



اتجاهات الإعلاميين نحو استخدام بعض القنوات الفضائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التضليل الإعلامي
دراسة ميدانية لعينة من الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية العراقية

م. د. إياد خليل إبراهيم
كلية الإعلام – جامعة الفراهيدي، بغداد، العراق
الكاتب المسؤول: a.khaleel@uoalfarahidi.edu.iq

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الإعلاميين نحو استخدام القنوات الفضائية العراقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التضليل الإعلامي، وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي مستعينة بأداة الاستبانة والقياس على عينة عمدية من الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية العراقية قوامها (100) مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أبرزها: أن الإعلاميين يعترفون بوجود توظيف فعلي للذكاء الاصطناعي في التضليل الإعلامي، لكن استخدامه يتسم بالتذبذب بين "أحياناً" و"غالباً" أكثر من كونه نادراً، وتنسجم هذه النتيجة مع ما ورد في الجدولين (7 و 8)، إذ تعكس إدراكاً متزايداً بأن التقنية تشكل أداة خطيرة إذا استُعملت بغياب التشريعات والرقابة، فالإعلاميون نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التضليل موجودة لكنها ليست عالية جداً. الكلمات المفتاحية: اتجاهات، القنوات الفضائية، الإعلاميين، الذكاء الاصطناعي، التضليل الإعلامي .

تأريخ النشر: 2026-6-1

تأريخ القبول: 2025-11-16

تأريخ الاستلام: 2025-9-22

Media Professionals' Attitudes Toward the Use of Artificial Intelligence Technologies by Some Satellite Channels in Media Disinformation: A Field Study of a Sample of Media Professionals Working in Iraqi Satellite Channels

Dr. Ayad Khaleel Ibrahim
Al-Farahidi University, College of Media, Baghdad, Iraq
Corresponding author : a.khaleel@uoalfarahidi.edu.iq

Abstract

The present study aims to identify media professionals' attitudes toward the use of artificial intelligence technologies by Iraqi satellite channels in media deception. The study employed a survey approach, using a questionnaire and a measurement tool on a deliberate sample of (100) media professionals working in Iraqi satellite channels. The study reached a number of results, the most prominent of which are the following: Media professionals acknowledge the actual use of artificial intelligence in media deception, but its use fluctuates between "sometimes" and "often," rather than being rare. This result is consistent with what is stated in Tables 7 and 8, as it reflects a growing awareness that technology constitutes a dangerous tool if used in the absence of legislation and oversight. Trends toward the use of artificial intelligence in deception exist but are not very high.

Keywords: Attitudes, Satellite Channels, Media Professionals, Artificial Intelligence, Media Disinformation.

Received: 22-9-2025

Accepted: 16-11-2026

Published: 1-6-2026



مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أحدثت تحولات جوهرية في بنية الإعلام وطرق إنتاج المحتوى وتوزيعه، وعلى الرغم مما تقدمه هذه التقنيات من فرص واسعة في تسهيل العمل الإعلامي وتسريع تداول الأخبار، إلا أنها في الوقت نفسه تحمل مخاطر جادة تتعلق بإمكانية توظيفها في التضليل وصناعة الأخبار المزيفة والتأثير على اتجاهات الرأي العام، وتعد القنوات الفضائية من أكثر الوسائل الإعلامية حضوراً في المجتمعات العربية، إذ باتت تعتمد بدرجات متفاوتة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة ونشر الأخبار، ومن هنا تبرز أهمية دراسة اتجاهات الإعلاميين نحو هذا التوظيف، للكشف عن مدى وعيهم بالمخاطر المترتبة، ورصد مواقفهم إزاء الاستخدامات الإيجابية والسلبية لهذه التقنية، بما يسهم في بناء رؤية علمية تساعد في ترشيد الممارسة الإعلامية ووضع ضوابط تقلل من احتمالات الانزلاق إلى التضليل.

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما اتجاهات الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية العراقية بشأن استخدام بعض القنوات الفضائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التضليل الإعلامي؟ ومدى توظيف القنوات الفضائية العراقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التضليل الإعلامي؟ وما مستوى مهارات العاملين في هذه القنوات لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع نفسه إذ لجأت وسائل الإعلام التقليدية إلى الاستعانة بالتقنيات الرقمية الحديثة للاستفادة منها في إنجاز أعمالها الإعلامية ولكن الاستخدام كان بتوظيفها سلبياً وإيجابياً، لذا تأتي الأهمية العلمية النظرية في تقديم معرفة علمية جديدة عن هذا التوظيف من وجهة نظر الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية، أما الأهمية التطبيقية من خلال ما سيرضه البحث من نتائج عملية مبنية على مقياس يقيس اتجاهات المبحوثين نحو هذه الظاهرة.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية العراقية بشأن استخدام بعض القنوات الفضائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التضليل الإعلامي، ومعرفة مدى توظيف القنوات الفضائية لتطبيقات الذكاء في التضليل الإعلامي وتحديد مرحلة الاستخدام، فضلاً عن التعرف على مستوى مهارات العاملين في القنوات الفضائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

رابعاً: التعريف بمفاهيم ومصطلحات البحث:

1. **الاتجاهات:** الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع ويشتمل على نوع من الإيجابي أو السلبي أو المحايد إذ تظهر أهمية اتجاه القائم بالاتصال في تحديد مدى إيمان القائم بالاتصال بفكرة الموضوع واقتناعه بها وسريان هذه الانطباعات إلى الجمهور. (حجاب، 2003، الصفحات 17 – 28).

ويعرف إجرائياً لأغراض هذا البحث بأنه ذلك الموقف الذي يتخذه الإعلاميون العراقيون العاملون في القنوات الفضائية العراقية إزاء الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في عمل الفضائيات ومنها التضليل الإعلامي.

2. **القنوات الفضائية:** هي مد الحدود الاتصالية إلى ما وراء الحدود الجغرافية والسياسية بصرف النظر عن الظروف المكانية والعوائق الطبيعية وبعد المسافات، وقد تمثلت القنوات الفضائية العربية في أنواع عدة نذكر منها: - القنوات الفضائية الحكومية. - القنوات الفضائية العربية الخاصة. (ابو الفتوح، 2018، صفحة 30)

فهي منصة إعلامية تبت محتوياتها (مثل الأخبار، الثقافة، الترفيه، الرياضة) عبر الأقمار الصناعية للوصول إلى مناطق عامة حول العالم، وتسمى "فضائية" لأنها تعتمد على الأقمار الصناعية عبر الاتصال بالفضاء، مما يُمكن المشاهدين من استقبالها باستخدام صحن استقبال وجهاز فك التشفير، وتتميز بقدرتها على توفير مجموعة متنوعة من البرامج لشرائح واسعة من الجمهور أو القنوات المتخصصة.



وتعرف إجرائيا وفق مقتضيات هذا البحث بأنها تلك القنوات الفضائية الحكومية، أو الخاصة، أو الحزبية العراقية التي تبث برامجها عبر الفضاء باستخدام الأقمار الصناعية .

3 . الذكاء الاصطناعي: هو مصطلح شامل يصف النظم والأجهزة والبرامج الحاسوبية التي تستخدم تقنيات وخوارزميات محددة لتحليل البيانات واتخاذ القرارات وتنفيذ المهام بنحو مستقل وذاتي، ويتضمن الذكاء الاصطناعي تقنيات التعلم الآلي والتعرف على الصوت والصورة وتحليل النصوص والذكاء العام والخوارزميات المتخصصة في المجالات المختلفة، كما يتم الذكاء الاصطناعي أيضا بصناعة الآلات وروبوتات مرتبطة بأنظمة، تقوم بتصرفات يعدها الإنسان تصرفات ذكية، أو تمتلك الخصائص بالذكاء واتخاذ القرار وأداء بعض المهام التي تتطلب التفكير والفهم والتكلم والحركة بدلاً من الإنسان.(الحسيني و جمعه، 2023، صفحة 9) وتعرف إجرائيا لأغراض هذا البحث بأنها تلك التقنيات الرقمية المتطورة التي تستخدم الخوارزميات وتستعين بها القنوات الفضائية لتطوير برامجها.

4 . التضليل الإعلامي: يعرف بنحو عام بأنه عملية خداع متعمدة من جانب مصادر معنن عنها، أو جهات وأجهزة لديها قنوات سرية، هدفها خداع الطرف المتلقي عن طريق تلوين الأخبار والمعلومات والتلاعب بالرأي العام، و تضليل جهات محددة أو شخصيات وقيادات سياسية وعسكرية بعينها بوساطة خلق واقع مزيف ومغلوط، بما يؤدي إلى حصول الإقناع بما فيه الكفاية وذلك بالاستفادة من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري على اختلاف أنواعها، واتباع أحدث فنون التسويق الدعائي والسياسي وتقنيات التعامل والتأثير النفسي، عن طريق استعمال معلومات كاذبة أو مفبركة، أو ممسرحة، أو إخفاء معلومات حقيقية وأساسية، بغية تحقيق أهداف معينة قد تكون سياسية أو لإيقاع الخصم في الخطأ بالحسابات ودفعه لسلوك ما يريده الطرف المضلل. أما التضليل الإعلامي الرقمي فهو عملية خداع ممنهجة باستخدام تقنيات رقمية منها مزج الصور بأحداث لم تحصل في الواقع أو اقتطاع نصوص وتخريفها وتضليل المتلقي. (الربيعي، التضليل الاعلامي الرقمي وفرص تحقيق اهدافه في ل الانكشاف المعلوماتي دراسة استطلاعية لعينة من الشباب الجامعي، 2022، صفحة 30)

خامسا: نوع البحث ومنهجه:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تصف عمل القنوات الفضائية العراقية في الوقت الحالي بالاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وممارسة التضليل عبر هذه التقنيات، أما منهج البحث فهو المنهج المسحي لأنه انسب المناهج نع هذا النوع من الدراسات.

سادسا : مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث بالإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية العراقية إذ تم اختيار عينة عمدية بلغ قوامها (100) مبحوث تغطي معظم القنوات الفضائية العراقية.

سابعا : الصدق والثبات:

اتبع الباحث خطوات الصدق الظاهري بعرض الاستبانة والمقياس على مجموعة من المحكمين*، وقد كانت نسبة الاتفاق على فقرات الاستبانة 90 % .

أما الثبات فقد تم قياسه باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، إذ بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.70)، وهي قيمة مقبولة وفقاً للمعايير الإحصائية التي ترى أن القيم التي تزيد عن (0.60) تعد مقبولة للبحوث الاجتماعية والإعلامية، بينما القيم التي تزيد عن (0.70) تعد جيدة. وعليه فإن أداة البحث تتمتع بدرجة مناسبة من الثبات والاتساق الداخلي، مما يسمح بالاعتماد على نتائجها في التحليل اللاحق.

اختبار الموثوقية

اختبار كرونباخ	عدد الأسئلة
0.70	14



المبحث الثاني: اعتماد القنوات الفضائية على التقنيات الرقمية (الذكاء الاصطناعي): مدخل نظري:

تزايد اعتماد القنوات الفضائية على ما ينشر في المواقع الإخبارية والألكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، فقد أشار تقرير معهد رويترز لدراسة الصحافة التابع لجامعة أكسفورد لسنة 2024 بمقدمته حول الإعلام الرقمي: سيتعين على الإعلاميين ووسائل الإعلام أن يبذلوا جهداً أكبر لجذب انتباه الجمهور، ناهيك عن إقناعه بدفع المال مقابل الحصول على الأخبار، وأكد التقرير على الاتجاهات التي لوحظت بالفعل في السنوات السابقة، بناءً على استطلاعات الرأي عبر الإنترنت التي أجرتها شركة يوغوفلدي 95 ألف شخص في 47 دولة، وكان على رأس هذه الاتجاهات "الفيديو الذي ازدادت أهميته كمصدر للمعلومات عبر الإنترنت، لاسيما بين الشباب، ويولي التقرير أيضاً اهتماماً بالذكاء الاصطناعي التوليدي الذي صار جزءاً من الأدوات الإعلامية اليومية. (صحيفة البيان، الاثنين 17 \ 6 \ 2024). وأتاح التطور التقني في ميدان الاتصال والمعلوماتية فرصاً لممارسة أساليب التضليل والخداع، وعدم تقليصها، وفي الوقت نفسه وفر إمكانية كشفها فالمشكلة لا تكمن في حجب المعلومات فحسب، بل في تدفقها الكثيف وتضاربها. (الربيعي، العمليات النفسية الإعلامية في الفضاء السيبراني وطرق التحكم الرقمي بالتفكير، 2025، صفحة 86)

وفي ضوء الفرص المتاحة تكنولوجياً ظهرت أنواع جديدة في القنوات الفضائية يمكن أن تصب أهدافها نوعاً ما ضمن أساليب التضليل الإعلامي ومنها ما أطلق عليها إعلام أو صحافة (التربص) التي يشير مفهومها إلى ممارسة إعلامية عدوانية يقوم بها بعض الإعلاميين لمجابهة الأشخاص باستخدام أسلوب مفاجئ لهم في توجيه الأسئلة المخرجة أو التي لم يتوقعون طرحها، فقد اتجه الإعلاميون التلفزيونيين إلى تطبيق هذه الممارسة بنحو خاص في العروض الإخبارية مثل برنامج (ذا أوريليفاكتور) وبرنامج (60) بواسطة المراسل (جيرالدو ريفيرا) وغيره من المراسلين. (الدليمي، 2019، صفحة 38)

وبذلك باتت تطور أدوات الاتصال والتوثيق يمثل فرصة لممارسة التضليل والتلاعب بالمعلومات في بعض الأحيان سواء كان ذلك عبر استخدام كاميرات الفيديو المتوفرة في الهواتف الذكية جميعها، والخدمات التقنية الأخرى المتاحة في هذه الهواتف التي أفرزت نوعاً جديداً من الصحافة أطلق عليه صحافة المواطن والتي اعتمدت عليها القنوات الفضائية كشاهد عيان في تغطيتها الإعلامية للأحداث، فأصبح بإمكان الفرد العادي تحريك الرأي العام عبر مقطع مصور ينفذه باستخدام هاتفه النقال ويعزز الخبر الذي صنعه ونشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبذلك فإن هذه الممارسات يمكن أن تزيد من عمليات التضليل الرقمي بأساليب متنوعة منها على سبيل المثال اقتطاع جزء من الحدث وعدم نقل المشهد كاملاً، أو إجراء مونتاج المقطع فيديو مفبرك يوجه لإدانة شخص ما أو تبرئته أو اصطناع أمراً ليس له أساس في الواقع وإنما افتراضي أو من الخيال. (الربيعي، العمليات النفسية الإعلامية في الفضاء السيبراني وطرق التحكم الرقمي بالتفكير، 2025، صفحة 87)

وتمثل رواية القصص والأخبار باستخدام تقنية الواقع الافتراضي مستقبل تفاعل الصحافة والإعلام مع متلقي الأخبار، وشهدت السنوات القليلة الماضية نمواً في الاعتماد على تقنيات الواقع الافتراضي "VR" لرواية القصص الصحفية، وهو ما غير الطريقة التي يجمع بها الصحفيون المعلومات والطريقة التي يقدمون بها التقارير والأخبار، ولمساعدة الصحفيين على رواية القصص الإخبارية بأفضل طريقة ممكنة عبر تقنية الواقع الافتراضي، أجرت شركة جوجل من خلال مختبرها Google News Lab دراسة بحثية على مدى ستة أشهر لتقديم نصائح للصحفيين لسرد قصص مميزة عبر تقنية الـ "VR"، هذا بالإضافة لمعرفة العناصر التي تجذب المتلقي للقصص الصحفية، واعتمدت جوجل في دراستها على الملاحظات الميدانية والمقابلات الشخصية لفهم علاقة الشخص مع تجربة تلقي قصة صحفية أو خبرية منتجة باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي.

وخلصت دراسة جوجل إلى ثلاثة عوامل مهمة للصحفيين لرواية قصص مقنعة لرواية قصص خبرية مقنعة باستخدام تقنية الواقع الافتراضي VR: قصص الواقع الافتراضي تكون فعالة عندما تركز على نقل تجربة عاطفية، وعلى الصحفيين أن يلتفتوا جيداً إلى اختلاف النهج وطريقة رواية القصة باستخدام تقنية الواقع



الافتراضي "VR" عن الطرق التقليدية، إذ تتميز بأنها وسيلة لنقل التجربة أو جعل المتلقي يعيش القصة بدلاً من أن يشاهدها، ولذلك يجب التركيز على نقل الانطباع العاطفي بدلاً من السرد التقليدي للقصة والتي يتدرج الفاص فيها بحدته من المقدمة إلى العقدة فالنهاية. (الحسيني و جمعه، 2023، صفحة 92)

أما تقنية التزييف العميق في الذكاء الاصطناعي التي يمكن أن تستعين بها وسائل الإعلام بما فيها الفضائيات في عملية التضليل فلها تأثيرات سلبية في وسائل الإعلام إذ تستهدف تقنية Deep fakes وسائل الإعلام، وتحاول السيطرة على غرف أخبارها حيث تنتشر الشائعات والمعلومات المضللة بسهولة، بما في ذلك مقاطع الفيديو منخفضة الجودة ذات المحتوى الحقيقي الذي تم التلاعب بها ، وذلك عن طريق البرمجيات الخاصة بصياغة التزييف العميق الواقعي عالي الجودة للأخبار المضللة بشكل متزايد كمصدر مفتوح، يتيح ذلك للمستخدمين ذوي المهارات التقنية تحرير مقاطع الفيديو وتمريضها عبر غرف الأخبار ليتم نشرها وبثها للجمهور، كما تعمل التقنية على تقويض وسائل الإعلام والمؤسسات الإخبارية البارزة ومصادر المعلومات الجديرة بالثقة، فضلاً عن زرع الشك في القنوات الرسمية والمسؤولية عن الأخبار والمعلومات . وعليه تسهم المعلومات المضللة والمستخدمين عبر تقنية التزييف العميق في زيادة مستويات التضليل الإعلامي لبعض القنوات الإخبارية الموجهة مما يضاعف من احتمالية عدم اكتشاف التضليل الممنهج في مثل هكذا أخبار، ومن الممكن استخدام التقنية بالنسبة لوسائل الإعلام في المظاهرات والثورات من خلال تشويه السلطة أو المعارضة وعرض مقاطع فيديو لجرائم حرب تدين طرف من الأطراف المتصارعة أو حتى خطابات صادمة وتصريحات مستفزة . ولكن رغم ذلك كله، لا تزال تقنية التزييف العميق مرتبطة بنشر أخبار كاذبة على وسائل الإعلام إذ يمكن استخدام "التزييف العميق" لخداع الجمهور أو للتشهير من خلال جعل مسؤولين يقولون أو يفعلون ما لم يصدر عنهم فعلياً. (الحسيني و جمعه، 2023، صفحة 70)

وبذلك تمثل عملية التدريب في توجيه الشبكة الأولى لإنتاج محتوى وسائط متعددة يُعد مزيفاً بجانب ذلك، ويتم تدريب الشبكة الثانية على التمييز بين ما إذا كان هذا المحتوى هو حقيقي أم اصطناعي إذ يُطلق على هذا النوع من الشبكات اسم "الشبكات التوليدية التنافسية" (GANS) ، ويستمر التنافس بين الشبكتين بشكل متواصل، وذلك بهدف تحسين أداء المولد لإنتاج محتوى يُصنّف على أنه حقيقي . (الصاوي، 2025، صفحة 681)

وهي تقنية التلاعب بالتطبيقات الرقمية لتصميم فيديوهات مزيفة احترافياً، باستخدام الذكاء الاصطناعي. إذ يمكن أن تحل التكنولوجيا الأساسية محل الوجوه ، وتعالج تعبيراته وتوليف الوجوه، وتوليف الكلام ، ويمكن أن تصور تقنية Deepfake شخصاً يبدو وكأنه يقول أو يفعل شيئاً لم يقله أو يفعله في الواقع . (الصاوي، 2025، صفحة 678)

أنواع الاتجاهات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

تتعدد اتجاهات الإعلاميين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي لاسيما تقنية التزييف العميق على وفق نوع الاتجاه ، فقد اتفقت أغلب الدراسات على تصنيف أنواع الاتجاه بالآتي : (حلوفي و بطواف، 2021، الصفحات 505 - 506)

1. اتجاهات عامة أو خاصة : فالالاتجاه العام هو الاتجاه الذي يكون معمماً نحو موضوعات متعددة ويكون أكثر ثباتاً واستقراراً من الاتجاه الخاص، أما الاتجاه الخاص فهو الاتجاه الذي يكون محدوداً نحو موضوع نوعي محدد.

2. اتجاهات جماعية أو فردية ، فالالاتجاهات الجماعية هي تلك الاتجاهات المشتركة بين عديد من الناس كإعجاب الناس بزعيم سياسي أو بطل ديني، أما الاتجاهات الفردية فهي تلك الاتجاهات التي تميز فرداً عن آخر كإعجاب الفرد بشخصية معينة أو بفئة معينة من الناس.

3. اتجاهات علنية أو سرية : فالالاتجاه العلني هو الاتجاه الذي يتحدث فيه الفرد أمام الناس، أما الاتجاه السري فهو اتجاه يجد الفرد حرجاً في إظهاره، ويحاول إخفاءه والاحتفاظ به لنفسه قد ينكره أحياناً إذا سئل عنه .



ISSN:0258-1086

- 4 . اتجاهات قوية أو ضعيفة: فالاتجاهات القوية هي التي تسيطر على جانب كبير من حياة الإنسان، وتجعله يسلك في بعض المواقف سلوكا جادا مثل الاتجاه نحو الدين، أما من يقف من الاتجاه موقفا ضعيفا لا يستطيع مقاومته ولا احتمالاه فإنه يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه.
- 5 . اتجاهات موجبة وسالبة: فالاتجاهات الموجبة هي التي تنحو بالفرد نحو شيء معني كالفن مثلا، أما الاتجاهات السلبية فهي التي تنحو بالفرد بعيدا نحو شيء آخر كالإدمان مثلا .
- المبحث الثالث : الدراسة الميدانية : قياس اتجاهات الإعلاميين نحو استخدام بعض القنوات الفضائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التضييل الإعلامي:
- 1 . المعلومات الديموغرافية

جدول (1) توزيع المبحوثين بحسب الجنس

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الجنس	تسلسل
الأولى	70%	70	ذكر	1
الثانية	30%	30	أنثى	2
	100%	100		المجموع

توضح بيانات الجدول (1) توزيع المبحوثين من الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية العراقية بحسب الجنس تكراريا ونسبيا مع المرتبة التي حل فيها كل نوع . فقد أفرز المسح الميداني أن فئة الذكور جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (70%)، مما يعكس سيطرة الذكور على بيئة العمل الإعلامي في القنوات الفضائية، تعقبها بالمرتبة الثانية فئة الإناث بنسبة (30%). وتشير هذه النتائج إلى أن حقل الإعلام الفضائي المدروس يغلب عليه الطابع الذكوري، وهو أمر يرتبط بطبيعة العمل الإعلامي الذي يتطلب في بعض المجالات (مثل المراسلة الميدانية والإخراج الفني) جهودًا وظروف عمل صعبة قد تحد من مشاركة النساء. ومع ذلك، فإن نسبة (30%) من الإناث تُعد مشاركة فاعلة تعكس الحضور المتزايد للمرأة في الحقل الإعلامي.

جدول (2) توزيع المبحوثين بحسب الفئة العمرية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية	تسلسل
الأولى	45%	45	32 – 42 سنة	1
الثانية	27%	27	43 – 53 سنة	2
الثالثة	23%	23	21 – 31 سنة	3
الرابعة	5%	5	54 سنة فأكثر	4
	100%	100		المجموع

أوضح بيانات الجدول (2) توزيع المبحوثين من الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية العراقية تكراريا ونسبيا بحسب الفئة العمرية مع المرتبة التي حلت فيها كل فئة على وفق تمثيلها النسبي في العينة. فقد أفرز المسح الميداني أن الفئة العمرية (32-42) سنة جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (45%)، ما يشير إلى أن غالبية الإعلاميين يندرجون ضمن الفئة العمرية النشطة والمنتجة، والتي تتمتع بخبرة مهنية كافية للتعامل مع التطورات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي. في حين حلت الفئة العمرية (43-53) سنة في المرتبة الثانية بنسبة (27%)، مما يشير إلى وجود خبرة مهنية كبيرة بين عدد من الإعلاميين الأكثر تقدماً في السن. أما الفئة العمرية (21-31) سنة فقد حلت في المرتبة الثالثة بنسبة (23%)، وتمثل هذه الفئة شريحة الشباب الذين يملكون قدرة أكبر على مواكبة الابتكارات التكنولوجية على الرغم من محدودية الخبرة العملية نسبياً.



فيما كانت المرتبة الرابعة والأخيرة من نصيب الفئة العمرية (54 سنة فأكثر) بنسبة (5%) ، وهو ما يعكس قلة عدد الإعلاميين الأكبر سنًا في القنوات الفضائية.

وخاصة لما تقدم فإن النتائج توضح أن غالبية العاملين (72%) تقع أعمارهم بين 32 و53 سنة، ما يجمع بين الحيوية المهنية والقدرة على التعلم التقني، وهذا التوزيع العمري يعزز احتمالية استيعاب واستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، لاسيما بين الفئات النشطة مهنيًا وذات الخبرة العملية الكافية.

جدول (3) توزيع المبحوثين بحسب التحصيل الدراسي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	التحصيل الدراسي	تسلسل
الأولى	49%	49	دراسات عليا	1
الثانية	44%	44	بكالوريوس	2
الثالثة	4%	4	دبلوم	3
الرابعة	3%	3	إعدادية	4
	100%	100		المجموع

توضح بيانات الجدول (3) التوزيع التكراري والنسبي للمبحوثين من الإعلاميين العراقيين العاملين في القنوات الفضائية العراقية بحسب التحصيل الدراسي، فقد أفرز المسح الميداني أن أصحاب الدراسات العليا حلوا بالمرتبة الأولى بنسبة (49%)، وهو ما يعكس سمة أساسية تتمثل في ارتفاع المستوى الأكاديمي للعاملين في القنوات الفضائية، بما يعزز قدرتهم على استيعاب التطورات التكنولوجية ومنها تقنيات الذكاء الاصطناعي. في حين جاء بالمرتبة الثانية حملة شهادة البكالوريوس بنسبة (44%)، مما يدل على أن الشريحة الأكبر من الإعلاميين تجمع بين الإعداد الجامعي والتأهيل المهني. أما حملة الدبلوم فقد جاءوا بالمرتبة الثالثة بنسبة محدودة بلغت (4%)، في حين كانت أقل نسبة للمبحوثين من أصحاب شهادة الإعدادية بنسبة (3%) فقط.

ويتضح من هذه المؤشرات في التوزيع النسبي أن النتائج تشير إلى أن الوسط المهني الإعلامي المدروس يتمتع بمستوى تعليمي جيد إلى عالٍ، وهو ما يُعطي قابلية أعلى لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي، كما أن النسبة الكبيرة للدراسات العليا تعكس توجهاً واضحاً نحو الجمع بين الجانب الأكاديمي والمعرفي وبين الخبرة العملية، مما يرفع من مستوى الكفاءة في التعامل مع المستجدات التقنية.

جدول (4) توزيع المبحوثين بحسب العنوان الصحفي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	العنوان الصحفي	تسلسل
الأولى	21.00%	21	مذيع	1
الثانية	16.00%	16	أخرى (الفنيين، المصممين، أو إداريين إعلاميين)	2
الثالثة	13%	13	مدير تحرير	3
الرابعة	12%	12	محرر	4
الرابعة مكرر	12%	12	مراسل	5



الخامسة	%9	9	مخرج	6
السادسة	%7	7	معد برامج	7
السابعة	%6	6	موننير	8
الثامنة	%4	4	سكرتير تحرير	9
	%100	100		المجموع

توضح بيانات الجدول (4) التوزيع التكراري والنسبي المبحوثين من الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية العراقية موزعين بحسب العنوان الصحفي مع المرتبة التي حل فيها كل عنوان صحفي فقد أظهر المسح الميداني أن المذيعين يمثلون الفئة الأكبر وجاءوا بالمرتبة الأولى بنسبة (21%)، مما يعني أن الدراسة ركزت على الواجهة الإعلامية للقنوات، أي أولئك الأكثر احتكاكاً بالمشاهدين، وهذا يعكس أهمية دورهم في تقييم أثر الذكاء الاصطناعي على الخطاب الإعلامي.

تعقبها بالمرتبة الثانية فئة "أخرى بنسبة" (16%)، وهذه النتيجة تعكس وجود تنوع وظيفي (مثل الفنيين، المصممين، أو إداريين إعلاميين) لم يتم تصنيفهم بدقة، لكنها تبقى شريحة مهمة لأنها قد تمثل مهارات مساندة في الإنتاج والتقنية.

ثم مديرو التحرير والمحرورون والمراسلون الذين شكلوا نسبة إجمالية مجتمعة بلغت (37%)، وهي النسبة الأكبر بعد المذيعين، ما يؤكد أن هناك حضوراً قوياً للعاملين في المستوى التحريري الذين هم الأكثر تعاملًا مع المحتوى والمصادر الإخبارية، وبعدها تكون أكثر احتكاكاً بمسألة التضليل المحتمل عبر الذكاء الاصطناعي.

تليها العناوين الفنية (مخرج – موننير – معد برامج) بنسبة مجتمعة بلغت (22%)، مما تعكس أهمية الجانب الإنتاجي والتقني في العينة، وهو ضروري لأن الذكاء الاصطناعي غالباً ما يُوظف في مراحل الإخراج والمونتاج والإعداد.

وكانت فئة سكرتير التحرير هي الفئة الأقل التي شكلت نسبة (4%)، ما قد يشير إلى محدودية هذا الدور في الهيكل الوظيفي للقنوات الفضائية مقارنة ببقية العناوين.

ويتبين مما تقدم أن التركيبة الوظيفية للعينة متوازنة نسبياً بين الجانب التحريري (محرورون – مراسلون – مدراء تحرير)، الجانب الفني (مخرج – موننير – معد برامج)، والجانب التقني (المذيعون)، وهذه التركيبة تمنح نتائج الدراسة قيمة عالية لأنها لم تقتصر على فئة واحدة، بل شملت مختلف مستويات العمل الإعلامي، وهو ما يعزز الموضوعية في قياس الاتجاهات.

جدول (5) مدى استخدام القنوات الفضائية التي تعمل فيها لتقنيات الذكاء الاصطناعي

تسلسل	مدى الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	أحيانا	70	%70	الأولى	2	0.55	%66.67
2	نادرا	15	%15	الثانية			
3	غالبا	15	% 15	الثانية			
المجموع		100	%100				

توضح بيانات الجدول (5) مدى استخدام القنوات الفضائية التي تعمل فيها لتقنيات الذكاء الاصطناعي موزعة بنحو تكراري ونسبي مع المرتبة التي حل فيها كل مدى فضلا عن المعالجة الإحصائية للبيانات من حيث الوسط المرجح والانحراف المعياري ودرجة الأهمية النسبية.



فقد أظهر المسح الميداني والتحليل الإحصائي للبيانات أن النسبة الأكبر (70%) كانت للمدى أحياناً وحل بالمرتبة الأولى، مما يدل على أن القنوات الفضائية العراقية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة غير منتظمة، أي عند الحاجة أو في مواقف محددة، وليست ممارسة دائمة. في حين تساوت نسبتي نادراً وغالباً (15%) لكل منهما، مما يعكس تبايناً في تجربة الإعلاميين، فبعضهم يرى أن الاستخدام محدود للغاية، في حين يرى آخرون أنه متكرر وكثيف. أما الدلالة الإحصائية فإن الوسط المرجح (2.0) ودرجة الأهمية النسبية (66.67%) يؤكدان أن الاتجاه العام هو إقرار بوجود استخدام حقيقي للتقنية لكنه ما يزال متقطعاً ولم يصل إلى مرحلة الانتشار الكامل. ويتضح مما تقدم أن القنوات الفضائية التي يعمل بها الإعلاميون بدأت تتبنى الذكاء الاصطناعي بنحو انتقائي أكثر من كونه نهجاً استراتيجياً شاملاً، وهو ما يعكس أن الذكاء الاصطناعي ما زال في طور التجريب أو الاستخدام المرحلي في العمل الإعلامي الفضائي، وليس ممارسة مؤسسية متكاملة.

جدول (6) مستوى مهارات المبحوثين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم الإعلامي بالقنوات الفضائية

تسلسل	مستوى المهارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	متوسط	43	43.00%	الأولى	2.68	1.4	53.6%
2	مقبول	32	32.00%	الثانية			
3	عالي	14	14.00%	الثالثة			
4	ضعيف	9	9.00%	الرابعة			
5	عالي جداً	2	2.00%	الخامسة			
المجموع		100	100%				

توضح بيانات الجدول (6) مستوى مهارات المبحوثين من الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية العراقية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم الإعلامي بالقنوات الفضائية موزعة تكرارياً ونسبياً مع المرتبة التي حل فيها كل مستوى فضلاً عن الوسط المرجح والانحراف المعياري ودرجة الأهمية النسبية. وقد أظهر المسح الميداني أن النتيجة الأبرز كانت للمهارات بمستوى متوسط بنسبة (43%) من المبحوثين، مما يعني أن الجزء الأكبر من الإعلاميين يمتلكون معرفة محدودة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. تليها بالمرتبة ثانياً مستوى مقبول بنسبة (32%)، أي أنهم أقل من المتوسط بقليل، مما يعكس وجود فجوة معرفية وتطبيقية.

أما مستوى (عالي + عالي جداً) فإن مجموعه يمثل (16%) فقط، أي أن قلة قليلة من الإعلاميين لديهم مهارات احترافية في هذا المجال.

كما كشف التحليل الإحصائي وجود (9%) من الإعلاميين بمستوى ضعيف، مما يعزز الحاجة إلى برامج تدريبية مكثفة لرفع كفاءتهم.

أما الدلالة الإحصائية فإن الانحراف المعياري الكبير (1.4) يدل على أن الفروق في المهارات بين المبحوثين واسعة، وقد يكون ذلك بسبب اختلاف بيئات العمل، حجم الدعم التقني، أو فرص التدريب.



ويتبين مما تقدم أن المستوى العام لمهارات الإعلاميين في الذكاء الاصطناعي متوسط يميل إلى المحدودية، مما يعني أن القنوات الفضائية لم تصل بعد إلى توظيف مؤسسي كامل للتقنيات الحديثة. كما أن وجود نسبة صغيرة من ذوي المهارات العالية جداً (2%) يعكس أن الخبرة الاحترافية في هذا المجال نادرة وتعتمد غالباً على جهود فردية لا على تدريب مؤسسي. وتدل هذه النتائج على حاجة ماسة لخطط تدريب وتأهيل مستمرة، وربط العمل الإعلامي بالمستجدات التكنولوجية، ولاسيما أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً من أدوات المنافسة والسبق الإعلامي. وعليه فإن مستوى مهارات الإعلاميين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات الفضائية لا يزال في حدود المستوى المتوسط، مع وجود فجوة واضحة بين من يمتلكون كفاءة عالية وبين الغالبية التي ما تزال في حدود المقبول أو المتوسط، الأمر الذي يعكس حاجة المؤسسات الإعلامية إلى تبني برامج تدريبية ممنهجة لسد هذه الفجوة وتحويل المهارات من الاستخدام الجزئي إلى الاستخدام الاحترافي المنظم.

جدول (7) مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بالقنوات الفضائية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المجالات	تسلسل
الأولى	45%	45	إعداد التقارير	1
الثانية	27%	27	أخرى	2
الثالثة	18%	18	تحرير الأخبار	3
الرابعة	10%	10	إعداد نشرات الأخبار	4
	100%	100		المجموع

توضح بيانات الجدول (7) المجالات التي تم توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بالقنوات الفضائية موزعة تكرارياً ونسبياً مع المرتبة التي حل فيها كل مستوى فضلاً عن الوسط المرجح والانحراف المعياري ودرجة الأهمية النسبية.

وقد أظهر المسح الميداني أن إعداد التقارير جاء في المرتبة الأولى بنسبة (45%)، ما يعني أن الذكاء الاصطناعي يُوظف بصورة أساسية في تحليل المعلومات، صياغة المحتوى، وإنتاج مواد داعمة للتقارير، وهو المجال الأكثر ملاءمة لاستخدام الأدوات الذكية مثل تحليل البيانات والنصوص. تعقبها فئة أخرى بنسبة (27%)، مما تعكس أن هناك مجالات متنوعة ومتفرقة لا تقع ضمن التصنيفات الأساسية مثل: (المونتاج، الترجمة الفورية، التصحيح اللغوي، إنتاج الصور والفيديو)، مما يدل على أن الاستخدام لا يزال في حالة تجريب وتوسع.

في حين حل تحرير الأخبار في المرتبة الثالثة بنسبة (18%)، وهو ما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي بدأ يدخل تدريجياً في صياغة الأخبار وتنقيحها، لكنه لم يصل بعد إلى مستوى الاعتماد الكبير. بينما كانت المرتبة الأخيرة من نصيب إعداد نشرات الأخبار بنسبة (10%)، وتبين هذه النتيجة أن هذا المجال لا يزال يعتمد بدرجة أكبر على العمل البشري المباشر، وقد يكون لأسباب تتعلق بالحساسية التحريرية والدقة المهنية.

ويتبين مما تقدم أن الاستخدام الأكبر للذكاء الاصطناعي يتركز في إعداد التقارير، وهو المجال الذي يتطلب معالجة واسعة للمعلومات والبيانات، ويعكس ضعف الاعتماد في تحرير الأخبار وإعداد نشرات أن القنوات الفضائية ما زالت تتحفظ في توظيف الذكاء الاصطناعي في قلب العملية التحريرية، ربما خشية التضليل أو الأخطاء.

وعليه فإن النتيجة العامة توضح أن الذكاء الاصطناعي في الإعلام الفضائي العراقي ما يزال في مرحلة الاستخدام الجزئي والتجريبي، لكنه مرشح للتوسع مع الوقت لاسيما في الجوانب التحريرية والإنتاجية.



جدول (8) هل واجهت في عملك الإعلامي مواقف تم فيها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للتأثير في اتجاهات الجمهور

تسلسل	الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	نعم	45	45%	الأولى	2.22	0.79	74%
2	أحياناً	32	32%	الثانية			
3	لا	23	23%	الثالثة			
المجموع		100	100%				

توضح بيانات الجدول (8) المواقف التي واجهت الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية العراقية وتم فيها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للتأثير في اتجاهات الجمهور وقد أظهر المسح الميداني والتحليل الإحصائي للبيانات ارتفاع نسبة الموافقة المباشرة (45%) مما يدل على أن قرابة نصف الإعلاميين المبحوثين قد واجهوا بالفعل مواقف عملية شهدوا فيها توظيف الذكاء الاصطناعي للتأثير في اتجاهات الجمهور. في حين أن نسبة (32%) أجابوا بـ "أحياناً"، مما يعزز وجود تجارب متقطعة أو غير منتظمة، ويعكس أن الظاهرة ليست مستمرة بنحو يومي لكنها تظهر بصورة متزايدة. بينما تمثل نسبة الراضين (23%) أقلية، مما يعني أن ثلاثة أرباع العينة تقريباً (77%) لديهم خبرة مباشرة أو غير مباشرة مع هذه الظاهرة. أما الدلالة الإحصائية فيشير الوسط المرجح (2.22) مع درجة الأهمية النسبية (74%) إلى أن الإعلاميين لديهم اتجاه واضح ولموس نحو الاعتراف بوجود ممارسات واقعية تستعمل الذكاء الاصطناعي للتأثير. ويتبين مما تقدم أن نتيجة التحليل تشير إلى أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد تقنية نظرية أو مستقبلية في الإعلام الفضائي العراقي، بل أصبح جزءاً من الواقع العملي الذي يواجهه الإعلاميون، ذلك أن أغلبية الإعلاميين (77%) لديهم إدراك أو تجربة عملية بوجود تدخل تقني يهدف إلى تشكيل أو توجيه الرأي العام. وتدعم هذه المعطيات نتائج الجدول الخاص بـ (شدة الاتجاه) الذي أظهر ميل الإعلاميين إلى المطالبة بالرقابة والتشريعات، لأن التجربة العملية عززت إدراكهم للمخاطر.

جدول (9) مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التضليل الإعلامي

تسلسل	المدى	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	أحياناً	53	53%	الأولى	2.15	0.67	71.67%
2	غالباً	31	31%	الثانية			
3	نادراً	16	16%	الثالثة			
المجموع		100	100%				

توضح بيانات الجدول (9) مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التضليل الإعلامي من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين العاملين في القنوات الفضائية العراقية بمعالجة إحصائية تتضمن التوزيع التكراري والنسبي لإجابات المبحوثين والمرتبة التي حل فيها كل مدى فضلاً عن الوسط المرجح والانحراف المعياري ودرجة الأهمية النسبية. فقد أظهر المسح الميداني والتحليل الإحصائي لبيانات الجدول أن المرتبة الأولى كانت من نصيب المدى أحياناً بنسبة (53%)، مما يعني أن الإعلاميين يعتقدون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُستخدم في التضليل الإعلامي بنحو غير منتظم ولكن متكرر، أي أنها ظاهرة متنامية لكنها لم تصل إلى درجة الشيع المطلق.



في حين حل بالمرتبة الثانية المدى غالباً بنسبة (31%) وهو ما يدل على أن ثلث الإعلاميين تقريباً يرون أن الاستخدام في التضييل بدأ يأخذ طابعاً مستمراً أو شبه اعتيادي في الممارسة الإعلامية. بينما اختارت. نسبة (16%) من الإعلاميين المدى "نادراً"، مما يعكس أن هناك أقلية ما تزال ترى الظاهرة محدودة أو محصورة في مواقف معينة.

أما الدلالة الإحصائية للمعالجة والتحليل فإن الوسط المرجح (2.15) مع درجة الأهمية النسبية (71.67%) تؤكد أن الاتجاه العام للإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية العراقية هو إقرار بوجود مستوى ملموس من التوظيف التضييلي للذكاء الاصطناعي، لكنه في الغالب يتم بنحو مرحلي أو انتقائي وليس كسياسة ممنهجة دائمة. ويتبين مما تقدم أن النتائج تشير إلى أن الإعلاميين يعترفون بوجود توظيف فعلي للذكاء الاصطناعي في التضييل الإعلامي، لكن استخدامه يتسم بالتذبذب بين "أحياناً" و"غالباً" أكثر من كونه نادراً، وتتسجم هذه النتيجة مع ما ورد في الجدولين (7 و 8)، إذ تعكس إدراكاً متزايداً بأن التقنية تشكل أداة خطيرة إذا استعملت بغياب التشريعات والرقابة.

وعليه يمكن القول إن الإعلاميين يرون في هذه الظاهرة خطراً متنامياً يتطلب ضبطاً مهنيًا وقانونيًا قبل أن يتحول إلى ممارسة ممنهجة تؤثر مباشرة في اتجاهات الرأي العام.

جدول (10) قياس شدة الاتجاه من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي الفضائي

العبارات	وافق بشدة		وافق		محايد		لا اوافق		لا اوافق بشدة		الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
يمكن توظيف تقنيات ذكاء الاصطناعي في التلاعب بالمحتوى الإخباري	18%	18	36%	36	19%	19	22%	22	5%	5	0.71	39.73%
تابع بنحو مستمر تطورات تكنولوجيا متعلقة بالذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي	29%	29	58%	58	10%	10	3%	3	0%	0	0.6	43.92%
عند قنوات فضائية حياناً على شئ خبر	5%	5	31%	31	39%	39	21%	21	4%	4	0.62	30.93%



													صدره مواقع إخبارية لإلكترونية م توظيفه الذكاء لاصطناعي
%38.07	0.69	1.9	%2	2	%15	15	%24	24	%43	43	%16	16	مساحات لأكثر استخداما ذكاء لاصطناعي فضائل جمهور علاميا
%43.45	0.61	2.17	%2	2	%11	11	%10	10	%52	52	%25	25	وظيف ذكاء لاصطناعي سهل نشر لأخبار مزيفة سرعة أكبر من الوسائل تقليدية
%43.82	0.65	2.19	%4	4	%7	7	%12	12	%48	48	%29	29	ستخدم عض جهات تقنيات الذكاء لاصطناعي تلاعب اتجاهات رأي العام
%50.41	0.66	2.52	%0	0	%2	2	%9	9	%29	29	%60	60	رأي من ضروري رخص رقابة على محتوى إعلامي في القنوات فضائية



													عراقية منتج استخدام ذكاء الاصطناعي	
52	52	42	42	6	6	0	0	0	0	0	0	0.61	2.46	%49.20
56	56	27	27	17	17	0	0	0	0	0	0	0.76	2.39	%47.80

توضح بيانات الجدول (10) مؤشرات قياس شدة اتجاه الإعلاميين العراقيين العاملين في الفضائيات العراقية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي الفضائي ويقدم هذا الجدول نتائج يمكن ربطها بمشكلة البحث عن اتجاهات الإعلاميين في القنوات الفضائية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في التضميل الإعلامي. وقد أفرز المسح الميداني للاتجاهات الآتي: أولاً: الملامح العامة للاتجاهات

1. تتراوح القيم الوسطية للاتجاهات بين (1.55 – 2.52)، وهو مستوى يقع ضمن الاتجاه المتوسط إلى المرتفع.
2. ظهرت القيم الأعلى في البنود المتعلقة بـ الرقابة والتشريعات (2.52 – 2.46 – 2.39)، وهو ما يعني أن الإعلاميين يعبرون عن اتجاه إيجابي قوي بضرورة ضبط استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الفضائي.
3. ظهرت القيم الأقل في البنود المتعلقة بـ مدى ممارسات القنوات فعلاً في إعادة نشر الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي (1.55)، أي أن هناك تبايناً في إدراك حجم الظاهرة.

ثانياً: نتائج التفسير للاتجاهات

1. إمكانية التلاعب بالمحتوى الإخباري بالذكاء الاصطناعي (39.73% – 1.99)، فالنتيجة تشير إلى اتجاه متوسط، أي أن الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية العراقية يرون أن التقنية قد تستخدم أحياناً في تحوير المحتوى لكن ليست القناعة العامة راسخة بشكل كامل.



2. متابعة التطورات التكنولوجية (43.92% - 2.2) ، وهو اتجاه مرتفع نسبياً، يدل على أن معظم الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية العراقية على وعي واطلاع مستمر بما يستجد في مجال الذكاء الاصطناعي، مما يعزز كفاءتهم في تشخيص المخاطر.
 3. اعتماد القنوات الفضائية العراقية على أخبار من مواقع وظفت الذكاء الاصطناعي (30.93% - 1.55) ، هذا البند هو الأضعف، مما يكشف عن عدم اتفاق واسع بين الإعلاميين حول حجم اعتماد القنوات على هذا النوع من الأخبار، وقد يكون ذلك بسبب غياب الشفافية أو صعوبة التحقق من مصدر إنتاج المحتوى.
 4. استخدام الذكاء الاصطناعي لتضليل الجمهور (38.07% - 1.9) ، ويكون الاتجاه هنا متوسط، مما يشير إلى أن الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية العراقية يدركون وجود حالات تضليل بالذكاء الاصطناعي، لكن ليست ظاهرة شائعة بالقدر الكبير.
 5. سهولة نشر الأخبار المزيفة عبر الذكاء الاصطناعي (43.45% - 2.17) ، وكان الاتجاه في هذا المجال مرتفع نسبياً، مما يعكس إدراك الإعلاميين بأن سرعة الانتشار تمثل أخطر جوانب التقنية مقارنة بالوسائل التقليدية.
 6. التلاعب باتجاهات الرأي العام (43.82% - 2.19) ، وقد ظهر الاتجاه هنا مرتفع نسبياً، مما يدل على أن الإعلاميين العاملون في القنوات الفضائية العراقية يعترفون بأن هذه التقنية يمكن أن تكون أداة للهندسة الإعلامية والسيطرة على الرأي العام.
 7. فرض الرقابة على المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي (50.41% - 2.52) وهذا الاتجاه يمثل أعلى القيم، مما يعني أن الإعلاميين يتبنون موقفاً واضحاً وحاسماً بضرورة الرقابة لحماية الجمهور.
 8. الحاجة إلى تشريعات تحد من التضليل (49.20% - 2.46) ، وكان الاتجاه هنا مرتفع جداً، مما يعكس إدراكاً جمعياً بخطورة غياب الأطر القانونية المنظمة للتقنية الرقمية في الإعلام.
 9. اعتماد دليل أو ميثاق تقني (47.80% - 2.39) ، وهو اتجاه مرتفع، يبرز مطلب الإعلاميين بوجود معايير مهنية وأخلاقية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الفضائي .
- وخلصنا لما تقدم يتبين أن الإعلاميين في القنوات الفضائية العراقية يدركون إمكانات الذكاء الاصطناعي في التضليل الإعلامي، لكنهم يركزون أكثر على ضرورة وجود آليات للربط (رقابة - تشريعات - موانع مهنية). وان الاتجاهات نحو الجانب السلبي (التضليل، الأخبار المزيفة) متوسطة، بينما الاتجاهات نحو الحماية والتشريعات مرتفعة جداً، مما يعكس وعي نقدي متنام لدى الإعلاميين، وهذا يعني أن الإعلاميين لا يرفضون التقنية بحد ذاتها، لكنهم يخشون سوء توظيفها، ويرون أن الحل الأمثل يتمثل في تشريع ورقابة وتثقيف مهني.**

نتائج البحث:

- 1 . تشير النتائج إلى أن الإعلاميين يعترفون بوجود توظيف فعلي للذكاء الاصطناعي في التضليل الإعلامي، لكن استخدامه يتسم بالتذبذب بين "أحياناً" و"غالباً" أكثر من كونه نادراً، وتتسجم هذه النتيجة مع ما ورد في الجدولين (7 و 8)، إذ تعكس إدراكاً متزايداً بأن التقنية تشكل أداة خطيرة إذا استُعملت بغياب التشريعات والرقابة، فالإعلاميين في القنوات الفضائية العراقية يستخدمون الذكاء الاصطناعي في التضليل موجودة لكنها ليست عالية جداً.
- 2 . إن الإعلاميين في القنوات الفضائية العراقية يبدون قلقاً مهنيًا واضحاً ويدعون إلى ضبط مؤسساتي وتشريعي لمواجهة المخاطر.
- 3 . إن الذكاء الاصطناعي في الإعلام الفضائي العراقي ما يزال في مرحلة الاستخدام الجزئي والتجريبي، لكنه مرشح للتوسع مع الوقت لاسيما في الجوانب التحريرية والإنتاجية.
- 4 . لا يزال مستوى مهارات الإعلاميين العراقيين موضوع البحث في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات الفضائية العراقية في حدود المستوى المتوسط، مع وجود فجوة واضحة بين من يمتلكون كفاءة عالية وبين الغالبية التي ما تزال في حدود المقبول أو المتوسط، الأمر الذي يعكس حاجة المؤسسات الإعلامية إلى تبني برامج تدريبية ممنهجة لسد هذه الفجوة .
- 5 . يتمتع الوسط المهني الإعلامي المدروس بمستوى تعليمي جيد إلى عالٍ، وهو ما يُعطي قابلية أعلى لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي، كما أن النسبة الكبيرة للدراسات العليا تعكس توجهها



واضحًا نحو الجمع بين الجانب الأكاديمي والمعرفي وبين الخبرة العملية، مما يرفع من مستوى الكفاءة في التعامل مع المستجدات التقنية.

المراجع

- أكرم فرج الربيعي. (23 - 24 يناير، 2022). التضييل الإعلامي الرقمي وفرص تحقيق أهدافه في الانكشاف المعلوماتي دراسة استطلاعية لعينة من الشباب الجامعي. مجلة كلية التربية للبنات.
- أكرم فرج الربيعي. (2025). العمليات النفسية الإعلامية في الفضاء السيبراني وطرق التحكم الرقمي بالتفكير. الاسكندرية: دار الكتب والدراسات العربية.
- سوسن محمد أبو الفتوح. (فبراير، 2018). خصائص أغنية الطفل. مجلة كلية التربية النوعية للدراسات التربوية والنوعية.
- صحيفة البيان. (الاثنين 17 \ 6 \ 2024). تحديات أمام وسائل الإعلام مع تصدر الفيديو وانتشار الذكاء الاصطناعي. البيان.
- عبد الرزاق الدليمي. (2019). صحافة المواطن والمواطن الصحفي. عمان: دار الابتكار للنشر والتوزيع.
- محمد منير حجاب. (2003). الموسوعة الإعلامية (المجلد الأول). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- محمد حلوفي ، جلييلة بطواف ، الاتجاهات مقارنة نظرية ، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ، المجلد 4 العدد 3 ، 2021 .
- محمد كرم كمال الدين الصاوي ، تكنولوجيا التزييف العميق : دراسة بحثية حول الجوانب المظلمة للذكاء الاصطناعي ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الاتصالية ، المجلد العاشر ، العدد 61 ، كابو 2023 .
- هالة أحمد الحسيني، و دعاء هشام جمعة. (2023). الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في المؤسسات الإعلامية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.