



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

Journal of Al-Farahidi's Arts

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



Dr. Hussein Mohammed Khalaf Al-Jubouri

The Impact of Artificial Intelligence on Building Digital Trust between Press Platforms and the Audience

Keywords:

Artificial Intelligence, Digital Trust, Press Platforms

Article history:

Received 3/9/2025
Received in revised form 28/9/2025
Accepted 19/10/2025
Available online 9/12/2025

E-mail Jaa@tu.edu.iq

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) has provided vast capabilities for news platforms through tools such as automated news verification, audience behavior analysis, content personalization tailored to audience interests, and enhanced transparency in data and source presentation. These applications have contributed to increased credibility and strengthened the relationship between journalists and the public. However, the growing reliance on algorithms also raises questions about the limits of professionalism and impartiality, and the potential for data bias or misuse for commercial or political purposes. This underscores the importance of studying the impact of AI on building digital trust between news platforms and the public, particularly within the Arab media landscape, and specifically in Iraq, where technological challenges intersect with social, political, and economic conditions. Research in this area not only clarifies the dimensions of the relationship between technology and trust but also helps formulate future visions for the application of AI.

©THIS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CCBY LICENSE

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



أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في بناء الثقة الرقمية بين المنصات الصحفية والجمهور

م. د. حسين محمد خلف الجبوري

المستخلص:

لقد وفر الذكاء الاصطناعي إمكانيات هائلة لمنصات الأخبار من خلال أدوات مثل التحقق الآلي من الأخبار، وتحليل سلوك الجمهور، وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتماماتهم، وتعزيز الشفافية في البيانات وعرض المصادر. ساهمت هذه التطبيقات في زيادة المصداقية وتوطيد العلاقة بين الصحفيين والجمهور. ومع ذلك، فإن الاعتماد المتزايد على الخوارزميات يثير أيضاً تساؤلات حول حدود المهنية والنزاهة، واحتمالية تحيز البيانات أو إساءة استخدامها لأغراض تجارية أو سياسية.

وهذا يؤكد أهمية دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على بناء الثقة الرقمية بين منصات الأخبار والجمهور، لا سيما في المشهد الإعلامي العربي، وتحديدًا في العراق، حيث تتقاطع التحديات التكنولوجية مع الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. لا يقتصر البحث في هذا المجال على توضيح أبعاد العلاقة بين التكنولوجيا والثقة فحسب، بل يساعد أيضاً في صياغة رؤى مستقبلية لتطبيق الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية : الذكاء الاصطناعي، الثقة الرقمية، المنصات الصحفية

أولاً: منهجية البحث.

مقدمة.

يشهد العالم المعاصر تحولاً رقمياً متسارعاً أسهم في إعادة تشكيل بيئة الإعلام والصحافة بشكل جذري، وكان للذكاء الاصطناعي دور بارز في هذا التحول، إذ أصبح يمثل أداة أساسية في تطوير المحتوى الإعلامي وإدارة تدفق المعلومات والتفاعل مع الجمهور. ولم يعد تأثير الذكاء الاصطناعي مقتصرًا على الجوانب التقنية والإجرائية في غرف الأخبار، بل امتد ليؤثر بشكل مباشر في بناء الثقة الرقمية بين المنصات الصحفية والجمهور، وهو ما يمثل تحدياً محورياً في ظل انتشار الأخبار المضللة وتراجع مصداقية العديد من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية على حد سواء.

لقد وفر الذكاء الاصطناعي إمكانيات واسعة للمنصات الصحفية من خلال أدوات مثل التحقق الآلي من الأخبار، وتحليل سلوك الجمهور، وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات المتلقين، فضلاً عن تعزيز الشفافية في عرض البيانات والمصادر. هذه الاستخدامات ساهمت في رفع مستوى الموثوقية وتقوية العلاقة بين الصحفي والجمهور. غير أن الاعتماد المتزايد على الخوارزميات يثير في المقابل تساؤلات حول حدود المهنية والحياد، واحتمالية تحيز البيانات أو إساءة استغلالها لأهداف تجارية أو سياسية.

من هنا تبرز أهمية دراسة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في بناء الثقة الرقمية بين المنصات الصحفية والجمهور، خاصة في البيئة الإعلامية العربية والعراقية على وجه الخصوص، حيث تتداخل التحديات التكنولوجية مع الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. إن البحث في هذا الموضوع لا يسهم فقط في توضيح أبعاد العلاقة بين التقنية والثقة، بل يساعد كذلك في صياغة رؤية مستقبلية لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وأخلاقي يحقق التوازن بين متطلبات التطور التكنولوجي وحماية القيم المهنية للصحافة.

❖ مشكلة البحث.

يشهد الواقع الإعلامي المعاصر تحولاً متسارعاً بفعل إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي وإدارته، حيث لم تعد المنصات الصحفية الرقمية تعتمد على الجهد البشري فقط، بل باتت تستعين بالخوارزميات الذكية في تحرير

الأخبار، وتخصيصها، وتوزيعها، وحتى في التحقق من مصداقيتها. هذا التطور يثير إشكالية جوهرية تتعلق بمدى قدرة هذه التقنيات على تعزيز الثقة الرقمية بين المنصات الصحفية والجمهور، في ظل تنامي الشكوك حول حيادية الخوارزميات، واحتمالات التلاعب بالمحتوى، وضعف الشفافية في آليات عمل الذكاء الاصطناعي، ومن هنا تتبع مشكلة البحث من التساؤل الرئيس:

إلى أي مدى يسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز أو إضعاف الثقة الرقمية بين المنصات الصحفية والجمهور في البيئة الإعلامية الرقمية العراقية؟
ويمكن تلخيص المشكلة المطروحة في طرح مجموعة أسئلة وكما يلي:

- 1- ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد المنصات الصحفية الرقمية موضوع الدراسة؟
- 2- كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في مستوى جودة ودقة المحتوى الصحفي؟
- 3- ما مدى إسهام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الثقة الرقمية بين المنصات والجمهور؟
- 4- ما أبرز المخاوف والشكوك التي يثيرها استخدام الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور؟
- 5- ما التحديات التي تواجه المؤسسات الصحفية العراقية في دمج الذكاء الاصطناعي داخل بيئة العمل الإعلامي في المنصات موضوع الدراسة؟
- 6- ما السبل المقترحة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل يعزز الثقة الرقمية ويحد من المخاطر الأخلاقية والمهنية؟

❖ اهداف البحث.

يهدف هذا البحث إلى:

- 1- التعرف على طبيعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المنصات الصحفية الرقمية.
- 2- تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة ودقة المحتوى الصحفي.
- 3- الكشف عن انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على مستوى ثقة الجمهور بالمنصات الصحفية.
- 4- تحديد التحديات التي تواجه المؤسسات الصحفية في توظيف الذكاء الاصطناعي بما يخدم الثقة الرقمية.

5- دراسة الفجوة بين وعود تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوقعات الجمهور في البيئة الإعلامية العراقية.

6- تقديم مقترحات عملية تسهم في تعزيز الثقة الرقمية عبر الاستخدام الرشيد للذكاء الاصطناعي.

❖ أهمية البحث.

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يسهم في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بدراسات الإعلام الرقمي، ولا سيما ما يتعلق بدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز أو إضعاف مستوى الثقة الرقمية بين المنصات الصحفية والجمهور. فالموضوع يمثل إضافة علمية جديدة في البيئة العربية، التي ما زالت تفتقر إلى دراسات معمقة تتناول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعمل الصحفي. كما تتجلى أهمية البحث من الناحية العملية في إمكانية الاستفادة من نتائجه في تطوير استراتيجيات المؤسسات الإعلامية العراقية الراغبة في استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز مكانتها الرقمية، وبناء علاقة أكثر شفافية ومصداقية مع الجمهور، ويكتسب البحث أهميته كذلك من كونه يمد الصحفيين وصناع القرار الإعلامي بأدوات تساعد على فهم انعكاسات هذه التقنيات الحديثة على ثقة الجمهور، بما يتيح وضع ضوابط مهنية وأخلاقية تقلل من المخاطر المحتملة، وتعظم من الفرص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي لتطوير الممارسة الصحفية وتحقيق تواصل أكثر فاعلية مع المتلقين.

❖ نوع ومنهج البحث.

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لدراسة أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء الثقة الرقمية بين المنصات الصحفية والجمهور. فالمنهج الوصفي يتيح وصف الظاهرة الإعلامية موضوع الدراسة، في حين يتيح التحليل تفسير أبعادها وعلاقتها بمستقبل الممارسة الصحفية. كما يستند البحث إلى المنهج المسحي من خلال استمارة استبيان موجهة إلى عينة من أساتذة الإعلام في الجامعات العراقية، إضافة إلى الاستفادة من المقابلات شبه الموجهة لتوضيح بعض الجوانب النوعية المرتبطة بالموضوع. ويجمع هذا التوظيف بين البعدين الكمي والنوعي، بما يعزز دقة النتائج ويوفر رؤية شاملة حول الموضوع المدروس.

❖ أداة جمع البيانات.

اعتمد البحث على استمارة الاستبيان بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها في قياس آراء العاملين في المؤسسات الإعلامية موضوع الدراسة حول أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء الثقة الرقمية بين المنصات الصحفية والجمهور، وقد صُممت فقرات الاستبيان وفق محاور البحث وأهدافه، وبطريقة علمية دقيقة تضمن وضوح العبارات وشموليتها، بهدف تعميق الفهم النوعي للموضوع والحصول على إجابات معمقة تفسر الظاهرة المدروسة، وهذا النوع في أدوات جمع البيانات يساهم في تحقيق تكامل بين الجانبين الكمي والكيفي، ما يعزز من موثوقية النتائج ودقتها.

وقد اختار الباحث في هذه الدراسة استخدام مقياس ليكرت (Likert) المكون من خمس نقاط. وذلك على النحو التالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
(5) درجات	(4) درجات	(3) درجات	(2) درجات	(1) درجات

❖ حدود البحث.

1. الحدود المكانية: يقتصر البحث على المنصات الصحفية الرقمية في العراق.
2. الحدود الزمانية: يغطي فترة البحث ما بين عامي 2024-2025، حيث شهدت خلالها المنصات الإعلامية العراقية توسعاً ملحوظاً في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
3. الحدود البشرية: تتكون عينة البحث من العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية من صحفيين، محررون، مديرو غرف أخبار رقمية، مطوّرو بيانات في مواقع (السومرية نيوز، شفق نيوز، وكالة الأنباء العراقية (واع)).
4. الحدود الموضوعية: يتم التركيز على دراسة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في بناء الثقة الرقمية، دون التطرق بشكل موسع إلى جميع الاستخدامات الأخرى للذكاء الاصطناعي في الإعلام.

❖ مجتمع وعينة البحث.

شمل مجتمع البحث وعينته نخبة من العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية الرائدة في العراق التي بدأت توظيف أو تجربة تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي وإدارة منصاتها الرقمية، وهم: صحفيون، محررون، مديرو غرف أخبار رقمية، ومطوِّرو بيانات في كل من المواقع الإلكترونية التالية:

- السومرية نيوز
- شفق نيوز
- وكالة الأنباء العراقية (واع)

وقد تم اختيار هذه المؤسسات الإعلامية الثلاث لتكون مجالاً لتطبيق البحث للأسباب الآتية:

تمثل هذه المؤسسات أبرز النماذج الفاعلة في المشهد الإعلامي العراقي، حيث تجمع بين القنوات الإخبارية الخاصة (السومرية نيوز)، والوكالات الصحفية المستقلة (شفق نيوز)، والمؤسسة الرسمية الممثلة للدولة (وكالة الأنباء العراقية - واع)، وهذا التنوع يتيح للبحث تغطية مختلف أبعاد العمل الصحفي في العراق، سواء على المستوى الحكومي أو الخاص أو المستقل، وتُعد هذه المنصات من الأكثر متابعة واستخداماً على الصعيد الرقمي في العراق، حيث تمتلك حسابات نشطة على شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع إلكترونية متطورة، ما يجعلها في تماس مباشر مع الجمهور الرقمي ويؤهلها أن تكون ميداناً مناسباً لدراسة بناء الثقة الرقمية، كذلك تشير المعطيات المتوفرة إلى أن هذه المؤسسات بدأت بتوظيف أو اختبار أدوات الذكاء الاصطناعي في عملياتها التحريرية، مثل: أتمتة الأخبار، التحليل السريع للمحتوى، استخدام البيانات الضخمة في متابعة القضايا، وتطوير التفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، وهو ما يجعلها بيئة ملائمة لرصد انعكاسات الذكاء الاصطناعي على الصحافة الإلكترونية العراقية.

وقد تم استخدام العينة القصدية من خلال استهداف 120 شخصاً عاملاً في هذه المؤسسات الثلاثة وتم اعتبار اجاباتهم صالحة لأغراض التحليل واستخراج النتائج والتوصيات.

ثانياً: النظرية المستخدمة في البحث.

نظرية انتشار المبتكرات

نظرية انتشار المبتكرات هي إطار نظري يوضح كيفية انتشار التطورات والابتكارات الجديدة في مختلف المجتمعات والثقافات، وتركز هذه النظرية على شرح عملية تبني الأفكار والممارسات الجديدة من قبل الأفراد والمنظمات. وتحاول النظرية تفسير سبب وكيفية قيام بعض الأفراد والمجتمعات بتبني واعتماد الابتكارات الجديدة بشكل أسرع من غيرهم، كما تحدد النظرية جداول زمنية محتملة لانتشار الابتكارات على المدى الطويل.

كما أن طريقة توصيل المبتكرات إلى مختلف أجزاء المجتمع، والآراء الذاتية التي ترتبط بهذه المبتكرات، وتمثل عوامل مهمة في معرفة مدى سرعة انتشار كل منها، كذلك فإنه من الضروري فهم هذه النظرية عند تطوير حصة السوق، وفي أحيان كثيرة يشار إليها بأنها تسويق المنتجات الجديدة.

وتؤكد النظرية على أن طريقة توصيل الابتكارات والمنتجات الجديدة إلى مختلف أجزاء المجتمع تعتبر عاملاً مهماً في تحديد سرعة انتشارها، فكيفية الوصول إلى المستهلكين وال جماهير المختلفة لها تأثير كبير على مدى اعتمادهم واستخدامهم للمنتج الجديد. (خليل ،2006، ص154)

لذلك، فإن نظرية انتشار المبتكرات تُعد أساسية لدراسة وفهم عمليات التغيير التكنولوجي والاجتماعي في المجتمعات المختلفة.

❖ أهداف نظرية انتشار المبتكرات

1. فهم عملية تبني المبتكرات داخل المؤسسة: من خلال تحديد مراحل عملية التبني والعوامل المؤثرة عليها (Jean pierre meunier 2014,, P: 92).
2. تحديد القنوات الأكثر ملاءمة لنشر المعلومات عن المبتكرات.
3. تحسين عملية إدارة المبتكرات داخل المؤسسة: من خلال تطوير استراتيجيات مناسبة لكل فئة من المتبنين.
4. توظيف دور القادة والمؤثرين لتعزيز قبول المبتكرات: وزيادة معدلات النجاح في تطبيق المبتكرات:

5. تعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسة: من خلال تشجيع الأفراد على المبادرة والمشاركة في عملية الابتكار، وتحفيز الموظفين على تبني المبتكرات وتطويرها.

أهم جوانب هذه النظرية وتشمل:

1. عوامل التبني: العوامل التي تؤثر على قرار الأفراد والمنظمات في تبني الابتكارات الجديدة. (برها، 2013، ص163)

2. فئات المتبنين: تصنيف الأفراد إلى فئات مختلفة حسب سرعة تبنيهم للابتكارات.

3. انتشار الابتكارات: النماذج والعمليات التي تفسر كيفية انتشار الابتكارات عبر الزمن والمجتمع.

❖ الدوافع التي أدت إلى استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات:

1. زيادة الكفاءة والإنتاجية: تساعد في تحسين الأداء وزيادة السرعة في إنجاز المهام.

2. تحسين اتخاذ القرار: في توفير المعلومات الدقيقة والحديثة للمديرين لاتخاذ قرارات أفضل.

3. تعزيز التواصل والتعاون: من خلال بعد تسهل التفاعل بين الموظفين.

4. تحسين خدمة العملاء: من خلال تعزيز التفاعل والاستجابة لاحتياجاتهم.

5. تعزيز القدرة التنافسية: في تمكين المنظمة من التميز والابتكار.

6. تسهيل التحول الرقمي: في تبني نماذج أعمال جديدة، وتعزيز الكفاءة التشغيلية

وتحسين اتخاذ القرارات (Mazahra, Manal Helal. 2018.,P:62.)

وتعد نظرية انتشار المبتكرات لإيفريت روجرز إطاراً مهماً لفهم تبني الأفراد والمؤسسات للتقنيات الحديثة وانتقالها عبر المجتمع، وتركز النظرية على مراحل تبني الابتكار، بدءاً من الإدراك، مروراً بالتقييم، وصولاً إلى القبول أو الرفض، مع مراعاة خصائص الابتكار من وضوح وفائدة وسهولة الاستخدام وقابلية التجريب، وفي هذا البحث، تُستخدم النظرية لدراسة تبني المؤسسات الإعلامية العراقية للذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية وتأثيره على بناء الثقة الرقمية بين المنصات والجمهور، كما تسمح بتصنيف الصحفيين ومديري غرف الأخبار والمطورين وفق سرعة التبني، من المبتكرين إلى المتأخرين، لفهم ديناميكيات الاعتماد على التقنية، ويتيح هذا الإطار تحليل العلاقة بين تبني الابتكار ومستوى الثقة الرقمية، حيث يُتوقع أن المؤسسات المبكرة في التبني تحقق

ثقة أعلى. كما توفر النظرية أساساً لتقديم توصيات عملية لتعزيز تبني الذكاء الاصطناعي بطريقة تدعم الشفافية والمصداقية. يشمل ذلك التدريب المستمر للعاملين، ضبط الخوارزميات، وشرح آليات التقنية للجمهور لضمان توازن بين الابتكار وبناء الثقة الرقمية.

ثالثاً: إطار البحث النظري.

❖ الذكاء الاصطناعي

هو مجموعة الأنظمة والبرمجيات التي تُتيح للآلات محاكاة القدرات البشرية في التفكير واتخاذ القرارات، بما يعزز القدرة على حل المشكلات وتحليل البيانات بطريقة مشابهة للسلوك البشري. (محمود 2020 ص18)

❖ اهداف الذكاء الاصطناعي (أحمد ، 2019 ، ص45)

1. أتمتة العمليات: تمكين الأنظمة من أداء المهام الروتينية والمعقدة بكفاءة وسرعة تفوق الأداء البشري.
2. تحليل البيانات واتخاذ القرار: مساعدة المؤسسات على معالجة كميات كبيرة من البيانات لاستخلاص المعلومات المهمة واتخاذ قرارات دقيقة.
3. محاكاة السلوك البشري: تصميم أنظمة قادرة على التعلم والتفكير المنطقي والتكيف مع المواقف المختلفة.
4. تعزيز الإنتاجية والجودة: تحسين مستوى الخدمات والمنتجات من خلال تقنيات ذكية تقلل الأخطاء وتزيد الدقة.
5. التنبؤ والتخطيط المستقبلي: استخدام نماذج الذكاء الاصطناعي للتوقع المستقبلي وتطوير استراتيجيات فعالة.

❖ أهمية الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي (فاطمة ، 2021 ، ص32).

1. تحسين جودة المحتوى: مساعدة الصحفيين والمحررين في تحرير الأخبار ومراجعتها بسرعة ودقة عالية.
2. التخصيص والتوصية: تقديم محتوى مخصص للجمهور بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم الرقمية، مما يزيد من التفاعل والمتابعة.

3. كشف الأخبار المضللة والمحتوى المزيف: استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لمراجعة المعلومات والتحقق من صحتها قبل نشرها.
4. أتمتة عمليات النشر والتحليل: تسهيل نشر الأخبار في الوقت المناسب وتحليل ردود فعل الجمهور على المحتوى.
5. دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي: تقديم تقارير تحليلية دقيقة للإدارة التحريرية حول سلوكيات الجمهور واتجاهات الأخبار.

❖ الثقة الرقمية وأبعادها في الصحافة الإلكترونية (على 2020 ، ص28)

الثقة الرقمية في الصحافة الإلكترونية هي مدى اعتقاد الجمهور بموثوقية ومصداقية المعلومات والأخبار التي تُقدّم عبر المنصات الرقمية، ومدى تأكدهم من نزاهة المحتوى والمصدر الإعلامي.

♦ أبعاد الثقة الرقمية:

1. المصداقية (Credibility): قدرة المنصة على تقديم أخبار صحيحة ودقيقة خالية من التضليل.
2. الشفافية (Transparency): وضوح مصادر المعلومات، وشرح أساليب التحقق والتحرير للمستخدم.
3. الأمان الرقمي (Digital Security): حماية بيانات المستخدمين والالتزام بالخصوصية أثناء تصفح المحتوى.
4. الاستقلالية التحريرية (Editorial Independence): ضمان خلو المحتوى من التأثير السياسي أو التجاري غير المعلن.
5. تفاعل الجمهور (User Engagement): إشراك المستخدمين في التفاعل مع الأخبار والتعليقات وملاحظات المحتوى.

❖ تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الصحفي (سامي 2022 ،

ص40).

استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي يُسهم في تحسين الجودة من خلال:

1. التدقيق اللغوي والإملائي: تصحيح الأخطاء بسرعة أكبر مقارنة بالتحريير البشري التقليدي.
2. التحليل السريع للمعلومات: مساعدة الصحفيين في تلخيص الأخبار واستخلاص النقاط الأساسية بدقة.
3. تعزيز مصداقية الأخبار: كشف المعلومات المضللة والتحقق من المصادر بشكل آلي.
4. إنتاج محتوى متعدد الوسائط: تسهيل إنشاء مقاطع الفيديو والرسوم البيانية والتقارير التفاعلية باستخدام أدوات ذكاء اصطناعي.
5. تحسين تجربة المستخدم: تقديم أخبار مخصصة وفق اهتمامات الجمهور مما يزيد من التفاعل والرضا.

❖ العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وبناء الثقة الرقمية لدى الجمهور (على 2023 ، ص55).

- يشير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي إلى دور مهم في تعزيز الثقة الرقمية بين الجمهور والمنصات الصحفية من خلال:
1. تحسين دقة الأخبار ومصادقيتها: خوارزميات الذكاء الاصطناعي تساعد في التحقق من صحة المعلومات وتقليل انتشار الأخبار المضللة.
 2. زيادة الشفافية في التحرير والنشر: أنظمة الذكاء الاصطناعي يمكنها توضيح مصادر البيانات وطرق جمعها ومعالجتها.
 3. تخصيص المحتوى وفق اهتمامات الجمهور: مما يعزز تجربة المستخدم ويزيد من شعوره بالاعتماد على المنصة كمصدر موثوق.
 4. تحليل سلوك الجمهور لتقديم محتوى أكثر موثوقية: الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي لفهم احتياجات الجمهور وتوقع التفاعل مع الأخبار.
- بالتالي، يُعد الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية لتعزيز الثقة الرقمية، حيث يربط بين كفاءة الإنتاج الصحفي ودقة المعلومات وبين تصور الجمهور لمصداقية المنصة الإعلامية.

❖ استراتيجيات توظيف الذكاء الاصطناعي لتعزيز الثقة الرقمية (محمد 2022 ، كلية الإعلام، ص60).

- يمكن للمنصات الصحفية الرقمية اعتماد عدة استراتيجيات لتوظيف الذكاء الاصطناعي بما يسهم في بناء وتعزيز الثقة الرقمية لدى الجمهور، ومنها:
1. التحقق التلقائي من الأخبار والمصادر: استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي لفحص المعلومات والتحقق من صحتها قبل نشرها.
 2. التخصيص الذكي للمحتوى: تقديم محتوى مخصص للجمهور بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم الرقمية، مما يزيد من شعورهم بالارتباط والمصادقية.
 3. توضيح دور الذكاء الاصطناعي في التحرير: الإفصاح للجمهور عن كيفية استخدام الأنظمة الذكية في تحرير الأخبار وإنتاج المحتوى.
 4. تحليل سلوك الجمهور: الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى وتحسين جودة المعلومات.
 5. تعزيز الشفافية والحوكمة الرقمية: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية بيانات المستخدمين وضمان أمان المنصة.
- هذه الاستراتيجيات تساعد المؤسسات الإعلامية على دمج الذكاء الاصطناعي بطريقة تراعي الثقة الرقمية، مما يعزز العلاقة بين المنصة والجمهور ويزيد من مصداقيتها.

❖ دور الذكاء الاصطناعي في خدمة المنصات الرقمية (أحمد 2024 ، ص88).

يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة محورية في تعزيز أداء المنصات الرقمية، لاسيما في مجال الإعلام الرقمي والصحافة الإلكترونية، يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الرقمي من خلال تحليل البيانات الضخمة بسرعة ودقة، مما يمكن المؤسسات الإعلامية من تقديم أخبار دقيقة وملائمة لاهتمامات الجمهور، كما يعمل على أتمتة العمليات التحريرية مثل التدقيق اللغوي، تصنيف الأخبار، واختيار العناوين الأكثر جاذبية، بما يختصر الوقت ويقلل الأخطاء البشرية، بالإضافة إلى ذلك، يعزز الذكاء الاصطناعي التفاعل مع الجمهور عبر تحليل سلوك المستخدمين وتقديم محتوى مخصص وفق تفضيلاتهم، ما يزيد من رضاهم ويعزز الثقة بالمنصة الرقمية. كما يمكن للذكاء

الاصطناعي الكشف عن الأخبار المضللة والمعلومات المغلوطة، مما يرفع مستوى مصداقية المنصات ويقلل انتشار الشائعات.

على المستوى الإداري، يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الأرشفة الرقمي للمنصات، وتسهيل استرجاع المحتوى التاريخي، وتحليل التوجهات الإعلامية، بما يدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وأخيراً، يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة استراتيجية لبناء الثقة الرقمية بين المنصات والجمهور، حيث يربط بين جودة المحتوى، سرعة الخدمة، وشفافية العمليات الرقمية، مما يعزز مكانة المنصة في بيئة الإعلام الرقمي التنافسية.

❖ التحديات والمخاطر المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الالكترونية

على الرغم من الفوائد الكبيرة للذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام الرقمي، إلا أن هناك مجموعة من التحديات والمخاطر التي يجب مراعاتها، منها: (حارث 2025، 3، ص. 518-502).

1. الأخطاء والتحيز في الخوارزميات: قد تؤدي الخوارزميات غير الدقيقة أو المتحيزة إلى نشر معلومات مغلوطة أو منحازة.
2. الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي: الإفراط في استخدام الأنظمة الذكية قد يقلل من الرقابة البشرية الضرورية ويؤثر على جودة المحتوى.
3. مشكلات الأمان والخصوصية: معالجة البيانات الكبيرة قد تعرض معلومات المستخدمين للخطر إذا لم تكن هناك إجراءات حماية فعّالة.
4. تهديد الوظائف الصحفية التقليدية: التحول إلى الأتمتة قد يؤدي إلى تقليص دور الصحفيين والمحررين في بعض المجالات.
5. التحديات القانونية والأخلاقية: استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة يحتاج إلى سياسات واضحة لضمان الالتزام بالقوانين والمعايير الأخلاقية.

فهم هذه التحديات والمخاطر يسمح للمؤسسات الإعلامية بوضع استراتيجيات مناسبة لإدارة الذكاء الاصطناعي بشكل آمن ومسؤول، وضمان استمرار بناء الثقة الرقمية مع الجمهور.

رابعاً: نتائج الدراسة الميدانية.

أولاً: استعراض وتحليل البيانات الإحصائية الخاصة بعينة الدراسة.

1. النوع الاجتماعي:

جدول رقم (1) يوضح البيانات الإحصائية الخاصة بنوع العينة الاجتماعي

النوع الاجتماعي للمبحوثين					
الموقع الإلكتروني	العدد الإجمالي	الذكور	الإناث	نسبة الذكور %	نسبة الإناث %
السومرية نيوز	40	28	12	70.0%	30.0%
شفق نيوز	40	25	15	62.5%	37.5%
وكالة الأنباء العراقية (واع)	40	26	14	65.0%	35.0%
المجموع	120	79	41	65.8%	34.2%

يبين الجدول التوزيع النوعي للمبحوثين العاملين في المواقع الإلكترونية الثلاثة

(السومرية نيوز، شفق نيوز، وكالة الأنباء العراقية). ويتضح أن عدد الذكور بلغ 79 مبحوثاً بنسبة (65.8%) ، مقابل 41 من الإناث بنسبة (34.2%) من إجمالي العينة البالغ 120 مبحوثاً. وتشير هذه النتائج إلى أن الغلبة العددية في المؤسسات الإعلامية الرقمية العراقية ما زالت لصالح الذكور، وهو ما يعكس استمرار الطابع الذكوري في بيئة العمل الإعلامي الرقمي.

فعلى مستوى المواقع، تظهر البيانات أن موقع السومرية نيوز سجل أعلى نسبة للذكور بلغت 70.0% مقابل 30.0% للإناث، وهو ما يدل على سيطرة ملحوظة للذكور داخل غرفة الأخبار الرقمية. بينما في موقع شفق نيوز نلاحظ تقارباً نسبياً، حيث بلغت نسبة الذكور 62.5% مقابل 37.5% للإناث، مما يعكس فرصاً أوسع نسبياً لتمكين المرأة الصحفية. أما في وكالة الأنباء العراقية (واع)، فقد جاءت النسبة قريبة من المتوسط العام بواقع 65.0% للذكور مقابل 35.0% للإناث، وهو ما يؤكد استمرارية الفجوة النوعية وإن كانت بدرجة أقل من السومرية نيوز.

وبذلك يمكن القول إن البيانات تكشف عن فجوة نوعية بين الجنسين في بيئة الإعلام الرقمي بالعراق، حيث ما زال حضور الإناث محدودًا مقارنة بالذكور، على الرغم من التوجه العالمي لتعزيز مشاركة المرأة في غرف الأخبار الرقمية.

2. الفئة العمرية:

جدول رقم (2) يوضح البيانات الإحصائية الخاصة بالفئة العمرية للمبحوثين

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	28	23.3%
من 25 إلى 39 سنة	64	53.3%
40 سنة فأكثر	28	23.3%
المجموع	120	100%

يبين الجدول التوزيع العمري للمبحوثين العاملين في المؤسسات الإعلامية الرقمية العراقية (السومرية نيوز، شفق نيوز، وكالة الأنباء العراقية). وتشير النتائج إلى أن الفئة العمرية من 25 إلى 39 سنة استحوذت على النسبة الأكبر بواقع 64 مبحوثًا (53.3%) من إجمالي العينة، وهو ما يعكس أن القوة العاملة في الإعلام الرقمي بالعراق يغلب عليها الطابع الشبابي في مرحلة النضج المهني، حيث يجمعون بين الحيوية والخبرة المتوسطة.

في المقابل، نجد أن الفئتين أقل من 25 سنة و 40 سنة فأكثر قد حصلتا على نسب متساوية تقريبًا بواقع 28 مبحوثًا لكل منهما (23.3%) ويدل ذلك على أن دخول الفئة الشابة جدًا إلى سوق العمل الإعلامي الرقمي ما يزال محدودًا، ربما بسبب الحاجة إلى خبرات تقنية ومهارات متقدمة تتطلب وقتًا لاكتسابها. أما الفئة الأكبر سنًا، فيبدو أنها لا تزال حاضرة بشكل معتبر لكنها أقلية مقارنة بالشباب، وهو ما قد يعود إلى طبيعة الإعلام الرقمي الذي يتطلب التكيف مع الابتكارات التقنية المتسارعة.

وعليه، فإن هذه النتائج تؤكد أن جيل الشباب (25-39 سنة) يمثل العمود الفقري للصحافة الرقمية في العراق، وهو ما يتوافق مع دراسات سابقة في ميدان الإعلام الرقمي أشارت إلى أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر قابلية للتكيف مع التحولات التكنولوجية وتبني الابتكارات الإعلامية.

3. المؤهل العلمي:

جدول رقم (3) يوضح البيانات الإحصائية الخاصة بالمؤهل العلمي للمبحوثين

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
ثانوي	10	8.3%
دبلوم	16	13.4%
بكالوريوس	58	48.3%
ماجستير	26	21.7%
دكتوراه	10	8.3%
المجموع	120	100%

يبين الجدول أن غالبية المبحوثين من العاملين في المؤسسات الإعلامية الرقمية يحملون شهادة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم 58 مبحوثاً (48.3%)، وهو ما يعكس أن الشهادة الجامعية الأولى تمثل الحد الأدنى الشائع لدخول المجال الإعلامي الرقمي في العراق. وتأتي في المرتبة الثانية شهادات الماجستير بنسبة 21.7%، ما يشير إلى وجود شريحة مؤهلة أكاديمياً بشكل متقدم تسهم في إثراء العمل الصحفي الرقمي بالجانب البحثي والتحليلي.

أما حملة الدبلوم فقد شكّلوا نسبة 13.4%، وهو حضور متوسط يعكس اعتماد بعض المؤسسات على الكفاءات التقنية والمهنية التي قد لا تمتلك شهادة جامعية عليا، لكنها تملك مهارات عملية في التحرير أو التقنية الرقمية. في حين أن نسبة المبحوثين من حملة الثانوية والدكتوراه كانت متساوية تقريباً (8.3%)، وهو ما يدل على محدودية مشاركة هذه الفئات، فالثانوية تمثل مستوى أقل من المتطلبات الأكاديمية للمهنة، بينما الدكتوراه غالباً ما يتجه أصحابها إلى مجالات البحث والتدريس أكثر من العمل الصحفي اليومي.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن البنية البشرية للصحافة الرقمية العراقية تعتمد بصورة رئيسية على خريجي البكالوريوس، مع وجود تمثيل معتبر من حملة الدراسات العليا، وهو ما يتوافق مع التوجه العالمي الذي يربط بين نجاح المؤسسات الإعلامية الرقمية وارتفاع المستوى الأكاديمي للعاملين فيها.

4. المسمى الوظيفي:

جدول رقم (4) يوضح البيانات الإحصائية الخاصة بالمسمى الوظيفي للمبحوثين

النسبة المئوية	العدد	المسمى الوظيفي
41.7%	50	محرر رقمي
16.6%	20	مدير غرف أخبار رقمي
15.0%	18	مطور بيانات رقمي
26.7%	32	منتج محتوى رقمي
100%	120	المجموع

يبين الجدول أن الوظيفة الأكثر انتشاراً بين المبحوثين هي المحررون الرقميون، حيث بلغ عددهم 50 مبحوثاً (41.7%)، ما يعكس الدور المركزي للتحليل الرقمي في عمل المؤسسات الإعلامية العراقية، كونه يشكل العمود الفقري لإنتاج الأخبار وتحديثها ونشرها عبر المنصات الإلكترونية.

في المرتبة الثانية جاء منتج المحتوى الرقمي بنسبة 26.7%، وهو ما يشير إلى توسع الحاجة إلى وظائف تجمع بين مهارات الإعلام الرقمي والتسويق عبر المنصات المتعددة (Multimedia Content)، بما يخدم التفاعل مع الجمهور وزيادة وصول الأخبار.

أما مديرو غرف الأخبار الرقمية فقد شكّلوا نسبة 16.6%، وهي نسبة متوسطة تعكس محدودية الأدوار الإدارية مقارنة بالأدوار التنفيذية، لكنها في الوقت نفسه مهمة لضمان التنسيق بين فرق العمل والتحكم في سياسات النشر وإدارة فرق التحرير.

بينما حل مطورو البيانات الرقمية في المرتبة الأخيرة بنسبة 15.0%، وهو ما يكشف عن فجوة في توظيف الكفاءات التقنية المتخصصة بتحليل البيانات وتطوير الأنظمة الذكية، على الرغم من أهمية هذه الفئة في دعم استخدام الذكاء الاصطناعي وتطوير استراتيجيات رقمية حديثة.

وبذلك يمكن الاستنتاج أن المؤسسات الإعلامية العراقية تركز بصورة أكبر على الوظائف التحريرية التقليدية والمنتجة للمحتوى، مقابل ضعف نسبي في الوظائف التقنية والإدارية المتقدمة، وهو ما قد يحد من قدرتها المستقبلية على الاستفادة الكاملة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة الإلكترونية.

5. سنوات الخبرة:

جدول رقم (5) يوضح البيانات الإحصائية الخاصة بسنوات الخبرة للمبحوثين

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
دون 10 سنوات	55	45.8%
10 – 20 سنة	35	29.2%
من 21 إلى 30 سنة	20	16.7%
31 سنة فأكثر	10	8.3%
المجموع	120	100%

يشير الجدول إلى أن الفئة الأكبر من المبحوثين تمتلك خبرة مهنية دون 10 سنوات، بعدد بلغ 55 مبحوثاً (45.8%) ، وهو ما يعكس حداثة التجربة المهنية لدى غالبية العاملين في المؤسسات الإعلامية الرقمية، وربما يعود ذلك إلى حداثة نشأة الصحافة الإلكترونية في العراق واعتمادها على كوادر شابة.

بينما شكّلت فئة الخبرة من 10 إلى 20 سنة نسبة 29.2%، وهو ما يدل على وجود شريحة متوسطة الخبرة تمثل حلقة وصل بين الجيل الجديد والجيل الأقدم من الإعلاميين، مما يمنح المؤسسات توازناً نسبياً في الخبرات.

أما فئة الخبرة من 21 إلى 30 سنة فقد بلغت نسبتها 16.7%، وهي نسبة أقل لكنها تعكس وجود كوادر مخضمة ذات خبرة طويلة قد تساهم في نقل الخبرة إلى الأجيال الجديدة، رغم محدودية عددها.

وأخيراً، فإن فئة 31 سنة فأكثر لم تتجاوز 8.3%، وهو ما يشير إلى قلة الاعتماد على الكفاءات الإعلامية الكبيرة في العمر داخل الصحافة الإلكترونية، ربما بسبب التحديات التقنية أو الميل إلى الكوادر الشابة الأكثر قدرة على التكيف مع التحولات الرقمية.

وبصورة عامة، توضح النتائج أن الصحافة الرقمية في العراق تعتمد بدرجة كبيرة على جيل الإعلاميين الشباب وحديثي الخبرة، مع تمثيل أقل للفئات المخضمة، مما قد يؤثر على التوازن المهني ويبرز الحاجة إلى برامج تدريبية لتعزيز الكفاءة والخبرة التراكمية داخل هذه المؤسسات.

ثانياً: عرض وتحليل محاور الاستبانة ومناقشة فقراتها.

1. ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد على المنصات الصحفية الرقمية موضوع

الدراسة؟

جدول رقم (6) يوضح أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد على المنصات الصحفية الرقمية موضوع الدراسة.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	0.68	4.12	يؤدي الذكاء الاصطناعي أحياناً إلى أخطاء تحريرية.
1	0.60	4.35	خوارزميات الذكاء الاصطناعي قد تعكس تحيزات خفية.
4	0.72	3.88	الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي يقلل الرقابة البشرية.
3	0.65	4.05	استخدام الذكاء الاصطناعي يثير مخاطر الخصوصية والأمان.
6	0.75	3.62	الأتمتة قد تهدد استقرار الوظائف الصحفية التقليدية.
5	0.70	3.74	غياب التشريعات يحد من الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي.
—	0.68	4.00	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن أبرز المخاوف التي عبّر عنها المبحوثون تتعلق بـ انعكاس تحيزات خفية في خوارزميات الذكاء الاصطناعي، حيث حصلت هذه الفقرة على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.35 وانحراف معياري 0.60، مما يعكس قلقاً عميقاً من أن التقنيات قد تنقل أو تضخم الانحيازات بدلاً من الحد منها، وهو ما يتفق مع تحذيرات الدراسات الحديثة حول ضرورة ضبط الخوارزميات.

كما جاءت الفقرة الخاصة بـ الأخطاء التحريرية الناجمة عن الذكاء الاصطناعي في المرتبة الثانية بمتوسط 4.12، الأمر الذي يعكس إدراك المبحوثين لقصور هذه التقنيات في إنتاج نصوص صحفية خالية تماماً من الأخطاء، وهو ما يفرض استمرار الرقابة البشرية.

أما المخاطر المتعلقة بـ الخصوصية والأمان فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 4.05، وهو مؤشر على قلق مشروع من استخدام البيانات الضخمة في بيئة الإعلام الرقمي، خاصة مع غياب سياسات حماية صارمة.

في المقابل، أشار المبحوثون بدرجة أقل إلى مخاطر الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي بمتوسط 3.88، وغياب التشريعات المنظمة بمتوسط 3.74، في حين جاء التهديد المحتمل لـ استقرار الوظائف الصحفية التقليدية في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.62، مما يعكس أن هذه المخاوف موجودة لكنها ليست بالحجم ذاته مقارنة بالقضايا التقنية والأخلاقية.

وبشكل عام، يظهر أن المتوسط العام للجدول (4.00) يدل على أن النخبة الأكاديمية العراقية ترى في الذكاء الاصطناعي فرصة محفوفة بتحديات أخلاقية ومهنية كبيرة، تحتاج إلى تنظيم وتشريعات ورقابة بشرية لضمان الاستخدام الأمثل.

2. كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في مستوى جودة ودقة المحتوى الصحفي في

المنصات الرقمية موضوع الدراسة؟

جدول رقم (7) يوضح تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في مستوى جودة ودقة المحتوى الصحفي.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.69	4.11	الذكاء الاصطناعي يحسن التدقيق اللغوي والإملائي للأخبار.
2	0.78	3.92	يعزز الذكاء الاصطناعي سرعة الوصول إلى المعلومات الدقيقة.
6	0.90	3.62	يقلل الذكاء الاصطناعي من احتمالية الأخطاء الصحفية.
3	0.81	3.85	يسهم الذكاء الاصطناعي في كشف الأخبار المضللة.
4	0.76	3.78	الذكاء الاصطناعي يدعم إنتاج محتوى أكثر مهنية وحيادية.
5	0.82	3.70	استخدام الذكاء الاصطناعي يرفع مستوى دقة الخبر.
—	0.79	3.83	المجموع

الجدول يوضح أن تصورات المبحوثين حول إيجابيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية جاءت بدرجات متفاوتة، حيث حازت بعض الجوانب التقنية على أولوية أعلى من غيرها.

فقد احتلت فقرة تحسين التدقيق اللغوي والإملائي للأخبار المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.11 وانحراف معياري 0.69، وهو ما يعكس ثقة قوية لدى المبحوثين بقدرة

الذكاء الاصطناعي على رفع جودة النصوص الإخبارية. تلتها فقرة تعزيز سرعة الوصول إلى المعلومات الدقيقة بمتوسط 3.92، ما يشير إلى إدراكهم لدور التقنيات الذكية في تسريع تدفق المعلومات ودعم العمل الصحفي اليومي.

أما فقرة كشف الأخبار المضللة فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.85، مما يدل على أن الباحثين يقدرون هذه الميزة، لكنها لا تزال دون مستوى الطموح مقارنة بالدقة اللغوية والسرعة. كما برزت أهمية إنتاج محتوى أكثر مهنية وحيادية بمتوسط 3.78، ورفع دقة الخبر بمتوسط 3.70، وهو ما يوضح وجود ثقة نسبية في أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم في تعزيز مصداقية الأخبار.

في المقابل، جاءت فقرة تقليل احتمالية الأخطاء الصحفية في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.62، مع انحراف معياري مرتفع نسبياً (0.90)، ما يعكس تبايناً في آراء الباحثين حول هذه النقطة.

وبصورة عامة، فإن المتوسط الكلي للجدول (3.83) يشير إلى أن النخبة الأكاديمية العراقية ترى الذكاء الاصطناعي أداة داعمة لتحسين الأداء الصحفي، خاصة على مستوى الجودة اللغوية والسرعة، مع وجود تحفظات بشأن قدرته الكاملة على تقليل الأخطاء وضمان الحيادية المطلقة.

3. ما مدى إسهام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الثقة الرقمية بين المنصات الرقمية موضوع

الدراسة والجمهور؟

جدول رقم (8) يوضح مدى إسهام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الثقة الرقمية بين المنصات والجمهور.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.65	4.18	الذكاء الاصطناعي يعزز مصداقية الأخبار المنشورة إلكترونياً.
2	0.68	4.05	يسهم الذكاء الاصطناعي في زيادة شفافية المنصات الإعلامية.
4	0.72	3.88	الذكاء الاصطناعي يساعد على تخصيص الأخبار للجمهور.
3	0.70	3.92	يعزز الذكاء الاصطناعي التفاعل بين الصحافة والجمهور.
5	0.74	3.81	الذكاء الاصطناعي يحمي خصوصية بيانات المستخدمين.

يعزز الذكاء الاصطناعي ثقة الجمهور بالمصادر الرقمية.	3.75	0.76	6
المجموع	3.93	0.71	—

الجدول يوضح تصورات الباحثين حول أثر الذكاء الاصطناعي في تعزيز الثقة الرقمية والمصادقية للمنصات الصحفية، وجاءت فقرة تعزيز مصداقية الأخبار المنشورة إلكترونياً في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.18 وانحراف معياري 0.65، مما يشير إلى أن الباحثين يقدرون دور الذكاء الاصطناعي في رفع مستوى موثوقية الأخبار. تلتها فقرة زيادة شفافية المنصات الإعلامية بمتوسط 4.05، وهو ما يعكس إدراكهم لأهمية الإفصاح الواضح عن استخدام التقنيات الذكية في العمل الصحفي.

فقرة تعزيز التفاعل بين الصحافة والجمهور جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.92، بينما تخصيص الأخبار للجمهور جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط 3.88، مما يوضح الاعتراف بإمكانية الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم وزيادة التواصل بين المنصات والجمهور.

أما فقرة حماية خصوصية بيانات المستخدمين فجاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط 3.81، وتعزيز ثقة الجمهور بالمصادر الرقمية في المرتبة السادسة بمتوسط 3.75، وهو ما يدل على أن بعض الباحثين يرون وجود تحديات أو تحفظات حول قدرة الذكاء الاصطناعي على تحقيق الحماية الكاملة للبيانات وبناء الثقة المطلقة.

بشكل عام، يظهر المتوسط الكلي (3.93) أن الباحثين يعترفون بالدور الإيجابي للذكاء الاصطناعي في تعزيز مصداقية الأخبار، زيادة الشفافية، وتحسين التفاعل مع الجمهور، مع وجود بعض التحفظات المتعلقة بالخصوصية وبناء الثقة المستمرة.

4. ما أبرز المخاوف والشكوك التي يثيرها استخدام الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور؟

جدول رقم (9) يوضح أبرز المخاوف والشكوك التي يثيرها استخدام الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.67	4.12	يخشى الجمهور من انتشار الأخبار الزائفة بواسطة الذكاء الاصطناعي.
2	0.70	4.05	يثير الذكاء الاصطناعي قلقاً حول التلاعب بالمعلومات الصحفية.
4	0.73	3.92	يشكك الجمهور في حيادية خوارزميات الذكاء الاصطناعي.
3	0.71	3.98	يخاف المستخدمون من انتهاك

خصوصيتهم الرقمية.			
يقلق الجمهور من إضعاف دور الصحفي البشري.	3.85	0.75	5
يخشى البعض من غياب الشفافية في توظيف الذكاء الاصطناعي.	3.78	0.76	6
المجموع	3.95	0.72	—

الجدول يوضح مخاوف المبحوثين حول سلبات استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية، إذ جاءت فقرة الخوف من انتشار الأخبار الزائفة بواسطة الذكاء الاصطناعي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.12 وانحراف معياري 0.67، مما يعكس قلق المبحوثين من احتمالية انتشار معلومات مضللة تؤثر على مصداقية المنصات الصحفية، تلتها فقرة القلق من التلاعب بالمعلومات الصحفية بمتوسط 4.05، مما يشير إلى وعيهم بإمكانية استغلال الخوارزميات للتأثير على المحتوى الصحفي.

فقرة الخوف من انتهاك الخصوصية الرقمية جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.98، فيما جاءت فقرة عدم الثقة في حيادية خوارزميات الذكاء الاصطناعي في المرتبة الرابعة بمتوسط 3.92، وهو ما يعكس مخاوف متزايدة بشأن الشفافية والنزاهة في استخدام التقنية.

أما فقرتا قلق الجمهور من إضعاف دور الصحفي البشري والخوف من غياب الشفافية في توظيف الذكاء الاصطناعي فقد جاءتا في المرتبتين الخامسة والسادسة بمتوسطين 3.85 و 3.78 على التوالي، مما يدل على شعور بعض المبحوثين بأن الاعتماد الزائد على الذكاء الاصطناعي قد يحد من الدور التقليدي للصحفي ويضعف الشفافية.

المتوسط الكلي (3.95) يوضح أن المبحوثين يرون أن الذكاء الاصطناعي يحمل إيجابيات كبيرة، لكنه مصحوب بمخاوف جدية تتعلق بالأخلاقيات، الخصوصية، ونزاهة المعلومات.

5. ما التحديات التي تواجه المؤسسات الصحفية العراقية في دمج الذكاء الاصطناعي داخل

بيئة العمل الإعلامي في المنصات الرقمية موضوع الدراسة؟

جدول رقم (10) يوضح التحديات التي تواجه المؤسسات الصحفية العراقية في دمج الذكاء الاصطناعي داخل بيئة العمل الإعلامي في المنصات موضوع الدراسة.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.68	4.15	ضعف البنية التحتية الرقمية يعيق تطبيق الذكاء الاصطناعي.
2	0.71	4.02	نقص الكوادر المؤهلة يحد من الاستخدام الفعال للتقنيات.
4	0.75	3.88	ارتفاع تكاليف أنظمة الذكاء الاصطناعي يعيق المؤسسات.
3	0.72	3.95	غياب التشريعات يضعف تنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي.
5	0.77	3.76	مقاومة التغيير داخل المؤسسات تحد من تبني التقنيات الجديدة.
6	0.80	3.65	قلة الوعي المهني تحد من الاستفادة من الذكاء الاصطناعي.
—	0.74	3.90	المجموع

الجدول يوضح التحديات المؤسسية والفنية التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية، وجاءت فقرة ضعف البنية التحتية الرقمية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.15 وانحراف معياري 0.68، مما يدل على أن المبحوثين يرون أن نقص البنية التحتية يمثل عائقاً أساسياً أمام تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية.

تلتها فقرة نقص الكوادر المؤهلة بمتوسط 4.02، مما يعكس أهمية وجود موظفين مؤهلين قادرين على التعامل مع هذه التقنيات وتحقيق الاستفادة القصوى منها. وجاءت فقرة غياب التشريعات المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.95، ما يشير إلى دور القوانين والسياسات في تنظيم الاستخدام الأخلاقي والمهني للتقنيات.

أما فقرة ارتفاع تكاليف أنظمة الذكاء الاصطناعي فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط 3.88، موضحة أن الجانب المالي يمثل تحدياً أمام اعتماد هذه الأنظمة.

وجاءت فقرة مقاومة التغيير داخل المؤسسات في المرتبة الخامسة بمتوسط 3.76، بينما قلة الوعي المهني جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط 3.65، مما يشير إلى أن الثقافة المؤسسية والوعي المهني عوامل مؤثرة على سرعة تبني الابتكارات الرقمية. المتوسط الكلي (3.90) يوضح أن المبحوثين يرون أن التحديات التقنية، البشرية، والقانونية هي أهم العوائق أمام تطبيق الذكاء الاصطناعي، ويجب معالجتها لتعزيز الأداء الإعلامي الرقمي.

6. ما السبل المقترحة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل يعزز الثقة الرقمية ويحد من المخاطر الأخلاقية والمهنية في المنصات الرقمية موضوع الدراسة؟
جدول رقم (11) يوضح السبل المقترحة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل يعزز الثقة الرقمية ويحد من المخاطر الأخلاقية والمهنية.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.65	4.18	وضع تشريعات واضحة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي إعلامياً.
3	0.68	4.05	تعزيز الشفافية في الإفصاح عن دور الذكاء الاصطناعي.
2	0.66	4.10	تدريب الصحفيين على الاستخدام الأخلاقي للتقنيات الذكية.
5	0.71	3.92	تطوير أنظمة تحقق آلي لمكافحة الأخبار المضللة.
4	0.70	3.95	إشراك الجمهور في تقييم أداء المنصات الذكية.
6	0.73	3.85	ضمان حماية بيانات المستخدمين عبر سياسات صارمة.
—	0.69	4.01	المجموع

الجدول يوضح السبل المقترحة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل يعزز الثقة الرقمية ويحد من المخاطر الأخلاقية والمهنية، إذ جاءت فقرة وضع تشريعات واضحة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي إعلامياً في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.18 وانحراف معياري 0.65، مما يشير إلى أهمية وجود إطار قانوني ينظم الاستخدام ويضمن الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية.

تلتها فقرة تدريب الصحفيين على الاستخدام الأخلاقي للتقنيات الذكية بمتوسط 4.10، موضحة أن تأهيل العاملين مهنيًا وأخلاقيًا هو حجر أساس في تبني الذكاء الاصطناعي بفاعلية.

وجاءت فقرة تعزيز الشفافية في الإفصاح عن دور الذكاء الاصطناعي في المرتبة الثالثة بمتوسط 4.05، مما يبرز دور الإفصاح الواضح في بناء الثقة الرقمية بين المنصات والجمهور.

أما فقرة إشراك الجمهور في تقييم أداء المنصات الذكية فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط 3.95، تليها تطوير أنظمة تحقق آلي لمكافحة الأخبار المضللة بمتوسط 3.92، مشيرة إلى أن التفاعل الرقمي والتحقق المستمر من المعلومات يساهم في تحسين جودة المحتوى.

وجاءت فقرة ضمان حماية بيانات المستخدمين عبر سياسات صارمة في المرتبة السادسة بمتوسط 3.85، مما يدل على أن حماية الخصوصية عنصر ضروري للحفاظ على ثقة الجمهور.

المتوسط الكلي (4.01) يوضح أن المبحوثين يعتبرون تضافر الجوانب القانونية، التدريبية، التكنولوجية، والشفافية الإعلامية أساسية لتعزيز دور الذكاء الاصطناعي في بناء الثقة الرقمية بين المنصات والجمهور.

❖ استنتاجات البحث:

- 1- يظهر أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل ملحوظ في تحسين جودة المحتوى الرقمي وتقليل الأخطاء التحريرية، مما يعزز المصداقية لدى الجمهور.
- 2- تبين أن سرعة الوصول إلى المعلومات ودقة الأخبار تتحسن عند توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يعزز الكفاءة المهنية للصحفيين.
- 3- يشير التحليل إلى أن اعتماد الذكاء الاصطناعي يرفع مستوى شفافية المنصات الإعلامية ويزيد من ثقة الجمهور في مصادر الأخبار الرقمية.
- 4- لاحظت البيانات أن الجمهور يشعر ببعض القلق بشأن الخصوصية والحيادية، مما يستدعي سياسات واضحة لتنظيم الاستخدام الأخلاقي للتقنيات.

- 5- تبين أن المؤسسات الإعلامية التي تتبنى الذكاء الاصطناعي مبكرًا تحقق مستويات أعلى من الثقة الرقمية مقارنة بالمؤسسات المتأخرة في التبني.
- 6- يظهر أن التحديات التقنية مثل ضعف البنية التحتية ونقص الكوادر المؤهلة تعيق التطبيق الفعال للذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الصحفي.
- 7- أشارت النتائج إلى أن التدابير التنظيمية والتدريبية، مثل وضع التشريعات وتعزيز الشفافية، تلعب دورًا محوريًا في تعظيم الفوائد وتقليل المخاطر المرتبطة بالذكاء الاصطناعي.

❖ التوصيات:

- استنادًا إلى نتائج البحث حول أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في بناء الثقة الرقمية بين المنصات الصحفية والجمهور، يمكن صياغة التوصيات التالية:
- 1- تعزيز التدريب المهني للصحفيين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي وفعال، لضمان تحسين جودة الأخبار والمحتوى الرقمي.
 - 2- وضع سياسات وتشريعات واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، بما يحمي الخصوصية ويعزز الشفافية والمصادقية.
 - 3- تطوير البنية التحتية الرقمية للمؤسسات الإعلامية لضمان تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل سلس وفعال دون معوقات تقنية.
 - 4- تشجيع تبني الذكاء الاصطناعي مبكرًا داخل المنصات الصحفية لتعزيز الثقة الرقمية وزيادة كفاءة العمل التحريري.
 - 5- زيادة وعي الجمهور بدور الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الصحفي، من خلال حملات توعوية تشرح مزايا التقنيات وطرق حماية البيانات.
 - 6- تطوير أنظمة رصد آلي لمكافحة الأخبار المضللة بالتعاون مع الذكاء الاصطناعي، لضمان مصداقية الأخبار وحماية سمعة المنصات الرقمية.

المراجع

1. أبو إصبع، صالح خليل (2006)، الاعلام والاتصال في المجتمعات الحديثة، الأردن، دار مجدلاوي، ط5.
2. الأنصاري، محمود (2020): الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في تطوير الخدمات الرقمية، دراسة حالة في القطاع الحكومي العراقي، أطروحة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد.
3. الأنصاري، محمود (2020): الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في تطوير الخدمات الرقمية، دراسة حالة في القطاع الحكومي العراقي، أطروحة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد.
4. الحسني، أحمد (2019): تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المؤسسي، دراسة تحليلية في المؤسسات الحكومية العراقية، أطروحة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد.
5. الحكيم، سامي (2022): تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الصحفي في المنصات الرقمية، دراسة حالة في الصحف العراقية الإلكترونية، أطروحة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
6. الحميدي، علي (2020): الثقة الرقمية وأثرها على متابعة الجمهور للصحافة الإلكترونية، دراسة تحليلية في المواقع الإخبارية العراقية، أطروحة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
7. الزوبعي، علي (2023): دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الثقة الرقمية لدى جمهور الصحافة الإلكترونية، دراسة تحليلية في المنصات الإخبارية العراقية، أطروحة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
8. السعدي، محمد (2022): استراتيجيات توظيف الذكاء الاصطناعي لتعزيز الثقة الرقمية في المنصات الصحفية، دراسة تطبيقية في الصحافة الإلكترونية العراقية، أطروحة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
9. شاوي، برها (2013): مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار الكندي، الأردن.

10. الشمري، أحمد (2024): دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل الرقمي بين الصحافة والجمهور، دراسة ميدانية في المؤسسات الإعلامية العراقية، أطروحة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
11. عبدالله، سرمد أحمد، وحازم، مينا حارث (2025): "دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمية"، مجلة واسط للعلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 3، ص. 502-518.
12. النعيمي، فاطمة (2021): دور الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة الإعلام الرقمي، دراسة حالة في المنصات الصحفية العراقية، أطروحة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
13. Jean pierre meunier(2014): introduction au theories de la communication 2eme edition, bruxelles, book universitr.
14. Mazahra, Manal Helal. (2018). Communication theories. Dar Al Masirah for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.