Adab Al-Rafidayn

https://radab.uomosul.edu.iq/

The Role of Artificial Intelligence in the Production and Dissemination of Digital Media Messages in the Kurdistan Region – A Field Study

Ahmed Taha Yaseen
Department of Media / College of Arts / University of Salahaddin/ Erbil – Iraq

Azad Abdulalaziz Mohammed
Department of Media / College of Arts / University of Salahaddin / Erbil– Iraq

Article Information

Article History:
Received June 24th , 2025
Revised July 1th .2025
Accepted July 7th , 2025
Available Online June 1st , 2026

Keywords:
Role,
Artificial Intelligence,
Media Production,
Media Message,
Digital

Correspondence:
Ahmed Taha Yaseen
ahmed.t.yaseen.1988@gmail.com

Abstract

Artificial intelligence plays an important role in the production and dissemination of digital media content, particularly in the development of digital services and the improvement of media content. The main objective of this research is to understand the perspectives of digital media professionals regarding the use of artificial intelligence in their work, as well as to assess the level of knowledge among journalists in the Kurdistan Region concerning AI technologies. The study also aims to determine the extent to which artificial intelligence is used in producing and publishing digital media content, and to identify the most prominent AI tools employed in this field.This is a descriptive study that adopts the survey method, relying on a questionnaire as the primary tool for data collection. The scope of the study includes journalists in the Kurdistan Region of Iraq. A purposive non-random sampling method was used, with the questionnaire distributed electronically via Google Forms. The sample consisted of 318 individuals of both genders (male and female).

Results:

Media institutions showed, to a large extent, a connection with the use of artificial intelligence technologies for producing and disseminating digital media messages. This has significantly contributed to the development of media content and messaging. The use of AI services in digital media across the Kurdistan Region indicates a transitional phase toward digital transformation. However, this transformation requires comprehensive institutional awareness and strategic planning, especially in producing video, text, images, advertisements, audio, language, information, and news.The study's findings also confirmed that the use of artificial intelligence technologies has played a significant role in the production of digital media content. Media professionals view it as a contemporary necessity for the advancement and progress of Kurdish media, particularly digital media.

DOI: 10.33899/radab.v56i105.63487, ©Authors, 2023, College of Arts, University of Mosul.
This is an open access article under the CC BY 4.0 license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية الرقمية في إقليم كردستان ـدراسة ميدانية

احمد طه ياسين * **ازاد عبدالعزيز محمد ****

* قسم الاعلام/ كلية الاداب /جامعة صلاح الدين / أربيل - العراق
** قسم الاعلام/ كلية الاداب /جامعة صلاح الدين / أربيل - العراق

المستخلص:

يؤدي الذكاء الاصطناعي دورًا مهمًا في إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي، لاسيما في تطوير الخدمات الرقمية وتحسين المحتوى الإعلامي. ويأتي الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة وجهة نظر العاملين في وسائل الإعلام الرقمية حول استخدام الذكاء الاصطناعي في أعمالهم، فضلا عن تقييم مستوى معرفة الإعلاميين في إقليم كردستان فيما يتعلق بتقنيات الذكاء الاصطناعي. كما يتضمن تحديد معدل استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي، والتعرف على أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي.هذه الدراسة هي دراسة وصفية، حيث تم استخدام المنهج المسحي بالاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات. أما حدود هذه الدراسة فتشمل إعلاميي إقليم كردستان العراق. إذ تمّ اختيار العينة بطريقة غير عشوائية هادفة من خلال استمارة الاستبيان (جوجل فورم) بشكل إلكتروني، وشملت (318) شخصاً من كلا الجنسين (الذكور والإناث).

النتائج: وقد أظهرت المؤسسات الإعلامية، إلى حد كبير، ارتباطًا باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لإنتاج ونشر الرسائل الإعلامية الرقمية. وقد كان هذا عاملًا مؤثرًا في تطوير محتوى و رسائل الإعلام، إلى جانب استخدام خدمات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي في اقليم كردستان، مما يشير إلى مرحلة انتقالية نحو التحول الرقمي. إلا أن هذا التحول يتطلب وعيًا مؤسساتيا شاملًا وتخطيطًا تنظيميًا، لاسيما فيما يتعلق بإنتاج (الفيديو، النص، الصور، الإعلانات التجارية، الصوت، اللغة، المعلومات، والأخبار). كما أكدت نتائج الدراسة على أن عوامل استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي قد لعبت دورًا في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، حيث يرى الإعلاميون أنها ضرورة معاصرة لمزيد من التطوُّر والتقدُّم للإعلام الكردي، ومنه الإعلام الرقمي.

الكلمات المفتاحية :الدور، الذكاء الاصطناعي، الإنتاج الإعلامي، الرسالة الإعلامية، الإعلام الرقمي.

المقدمة:

أصبح الذكاء الاصطناعي شريكًا مهمًا في مجال الإعلام الرقمي، وله تأثير واضح على إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية. وقد تكيف إقليم كوردستان، كمنطقة نشطة في مجال الإعلام والتكنولوجيا، بسرعة مع هذه التغيرات. تسلط هذه الدراسة على الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الرسالة الإعلامية الرقمية في الإقليم، مع التركيز على تأثيرات هذه التكنولوجيا على مهنة الإعلام والمجتمع. كما يعدّ الذكاء الاصطناعي أحدث طريقة لإنتاج المحتوى الإعلامي، مثل: الكتابة والترجمة: بعض المنصات الإعلامية تمنع استخدام الذكاء الاصطناعي في كتابة الأخبار والمقالات، أو ترجمة المحتوى إلى لغات مختلفة. وكذلك الصوت والصورة، حيث تساعد أنظمة مثل تحويل النص إلى كلام وإنشاء الصور الرقمية (GANs) المطورين على إنشاء محتوى إعلامي بشكل أسرع وأكثر كفاءة.تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسة: يتناول المحور الإطار المنهجي للدراسة، ويختص المحور الثاني بتعريف الذكاء الاصطناعي ونشأته وأهميته وخصائصه، أما المحور الثالث فيتضمن الجانب الميداني للدراسة.

المحور الأول: الإطار المنهجي للدراسة

:أولًا: منهجية الدراسة

1-1.مشكلة الدراسة: مع التسارع في تبني التكنولوجيا الحديثة واعتماد المؤسسات الإعلامية على التقنيات الجديدة، بدأ الذكاء الاصطناعي يؤدي دورًا مهمًا في عمليات إنتاج ونشر الرسالة الإعلامية الرقمية. ومع ذلك، لا يزال الفهم العميق لتأثير هذه التكنولوجيا على جودة الإعلام وأسلوب العمل الصحفي غير واضح، لاسيما في إقليم كوردستان، اذ لا يزال مستوى الاعتماد على هذه التكنولوجيا غير ملموس بشكل واضح. لذلك، تتمثل المشكلة الرئيسة لهذه الدراسة في هذا الغموض والتساؤل حول الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الرسالة الإعلامية الرقمية، وكذلك تأثيره على طبيعة العمل الإعلامي في إقليم كوردستان.

1-2.أسئلة الدراسة:

1- ما دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية الرقمية في إقليم كوردستان؟
2- إلى أي مدى يعتمد العاملون في مجال الإعلام في إقليم كوردستان على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في أعمالهم اليومية؟
3- ما رأي العاملين في مجال الإعلام الرقمي حول استخدام الذكاء الاصطناعي في أعمالهم؟
4- ما هو مستوى معرفة وتدريب الإعلاميين في إقليم كوردستان في مجال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؟
5- ما هي أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في إنتاج ونشر الرسالة الإعلامية الرقمية؟

6- ما هي وجهات نظر وتوقعات وميول الإعلاميين نحو مستقبل الصحافة؟ وكيف تؤثر هذه التكنولوجيا على مستقبل الصحافة الرقمية؟
7- ما الآثار الإيجابية والسلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الجمهور وتفاعله مع المحتوى في الأوساط الرقمية؟

1-3.أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في نقطتين:

- **الأهمية العلمية:**تسلط الدراسة الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الرسالة الإعلامية الرقمية في إقليم كوردستان، وتعزز الفهم العلمي حول كيفية استخدام هذه التكنولوجيا، كما تساهم في سد الفراغ الأكاديمي المتعلق بالدراسات المتخصصة، مما يُغني المكتبة الكردية.
- **الأهمية التطبيقية:**تهدف هذه الدراسة إلى تمكين الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية من التعامل بشكل أكثر فاعلية مع هذه التكنولوجيا، مما يتيح لهم تقديم محتوى يتماشى بشكل أفضل مع رغبات واهتمامات الجمهور المتلقي.

1-4.أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في:
1-التعرف على آراء العاملين في المؤسسات الإعلامية الرقمية بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في أعمالهم.
2-تقييم مستوى معرفة الإعلاميين في إقليم كوردستان بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
3-تحديد نسبة استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية الرقمية في إقليم كوردستان.
4-التعرف على أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية الرقمية.

1-5.فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسة:

-توجد علاقة إحصائية بين دور الذكاء الاصطناعي ونوع استخدامه في إنتاج المحتوى الإعلامي.

الفروض الفرعية:

1-توجد علاقة إحصائية بين نوع استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي والتأثيرات الإيجابية لاستخدامه.
2-توجد علاقة إحصائية بين نوع استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي والتأثيرات السلبية لاستخدامه.
3-توجد فروق إحصائية بين دور الذكاء الاصطناعي وأعمار المستخدمين والعاملين في المجال الإعلامي.

1-6. نوع ومنهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة المنهج الوصفي، وتسعى إلى وصف الواقع الفعلي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية الرقمية في إقليم كوردستان، وذلك من خلال المنهج الميداني لتحليل آراء الإعلاميين والعاملين في مجال الاتصال بشأن تأثيرات هذه التقنية المستفادة منها.

1-7. مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الإعلاميين في إقليم كوردستان ضمن المحافظات الأربع (أربيل، السليمانية، دهوك، وحلبجة)، ويشمل جميع العاملين في المجال الإعلامي ضمن إطار المؤسسات الرسمية، شبه الرسمية، والخاصة في إقليم كوردستان العراق، سواء كانوا يعملون في إنتاج المحتوى، المونتاج، أو النشر الإلكتروني.

1-8.عينةالدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة غير عشوائية هادفة، ومن خلال توزيع استمارة الاستبيان، أُجريت الدراسة بشكل إلكتروني) عبر نموذج Google Forms)على (318) شخصًا من العاملين في المؤسسات الإعلامية العاملة في إقليم كوردستان.

1-9. مجالات الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة مجالات رئيسة:

1-المجال المكاني :من حيث المكان، تتركز الدراسة في إقليم كوردستان – العراق، اذ تعتمد المؤسسات الإعلامية الرسمية و المؤسسات الأهلية على الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر رسائلها الإعلامية.

2-المجال الزمني :تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة خلال الفترة من (2025/5/5) إلى (2025/5/30)، بهدف رصد آراء العاملين في المجال الإعلامي في إقليم كوردستان حول دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية الرقمية خلال هذه المدة المحددة.

3-المجال البشري :تشمل الدراسة الإعلاميين المقيمين في إقليم كوردستان، العاملين في المؤسسات الإعلامية الرسمية، الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية الرقمية، وفقًا لعدة متغيرات، منها: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، التخصص، والمسمى الوظيفي.

1-10.أدوات الدراسة:

تم استخدام استمارة استبيان إلكترونية (Google Forms) كأداة لجمع المعلومات، بهدف التعرف على آراء عينة من إعلاميي إقليم كوردستان الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية الرقمية.

1-11. معامل الصدق والثبات ودرجة اعتماد الاستبيان:

1.معامل صدق المحتوى:

بهدف التأكد من صدق ومصداقية أداة جمع البيانات والمعلومات في الدراسة، قام الباحث بعرض الاستبيان على (11) محكما* من المتخصصين في مجال الإعلام من عدة جامعات في مناطق مختلفة من إقليم كوردستان، وجنوب ووسط العراق لتقييمه بشكل إلكتروني، وذلك للتحقق من مدى تحقيقه لأهداف الدراسة وتقييم فقراته. وبعد أخذ الملاحظات والاقتراحات، تم إجراء التعديلات اللازمة على بعض الفقرات والمحاور ليسبح الاستبيان مناسبًا لتوزيعه على عينة الدراسة. وقد بلغ معامل صدقه (96.7%)، وهو يُعد من الناحية العلمية نسبة مقبولة.

2.درجة ثبات استمارة استبيان الدراسة:

من أجل التأكد من درجة ثبات فقرات استمارة استبيان هذه الدراسة، استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ. وقد تراوحت أدنى القيم في هذه الدراسة بين (0.789 - 0.905)، وهي قيم مرتفعة تدل على درجة عالية من الثبات في تنفيذ فقرات الاستبيان، وتعكس قيمة إجمالية موثوقة للجداول المستخدمة.

1-12. الأدوات الإحصائية في الدراسة:

الأداة الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة هي برنامج (SPSS) وهو أحد البرامج الإحصائية المعتمدة لتحليل البيانات والمعلومات.

ثانياً: مفاهيم االدراسة:

1- الدور في المجال الإعلامي: يُقصد به مجموع تلك المهام والمسؤوليات التي يُتوقَّع من شاغل المنصب أن يؤديها، أو بشكل عام مجموع التوقعات التي تحيط بصاحب المنصب في أي مؤسسة [1].

*أسماء الأساتذة المُقَيّمين لاستمارة الاستبيان:
* أ.د. جمعة جاسم خلف / علم الاجتماع / جامعة الموصل
*أ.د. يوسف حسن محمود / الإعلام / جامعة تكريت / صلاح الدين
*أ.د. سلام نصرالدين محمد / الإعلام / جامعة السليمانية / السليمانية
*أ.د. دحام علي حسين / الإعلام / جامعة كركوك / كركوك
*أ.د. ريبَر گوران طالباني / الإعلام / الجامعة التقنية السليمانية / السليمانية
*أ.م.د. صادق حمەغريب حمەصالح / الإعلام / جامعة صلاح الدين / أربيل
*أ.م.د. عبدالخالق إبراهيم مصطفى / الإعلام / الجامعة التقنية أربيل / أربيل
*أ.م.د. رزكار مغديد أحمد / الإحصاء / جامعة صلاح الدين / أربيل
*أ.م.د. محمد جاسم فلحي / الإعلام / كلية المنصور الجامعة / قسم الإعلام الرقمي / بغداد
*أ.م.د. وريا رستم محمد / الإعلام / جامعة صلاح الدين / أربيل
*.صهيب مهيدي صالح/ الاعلام / جامعة تكريت/ صلاح الدين

[1] حميد عبد النبي الطائي. 2005. إدارة الضيافة، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،ص185.

2- الذكاء الاصطناعي: يقصد به محاكاة الذكاء البشري في الآلات أو الأنظمة الحاسوبية، بحيث تصبح قادرة على أداء مهمة واحدة أو عدة مهام بطريقة مشابهة للبشر[1].

3- الإنتاج الإعلامي: وهو اختيار الأخبار وتطوير الأفكار الإعلامية وتحديد المواضيع التي سيتم عرضها وتخطيط جدول إنتاج البرامج والمواد الإعلامية[2].

4- الرسالة الإعلامية:هي العمود الفقري لعملية الاتصال، حيث تقوم على تحويل الأفكار إلى مجموعة من الرموز ذات المعنى المشترك بين المرسل والمستقبل. وقد يتخذ هذا التحويل أشكالاً متعددة، كما يتم تصميم هذه الرسالة في شكل محتوى[3].

5- الإعلام الرقمي: ظهر الإعلام الرقمي أو الإعلام الإلكتروني كبديل للإعلام الورقي، حيث يعتمد الإعلام الرقمي على خصائص متنوعة تستخدم الأجهزة التكنولوجية، لذا يتم عرض المعلومات المتنوعة ونشرها عبر هذه الأجهزة الإلكترونية[4].

ثالثاً: نماذج من الدراسات السابقة :

1-1.الدراسات باللغة الكوردية:

اجرى (موراد و سمايل، 2024) دراسة بعنوان: "مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي الكوردي" التي أُجريت في إقليم كوردستان، بهدف معرفة مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي في المؤسسات الرسمية للإعلام الرقمي الكوردي، وتسليط الضوء على أهم مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
لتحقيق هذه الأهداف، استخدم الباحث منهجاً وصفياً وتحليلياً، مع الاعتماد على أداة الاستبيان(Survey) ، وشملت العينة (78) شخصاً من العاملين في الإعلام الرقمي الكوردي في إقليم كوردستان ممن يستخدمون الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
أهم النتائج:ضعف خبرة العاملين في المؤسسات الإعلامية الرسمية فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى مهاراتهم من جهة، ومن جهة أخرى، لا توفر هذه المؤسسات فرصًا مناسبة للتطوير المهني والتقني للصحفيين. يستخدم الصحفيون الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي لأغراض التحرير والإبداع على مستويات مختلفة وبطرق مختلفة[5].

1-2.الدراسة باللغة العربية:

1. اجرى (علي، 2025) دراسته بعنوان (دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية في المواقع الصحفية الإلكترونية، التي أُجريت في دولة مصر، سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو : معرفة دور الذكاء الإصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية على المواقع الإلكترونية، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية من أهمها ما يلي: التطورات التي تسبب بها الذكاء الإصطناعي في المواقع الإلكترونية و معرفة مستقبل الصحافة الإلكترونية في ظل استخدام الذكاء الإصطناعي و معرفة التقنيات الحديثة المستخدمة في تطوير الكتابة الصحفية.

هذه دراسة استخدمت منهج المسح الإعلامي بشقة؟ الوصفي الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، ويرتبطا ارتباطاً وثيقاً بموضوع الرسالة وأهدافها، عينة الدراسة الميدانية) باستخدام منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة تم سحب عينة من القائمين بالاتصال "الصحفيين" العاملين في المواقع الصحفية المختلفة قوامها (١٥٠) مفردة بواقع (٤١) من الذكور (١٠٩) من الإناث. تم استخدام نظرية ثراء وسائل الإعلامMedia Richness Theory ، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد ووصف وتقرير خصائص ظاهرة معينة منهج الدراسة: اذ توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى عدة نتائج أهمها: 1.أن الذكاء الاصطناعي قد ساهم في تحسين جودة المحتوى أو تقديمه بطريقة أكثر جذبا وملاءمة لاحتياجات الجمهور اذ أفاد نسبة ٦٦% من العينة بأنهم لاحظوا تغيرا واضحا في تفاعلهم مع المحتوى. 2.أن غالبية الصحفيين يجدون في تطبيقات الذكاء الاصطناعي أداة قوية ومتنوعة مع وجود بعض التحديات في تحقيق

---

(1) Kumar2-، Prabhat. 2019. Artificial Intelligence: Reshaping Life and Business. New Delhi: BPB Publications.p22.

(2) رستم ابورستم، مخلد النوافعة، و أحمد عريقات .2025 .الإنتاج والإخراج الصحفي في العصر الرقمي. عمان، دار المعتز للنشر والتوزيع، ص15.

(3) المدني، اسامة غازى. 2021. ذكاء الإعلام: كيف توظف تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في صناعة الإعلام: الوجه الاخر للخوارزميات..إدارة عقول البشر. السعوديه. فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ص 180.

(4) زينة، قدرة لطيف. 2024. الإعلام الرقمي والعتبارات المهنية الاخلاقية في توظيف الذكاء الاصطناعي. مجلة كلية التراث الجامعة، جامعة التراث، بغداد. العدد: الثامن و الثـــالثـــون، ص145

(5) موراد، سمايل، هيرش رسول. كوران زياد، 2024. مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي الكردي.جامعه نولج، اربيل، اقليم كوردستان-عيراق، كونفرانس مشترك: جامعه تقنية سليمانية و جامعة نولج، ص 118-91.

التنوع الكامل في محتوى تلك التطبيقات اذ بلغت نسبة ٩٦.٧% لديهم إدراك مرتفع لقوائد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي[1].

1-3. الدراسات باللغة الإنجليزية:

أجرى Singh دراسة بعنوان "تأثيرات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: مع التركيز بشكل خاص على تسويق وسائل التواصل الاجتماعي" في الهند، وهدفت إلى استكشاف التأثيرات والآثار المترتبة على استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، مع التركيز على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. استخدم الباحثون التحليل الإحصائي لقياس قبول التكنولوجيا واستخدامها، وذلك استنادًا إلى بيانات بحثية كمية، حيث درسوا العلاقات بين الخبرة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي(SMM) ، وتطبيق المعرفة في تعلم الآلة (ML)في هذا المجال، ومعدل تطبيق خوارزميات تعلم الآلة في الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بناءً على فهم المستخدمين المحتملين لبرمجيات الذكاء الاصطناعي المعتمدة على ثلاثة محاور: تحليل الجمهور، تحليل المشاعر، وتحليل الصور، وذلك ضمن عينة مكوّنة من مئة مشارك من مختلف أنحاء العالم.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن التسويق الرقمي قد يركّز بشكل أكبر على الاستراتيجية، إذ يمكن للمتخصص في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تدريب الحاسوب باستخدام خوارزميات تعلم الآلة للتعرف على الأنماط في المنشورات التي تتوافق مع المنشورات المستهدفة على الشبكات الاجتماعية، مما يفتح المجال أمام فئات تحليلية متخصصة، ويمكن تنفيذ هذا التدريب على الحاسوب. كما أظهرت النتائج أن المستخدمين المحتملين لبرمجيات الذكاء الاصطناعي الإعلامية لديهم درجة عالية من الفضول والثقة في الإمكانيات التي توفرها هذه البرمجيات[2].

الاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد ساعدت هذه الدراسات في تحديد مشكلة الدراسة وتعريف أهدافه وتساؤلاته، كما دعمت الباحث في إعداد أداة الدراسة (الاستبيان) واختيار المؤشرات التي تعبّر بشكل واقعي عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الرسائل الإعلامية الرقمية ونشرها عبر الوسائط الإعلامية. كذلك استفاد الباحث من المناهج المنهجية المستخدمة في هذه الدراسات، والتي أسهمت في بناء المنهجية الدراسة ية.

الفصل الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخداماته كمتغير رقمي في مجال الإعلام

2-1. تعريف الذكاء الاصطناعي:

الذكاء الاصطناعي هو مصطلح يُستخدم لوصف العمليات التي تمثل التحولات التكنولوجية الحديثة في مجال الصحافة. ويُعد الذكاء الاصطناعي متغيرًا يصعب تعريفه عند معظم الباحثين، وذلك بسبب تعقيد تعريفه من جهة، ومن جهة أخرى التطور المستمر لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي الأمر الذي يجعل مفهومها متغيّرا باستمرار[3].

كما يُستخدم مصطلح "الإعلام الاصطناعي" للإشارة إلى المحتوى الإعلامي الذي تمت معالجته بوضوح أو تم إنشاؤه باستخدام الذكاء الاصطناعي أو بمساعدته. ويمكن أن تشمل هذه النماذج الاصطناعية "البشر الاصطناعيين"، مثل النص الاصطناعي، الصورة، الصوت، الأفاتار، بيئة ألعاب الفيديو، أو حتى مذيع الأخبار الاصطناعي[4].

ويعد مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي حقبة جديدة من الإعلام، تسعى من خلالها المؤسسات الصحفية وصناع الصحافة إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والثورة الصناعية الرابعة على أكمل وجه في جميع مراحل صناعة الصحافة، وصناعة الخبر، وحتى في عناصر العملية الاتصالية كاملة[5].

ويُعرف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بأنه تلك التقنية التي تُحاكي القدرات الإدراكية الإعلامية للبشر وأساليب عملهم، في إنتاج وتنظيم ومعالجة المحتوى بشكل تلقائي من خلال خوارزمية خاصة تقوم بتجميع المعلومات دون تدخل بشري، باستخدام عدة ميزات توفرها برامج الكمبيوتر في مجال الصحافة والبث الإعلامي الرقمي [6]

2-2.أساليب استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي:

شهد العالم ثورة تكنولوجية هائلة أثّرت على جميع جوانب الحياة، ولا سيّما في مجال الإعلام والاتصال. وقد شهد هذا المجال تطورًا سريعًا خلال فترة زمنية قصيرة، ما أدى إلى تغييرات كبيرة في أساليب الاتصال، ونوعية المحتوى، وعملية الإنتاج الإعلامي. كما كان للتقدم

---

(1) على، احمد جمال السيد محمود. 2025. دور ذكاء الاصطناعي في تطوير اساليب الكتابة الصحفية في المواقع الصحفية الالكترونية. مجلة بحوث كلية الاداب. جامعة المنوفية، المنوفية، المجلد36، العدد140.4ص ص 3-27.

(2) Singh، Dr Sanjna Vij، Dr Amit Verma، Dr Preeti and Dr Jyotsana Thakur. (2023). "Implications & Impact of Artificial Intelligence in Digital Media: With Special Focus on Social Media Marketing." E3S Web of Conferences 399، 07006، p1-13.

(3) Dr. Hüseyin Sami، Dr. Mine; Karaca، Yurdagel، İstanbul،Ben İnsan!، Merhaba Yapay Zekâ، 2023 ، p13.، Remzi Kitabevi

(4) Ömer ALANKA، 2024، İletişim ve Medya Araştırmaları 3، ISTANBUL، Efe Akademi Yayınları، p294

(5) عبداللطيف، محمود رمضان، 2021. تبني المؤسسات الصحفية المصرية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية في ضوء تجارب بعض الصحف الأجنبية. الراي العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، القاهره، المجلد20، العدد3 (الجزء الثاني)، ص16.

(6) اميرة سابق. 2024. الذكاء الاصطناعي "رؤى متعددة التخصصات". برلين- المانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، الاقتصادية و السياسية، ص 194.

التكنولوجي تأثير واضح على الصحافة، مما أسهم في تغيّر طبيعة المحتوى، وخدمات الوسائط، وأساليب الإنتاج، وفهم الرسائل الإعلامية النهائية[1].

يُحدث الذكاء الاصطناعي تأثيرًا كبيرًا في عمليات جمع الأخبار، وإنتاجها، وتوزيعها. ويمكن تلخيص أبرز هذه التأثيرات بالآتي :

1.جمع الأخبار: مع التقدم التكنولوجي، أصبحت خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي أكثر تطورًا، مما ساعد على تحسين عمليات جمع الأخبار، وإنشاء المحتوى، وتعزيز تفاعل الجمهور. وتُعد تقنيات "معالجة اللغة الطبيعية (NLP) "من الأدوات الفعالة التي تساهم في فهم بيانات النصوص بدقة وعمق أكبر، مما يسهل عملية التحليل والتفسير المتقدم للمحتوى [2].

2.الإنتاج: يمكن للمراسلين الآن استكشاف فرص إنتاج المحتوى تلقائيًا باستخدام الذكاء الاصطناعي. يمكن استخدام الخوارزميات للتبديل بين تنسيقات الوسائط، مثل تحويل البيانات إلى نص أو النص إلى فيديو، وبالإضافة إلى ذلك، يسمح الذكاء الاصطناعي بإعادة استخدام المحتوى المخصص لمختلف الجماهير.

3. التوزيع: يمهد الذكاء الاصطناعي الطريق للصحفيين للقاء مستهلكي الأخبار على المنصات الناشئة من خلال فهم سلوكياتهم. حيث يساعد هذا الفهم في تحسين استراتيجيات النشر وتحقيق الدخل في الوقت الفعلي[3].

2-3.أهمية الذكاء الاصطناعي:

يُعدّ الذكاء الاصطناعي من أهمّ التطورات التقنية في العصر الحديث، وله تأثير واسع في العديد من المجالات. وتكمن أهمية الذكاء الاصطناعي في عدة جوانب، من أبرزها مایاتي :

1- تحسين الإنتاجية والكفاءة: يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تحسن الإنتاجية والكفاءة في العمليات الصناعية والخدمية. على سبيل المثال، يمكن استخدام الروبوتات الذكية في القطاع الصناعي لزيادة سرعة ودقة التصنيع، ويمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الكبيرة لاتخاذ قرارات استراتيجية أكثر دقة وفعالية [4].

2-التعلّم الذاتي:يستطيع الذكاء الاصطناعي تحليل مجموعات كبيرة ومعقدة من البيانات باستخدام الشبكات العصبية العميقة. ويتطلب تدريب النماذج الذكية قدرة حوسبية عالية وكمية ضخمة من البيانات، نظرًا لاعتمادها المباشر على هذه البيانات في عملية التعلم. وكلما ازدادت كمية البيانات، ازدادت دقة النتائج التي يتم التوصل إليها[5].

3-السلامة والجودة:يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين الكفاءة والجودة والسلامة في عمليات الإنتاج. فهو قادر على إجراء الصيانة الاستباقية من خلال التنبؤ بالأعطال، وتحسين الجودة عبر فحص المنتجات، وتعزيز السلامة من خلال مراقبة ظروف بيئة العمل. كما يمكنه تحسين سلسلة التوريد من خلال التنبؤ بالطلب وتحسين جداول الإنتاج[6].

4-تحسين الرعاية الصحية: وللذكاء الاصطناعي –بالفعل- تأثير كبير على المشهد الطبي، مع إمكانية تحسين جودة الرعاية الصحية في المستقبل. ويُستخدم الذكاء الاصطناعي في الوقت الحاضر، ضمن مجالات متعددة، لتمكين إدارة بيانات المرضى وتطوير الطب المُخصص. ويمكن للذكاء الاصطناعي، على وجه الخصوص، تحسين أساليب عمل الأطباء، ودعم الأدوات والتقنيات الطبية التقليدية، مما يسهم في تعزيز دقة التشخيص وسرعته.على سبيل المثال، أظهر نموذج تعلّم عميق يستند إلى صور الأشعة السينية للثدي، أعده فريق من الباحثين الأمريكيين، قدرة على التنبؤ بما إذا كانت المرأة ستُصاب بسرطان الثدي خلال خمس سنوات أم لا.

5-تقليل الهدر:تُسهم برامج الذكاء الاصطناعي في دعم التنمية الاقتصادية العالمية من خلال تقليل الهدر في العمل، وخلق فرص عمل جديدة، وزيادة الإنتاجية[7].

---

[1] إسماعيل، فتحي إبراهيم. 2022. "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء االصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية دراسة ميدانية لمواقع المصري اليوم - مصراوي- القاهرة 24." المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعه القاهرة، كلية الآداب، القاهرة، المجلد 21، العدد 4 ، ص 33.

[2] OSMAN KARAKAŞ ، Malatya، 2023. Temel Gazetecilik.، OSMAN KARAKAŞ،p232.

[3] مرزوقي، عزايزية، حسام الدين، عواطف منال. 2023. "الاتجاهات الجديدة لاعلام الرقمي الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الاعلامي." مجلة الدراسات الاعلامية و الاتصالية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، المجلد 3، العدد 2، صص12 -29.

[4] شريف حمدي، 2023، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال،القاهرة، العرب للنشر و التوزيع، ص59.

[5] عبد الهادى السيد عبده. 2021. علم النفس المعرفى الاسس والمحاور. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ص432.

[6] علاء الدين السويفي. 2024. ثورة الذكاء الاصطناعي: هل يمكن استبدال البشر بالروبوتات؟، القاهرة، دار اكتب للنشر و التوزيع ،ص8.

[7]عادل عبد الصادق. 2023. الذكاء الاصطناعي بين الأمننة والعسكرة والحوكمة. القاهرة: المركز العربي لابحاث الفضاء الالكتروني، ص 29.

2-4- خصائص الذكاء الاصطناعي:

تمتلك تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عدة خصائص، ومن أبرزها ما يلي:

1.فهم تعلّم الآلة:(Understanding Machine Learning) تعلّم الآلة هو أحد فروع الذكاء الاصطناعي الذي يُمكّن أنظمة الحاسوب من التعلم من البيانات دون أن تتم برمجتها بشكل مباشر. ويتيح هذا الأمر للأجهزة التعرّف على الأنماط، والتنبؤ، وتحسين أدائها بناءً على التجربة .وما يُميز تعلّم الآلة هو قدرته على التعامل مع كمّيات ضخمة ومعقدة من البيانات، مما يجعله مناسبًا للمهام المعقدة.

2.التكيّف الذاتي الذي يمثّل كفاءة أساسية في البيئات دائمة التغيّر. وفي النظام الذي يتكامل فيه الإنسان مع الذكاء الاصطناعي، يُعزّز التعاون بين القدرة البشرية على التفكير الإبداعي والتخيّلي، وبين قدرة الذكاء الاصطناعي على معالجة البيانات واتخاذ القرارات السريعة، من فعالية النظام في التعامل مع المواقف غير المتوقعة، مثل السيارات[1].

3.الذكاء الاصطناعي هو محاكاة للذكاء البشري باستخدام برمجيات متطورة، والتي يُستفاد منها في حل المشكلات غير النمطية أو التدريب على حلها، أو في اتخاذ القرار المناسب استنادًا إلى منطق مدروس وبدائل مطروحة، والتي تتطلب جهدًا بشريًا كبيرًا للوصول إليها من قبل الفرد العادي ذي الذكاء فوق المتوسط[2].

4. استخدام الذكاء في حل المشكلات المعروضة في ظل غياب المعلومات الكاملة، والاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة[3].

5. القدرة على التعلّم من التجارب والخبرات السابقة، والقدرة على التطوّر والإبداع، وفهم الأمور المرئية والإدراكية[4].

6.القدرة على معالجة الكمّ الهائل من البيانات التي تتم مواجهتها [5].

الفصل الثالث: الجانب العملي من الدراسة

أولاً: تحليل الجداول والبيانات العامة لاستمارة الاستبيان

1.الجنس:

جدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	%
ذكر	255	80.2%
أنثى	63	19.8%
المجموع الكلي	318	100.0%

استنادًا إلى معطيات الجدول (1)، نلاحظ أن (80.2%) من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، مقابل (19.8%) فقط من الإناث. وهذا يُشير إلى أن الغالبية العظمى من العاملين في المجال الإعلامي في إقليم كوردستان هم من الذكور.

---

(1) Vishal. 2024. Harnessing Artificial Emotional ، and Jain،Joanna- ، Rosak Szyrocka، Priyanka، Agarwal، Surya Kant، Pal، Kumar،Nitendra p224،IGI Global .Intelligence for Improved Human-Computer Interactions. Noida

(2) أسماء السيد محمد عبد الصمد، و كريمة أحمد. 2020. تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم، القاهره، المجموعه العربيه للتدريب والنشر،ص 23.

(3) لمياء محسن محمد. 2023. مجالات الذكاء الاصطناعي تطبيقات واخلاقيات، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، صص47-48

(4) نوره عبد الهادي الدسوقي.2024 . الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع،ص 16-17.

(5) نورهان سليمان. 2020. تكنولوجيا الإعلام المتخصص. دبي، مؤسسة حورس الدولية، ص 87.

2. العمر: **جدول (2): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية**

العمر	التكرار	%
25 – 18	35	11%
33 – 26	96	30.2%
41 – 34	110	34.6%
49 – 42	50	15.7%
50≤	27	8.5%
المجموع الكلي	318	100.0%

واستنادًا إلى معطيات الجدول (2)، يتبيّن أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة (بنسبة 34.6%) تقع أعمارهم بين (33 – 41 سنة)، وجاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى، مما يشير إلى أن معظم الإعلاميين في إقليم كوردستان ينتمون إلى هذه الفئة العمرية. وتليها الفئة العمرية (26 – 33 سنة) بنسبة (30.2%) في المرتبة الثانية، وهو ما يُعد مؤشرًا إيجابيًا على وجود نسبة كبيرة من الشباب بين الإعلاميين. أما الفئة العمرية (42- 49 سنة) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (15.7%)، تليها الفئة (18 - 25 سنة) بنسبة (11%)، وأخيرًا جاءت فئة (50 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (8.5%).

3.المستوى التعليمي:

الجدول (3) يوضح المؤهلات التعليمية لعينة الدراسة:

المستوى التعليمي	التكرار	%
الإعدادية	35	11%
الدبلوم	44	13.8%
البكالوريوس	192	60.4%
الدبلوم العالي	3	0.9%
الماجستير	39	12.3%
الدكتوراه	5	1.6%
المجموع الكلي	318	100%

واستنادًا إلى بيانات الجدول (3)، يتضح أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة (60.4%)، وهي النسبة الأعلى، تليها شهادة الدبلوم بنسبة (13.8%)، ثم الماجستير بنسبة (12.3%)، فشهادة الإعدادية بنسبة (11%). أما نسبة الحاصلين على شهادة الدكتوراه فبلغت (1.6%)، في حين أن نسبة الحاصلين على الدبلوم العالي كانت الأدنى وبلغت (0.9%).تشير هذه البيانات إلى أن غالبية المشاركين من الإعلاميين يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع، حيث إن النسبة الأكبر منهم يحملون شهادة البكالوريوس، تليها شهادتا الدبلوم والماجستير. هذا التوزيع يعكس وجود قاعدة معرفية قوية لدى هؤلاء الإعلاميين، الأمر الذي يُسهم في تعزيز وعيهم الثقافي والمهني،

ويمنحهم قدرة أكبر على التعامل مع التقنيات الحديثة ومنصات الإعلام الرقمي بفعالية. كما يمكن أن يُفسر هذا المستوى التعليمي العالي بأنه عامل مساعد في تطوير الخطاب الإعلامي ورفع جودة المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي.

4.سنوات الخبرة:

جدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لسنوات خبرتهم.

سنوات الخبرة	التكرار	%
أقل من سنة	19	6%
من سنة إلى 3 سنوات	32	10.1%
من 4 إلى 6 سنوات	43	13.5%
من 7 إلى 9 سنوات	44	13.8%
10سنوات فأكثر	180	56.6%
المجموع الكلي	318	100%

بالاعتماد على معطيات الجدول (4)، يتّضح أن غالبية أفراد عينة الدراسة (بنسبة 56.6%) لديهم خبرة في مجال الإعلام لمدة (10 سنوات فأكثر)، وقد جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى، مما يدل على أن معظم الإعلاميين يتمتعون بخبرة وكفاءة عالية في هذا المجال. تليها فئة الذين تتراوح خبرتهم بين (7 – 9 سنوات) بنسبة (13.8%) في المرتبة الثانية، وهو مؤشر واضح إلى وجود كوادر ميدانية ذات خبرة معتبرة. أما المرتبة الثالثة، فقد احتلتها فئة ذوي الخبرة بين (4 – 6 سنوات) بنسبة (13.5%)، تليها فئة (1 – 3 سنوات) بنسبة (10.1%)، وأخيرًا جاءت فئة الذين تقل خبرتهم عن سنة واحدة في المرتبة الأخيرة بنسبة (6%).

5 نوع العمل الإعلامية

جدول (5) يوضّح نوع المهنة الإعلامية في مجال الاعلام:

نوع المهنة	التكرار	%
مراسل	72	22.6%
مصوّر	13	4.1%
مذيع	18	5.7%
مقدّم برامج	35	11%
مخرج إعلامي	11	3.5%
منتج	19	6%

مصمم غرافيك	10	3.1%
مهندس صوت	3	0.9%
خبير في مجال الذكاء الاصطناعي الإعلامي	62	19.5%
مونتير	8	2.5%
محرّر أخبار	66	20.8%
مهنة أخرى*	1	0.3%
المجموع الكلي	318	100%

تشير البيانات الواردة في الجدول (5)، والتي توضح طبيعة المهن الإعلامية في مجال الاتصال، إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يمارسون مهنة المراسل الصحفي، بنسبة بلغت (22.6%)، تليها مهنة تحرير الأخبار بنسبة (20.8%)، ثم الخبراء المتخصصون في الذكاء الاصطناعي الإعلامي بنسبة (19.5%). وفي المرتبة الرابعة جاء مقدمو البرامج بنسبة (11%). في المقابل، سجّلت المهن الأخرى أقل نسبة تمثيل بين أفراد العينة، وذلك بنسبة لم تتجاوز (0.3%). وتُبرز هذه النتائج التنوع المهني في الحقل الإعلامي، مع تركّز واضح في وظائف المراسلة والتحرير.

6.المحافظة:

جدول (6) يوضح عينة الدراسة حسب المحافظة

المحافظة	التكرار	%
أربيل	184	57.9%
سليمانية	48	15.1%
دهوك	77	24.2%
حلبجة	9	2.8
المجموع الكلي	318	100%

استنادًا إلى معطيات الجدول (6)، يتبيّن أن محافظة أربيل تشهد النسبة الأكبر من النشاط، حيث ينتمي إليها غالبية المشاركين بنسبة (57.9%)، تليها محافظة دهوك بنسبة (24.2%)، ثم السليمانية بنسبة (15.1%)، وأخيرًا حلبجة بنسبة (2.8%). ويُستدل من ذلك أن النسبة العظمى من الإعلاميين في إقليم كوردستان يتركزون في محافظة أربيل، ويُعزى ذلك إلى كونها العاصمة الإدارية للإقليم.

7-مشاركة الإعلاميين في التدريب على الذكاء الاصطناعي:

جدول (7) يوضح مشاركة الإعلاميين في دورات تدريبية أو ورش عمل تتعلق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

*مهنة أخرى يقصد بها أي وظيفة أو نشاط مهني إعلامي لم يُذكر ضمن الفئات السابقة، ويشمل ذلك جميع الأعمال المرتبطة بقطاع الإعلام سواء في الإنتاج، التحرير، الإدارة، التسويق الإعلامي، التدريب، أو أي تخصصات تقنية أو إبداعية تخدم العملية الإعلامية ولا تقع ضمن المهن المصنفة أعلاه .

مشاركة الإعلامي في تدريب على الذكاء الاصطناعي	التكرار	%
نعم	132	41.5%
لا	186	58.5%
المجموع الكلي	318	100%

استنادًا إلى معطيات الجدول (7)، يتبيّن أن غالبية الإعلاميين، بنسبة (58.5%)، لم يسبق لهم المشاركة في أي دورة تدريبية أو ورشة عمل تتعلق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين أن نسبة (41.5%) منهم أفادوا بأنهم شاركوا في مثل هذه البرامج التدريبية. يعكس هذا التوزيع وجود حاجة متزايدة لتعزيز فرص التدريب والتأهيل في مجال الذكاء الاصطناعي لدى العاملين في القطاع الإعلامي.

8-مستوى المعرفة حول تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (8) يوضح مستوى المعرفة حول تقنيات الذكاء الاصطناعي:

الإجابات	التكرار	%
منخفض	82	25.8%
متوسط	194	61%
مرتفع	42	13.2%
المجموع الكلي	318	100.0%

استنادًا إلى معطيات الجدول (8)، يتبيّن أن مستوى معرفة الإعلاميين بتقنيات الذكاء الاصطناعي يتراوح بشكل عام بين المتوسط والمنخفض، حيث إن الغالبية العظمى منهم يمتلكون مستوى "متوسطًا" من المعرفة بنسبة 61% (194 مشاركًا)، في حين أن 25.8% أفادوا بأن معرفتهم "منخفضة"، بينما صرّح فقط 13.2% بأن لديهم معرفة "مرتفعة" في هذا المجال.
وتعكس هذه النسب أن معظم المشاركين يتمتعون بمستوى معرفي متوسط في ما يتعلق بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

9- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:

جدول (9) يوضح مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل المؤسسات الإعلامية في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية الرقمية:

الاجابات	التكرار	%
منخفض	138	43.4%
متوسط	134	42.1%
مرتفع	46	14.5%
المجموع الكلي	318	100.0%

استنادًا إلى معطيات الجدول (9)، يتبيّن أن معظم المؤسسات الإعلامية توظّف تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة "منخفضة" في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية الرقمية، وذلك بنسبة (43.4%)، في حين أن نسبة (42.1%) تستخدم هذه التقنيات بدرجة "متوسطة"، أما نسبة المؤسسات التي تستخدمها بدرجة "مرتفعة" فلا تتجاوز (14.5%).

وتعكس هذه النتائج محدودية توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي الرقمي، مما يشير إلى الحاجة لتعزيز دمج هذه التقنيات في العمليات الإعلامية مستقبلاً.

10 -استعداد المؤسسة لاستثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (10) يوضح استعداد المؤسسة لاستثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي:

الاجابات	التكرار	%
منخفض	96	30.2%
متوسط	147	46.2%
مرتفع	75	23.6%
المجموع الكلي	318	100.0%

استنادًا إلى معطيات الجدول (10)، يتبيّن أن غالبية المؤسسات الإعلامية تُبدي استعدادًا "متوسطًا" لاستثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك بنسبة (46.2%)، في حين أبدت (30.2%) من المؤسسات استعدادًا "منخفضًا"، بينما أظهرت فقط (23.6%) منها استعدادًا "مرتفعًا" للاستثمار في هذا المجال.

تعكس هذه البيانات أن معظم المشاركين يقيّمون مستوى جاهزية مؤسساتهم لاستثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي على أنه متوسط، وهو ما يدل على وجود توجه نحو تبني هذه التقنيات، غير أن هذا التوجه لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدعم والتطوير لتعزيز جاهزية المؤسسات بشكل فعّال.

11- خدمات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي:

جدول (11) يوضّح أبرز خدمات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي.

البنود	لا أوافق تمامًا		لا أوافق		لا أعلم		أوافق		أوافق تمامًا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
X14.1	32	10.1%	91	28.6%	68	21.4%	97	30.5%	30	9.4%	3.01	1.173	60.2%
X14.2	13	4.1%	20	6.3%	70	22.0%	160	50.3%	55	17.3%	3.7	0.963	74.0%
X14.3	11	3.5%	14	4.4%	59	18.6%	165	51.9%	69	21.7%	3.84	0.931	76.8%
X14.4	4	1.3%	24	7.5%	41	12.9%	134	42.1%	115	36.2%	4.04	0.952	80.8%
X14.5	8	2.5%	18	5.7%	64	20.1%	139	43.7%	89	28.0%	3.89	0.962	77.8%
X14.6	14	4.4%	53	16.7%	78	24.5%	115	36.2%	58	18.2%	3.47	1.102	69.4%
X14.7	9	2.8%	28	8.8%	95	29.9%	119	37.4%	67	21.1%	3.65	0.999	73.0%
X14.8	10	3.1%	35	11.0%	73	23.0%	142	44.7%	58	18.2%	3.64	1.004	72.8%
X14.9	9	2.8%	25	7.9%	103	32.4%	143	45.0%	38	11.9%	3.55	0.903	71.0%
X14.10	10	3.1%	20	6.3%	78	24.5%	144	45.3%	66	20.8%	3.74	0.961	74.8%
X14.11	15	4.7%	20	6.3%	76	23.9%	136	42.8%	71	22.3%	3.72	1.03	74.4%
X14.12	12	3.8%	29	9.1%	90	28.3%	126	39.6%	61	19.2%	3.61	1.016	72.2%

المجموع		3.655	0.9997	73.1%

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن الإعلاميين المشاركين في الدراسة يستخدمون أبرز خدمات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، حيث عبّر المشاركون، بشكل عام، عن موافقتهم بنسبة جيدة بلغت (73.1%) على البنودX14.1-X14.12)، بمتوسط حسابي مركزي (3.655) وانحراف معياري(0.999)، ويُعدّ ذلك مؤشرًا على تنامي الوعي لدى الإعلاميين بأهمية هذه المنصات في تقديم خدمات الذكاء الاصطناعي ضمن الإعلام الرقمي.أما البند الذي حاز على أعلى نسبة تأييد فكان (X14.4)، والذي ينص على "القدرة على ترجمة المحتوى المُنتج إلى عدة لغات".

وافق (80.8%) من المشاركين على هذا البند، بمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (0.952).وجاء في المرتبة الثانية البند (X14.5)المتعلّق بـ"تحسين كفاءة الأداء في إدارة منصات التواصل الاجتماعي"، حيث وافق عليه (77.8%) من المشاركين، بمتوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري(0.962). أما المرتبة الثالثة فكانت للبند (X14.3)، الذي يشير إلى "معالجة وتحليل كمية كبيرة من بيانات الإعلام بسرعة"، حيث نال نسبة تأييد بلغت (76.8%)، بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (0.931).

بشكل عام، أظهرت النتائج دلالة واضحة ومستقرة على أهمية استخدام خدمات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، وقد عبّرت عن ذلك من خلال متوسطات حسابية مرتفعة ومعدلات تأييد عالية. ومع ذلك، ظهرت بعض التباينات في وجهات النظر بين أفراد العينة الدراسة ية، مما يعكس تنوّعًا نسبيًا في مستوى الفهم أو الاستفادة من هذه الخدمات بين المؤسسات الإعلامية المختلفة.

وتؤكد هذه النتائج أن توظيف خدمات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، خصوصًا في إقليم كوردستان، يمثّل مرحلة مفصلية في مسار التحول الرقمي. غير أن هذا التحول ما زال يتطلب مستوى أعلى من الوعي المؤسسي، إلى جانب تخطيط استراتيجي أشمل وأكثر تنظيمًا، بما يضمن استدامة هذا التقدّم ويُسهم في تطوير البنية التحتية الرقمية للمؤسسات الإعلامية في الإقليم.

12-مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلام الرقمي:

جدول (12) يوضح مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي.

البنود	لا اوافق تماما		لا اوافق		لا اعلم		اوافق		اوافق تماما		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
	التمرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
X15.1	14	4.4%	61	19.2%	54	17.0%	129	40.6%	60	18.9%	3.5	1.131	70.0%
X15.2	14	4.4%	35	11.0%	66	20.8%	134	42.1%	69	21.7%	3.66	1.071	73.2%
X15.3	14	4.4%	44	13.8%	68	21.4%	126	39.6%	66	20.8%	3.58	1.097	71.6%
X15.4	17	5.3%	44	13.8%	81	25.5%	118	37.1%	58	18.2%	3.49	1.103	69.8%
X15.5	20	6.3%	58	18.2%	71	22.3%	124	39.0%	45	14.2%	3.36	1.123	67.2%
X15.6	16	5.0%	56	17.6%	64	20.1%	127	39.9%	55	17.3%	3.47	1.119	69.4%
المجموع											3.51	1.1073	70.2%

تشير نتائج الجدول (12) إلى أن الإعلاميين المشاركين في الدراسة يستخدمون الذكاء الاصطناعي في مجالات عدة من إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، بشكل عام، أبدى المشاركون توافقًا جيدًا بنسبة (70.2%)، مع هذه البنود(X15.6–X15.1)، وبمتوسط حسابي بلغ (3.51) وانحراف معياري قدره(1.107). ويُعدّ ذلك مؤشراً على تنامي الوعي لدى الإعلاميين في إقليم كوردستان بشأن أهمية الذكاء الاصطناعي واستخدامه في مجالات عدة من إنتاج المحتوى الإعلامي
الرقمي.

أعلى بند تم تسجيل نسبة توافق عليه كان(X15.2) ، والذي ينص على "إنتاج المحتوى الإعلامي لغرض إنشاء الصور"، حيث بلغت نسبة التوافق (73.2%)، وبمتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري (1.071). تلاه في المرتبة الثانية البند" (X15.3) إنتاج المحتوى الإعلامي لغرض إنشاء الفيديو"، بنسبة توافق (71.6%)، وبمتوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (1.097) أما المرتبة الثالثة فكانت

للبند (X15.1) الذي ينص على "إنتاج المحتوى الإعلامي لغرض إنشاء النصوص"، بنسبة توافق (70.0%)، وبمتوسط حسابي (3.5)

البنود	لا اوفق تماما		لا اوافق		لا اعلم		اوافق		اوافق تماما		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
	التكرار	%	التكرار	%	االتكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
X16.1	4	1.3%	18	5.7%	42	13.2%	150	47.2%	104	32.7%	4.04	0.894	80.8%
X16.2	3	0.9%	40	12.6%	41	12.9%	156	49.1%	78	24.5%	3.84	0.969	76.8%
X16.3	2	0.6%	28	8.8%	65	20.4%	141	44.3%	82	25.8%	3.86	0.924	77.2%
X16.4	4	1.3%	22	6.9%	50	15.7%	153	48.1%	89	28.0%	3.95	0.909	79.0%
X16.5	3	0.9%	29	9.1%	53	16.7%	132	41.5%	101	31.8%	3.94	0.966	78.8%
X16.6	5	1.6%	27	8.5%	53	16.7%	142	44.7%	91	28.6%	3.9	0.963	78.0%
X16.7	1	0.3%	24	7.5%	51	16.0%	153	48.1%	89	28.0%	3.96	0.878	79.2%
X16.8	7	2.2%	20	6.3%	72	22.6%	133	41.8%	86	27.0%	3.85	0.963	77.0%
X16.9	8	2.5%	33	10.4%	46	14.5%	138	43.4%	93	29.2%	3.86	1.031	77.2%
المجموع											3.91	0.944	78.2%

وانحراف معياري(1.131.) تشير هذه النتائج إلى أن الإعلاميين قد استفادوا بشكل كبير من مجالات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي في الإعلام الرقمي، ويُعدّ ذلك خطوة إيجابية في تطوير الإعلام الرقمي في اقليم كوردستان

13-أسباب استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي:

جدول (13) يبيّن أسباب استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي الرقمي.

وتشير نتائج الجدول رقم (13) إلى أن الصحفيين المشاركين في الدراسة حول أسباب استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، وبشكل عام فإن المشاركين بنسبة جيد(78.2%) موافقون على هذه البنود (X16.1-X16.9) بمتوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (0.944)، مما يعكس الوعي المتزايد لدى الصحفيين حول أهمية أسباب استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي.

أعلى بند تم تسجيل نسبة توافق عليه كان(X16.1) ، والذي ينص على "تقليل الوقت والجهد في إنتاج المحتوى الإعلامي"، حيث أبدى (80.8%) من المشاركين توافقهم، بمتوسط حسابي بلغ (4.04) وانحراف معياري (0.894). و في المرتبة الثانية البند" (X16.7) دعم الصحفيين في التحقق من الحقائق بمساعدة أدوات الذكاء الاصطناعي"، بنسبة توافق (79.2%)، وبمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري(0.878). أما المرتبة الثالثة فكانت للبند (X16.4) والذي ينص على "سهولة الوصول إلى المعلومات وأرشفتها بطريقة منظمة"، بنسبة توافق (79.0%)، وبمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.909).

تؤكد نتائج الدراسة أن عوامل استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي قد أدّت دوراً فعّالاً في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، حيث يدرك الإعلاميون ضرورة اعتماد هذه التكنولوجيا بشكل متزايد من أجل تطوير الإعلام الكردي والنهوض به، لاسيما في مجال الإعلام الرقمي.

١٤. الآثار الإيجابية لاستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي:

جدول (14)يوضح الآثار الإيجابية لاستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية.

البنود	لا اوافق تماما		لا اوافق		لا اعلم		اوافق		اوافق تماما		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
	التكرار	%	التكرا	%	التكرا	%	التكرار	%	التكرار	%			
X17.1	6	1.9%	24	7.5%	54	17.0%	151	47.5%	83	26.1%	3.88	0.944	77.6%

X17.2	2	0.6%	24	7.5%	76	23.9%	166	52.2%	50	15.7%	3.75	0.833	75.0%
X17.3	2	0.6%	11	3.5%	60	18.9%	159	50.0%	86	27.0%	3.99	0.81	79.8%
X17.4	2	0.6%	24	7.5%	72	22.6%	153	48.1%	67	21.1%	3.81	0.874	76.2%
X17.5	3	0.9%	23	7.2%	74	23.3%	140	44.0%	78	24.5%	3.84	0.911	76.8%
X17.6	1	0.3%	15	4.7%	72	22.6%	153	48.1%	77	24.2%	3.91	0.825	78.2%
X17.7	2	0.6%	27	8.5%	59	18.6%	159	50.0%	71	22.3%	3.85	0.886	77.0%
X17.8	6	1.9%	26	8.2%	56	17.6%	155	48.7%	75	23.6%	3.84	0.941	76.8%
X17.9	2	0.6%	16	5.0%	68	21.4%	152	47.8%	80	25.2%	3.92	0.848	78.4%
X17.10	2	0.6%	24	7.5%	74	23.3%	148	46.5%	70	22.0%	3.82	0.883	76.4%
X17.11	4	1.3%	31	9.7%	63	19.8%	144	45.3%	76	23.9%	3.81	0.952	76.2%
المجموع											3.86	0.882	77.1%

تشير نتائج الجدول (14) إلى أن الإعلاميين المشاركين في الدراسة يرون بشكل عام أن لتقنيات الذكاء الاصطناعي تأثيرات إدراكية على المتلقي وتفاعله مع المحتوى في الوسائط الرقمية. حيث عبّر غالبية المشاركين بنسبة جيد (77.1%) عن اتفاقهم مع هذا البُعد–X17.1) (X17.11، بمتوسط حسابي بلغ (3.86) وانحراف معياري قدره (0.882). وهذا يعكس اتجاهاً عاماً نحو تنمية الوعي بين الإعلاميين حول التأثيرات الإدراكية التي تُحدثها تقنيات الذكاء الاصطناعي على المتلقي وتفاعله مع المحتوى ضمن الوسائط الرقمية.

أما الفقرة التي حصلت على أعلى نسبة من موفقة المبحوثين الفقرة(X17.3) ، والتي جاء فيها :(الذكاء الاصطناعي ليسهم في تمكين المنصات الرقمية للمؤسسات الإعلامية من نشر رسائلها بسرعة)، حيث أبدى (79.8%) من المشاركين اتفاقهم معها، بمتوسط حسابي بلغ (3.99) وانحراف معياري (0.81). وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة(X17.9) ، والتي تنص على(الذكاء الاصطناعي أدّى إلى تطوير التقنيات مما زاد من التفاعل بين المستخدم والوسائط الرقمية)، حيث وافق عليها (78.4%) من المشاركين، بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.848). أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة(X17.6) ، التي تفيد (الذكاء الاصطناعي يسمح لك بمعرفة ردود الفعل على محتوى الوسائط الرقمية) وقد وافق عليها (78.2%) من المشاركين، بمتوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري(0.825).

يُستنتج من ذلك أن تأثير تكنولوجيا الذكاء المصنّع يبدو بارزًا وقويًا ومستقرًا؛ ومع ذلك، وبحسب نوع المحتوى وعينة الدراسة، تظهر بعض الفروقات في وجهات النظر والتفاعل. وتشير هذه النتيجة إلى أن استخدام هذه التكنولوجيا في الإعلام الرقمي في كردستان له تأثير إدراكي واضح على المتلقين وسلوكهم.

15- الآثار السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (15) الآثار السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية

البنود	لا اوافق تماما		لا اوافق		لا اعلم		اوافق		اوافق تماما		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
X18.1	7	2.2%	25	7.9%	46	14.5%	154	48.4%	86	27.0%	3.9	0.96	78.0%
X18.2	3	0.9%	23	7.2%	65	20.4%	158	49.7%	69	21.7%	3.84	0.879	76.8%
X18.3	0	0.0%	23	7.2%	66	20.8%	145	45.6%	84	26.4%	3.91	0.869	78.2%
X18.4	2	0.6%	35	11.0%	94	29.6%	129	40.6%	58	18.2%	3.65	0.924	73.0%

73.8%	1.052	3.69	23.9%	76	37.7%	120	24.8%	79	10.1%	32	3.5%	11	X18.5
76.6%	1.012	3.83	27.7%	88	41.2%	131	20.4%	65	7.9%	25	2.8%	9	X18.6
76.6%	0.951	3.83	24.5%	78	45.6%	145	20.1%	64	7.9%	25	1.9%	6	X18.7
79.0%	0.983	3.95	31.8%	101	42.1%	134	17.9%	57	5.3%	17	2.8%	9	X18.8
75.0%	0.962	3.75	23.3%	74	40.3%	128	26.7%	85	7.9%	25	1.9%	6	X18.9
72.8%	1.006	3.64	21.4%	68	37.4%	119	26.7%	85	12.9%	41	1.6%	5	X18.10
76.2%	1.04	3.81	27.7%	88	40.6%	129	20.8%	66	7.2%	23	3.8%	12	X18.11
76.0%	0.967	3.80											المجموع

تشير نتائج الجدول (15) إلى أن الصحفيين المشاركين في الدراسة، فيما يتعلق بالآثار السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية، أبدوا ـ بشكل عام ـ موافقة عالية على الفقرات(X18.1 – X18.11) ، بنسبة بلغت (76.0%)، وبمتوسط حسابي قدره (3.80) وانحراف معياري بلغ (0.967). ويُعَدّ ذلك مؤشرًا على ارتفاع مستوى الوعي لدى العاملين في المجال الإعلامي بشأن الآثار السلبية المحتملة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي.

أعلى فقرة حصلت على نسبة الموافقة الأكبر كانت الفقرة(X18.8) ، والتي تنص على: "إنتاج مقاطع فيديو وصور مزيفة يصعب تمييزها عن الحقيقة"، حيث وافق عليها المشاركون بنسبة (79%)، بمتوسط حسابي قدره (3.95)، وانحراف معياري بلغ (0.983). تلتها في المرتبة الثانية الفقرة(X18.3) ، التي تنص على: "فقدان بعض القوانين والمعايير الخاصة بالتعامل مع المحتوى المُنتَج، مثل التدقيق والتوثيق"، حيث بلغت نسبة الموافقة (78.2%)، بمتوسط حسابي (3.91)، وانحراف معياري (0.869). أما المرتبة الثالثة، فكانت للفقرة (X18.1)التي تشير إلى "إنتاج الأخبار الزائفة في بعض الأحيان"، حيث وافق عليها المشاركون بنسبة (78%)، بمتوسط حسابي قدره (3.90)، وانحراف معياري بلغ (0.960).

بشكل عام، تُظهر النتائج أن عينة الدراسة لا ترى أن الآثار السلبية تُشكّل تهديدًا كبيرًا على إنتاج المحتوى والرسالة في الإعلام الرقمي. ويشير المتوسط الحسابي إلى وجود مستوى من الموافقة لدى أفراد العينة تجاه هذا الطرح، في حين أن انخفاض قيمة الانحراف المعياري يعكس تقاربًا واضحًا في آرائهم بشأن تلك الآثار السلبية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثانيًا .اختبار الفرضيات:

في هذا القسم، نختبر فرضيات الدراسة، وهي:

1- توجد علاقة إحصائية بين دور الذكاء الاصطناعي التوليدي ونوع استخدامه في إنتاج المحتوى الإعلامي.

جدول (18) يُبيّن العلاقة الإحصائية بين دور الذكاء الاصطناعي التوليدي ونوع استخدامه في إنتاج المحتوى الإعلامي.

العلاقة بين متغيرات الدراسة	دور الذكاء الاصطناعي
نوع استخدامه في إنتاج المحتوى الإعلامي	Correlation = 0.565**
	P.Value = 0.00
	N = 318

تُظهر نتائج اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، وبحسب ما ورد في الجدول (18)، وجود علاقة واضحة وإيجابية بين هذه المتغيرات، على المستويين المتوسط والمرتفع، حيث توجد قيمة ارتباط إحصائية بين دور الذكاء الاصطناعي ونوع استخدامه في إنتاج المحتوى الإعلامي. وقد بلغت قيمة العلاقة(**0.565) ودالة إحصائيًا ؟ عند مستوى الدلالة (0.01).تؤكّد هذه النتيجة أن هناك علاقة مباشرة بين هذين المتغيرين، ويمكن الاستنتاج أن زيادة الاهتمام بدور الذكاء الاصطناعي التوليدي قد يؤدي إلى زيادة في إنتاج الرسائل الإعلامية الرقمية ونشرها في إقليم كوردستان.

تشير نتائج اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، وبحسب الجدول (18)، إلى وجود علاقة واضحة وإيجابية وذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات على المستويين المتوسط والمرتفع، حيث توجد قيمة ارتباط إحصائي بين دور الذكاء الاصطناعي التوليدي ونوع استخدامه في إنتاج المحتوى الإعلامي. وقد بلغت قيمة الارتباط (** 0.565) وكانت دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01).

تؤكد هذه النتيجة أن هناك علاقة مباشرة بين هذين المتغيرين، والتي يمكن أن تؤدي إلى الاستنتاج بأن زيادة الاهتمام بدور الذكاء الاصطناعي التوليدي يصبح سببًا في زيادة إنتاج الرسائل الإعلامية الرقمية ونشرها في إقليم كردستان.

2- توجد علاقة إحصائية بين نوع الاستخدام في إنتاج المحتوى الإعلامي وتأثيرات الذكاء الاصطناعي الإيجابية.

جدول (19) يُظهر العلاقة الإحصائية بين نوع الاستخدام في إنتاج المحتوى الإعلامي وتأثيرات الذكاء الاصطناعي الإيجابية.

العلاقة بين متغيرات الدراسة:	تأثيرات الذكاء الاصطناعي الإيجابية.
نوع استخدامه في إنتاج المحتوى الإعلامي	Correlation = 0.524**
	P.Value = 0.00
	N = 318

تشير نتائج اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، وبحسب الجدول (19)، إلى وجود علاقة واضحة وإيجابية بين هذه المتغيرات على المستويين المتوسط والمرتفع،

حيث تم تسجيل قيمة ارتباط إحصائي بين نوع الاستخدام في إنتاج المحتوى الإعلامي وتأثيرات الذكاء الاصطناعي التوليدي الإيجابية. وبلغت قيمة الارتباط (**0.524) وكانت دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01)

وتؤكد هذه النتيجة وجود علاقة مباشرة بين هذين المتغيرين، ويمكن الاستنتاج أن زيادة الاهتمام بالتأثيرات الإيجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى زيادة في نوع الاستخدام لإنتاج المحتوى الإعلامي في إقليم كردستان.

3-توجد علاقة إحصائية بين نوع الاستخدام في إنتاج المحتوى الإعلامي والتأثيرات السلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي.

الجدول (20) يبين العلاقة الإحصائية بين نوع الاستخدام في إنتاج المحتوى الإعلامي والتأثيرات السلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي.

العلاقة بين متغيرات الدراسة:	الآثار السلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي
نوع استخدامه في إنتاج المحتوى الإعلامي	Correlation = 0.238**
	P.Value = 0.00
	N = 318

تشير نتائج اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، وبحسب الجدول (20)، إلى وجود علاقة واضحة وإيجابية بين هذه المتغيرات على المستويين المتوسط والمرتفع، حيث توجد قيمة ارتباط إحصائي بين نوع الاستخدام في إنتاج المحتوى الإعلامي والتأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. وبلغت قيمة الارتباط (** 0.238) وكانت دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة(0.01)

تؤكد هذه النتيجة وجود علاقة مباشرة بين هذين المتغيرين، ويمكن الاستنتاج أن زيادة الاهتمام بالتأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى زيادة في نوع الاستخدام لإنتاج المحتوى الإعلامي في إقليم كردستان.

4- يوجد اختلاف إحصائي بين دور الذكاء الاصطناعي التوليدي وعمر المستخدمين والعاملين في مجال الإعلام.

جدول (21) اختلافات إحصائية بين دور الذكاء الاصطناعي التوليدي وعمر المستخدمين والعاملين في مجال الإعلام

متغيرات الدراسة	مجموع التربيعات الثانية		درجات الحرية	متوسط التربيعات الثانية	قيمة- F	P-Value
دور الذكاء الاصطناعي وعمر المستخدمين والعاملين في مجال الإعلام	بين المجموعات	2.870	4	0.718	1.834	0.122
	داخل المجموعات	122.484	313	0.391		
	المجموع الكلي	125.354	317			

تشير نتائج الجدول (21)، المتعلّقة باختبار الفروق الفردية لتحديد الفروقات حسب خاصية عمر المستخدمين والعاملين في مجال الإعلام، إلى عدم وجود فرق واضح بين الإعلاميين في إقليم كردستان فيما يخص دور الذكاء الاصطناعي التوليدي وفقًا لخاصية عمر المستخدمين والعاملين في الإعلام.وقد أظهرت القيم المحسوبة

(F= 1.834) عند درجات الحرية (4,313)، ومع قيم دلالة إحصائية (P-Value) التي بلغت (0.122)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المقبول (0.05)، مما يؤكد عدم وجود فرق إحصائي ذو دلالة بين المجموعات في عينة الدراسة بشأن دور الذكاء الاصطناعي التوليدي حسب خاصية عمر المستخدمين والعاملين في مجال الإعلام.

النتائج:

أسفرت نتائج (الدراسة) عن جملة من النقاط الأساسية، وهي كما يأتي:

1- تَمثَّلت العينة الدراسة ية في إعلاميي مؤسسات إعلامية عاملة في إقليم كوردستان، وغالبيتهم من فئة الشباب والمتوسطين في العمر، ويُعدّ ذلك مؤشرًا إيجابيًا، نظرًا لما تتمتع به هذه الفئة من نشاط ودور أكبر في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى ونشر الرسائل الإعلامية.

2- تُظهر المؤسسات الإعلامية ارتباطًا جيدًا نسبيًا باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية الرقمية، ويُعدّ هذا عاملًا مؤثرًا في دعم تطوّر المحتوى والرسائل الإعلامية.

3- تستخدم المؤسسات الإعلامية تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل متفاوت، إلا أن الاستخدام ملحوظ عمومًا، وقد ترك أثرًا إيجابيًا على مسار التقدّم الإعلامي الرقمي.

4- تستخدم المؤسسات الإعلامية، بشكل ملحوظ، تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية الرقمية، وقد كان لهذا الاستخدام تأثير إيجابي على مسار تطورها.

5- الإعلاميون الذين يوظفون الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى والرسائل الإعلامية الرقمية يتمتعون بمستوى جيد من المعرفة بهذه التقنية، ويُعدّ ذلك نقطة إيجابية من شأنها أن تسهم مستقبلًا في تطوير وتحسين جودة المحتوى الإعلامي الرقمي الكوردي.

6- إن استخدام خدمات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي في كوردستان لا يزال في مرحلة انتقالية نحو التحول الرقمي، مما يستلزم وعيًا مؤسساتيا أوسع وتخطيطًا إستراتيجيًا، لا سيما في مجالات إنتاج الفيديو، النصوص، الصور، الإعلانات التجارية، الصوت، اللغة، المعلومات، والأخبار.

7- تؤكد نتائج الدراسة أن لدوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي دورًا مهمًا في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، وأن الإعلاميين يدركون الحاجة الملحّة إلى مزيد من التطوير والتقدّم في الإعلام الكوردي، وبشكل خاص في المجال الرقمي.

8- تشير النتائج إلى وجود تباين نسبي في وجهات النظر والتفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي باختلاف نوع المحتوى والعينة الدراسة ية، مما يدلّ على أن لاستخدام هذه التقنية في الإعلام الرقمي في كوردستان أثرًا فعّالًا على الجمهور وسلوكياته.

9- تُظهر العينة الدراسة ية اعتقادًا بوجود تأثير معتدل للعوامل الذاتية في إنتاج المحتوى والرسائل الإعلامية الرقمية، وتشير المعطيات الإحصائية إلى وجود درجة من التقارب في آراء المشاركين حول هذا الدور، كما أن تباين نسب الإجابات كان محدودًا، ما يعكس تماثلًا عامًا في وجهات نظر العينة تجاه التأثيرات الذاتية للذكاء الاصطناعي.

10 -هناك علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية مباشرة بين الذكاء الاصطناعي التوليدي ونوع الاستخدام في إنتاج المحتوى الإعلامي، مما يمكن الاستنتاج بان زيادة الاهتمام بدور الذكاء الاصطناعي التوليدي يؤدي إلى زيادة إنتاج الرسائل الإعلامية الرقمية ونشرها في إقليم كردستان.

11- هناك علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية مباشرة بين التأثيرات الإيجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ونوع الاستخدام في إنتاج المحتوى الإعلامي، مما يمكن الاستنتاج منه أن زيادة الاهتمام بالتأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى زيادة نوع الاستخدام في إنتاج المحتوى الإعلامي في إقليم كردستان.

12-تشير النتائج إلى عدم وجود فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين متغيرات عينة الدراسة فيما يتعلق بدور الذكاء الاصطناعي حسب خاصية عمر المستخدمين والعاملين في مجال الإعلام.

التوصيات والمقترحات:

1-إجراء بحوث حول دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية التلفزيونية في إقليم كردستان.

2- إجراء بحوث حول توظيف الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلامية الرقمية لدى المؤسسات الإعلامية.

3- التركيز على تدريب الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية في إقليم كردستان على تقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال إقامة ورش عمل ودورات تدريبية خاصة بالتطورات العالمية في مجال الإعلام الرقمي.

4-تقوية البنية التحتية التقنية للمؤسسات الإعلامية، لكي تتمكن من استخدام برامج الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر فاعلية.

5-إنشاء وحدة متخصصة داخل المؤسسات الإعلامية تتولى إدارة وتطوير برامج الذكاء الاصطناعي، مع تقديم الدعم الفني المستمر.

References:

1. Asmaa El-Sayed Mohamed Abdel-Samad, and Karima Ahmed. (2020). *Applications of Artificial Intelligence and the Future of Educational Technology*. Cairo: The Arab Group for Training and Publishing.
2. Adel Abdel-Sadeq. (2023). *Artificial Intelligence Between Securitization, Militarization, and Governance*. Cairo: Arab Center for Cyberspace Research.

3. Hameed Abdulnabi Al-Taie. (2005). *Hospitality Management*. Amman: Al-Warraq Publishing and Distribution.
4. Abdel-Hadi El-Sayed Abdo. (2021). *Cognitive Psychology: Foundations and Axes*. Cairo: Anglo-Egyptian Library.
5. Lamiaa Mohsen Mohamed. (2023). *Fields of Artificial Intelligence: Applications and Ethics*. Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution.
6. Amira Sabeq. (2024). *Artificial Intelligence: Multidisciplinary Perspectives*. Berlin – Germany: Arab Democratic Center for Strategic, Economic, and Political Studies.
7. Alaa Eldin El-Sweifi. (2024). *The Artificial Intelligence Revolution: Can Humans Be Replaced by Robots?* Cairo: Dar Oktob Publishing and Distribution.
8. Rustem Abou Rustem, Mokhled Al-Nawafaa, and Ahmad Oraikat. (2025). *Journalistic Production and Editing in the Digital Age*. Amman: Dar Al-Mo'taz for Publishing and Distribution.
9. Nourhan Suleiman. (2020). *Specialized Media Technology*. Dubai: Horus International Foundation.
10. Nourah Abdelhadi El-Dessouki. (2024). *Artificial Intelligence in Confronting Fake News*. Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution.
11. Osama Ghazi Al-Madani. (2021). *Media Intelligence: How to Employ Fourth Industrial Revolution Technologies in Media Industry – The Other Face of Algorithms... Managing Human Minds*. Saudi Arabia: Cataloged by King Fahd National Library during Publishing.
12. Dr. Sherif Hamdy. (2023). *Applications of Artificial Intelligence and Enhancing the Competitive Advantage of Business Organizations*. Cairo: Al-Arab Publishing and Distribution, p. 59.
13. Marzouki, Azayzia; Houssam Eddine; Awatif Manal. (2023). "New Directions in Digital Media: Artificial Intelligence as a Driver of Media Innovation." *Journal of Media and Communication Studies*, University of May 8, 1945, Guelma, Algeria, Vol. 3, No. 2, pp. 12–29.
14. Ali, Ahmed Gamal El-Sayed Mahmoud. (2025). *The Role of Artificial Intelligence in Developing Journalistic Writing Methods on Online News Sites*. *Journal of Arts Research*, University of Menoufia, Vol. 36, No. 140.4, pp. 3–27.
15. Zeina, Qudrat Lateef. (2024). *Digital Media and Ethical Professional Considerations in the Use of Artificial Intelligence*. *College of Heritage University Journal*, University of Heritage, Baghdad, Issue 38, pp. 140–150.
16. Abdel Latif, Mahmoud Ramadan. (2021). *The Adoption of Artificial Intelligence Technology by Egyptian Press Institutions in Producing and Editing News and Journalistic Topics in Light of Some Foreign Newspapers' Experiences*. *Public Opinion*, Faculty of Media, Cairo University, Vol. 20, No. 3 (Part II), pp. 1–68.
17. Ismail, Fathi Ibrahim. (2022). "Journalists' Attitudes Towards the Use of Artificial Intelligence in Developing Journalistic Content in Egyptian Newspapers and Websites: A Field Study on Al-Masry Al-Youm, Masrawy, and Cairo 24." *The Egyptian Journal for Public Opinion Research*, Cairo University, Faculty of Arts, Vol. 21, No. 4, pp. 31–86.
18. Murad, Ismail; Hirsh Rasool; Koran Ziad. (2024). *The Level of Use of Artificial Intelligence in Producing Kurdish Digital Media Content*. Knowledge University, Erbil, Kurdistan Region – Iraq. Joint Conference: Sulaimani Polytechnic University and Knowledge University, pp. 91–118.
19. Karakaş, Osman. (2023). *Temel Gazetecilik* (Basic Journalism). Malatya: Osman Karakaş.

20. Nitendra, Kumar; Pal, Surya Kant; Agarwal, Priyanka; Rosak Szyrocka, Joanna; and Jain, Vishal. (2024). *Harnessing Artificial Emotional Intelligence for Improved Human-Computer Interactions*. Noida: IGI Global.
21. Ömer Alanka. (2024). *İletişim ve Medya Araştırmaları 3* (Communication and Media Research 3). Istanbul: Efe Akademi Yayınları. Published by Remzi Kitabevi.
22. Dr. Mine Yurdagel and Dr. Hüseyin Sami Karaca. (2023). *Merhaba Yapay Zekâ, Ben İnsan!* (Hello Artificial Intelligence, I'm Human!). Istanbul.