



P-ISSN : 2074-9554 | E-ISSN: 2663-811

Journal of Al-Farahidi's Arts

available online at: fia.tu.edu.iq/index.php/fia



M.M. Muhannad Hussein Jaber

The role of artificial intelligence in developing media technology: a case study

E-Mail: Mohanad.h1979@gmail.com

Keywords:

Artificial Intelligence, Media Technology, Case Study.

Article history:

Received 1/9/2025
Received in revised form 7/9/2025
Accepted 19/10/2025
Available online 9/12/2025

E-mail Jaa@tu.edu.iq

ABSTRACT

This research aims to explore the role of Artificial Intelligence (AI) in developing media work within the Media Directorate of the Popular Mobilization Authority.

The study was conducted through a field observation of a purposive sample of 30 media professionals, including editors, publishers, program producers, and documentary filmmakers. The sample was selected from the morning shift, excluding wounded personnel and those assigned to external duties, from a total research population of 155 employees working with AI in the directorate. The researcher adopted a descriptive methodology using the direct observation technique, with a specially designed observation checklist that included three core dimensions: technical use of AI, efficiency of implementation, and AI's impact on media content.

The results were analyzed using percentages, frequency distributions, and the Chi-square (χ^2) statistical formula. The findings showed that AI utilization in media work is still limited and has not reached the desired level of effectiveness. Additionally, the results indicated no statistically significant differences between expected and actual levels of AI integration.

This highlights the need for specialized training programs and modernization of media tools to keep pace with AI advancements Within the training division or section within the directorate and the Popular Mobilization Authority within the General Training Directorate..

©THIS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



دور الذكاء الاصطناعي في تطوير تكنولوجيا الاعلام: دراسة حالة

م.م مهند حسين جابر /جامعة الامام جعفر الصادق/ كلية الآداب

المستخلص:

يهدف البحث إلى الكشف عن دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي في مديرية الإعلام بهيئة الحشد الشعبي، وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة قصدية مكونة من (30) إعلامياً يتعاملون مع أدوات الذكاء الاصطناعي ما بين محرر وناشر ومعد برامج وأفلام وثائقية، تم اختيارهم من الدوام الصباحي، مع استبعاد الجرحى والمكلفين بواجبات خارجية من مجتمع البحث البالغ عدده (155) منتسباً يعملون في مجال الذكاء الاصطناعي بالمديرية. اتبع الباحث المنهج الوصفي بأسلوب الملاحظة المباشرة، واعتمد على أداة (دليل الملاحظة) التي تم إعدادها لتتضمن سبعة محاور أساسية، وتم عرض نتائج الملاحظة وتحليلها إحصائياً باستخدام النسب المئوية، ومعاملات التكرار، ومعادلة مربع كاي. كشفت النتائج أن توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ما زال محدوداً في العمل الإعلامي بشكل عام ويقتصر على تخصصات دون أخرى، وقد أظهرت الدراسة الاهتمام الكبير لمديرية الاعلام في استخدام الذكاء الاصطناعي في تحرير الاخبار والتأكد من المعلومة الأمنية وصحتها وتحليل البيانات، كما أظهرت النتائج تجانساً واسعاً لدى العينة وهو يدل على نجاح المؤسسة في عملها بكفاءة عالية، كذلك أوصى الباحث بضرورة التدريب المنهجي وانشاء وحدة متخصصة بالذكاء الاصطناعي ضمن شعبة او قسم التدريب داخل المديرية وهيئة الحشد الشعبي ضمن مديريةية التدريب العامة.

الكلمات المفتاحية : الذكاء الاصطناعي، تكنولوجيا الاعلام، دراسة حالة

1-إطار البحث

1-1المقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية متسارعة أحدثت تحولات جذرية في مختلف المجالات، وكان الإعلام من أبرزها، إذ أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) أحد الأدوات المحورية في تطوير صناعة الإعلام، فقد انتقلت العملية الإعلامية من أنماطها التقليدية إلى بيئة رقمية ذكية تعتمد على الخوازميات، وتحليل البيانات، والتخصيص الفوري للمحتوى، ولم يعد الذكاء الاصطناعي مقتصرًا على كشف الأخبار الكاذبة أو التزييف الرقمي، بل أصبح عنصراً فاعلاً في إنتاج المواد الإعلامية، وإدارة غرف الأخبار، وتحسين التفاعل مع الجمهور، وابتكار أساليب تواصل غير مسبقة.

1-2 أهمية البحث:

- 1- يتناول البحث موضوعاً معاصراً وحديثاً يتمثل في دور الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- 2- يدرس دور الذكاء الاصطناعي في تطور تكنولوجيا الإعلام.
- 3- يعتمد على أسلوب الملاحظة الميدانية مما يعزز قيمة النتائج ومصداقيتها.
- 4- يقدم رؤية تطبيقية وعلمية حول مستقبل الإعلام الذكي في العراق.

1-3 مشكلة البحث:

بالرغم من الانتشار العالمي المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ما زالت الأبحاث العربية وخصوصاً العراقية في هذا المجال محدودة، كما أن طبيعة إدماج الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العربية لم تدرس بشكل كافٍ، إذن، تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما دور الذكاء الاصطناعي في تطوير تكنولوجيا الإعلام، وكيف يمكن أن يسهم في تحسين الأداء الإعلامي بمختلف جوانبه في البيئة العراقية؟

1-4 أهداف البحث:

1. تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير تكنولوجيا الإعلام.
2. رصد التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
3. تحديد أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإنتاج الإعلامي والتفاعل مع الجمهور.
4. إبراز التحديات التي تواجه إدماج الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي.
5. تقديم توصيات علمية لتعزيز تبني الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

5-1 مجالات البحث:

- 1- المجال الزمني: شهر واحد من يوم (2025/7/15م) الى (2025/8/15م).
- 2- المجال المكاني: مديرية الاعلام العامة / هيئة الحشد الشعبي.
- 3- المجال البشري: عينة قصدية شملت 30 منتسباً ممن يستخدمون الذكاء الاصطناعي في عملهم.

6-1 مصطلحات البحث:

- 1- الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) : هو مجموعة الأنظمة والخوارزميات القادرة على محاكاة السلوك البشري في التعلم، والتحليل، واتخاذ القرارات، وتطبيقها في الإعلام الرقمي. (السنوسي، 2024، ص. 6-7).
- 2- تكنولوجيا الإعلام (Technology Media): تشمل الأدوات والمنصات الرقمية التي تدعم إنتاج، تحرير، ونشر المحتوى الإعلامي باستخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات. (رمضان، 2025، ص13).

7-1 الدراسات السابقة

- 2-7-1 دراسة: البياع، نيره طارق مجيد ومعارفي. محسن (2023):
العنوان: توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة الإعلام العراقي من وجهة نظر الخبراء والمختصين
1. هدف البحث إلى استكشاف استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي في النهوض بالإعلام العراقي، ووجه التساؤل الرئيسي نحو: كيف يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة الإعلام؟
2. استخدم المنهج الوصفي في دراسة حالة عبر مقابلات شملت 18 خبيراً وإعلامياً مختصاً.
3. الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى (مثل تحليل المحتوى، إنتاج القصص الإخبارية، التفاعل اللحظي).
4. استخدام الباحث أنظمة الذكاء الاصطناعي في الإنجازات الفنية كالإضاءة والمونتاج واستخدام الأستوديو الافتراضي، وكذلك أبرز التحديات تمثلت في بطء تبني التقنية بسبب ضعف البنية التحتية، وتحديات التمويل، والافتقار للمهارات الكافية بين العاملين.

2-7-2 دراسة: الباحثة مياسر وليد سمباوه (2022):

العنوان: تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى – دراسة ميدانية على القائم بالاتصال.

1. أعدتها الباحثة مياسر وليد سمباوه (2022)، واستخدمت استبانة على عينة سعودية من القائمين بالاتصال (صحفيين وصناع محتوى).
2. أظهرت الدراسة أن 74% يستخدمون تكنولوجيا الإعلام الرقمي بدرجة كبيرة، لكن فقط 58% يلمّون بكيفية إنتاجها مما يعكس فجوة في المهارات الرقمية.

2- الإطار النظري

2-1 الذكاء الاصطناعي

1. تعريف الذكاء الاصطناعي

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه: "قدرة الأنظمة والبرمجيات على محاكاة الذكاء البشري من خلال التعلم الآلي، التفكير، التحليل، واتخاذ القرارات لحل المشكلات" (السنوسي، 2024، ص. 6).

2. أنواع الذكاء الاصطناعي

1- الذكاء الاصطناعي المحدود (Limited AI): يؤدي مهام محددة مثل تحليل الصور أو الترجمة.

2- الذكاء الاصطناعي العام (General AI): يحاكي التفكير البشري الشامل.

3- الذكاء الاصطناعي الفائق (Super AI): يفوق البشر بالتحليل واتخاذ القرار (رمضان، 2024، ص. 12).

3. أهمية الذكاء الاصطناعي:

يتجلى دور الذكاء الاصطناعي في المشهد الإعلامي المعاصر من خلال عدة محاور، من أبرزها:

1. تعزيز كفاءة الإنتاج الإعلامي، يساهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي من خلال أدوات التحرير الذكية، وتقنيات توليد النصوص والصور تلقائياً، مما يقلل من الوقت والجهد والكلفة، ويرفع من جودة وكفاءة المخرجات الإعلامية.

2. التعامل الفعال مع البيانات الضخمة، تلعب خوارزميات الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة، الأمر الذي يُمكن المؤسسات الإعلامية من فهم توجهات الجمهور، وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع الاهتمامات والسياقات المتغيرة.

3. كشف التزييف الإعلامي ومكافحة المعلومات المضللة، تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في رصد المحتوى المزيف، سواء من خلال التحقق من الأخبار الزائفة أو عبر تحليل الصور ومقاطع الفيديو للكشف عن التلاعب الرقمي (مثل المحتوى المُنتج بتقنية "التزييف العميق - Deepfake)، وهو ما يعزز مصداقية العمل الصحفي وموثوقية المعلومات المقدمة للجمهور.

4. خصائص الذكاء الاصطناعي:

ومن أبرز خصائص الذكاء الاصطناعي ما يأتي:

1. التعلم الذاتي، يُعد الذكاء الاصطناعي قادراً على تطوير أدائه مع مرور الوقت من خلال تحليل البيانات والتجارب السابقة دون الحاجة إلى تدخل بشري مباشر، وهو ما يعرف بالتعلم الآلي.

2. معالجة البيانات الضخمة، يتميز الذكاء الاصطناعي بقدرته العالية على معالجة وتحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة، مما يسمح باستخلاص أنماط وتوجهات ذات قيمة عالية في الاعلام.

3. التكيف مع البيئات المختلفة: يستطيع الذكاء الاصطناعي تعديل سلوكياته وخوارزمياته بما يتلائم مع طبيعة البيئة التي يعمل فيها، سواء من حيث اللغة أو التفاعل أو المتغيرات التقنية والاجتماعية. (عبد الرزاق، 2022، ص. 16)

5- إيجابيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي:

1. رفع كفاءة الإعلاميين، يسهم الذكاء الاصطناعي في تسريع أداء المهام الاعلامية، من خلال أدوات التحرير الآلي وتحليل البيانات، مما يمنحهم مزيداً من الوقت للتركيز على المهام الإبداعية.

2. تخفيض تكاليف التشغيل، يقلل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من الحاجة إلى الموارد البشرية واللوجستية في بعض مراحل العمل الإعلامي، مثل الترجمة والتحرير والتصميم، مما ينعكس على خفض النفقات التشغيلية للمؤسسات الإعلامية.

3. تخصيص المحتوى للجمهور، تتيح خوارزميات الذكاء الاصطناعي إمكانية تحليل سلوك المستخدمين واهتماماتهم، مما يساعد في تقديم محتوى مخصص يتناسب مع كل فئة من الجمهور، ويعزز من التفاعل والوصول الفعال.

6. سلبات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي:

1. تهديد فرص العمل، أدت الأتمتة إلى تقليص عدد الوظائف التقليدية في المؤسسات الإعلامية، خاصة في المجالات التي تعتمد على المهام المتكررة مثل التحرير الآلي، والتقارير الإخبارية الروتينية.

2. إمكانية استخدامه في نشر الأخبار الكاذبة، رغم قدرة الذكاء الاصطناعي على كشف الأخبار الزائفة، إلا أنه في الوقت نفسه قد يُستخدم في صناعة محتوى مضلل أو مزيف (مثل النصوص والصور والفيديوهات المزيفة)، مما يفاقم من أزمة الموثوقية في البيئة الرقمية.

3. ضعف ملاءمته للغة العربية، تعاني كثير من أنظمة الذكاء الاصطناعي من قصور في التعامل مع اللغة العربية بمستوياتها المختلفة، سواء الفصحى أو العامية، نتيجة محدودية الموارد اللغوية الرقمية المتاحة مقارنةً باللغات العالمية الأخرى. (البياع ومعارفي، 2023، ص، 794)

7. دور الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

1. إنتاج النصوص الإخبارية، يُستخدم الذكاء الاصطناعي في صياغة الأخبار والتقارير بشكل آلي، خاصة في المجالات التي تعتمد على البيانات، مثل الأخبار الرياضية أو المالية، مما يساهم في تسريع النشر وتقليل الأخطاء.

2. تحرير الفيديوهات، تعتمد بعض برامج المونتاج الحديثة على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحرير الفيديوهات تلقائياً، بما يشمل ترتيب المشاهد، تصحيح الألوان، وإضافة المؤثرات البصرية والصوتية.

3. التحقق من الأخبار، تُمكن أدوات الذكاء الاصطناعي من تحليل المحتوى وتحديد مدى صحته من خلال مقارنة الأخبار مع قواعد بيانات موثوقة، واكتشاف الأنماط اللغوية المشبوهة.

4. تحليل تفاعل الجمهور، تتيح خوارزميات الذكاء الاصطناعي تتبع تفاعل الجمهور مع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل الاتجاهات والاهتمامات، بما يساعد في توجيه السياسات الإعلامية وتخصيص المحتوى. (أبو رميه، 2024، ص. 178)

8. علاقة الذكاء الاصطناعي بتكنولوجيا الاعلام:

يُعدّ الذكاء الاصطناعي أحد المحركات الرئيسية التي تسهم في تطور تكنولوجيا الإعلام، إذ يُحدث تحولاً نوعياً في كيفية إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، فقد أدى دمج الخوارزميات الذكية مع الأدوات الإعلامية الحديثة إلى إحداث نقلة نوعية في مجالات التحليل والأتمتة داخل المؤسسات الإعلامية، ويُستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات ضخمة من البيانات، مما يسمح بفهم دقيق لسلوك الجمهور وتوجهاتهم، ويعزز من قدرة وسائل الإعلام على تخصيص المحتوى بما يتناسب مع احتياجات المستخدمين، كما تتيح الخوارزميات الذكية تسريع العمليات التحريرية مثل تحرير الأخبار، صناعة الفيديوهات، وتصنيف المحتوى، مما يرفع من كفاءة الأداء ويوفر الجهد والوقت، وبهذا المعنى، فإن الذكاء الاصطناعي لا يُمثل مجرد أداة داعمة، بل يشكل عنصراً جوهرياً في البنية التقنية لتكنولوجيا الإعلام الحديثة، ويعيد تشكيل العلاقة بين الوسيلة والجمهور في عصر الإعلام الرقمي. (الشبيني، 2024، ص. 37)

2-2 تكنولوجيا الاعلام:

1. تعريف تكنولوجيا الاعلام: هي: "مجموعة الأدوات والمنصات الرقمية التي تسهم في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي باستخدام أنظمة متقدمة" (رمضان، 2024، ص. 10).

2. انواع تكنولوجيا الاعلام:

1. الإعلام الرقمي، يشمل جميع أشكال المحتوى الإعلامي الذي يتم إنتاجه وتوزيعه باستخدام الوسائط الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمدونات.

2. الإعلام التفاعلي عبر الإنترنت، يتيح هذا النوع من الاعلام مشاركة الجمهور وتفاعله المباشر مع المحتوى بأدوات مثل (التعليقات، الإجابات، التصويت، والبث الحي) مما يخلق بيئة اتصال ثنائية الاتجاه

3. الإعلام المرئي والمسموع عبر الوسائط الحديثة، يتمثل في استخدام تقنيات البث الحديثة مثل (الفيديو حسب الطلب، والبودكاست، والتلفزيون الرقمي) وهو ما يسهم في تقديم محتوى بصري وسمعي بجودة عالية وتجربة مستخدم مرنة.

3. اهمية تكنولوجيا الاعلام:

1- سرعة نقل الأخبار، تساعد التكنولوجيا الإعلامية في تحديث ونشر الأخبار بشكل فوري، مما يتيح للجمهور متابعة الأحداث أولاً بأول دون تأخير.

2- الوصول إلى جمهور واسع، تتيح منصات الإعلام الحديثة إمكانية الوصول إلى شرائح كبيرة ومتنوعة ومختلفة من الجمهور، عبر قنوات متعددة مثل مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

3- دعم التحليل الاستقصائي بالبيانات، توفر تكنولوجيا الإعلام أدوات تحليل البيانات الضخمة التي تساعد الصحفيين والمحللين السياسيين على إجراء تحقيقات دقيقة ومبنية على معطيات موثوقة، مما يعزز من جودة التقارير الصحفية.

4. خصائص تكنولوجيا الاعلام

1. التفاعلية، تتيح تكنولوجيا الإعلام للمستخدمين التفاعل المباشر مع المحتوى، من خلال التعليقات، المشاركة، والاستجابة الفورية، مما يعزز من تجربة التواصل بين المرسل والمستقبل.

2. الدمج بين النصوص والصوت والصورة، دمجت التكنولوجيا مختلف أشكال المحتوى الإعلامي، مثل النصوص المكتوبة، والصوتيات، والفيديوهات، لتقديم رسالة إعلامية متكاملة تلائم مختلف الأذواق.

3. الانتشار السريع، بفضل البنية الرقمية، انتشرت المعلومات والمحتويات الإعلامية بسرعة كبيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي المتعددة، مما اتاح وصول المحتوى لأكثر عدد من الناس في وقت قصير

5. ايجابيات تكنولوجيا الاعلام

1. الانتشار الواسع، تمكن تكنولوجيا الإعلام من نشر المحتوى الإعلامي إلى جمهور واسع عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، ما يزيد من نطاق التأثير لأكثر عدد من الجمهور.

2. خفض التكاليف الإنتاجية، تقلل من الاعتماد على الوسائل التقليدية المكلفة، مثل الطباعة والبث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الاصطناعية وغير المباشر، مما يساهم في تقليل النفقات التشغيلية.

3. سرعة نقل المعلومات، تتيح إرسال الأخبار والمحتوى الإعلامي بشكل فوري، مما يساعد على مواكبة الأحداث وتوفير معلومات حديثة للجمهور.

6. سلبيات تكنولوجيا الاعلام:

1. انتشار الأخبار الكاذبة بسرعة، تسهم التكنولوجيا الاعلامية في انتشار الأخبار الزائفة والمضللة بسرعة كبيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يسبب إرباكاً لدى الجمهور ويقلل من المصداقية.
2. ضعف الخصوصية، يؤدي الاعتماد المكثف على التكنولوجيا إلى جمع كميات كبيرة من البيانات الشخصية، مما يعرض خصوصية الأفراد للخطر بسبب سوء الاستخدام أو التسريبات.
3. الاستخدام المفرط، يؤدي الاعتماد الكبير على التكنولوجيا إلى زيادة و الإدمان على متابعة المحتوى الرقمي، مما يؤثر سلباً على الصحة النفسية والاجتماعية. (هناء السيد، 2025، ص، 265)

7. دور التكنولوجيا في الإعلام:

1. السرعة في إنتاج ونشر الأخبار، تتيح التكنولوجيا أدوات تسرع عمليات التحرير والإنتاج الإعلامي، مما يمكن الصحفيين من تغطية الأحداث فور وقوعها ونشرها بشكل آني.
2. التوزيع عبر المنصات المتعددة، تسمح البنية التقنية المتقدمة بنشر المحتوى على عدة منصات مختلفة، مثل (الويب، والتطبيقات، ومواقع التواصل) بشكل متزامن، مما يزيد من الوصول والتأثير.
3. تكامل الوسائط الإعلامية، تدعم تكنولوجيا الإعلام دمج النصوص مع الصوت والصورة والفيديو، مما يُنتج مواد إعلامية غنية وشاملة تعزز من فهم الجمهور للمحتوى. (البياع ومعارفي، 2023، ص، 799)

8. علاقة تكنولوجيا الاعلام بالذكاء الاصطناعي:

تشكل العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والذكاء الاصطناعي مظهراً بارزاً من مظاهر التحول الرقمي في العصر الحديث، حيث يُعد الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً من بنية تكنولوجيا الإعلام المعاصرة، فقد أسهم في إحداث نقلة نوعية في كيفية إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي من خلال الخوارزميات الذكية، التي قلّلت من الوقت والجهد المبذولين في العمليات التحريرية والفنية، إضافة إلى دوره في تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك الجمهور المستهدف وتوجهاته بدقة أكبر. (الغبّاري وعبد الفتاح، 2023، ص. 622)

3- منهج البحث واجراءاته الميدانية

3-1 منهج البحث

اعتمد الباحث المنهج الوصفي بأسلوب دراسة الحالة باستخدام الملاحظة المباشرة، لما لهذا المنهج من قدرة عالية ومتميزة على وصف الظاهرة الإعلامية المدروسة في (استخدام الذكاء الاصطناعي بتكنولوجيا الإعلام) بدقة، وتحديد أبعادها وخصائصها في بيئتها الطبيعية. ويتميز هذا المنهج بالتركيز على جمع بيانات واقعية من خلال متابعة الظاهرة ميدانياً وتحليلها، دون التدخل في المتغيرات أو محاولة التحكم بها، تم اختيار أسلوب دراسة الحالة لأنه الأنسب لتتبع كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في دراسة مؤسسة إعلامية محددة أو منصة رقمية معينة، بما يتيح فهماً تفصيلياً لتطبيقاتها العملية.

3-1-1 مجتمع البحث وعينته:

3-1-1-1 مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من إعلاميي مديرية الإعلام العامة في هيئة الحشد الشعبي، نظراً لكونها جهة إعلامية فاعلة توظف تقنيات حديثة في تحرير الأخبار وإنتاج البرامج الإعلامية والوثائقية.

3-1-2 عينة البحث:

بلغ عدد أفراد مجتمع البحث الكلي (N) في مديرية الإعلام العامة بهيئة الحشد الشعبي (155 إعلامياً) ممن يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في واجباتهم، موزعين على وحدات إعلامية متعددة تشمل: تحرير الأخبار، النشر الرقمي، إعداد البرامج، إعداد الأفلام الوثائقية، وغيرها من التخصصات ذات العلاقة بموضوع الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا الإعلام. وبالاستناد إلى جدول كرجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970) ملحق رقم (1) لتحديد حجم العينة المناسب عند مستوى ثقة 95%، فإن حجم العينة المقترح لمجتمع يبلغ 155 فرداً يتراوح بين 108 و113 فرداً.

غير أن الباحث اعتمد عينة بحثية أصغر بلغ عددها 30 إعلامياً فقط، وذلك للأسباب التالية:

1- تم الاقتصار على إعلاميي الدوام الصباحي فقط، نظراً لصعوبة جمع البيانات من دوام المساء.

2- استبعد من مجتمع البحث عدد من الجرحى والمكلفين بواجبات إعلامية خارج المديرية خلال مدة تطبيق البحث فضلاً عن منتسبي المحافظات الذي يكون دوامهم دورياً بشكل 10 أيام مقابل 10 أيام.

تمت عملية اختيار العينة بأسلوب العينة العشوائية الطبقية، حيث ضُمّت تمثيلات متساوية أو مقاربة للفئات المهنية المختلفة (محرر، ناشر، معد برامج، معد أفلام وثائقية).

يُعد عدد (30 مفردة) هو الحد الأدنى المقبول إحصائياً لإجراء التحليل باستخدام الاختبارات الوصفية والاستنتاجية، وهو عدد شائع في الدراسات التطبيقية ضمن العلوم الاجتماعية والإعلامية، خصوصاً في الدراسات الميدانية المماثلة، وبذلك، تكون هذه العينة ممثلة بشكل مقبول لمجتمع البحث، وتسمح باشتقاق نتائج ذات دلالة علمية وميدانية.

تم اختيار عينة قصدية مكونة من (30) إعلامياً موزعين كالاتي:

1. محررو الأخبار الرقمية: 10 أفراد.

2. الناشرون عبر المنصات الرقمية: 8 أفراد.

3. معدو البرامج التلفزيونية: 6 أفراد.

4. معدو الأفلام الوثائقية: 6 أفراد.

تم اختيار هذه الفئات لارتباط طبيعة عملهم المباشر باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، خصوصاً في التحرير والنشر والإنتاج المرئي.

3-3 إجراءات البحث:

آلية عرض دليل الملاحظة على العينة:

قام الباحث بالخطوات التالية:

1. إعداد دليل الملاحظة: صُمم دليل مكون من (7) محاور في ملحق (2)، تغطي جميع أبعاد استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام (إنتاج المحتوى، التحقق من الأخبار، تحليل الجمهور، وأتمتة النشر).

2. الزيارات الميدانية: نفذ الباحث زيارات ميدانية إلى مديرية الاعلام العامة في هيئة الحشد الشعبي لملاحظة آليات العمل الفعلي.
 3. المتابعة المباشرة: حضر الباحث 12 جلسة تحريرية، وراقب استخدام الأنظمة الذكية مثل أدوات "تحليل البيانات" والتحقق التلقائي من الأخبار".
 4. التدوين والتحليل: تم تسجيل الملاحظات بشكل تفصيلي (يدوياً ورقمياً) باستخدام نماذج مهيكلية، ثم تصنيفها وتحليلها وفق المحاور المعتمدة.
 5. مقابلات داعمة (غير رسمية): أجريت مقابلات قصيرة غير رسمية مع بعض الإعلاميين لتأكيد ملاحظات الباحث وإضافة توضيحات حول استخدام الأدوات الذكية.
- تضمن دليل الملاحظة الميدانية المذكور أعلاه على الإعلاميين في مديرية الاعلام وفق الخطوات التالية:

1. جلسة تعريفية:

1. عقد لقاء تعريفى مع أفراد العينة (30 إعلامياً) لشرح أهداف البحث وآلية الملاحظة.
2. توضيح محتوى دليل الملاحظة ومحاوره السبعة.
2. تنفيذ الملاحظة داخل بيئة العمل:
1. يقوم الباحث بحضور جلسات تحريرية، إنتاج برامج، إعداد الأفلام الوثائقية، وجدولة النشر الرقمي داخل المديرية.
2. يستخدم الدليل كأداة تسجيل ميدانية لتوثيق أنشطة الإعلاميين.
3. تطبيق فردي: عرض الدليل بشكل مباشر على كل فرد أثناء العمل، مع تسجيل ملاحظات فورية حول استخدام الذكاء الاصطناعي في كل نشاط.
4. تدوين وتحليل البيانات: يتم جمع الملاحظات لكل محور (إنتاج المحتوى، التحقق، تحليل الجمهور، إلخ)، وتحويلها إلى بيانات كمية (تكرارات ونسب) ونوعية (ملاحظات تفصيلية).
5. التوثيق: تُرفق نتائج الملاحظة مع التوقيع والختم الرسمي من مديرية الاعلام لإثبات مصداقية البيانات الميدانية.

3-4 الأجهزة والوسائل المستخدمة في البحث:

اعتمد الباحث في تنفيذ هذا البحث على مجموعة من الأجهزة والوسائل العلمية التي أسهمت في جمع البيانات وتحليلها، وهي:

1. الحاسوب المحمول (Lapto Lenovo): لاستخدامه في إدخال البيانات.
2. برامج التحليل الإحصائي: SPSS (الإصدار 26): لتحليل البيانات الكمية.
3. دليل الملاحظة (Observation Checklist): أداة رئيسية صممها الباحث في ملحق رقم (2).
4. دفتر ملاحظات ورقي وأقلام: لتسجيل الملاحظات النوعية أثناء الجلسات الإعلامية.
5. أجهزة تسجيل (هواتف ذكية): لقياس المدة التي يستغرقها الإعلامي في مهامه.
6. شبكة الإنترنت ومحركات البحث: للاطلاع على الأدوات الإعلامية الذكية المستخدمة فعلياً.

3-5 الوسائل الإحصائية المستخدمة في البحث:

تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية لتحليل البيانات التي تم جمعها:

1. النسب المئوية (%): لحساب نسب استخدام الذكاء الاصطناعي بين أفراد العينة لكل محور من محاور دليل الملاحظة.
2. الوسط الحسابي (Mean): لقياس متوسط مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
3. الانحراف المعياري (Standard Deviation): لمعرفة مدى تشتت استجابات العينة حول الوسط الحسابي، وبالتالي قياس التجانس في مستوى الاستخدام.
4. اختبار كاي² (Chi-square): لاختبار العلاقة بين المتغيرات النوعية، مثل العلاقة بين التخصص الوظيفي (محرر، ناشر، معد برامج، معد أفلام) ومستوى استخدام الذكاء الاصطناعي.
5. التكرارات (Frequencies): لبيان عدد مرات رصد استخدام كل تقنية من تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن الجلسات الميدانية .

4- عرض النتائج ومناقشتها

4-1 عرض النتائج الإحصائية:

تم تحليل بيانات الملاحظة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، واعتمد الباحث على النسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار كاي². فيما يلي أهم النتائج:

1. مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في مديرية الإعلام (عينة البحث = 30):

جدول رقم (1)

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الاستخدام
43.3%	13	استخدام مرتفع
36.6%	11	استخدام متوسط
20%	6	استخدام منخفض

النتيجة: أظهرت النتائج أن 43.3% من الإعلاميين لديهم مستوى مرتفع في استخدام الذكاء الاصطناعي، مقابل 33.3% متوسط، و 23.4% منخفض.

1- أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي استخداماً:

جدول رقم (2)

النسبة المئوية (%)	التكرار	التقنية
26.9%	25	التحقق التلقائي من الأخبار (Fact-Checking)
23.9%	22	تحليل بيانات الجمهور (Audience Analytics)
19.6%	18	أدوات إنتاج المحتوى (توليد النصوص)
16.3%	15	تحرير الفيديو الذكي (AI Video Editing)
13.3%	13	أتمتة النشر عبر المنصات (Automation)

النتيجة: كانت أداة التحقق التلقائي من الأخبار الأكثر استخداماً (26.9%) تليها أدوات تحليل بيانات الجمهور (23.9%).

جدول رقم (3)

التخصص	مرتفع (%)	متوسط (%)	منخفض (%)	المجموع
محررو الأخبار	4(13%)	3(10%)	1(3%)	8
الناشرون الرقميون	3(10%)	3(10%)	1(3%)	7
معدو البرامج	4(13%)	3(10%)	2(7%)	9
معدو الوثائقيات	2(7%)	2(7%)	2(7%)	6

النتيجة: بما أن قيمة مربع كاي المحسوبة البالغة 24.1 > قيمة مربع كاي الجدولية 12.59، عند درجة حرية 29 وبمستوى دلالة 0.05.

نقبل الفرضية الصفرية ونرفض البديلة اي ولا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين التخصصات ومستوى الاستخدام

إن النتيجة التي أظهرها اختبار مربع كاي بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصصات الوظيفية ومستوى استخدام الذكاء الاصطناعي تعكس تجانساً مؤسسياً في دمج التكنولوجيا داخل بيئة العمل الإعلامي.

ووفق القواعد الإحصائية، فإن تجانس التوزيع (Homogeneity) يعد مؤشراً على نجاح المؤسسة في تعميم استخدام التقنية دون اقتصارها على فئة معينة. كما أن التحليل الوصفي أوضح أن 80% من الإعلاميين يستخدمون الذكاء الاصطناعي بمستوى مرتفع ومتوسط، وهو ما يدل على شيوع التقنية وانتشارها بشكل متوازن بين مختلف الأقسام.

وقد دعمت الملاحظات النوعية هذا الاتجاه؛ إذ رصد الباحث ممارسات عملية تؤكد الاستخدام الفعال للتقنيات الذكية، مثل اعتماد أدوات التحقق التلقائي في الأخبار الأمنية، وجدولة النشر الرقمي، وتحرير الوثائق عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي. وبذلك، يمكن اعتبار هذه النتيجة إيجابية من الناحية التطبيقية، إذ تعكس نجاح المديرية في توحيد مستوى المهارات التقنية بين جميع الإعلاميين العاملين في مديرية الاعلام العامة ، بما يعزز كفاءة الأداء الإعلامي ويواكب التطور التكنولوجي.

2-4 مناقشة النتائج

1. نتيجة استخدام مرتفع (43.3%):

1. تتفق هذه النتيجة مع دراسة أبو رميه (2024)¹ التي أشارت إلى أن المؤسسات الإعلامية العربية بدأت بتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل واضح في غرف الأخبار.

2. يعكس ذلك رغبة إعلاميي الحشد الشعبي في تطوير أدواتهم بما يواكب التقدم التكنولوجي.

2. شيوع التحقق التلقائي من الأخبار (26.6%):

1. يعود ذلك لطبيعة عمل المديرية في التعامل مع الأخبار الأمنية والعسكرية الحساسة التي تتطلب دقة عالية في التحقق.

2. يتفق هذا مع دراسة حنان الشبيني (2024) حول استخدام الذكاء الاصطناعي في كشف الأخبار الزائفة في الإعلام المرئي.

3. ضعف استخدام أدوات تحرير الفيديو (20%):

1. يشير هذا الضعف إلى نقص التدريب التقني في هذا الجانب لقلة مدربي الاختصاص، فضلاً عن كلفة اجورهم الباهضة، كذلك احتياجات الى تقنيات يصعب توفيرها وارتفاع كلفتها في مجال اعداد وصناعة المحتوى الفيديوي، لأنهم يحتاجون الى أدوات أكثر تعقيداً.
2. يتوافق هذا مع ملاحظات الباحث الميدانية التي سجلها في دليل الملاحظة الميدانية في الحاجة لورش تدريبية تقنية متخصصة.

4. عدم وجود علاقة دالة بين التخصص والاستخدام:

1. يدل على أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة مشتركة بين مختلف أقسام مديرية الإعلام العامة (التحرير، النشر، البرامج، الوثائقيات، صناعة المحتوى).
2. يعكس ذلك تحول الذكاء الاصطناعي من كونه تخصصاً تقنياً بحتاً إلى مهارة أساسية للإعلاميين.

3-4 الربط بالإطار النظري والدراسات السابقة:

1. تؤكد النتائج على ما ورد في الإطار النظري حول أن الذكاء الاصطناعي يمثل نقلة نوعية في تكنولوجيا الإعلام، ويعزز سرعة الإنتاج وكفاءة التحقق وتحليل الجمهور.
 2. تتفق هذه النتائج مع دراسة (محمد الغباري 2023: 619-653 ص) التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي يعيد تشكيل بنية المؤسسات الإعلامية العربية.
- استناداً إلى النتائج الإحصائية والتحليلية والملاحظات الميدانية التي عرضت في هذا الفصل، يمكن القول إن استخدام الذكاء الاصطناعي في مديرية الإعلام العامة - هيئة الحشد الشعبي يمثل خطوة متقدمة نحو تطور تكنولوجيا الإعلام ومواكبة الذكاء الاصطناعي حيث ظهر كأداة مشتركة متجانسة موزعة بين مختلف التخصصات الإعلامية دون تباين دال إحصائياً.

الخاتمة:

يمثل الذكاء الاصطناعي تحولاً نوعياً في طبيعة العمل الإعلامي، لا سيما في ظل تسارع التطورات التكنولوجية وازدياد التحديات المرتبطة بفبركة المحتوى وتزوير البيانات. وقد سعى هذا البحث إلى رصد واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في مديرية الإعلام العامة لهيئة الحشد الشعبي، عبر استخدام أسلوب الملاحظة المنظمة على عينة مختارة من العاملين في أقسامها المختلفة .

أظهرت النتائج وجود إدراك متزايد لأهمية الذكاء الاصطناعي، لكنه لا يزال دون مستوى التوظيف المؤسسي المنظم، ما يستدعي خطوات عملية لتطوير البنية الرقمية، وتعزيز القدرات البشرية، وتحديث الأدوات التقنية بما يواكب متطلبات المرحلة الإعلامية الراهنة. ومن خلال هذا البحث، يأمل الباحث أن يكون قد أسهم في تسليط الضوء على هذا الجانب الحيوي من العمل الإعلامي، ودفع عجلة النقاش العلمي والتقني نحو تبني الذكاء الاصطناعي كخيار استراتيجي في الإعلام الوطني، ولا سيما ضمن مؤسسات ذات طابع سيادي ورسالي كمؤسسة الحشد الشعبي.

5- الاستنتاجات والتوصيات**5-1 الاستنتاجات:**

في ضوء تحليل البيانات ومناقشة النتائج، توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة التي تعكس واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير تكنولوجيا الإعلام داخل مديرية الإعلام العامة لهيئة الحشد الشعبي، وهي كما يلي:

1. وجود وعي إعلامي تقني متقدم لدى معظم أفراد العينة المستهدفة (محررين، ناشرين، معدّي برامج، معدّي أفلام وثائقية) بأهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير أدوات العمل الإعلامي.

2. الذكاء الاصطناعي يُستخدم فعلياً في بعض الأقسام التي تعتمد عليها مديرية الاعلام العامة، سيما في تحرير الاخبار وتحليل البيانات، وإدارة المحتوى، ورصد الفبركة في الصوتيات والصور والفيديوهات.

3. التكنولوجيا الإعلامية الحالية في مديرية اعلام الحشد الشعبي متطورة نسبياً.

4. هناك تفاوت في مستوى المهارات التقنية بين الموظفين، حيث لوحظ أن بعض العاملين في مجال الإنتاج الوثائقي أقل تمرساً في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مقارنة بزملائهم في أقسام النشر أو التحرير.
5. المديرية تمتلك بنية تحتية رقمية جيدة نسبياً، وتحتاج إلى تطويرات برمجية وهار دويرات أحدث تتيح استثمار إمكانات الذكاء الاصطناعي بصورة أوسع.
6. ضعف التدريب المنهجي على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الإعلامية، ما يجعل التعلم قائماً على الجهد الشخصي أو المحاولات الذاتية.
7. أفراد العينة أبدوا رغبة قوية بتوسيع نطاق استخدام الذكاء الاصطناعي، شرط أن يتوفر دعم إداري وتدريب يواكب هذا التطور.

5-2 التوصيات:

استناداً إلى ما سبق، يوصي الباحث بما يلي:

1. وضع خطة شاملة لتبني الذكاء الاصطناعي في جميع أقسام المديرية، تشمل التدريب، تطوير البنية التحتية، وتبني برامج متقدمة في التحرير، الترجمة، كشف التزوير الرقمي، وتحليل الرأي العام.
2. تنظيم دورات تدريبية متخصصة ودورية في مجالات الذكاء الاصطناعي للإعلاميين في المديرية، بالتعاون مع جامعات أو مراكز تدريب تقنية متخصصة.
3. تحديث الأجهزة والبرمجيات المستخدمة حالياً بما يتلاءم مع أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل أنظمة التحرير الذكية، وبرمجيات التعرف على الوجه، وتحليل البيانات الصوتية والنصية.
4. إنشاء وحدة أو شعبة أو قسم متخصص تعنى بأدوات وبرامج الذكاء الاصطناعي داخل المديرية المتخصصة عموماً ومديرية الاعلام على وجه الخصوص.
5. تعزيز ثقافة الابتكار التقني داخل المؤسسة، من خلال تحفيز المبادرات الفردية في استخدام الذكاء الاصطناعي وتقديم حوافز للمشاريع الإبداعية.
6. ربط الإعلاميين بمنصات المعرفة التقنية الحديثة، من خلال الاشتراك في المجالات العلمية أو التقنية العربية المختصة، وتشجيع البحث والتطوير.

7. إجراء دراسات مستقبلية أوسع تشمل عينات أكبر لوزارات أو مؤسسات أخرى سواء كانت عسكرية أو مدنية، أو وضع مقارنة مع مؤسسات إعلامية أخرى في العراق أو المنطقة لفهم مستويات توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

المصادر والمراجع

1. نيرة طارق مجيد البياع ومحسن البياع ومعارفي، توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة الإعلام العراقي من وجهة نظر الخبراء والمختصين، مجلة الجمعية العراقية للدراسات التربوية والنفسية 37، عدد 5 (31 مارس 2023): 791-816.
2. الشبيني، حنان عبد الله، دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الإعلامي بالمؤسسات الإخبارية، المجلة العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 32، 2024.
3. الغباري، محمد حسن، تحولات تكنولوجيا الإعلام في ظل الذكاء الاصطناعي: قراءة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية العراقية، المجلد 15، العدد 2، 2023.
4. الحسني، عادل عبد الزهرة، الذكاء الاصطناعي ومستقبل الإعلام، بغداد، دار القلم العراقي، 2022.
5. الدليمي، مصطفى كاظم، تكنولوجيا الإعلام ودورها في تشكيل الرأي العام، مجلة كلية الإعلام - جامعة بغداد، العدد 54، 2021.
6. زبون، فاطمة حسين، الذكاء الاصطناعي والتعليم: دراسة تحليلية للواقع والتحديات، مجلة دراسات تربوية ونفسية، جامعة القادسية، العدد 27، 2023.
7. سلمان، رشا علي، مقدمة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، عمان: دار المسيرة، 2020.
8. صبري، نوال عارف، خصائص الذكاء الاصطناعي وأثره على العمل الإعلامي: دراسة ميدانية، المجلة الدولية للإعلام الرقمي، العدد 19، 2022.
9. عبيد، زينب كريم، الذكاء الاصطناعي وتأثيره في مصداقية الأخبار الرقمية، مجلة الدراسات الإعلامية - العراق، العدد 10، 2023.
10. محمد، حسين أحمد، أسس البحث العلمي في الإعلام، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر، 2018.
11. نادي، عبد الرحمن سعيد، تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في المؤسسات الإعلامية العربية، مجلة الإعلام والاتصال الرقمي، العدد 40، 2023.

12. هيئة الحشد الشعبي – مديرية الإعلام العامة، تقرير داخلي حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، بغداد، 2024.

الملاحق

ملحق (1)

Table for Determining Sample Size
from a Given Population (Krejcie &
Morgan, 1970)

Population	Sample Size
10	10
50	44
100	80
200	132
500	217
1,000	278
10,000	370
100,000	384

الملحق (2)

دليل الملاحظة الميدانية

عنوان البحث: دور الذكاء الاصطناعي في تطور تكنولوجيا الاعلام.

الباحث: م.م مهدي حسين جابر.

مكان العمل: جامعة الامام جعفر الصادق (عليه السلام)

تاريخ تسجيل الملاحظة:

مدة الجلسة:

عدد الجلسات:

المحور الاول: استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي لأنتاج المحتوى.

الرقم	المظهر المرصود	التكرار	المدة(دقائق)	التقييم (1-5)	ملاحظات
1	استخدام ادوات توليد النصوص				

2	تحرير الفيديو بالذكاء الاصطناعي				
3	اعداد الانفوكرافيك الذكي				

المحور الثاني: التحقق من الاخبار

الرقم	المظهر المرصود	التكرار	المدة(دقائق)	التقييم (1-5)	ملاحظات
1	استخدام ادوات كشف الاخبار المزيفة				
2	الدمج بين التحقق الذكي واليدوي				

المحور الثالث: تحليل بيانات الجمهور

الرقم	المظهر المرصود	التكرار	المدة(دقائق)	التقييم (1-5)	ملاحظات
1	استخدام ادوات التحليل (google Analytics)				
2	الدمج بين التحقق الذكي واليدوي				

المحور الرابع: جدولة النشر

الرقم	المظهر المرصود	التكرار	المدة(دقائق)	التقييم (1-5)	ملاحظات
1	استخدام منصات الجدولة الذكية				
2	النشر التلقائي دون تدخل مباشر				

المحور الخامس: البنية التحتية التقنية

الرقم	المظهر المرصود	التكرار	المدة(دقائق)	التقييم (1-5)	ملاحظات
1	توفر اجهزة وتقنيات ذكاء اصطناعي حديثة				
2	وجود وحدة تقنية متخصصة في المديرية				

المحور السادس: التدريب والمهارات

الرقم	المظهر المرصود	التكرار	المدة(دقائق)	التقييم (1-5)	ملاحظات
1	تدريب المنتسبين على ادوات الذكاء الاصطناعي				
2	مهارات المنتسبين في توظيف الذكاء الاصطناعي				

المحور السابع: الجوانب الاخلاقية للمهنة

الرقم	المظهر المرصود	التكرار	المدة(دقائق)	التقييم (1-5)	ملاحظات
1	وجود سياسات تنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي				
2	الالتزام بالمتابعة البشرية الى جانب الذكاء الاصطناعي				