع وسائل الإعلام وواقعه، فضلاً عن المرونة في مراجعة واختيار والوصول إلى المعلومات وتحليلها. كانت هناك محاولات عديدة من قبل الصحافة لتوصيل الصحف للقراء إلكترونيا من أجل توفير الوقت الذي يستغرقه توصيل الصحف للقراء. بدأت محاولات إرسال الصحف عن طريق الفاكس في منتصف القرن الماضي ، لكن التكلفة كانت عالية جدًا ، حيث وصلت إلى خمسين دولارًا للفاكس، ثم حاول الانتقال إلى خدمة فيديو فيديوتكس في الثمانينيات، واستقبلها على التلفاز عبر خط هاتفي.

تعريف الصحافة الإلكترونية

لقد تحدث العديد من الباحثين والإعلاميين عن ظاهرة الصحافة الإلكترونية واقترحوا تعريفات مختلفة حسب مجال الخبرة، وعلى حد علمنا لا يوجد تعريف واحد، ولكن يمكننا الخروج ببعض التعريفات التي تناسبنا. ولتجنب التكرار سنقوم بالبحث والبحث من زوايا مختلفة، لذلك سنذكر بعض التعريفات المهمة على النحو التالي: ملخص لأهم محتوى النسخ الورقية أو الصحف والمجلات الإلكترونية التي لا تحتوي على منشورات مطبوعة منتظمة، بما في ذلك النشرات الإخبارية، القصص والمقالات والمراجعات الممزوجة بالصور والخدمات المرجعية، حيث يُستخدم مصطلح الأخبار عبر الإنترنت في معظم البلدان الأجنبية يشير العمل تحديدًا إلى تلك الصحف والمجلات الإلكترونية المستقلة، أي التي لا علاقة لها بالصحف الورقية المطبوعة (كنعان،١٩٩٦).

ويمكن تعريف الصحافة الإلكترونية هي الصحافة على الإنترنت ببساطة على أنها «الصحافة التي تمارس على الإنترنت، والصحافة على الإنترنت أو ما يسمى بالصحافة الرقمية هي شكل معاصر من أشكال الصحافة يتم فيه إنتاج المحتوى وتوزيعه على الإنترنت، بدلاً من طباعته على الورق، في شكل نشر مواضيع حول الأحداث الجارية من خلال النصوص والصور والصوت والفيديو وبعض الوسائل التفاعلية التي تؤدي إلى نشرها رخيصة الثمن، ولها ثلاث سمات رئيسية تميزها عن المطابع الورقية وهي التفاعل، واستخدام الوسائط المتعددة، واستخدام الارتباطات التشعبية للارتباط بموضوعات أخرى والمواقع والصحف اليومية الكبيرة على الإنترنت، حيث يتم جعلها في متناول القراء من خلال أجهزة الكمبيوتر المجهزة بأجهزة المودم. تتمثل الفكرة الأساسية للصحف الإلكترونية في توفير المواد الإخبارية للقراء على إحدى شبكات الخدمات التجارية الفورية ، باستخدام التقنيات الحديثة التي ظهرت بسبب تقنيات الاتصال، مما يطرح العديد من التحديات أمام الأساليب التقليدية، وبالتالي فالصحف الإلكترونية هي صحف مكتوبة، يتم إنتاجها على الإنترنت، تختلف عن النسخة المكتوبة من خلال الاستخدام المكثف للألوان والصوت والصور(شفيق،٢٠٠٦).

تاريخ الصحافة الإلكترونية

بعد ظهور الإنترنت، شهد عالم الصحافة تغيرات كثيرة، وهذا أهم شيء حدث لعالم الصحافة منذ ظهوره، والحصول على المعلومات والأخبار من أي مكان في العالم عبر الإنترنت ومتابعته أحداثها وظهورها والوسائط المتعددة والتفاعلية إن ظهور المحتوى ما هو إلا مظهر من مظاهر هذه التغييرات، ويعتقد بعض الباحثين أن ولادة الأخبار الإلكترونية في أوائل السبعينيات ، وظهور خدمة «النص التليفزيوني» في عام

١٩٧٦، كانت نتيجة شراكة بين المنظمتين وهيئة الإذاعة المستقلة BBC، واستناداً إلى نجاح هذه الوكالات في تقديم خدمات نصية تفاعلية للمستفيدين، دخل عدد من المؤسسات الإخبارية الأمريكية هذا المجال في منتصف الثمانينيات لتقديم نصوص إخبارية إلكترونياً للمستفيدين عبر الاتصال المباشر الفوري، ولم تكن أي من هذه المحاولات ناجحة كما كان متوقعًا، وقدرت الأضرار الاقتصادية الناتجة عن ذلك بنحو ٢٠٠ مليون دولار في ذلك الوقت ، لذلك توقفت مشاريع هذه المؤسسات الإخبارية (اللبان،٢٠٠٥).

ويعزو الخبراء البدايات المؤسفة للصحف الإلكترونية إلى الافتقار إلى التكنولوجيا المتقدمة بشكل كافٍ للسماح بالوصول السهل والميسور إلى المحتوى الإلكتروني، بالإضافة إلى عدم الاهتمام بهذه الخدمات الإعلامية من المعلنين والمستفيدين على حد سواء، ولكن منذ بداية التسعينيات، تم تطوير تكنولوجيا النشر الإلكتروني. بالإضافة إلى طلب المستفيد على الخدمات الإلكترونية،ويرتبط نجاح خدمة النص التليفزيوني باعتمادها على أجهزة التلفزيون،أما نجاح الإطلاق الثاني للصحف الإلكترونية فيتعلق بتوافر أجهزة الكمبيوتر وتطورها،كانت صحيفة «هيلزنبرج إجبلاد» السويدية أول صحيفة تنشر بالكامل على شبكة الإنترنت ، تلتها صحيفة «واشنطن بوست» الأمريكية عام ١٩٩٤، التي أعدت نشرة يتم تحديثها كلما تغيرت الأحداث، والتي تحتوي على مراجع وثائقية وتاريخية بالإضافة إلى الإعلانات: عرف هذا النوع من النشر في أيامه الأولى بمصطلح الحبر الرقمي. لذلك ، قبل نهاية التسعينيات، قامت العشرات من الصحف في العالم، وخاصة الصحف الكبرى، بإنشاء مواقع على الإنترنت نظرًا لقلة تكلفتها وسهولة استخدامها وقدراتها القوية.

من أجل تجاوز القيود المالية وقيود النقل، وخاصة قيود الرقابة، وتوسيع نطاق التوزيع والتوزيع، سرعان ما وجد مديرو هذه الصحف أن النسخة الإلكترونية المشابهة للنسخة الورقية لم تعد قادرة على تلبية احتياجات القراء(الموسى،٢٠٠٩).

ونظرًا لأن المستخدمين يبحثون عن أشياء جديدة على الإنترنت بخلاف النسخة المطبوعة، فقد بدأت الصحف في إنشاء قسم تحقيق مخصص على مواقع الويب الخاصة بهم، يكون مسؤولاً عن تحرير صحيفة مستقلة عن النسخة المطبوعة، وهكذا بدأت الصحف الإلكترونية بالاندماج مع الصحف المطبوعة وأدت الأهمية المتزايدة للصحافة الإلكترونية إلى ظهور اتجاه آخر في هذه الصحف يتمثل بظهور المواقع الإخبارية الإلكترونية التي أخذت ظهور الصحف من حيث المحتوى والاسم،وتم دمجه. غير أنها تخضع للنمط الإلكتروني، وهي صحيفة إلكترونية خالصة لا علاقة لها بأي صحيفة ورقية، نشأت في بيئة الإنترنت وحققت نجاحًا كبيرًا، حتى أن نجاحها ألهم البعض للخوض في النشر الورقي التقليدي في العالم، والذي يُعرف بالهجرة التي تكون معاكسة (أمين،٢٠٠٧).

الفصل الثالث

الذكاء الاصطناعي

مقدمة:

إن الذكاء الاصطناعي هو أهم نتاج للثورة الصناعية الرابعة وله استخدامات متعددة في المجالات العسكرية والصناعية والاقتصادية والتكنولوجية والرعاية الطبية والتعليم والتطبيقات الخدمية، وتشهد الثورة الصناعية الرابعة تطورًا وتغيرًا سريعًا في العالم، وستكون الثورة محرك التقدم والنمو والازدهار لسنوات قادمة، وقد أفرزت الثورة الرابعة الذكاء الاصطناعي.

لقد ظهرت مصطلحات ومفاهيم الذكاء الاصطناعي في عام ١٩٥٠ م، عندما اقترح العلماء اختبار تورينج لتقييم ذكاء أجهزة الكمبيوتر، وصنفوها على أنها ذكاء إذا كان بإمكانهم محاكاة التفكير البشري. تم الإعلان عن الذكاء الاصطناعي رسميًا في عام ١٩٥٦ م ، لكن اثنين من العلوم بدأ الذكاء الاصطناعي في القرن الحادي عشر بالتقدم، وقد لاحظنا ذلك خلال مراحله.

لقد مر الذكاء الاصطناعي في ولادته بمجموعة من المراحل المختلفة، والتي تتمثل بالمراحل التالية، المرحلة الأولى في عام ١٩٥٠ بدأت المرحلة الأولى على يد العالم شانون، حيث درس مشكلة لعب الشطرنج، مع التأكيد على كشف الحلول للعديد من الألغاز في اللعبة، وكذلك المرحلة الثانية بعد نهاية المرحلة الأولى عام ١٩٦٣، كانت تحت يد العالم «فيلدمان» في تلك المرحلة استوعبت الإنجازات التقنية في الوظيفة والتصميم ، وعملت على المساعدة في نقل البرنامج ، والمساعدة في نقل جزء من الذكاء البشري إلى الكمبيوتر.

- مفهوم الذكاء الاصطناعي

يوجد تعريفات كثيرة ومتنوعة بماهية الذكاء الاصطناعي، حيث قد تمثلت في التالي:

هو الطريقة التي من خلالها يتم محاكاة الكائن البشري، كما يعتبر جزءا من أجزاء علم الحاسوب الذي يكون في تعامله مع تصميمات الأنظمة الذكية، وخصائص تنتج عنه يتم ربطها بالذكاء الذي يتعلق بالسلوكيات البشرية (العزام، ٢٠٢١).

وهو القدرة على النماذج الحاسوبية لمجال من مجالات الحياة مع تحديد العلاقات الأساسية بين

عناصره، ومن ثم يتم استحداث ردود الأفعال التي تتناسب مع الأحداث لهذا المجال، ويعد هو أبرز العلوم الحديثة التي جاء نتيجة الالتقاء بين الثورة التقنية في علم الحاسوب وعلم النظم من جهة، وعلم اللغات والمنطق والرياضيات، من أجل فهم طبيعة الذكاء الانساني في ظل عمل برامج لدي لحاسب الالي تكون قادرة على محاكاة السلوك الانساني(العنزي،٢٠٢٢).

ويمكن تعريفه أيضًا على أنه كيفية توجيه الكمبيوتر للقيام بما يفعله البشر ، ثم استخدام البرامج الإلكترونية لمحاكاة عملية البشر(المقيطي، ٢٠٢٢).

الذكاء الاصطناعي هو جزء من علوم الكمبيوتر وظيفته محاكاة الذكاء البشري عن طريق تصميم البرامج الإلكترونية الحديثة ، ومهمته توفير مجموعة من التقنيات لتصميم البرامج التي تساعد في حل المشكلات المتعلقة بسلوك الموظف(عبدالله، ٢٠٢١).

وبصفة عامة يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه: مجموعة الجهود المبذولة لتطوير نظم المعلومات المحوسبة بطريقة تستطيع أن تتصرف فيها وتفكر بأسلوب مماثل للبشر، وتعد هذه النظم التي تستطيع أن تتعلم اللغات الطبيعية، وانجاز مهام فعلية بتنسيق متكامل، أو استخدام صور وأشكال إدراكية لترشيد السلوك المادي، كما تستطيع في نفس الوقت خزن الخبرات والمعارف الإنسانية المتراكمة واستخدامها في عملية اتخاذ القرارات.

خصائص الذكاء الاصطناعي

يوجد العديد من الخصائص التي تنعكس في استخدام الذكاء لحل المشكلات المطروحة، والقدرة على التفكير والفهم ، والقدرة على اكتساب المعرفة وتطبيق المعرفة، والقدرة على التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة، والاعتماد على القديم الخبرات وتطبيقها على المواقف الجديدة، والقدرة على استكشاف المشكلات المختلفة من خلال التجربة والخطأ، والقدرة على الاستجابة بسرعة للمواقف والمواقف الجديدة، والقدرة على التعامل مع المواقف الصعبة والمعقدة، والقدرة على التعامل مع المواقف الغامضة بدون معلومات، والقدرة على تمييز الأهمية النسبية لعناصر الموقف المعروض، القدرة على تخيل وخلق وفهم ما يرى، القدرة على توفير المعلومات لدعم اتخاذ القرارات الإدارية.

وتتمثل خصائص الذكاء الاصطناعي في (ناجي،٢٠٢٢):

التعلم الآلي Machine learning

حيث إن التعلم الالي استطاع أن يأخذ الذكاء الاصطناعي الى مستوي أكبر من تنفيذ القواعد،

بل عمل على تغيير دور الخوارزميات التي باتت تستخدم في الذكاء الاصطناعي، كما ساعد أجهزة الكمبيوتر على التعلم من خلال بياناتها وإنشاء قواعد ورابط بينهما.

التعلم الطبيعي Natural Learning

إن معالجة اللغة الطبيعية هي أحد التقنيات التابعة للذكاء الاصطناعي من أجل التعرف على الكلام، كما مكنت تلك التقنية العمل مع مجموعات كبيرة من البيانات تستطيع توفير السياق والمعجم اللغوي والنحوي.

التعلم العميق Deep Learning

فتلك التقنية لا تتطلب الإدارة اليدوية لأنها تعتمد على خوارزميات التعلم ، كما تسمح باستخدام مجموعة بيانات متاحة مع قوة الحوسبة لجهاز الكمبيوتر(مثل قوة المعالجة، ومزارع الخوادم).

التفرد الإلكتروني

فإن التفرد الإلكتروني هو فرضية تقوم على إن الذكاء الاصطناعي الخارق يستطيع صناعة تطور فريد من نوعه، كما إنه خارج عن السيطرة ويحدث في النهاية أشياء تفوق العقل البشري.

الاتمتة والروبوتات

حيث تستخدم الاتمتة والروبوتات في القيام بالأعمال الروتينية، حيث إن الروبوتات تعمل على التكيف مع المهام والظروف المحيطة بها، وتساعدها في الحصول على نتائج أكثر فاعلية وأقل تكلفة.

رؤية الآلة

حيث تستخدم بصيرة الآلة من أجل التقاط المعلومات المرئية، وعلى الفور تحول تلك البيانات الى بيانات رقمية، وعليها فتقوم بمعالجة البيانات الرقمية باستخدام معالجة الإشارات الرقمية ، ثم تتم عملية إدخال البيانات الى الكمبيوتر.

نتائج الدراسة الميدانية (إجراء البحث)

أولا-توصيف البيانات الشخصية للمبحوثيين:

١. توزيع المبحوثين حسب النوع:

جدول (٥) المبحوثين حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
ذكر	٧٢	٪٧٢	١
أنثى	٢٨	٪٢٨	٢
المجموع	١٠٠	٪١٠٠	

يتضح من خلال جدول (٥) نتائج إجابات المبحوثين بشأن نوع المبحوثين إذ بلغت النسبة المئوية للمبحوثيين من فئة (الذكور) (٧٢٪) وبعدد تكرارات (٧٢) تكراراً بينما بلغت النسبة المئوية للمبحوثيين من فئة الإناث (٢٨٪) وبعدد تكرارات (٢٨) تكراراً.

٢. توزيع المبحوثين حسب التخصص:

جدول (٦) للمبحوثيين حسب التخصص

العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
صحافة وإعلام	٤٨	٪٤٨	١
إذاعة وتلفزيون	٢٢	٪٢٢	2
إعلام رقمي	٠	٪٠	٧
وسائط متعددة	١	٪١	٦
لغة عربية	٥	٪٥	٤
لغة انجليزية	٣	٪٣	٥
العلوم التكنولوجية والهندسية	٥	٪٥	٤
أخرى	١٦	٪١٦	٣
المجموع	١٠٠	٪١٠٠	

يتضح من جدول (٦) نتائج إجابات المبحوثين حسب تخصصاتهم، حيث جاءت تخصص (صحافة وإعلام) في المرتبة الأولى، إذ بلغ عدد المبحوثين ضمن هذه الفئة (٤٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (٤٨٪) من إجمالي المبحوثين، وحل تخصص (إذاعة وتلفزيون) في المرتبة الثانية، حيث بلغ عدد المبحوثين ضمن هذه الفئة (٢٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (٢٢٪) من إجمالي المبحوثين، وحصلت فئة (أخرى)على المرتبة الثالثة، حيث بلغ عدد المبحوثين ضمن هذه الفئة (١٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (١٦٪) من إجمالي المبحوثين، أما تخصص (العلوم التكنولوجية والهندسية واللغة العربية) تحصلا على المرتبة الرابعة، حيث بلغ عدد المبحوثين لكل لفئة (٥) المبحوثين وبنسبة مئوية شكلت (٥٪) من اجمالي المبحوثين، في حين جاء تخصص (اللغة الانجليزية) في المرتبة الخامسة، حيث بلغ عدد المبحوثين في هذه الفئة (٣) بنسبة مئوية (٣٪)، و تحصل تخصص (وسائط متعددة) المرتبة السادسة، حيث بلغ عدد المبحوثين في هذه الفئة مبحوثا واحدا بنسبة مئوية شكلت (١٪) من اجمالي المبحوثين، في حين نجد أن تخصص إعلام رقمي لم يتخصص فيه أي مبحوث من مبحوثي الدراسة.

٣. توزيع للمبحوثيين حسب المؤهل العلمي:

جدول (٧) للمبحوثيين حسب متغير المؤهل العلمي

الصنف الأمني	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
إعدادية	١١	٪١١	٣
بكالوريوس	٤٦	٪٤٦	١
دراسات عليا	٤٣	٪٤٣	٢
المجموع	١٠٠	٪١٠٠	

يوضح جدول (٧) نتائج إجابات المبحوثين بشأن المؤهل العلمي، حيث احتلت فئة (بكالوريوس) المرتبة الأولى بعدد تكرارات (٤٦) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٦٪)، أما المرتبة الثانية فكانت لفئة (دراسات عليا) بواقع (٤٣) تكراراً وبنسبة مئوية شكلت (٤٣٪)، وجاءت فئة (إعدادية) بالمرتبة الثالثة والأخيرة بعدد تكرارات (١١) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١١٪) من اجمالي المبحوثين.

٤. توزيع للمبحوثيين حسب الوظيفة:

جدول (٨) للمبحوثيين حسب متغير الوظيفة

التحصيل العلمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
صحافي	٣٨	٪٣٨	٢
مصور	١٢	٪١٢	٣
تقني	٨	٪٨	٤
إداري	٤٢	٪٤٢	١
المجموع	١٠٠	٪١٠٠	

يوضح جدول (٨) نتائج إجابات المبحوثين بشأن وظيفتهم حيث احتلت فئة وظيفة (إداري) المرتبة الأولى بعدد تكرارات (٤٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٢٪)، أما المرتبة الثانية فكانت لفئة وظيفة (صحافي) بواقع (٣٨) تكراراً وبنسبة مئوية شكلت (٣٨٪)، وجاءت فئة وظيفة (مصور) بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات (١٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٢٪)، وحصلت فئة وظيفة (تقني) على المرتبة الرابعة بواقع (٨) تكراراً وبنسبة (٨٪) من اجمالي المبحوثين.

٥. توزيع المبحوثين حسب الخبرة:

جدول (٩) للمبحوثيين حسب الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أقل من ٥ سنوات	٣٥	%٣٥	1
من ٦-١٠سنوات	٢٥	%٢٥	2
من ١١-١٥ سنة	١٦	%١٦	3
من ١٦-٢٠ سنة	١٠	%١٠	٥
٢١ سنة فأكثر	١٤	%١٤	٤
المجموع	١٠٠	٪١٠٠	

يوضح جدول (٩) نتائج إجابات المبحوثين بشأن خبرتهم حيث احتلت الفئة (الأقل من ٥ سنوات) المرتبة الأولى بعدد تكرارات (٣٥) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣٥٪)، أما المرتبة الثانية فكانت للفئة ذات الخبرة (من ٦-١٠سنوات) بواقع (٢٥) تكراراً وبنسبة مئوية شكلت (٢٥٪) من اجمالي المبحوثين، في حين المرتبة الثالثة فكانت للفئة ذات الخبرة (من ١١-١٥سنة) بواقع

(١٦) تكراراً وبنسبة مئوية (١٦٪)، وجاءت الفئة ذات الخبرة من (٢١ سنة فأكثر) في المرتبة الرابعة بعدد تكرارات (١٤) تكراراً، وبنسبة مئوية (١٤٪)، وحصلت الفئة (من ١٦-٢٠) على المرتبة الخامسة والأخيرة بواقع (١٠) تكرارات وبنسبة (١٠٪) من اجمالي المبحوثين.

ثانيا- توصيف الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الإلكترونية:

١. المقياس الثلاثي المتعلق بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الإلكترونية:

جدول (١٠) يوضح الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الإلكترونية

الفقرات	نعم	أحياناً	كلا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
هل تعرف ماهي تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الصحافة الإلكترونية؟	٥٧ ٥٧٪	٣٧ ٣٧٪	٦ ٦٪	٢,٥١	٠,٦١	٨٣,٦٪
هل يمكن الوثوق بدقة الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية؟	٤٥ ٤٥٪	٤٩ ٤٩٪	٦ ٦٪	٢,٣٩	٠,٦٠	٧٩,٦٪
هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي قد يحل محل الإنسان في الصحافة الإلكترونية يوما ما؟	٤١ ٤١٪	٣٤ ٣٤٪	٢٥ ٢٥٪	٢,١٦	٠,٨٠	٧٢٪
هل تستخدم مؤسستك الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات؟	٣٤ ٣٤٪	٤٣ ٤٣٪	٢٣ ٢٣٪	٢,١١	٠,٧٥	٧٠,٣٪
هل يوفر الذكاء الاصطناعي نتائج فورية؟	٦٥ ٦٥٪	٢٩ ٢٩٪	٦ ٦٪	٢,٥٩	٠,٦٠	٨٦,٣٪

يوضح جدول (١٠) إجابات المبحوثين بشأن فقرات مقياس الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الإلكترونية حيث:

أ. اتجهت إجابات العينة لفقرة (هل تعرف ماهي تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الصحافة الإلكترونية؟) نحو (نعم) بنسبة (٥٧٪) ونحو (أحياناً) بنسبة (٣٧٪) ونحو (كلا) بنسبة (٦٪)،حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي(٢,٥١)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠,٦١).

ب. اتجهت إجابات العينة لفقرة (هل يمكن الوثوق بدقة الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية؟) نحو (نعم) بنسبة (٤٥٪) ونحو (أحياناً) بنسبة (٤٩٪) ونحو (كلا) بنسبة (٦٪)،حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي(٢,٣٩)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠,٦٠).

ج. اتجهت إجابات العينة لفقرة (هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي قد يحل محل الإنسان في الصحافة الإلكترونية يوما ما؟) نحو (نعم) بنسبة (٤١٪) ونحو (أحياناً) بنسبة (٣٤٪) ونحو (كلا) بنسبة (٢٥٪)،حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي(٢,١٦)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠,٨٠).

د. اتجهت إجابات العينة لفقرة (هل تستخدم مؤسستك الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات؟) نحو (نعم) بنسبة (٣٤٪) ونحو (أحياناً) بنسبة (٤٣٪) ونحو (كلا) بنسبة (٢٣٪)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي(٢,١١)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠,٧٥).

ه. اتجهت إجابات العينة لفقرة (هل يوفر الذكاء الاصطناعي نتائج فورية؟) نحو (نعم) بنسبة (٦٥٪) ونحو (أحياناً) بنسبة (٢٩٪) ونحو (كلا) بنسبة (٦٪)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي(٢,٥٩)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠,٦٠).

٢. تطبيقات الذكاء الاصطناعي الذي يستخدمه المبحوثين في الصحافة الإلكترونية

جدول (١١) يبين استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية

تطبيقات الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسب المئوية	المرتبة
التعلم العميق	٢٢	%٢٢	٢
الروبوتات	١٨	%١٨	٣
معالج اللغات	٣١	%٣١	١
معالج البيانات الضخمة	١٧	%١٧	٤

الشبكات العصبية الاصطناعية	١٢	%١٢	٥
المجموع	١٠٠	%١٠٠	

يوضح جدول (١١) نتائج إجابات المبحوثين بشأن استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية، حيث حصل تطبيق (معالج اللغات) على المرتبة الأولى بعدد تكرارات (٣١) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣١٪)، أما المرتبة الثانية فكانت لتطبيق (التعلم العميق) بواقع (٢٢) تكراراً وبنسبة مئوية شكلت (٢٢٪)، في حين جاءت المرتبة الثالثة لتطبيق (الروبوتات) بواقع (١٨) وبنسبة مئوية بلغت (١٨٪)، بينما المرتبة الرابعة فكانت لتطبيق (معالج البيانات الضخمة) بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة مئوية شكلت (١٧٪)، في حين جاءت المرتبة الخامسة والأخيرة لتطبيق (الشبكات العصبية الاصطناعية) بواقع (١٢) وبنسبة مئوية بلغت (١٢٪) من اجمالي المبحوثين.

٣. مجالات الصحافة الإلكترونية التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي

جدول (١٢) يبين مجالات الصحافة التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي

المجالات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي		التكرار	النسب المئوية	الوسط الحسابي
الكتابة	نعم	٣٥	%٣٥	١,٦٥
	لا	٦٥	%٦٥	
التصميم	نعم	٤٩	%٤٩	١,٥١
	لا	٥١	%٥١	
الإدارة	نعم	٢٣	%٢٣	١,٧٧
	لا	٧٧	%٧٧	
التواصل مع الجمهور	نعم	٤١	%٤١	١,٥٩
	لا	٥٩	%٥٩	
خلق الأفكار	نعم	٤٢	%٤٢	١,٥٨
	لا	٥٨	%٥٨	
الفوتوشوب	نعم	٤٣	%٤٣	١,٥٧
	لا	٥٧	%٥٧	

التصوير	نعم	٣٤	%٣٤	١,٦٦
	لا	٦٦	%٦٦	
الترجمة	نعم	٣٢	%٣٢	١,٦٨
	لا	٦٨	%٦٨	
السرعة	نعم	٣٥	%٣٤	١,٦٥
	لا	٦٥	%٦٥	

يوضح جدول (١٢) نتائج إجابات المبحوثين بشأن مجالات الصحافة التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة وفق خيار إذا كانت تستخدم تلك المجالات أو لا، كالتالي:

- جاء مجال (التصميم) بالمرتبة الأولى من حيث أنه أكثر المجالات التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي عند مقارنتها مع المجالات الأخرى، وقد كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال (٤٩٪) وبتكرار (٤٩) تكراراً من اجمالي المبحوثين، في حين لم يتفق على هذا المجال ما نسبته (٥١٪) وعدد تكرارات (٥١) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وهذا بوسط حسابي قدره (١,٥١).

- بينما جاء مجال (الفوتوشوب) بالمرتبة الثانية من بين المجالات الأخرى التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي، حيث اتفق المبحوثين على هذا المجال بما نسبته (٤٣٪) وبعدد تكرارات (٤٣) تكراراً من اجمالي المبحوثين، بينما لم يتفق على هذا المجال ما نسبته (٥٧٪) بتكرار (٥٧) تكراراً، وبوسط حسابي قدره (١,٥٧).

- في حين جاء مجال (خلق الأفكار) بالمرتبة الثالثة من بين المجالات الأخرى التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال (٤٢٪) وبعدد تكرارات (٤٢) تكراراً من اجمالي المبحوثين، في حين لم يتفق على هذا المجال ما نسبته (٥٨٪) وعدد تكرارات (٥٨) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٥٨).

- وحصل مجال (التواصل مع الجمهور) بالمرتبة الرابعة من بين المجالات الأخرى التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي، وقد كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال (٤١٪) وبعدد تكرارات (٤١) تكراراً، في حين لم يتفق على هذا المجال ما نسبته (٥٩٪) وعدد تكرارات (٥٩) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٥٩).

- وجاءت مجالات (الكتابة والسرعة) بالمرتبة الخامسة من بين المجالات الأخرى التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي، حيث كانت لهما نفس نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال

بـ(٣٥٪) وبعدد تكرارات (٣٥) تكراراً، في حين لم يتفق على هذا المجالين ما نسبته (٦٥٪) وعدد تكرارات (٦٥) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٦٥).

- وحصل مجال (التصوير) على المرتبة السادسة، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال (٣٤٪) وبعدد تكرارات (٣٤) تكراراً، في حين لم يتفق على هذا المجال ما نسبته (٦٦٪) وعدد تكرارات (٦٦) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٦٦).

- وحصل مجال (الترجمة) على المرتبة السابعة، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال (٣٢٪) وبعدد تكرارات (٣٢) تكراراً، في حين لم يتفق على هذا المجال ما نسبته (٦٨٪) وعدد تكرارات (٦٨) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٦٨).

- وجاء مجال (الإدارة) في المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة (٢٣٪) من المتفقين وبعدد تكرارات (٢٣) تكراراً، ونسبة الذين لم يتفقوا على هذا المجال (٧٧٪) وبعدد تكرارات (٧٧) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٧٧).

وبهذا فإن أكثر مجالات الصحافة التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي هو التصميم وهدا باعتباره يحتوي على العديد من الأدوات التي تجعل استخدام الذكاء الاصطناعي فيه يسهل أمره.

٤. السؤال المفتوح حول مشاركة المبحوثين بدورة تدريبية على استخدام الذكاء الصناعي

جدول (١٣) يبين مشاركة المبحوثين في دورة تدريبية على استخدام الذكاء الاصطناعي

المشاركة بدورة تدريبية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
نعم	٣١	٣١٪	1
لا	٦٩	٦٩٪	2
المجموع	١٠٠	١٠٠٪	

يوضح جدول (١٣) نتائج إجابات المبحوثين بشأن إذا كانوا شاركوا في دورة تدريبية على الذكاء الاصطناعي أولا، حيث كان السؤال مفتوحا أين انقسم المبحوثين إلى من شارك في دورات تدريبية معينة ومن لم يشارك بتاتا، لذلك ظهرت نسبة المبحوثين الذين لم يشاركوا في الدورات التدريبية حول الذكاء الصناعي في المرتبة الأولى ب(٦٩٪) بواقع (٦٩) تكراراً، أما فئة المبحوثين الذين شاركوا في تلك الدورات

حصلت على المرتبة الثانية بنسبة (٣١٪) وبعدد تكرارات (٣١) تكراراً، وقد شارك هؤلاء المبحوثين في الدورات التالية (مجال التداول والعملات والأسهم، استخدام البرامج المكتبية، الإدارة والتصوير الفوتوغرافي، التصميم والفوتوشوب والمونتاج وتطبيقات chat bot ، الإعلام، الابتزاز الإلكتروني.(

٥. درجة استفادة مؤسسات المبحوثين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

جدول (١٤) يبين درجة استفادة مؤسسات المبحوثين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي

المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
بدرجة كبيرة	٢٢	٢٢٪	٢
بدرجة متوسطة	٤٣	٤٣٪	١
بدرجة قليلة	٢٠	٢٠٪	٣
بدرجة قليلة جدا	١٥	١٥٪	٤
المجموع	١٠٠	100%	

يوضح جدول (١٤) نتائج إجابات المبحوثين بشأن درجة استفادة مؤسساتهم من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث تحصلت فئة (بدرجة متوسطة) على المرتبة الأولى بنسبة (٤٣٪) وبواقع (٤٣) تكراراً من اجمالي المبحوثين، أما فئة (بدرجة كبيرة) حصلت على المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (٢٢٪) وبعدد تكرارات (٢٢) تكراراً من اجمالي المبحوثين، في حين تحصلت فئة (بدرجة قليلة) على المرتبة الثالثة بنسبة (٢٠٪) وبواقع (٢٠) تكراراً من اجمالي المبحوثين، أما فئة (بدرجة قليلة جدا) حصلت على المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة مئوية بلغت (١٥٪) وبعدد تكرارات (١٥) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وهذا ما يبين أن الأغلبية القصوى من المبحوثين ترى بأن مؤسساتهم تستفيد من الذكاء الاصطناعي بشكل متوسط وهي درجة مقبولة.

ثالثا: توصيف الذكاء الاصطناعي والصحافة الإلكترونية العراقية

١. المقياس الثلاثي المتعلق بالذكاء الاصطناعي والصحافة الإلكترونية العراقية:

الفقرات	نعم	أحياناً	كلا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
هل تستخدم مؤسستك تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟	٤١ ٪٤١	٤٤ ٪٤٤	١٥ ٪١٥	٢,٢٦	٠,٧٠	٪٧٥,٣
هل طورت مؤسستك العراقية كثيرا من أدائها بعد اعتمادها على الذكاء الاصطناعي؟	٤٩ ٪٤٩	٤٠ ٪٤٠	١١ ٪١١	٢,٣٨	٠,٦٧	٪٧٩,٣
هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي أحدث تغيرا في الإعلام الإلكتروني العراقي؟	٦٦ ٪٦٦	٢٦ ٪٢٦	٨ ٪٨	٢,٥٨	٠,٦٣	٪٨٦
هل أسهم الذكاء الاصطناعي في تطور محتوى الصحافة الإلكترونية في العراق؟	٥٥ ٪٥٥	٤٠ ٪٤٠	٥ ٪٥	٢,٥٠	٠,٥٩	٪٨٣,٣
هل تتوقع تغير عمل الصحافة الإلكترونية جذريا في العراق في المرحلة المقبلة؟	٦٥ ٪٦٥	٢٦ ٪٢٦	٩ ٪٩	٢,٥٦	٠,٦٥	٪٨٥,٣
هل أسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى الصحيفة الإلكترونية في العراق؟	٥٥ ٪٥٥	٣٧ ٪٣٧	٨ ٪٨	٢,٤٧	٠,٦٤	٪٨٢,٣
هل المؤسسة الأكاديمية الإعلامية لبت حاجة المؤسسات الإعلامية من البحوث النظرية؟	٣٩ ٪٣٩	٣٨ ٪٣٨	٢٣ ٪٢٣	٢,١٦	٠,٧٧	٪٧٢
هل يرى العاملين في الصحافة الإلكترونية صعوبة في التعلم على تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي؟	٣٠ ٪٣٠	٥٢ ٪٥٢	١٨ ٪١٨	٢,١٢	٠,٦٨	٪٧٠,٦
هل ترى بأن المؤسسات الإعلامية العراقية متأخرة في الانفتاح على تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟	٧٠ ٪٧٠	٢٣ ٪٢٣	٧ ٪٧	٢,٦٣	٠,٦١	٪٨٧,٦

يوضح جدول (١٥) إجابات المبحوثين بشأن فقرات مقياس الذكاء الاصطناعي والصحافة الإلكترونية العراقية حيث:

و. اتجهت إجابات العينة لفقرة (هل تستخدم مؤسستك تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟) نحو (نعم) بنسبة (٤١٪) ونحو (أحياناً) بنسبة (٤٤٪) ونحو (كلا) بنسبة (١٥٪)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي(٢,٢٦)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠,٧٠).

ز. اتجهت إجابات العينة لفقرة (هل طورت مؤسستك العراقية كثيرا من أدائها بعد اعتمادها على الذكاء الاصطناعي؟) نحو (نعم) بنسبة (٤٩٪) ونحو (أحياناً) بنسبة (٤٠٪) ونحو (كلا) بنسبة (١١٪)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي(٢,٣٨)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠,٦٧).

ح. اتجهت إجابات العينة لفقرة (هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي أحدث تغيرا في الإعلام الإلكتروني العراقي؟) نحو (نعم) بنسبة (٦٦٪) ونحو (أحياناً) بنسبة (٢٦٪) ونحو (كلا) بنسبة (٨٪)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي(٢,٥٨)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠,٦٣).

ط. اتجهت إجابات العينة لفقرة (هل أسهم الذكاء الاصطناعي في تطور محتوى الصحافة الإلكترونية في العراق؟) نحو (نعم) بنسبة (٥٥٪) ونحو (أحياناً) بنسبة (٤٠٪) ونحو (كلا) بنسبة (٥٪)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي(٢,٥٠)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠,٥٩).

ي. اتجهت إجابات العينة لفقرة (هل تتوقع تغير عمل الصحافة الإلكترونية جذريا في العراق في المرحلة المقبلة؟) نحو (نعم) بنسبة (٦٥٪) ونحو (أحياناً) بنسبة (٢٦٪) ونحو (كلا) بنسبة (٩٪)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي(٢,٥٦)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠,٦٥).

ك. اتجهت إجابات العينة لفقرة (هل أسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى الصحيفة الإلكترونية في العراق؟) نحو (نعم) بنسبة (٥٥٪) ونحو (أحياناً) بنسبة (٣٧٪) ونحو (كلا) بنسبة (٨٪)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي(٢,٤٧)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠,٦٤).

ل. اتجهت إجابات العينة لفقرة (هل المؤسسة الأكاديمية الإعلامية لبت حاجة المؤسسات الإعلامية من البحوث النظرية؟) نحو (نعم) بنسبة (٣٩٪) ونحو (أحياناً) بنسبة (٣٨٪) ونحو (كلا) بنسبة (٢٣٪)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي(٢,١٦)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠,٧٧).

م. اتجهت إجابات العينة لفقرة (هل يرى العاملين في الصحافة الإلكترونية صعوبة في التعلم على تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي؟) نحو (نعم) بنسبة (٣٠٪) ونحو (أحياناً) بنسبة (٥٢٪) ونحو (كلا) بنسبة (١٨٪)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي(٢,١٢)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠,٦٨).

ن. اتجهت إجابات العينة لفقرة (هل ترى بأن المؤسسات الإعلامية العراقية متأخرة في الانفتاح على تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟) نحو (نعم) بنسبة (٧٠٪) ونحو (أحياناً) بنسبة (٢٣٪) ونحو (كلا) بنسبة (٧٪)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي(٢,٦٣)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠,٦١).

٢. مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في مؤسسات المبحوثين

جدول (١٦) يبين المجالات التي تستخدم فيها مؤسسات المبحوثين الذكاء الاصطناعي

مجالات الذكاء الاصطناعي		التكرار	النسب المئوية	الوسط الحسابي
كتابة تقرير	نعم	٣٧	%٣٧	١,٦٣
	لا	٦٣	%٦٣	
تحليل البيانات	نعم	٤٧	%٤٧	١,٥٣
	لا	٥٣	%٥٣	
إعداد الرسوم البيانية	نعم	٢٦	%٢٦	١,٧٤
	لا	٧٤	%٧٤	
التصوير	نعم	٣٢	%٣٢	١,٦٨
	لا	٦٨	%٦٨	
المونتاج	نعم	٣٧	%٣٧	١,٦٣
	لا	٦٣	%٦٣	
الفوتوشوب	نعم	٣٥	%٣٥	١,٦٥
	لا	٦٥	%٦٥	
توقع الأحداث	نعم	١٧	%١٧	١,٨٣
	لا	٨٣	%٨٣	
الرسوم الكاريكاتيرية	نعم	١٧	%١٧	١,٨٣
	لا	٨٣	%٨٣	
التحقق من صدقية الأخبار	نعم	٢١	%٢١	١,٧٩
	لا	٧٩	%٧٩	

كشف الأخبار الكاذبة	نعم	٢٦	%٢٦	١,٧٤
	لا	٧٤	%٧٤	
التواصل مع الجمهور	نعم	٢٩	%٢٩	١,٧١
	لا	٧١	%٧١	
إعداد نشرات الأخبار	نعم	١٥	%١٥	١,٨٥
	لا	٨٥	%٨٥	
التصميم والإخراج	نعم	٣٢	%٣٢	١,٦٨
	لا	٦٨	%٦٨	
إعداد التحقيقات	نعم	١٠	%١٠	١,٩٠
	لا	٩٠	%٩٠	
كتابة المقالات	نعم	١٤	%١٤	١,٨٦
	لا	٨٦	%٨٦	
الترجمة الإلكترونية	نعم	٣٨	%٣٨	١,٦٢
	لا	٦٢	%٦٢	
إجراء المقابلات	نعم	١٥	%١٥	١,٨٥
	لا	٨٥	%٨٥	
حفظ المعلومات	نعم	٣٧	%٣٧	١,٦٣
	لا	٦٣	%٦٣	
الإبداع	نعم	١٦	%١٦	١,٨٤
	لا	٨٤	%٨٤	

يوضح جدول (١٦) نتائج إجابات المبحوثين بشأن مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي من طرف مؤسساتهم وفق خيار إذا كانت تستخدم تلك المجالات أو لا، كالتالي:

- جاء مجال (تحليل البيانات) بالمرتبة الأولى من حيث أنه أكثر مجالات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها مؤسسات المبحوثين عند مقارنتها مع المجالات الأخرى، وقد كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال (٤٧٪) وبتكرار (٤٧) تكراراً من اجمالي المبحوثين، في حين لم يتفق على هذا المجال ما نسبته (٥٣٪) وعدد تكرارات (٥٣) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وهذا بوسط حسابي قدره (١,٥٣).

- بينما جاء مجال (الترجمة الإلكترونية) بالمرتبة الثانية من بين المجالات الأخرى للذكاء الاصطناعي، حيث اتفق المبحوثين على هذا المجال بما نسبته (٣٨٪) وبعدد تكرارات (٣٨) تكراراً من اجمالي المبحوثين، بينما لم يتفق على هذا المجال ما نسبته (٦٢٪) بتكرار (٦٢) تكراراً، وبوسط حسابي قدره (١,٦٢).

- في حين جاءت مجالات (كتابة التقارير، المونتاج و حفظ المعلومات) في المرتبة الثالثة من بين مجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه المجالات (٣٧٪) وبعدد تكرارات (٣٧) تكراراً من اجمالي المبحوثين، في حين لم يتفق على هذه المجالات ما نسبته (٦٣٪) وعدد تكرارات (٦٣) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٦٣).

- وحصل مجال (الفوتوشوب) بالمرتبة الرابعة من بين مجالات الذكاء الاصطناعي، وقد كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال (٣٥٪) وبعدد تكرارات (٣٥) تكراراً، في حين لم يتفق على هذا المجال ما نسبته (٦٥٪) وعدد تكرارات (٦٥) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٦٥).

- وجاءت مجالات (التصوير، والتصميم والإخراج) بالمرتبة الخامسة من بين مجالات الذكاء الاصطناعي، حيث كانت لهما نفس نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذين المجالين ب(٣٢٪) وبعدد تكرارات (٣٢) تكراراً، في حين لم يتفق على هذا المجالين ما نسبته (٦٨٪) وعدد تكرارات (٦٨) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٦٨).

- وحصل مجال (التواصل مع الجمهور) على المرتبة السادسة، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال (٢٩٪) وبعدد تكرارات (٢٩) تكراراً، في حين لم يتفق على هذا المجال ما نسبته (٧١٪) وعدد تكرارات (٧١) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٧١).

- وحصلت المجالات (إعداد الرسوم البيانية، وكشف الأخبار الكاذبة) على المرتبة السابعة، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذين المجالين (٢٦٪) وبعدد تكرارات (٢٦) تكراراً، في حين لم يتفق على هذين المجالين ما نسبته (٧٤٪) وعدد تكرارات (٧٤) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٧٤).

- وحصل مجال (التحقق من صدقية الأخبار) على المرتبة الثامنة، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال (٢١٪) وبعدد تكرارات (٢١) تكراراً، في حين لم يتفق على هذا المجال ما نسبته (٧٩٪) وعدد تكرارات (٧٩) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٧٩).

- وجاءت المجالات (توقع الأحداث، والرسوم الكاريكاتيرية) في المرتبة التاسعة بنسبة

(١٧٪) من المتفقين وبعدد تكرارات (١٧) تكراراً، ونسبة الذين لم يتفقوا على هذين المجالين كانت (٨٣٪) وبعدد تكرارات (٨٣) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٨٣).

- وحصل مجال (الإبداع) على المرتبة العاشرة، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال (١٦٪) وبعدد تكرارات (١٦) تكراراً، في حين لم يتفق على هذا المجال ما نسبته (٨٤٪) وعدد تكرارات (٨٤) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٨٤).

- وحصلت مجالات (إعداد نشرات الأخبار، وإجراء المقابلات) على المرتبة الحادية عشر، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذين المجالين (١٥٪) وبعدد تكرارات

(١٥) تكراراً، في حين لم يتفق على هذين المجالين ما نسبته (٨٥٪) وعدد تكرارات (٨٥) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٨٥).

- وحصل مجال (كتابة المقالات) على المرتبة الثانية عشر، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال (١٤٪) وبعدد تكرارات (١٤) تكراراً، في حين لم يتفق على هذا المجال ما نسبته (٨٦٪) وعدد تكرارات (٨٦) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٨٦).

- وحصل مجال (إعداد التحقيقات) على المرتبة الأخيرة، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال (١٠٪) وبعدد تكرارات (١٠) تكراراً، في حين لم يتفق على هذا المجال ما نسبته (٩٠٪) وعدد تكرارات (٩٠) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٩٠).

ويتضح من خلال هذا أن جميع مجالات الذكاء الاصطناعي تستخدمها المؤسسات التي ينتمي اليها المبحوثين، إلا أن أكثرها استخداما وبنسبة أعلى من المجالات الأخرى هي تحليل البيانات، بينما بقية المجالات فهي متقاربة في النسبة أعلاها الترجمة الإلكترونية وأدناها إعداد التحقيقات.

٣. أهم عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (١٧) يبين أهم عناصر مصداقية المحتوى المنتج
من خلال الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين

عناصر مصداقية محتوى الذكاء الاصطناعي		التكرار	النسب المئوية	الوسط الحسابي
الدقة	نعم	٥٧	%٥٧	١,٤٣
	لا	٤٣	%٤٣	
الموضوعية	نعم	٣٩	%٣٩	١,٦١
	لا	٦١	%٦١	
عدم التحيز	نعم	٤٩	%٤٩	١,٥١
	لا	٥١	%٥١	
التوازن في عرض وجهات النظر	نعم	٣٣	%٣٣	١,٦٧
	لا	٦٧	%٦٧	
القابلية للتصديق	نعم	٢٤	%٢٤	١,٧٦
	لا	٧٦	%٧٦	
الشفافية	نعم	٣٦	%٣٦	١,٦٤
	لا	٦٤	%٦٤	
أخرى	نعم	١٧	%١٧	١,٨٣
	لا	٨٣	%٨٣	

يوضح جدول (١٧) نتائج إجابات المبحوثين بشأن عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين وفق خيار إذا كانت تلك العناصر موجودة أو لا، كالتالي:

- حيث جاء عنصر (الدقة) بالمرتبة الأولى من حيث أنها أكثر عناصر مصداقية المحتوى مقارنة مع العناصر الأخرى، وقد كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا العنصر

(٥٧٪) وهي نسبة عالية وبتكرار (٥٧) تكراراً من اجمالي المبحوثين، في حين لم يتفق على هذا العنصر ما نسبته (٤٣٪) وعدد تكرارات (٤٣) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وهذا بوسط حسابي

قدره (١,٤٣).

- بينما جاء عنصر (عدم التحيز) بالمرتبة الثانية من بين عناصر مصداقية المحتوى، حيث اتفق المبحوثين على هذا العنصر بما نسبته (٤٩٪) وبعدد تكرارات (٤٩) تكراراً من اجمالي المبحوثين، بينما لم يتفق على هذا العنصر ما نسبته (٥١٪) بتكرار (٥١) تكراراً، وبوسط حسابي قدره (١,٥١).

- في حين جاء عنصر (الموضوعية) بالمرتبة الثالثة من بين عناصر مصداقية المحتوى، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا العنصر (٣٩٪) وبعدد تكرارات (٣٩) تكراراً من اجمالي المبحوثين، في حين لم يتفق على هذا العنصر ما نسبته (٦١٪) وعدد تكرارات (٦١) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٦١).

- وحصل عنصر (الشفافية) بالمرتبة الرابعة من بين عناصر مصداقية المحتوى، وقد كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا العنصر (٣٦٪) وبعدد تكرارات (٣٦) تكراراً، في حين لم يتفق على هذا العنصر ما نسبته (٦٤٪) وعدد تكرارات (٦٤) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٦٤).

- وجاء عنصر (التوازن في عرض وجهات النظر) بالمرتبة الخامسة من بين عناصر مصداقية المحتوى، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا العنصر ب(٣٣٪) وبعدد تكرارات (٣٣) تكراراً، في حين لم يتفق على هذا المجالين ما نسبته (٦٧٪) وعدد تكرارات (٦٧) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٦٧).

- وحصل عنصر (القابلية للتصديق) على المرتبة السادسة، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا العنصر (٢٤٪) وبعدد تكرارات (٢٤) تكراراً، في حين لم يتفق على هذا العنصر ما نسبته (٧٦٪) وعدد تكرارات (٧٦) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وبوسط حسابي قدره (١,٧٦).

- في حين حصلت فئة (أخرى) على المرتبة السابعة، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفئة (١٧٪) وبعدد تكرارات (١٧) تكراراً، في حين لم يتفق على هذه الفئة ما نسبته (٨٣٪) وعدد تكرارات (٨٣) تكراراً من اجمالي المبحوثين.

يتضح من خلال هذه النتائج أن أكثر عنصر من عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين هو عنصر الدقة وهذا باعتبار أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على إنتاج محتوى ذو مصداقية يمتاز بالدقة، أما بقية العناصر فهي تنتج من خلال الذكاء الاصطناعي إلا أنها بنسب متفاوتة حسب رأي المبحوثين.

٤. الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

جدول (١٨) يبين أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها
بواسطة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

الأشكال المنتجة بالذكاء الاصطناعي		التكرار	النسب المئوية	الوسط الحسابي
برامج حوارية	نعم	٢٧	%٢٧	١,٧٣
	لا	٧٣	%٧٣	
قصص اخبارية	نعم	٢٦	%٢٦	١,٧٤
	لا	٧٤	%٧٤	
مقالات	نعم	٢٣	%٢٣	١,٧٧
	لا	٧٧	%٧٧	
تقارير	نعم	٥٤	%٥٤	١,٤٦
	لا	٤٦	%٤٦	
تحقيقات استقصائية	نعم	١٩	%١٩	١,٨١
	لا	٨١	%٨١	
أخبار	نعم	٢٤	%٢٤	١,٧٦
	لا	٧٦	%٧٦	
المقابلات	نعم	١٧	%١٧	١,٨٣
	لا	٨٣	%٨٣	
الفيديوهات المصورة	نعم	٥٠	%٥٠	١,٥٠
	لا	٥٠	%٥٠	
صور	نعم	٣٠	%٣٠	١,٧٠
	لا	٧٠	%٧٠	
قصص	نعم	٢٠	%٢٠	١,٨٠
	لا	٨٠	%٨٠	

يوضح جدول (١٨) نتائج إجابات المبحوثين بشأن أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين وفق خيار إذا يتم إنتاج تلك الأشكال أولا، كالتالي:

- حيث جاء فئة (تقارير) بالمرتبة الأولى من بين أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، وقد كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفئة (٥٤٪) وهي نسبة عالية وبتكرار (٥٤) تكراراً من اجمالي المبحوثين، في حين لم يتفق على هذه الفئة ما نسبته (٤٦٪) وعدد تكرارات (٤٦) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وهذا بوسط حسابي قدره (١,٤٦).

- بينما جاءت فئة (الفيديوهات المصورة) بالمرتبة الثانية من بين أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، حيث اتفق نصف المبحوثين على هذه الفئة بنسبة (٥٠٪) وبعدد تكرارات (٥٠) تكراراً من اجمالي المبحوثين، بينما لم يتفق على هذا العنصر ما نسبته (٥٠٪) بتكرار (٥٠) تكراراً، وبوسط حسابي قدره (١,٥٠).

- في حين جاء فئة (صور) بالمرتبة الثالثة من بين الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، وقد كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفئة

(٣٠٪) وبتكرار (٣٠) تكراراً من اجمالي المبحوثين، في حين لم يتفق على هذه الفئة ما نسبته (٧٠٪) وعدد تكرارات (٧٠) تكراراً من اجمالي المبحوثين، وهذا بوسط حسابي قدره (١,٧٠).

- وحصلت فئة (برامج حوارية) على المرتبة الرابعة من بين الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، حيث اتفق المبحوثين على هذه الفئة بنسبة

(٢٧٪) وبعدد تكرارات (٢٧) تكراراً من اجمالي المبحوثين، بينما لم يتفق على هذه الفئة ما نسبته (٧٣٪) بتكرار (٧٣) تكراراً، وبوسط حسابي قدره (١,٧٣).

- بينما جاءت فئة (قصص إخبارية) بالمرتبة الخامسة من بين الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، حيث اتفق المبحوثين على هذه الفئة بنسبة

(٢٦٪) وبعدد تكرارات (٢٦) تكراراً من اجمالي المبحوثين، بينما لم يتفق على هذه الفئة ما نسبته (٧٤٪) بتكرار (٧٤) تكراراً، وبوسط حسابي قدره (١,٧٤).

- في حين جاءت فئة (أخبار) بالمرتبة السادسة من بين الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، حيث اتفق المبحوثين على هذه الفئة بنسبة (٢٤٪) وبعدد تكرارات (٢٤) تكراراً من اجمالي المبحوثين، بينما لم يتفق على هذه الفئة ما نسبته (٧٦٪) بتكرار (٧٦) تكراراً، وبوسط حسابي قدره (١,٧٦).

- وحصلت فئة (مقالات) على المرتبة السابعة من بين الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، حيث اتفق المبحوثين على هذه الفئة بنسبة (٢٣٪) وبعدد تكرارات (٢٣) تكراراً من اجمالي المبحوثين، بينما لم يتفق على هذه الفئة ما نسبته (٧٧٪) بتكرار (٧٧) تكراراً، وبوسط

حسابي قدره (١,٧٤).

- وحصلت فئة (قصص) بالمرتبة الثامنة من بين الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، حيث اتفق المبحوثين على هذه الفئة بنسبة (٢٠٪) وبعدد تكرارات (٢٠) تكراراً من اجمالي المبحوثين، بينما لم يتفق على هذه الفئة ما نسبته (٨٠٪) بتكرار (٨٠) تكراراً، وبوسط حسابي قدره (١,٨٠).

- بينما جاءت فئة (تحقيقات استقصائية) بالمرتبة التاسعة من بين الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، حيث اتفق المبحوثين على هذه الفئة بنسبة (١٩٪) وبعدد تكرارات (١٩) تكراراً من اجمالي المبحوثين، بينما لم يتفق على هذه الفئة ما نسبته (٨١٪) بتكرار (٨١) تكراراً، وبوسط حسابي قدره (١,٨١).

- بينما جاءت فئة (المقابلات) بالمرتبة الرابعة من بين الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، حيث اتفق المبحوثين على هذه الفئة بنسبة (١٧٪) وبعدد تكرارات (١٧) تكراراً من اجمالي المبحوثين، بينما لم يتفق على هذه الفئة ما نسبته (٨٣٪) بتكرار (٨٣) تكراراً، وبوسط حسابي قدره (١,٨٣).

يتضح من خلال هذه النتائج أن أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية وفق نظر المبحوثين يتمثل في التقارير ثم الفيديوهات المصورة وهذا لاعتبارهما يمتلكان أعلى النسب من بين الأشكال الأخرى.

٥. مدى إحداث الذكاء الاصطناعي تغييرا في الشكل والمضمون

جدول (١٩) يبين إذا يحدث الذكاء الاصطناعي تغييرا في الشكل والمضمون

المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
في الشكل	١٩	١٩٪	٢
في المضمون	١٦	١٦٪	٣
الاثنين معا	٦٥	٦٥٪	١
المجموع	١٠٠	١٠٠٪	

يوضح جدول (١٩) نتائج إجابات المبحوثين حول إذا كان الذكاء الاصطناعي يحدث تغييرا في الشكل والمضمون أو لا، حيث كانت فئة (الاثنين معا) من احتلت المرتبة الأولى بواقع (٦٥) تكراراً وبنسبة (٦٥٪) من اجمالي المبحوثين، أما فئة المبحوثين الذين يرون أن الذكاء الاصطناعي يحدث تغييرا في (الشكل) حصلت على المرتبة الثانية بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة (١٩٪) تكراراً، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة المبحوثين الذين يرون أن الذكاء الاصطناعي يحدث تغييرا (في المضمون) بواقع (١٦) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٦٪)، ونتائج الجدول تبين إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يحدث تغييرا في إحدى الفئات بل يحدث التغيير في كلتيهما (الشكل والمضمون) .

رابعا: اختبار الفروض البحثية

سنعتمد في اختبار الفروض البحثية على اختبار العلاقات الارتباطية وذلك من خلال معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient).

-1 اختبار العلاقات الارتباطية

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على أبرز المؤشرات التي تهتم بوجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين بعض متغيرات الدراسة كمتغير (استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية، حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق) وبين الخصائص الشخصية للمبحوثيين (النوع الاجتماعي، الوظيفة)، كذلك العلاقة الارتباطية بين كل من متغير (الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الإلكترونية و مدى استفادة مؤسسات المبحوثين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي) وبين متغير (مجالات الصحافة الإلكترونية التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي و أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية)، وعليه كانت نتائج الفرضيات العلاقات الارتباطية كالتالي:

- **الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ومعنوية بين متغير استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية وفق المتغيرات الشخصية (النوع الاجتماعي، الوظيفة)**

وانبثقت من هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين كالتالي:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه(**توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ومعنوية بين متغير استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية وفقا لمتغير الجنس الاجتماعي)**

الفرض الصفري (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية وفقا لمتغير الجنس الاجتماعي.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية وفقا لمتغير الجنس الاجتماعي.

ومن أجل معرفة أي الفرضيتين تم قبولها تم اختبار الفرضية وفق معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient)، ويظهر الجدول الموالي نتائج هذا الارتباط:

جدول (٢٤): اختبار معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية وفقا لمتغير الجنس الاجتماعي

	R	P
الجنس	0.274	0.006

يشير الجدول أعلاه أن معامل الارتباط يظهر قيمة ب(٠,٢٧٤) والتي تخص العلاقة بين استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية ومتغير الجنس الاجتماعي، وتعتبر هذه القيمة دالة إحصائيا بقيمة (٠,٠٠٦)، وهي أقل من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، وهذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية ومتغير الجنس الاجتماعي، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية وفقا لمتغير الجنس الاجتماعي)، وتشير هذه النتائج إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية يتأثر بمتغير الجنس الاجتماعي، أي أن استخدام مثل هذه التطبيقات يختلف بين الذكور والإناث.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه(**توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ومعنوية بين متغير استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية وفقا لمتغير الوظيفة**)

الفرض الصفري (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية وفقا لمتغير الوظيفة.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية وفقا لمتغير الوظيفة.

ومن أجل معرفة أي الفرضيتين تم قبولها تم اختبار الفرضية الفرعية الثانية وفق معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient)، ويظهر الجدول الموالي نتائج هذا الارتباط:

جدول (٢٥): اختبار معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية وفقا لمتغير الوظيفة

الجنس	R	P
	-0.027	0.793

يشير الجدول أعلاه أن معامل الارتباط يظهر قيمة سالبة ب(-٠,٠٢٧) والتي تخص العلاقة بين استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية ومتغير الوظيفة، وتعتبر هذه القيمة غير دالة إحصائيا بقيمة (٠,٧٩٣)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، وهذا ما يشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية ومتغير الوظيفة، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية وفقا لمتغير الوظيفة)، ويعود السبب إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية لا يقتصر على وظيفة معينة.

- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ومعنوية بين متغير حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق وفق المتغيرات الشخصية (الجنس الاجتماعي، الوظيفة).

وانبثقت من هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين كالتالي:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه(**توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ومعنوية بين متغير حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق وفقا لمتغير الجنس الاجتماعي)**

الفرض الصفري (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين متغير حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق وفقا لمتغير الجنس الاجتماعي.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين متغير حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق وفقا لمتغير الجنس الاجتماعي.

ومن أجل معرفة أي الفرضيتين تم قبولها تم اختبار الفرضية الفرعية الأولى وفق معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient)، ويظهر الجدول الموالي نتائج هذا الارتباط:

جدول (٢٦): اختبار معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغير حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق وفقا لمتغير الجنس الاجتماعي

الجنس	R	P
	0.034	0.735

يشير الجدول أعلاه أن معامل الارتباط يظهر قيمة ب(٠,٠٣٤) والتي تخص العلاقة بين حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق ومتغير الجنس الاجتماعي، وتعتبر هذه القيمة غير دالة إحصائياً (٠,٧٣٥)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، وهذا ما يشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق ومتغير الجنس الاجتماعي، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين متغير حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق وفقا لمتغير الجنس الاجتماعي)، ويعود السبب إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين إلى أن حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية لا يقتصر على جنس محدد.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه(**توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ومعنوية بين متغير حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق وفقا لمتغير الوظيفة**)

الفرض الصفري (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين متغير حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق وفقا لمتغير الوظيفة.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين متغير حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق وفقا لمتغير الوظيفة.

ومن أجل معرفة أي الفرضيتين تم قبولها تم اختبار الفرضية الفرعية الثانية وفق معامل الارتباط بيرسون

(Pearson correlation coefficient)، ويظهر الجدول الموالي نتائج هذا الارتباط:

جدول (٢٧): اختبار معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغير حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق وفقا لمتغير الوظيفة

الجنس	R	P
	0.043	0.673

يشير الجدول أعلاه أن معامل الارتباط يظهر قيمة (٠,٠٤٣) والتي تخص العلاقة بين متغير حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق ومتغير الوظيفة، وتعتبر هذه القيمة غير معنوية عند (٠,٦٧٣)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، وهذا ما يشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين نوع الوظيفة وحجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين متغير حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق وفقا لمتغير الوظيفة)، وهذا ما يشير إلى أن حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية لا يتأثر بنوع الوظيفة.

- **الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ومعنوية بين الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الإلكترونية و مدى استفادة مؤسسات المبحوثين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي**

وانبثقت منها الفرضية التالية:

- اختبار الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه(**توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ومعنوية بين متغير الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الإلكترونية و متغير مدى استفادة مؤسسات المبحوثين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي)**

- **الفرض الصفري (H_0):** لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الإلكترونية و مدى استفادة مؤسسات المبحوثين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- **الفرضية البديلة (H_1):** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الإلكترونية و مدى استفادة مؤسسات المبحوثين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ومن أجل معرفة أي الفرضيتين تم قبولها تم اختبار الفرضية وفق معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient)، ويظهر الجدول الموالي نتائج هذا الارتباط:

جدول (٢٨): اختبار معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الإلكترونية و مدى استفادة مؤسسات المبحوثين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي

	R	P
الجنس	-0.567	0.000

يشير الجدول أعلاه أن معامل الارتباط يظهر قيمة سلبية (٠,٥٦٧) والتي تخص العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الإلكترونية و مدى استفادة مؤسسات المبحوثين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتعتبر هذه القيمة دالة إحصائيا بقيمة (٠,٠٠٠)، وهي أقل من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، وهذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية بين الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الإلكترونية و مدى استفادة مؤسسات المبحوثين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وعليه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية الفرعية التي تنص على (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الإلكترونية و مدى استفادة مؤسسات المبحوثين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي)، وهذا ما يدل على أن الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الإلكترونية تستفيد منها مؤسسات المبحوثين بدرجات مختلفة .

- **الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ومعنوية بين مجالات الصحافة الإلكترونية التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي و أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية**

وانبثقت منها الفرضية الفرعية التالية:

- اختبار الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه(**توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ومعنوية بين متغير مجالات الصحافة الإلكترونية التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي و أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية)**

- **الفرض الصفري (H_0):** لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين مجالات الصحافة الإلكترونية التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي و أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

- **الفرضية البديلة (H_1):** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين مجالات الصحافة الإلكترونية التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي و أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء

الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

ومن أجل معرفة أي الفرضيتين تم قبولها تم اختبار الفرضية وفق معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient)، ويظهر الجدول الموالي نتائج هذا الارتباط:

جدول (٢٩): اختبار معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مجالات الصحافة الإلكترونية التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي و أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

الجنس	R	P
	٠,١٤٤	٠,١٥٣

يشير الجدول أعلاه أن معامل الارتباط يظهر قيمة ب(٠,١٤٤) والتي تخص العلاقة بين مجالات الصحافة الإلكترونية التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي و أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وتعتبر هذه القيمة غير دالة إحصائيا عند(٠,١٥٣)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، وهذا ما يشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين مجالات الصحافة الإلكترونية التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي و أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين مجالات الصحافة الإلكترونية التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي و أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية)، وهذا ما يشير إلى أن مجالات الصحافة الإلكترونية لا تتأثر بالأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي.

- النتائج

بعد الانتهاء من إجراء التحليلات الإحصائية للبيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبانات الإلكترونية، سيتم عرض أهم النتائج التي تم التوصل اليها، كإجابة عن أسئلة البحث، وتحقيق لأهدافها، ونتائج اختبار الفرضيات التي تم طرحها في الفصل الأول، وذلك على النحو الآتي : نتائج البيانات الديمغرافية :

- لقد أظهرت نتائج البحث إن أغلبية أفراد العينة كانت من الذكور بنسبة (٧٢٪)، والبالغ عددهم (٧٢)، في جاءت نسبة الاناث بعدد أقل بنسبة (٢٨٪)

- لقد كشفت نتائج البحث إن أغلبية أفراد عينة البحث كان تخصصهم صحافة وإعلام في المرتبة الأولي بنسبة (٤٨٪) البالغ عددهم (٤٨)، وجاء تخصص (إذاعة وتلفزيون) في المرتبة الثانية، بنسبة مئوية شكلت (٢٢٪) من اجمالي المبحوثين، وجاءت فئة (أخرى)على المرتبة الثالثة، حيث بلغت بنسبة مئوية شكلت (١٦٪) من اجمالي المبحوثين، أما تخصص (العلوم التكنولوجية والهندسية واللغة العربية) تحصلا على المرتبة الرابعة، حيث بلغت بنسبة مئوية شكلت (٥٪) من اجمالي المبحوثين، وقد جاء تخصص (اللغة الانجليزية) في المرتبة الخامسة، بنسبة مئوية (٣٪)، و جاء تخصص (وسائط متعددة) المرتبة السادسة، حيث بلغ عدد المبحوثين في هذه الفئة مبحوثا واحدا بنسبة مئوية شكلت (١٪) من اجمالي المبحوثين، في حين نجد أن تخصص إعلام رقمي لم يتخصص فيه أي مبحوث من مبحوثي الدراسة.

- لقد كشفت نتائج البحث إن أغلبية أفراد عينة البحث كان مستواهم التعليمي كان بكالوريوس بنسبة مئوية بلغت (٤٦٪)، أما المرتبة الثانية فكانت لفئة (دراسات عليا) بنسبة مئوية شكلت (٤٣٪)، وقد جاءت (إعدادية) بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة مئوية بلغت (١١٪) من اجمالي المبحوثين.

- لقد أظهرت نتائج البحث إن أغلبية أفراد عينة البحث كانوا يمتلكون خبرات الفئة (الأقل من ٥ سنوات) المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٣٥٪)، وقد جاءت المرتبة الثانية للفئة ذات الخبرة (من ٦-١٠سنوات) بنسبة مئوية شكلت (٢٥٪) من اجمالي المبحوثين، وقد جاءت المرتبة الثالثة فكانت للفئة ذات الخبرة (من ١١-١٥سنة) بنسبة مئوية (١٦٪)، وقد جاءت الفئة من (٢١ سنة فأكثر) في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية (١٤٪)، وجاءت (من ١٦-٢٠) على المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (١٠٪) من اجمالي المبحوثين

- لقد أظهرت نتائج البحث إن أغلبية أفراد عينة البحث كانوا يشغلون وظيفة وظيفة (إداري) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٤٢٪)، وجاءت المرتبة الثانية لدي وظيفة (صحافي) بنسبة مئوية شكلت (٣٨٪)، وجاءت وظيفة (مصور) في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (١٢٪)، وقد جاءت وظيفة (تقني) في المرتبة الرابعة بنسبة (٨٪) من اجمالي المبحوثين

- نتائج متغيرات البحث:

- لقد بنيت وأوضحت نتائج الدراسة لدي معرفتهم بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الصحافة الإلكترونية الى معرفة الأغلبية جاءت نتائجهم بمستوي عال ، فقد جاءت بنعم بنسبة كبيرة

حيث جاءت (نعم) بنسبة (٥٧٪) بوسط حسابي (٢,٥١)، وانحراف معياري (٠,٦١).

- وقد أظهرت نتائج الدراسة الى وجود ثقة ليست ثقة تامة في دقة الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية ، حيث جاءت بدرجة أحياناً لدي أفراد عينة الدراسة فقد جاءت (أحياناً) بنسبة (٣٤٪) ، وذلك مما يعني عن عدم وجود ثقة كبيرة لدي أفراد المبحوثين في مدي دقة الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية .

- كما أظهرت نتائج الدراسية عن مدي استخدام المؤسسات للذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات، فقد جاءت نتائج الدراسة والمبحوثيين (أحياناً) بنسبة (٤٣٪)، وذلك يعني بأن ليست تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير لديهم .

- وقد أظهرت نتائج الدراسة بشأن استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية، حيث جاء تطبيق (معالج اللغات) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٣١٪)، وفي المرتبة الثانية فكانت لتطبيق (التعلم العميق) بنسبة مئوية بلغت (٢٢٪)، في حين جاءت المرتبة الثالثة لتطبيق (الروبوتات) بنسبة مئوية بلغت (١٨٪)، بينما جاءت في المرتبة الرابعة فكانت لتطبيق (معالج البيانات الضخمة) بنسبة مئوية بلغت (١٧٪)، في حين جاءت المرتبة الخامسة والأخيرة لتطبيق (الشبكات العصبية الاصطناعية) بنسبة مئوية بلغت (١٢٪) من اجمالي المبحوثين.

- كما أظهرت نتائج الدراسة مجالات الصحافة الإلكترونية التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي ، حيث جاء مجال (التصميم) بالمرتبة الأولى بأنه أكثر المجالات التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي عند مقارنتها مع المجالات الأخرى، حيث جاءت النتيجة للمبحوثيين الذين اتفقوا على هذا المجال (٤٩٪)، وقد جاء (الفوتوشوب) بالمرتبة الثانية من بين المجالات الأخرى التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت الموافقة نسبته (٤٣٪)، في حين جاء مجال (خلق الأفكار) بالمرتبة الثالثة من بين المجالات الأخرى التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال (٤٢٪)، وقد حصل مجال (التواصل مع الجمهور) بالمرتبة الرابعة من بين المجالات الأخرى التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي، وقد كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال (٤١٪).

- وقد جاءت مجالات (الكتابة والسرعة) بالمرتبة الخامسة من بين المجالات الأخرى التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي، حيث كانت نسبة موافقة المبحوثين على هذا المجال بنسبة (٣٥٪) ،وقد حصل مجال (التصوير) على المرتبة السادسة، حيث كانت اتفق المبحوثين على هذا المجال بنسبة (٣٤٪)، وقد حصل مجال (الترجمة) على المرتبة السابعة بنسبة (٣٢٪)، وقد جاء مجال (الإدارة) في

المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة (٢٣٪) وبهذا فإن أكثر مجالات الصحافة التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي هو التصميم وهذا باعتباره يحتوي على العديد من الأدوات التي تجعل استخدام الذكاء الاصطناعي فيه يسهل أمره.

- أما فيما يخص توصيف الذكاء الاصطناعي والصحافة الإلكترونية العراقية، فقد أظهرت نتائج الدراسة من حيث تطوير أداء المؤسسات العراقية بعد اعتمادها على الذكاء الاصطناعي، فقد جاءت (نعم) بنسبة (٤٩٪).

- وقد أظهرت نتائج الدراسة الى وجود حدوث تغيير كبير لدي الصحافة العراقية الإلكترونية بعد استخدام الذكاء الاصطناعي، قد جاءت بدرجة موافقة عالية لدي المبحوثين حيث جاءت (نعم) بنسبة (٦٦٪).

- وقد أظهرت نتائج الدراسة لمساهمة الذكاء الاصطناعي في تطور محتوى الصحافة الإلكترونية في العراق بدرجة موافقة كبيرة، حيث اتفق المبحوثين بنعم بنسبة (٥٥٪)، مما يعني لوجود أهمية وتطور كبير في الصحافة الإلكترونية العراقية .

- وقد أظهرت نتائج الدراسة إن المؤسسة الأكاديمية الإعلامية لبت حاجة المؤسسات الإعلامية من البحوث النظرية، حيث جاءت درجة أحياناً لدي المبحوثين بنسبة (٣٨٪)، وإن العاملين في الصحافة الإلكترونية لا يرون صعوبة في التعلم على تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة، وبالتالي فإن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يوجد بها صعوبة.

- وقد أظهرت نتائج الدراسة بأن المؤسسات الإعلامية العراقية متأخرة في الانفتاح على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث اتفق المبحوثين على ذلك بنعم بنسبة (٧٠٪) مما يعني الى وجود التوعية الكبيرة بالانفتاح على الذكاء الاصطناعي.

- وقد أظهرت نتائج الدراسة بشأن مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في مؤسسات المبحوثين، فقد بنت نتائج الدراسة إن مجال (تحليل البيانات) جاء في المرتبة الأولى من حيث أنه أكثر مجالات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها مؤسسات المبحوثين عند مقارنتها مع المجالات الأخرى، وقد كانت نسبة المبحوثين الذين وافقوا على ذلك المجال (٤٧٪).

- وأظهرت النتائج إن مجال (الترجمة الإلكترونية) جاء في المرتبة الثانية من بين المجالات الأخرى للذكاء الاصطناعي، حيث اتفق المبحوثين على ذلك المجال بما نسبته (٣٨٪) في حين جاءت مجالات (كتابة التقارير، المونتاج و حفظ المعلومات) في المرتبة الثالثة من بين مجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة، بنسبة (٣٧٪)، وقد حصل مجال

(الفوتوشوب) بالمرتبة الرابعة من بين مجالات الذكاء الاصطناعي بنسبة(٣٥٪)، بينما وجاءت مجالات (التصوير، والتصميم والإخراج) بالمرتبة الخامسة من بين مجالات الذكاء الاصطناعي، بنسبة بلغت (٣٢٪).

- كما أظهرت نتائج الدراسة حصول مجال (التواصل مع الجمهور) على المرتبة السادسة، بنسبة بلغت (٢٩٪)، وقد حصلت المجالات (إعداد الرسوم البيانية، وكشف الأخبار الكاذبة) على المرتبة السابعة، بنسبة (٢٦٪)، بينما حصل مجال (التحقق من صدقية الأخبار) على المرتبة الثامنة بنسبة (٢١٪)، وقد جاءت المجالات (توقع الأحداث، والرسوم الكاريكاتير) في المرتبة التاسعة بنسبة (١٧٪)، وقد حصل مجال (الإبداع) على المرتبة العاشرة، فكانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال (١٦٪) وبعدد تكرارات (١٦) تكراراً، في حين لم يتفق على هذا المجال ما نسبته (٨٤٪).

- وأوضحت النتائج حصول مجالات (إعداد نشرات الأخبار، وإجراء المقابلات) على المرتبة الحادية عشر، بنسبة موافقة (١٥٪)، وبينما حصل مجال (كتابة المقالات) على المرتبة الثانية عشر، بنسبة موافقة على هذا المجال (١٤٪)، وقد حصل مجال (إعداد التحقيقات) على المرتبة الأخيرة، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذا المجال (١٠٪)، ويتضح من خلال هذا أن جميع مجالات الذكاء الاصطناعي تستخدمها المؤسسات التي ينتمي اليها المبحوثين، إلا أن أكثرها استخداما وبنسبة أعلى من المجالات الأخرى هي تحليل البيانات.

- وقد أظهرت نتائج الدراسة لأهم عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين، فقد جاء عنصر (الدقة) بالمرتبة الأولى من حيث أنها أكثر عناصر مصداقية المحتوى مقارنة مع العناصر الأخرى، وقد كانت نسبة المبحوثين موافق بنسبة (٥٧٪)، بينما جاء عنصر (عدم التحيز) بالمرتبة الثانية من بين عناصر مصداقية المحتوى، حيث اتفق المبحوثين على هذا العنصر بنسبة (٤٩٪)، في حين جاء عنصر (الموضوعية) بالمرتبة الثالثة من بين عناصر مصداقية المحتوى، حيث كانت نسبة موافقة المبحوثين (٣٩٪).

- كما أظهرت نتائج الدراسة على حصول عنصر (الشفافية) بالمرتبة الرابعة من بين عناصر مصداقية المحتوى، بنسبة (٣٦٪)، وجاء عنصر (التوازن في عرض وجهات النظر) بالمرتبة الخامسة من بين عناصر مصداقية المحتوى، بنسبة موافقة (٣٣٪)، وقد وحصل عنصر (القابلية للتصديق) على المرتبة السادسة بنسبة (٢٤٪)، في حين حصلت فئة (أخرى) على المرتبة السابعة، بنسبة موافقة (١٧٪)، ويتضح من خلال هذه النتائج أن أكثر عنصر من عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين هو عنصر الدقة وهذا باعتبار أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة

على إنتاج محتوى ذو مصداقية يمتاز بالدقة.

- وأوضحت نتائج الدراسة بالنسبة للأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين، فقد جاء فئة (تقارير) بالمرتبة الأولى من بين أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، بنسبة موافقة (٥٤٪)، بينما جاءت فئة (الفيديوهات المصورة) بالمرتبة الثانية من بين أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، فوافق نصف المبحوثين على هذه الفئة بنسبة (٥٠٪)، في حين جاء فئة (صور) بالمرتبة الثالثة من بين الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، وقد كانت نسبة موافقة المبحوثين (٣٠٪).

- كما حصلت فئة (برامج حوارية) على المرتبة الرابعة من بين الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، حيث اتفق المبحوثين على هذه الفئة بنسبة (٢٧٪)، بينما جاءت فئة (قصص إخبارية) بالمرتبة الخامسة من بين الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي بنسبة (٢٦٪)، في حين جاءت فئة (أخبار) بالمرتبة السادسة من بين الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي بنسبة (٢٤٪).

- وقد جاءت فئة (مقالات) على المرتبة السابعة من بين الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي بنسبة (٢٣٪)، وقد حصلت فئة (قصص) بالمرتبة الثامنة من بين الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي بنسبة (٢٠٪).

- وقد جاءت فئة (تحقيقات استقصائية) بالمرتبة التاسعة من بين الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، بنسبة (١٩٪)، بينما جاءت فئة (المقابلات) بالمرتبة الرابعة من بين الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، بنسبة (١٧٪) ويتضح من خلال هذه النتائج أن أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية وفق نظر المبحوثين يتمثل في التقارير ثم الفيديوهات المصورة وهذا لاعتبارهما يمتلكان أعلى النسب من بين الأشكال الأخرى.

- وقد أظهرت نتائج الدراسة لمدى إحداث الذكاء الاصطناعي تغييرا في الشكل والمضمون، حيث أوضحت الدراسة نتائج إجابات المبحوثين من حدوث تغييرا في الشكل والمضمون أو لا، فقد احتلت المرتبة الأولى بواقع (٦٥) تكراراً وبنسبة (٦٥٪) من اجمالي المبحوثين، أما فئة المبحوثين الذين يرون أن الذكاء الاصطناعي يحدث تغييرا في (الشكل) حصلت على المرتبة الثانية بواقع (١٩)، ونتائج الجدول تبين إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يحدث تغييرا في إحدى الفئات بل يحدث التغيير في كلتيهما (الشكل والمضمون).

- وقد بينت نتائج الدراسة لموضع الأشكال الفنية التي يحدث فيها الذكاء الاصطناعي تغيير، فقد وضحت نتائج الدراسة إن أكثر مواضع الأشكال الفنية التي يحدث فيها الذكاء الاصطناعي تغييرا في (نقاوة الصورة) والتي حلت المرتبة الأولى من بين مواضع الأشكال الفنية، بنسبة (٥٧٪)، بينما جاءت موضع الأشكال الفنية في (دقة البيانات) في المرتبة الثانية من بين أكثر مواضع الأشكال الفنية التي يحدث فيها الذكاء الاصطناعي تغييرا، بنسبة (٥٥٪).

- كما أظهرت إن موضع الأشكال الفنية في (سرعة الإنجاز) في المرتبة الثالثة من بين مواضع الأشكال الفنية، وقد كانت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفئة (٥٣٪)، وقد حصلت موضع الأشكال في (إبداع الأفكار الجديدة) على المرتبة الرابعة من بين مواضع الأشكال الفنية التي يحدث فيها الذكاء الاصطناعي تغييرا بنسبة (٤٦٪)، وقد جاءت موضع الأشكال في (زيادة عدد المتابعين) بالمرتبة الخامسة من بين مواضع الأشكال الفنية التي يحدث فيها الذكاء الاصطناعي تغييرا بنسبة (٤٥٪).

- وقد جاءت موضع الأشكال في (تطور النشر على وسائل التواصل الاجتماعي) في المرتبة السادسة من بين مواضع الأشكال الفنية التي يحدث فيها الذكاء الاصطناعي تغيير بنسبة (٤١٪)، وقد جاءت مواضع الأشكال في (كثرة البيانات، زيادة التفاعلية مع الجمهور) على المرتبة السابعة من بين مواضع الأشكال الفنية التي يحدث فيها الذكاء الاصطناعي تغييرا، بنسبة (٣٥٪)، وقد حصلت موضع الأشكال في (قراءة المعلومات) بالمرتبة الثامنة من بين مواضع الأشكال الفنية التي يحدث فيها الذكاء الاصطناعي تغيير بنسبة (٢٦٪).

- كما أظهرت الدراسة إن موضع الأشكال في (تقليص عدد المستخدمين) بالمرتبة التاسعة من بين مواضع الأشكال الفنية التي يحدث فيها الذكاء الاصطناعي تغيير بنسبة (١٨٪)، ويتضح من خلال النتائج أن أكثر موضع في الأشكال الفنية التي يحدث فيها الذكاء الاصطناعي تغييرا هي في نقاوة الصورة ثم في دقة البيانات ثم في السرعة في الإنجاز، حيث اختار هذه المواضع أكثر من نصف المبحوثين بينما بقية المواضع يحدث فيها هي الأخرى الذكاء الاصطناعي تغييرا لكن بدرجات متفاوتة حسب رأي المبحوثين.

- وقد أظهرت نتائج الدراسة لحجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق، حيث جاءت فئة حجم (متوسط) في المرتبة الأولى، بنسبة (٥٥٪) من اجمالي عينة الدراسة، وقد حصلت فئة حجم (كبير) في المرتبة الثانية، بنسبة (٢٣٪) من اجمالي عينة الدراسة، وقد حصلت فئة حجم (قليل) على المرتبة الثالثة بنسبة (١٨٪) ،وقد حصلت فئة حجم (معدوم) على المرتبة الرابعة، بنسبة (٤٪)، حيث يتضح إن حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق

متوسطا وهو حجم مقبول جدا.

- وقد أظهرت نتائج الدراسة لتقييم المبحوثين للتفاعلية بين الوسيلة التي يعملون فيها وجمهور المتلقين، قد جاء تقييم التفاعلية بين الوسيلة التي يعملون فيها وجمهور المتلقين تقييما متوسطاً، في جاءت فئة درجة (متوسطة) على المرتبة الأولى، بنسبة (٦٦٪).

- وقد أظهرت نتائج الدراسة بشأن توقع المبحوثين لمستقبل الصحافة الإلكترونية في العراق خلال عشرة سنوات، حيث كانت أكثر التوقعات لمستقبل الصحافة الإلكترونية في العراق لمدة عشر سنوات تخص فئة (تمرير المعلومات سريعة) وحصلت المرتبة الأولى من بين التوقعات، بنسبة (٣٩٪)، وقد جاء التوقع لفئة (في غاية التطور) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٨٪)، وقد جاء التوقع لفئة (لا أستطيع التوقع) في المرتبة الثالثة من بين التوقعات بنسبة (٣٦٪).

- كما حصلت التوقع في فئة (خالية من الروح) على المرتبة الرابعة من التوقعات بنسبة (١٤٪)، وقد جاءت التوقعات لفئات (عملية جافة، لا إبداع فيها) بالمرتبة الخامسة من بين التوقعات بنسبة (١١٪)، وجاء التوقع لفئة (مؤتمتة كلياً) في المرتبة السادسة والأخيرة من بين التوقعات بنسبة (٤٪).

- قد أظهرت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية وفقا لمتغير الجنس الاجتماعي.

- قد أظهرت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية وفقا لمتغير الوظيفة.

- أظهرت نتائج الدراسة الى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين متغير حجم استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية في العراق وفقا لمتغير الوظيفة.

- وقد أظهرت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الإلكترونية ومدى استفادة مؤسسات المبحوثين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- قد أوضحت نتائج الدراسة الى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية إحصائية بين مجالات الصحافة الإلكترونية التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي وأكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

– التوصيات

وقد جاءت التوصيات بناءً على نتائج الدراسة على النحو التالي:

١- ضرورة العمل على زيادة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية، والتأكيد على استخدام المؤسسات للذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات مما يزيد من ثقة الصحفيين في الذكاء الاصطناعي.

٢- ضرورة زيادة التأكيد من استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة من خلال معالج اللغات مما يعزز من استخدام الذكاء الاصطناعي، والتأكيد على استخدام جميع التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي كالتعلم العميق والروبوتات ومعالجة البيانات الضخمة و الشبكات العصبية الاصطناعية.

٣- التأكيد والتوعية بأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعية في الصحافة الإلكترونية العراقية، والتوعية بمساهمة الذكاء الاصطناعي في تطور محتوى الصحافة الإلكترونية في العراق، مما يتوجب التأكيد على ضرورة استخدامه في الصحافة.

٤- ضرورة التأكيد على المؤسسات لتلبية استخدام الذكاء الاصطناعي مع الأكيد على عدم صعوبة في التعلم على تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٥- التوعية بمدي عناصر دقة معلومات الذكاء الاصطناعي، والتوعية بمدي دقته لمحتويات، ومدي مصداقية المحتوى.

٦- ضرورة استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة الإلكترونية بشكل كبير، لما لها من أهمية لدي محتويات الصحافة الإلكترونية وتسهيل عمليات البحث والتصوير وكتابة التقارير.

٧- العمل توعية الصحفيين بأهمية الذكاء الاصطناعي ودوره في التدقيق في تمرير المعلومات بشكل دقيق في المستقبل، والتأكيد على أهميته في الصحافة الإلكترونية.

المراجع والمصادر

١- العزام ، نورة محمد عبدالله (٢٠٢١)، دور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد البشرية بجامعة تبوك، المجلة التربوية، المجلد(٨٤)، ص (٤٦٨- ٤٩٤).

٢- العنزي، ثامر عطية صبر(٢٠٢٢)، لذكاء الاصطناعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة في بيئة الأعمال وفقاً لمرتكزات رؤية المملكة ٢٠٣٠، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية ، المجلد(٦)، العدد(١٣)، ص (٤٨-٦٣)

٣- المقيطي ، سجود أحمد (٢٠٢٢)، واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وعلاقته بجودة أداء الجامعات الأردنية من وجهة نظر أعضاء الدراسة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، المجلد(٤٢)، العدد(٢)، ص (٣٣٧-٣٥٨).

٤- الهادي ،محمد محمد(٢٠٢١)،تأثير الذكاء الاصطناعي وآثاره على العمل والوظائف، أكاديمية السادات للعلوم الادارية، العدد(٢٤)،ص (١٤- ٣٢).

٥- خريسان، باسم على (٢٠٢٢)، العراق في مؤشر الجاهزية الحكومية للذكاء الاصطناعي(٢٠٢١)، مركز البيان للدراسات والتخطيط، ص (١ -١٠).

٦- سالم، محمد(٢٠٢٢)، تأثيرات الذكاء الاصطناعي على النظام الدولي والأمن القومي، مركز المعلومات ودعم واتخاذ القرار، العدد(٣٧)، ص (١ - ١٧)

٧- صادق، هاني نبيل محمد(٢٠٢٢)، إسهامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنمية الموارد البشرية بالجمعيات الأهلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع، مجلة الخدمة الاجتماعية، المجلد(١)، العدد(٧٣)، ص (١٢٧-١٦٥).

٨- صقر، غادة موسي ابراهيم(٢٠٢١)، تأثير البيئة الرقمية والذكاء الاصطناعي على الصحافة الإلكترونية في مصر» مقاربة نظرية»، المجلة العربية لبحوث الاعلام، العدد(٣٥)، ص (٣٨٦-٣٩٧).

٩- عبد العال ، إسراء صابر عبد الرحمن (٢٠٢١) ،واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ،الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد(٣٣).

٠١- عبد الرحمن، إسراء صابر (٢٠٢١)، واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة الاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ،

العدد (٣٣).

المراجع الأجنبية

15 - Osoba osande (2017)، Rand corporation، page (1-23)

16 - Caramiaux، Baptiste & Lotte، Fabien & Geurts، Joust & Giuseppe Amato، Malta Behrman، et al. (2019). Al in the media and creative industries.

17 - John Villas nor، "Artificial intelligence، geopolitics، and information integrity"، in: Fabio Rugge، ed.، The Global Race for Technological Superiority: Discover the Security Implications، (Milano: ISPI and Brookings، November 2019)، PP. 131-142.