

أثر خوارزميات الذكاء الاصطناعي (AI) على إنتاج المحتوى: دراسة حالة: التزييف العميق

Deep Fake) ومستقبل إدارة الإعلام في العراق

إلى // المشرف: أ.د. حسين خنيفر / استاذ جامعة طهران

والمشرف: أ.م.د. افشين اميدي / استاذ جامعة طهران

الباحث: ارشد موحدان غضيب: طالب دكتوراه / جامعة طهران / كلية الادارة - قسم ادارة الاعلام

الملخص:

اتخذ توسع "الإمبراطورية الأمريكية" (نكري، ١٣٩١هـ) شكلاً جديداً في العالم. فقد منح الاستعمار الافتراضي (عاملي، ١٣٨٩هـ)، من بنية الهيمنة إلى ساحة معركة المعاني، شكلاً جديداً للمحيط الحيوي لدول مثل العراق. كما أدخلتنا جبرية التكنولوجيا (جمشيدى، ١٣٩٧هـ) إلى عصر الذكاء الاصطناعي، مما أتاح لنا الدخول في نموذج جديد للسلطة. ومن أي زاوية ننظر إليها، سنجد نتائج مختلفة وأبعاداً جديدة. هدفنا في هذه المقالة هو تحديد أبعاد هذه السلطة، وتحديد إنتاج المحتوى الإعلامي من جهة، وتأثيراته المباشرة وغير المباشرة على إدارة وتنظيم الإعلام في جمهورية العراق من جهة أخرى. إن رؤية هذا التباين جنباً إلى جنب توفر خريطة شاملة ومتعددة الطبقات لمستقبل العراق في هذا البحث، نستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي (دراسة حالة للتزييف العميق) لتطوير نموذج مفاهيمي ونظام لفهم متكامل لمنطق الهيمنة وإمكانية مقاومة الإعلام العراقي لها. في هذا الإطار، يُعدّ الذكاء الاصطناعي أداة فعالة لـ "السيطرة البيوسياسية" (Biopolitical control)؛ أي السيطرة التي تُمارس على نسيج الحياة الاجتماعية، والعواطف، والاتصالات. يعتمد هذا البحث على النظرية المتجذرة (grounded theory) من وجهة النظر، أو ما يُعرف بمنهج شتراوس. يُجرى البحث في العراق، ويتضمن مقابلات مع ١٢ خبيراً في مجالات إدارة الإعلام، والاتصالات، والذكاء الاصطناعي. تعتمد طريقة جمع البيانات على الرجوع المباشر إلى عينات مختارة ومستهدفة، بالإضافة إلى إجراء مقابلات معمقة وشبه منظمة. وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب تحليل المحتوى، مما أدى في النهاية إلى نظرية مفادها أن الذكاء الاصطناعي (التزييف العميق) في الإعلام العراقي يمثل صدمة إدارية؛ تحولاً جذرياً (جدلية) يتسبب في الوقت نفسه في "تطور متعدد الأوجه لإدارة الإعلام" ويخلق "أزمة شرعية وسيطرة وتوجيه" إلى جانب "المرونة والتكيف والتغير" في إدارة المؤسسة الإعلامية. الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الخوارزمية، إنتاج المحتوى، التزييف العميق، إدارة الاعلام

مقدمة وبيان المشكلة:

استناداً إلى تجارب دول أخرى والدراسات التجريبية الموضوعية التي أجراها الباحث (خواجه ثيان و ارشد ، ٢٠٢٤)، يمكن اعتبار الرؤية المستقبلية للإعلام العراقي شاملة للصدمة الخوارزمية واختفاء الرقابة على الوصول إلى التعايش الذكي. إن عاصفة حتمية المستقبل تجتاح البلاد بوتيرة أسرع مما تخيله مديرو الإعلام العراقي. فبالبلاد، التي لا تزال تواجه تحديات في البنية التحتية وتنقل من الويب ١.٠ إلى الويب ٢.٠ (على الرغم من عدم وجود إحصاءات رسمية دقيقة)، تجد نفسها فجأة في قلب "جبر وصدمة تكنولوجية" (جمشيدى، ١٣٩٧هـ)، فالذكاء الاصطناعي الانتاجي، ليس كأداة، بل كقوة طبيعية، يُغير جميع المعادلات. تواجه وسائل الإعلام وإدارات المؤسسات الإعلامية الحكومية الكبيرة (بما فيها الصناعات الثقافية) معضلةً مُعقّبة: فمن جهة، تسعى هذه المؤسسات جاهدةً لمواكبة المنافسة، فتستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي على عجل لإنتاج محتوى ضخم وآلي، ومن جهة أخرى، تعجز عن مواجهة الموجة الهائلة من الأخبار المُفبركة والمُضللة التي تُنتجها جهات أجنبية وغير حكومية (الرهيبي، ٢٠٢٣). وبناءً على هذه المقدمة، تنطلق هذه المقالة من تحديد إشكالية البحث. في هذه الفترة، تبلغ "أزمة الشرعية" ذروتها. فالجمهور العراقي، الذي لم يلقَ النوعية الإعلامية اللازمة، يغرق في بحر من المعلومات الصحيحة والمغلوبة، ويفقد ثقته تدريجياً في جميع المؤسسات الإعلامية. ويجد الآن الرضا والاكتماء في فضاء الإعلام الجديد في الفضاء الثالث (عموري و أرشد، ٢٠٢٥) أو الفضاء الاجتماعي، وتتلاشى وظائف الإعلام التقليدي بسرعة، ويحل محل الصحفيين الاستقصائيين مشغلو الخوارزميات. هذه الفترة، التي تُبث فيها "فيروسات فكرية وذهنية" (وينر، ١٣٥٤)

تُصبح فترة "الغابة الرقمية" (استخدام الخوارزميات للتواصل مع البيئة المحيطة عبر الفضاء الإلكتروني). فوضى لا يُسمع فيها إلا الأصوات الأعلى والخوارزميات الأقوى. ان التزييف العميق تقنية تستهدف الوسائط البصرية وكذلك الوسائط السمعية ويتم التلاعب حيث يتم توظيف تقنيات "الذكاء الاصطناعي" واستخدام خوارزميات توهم المتلقي بأفعال معينة، وينقسم التزييف الى انواع (الخرجي، ٢٠٢٥):

١-تزييف الفيديوهات: يتم خلال هذا النوع خلق فيديو جديد او التلاعب بفيديو معين واطهار شخص او اكثر يقومون بأفعال معينة او اضافة بعض الحركات الغير واقعه بالفعل حيث هنا تستخدم تقنية "الذكاء الاصطناعي".

٢-تزييف الاصوات: يتم خلال هذا النوع خلق مقطع صوتي لشخص يدلي بتصريحات معينة غير واقعه بالفعل ويستخدم هنا ادوات التعليم الالي الخاصة في تقليد الاصوات.

٣-تزييف الصورة: يتم خلال هذا النوع التلاعب في صورة موجودة او خلق صور جديدة لشخص معين في موقف او مكان معين ويستخدم هنا ادوات ذكية لمعالجة الصور.

٤-تزييف النص: يتم خلال هذا النوع التلاعب في نصوص تعود لأشخاص او خلق نص جديد مزيف ويستخدم هنا ادوات ذكية للتلاعب في الكتابة.

٥-تزييفات حركية: يتم خلال هذا النوع خلق صورة حركية لشخص معين يظهر فيها حركات وتعبيرات غير واقعه بالفعل ويستخدم هنا ادوات ذكية في تعديل وتركيب الصور. ينبغي أن تُسمى هذه الفترة أيضاً بفترة الصحة المؤلمة وظهور الواحات. فبعد سنوات من الاضطرابات والمعاناة من أزمات اجتماعية وسياسية ناجمة عن دعاية مغرضة، تشهد النخب والمجتمع المدني في العراق صحة مؤلمة. لقد أدركوا أن سبيل التعافي ليس الانكفاء أو الاستسلام، بل خلق بدائل. وفي هذه الفترة، نشهد ظهور واحات إنسانية. الجدول (١) انواع الواحات البشرية

تقوم مجموعات من الصحفيين الملتزمين بإنشاء منافذ اعلامية لا يعتمد نموذج اعمالها على "المشاهدات" بل على "الاشتراكات والدعم المالي المباشر من الجمهور". والشفافية الكاملة بشأن مصادر التمويل وعمليات الانتاج هي ميزتهم الوحيدة.	وسائل الاعلام الصغيرة القائمة على الثقة
يقوم الاكاديميون والمعلمون والناشطون الاجتماعيون، بشكل مستقل وخارج الهيكل الحكومي، بأطلاق ورش عمل وحملات لتعليم التفكير النقدي واساليب اكتشاف المحتوى المزيف.	حركات التقييف الاعلامي الشعبي
تحت ضغط من المجتمع المدني والخبراء، يجري العمل على وضع المسودات الاولى لـ "ميثاق أخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام". وتهف هذه القواعد ليس الى فرض الرقابة، بل الى خلق الشفافية والمساءلة.	التشريع من القاعدة الى القمة

خلال هذه الفترة، انقسم المجتمع العراقي إلى قطبين: الجماهير التي استمرت في استهلاك المحتوى المُبرمج وإعادة نشره (عمال غير مدفوعي الأجر وسجناء الإعلام في معسكر اعتقال داخاو هو معسكر الماني انشئ للاعتقال عام ١٩٣٣ <https://encyclopedia.usmmm.org/content/ar/article/>) والاغتراب "Alinasyon" (نعيمه، ٢٠١٣))، ووسائل الإعلام الجماهيرية ذات التوجه الترفيهي (سجناء عمليات التضليل) التي عملت تدريبياً على إضعاف المقاومة من الداخل وكسرها من خلال هندسة نفسية دقيقة. ونتيجة لذلك، ظهرت أقلية واعية لجأت إلى "ملاذات إنسانية" وأنشأت نوعاً من السلطة الموازية من خلال ضبط النفس الفردي والجماعي. بهذا المعنى، يُعد مدير الإعلام الناجح هو من يستطيع، في أي وقت، مواجهة التحديات التي تعترضه، ولديه القدرة على استخلاص قوى مرنة ومتوازنة من هذه الأزمات. لذا، فإن المدير الناجح في ظل هذه الظروف الصعبة هو من يُسيطر، وسط التناقضات الذهنية والإدراكية، على طاقات وقوى التوازن في مؤسسته (مخلف، ٢٠٢٥). بعبارة أخرى، يجب على مدير الإعلام أن يُفكر على مستوى عالمي وأن يتصرف على المستويين المحلي والإقليمي، ليتمكن من تحديد "موقف" وسائل الإعلام التي يُديرها، وأن يُجهز نفسه ووسائل الإعلام التابعة له لتكون مرنة وقادرة على تحمل انقطاع البث الرقمي في مواجهة التحديات. يُعدّ التوجّه نحو التعايش الذكي حالةً أخرى جديرة بالذكر. فالتجارب الناجحة لـ "الواحات البشرية" أو "الحشد" (نغري و مايكل، ١٣٨٧)، والضغط الاجتماعي المتزايد، تدفع الحكومة إلى استنتاج أن "إدارة الثقة" تُشكّل أولويةً للأمن القومي. ويؤدي هذا الفهم إلى صياغة "عقد اجتماعي جديد" للعصر الرقمي. ويتمثل هذا المستقبل المنشود في الهيمنة من الداخل باستخدام الهيمنة وبناء المستعمرات، وتنظيم الشبكات باستخدام العلاقات الطولية والعرضية، وهو ما نراه في الجدول ٢. الجدول (٢) الظروف المستقبلية لتأثير المحتوى على ادارة المؤسسات الاعلامية

الحكومة الذكية والمتعددة الأطراف (مدافعو المنظمات الإعلامية)	تم تشكيل "مجلس وطني للإعلام والذكاء الاصطناعي" يضم ممثلين من جميع القطاعات، والذي سيعمل على تطوير "أطر أخلاقية ديناميكية" يمكن تحديثها، بدلاً من القوانين الثابتة والهشة.
إعادة تعريف دور الصحفي	لم يعد الصحفي مجرد منتج للأخبار، بل أصبح "مهندس ثقة". لم تعد مهمته تقتصر على نقل الأخبار فحسب، بل تتعداها إلى وضع المعلومات في سياقها، والتحقق منها باستخدام أدوات ذكية، ومساعدة الجمهور على فهم تعقيدات العالم. يُوظف الإبداع البشري والذكاء الاصطناعي في "تعايش ذكي"؛ حيث يُعالج AI الذكاء الاصطناعي البيانات، بينما يُفسرها البشر ويروونها.
مؤسسة إعلامية مرنة	يجب أن تتمتع المؤسسة الإعلامية بالمرونة، وأن تكون صغيرة الحجم، وأن تمتلك خبرة (داخلياً وخارجياً) في مجال الذكاء الاصطناعي. وللحفاظ على هذه الشبكة، وعلى التغذية الفكرية، وعلى الجاهزية الذهنية والفكرية، يجب عليها إنتاج محتوى متنوع وكثيف يعتمد على خطاب محدد، باستخدام سيناريوهات مصممة مسبقاً وخوارزميات الذكاء الاصطناعي.
مكان لإعادة إنتاج علاقة السلطة بالمجتمع	منح الحرية والنضال من أجل تحقيق الديمقراطية مع عدد غير محدود ومتنوع من الأعراق وإحياء الهوية الوطنية والدينية باستخدام تكاثر الخلايا لإعادة إنتاج وإعادة نشر المحتوى الصحيح من أجل منع الاعتراض أو التقبل وانسداد تحدي الانقسام الاجتماعي.
تغيير في عملية الحكم الشامل و العالم ككل	يجب أن يكون مدير وسائل الإعلام قادرين على وضع حدٍ لهيمنة الذكاء الاصطناعي الشاملة، ولعمليات بناء الشبكات الاجتماعية وتشكيل الواقع الاجتماعي، وذلك من خلال رفع مستوى الوعي الإعلامي، وتعزيز القراءة النقدية، والقضاء على فقر فهم التاريخ، وفقر التراكم التاريخي، وفقر الوعي التاريخي، والتحرر من أسر الخطابات المهيمنة. فالاستعمار الإعلامي والاستعمار الافتراضي يدفعان معارضيهما إلى معسكرات اعتقال داخاو. كما يجب عليهم حماية المستخدمين المعارضين من الانسداد الاجتماعي، وكسر مبدأ الثقة في الذكاء الاصطناعي، ورعاية الحياة القائمة على الأكاذيب، وتدريب الجنود الصامتين والجواسيس.

إضافةً إلى التقسيم المذكور أعلاه، تُعرف وسائل الإعلام وإدارتها في المجتمع بطريقتين رئيسيتين: الأولى من خلال الشكل الظاهري، والثانية من خلال المحتوى المُنتج. فمن حيث الشكل الظاهري، يمكننا ذكر إدارة الإعلام، والخبراء، والجبر (الاجبار) التكنولوجي، والعديد من المواضيع الأخرى ذات الصلة بهذا القطاع. أما من حيث المحتوى، فيمكننا ذكر الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، والعديد من المواضيع الأخرى ذات الصلة بهذا المجال. يُعدّ المحتوى بالغ الأهمية، فهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتنظيم وإدارة وسائل الإعلام (بريك، ٢٠٢٦)، كما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتوزيعها ونوعها والمستهلكين. وينقسم المحتوى إلى قسمين رئيسيين: أولهما المحتوى الصحيح والموثق، وثانيهما المحتوى غير الصحيح الذي يبدو صحيحاً ظاهرياً، والذي يصعب تمييزه عن النوع الأول، بل ويستحيل ذلك إن لم يكن المستهلكون على دراية بوسائل الإعلام ولديهم خبرة موضوعية وواقعية ومعيشية. ونتيجةً لذلك، يتبادر إلى أذهاننا السؤال التالي: "ما تأثير الأخبار المُزيّفة بتقنية التزييف العميق علينا؟" إلا أن هذا السؤال لا يكفي لبحثنا الحالي، لهذا نطرح سؤال المقال على النحو التالي: "ماذا يفعل الجمهور بالأخبار المُزيّفة بتقنية التزييف العميق؟" (استراوس و جوليت، ١٣٩٣هـ). لذلك، وفقاً لنموذج التشفير وفك التشفير (model encoding-decoding) (Hall, 1980)، عندما يواجه المستخدمون والمستهلكون محتوى وسائل الإعلام، فمن المتوقع أن نشهد ثلاثة أنواع من السلوك: النوع الأول - الخضوع المطلق، والنوع الثاني - الوسيط، والنوع الثالث - الصراع والتناقض. ونتيجةً لذلك، فإن مسألة هذه المقالة هو: كيف يؤثر تأثير وجوده مواجهة مخاطر وفوائد الذكاء الاصطناعي على إدارة مؤسسة إعلامية من جوانب هيكلية مختلفة، وتأثير إنتاج المحتوى مع التركيز على التزييف العميق، وإيجاد نظرية ونظام مفاهيمي لمستقبل تنظيم وإدارة الإعلام العراقي.

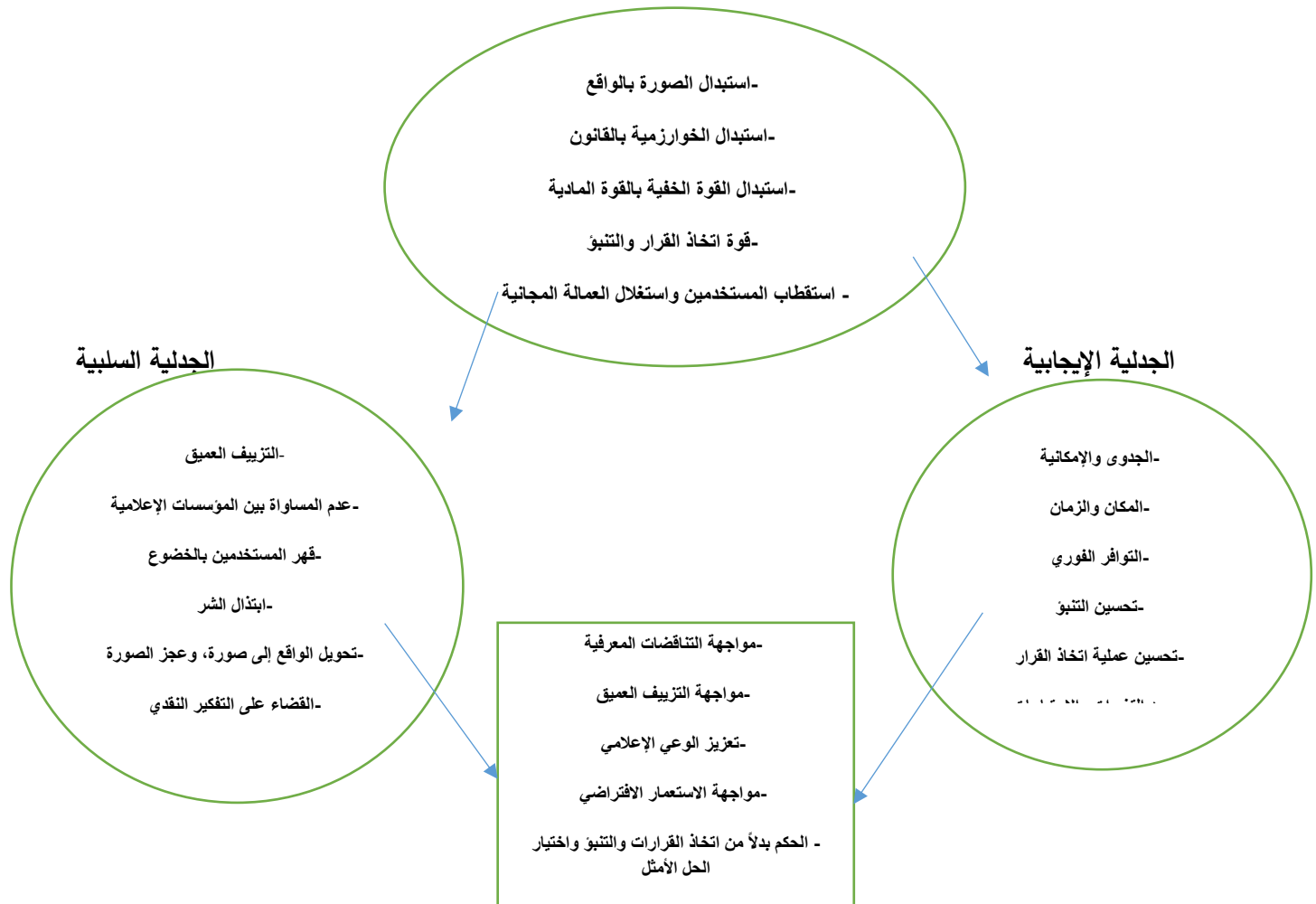
ضرورت البحث:

حتى الآن، لم يُجرَ أي بحث أو دراسة أو بحث في العراق يجمع بين هذه المفاهيم بالتحديد، أو لم نطلع عليه. وقد أُجريت بعض الرسائل والأطروحات والمقالات، وهي محدودة في مجالات مثل الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق، بشكل منفصل ومع مواضيع وقضايا أخرى في العراق، لا ترتبط بشكل مباشر في إدارة المؤسسات الإعلامية ومستقبلها أو غير مباشر بهذا البحث. لذا، يُعد هذا البحث بحثاً جديداً بمنهجية مبتكرة ورؤية مستقبلية. كما نؤكد أن هذا البحث يمكن أن يكون له تطبيقات نظرية متنوعة في العلوم الإنسانية والاجتماعية. من جهة أخرى، ستنج هذه الدراسة أدبيات جديدة

وتطبيقية تُمهّد الطريق أمام الباحثين والدارسين الآخرين. كما أن إعادة تعريف المفاهيم وإعادة إنتاجها من منظور تركيبي وميداني سيُتيح الفرصة للآخرين لخوض غمار هذا المجال بهذه المنهجية والمنطق والفلسفة النظرية.

منهجية البحث وأسسها المعرفية وافتراساتها الأساسية:

تعتمد هذه الدراسة على منهجية النظرية المتجذرة (Grounded Theory). وهي منهجية نوعية تستند إلى جمع البيانات باستخدام أدوات متنوعة، وقد حظيت باهتمام العديد من الباحثين في الوقت الحاضر. ويعود استخدام منهجية النظرية المتجذرة في هذه المقالة إلى سببين رئيسيين: أولهما، قلة الدراسات والأبحاث الشاملة والمتكاملة حول موضوع المقالة، وثانيهما، غياب نظرية متخصصة في هذا المجال (خنيفر و ناهيد ، ١٣٩٨هـ). يعتمد منهج النظرية المتجذرة، على عكس المناهج والأساليب الأخرى، على قيام الباحث بصياغة "نظرية وفرضية" بدلاً من البدء بنظريات موجودة. ويستند هذا المنهج إلى "سياق موثق من البيانات الواقعية". ويُستمد هذا النوع من "النظرية" من "تجارب الحياة اليومية، والعلاقات، والوثائق، والأدبيات، والملاحظات، وذلك بمساعدة الاستدلال الاستقرائي" (Strauss & Corbin, 1990). يستخدم الباحث، البحث النوعي، وهو بحث علمي يركز على وصف الظواهر بدقة وفهمها بعمق. يختلف هذا النوع من البحث عن البحث الكمي، الذي يركز على اختبار العلاقات السببية والنتائجية والكشف عنها استناداً إلى البيانات الرقمية. كما يختلف نوع الأسئلة المطروحة في هذا المنهج، لأن السؤال النوعي يتناول العملية والمعنى أكثر من تحديد العلاقات السببية. لهذا السبب، استخدمنا نموذج شتراوس وكوربين (Strauss & Corbin, Basics of qualitative research, 1998). ونتيجة لذلك، ستكون مساهمة هذا البحث في تعزيز المعرفة بالنسبة لبلد العراق عالية للغاية، لأنه كما ذكرنا في الأعلى، ستمكن المراكز العلمية والأكاديمية والباحثون والعلماء، إلى جانب صانعي السياسات والمسؤولين الحكوميين، من التخطيط لمستقبل أكثر أمناً وأفضل. الشكل (١) جدلية (Dialectic) الذكاء الاصطناعي وتأثيره على إدارة المؤسسات الإعلامية الذكاء الاصطناعي



الجدول (٣) مستوى القيم المنشأة والمعرضة للخطر

تسلسل	مستوى القيم التي تم إنشاؤها والقيم المعرضة للخطر داخل المؤسسة	مستوى القيم المنشأة والمعرضة للخطر خارجياً
١	القيمة المضافة: السرعة والكفاءة. في بيئة الإعلام الجديد، أصبحت "السرعة" و"الكفاءة" قيمتين أساسيتين للمؤسسة. فالاستجابة في أقصر وقت ممكن تُعدّ ميزة تنافسية.	القيم المعرضة للخطر: الحقيقة والمصادقية. مع سهولة إنتاج محتوى مزيف، فإن قيمة "الحقيقة" باعتبارها حجر الزاوية في الصحافة مهددة بشدة، ويواجه المجتمع أزمة في التمييز بين الحقيقة والخيال (المجاز).
٢	القيمة المضافة: الإدارة القائمة على البيانات. إن اتخاذ القرارات بناءً على البيانات والخوارزميات يحل محل الإدارة التقليدية والحدسية، ويبرز كقيمة تنظيمية جديدة.	القيمة المعرضة للخطر: الفضاء العام المشترك. إن ظهور "فضاء ثالث" ليست حقيقة ولا افتراضية، وتخصيص المحتوى، يخلق عوالم فردية منفصلة ويقوض قيمة الفضاء العام المشترك للحوار.
٣	القيمة المعرضة للخطر: الإبداع البشري والحكم السليم. مع تحول إنتاج المحتوى إلى عملية آلية، تحل الآلات محل قيمة الإبداع والابتكار البشري، وتتضاءل هذه المهارات في المؤسسة.	القيمة المعرضة للخطر: أخلاقيات الإعلام. مع تزايد الأكاذيب المتأصلة وانعدام الرقابة القضائية، فإن القيم الأساسية لأخلاقيات الإعلام معرضة لخطر الانهيار التام.

الخصائص الديموغرافية للعينات:

يوضح الجدول ٤ الخصائص الديموغرافية للعينات: الجدول (٤) الخصائص الديموغرافية للعينات

تسلسل	جنس	العمر	التخصص	المستوى	التجربة	المهنة
١	نساء	٣٥	ادارة الاعلام	ماجستير	٢٠	منتج المحتوى الاعلامي
٢	رجال	٤٠	علم الاجتماع-الاعلام	دكتور	١٥	موظف قناة تلفزيونية
٣	رجال	٤٩	الذكاء الاصطناعي	ماجستير	٢٢	خبير في مجال الاتصالات
٤	رجال	٣٠	الاعلام	دكتور	٥	استاذ جامعي
٥	نساء	٤١	الاعلام	دكتور	١٩	خبير اعلام برلمان
٦	رجال	٤٧	العلاقات العامة- الاعلام	دكتور	١٨	استاذ جامعي
٧	نساء	٣٢	الذكاء الاصطناعي	ماجستير	١٢	خبير وزارة الداخلية
٨	رجال	٦٢	علوم الاتصال	دكتور	٣٥	استاذ جامعي
٩	نساء	٥٩	علوم الاتصال	دكتور	٢٤	استاذ جامعي
١٠	نساء	٣٩	علم الاجتماع-الاعلام	دكتور	١٢	خبير العلاقات العامة
١١	رجال	٥٥	ادارة الاعلام	دكتور	٢٠	وزارة الاتصالات
١٢	رجال	٤٦	علوم الاتصال	دكتور	٢٤	استاذ جامعي

النتائج:

تحليل مرحلة الترميز المفتوح - تحديد اللبنة الأساسية للنظرية:

يمثل عمود "الترميز المفتوح" في الجدولين ٥ و ٦ مستودعاً للمفاهيم الأولية المستخلصة من الخبراء. تُشكل هذه الرموز اللبنة الأساسية للنظرية النهائية. ولتحليل أعمق، يمكن تصنيف هذه الرموز إلى عدة فئات مفاهيمية. الجدول (٥) تصنيف الفئات الموضوعية للذكاء الاصطناعي (الأكواد المفتوحة)

فئة الموضوع الرئيسية	أكواد مفتوحة المصدر
----------------------	---------------------

-التعلم الآلي من خلال محاكاة الأداء البشري -التعلم الآلي من خلال فهم احتياجات الإنسان ومشاكله، -تقديم حلول مناسبة في أسرع وقت ممكن -الوصول إلى كم هائل من المعلومات، مع إمكانية اختيار المحتوى المطلوب - أرشفة فورية لا نهائية وسهولة الوصول	١- طبيعة وقدرات الذكاء الاصطناعي (Al as a Learning Machine)
-زيادة الإنتاجية وتقليل الأخطاء المعرفية والإدراكية -إنتاج وتوزيع محتوى مناسب لنوع الوسيلة الإعلامية -الاستجابة للأسئلة والتحديات في أسرع وقت ممكن وإقناع الجمهور -تغطية الأحداث والوقائع قبل وأثناء وبعد وقوعها - كسب ثقة المنتج ومرونته، وتعزيز قدرة المستخدمين على التقييم	٢- الوظائف الإيجابية في وسائل الإعلام (Constructive Functions)
-إدارة ومراقبة التغيرات والتطورات الاجتماعية والثقافية والسياسية والدينية -رصد ومراقبة وتوجيه عمليات وتصورات الجمهور -تعزيز فهم المديرين والمنتجين والجمهور الإعلامي - جذب الجمهور والحفاظ عليه من خلال إنتاج محتوى متخصص	٣- وظائف الرقابة والإدارة (Controlling & Managerial Functions)
-انخفاض ملحوظ في عدد العاملين في قطاع إنتاج المحتوى الإعلامي -الذكاء الاصطناعي الجامح من منظور قضائي وأخلاقي -فرض قوانين ولوائح تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي وتحدّ منه - كسب ثقة الجمهور من خلال بناء علاقات مع الآخرين، والاستشهاد بالإنتاجات الصوتية والمرئية والمكتوبة عبر جذب المتابعين (Follower)	٤- عواقب مدمرة ومسببة للأزمات (Disruptive & Destructive Consequences)

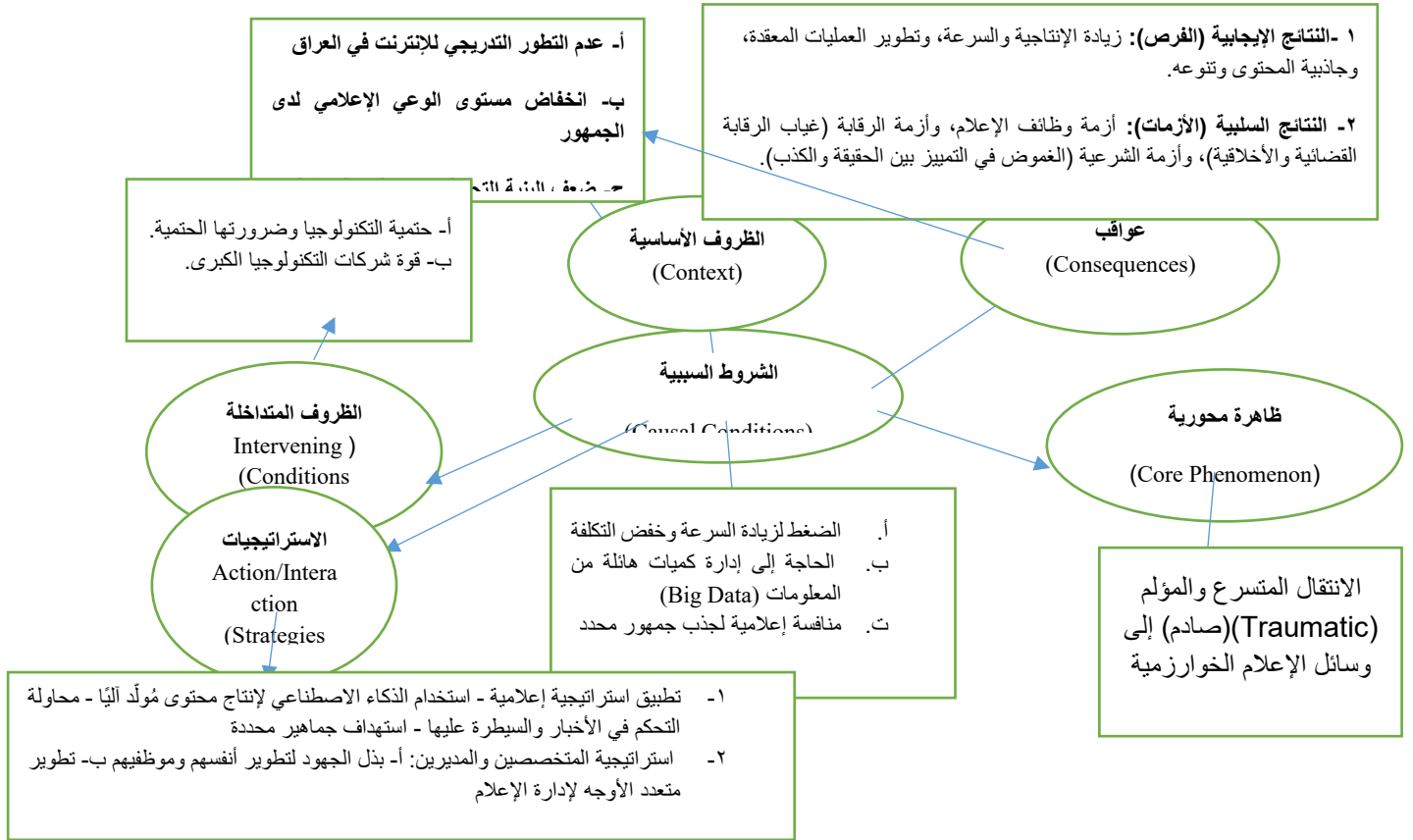
تفسير وتحليل الشفرات المفتوحة

يُظهر هذا التصنيف أن نظرة الخبراء إلى الذكاء الاصطناعي متناقضة تمامًا. فمن جهة، يرون الذكاء الاصطناعي آلة متعلمة وفعالة قادرة على زيادة الإنتاجية (وظائف إيجابية) ومساعدة المديرين على التحكم في بيئة الوسائط المعقدة (وظائف تحكم). ولكن من جهة أخرى، تُعدّ هذه الأداة نفسها سببًا لأزمات مهنية وأخلاقية وقانونية (عواقب مُسببة للأزمات). ويُشكّل هذا التوتر الكامن بين الأبعاد الإيجابية والهدامة جوهر مخاوف الخبراء، ويمثل "ظاهرة صادمة"؛ أي صدمة كبيرة تُفرض في آنٍ واحد فرصةً وتهديدًا على النظام.

استكشاف مرحلة الترميز المحوري - رسم الخريطة العلاقات

في هذه المرحلة، تُربط المفاهيم الأولية لتكوين صورة أشمل. وقد بدأ عمود "الترميز المحوري" هذه العملية. على سبيل المثال، ترتبط رموز "التعلم الآلي" بالفئة المحورية "إدارة تحويلات التعلم". ولتعميق هذا التحليل، يمكننا استخدام "نموذج ستراوس" لرسم العلاقات بين الفئات الرئيسية، كما هو موضح في الشكل ٢.

الشكل ٢ - النظام المفاهيمي لنموذج التحليل الخاص بظاهرة "دخول الذكاء الاصطناعي إلى وسائل الإعلام"



تفسير وتحليل نموذج البيانات:

يوضح هذا الرسم البياني أن "التحول المتسارع إلى الوسائط الخوارزمية" تعن كظاهرة محورية. يحدث هذا التحول نتيجةً للحاجة إلى السرعة، وإدارة البيانات، والمنافسة (الظروف السببية). تجري هذه العملية في سياق محدد (الظروف السياقية): المجتمع العراقي، الذي لم يكتمل بعدُ مراحل تطور الإنترنت السابقة، ويواجه ضعفًا في الوعي الإعلامي واللوائح التنظيمية. هذا السياق يحوّل التحول إلى "صدمة" أو "تروما". استجابةً لهذه الصدمة، تبنت وسائل الإعلام والمديرون استراتيجياتٍ مثل المحتوى المُؤَلَّد آليًا ومحاولات السيطرة. لهذه الاستراتيجيات نتائج إيجابية (مثل زيادة الكفاءة) ونتائج سلبية بالغة الخطورة (مثل أزمة في الوظائف والسيطرة والمشرعية). يُبين هذا النموذج بوضوح أن المشكلة لا تكمن في التكنولوجيا بحد ذاتها، بل في التفاعل بين التكنولوجيا والسياق الاجتماعي غير الناضج واستراتيجيات الاستجابة التي تؤدي إلى الأزمة.

استكشاف مرحلة الترميز الانتقائي - اكتشاف الفئة الأساسية وتطوير نظرية:

نصل الآن إلى المرحلة الأخيرة، وهي توحيد جميع المفاهيم حول "فئة أساسية". يجب أن تكون الفئة الأساسية شاملة بما يكفي لتغطية جميع جوانب القصة. بالنظر إلى عمود "الترميز الانتقائي" والتحليلات السابقة، يمكن تعريف الفئة الأساسية على النحو التالي:

الفئة الأساسية هي: "صدمة (Trauma) الإدارة الخوارزمية والصراع من أجل البقاء في أزمة الشرعية مع انتشار والترويج التزييف العميق".

تحتوي هذه العبارة على القصة الرئيسية للبيانات:

١-الصدمة (Trauma): تشير إلى الظهور المفاجئ والصادم والحتمي للذكاء الاصطناعي (التزييف العميق) الذي أحدث اضطرابًا في النظام الإعلامي.

٢-الإدارة الخوارزمية (Algorithmic Management): تشير إلى حقيقة أن إدارة الوسائط لم تعد إدارة بشرية فقط، بل تتأثر بشكل كبير بالخوارزميات لإنتاج المحتوى وتوزيعه والتحكم فيه.

٣-الصراع من أجل البقاء (Struggle for Survival): يمثل هذا الوضع الذي يواجهه المديرون والصحفيون الذين يواجهون خطر فقدان وظائفهم وتحديات إدارية جديدة.

٤-أزمة الشرعية (Crisis of Legitimacy): تشير هذه إلى جوهر والاصل المشكلة. فعندما يصبح من المستحيل التمييز بين الحقيقة والكذب، وتؤول مهمة حراسة الأخبار إلى أيدي الآلات، فإن مصداقية وسائل الإعلام ووجودها برمتها يصبح موضع شك.

يوضح الشكل ٣ النظرية النهائية كنموذج عملية:

المرحلة الأولى

وصول الصدمة (Trauma):

الحتمية والجبر التكنولوجية والوصول السريع للذكاء الاصطناعي

المرحلة الثانية

الازدواجية التفاعلية: جهد مترامن لـ:

١ - الاستغلال الأداتي: زيادة السرعة والكفاءة، وإنتاج محتوى جذاب وواسع النطاق، وإدارة الجمهور والتحكم فيه.

٢ - التعامل مع التهديدات: المخاوف بشأن فقدان السيطرة والخوف من التزييف العميق والأخبار الكاذبة.

المرحلة الثالثة

ظهور نتائج متناقضة:

١ - إنجازات قصيرة الأجل: تحسين العمليات وجاذبية المحتوى البصرية

٢ - أزمات عميقة (أضرار هيكلية): - أزمة وظائف مثل: تسريح العمال إنساني خلق؛ - أزمة أخلاقية: عدم القدرة على السيطرة على الأكاذيب؛ - أزمة هوية: فقدان الدور التقليدي لوسائل الإعلام.

المرحلة الرابعة

نقطة التحول - أزمة شرعية

تآكل ثقة الجمهور والمنظمات نتيجة لما يلي:

- عدم القدرة على تمييز الحقيقة

- هيمنة المنطق الخوارزمي على المنطق الصحفي

المرحلة الخامسة

النظرية النهائية - الصراع من أجل البقاء والحاجة إلى إعادة التعريف النظرية الناتجة:

للبقاء، يجب على مدراء وسائل الإعلام تغيير استراتيجيتهم من إدارة المحتوى إلى إدارة الثقة. يتطلب ذلك ما يلي:

- تدريب أساسي على الثقافة الإعلامية

- إعادة تعريف أخلاقيات الإعلام في عصر الخوارزميات

- إنشاء هيكل قانونية جديدة

- تغيير الهياكل التنظيمية وتنويع الخبرات وتبني التقنيات الحديثة

- المرونة التنظيمية والتغيير المناسب في الثقافة التنظيمية

عرض النظريات النهائية المنبثقة عن التحليل:

بناءً على التحليل الكامل أعلاه، يمكن صياغة ثلاث نظريات مترابطة ومتشابهة كنتيجة نهائية لهذا البحث القائم على النظرية المتجذرة:

النظرية الأولى: نظرية "الصدمة التكنولوجية وانهيار الرقابة التقليدية". يُعدّ دخول الذكاء الاصطناعي (التزييف العميق) إلى منظومة إعلامية غير مهيأة من حيث البنية التحتية والثقافة (كالعراق) بمثابة "صدمة" لا "تحول". تُزيل هذه الصدمة تمامًا الوظيفة الأساسية والتاريخية للإعلام، ألا وهي "الرقابة" (حماية المعلومات) (Gatekeeping)، من سيطرة الإنسان، تاركة إياها لخوارزميات غير متجاوبة وغامضة. ونتيجةً لذلك، يتحول الإعلام من مؤسسة "حارس نشط" (active gatekeeper) إلى مؤسسة "مستجيبة رد فعلية" (reactive responder) تُكرّس كل طاقتها للتعامل مع المعلومات المضللة والأزمات الناجمة عنها.

النظرية الثانية: نظرية "ازدواجية القيم وأزمة الهوية المهنية". يفرض الذكاء الاصطناعي ازدواجية قيمية على المؤسسات الإعلامية. فمن جهة، تُروج "القيم الخوارزمية" (السرعة، والوضوح، والتفاعل، والتخصيص) كمقياس للنجاح. ومن جهة أخرى، تُهمش "القيم الصحفية التقليدية" (الدقة، والصدق، والحياد، والأخلاق) فعلياً لتعارضها مع منطق الخوارزميات القائم على السرعة. وتؤدي هذه الازدواجية إلى "أزمة هوية مهنية" لدى الصحفيين والمديرين الذين لا يعرفون أي معيار يلتزمون به: الخوارزمية أم الأخلاق؟

النظرية الثالثة: نظرية "الانتقال من إدارة المحتوى إلى إدارة الثقة". في عصر ما قبل الذكاء الاصطناعي، كانت المهمة الرئيسية لإدارة وسائل الإعلام هي إدارة عملية إنتاج المحتوى وتوزيعه. تُظهر النظرية المنبثقة من هذه البيانات أن هذه المهمة لم تعد فعّالة في عصر الذكاء الاصطناعي. مع الانفجار الهائل للمحتوى المنتج آلياً واختفاء الخط الفاصل بين الحقيقة والكذب، فإن الأصل الوحيد القِيم والنادر لأي مؤسسة إعلامية هو "ثقة الجمهور". لذلك، يجب أن يتغير نموذج الإدارة من "إدارة المحتوى" إلى "إدارة الثقة الفعّالة والمنهجية". لم يعد هذا خياراً، بل "استراتيجية للبقاء". لن يعتمد نجاح أي وسيلة إعلامية في المستقبل على حجم إنتاجها، بل على مستوى الثقة التي تستطيع بناءها والحفاظ عليها لدى جمهورها. ولن يتسنى ذلك إلا من خلال استثمار كبير في التوعية الإعلامية العامة وإعادة تعريف المبادئ الأخلاقية وتطبيقها بصرامة. الجدولان ٤ و ٥، بالإضافة إلى جداول أخرى، تتناول خصائص الذكاء الاصطناعي وتأثيراته ومنتجاته. ويُظهر تحليل الخطاب للرموز المستخرجة في هذين الجدولين كيف يُؤطر (الاطار) الخبراء العراقيون مفهوم الذكاء الاصطناعي ويفهمونه.

الخطاب المزدوج - الفرصة والتهديد: يتسم الخطاب السائد في آراء الخبراء بازدواجية واضحة. فمن جهة، تشير عبارات مثل "زيادة الإنتاجية" و"تقليل الأخطاء" و"كسب الثقة" و"التممية الشاملة" إلى خطاب يركز على الفرص، وينظر إلى الذكاء الاصطناعي كأداة للتقدم والتحسين. ومن جهة أخرى، تعكس عبارات مثل "أزمة وظائف الإعلام" و"غياب الرقابة القضائية والأخلاقية" و"التحديات المستقبلية" خطاباً يركز على التهديدات والقلق. **الذكاء الاصطناعي كقوة تحكم:** تشير مفاهيم مثل "المراقبة والتحكم في البوابة" و"التحكم في العمليات والصور الذهنية" و"إدارة موارد المعلومات" إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يُنظر إليه كأداة سلبية، بل كعامل قوي ومتحكم يمكنه إدارة وتوجيه تدفق المعلومات وحتى الرأي العام.

نزع الطابع الإنساني عن وسائل الإعلام: أحد الخطابات الخفية في القوانين هو القلق بشأن "نزع الطابع الإنساني". تشير "التخفيضات الكبيرة في عدد الموظفين" و"المحتوى الذي يتم إنشاؤه آلياً" إلى مستقبل يتضاءل فيه دور الإبداع البشري والحكم في وسائل الإعلام، مما يؤدي إلى "أزمة وظائف" وفقدان الأخلاقيات المهنية.

خطاب السرعة والإلحاح: تشير عبارات مثل "في أقصر وقت ممكن" و"التغطية الفورية" إلى أن "السرعة" أصبحت قيمة أساسية في عصر الذكاء الاصطناعي، مما يجلب الفرصة (الاستجابة السريعة) والتهديد (انخفاض الانتباه والتفكير).

الجدول (٦) خصائص وتأثيرات الذكاء الاصطناعي بناءً على النتائج

تسلسل	الترميز المفتوحة	الترميز المحوري	الترميز الانتقائي
١	التعلم الآلي عن طريق محاكاة الأداء البشري	إدارة التحول التعليمي	تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام
٢	التعلم الآلي من الاحتياجات والمشاكل البشرية وتقديم الحلول المناسبة في أقصر وقت ممكن	عرض النتائج المصممة خصيصاً لتلبية احتياجات المستخدم والشركة المصنعة	تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام
٣	جذب ثقة الشركة المصنعة ومصادقيتها ومرونتها، وزيادة قدرة المستخدمين على التقييم	تطوير شامل في كسب الثقة	خصوصية الاحتياجات الإعلامية
٤	زيادة الإنتاجية وتقليل الأخطاء المعرفية والإدراكية	تطوير العمليات المعقدة وتقليل الانحرافات	خصوصية الاحتياجات الإعلامية
٥	إنتاج وتوزيع المحتوى بشكل صحيح بما يتناسب مع نوع الوسائط، وملكية الوسائط، وإدارة الوسائط، والجمهور	التطوير متعدد الأوجه والمهني لإدارة وسائل الإعلام	خصوصية الاحتياجات الإعلامية

٦	إدارة ومراقبة التغيرات والتطورات الاجتماعية والثقافية والسياسية والدينية	التطوير متعدد الأوجه والمهني لإدارة وسائل الإعلام	خصوصية الاحتياجات الإعلامية
٧	جعل مدراء وسائل الإعلام والمنتجين والجمهور أكثر ذكاءً	تسريع ردود الفعل الصحيحة في الوقت المناسب	خصوصية الاحتياجات الإعلامية
٨	التصور والتخيل المناسبين للمنتجات	إنتاج محتوى لجمهور محدد	توليد المحتوى الآلي
٩	جذب الجمهور والاحتفاظ به من خلال إنتاج محتوى محدد	جاذبية وتنوع الأخبار والتقارير	توليد المحتوى الآلي

الجدول (٧) خصائص إنتاج المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام

تسلسل	الترميز المفتوحة	الترميز المحوري	الترميز الانتقائي
١	إنتاج محتوى إعلامي بناءً على الأنواع والاحتياجات، باستخدام خوارزميات حاسوبية متنوعة.	الإنتاج يعتمد على رد صا (قياس) آراء الجمهور والمستخدمين	باستخدام مجموعة متنوعة من الخوارزميات
٢	مراقبة عمليات الجمهور وصوره الذهنية والتحكم بها بناءً على سيناريوهات مصممة مسبقاً.	العمل كجهة رقابية ومراقبة للأخبار والمعلومات المقدمة	باستخدام مجموعة متنوعة من الخوارزميات
٣	الوصول إلى كمية كبيرة من المعلومات والاختيار في إنتاج المحتوى المطلوب بناءً على أجهزة استشعار محددة آلياً	إدارة موارد المعلومات وتوافرها في الوقت الفعلي	إدارة إنتاج المحتوى
٤	أرشيف لا نهائي، متاح، وفوري	إدارة الأرشفة غير المحدودة وفي الوقت الفعلي	إدارة إنتاج المحتوى
٥	تغطية الحوادث والوقائع قبل وأثناء وبعد وقوعها	سرعة الطلاء (تغطية)	الإقناع والثقة
٦	الإجابة على الأسئلة والتحديات في أقصر وقت ممكن وإقناع الجمهور	تقديم إجابات موثوقة	الإقناع والثقة
٧	إنتاج محتوى موثوق وجدير بالثقة للمستقبل، وتقديم صور واضحة للأحداث الناشئة.	التبصر	مستقبلي
٨	انخفاض كبير في عدد العاملين في مجال الإعلام، وخاصة في قطاع إنتاج المحتوى	إدارة الموارد البشرية في وسائل الإعلام	أزمة الوظائف في مجال الإعلام
٩	كسب الثقة من خلال تكوين صداقات والاستشهاد بالمنتجات الصوتية والمرئية والمكتوبة لجذب المتابعين	تنوع إنتاجات المحتوى	أزمة الوظائف في مجال الإعلام
١٠	فرض قواعد وأنظمة على استخدام الذكاء الاصطناعي وتقييده بناءً على سيناريوهات محددة مسبقاً للذكاء الاصطناعي	تقييد الوصول إلى ميزات الذكاء الاصطناعي	التحديات المستقبلية
١١	الذكاء الاصطناعي الخارج عن السيطرة من منظور قانوني وأخلاقي	انعدام السيطرة	التحديات المستقبلية

استخدمت هذه الدراسة منهجية النظرية المجذرة بشكل صحيح للوصول إلى نظرية جديدة. ويوضح الجدولان ٦ و ٧ هذه العملية بشكل صحيح.

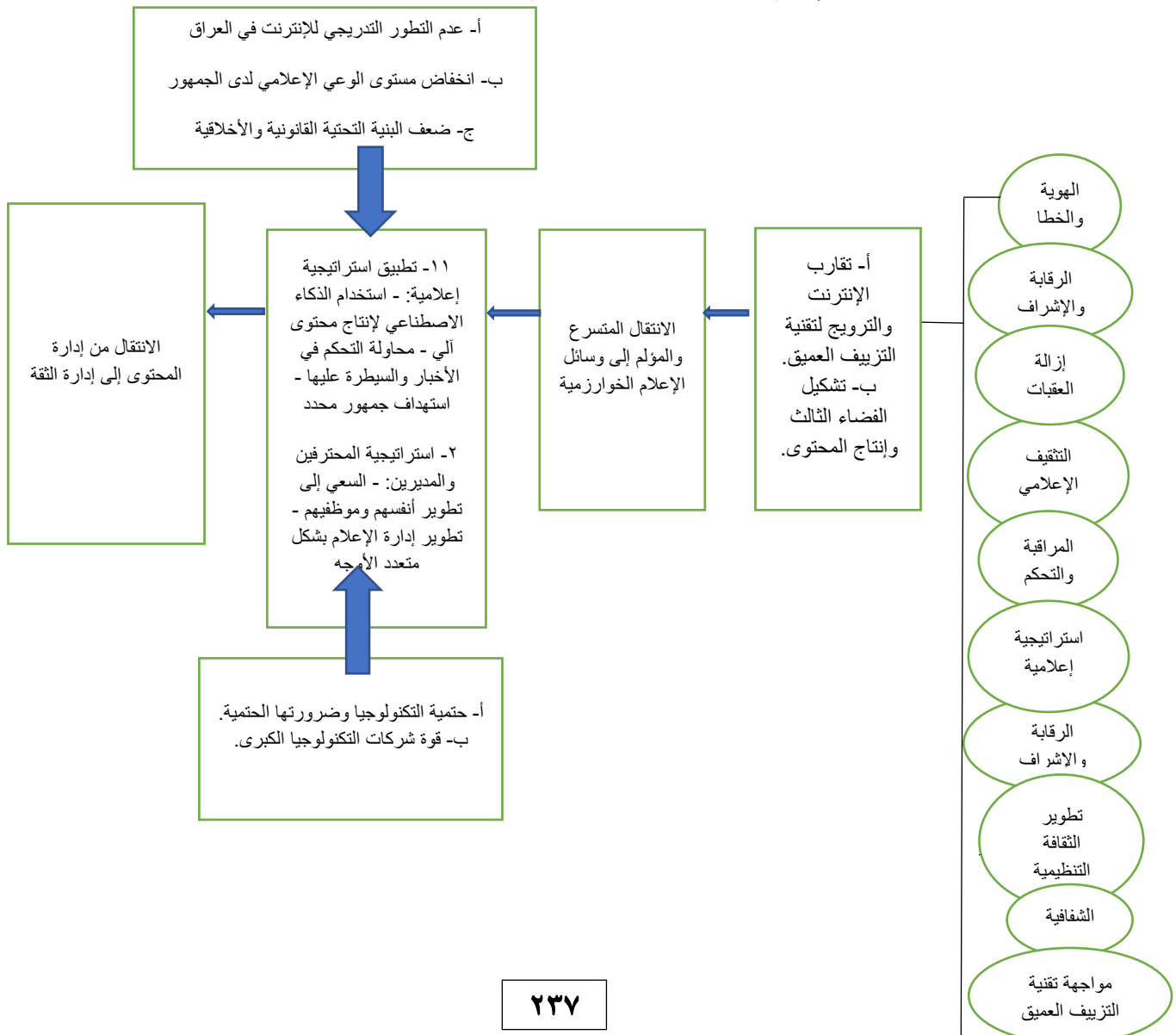
١- الترميز المفتوح (Open Coding): في هذه المرحلة، تُستخلص المفاهيم الأولية مباشرةً من المقابلات. وهي ملاحظات أولية وجزئية. على سبيل المثال، "التعلم الآلي يحاكي الأداء البشري" أو "تقليص عدد العاملين في وسائل الإعلام" مفاهيم أولية ومحددة.

٢- الترميز المحوري (Axial Coding): في هذه المرحلة، تُجمع الرموز المفتوحة المتشابهة وتُربط بمفهوم مركزي أكثر تجريداً. على سبيل المثال، تُجمع المفاهيم الجزئية "التعلم من الاحتياجات" و"التقليد من البشر" تحت عنوان أعم هو "إدارة تحويل التعلم". أو يُربط "تقليص حجم العمل" و"تنويع المنتجات" بالمفهوم المركزي "أزمة وظائف الإعلام". تستكشف هذه المرحلة الروابط بين الظواهر.

٣- الترميز الانتقائي (Selective Coding): يُمثل هذا المستوى أعلى مستويات التجريد وجوهر النظرية. في هذه المرحلة، يتم تحديد مفهوم أساسي يربط جميع الرموز الأساسية. في هذا البحث، تُعتبر مفاهيم مثل: "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام"، و"خصوصية احتياجات الإعلام"، و"التحديات المستقبلية (التزييف العميق)" بمثابة فئات أساسية (Core Category). تُقدم هذه المفاهيم صورة شاملة للبيانات: للذكاء الاصطناعي تطبيقات محددة في الإعلام لإدارة المحتوى، لكن هذه العملية تُثير تحديات عميقة في المستقبل. يُوضح الشكل ٤ هذا الأمر، بينما يُبين الشكل ٥ النظام المفاهيمي. النظرية النهائية المستخلصة من البيانات:

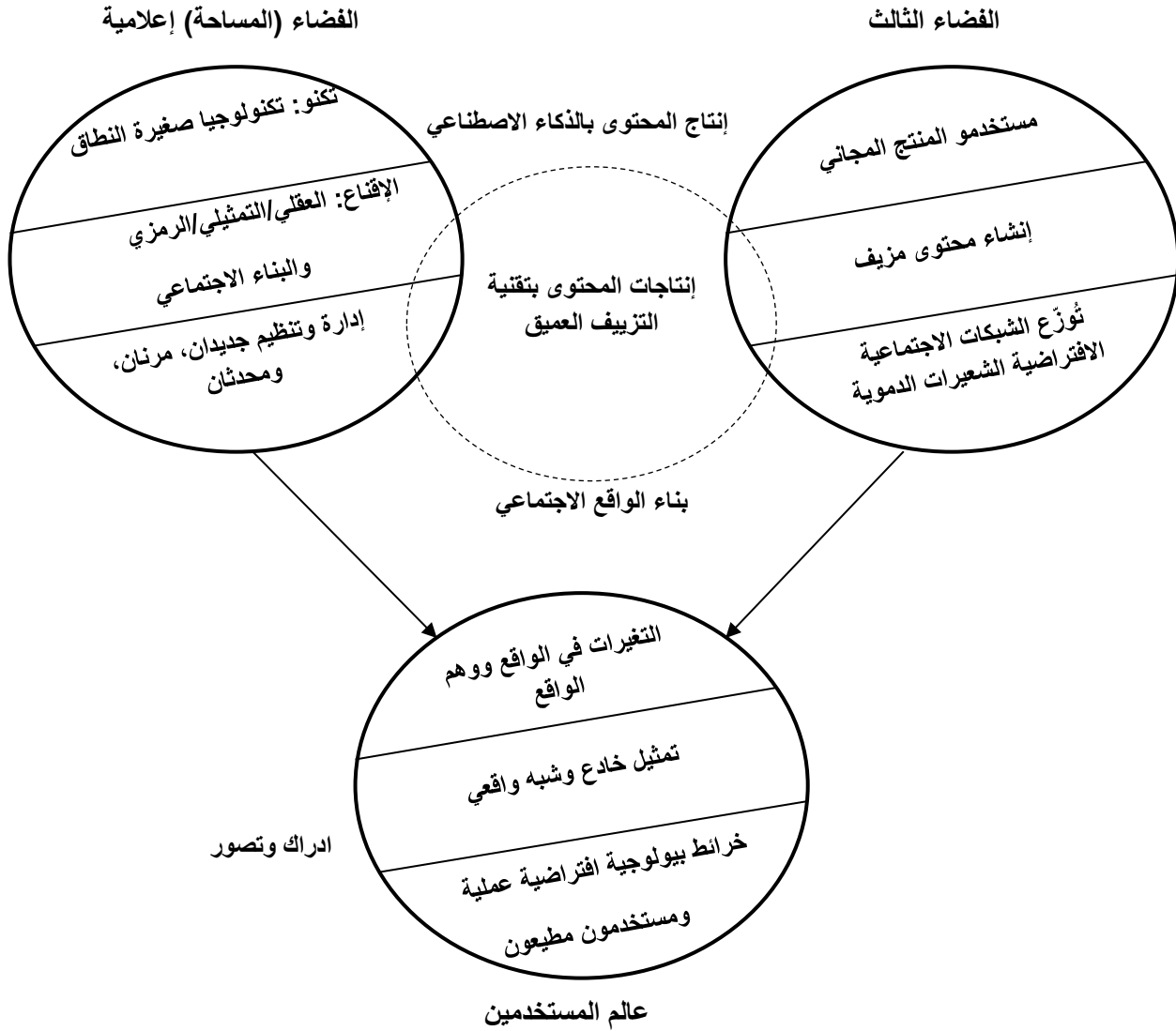
يُعد الذكاء الاصطناعي (التزييف العميق) في وسائل الإعلام العراقية بمثابة صدمة إدارية؛ تحول جذري (جدلية) يتسبب في الوقت نفسه في "المخاطرة والتطوير متعدد الأطراف لإدارة وسائل الإعلام" ويخلق "أزمة شرعية وسيطرة وتوجيه إنتاج المحتوى" إلى جانب "المرونة والقدرة على التكيف والتغيير" في المؤسسة الإعلامية.

الشكل ٤ - نموذج شتراوس وكوربين (دانايي و همكاران، ١٣٨٣هـ)



المرونة
التنظيمية

المراقبة
والرعاية



الشكل ٥ - النظام المفاهيمي للوسائط الخوارزمية في عصر الذكاء الاصطناعي في العراق (الجدلية السلبية - التزييف العميق)
٤- تحليل المستقبل:

يُعدّ هذا البحث بطبيعته بحثاً استشرافياً، وتُقدّم بياناته سيناريوهات مختلفة لمستقبل الإعلام العراقي. انتبه إلى الشكلين ٤ و ٥، فهما يُوضّحان كيف ستُظلم شركات إنتاج المحتوى الإعلامي عملياتها في المستقبل في عصر الذكاء الاصطناعي.

١.٤- الاتجاهات (Trends)- تحدد البيانات الاتجاهات الرئيسية التالية: زيادة الأتمتة في إنتاج المحتوى، والحاجة المتزايدة لإدارة الخوارزميات، وتضاؤل دور الموارد البشرية التقليدية، واتساع الفجوة بين المحتوى الحقيقي والمزيف (Deepfake).

٢.٤- التحديات المستقبلية (Future Challenges)- تتمثل أكبر التحديات المقبلة فيما يلي:

٢-١-٢-٤- أزمة المصادقية: سيصبح من الصعب للغاية التمييز بين الأخبار الصحيحة والمزيفة.

٢-٢-٤- عدم القدرة على السيطرة: تبدو الجوانب القضائية والأخلاقية للذكاء الاصطناعي خارجة عن السيطرة.

٢-٣-٢-٤- الانطلاق نحو المستقبل: قد يواجه العراق تعقيدات الذكاء الاصطناعي مباشرة دون المرور بمراحل تطور الإنترنت، مما سيحدث صدمة ثقافية واجتماعية كبيرة.

٣-٤- السيناريو المنشود والمطلوب (Desired Scenario)- يتمثل المستقبل المنشود في أن نسيطر على الذكاء الاصطناعي، بدلاً من أن يهيمن علينا. ويتطلب هذا السيناريو إرساء توازن معقول ومقبول بين عناصر الذكاء الاصطناعي والبشر (الانسان) والإعلام.

خارطة طريق مستقبلية: يقدم هذا البحث نفسه على أنه "رحلة إلى المستقبل" و"صوت مستقبل العراق". وتُظهر النتائج أن خارطة الطريق يجب أن تركز على "التعليم" و"الأخلاق" و"القانون" و"المرونة".

يتسارع المستقبل بوتيرة لم يتوقعها مسؤولو الإعلام العراقيون. فالبلاذ، التي لا تزال تعاني من تحديات البنية التحتية والانتقال من الجيل الأول إلى الجيل الثاني من الإنترنت، تجد نفسها فجأة في قلب "صدمة والجبر التكنولوجية". فالذكاء الاصطناعي التوليدي والانتاجي، ليس كأداة فحسب، بل كقوة طبيعية، يُغيّر كل شيء. وتجد وسائل الإعلام الحكومية الكبرى نفسها في مأزقٍ مُحير: فمن جهة، تُسرّع في تبني أدوات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى بكميات هائلة تلقائياً لمواكبة المنافسة، ومن جهة أخرى، تعجز عن مواجهة الموجة الهائلة من "التزييف العميق" والأخبار الكاذبة التي تنتجها جهات غير حكومية وأجنبية. في هذه الفترة، تبلغ "أزمة الشرعية" ذروتها. فالجمهور العراقي، الذي لم يتلقَّ التوعية الإعلامية اللازمة، يغرق في بحر من المعلومات الصحيحة والمغلوبة، ويفقد ثقته تدريجياً في جميع المؤسسات الإعلامية. وتتلاشى وظائف الإعلام التقليدي بسرعة، ويحل محل الصحفيين الاستقصائيين مشغلو الخوارزميات. هذا هو عصر "الغابة الرقمية"؛ فوضى لا يُسمع فيها إلا الصوت الأعلى والخوارزمية الأقوى. فيما يتعلق بـ "إدارة الإعلام" (Media Management) في ظلّ عاصفة الخوارزميات، فإنّ هذا في الواقع تحليل استراتيجي للتحديات التي تواجه مديري الإعلام العراقيين في عصر الذكاء الاصطناعي، وسيتم شرحها بإيجاز. أولاً: نهاية المدير التقليدي، وولادة المدير الاستراتيجي. ثانياً: تحوّل نموذجي في بيئة إدارة الإعلام (المشهد الاستراتيجي الجديد (The New Strategic Landscape)، ويشمل: ١- من الاستقرار إلى "الصدمة"؛ المجال الجديد للإدارة، ٢- ضرورة التكنولوجيا، ٣- أزمة الشرعية، ٤- سرعة التغيير المذهلة. ثالثاً: المعضلات الاستراتيجية للمدير الحديث، وتشمل: ١- صراع الإنتاجية والأخلاقيات، ٢- صراع الأتمتة والإبداع البشري، ٣- صراع السرعة والدقة. رابعاً: إعادة التفكير في "التخطيط" (Rethinking Planning)، ويشمل: ١- التخطيط الاستراتيجي؛ من خرائط طريق ثابتة إلى سيناريوهات ديناميكية، ٢- الحاجة إلى التخطيط القائم على السيناريوهات، ٣- الاستراتيجية الرشيقة (Agile Strategy). خامساً: التخطيط التكتيكي؛ تشمل إدارة خط الإنتاج الذي يجمع بين الإنسان والآلة ما يلي: ١- تخصيص الموارد، ٢- تصميم سير العمل (Workflow)، ٣- تخطيط التدريب، السادس: إعادة تنظيم الشركة (Re-Organizing the Firm)، السابع: إلغاء الهيكل الهرمي التقليدي.

المراجع:

- سعیدرضا عاملی. (١٣٨٩هـ). مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا. قدرت نرم و امپراتوری های مجازی»، تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ اول.
- الزهرة بريك. (٢٠٢٦). الميديا الجديدة واثرها في صناعة المحتوى الاعلامي . الجزائر: مجلة الساوره للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد ٩.
- آنتونیو نگری، و هارت مايكل . (١٣٨٧). انبوه خلق جنگ و دموکراسی در عصر امپراتوری . ترجمه رضا نجف زاده، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- آنتونیو و مايكل هارت نگري. (١٣٩١هـ). امپراتوري . ترجمه: رضا نجف زاده. چاپ دوم، تهران، انتشارات قصیده سرا و انتشارات آشتیان.
- آنسلم استراوس، و کوربین جولیت . (١٣٩٣هـ). اصول روش تحقیق کیفی. تهران: ترجمه بیوک محمدی، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ سوم.
- حامد حاتم کریم الرهيمي. (٢٠٢٣). كيفية مواجهة التزييف العميق في الإعلام من وجهة نظر الخبراء والمختصين. إيران: رسالة ماجستير، جامعة الاديان والمذاهب، كلية العلوم الاجتماعية.
- حسين خنifer، و مسلمی ناهید . (١٣٩٨هـ). مبانی و اصول روش های پژوهش کیفی . (جلد دوم)، تهران: نشر نگاه دانش.
- داتیس خواجه نیان، و موحان غضیب ارشد . (٢٠٢٤). كيف يواجه المديرون والموظفون التزييف العميق في وسائل الإعلام مع نهج المحتوى التلفزيوني. بغداد- العراق: مجلة الجامعة العراقية، مركز البحوث للدراسات.
- عباس عموري، و موحان غضیب أرشد. (٢٠٢٥). الفضاء الثالث: ثلاثيات الفضاء الحقيقي/الواقعي و الافتراضي و المختلط. مجلة كامبريدج للبحوث العلمية، كلية كامبريدج البريطانية، العدد ٤٩ .
- فرد دانایی، و همکاران. (١٣٨٣هـ). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
- كامل الخرجي. (٢٠٢٥). اهمية التعاون الدولي في مكافحة التزييف العميق. مجلة ستاردوم العلمية للدراسات القانونية والسياسية، جامعة ستاردوم، المجلد الثالث.

مايرون وينر. (١٣٥٤). نوسازی جامعه. تهران: ترجمه مقدم مراغه ای، انتشارات فرانکلین.

محمد جمشیدی. (١٣٩٧هـ). جبر تکنولوژی بر رسانه. تهران: نشر سارینا پژوه، چاپ اول.

محمد مخلف. (٢٠٢٥). الادارة الاعلامية. العراق: جريدة, العراق <https://jaredaiq.net/News/19323>
وابل نعيمة. (٢٠١٣). الاغتراب عند كارل ماركس. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.

- Hall, S. (1980). *Encoding / Decoding*. in Centre of Contemporary Cultural Studies, London, Hutchinson.
<https://encyclopedia.ushmm.org/content/ar/article/>. (n.d.).
Strauss , A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Grounded theory procedures and techniques.
Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research*. techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks.