MEDAAD
Vol. **(2026)**, 2026, **pp**. 102–116
DOI: https://doi.org/10.70470/MEDAAD/2026/009 ; ISSN: 3078-3550

# The Use of AI Tools on the X Platform and Its Impact on Media Professionals' Coverage of the Syrian Crisis: A Field Study

# توظيف منصة اكس لأدوات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على تغطية الإعلاميين لإحداث الازمة السورية: دراسة ميدانية

Abdul Qahhar Ahmed Mohammed [1, *], Ali Dawood Salman [2]

[1] *College of Education, Al-Iraqia University, Baghdad, Iraq*

[2] *College of Media, Al-Iraqia University, Baghdad, Iraq*

**عبد القهار احمد محمد** [١، *]، **علي داود سلمان** [٢]،

[١] كلية التربية، الجامعة العراقية، بغداد، العراق

[٢] كلية الاعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق

## ABSTRACT

The digital revolution has reshaped the media landscape and intensified the challenges faced by journalists, particularly during crises and conflicts. In this context, artificial intelligence (AI) applications have emerged as valuable tools for improving media performance, facilitating access to information, and enhancing data analysis, while simultaneously raising concerns regarding professionalism, credibility, and journalistic ethics.

This study focuses on the X platform as one of the most prominent digital platforms for disseminating news and information related to major events and crises, particularly the Syrian crisis, which is considered one of the most complex political, humanitarian, and media-related crises in the region.

The study aims to examine the role of AI applications in enhancing media discourse concerning the Syrian crisis through tools such as the AI assistant Grok, recommendation algorithms, and data analytics, all of which influence content ranking, shape public discussions, and amplify certain media narratives over others.

The findings indicate that respondents perceive the contribution of AI to improving news engagement and accuracy as moderate rather than decisive. The results also reveal a clear awareness among respondents of the influence of AI algorithms on news ranking, information dissemination, and their role in shaping the media agenda.

## الخلاصة

فرضت الثورة الرقمية واقعًا جديدًا على الحقل الإعلامي، وزادت من التحديات التي تواجه الصحفيين، لا سيما في ظل الأزمات والنزاعات. وفي هذا السياق، برزت تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوصفها أدوات تسهم في تحسين الأداء الإعلامي، وتسهيل الوصول إلى المعلومات وتحليلها، مع إثارة تساؤلات تتعلق بالمهنية والمصداقية وأخلاقيات العمل الصحفي.

وانطلقت الدراسة من منصة "إكس" لكونها من أبرز المنصات الرقمية في تداول الأخبار والمعلومات المرتبطة بالأحداث والأزمات، ولا سيما الأزمة السورية التي تُعد من أكثر الأزمات تعقيدًا سياسيًا وإنسانيًا وإعلاميًا.

وهدفت الدراسة إلى تحليل دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الخطاب الإعلامي المرتبط بالأزمة السورية، من خلال أدوات مثل مساعد الذكاء الاصطناعي "Grok" وخوارزميات التوصية وتحليل البيانات، التي تؤثر في ترتيب المحتوى وتوجيه النقاشات العامة وتعزيز بعض الروايات الإعلامية على حساب أخرى .

وأظهرت النتائج أن المبحوثين ينظرون إلى إسهام الذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل مع الأخبار ورفع دقتها بوصفه إسهامًا متوسطًا، وليس تأثيرًا حاسمًا، كما أظهرت وعيًا واضحًا بتأثير الخوارزميات في ترتيب الأخبار ووصولها إلى الجمهور، ودورها في تشكيل الأجندة الإعلامية..

**Keywords**

**الكلمات المفتاحية**

X platform, artificial intelligence, Syrian crisis

منصة اكس، الذكاء الاصطناعي، الازمة السورية

| Received | Accepted | Published online |
|---|---|---|
| **استلام البحث** | **قبول النشر** | **النشر الالكتروني** |
| 02/05/2026 | 21/06/2026 | 20/07/2026 |

*Corresponding author Journalist1438@gmail.com

## ١. مقدمة

يشهد العالم المعاصر تسارعاً معرفياً وتقنياً غير مسبوق تحت مظلة الثورة الصناعية الرابعة، وهي الحقبة التاريخية التي أعادت صياغة المفاهيم التقليدية للإنتاج والخدمات والتواصل الإنساني من خلال دمج التقنيات الرقمية والفيزيائية والحيوية. ويتربع الذكاء الاصطناعي على عرش هذه التحولات كأحد أهم المخرجات الابتكارية وأكثرها تأثيراً لتعدد استخداماته وتغلغله في شتى المجالات العسكرية، والاقتصادية، والتقنية، والتطبيقات الطبية، والتعليمية، والخدمية. ولا تقتصر أهمية هذه الطفرة التكنولوجية على الجوانب الإجرائية الفنية فحسب، بل تمتد لتشكل رافداً اقتصادياً استراتيجياً للدول والمؤسسات، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي اليوم الأداة المحورية المساعدة في تطوير الحلول المبتكرة وتسهيل اتخاذ القرار، بما يسهم مباشرة في تعزيز الأداء الاقتصادي الكلي، وتقليل التكاليف التشغيلية، وتحسين كفاءة الأعمال مع زيادة سرعة تنفيذها، وسط توقعات اقتصادية دولية تشير إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على زيادة الناتج المحلي الإجمالي العالمي بنسبة تصل إلى ١٤٪، وهو ما يُقدر بنحو ١٥.٧ تريليون دولار أمريكي بحلول عام ٢٠٣٠م.

ومع هذا التغلغل الواسع، فرضت الثورة الرقمية واقعاً جديداً كلياً على الحقل الإعلامي والاتصالي، مما ضاعف من حجم وعمق التحديات التي تواجه العمل الصحفي والمهنيين في هذا المجال، ولا سيما في أوقات الأزمات والنزاعات الدولية المسلحة. وفي هذا الفضاء المعقد، ظهرت أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي كوسائل مساعدة بالغة القوة والفاعلية؛ إذ يمكنها الإسهام بوضوح في رفع كفاءة الأداء الإعلامي، وتسهيل آليات الوصول إلى كميات هائلة من المعلومات وتحليلها في زمن قياسي، وتحسين عمليات التحقق والتدقيق اللغوي والتحريري. ومع ذلك، فإن هذا التدفق التكنولوجي الكثيف لا يخلو من المعضلات الأخلاقية والمهنية، حيث يطرح توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام تساؤلات حرجة تتعلق بمدى التزام الآلة بمعايير الحياد، والمصداقية، والمسؤولية الاجتماعية، والحدود الفاصلة بين التغطية الموضوعية والتوجيه الممنهج للرأي العام في زمن الأزمات السياسية والصراعات الإقليمية التي تتسم بالاستقطاب الشديد.

وانطلاقاً من هذه الإشكالية، تبرز الأهمية البالغة لدراسة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الخطاب الإعلامي وتشكيله، حيث تم اختيار منصة "إكس" (تويتر سابقاً) لتكون البيئة التطبيقية لهذه الدراسة، وذلك باعتبارها واحدة من أكثر المنصات الرقمية شيوعاً وتأثيراً وتداولاً للأخبار العاجلة والبيانات السياسية حول الأحداث المتسارعة والأزمات الكبرى في العالم. ويتجلى هذا التأثير بوضوح عند دراسة دور المنصة وتطبيقاتها الذكية في تغطية الأزمة السورية، التي تُصنف كواحدة من أعقد وأطول الأزمات السياسية والإنسانية والعسكرية في المنطقة من حيث تشابك الأطراف الفاعلة والتقاطعات الدولية والإعلامية المصاحبة لها. وتكمن خصوصية منصة "إكس" في اعتمادها البنيوي على خوارزميات الذكاء الاصطناعي المعقدة، مثل خوارزمية التوصية الذكية "For You" التي تقوم بفرز وتصفية وعرض المحتوى للمستخدمين بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم وتفاعلاتهم السابقة، مما يلعب دوراً غير مباشر ولكنه حاسم في توجيه وعي الجمهور وصياغة النقاشات العامة حول مجريات الصراع في سوريا. وعلاوة على ذلك، تؤدي خوارزميات تحليل البيانات وتوجيه الرأي دوراً رئيسياً في تضخيم روايات إعلامية محددة على حساب تهميش وتقليل فرص انتشار وجهات النظر البديلة، وهو ما يجعل هذه الدراسة محاولة علمية جادة وممنهجة لتفكيك العلاقة التفاعلية بين التطور الخوارزمي وصناعة الخطاب الإعلامي السياسي في البيئة الرقمية الحديثة.

## ٢. الإجراءات المنهجية:

### ٢.١ مشكلة البحث:

تتجسد مشكلة الدراسة في معرفة ((مدى تأثير توظيف منصة "إكس" لادوات الذكاء الاصطناعي على أداء الإعلاميين في المؤسسات الصحفية أثناء تغطيتهم للأزمة السورية؟)) وتتفرع عنه تساؤلات عدة وهي:

١. ما مدى استفادة الإعلاميين في المؤسسات الصحفية من منصة "إكس" وادوات الذكاء الاصطناعي في تغطيتهم الأزمة السورية؟
٢. ما تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على تحسين أو تدهور جودة المعلومات الصحفية؟
٣. ما تأثير هذه التقنيات في تعزيز دقة الأخبار المنشورة على المنصة؟
٤. هل لأدوات الذكاء الاصطناعي في منصة اكس دور في التأثير على الرأي العام في سياق الأزمة.
٥. ما مدى استفادة الإعلاميين في المؤسسات الصحفية من منصة "إكس" وادوات الذكاء الاصطناعي في تغطيتهم الأزمة السورية؟
٦. ما تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على تحسين أو تدهور جودة المعلومات الصحفية؟
٧. ما تأثير هذه التقنيات في تعزيز دقة الأخبار المنشورة على المنصة؟
٨. هل لأدوات الذكاء الاصطناعي في منصة اكس دور في التأثير على الرأي العام في سياق الأزمة.

### ٢.٢ اهداف البحث:

١. التعرف على مدى استفادة الإعلاميين في المؤسسات الصحفية من منصة "إكس" وادوات الذكاء الاصطناعي في تغطيتهم الأزمة السورية؟

٢. التعرف على مدى تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على تحسين أو تدهور جودة المعلومات الصحفية؟
٣. التعرف على تأثير هذه التقنيات في تعزيز دقة الأخبار المنشورة على المنصة؟
٤. التعرف على دور منصة اكس في التأثير على الرأي العام في سياق الأزمة.
٥. التعرف على مدى استفادة الإعلاميين في المؤسسات الصحفية من منصة "إكس" وادوات الذكاء الاصطناعي في تغطيتهم الأزمة السورية؟
٦. التعرف على تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على تحسين أو تدهور جودة المعلومات الصحفية؟
٧. التعرف على دور هذه التقنيات في تعزيز دقة الأخبار المنشورة على المنصة؟

**٢.٣ منهج البحث:**

يعرف المنهج العلمي بانه: محاولة لجمع المعلومات، من مفردات مجتمع الدراسة للتعرف على الوضع الراهن للمجتمع في ضوء متغير بحثي او أكثر [١].
وقد اقتضت مشكلة البحث الحالي اعتماد الدراسة الوصفية وأتباع منهج البحث المسحي واستخدم الباحثان في إطاره منهج المسح الميداني على عينة من المتخصصين بالشأن الإعلامي، من تدريسيين واعلاميين يعملون في مؤسسات إعلامية، وكذلك باحثين في الشأن الاعلامي، وقد استخدم الباحثان لهذا الغرض استمارة استبيان الكترونية، ونشرها على مجموعات متخصصة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك التواصل المباشر وعلى الخاص مع بعض خبراء الاعلام.

**٢.٤ عينة البحث:**

تتكون عينة البحث من عدد من المتخصصين بالشأن الاعلامي، وبلغت العينة (١٠٠) مبحوث توزعوا بالشكل الاتي (٤٠ أكاديمي، ٣٢ صحفي، ٢٦ باحث اعلامي، ٢ اخرى).

**٢.٥ أداة البحث:**

إن أداة البحث في هذا البحث الميداني، هي استمارة صممت وصيغت اسئلتها لتوجيهها الى افراد مجتمع البحث، ولما كانت استمارة الاستقصاء بما تضمنته من أسئلة محددة تستهدف في النهاية الحصول على معلومات محددة عن موضوع البحث، فان ذلك يستلزم بالضرورة ان يقوم الباحث بتحديد نوعية وكمية البيانات التي يريد جمعها، وذلك عن طريق المراجعة الدقيقة لمشكلة البحث وتساؤلاته وما يسعى الوصول عليه من معلومات واجابات وتفسيرات.

**٢.٦ صدق الأداة:**

بعد إعداد الاستمارة في صورتها الأولية تم عرضها على مجموعة من المحكمين ممن لهم خبرة في هذا المجال، والذين لهم دراية كافية في موضوع الدراسة والبالغ عددهم (٣) محكمين [٢]، بهدف تحكيم الاستبانة ومعرفة مدى صدقها من حيث:

١. دقة الصياغة اللغوية ووضوح فقرات الاستبانة.
٢. مدى مناسبة الفقرات للمجال الذي تنتمي اليه.
٣. حذف العناصر او الفقرات غير المناسبة واقتراح عناصر أخرى.

**٢.٧ الدراسات السابقة:**

١. دراسة خولاء غانم المري (٢٠١٦)، والتي هدفت الى البحث في تاثير تطبيق (تويتر)، على طبيعة عمل عينة من الإعلاميين العاملين بالقنوات الخليجية، واستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (١٠٠) فرد يعملون بالقنوات الفضائية الخليجية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، حيث تم اختيار كل من لديه (٣٠٠) الف متابع واكثر، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج منها: ان اغلب المبحوثين اجابوا بان وسائل التواصل الاجتماعي اثرت بهم بشكل كبير وايجابي على جمع المعلومات والاخبار، كما أظهرت النتائج وجود اثر استخدام تطبيق تويتر على مصادر معلومات الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية، وأيضا أظهرت النتائج على وجود اثر واضح للتطبيق على معالجة المعلومات بالنسبة للإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الخليجية.

---

[١] محمد عبد العزيز الجيزان، البحث الاعلامية اسسها، اساليبها، مجالاتها، ط٢، الرياض، فهرسة الملك فهد اثناء الوطنية النشر، ٢٠٠٤، ص٩٢.

[٢] أ.د سعد سلمان المشهداني، جامعة تكريت، كلية الآداب، قسم الاعلام.

أ.د يوسف حسن الفراجي، جامعة تكريت، كلية الآداب، قسم الاعلام.

م.د داوود هاشم داوود، سكرتير تحرير مجلة الدراسات الاستراتيجية في بيت الحكمة.

٢. دراسة زودة (٢٠١٢)، والتي هدفت لبيان دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الراي العام، واستخدمت منهج الوصفي التحليلي على عينة مكونة من (٣٢٠) عينة من كلا الجنسين، مستخدما استبانة مكونة من (٤٠٩ فقرة كاداة للدراسة، واظهرت نتائج الدراسة الى ان جيل الشباب من العينة يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي دون غيره من الوسائل الأخرى بعكس الفئات الأكبر عمراً وكانت اهم هذه النتائج، يعد موقع الفيسبوك هي الشبكة الأكثر استخداما لدى التونسيين، وتعد منصة تويتر الأكثر استخداما وبصفة مطلقة، وان التصفح اليومي لمواقع الاعلام الاجتماعي هي الصفة الأكثر استخداما لدى التونسيين، ويقضي المتصفحون من ساعة حتى ساعتين في تصفح مواقع الاعلام الاجتماعي.

**٢.٨ مصطلحات الدراسة:**

**٢.٨.١ مفهوم الاعلام الرقمي:**

يعرف الاعلام الرقمي[١]: بانه استخدام تقنية الانترنت في نشر وتبادل الاخبار والمعلومات والاتصال من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة بالأنترنت بهدف التواصل الاجتماعي والثقافي والسياسي والإعلامي[١].

**٢.٨.٢ النشأة والتطور التاريخي للصحافة الإلكترونية**

رغم ان الصحافة الالكترونية عرفت في منتصف عام ١٩٧٠ ، عبر استخدام تقنية الفديوتكست الا ان المجال لم يلق الاهتمام المطلوب من الباحثين الا بحلول عام ١٩٨٠ ، وجاء ظهور الصحافة الالكترونية في شكلها الحديث استجابة للتغيرات التي شهدتها بيئة العمل الاتصال الجماهيري بظهور شبكة الانترنت التي عرفت في الولايات المتحدة الامريكية عام ١٩٦٩ وبما ترتب على هذه الشبكة من استخدامات إعلامية ضخمة اثرت في معطيات الوسائل التقليدية وبخاصة الصحافة المطبوعة مهنيا واقتصاديا خاصة بعد ان استطاعت شبكة الانترنت في فترات ازدهارها التي بدأت في النصف الثاني من القرن الماضي ان تؤسس لنفسها قاعدة كبيرة من جماهير الجيل الجديد[٢]. ومع تسارع وتيرة هذا التطور التكنولوجي والدخول في الألفية الثالثة، لم يعد الإعلام الرقمي يقتصر على المواقع الإخبارية التقليدية أحادية الاتجاه؛ بل انتقل إلى بيئة أكثر تفاعلية تُعرف بـ "الويب ٢.٠" (Web 2.0)[ ٢]. حيث أتاحت هذه البيئة الجديدة للمستخدمين فرصة التحول من متلقين سلبيين للأخبار إلى صناع ومشاركين في إنتاجها وتداولها في فضاء تفاعلي لحظي. وفي خضم هذا التحول النوعي نحو "الإعلام البديل" وصحافة المواطن، برزت شبكات التواصل الاجتماعي كقوة اتصالية مهيمنة، وتصدرت منصة "X" (تويتر سابقاً) هذا المشهد الرقمي الجديد كأداة محورية في صياغة الرأي العام ونقل الأخبار العاجلة.

## ٣. منصة X:

تُعد منصة X إحدى أبرز شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها تأثيراً على شبكة الإنترنت، حيث قدمت منذ انطلاقتها خدمة إلكترونية مجانية تتيح للمستخدمين التعبير عن آرائهم وتبادل الأفكار ومتابعة الأخبار والأحداث المحيطة بهم لحظة بلحظة وبشكل تفاعلي مبسط، انشأته شركة (Odeo) الامريكية في مدينة سان فرانسسكو في شهر آذار من عام ٢٠٠٦م، واطلق رسميا للمستخدمين في شهر أيلول من عام ٢٠٠٧م. حيث بدأت رحلتها في صياغة مفهوم جديد للتدوين المصغر ونقل الأخبار العاجلة في الفضاء الرقمي العالمي، إلا أن الساحة الرقمية لمنصات التواصل الاجتماعي شهدت تحولاً ملحوظاً وملفتاً أثار الكثير من التساؤلات والتخوفات حول مدى قدرة المنصة على الاستمرار والنجاح في ظل قيادة جديدة. وذلك عندما شرع رجل الأعمال الشهير إيلون ماسك في عملية الاستحواذ على شركة "تويتر" الأمريكية في ١٤ أغسطس/آب ٢٠٢٢م، وأتم الصفقة بالكامل مستحوذاً على الشركة في ٢٧ أكتوبر/تشرين الأول من العام نفسه، في صفقة ضخمة بلغت قيمتها ٤٤ مليار دولار أمريكي [٣][ ٣]. وفور إتمام الاستحواذ اتخذ ماسك قرارات هيكلية حاسمة شملت الاستغناء عن المسؤولين التنفيذيين السابقين وتسريح نسبة كبيرة من موظفي الشركة تمهيداً لإعادة صياغة الهوية البصرية والوظيفية للموقع بالكامل، وفي خطوة جذرية لإنهاء الحقبة الكلاسيكية

---

[١] – د. حمدي بشير محمد علي: الاعلام الرقمي واقتصاديات صناعته (ورقة عمل للمشاركة في المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للاعلام والاتصال) ص٦.

[٢] – علي عبد الفتاح كنعان: الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنلوجية (عمان، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، ٢٠١٤) ص١٨-٢١.

[٣] – رغيد أيوب ، إكس خلفا لتويتر.. قصة تحوّل أشهر منصات التواصل الاجتماعي، مقال على موقع قناة الجزيرة بتاريخ ٣١/١/٢٠٢٤، https://www.aljazeera.net/tech/2024/1/31/%D8%A5%D9%83%D8%B3-%D8%AE%D9%84%D9%81%D8%A7-%D9%84%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1-%D9%82%D8%B5%D8%A9-%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A3%D8%B4%D9%87%D8%B1-%D9%85%D9%86%D8%B5%D8%A7%D8%AA.

للموقع أعلن إيلون ماسك في ٢٣ يوليو/تموز ٢٠٢٣م عن تغيير اسم المنصة رسمياً من "تويتر" إلى "إكس" (X)، وتلا ذلك تغيير العلامة التجارية الشهيرة التاريخية المعروفة بـ "الطائر الأزرق" لتصبح على شكل حرف (X) باللغة الإنجليزية ملوناً باللونين الأبيض والأسود، ولم يكن هذا التغيير مجرد تعديل شكلي بل جاء بناءً على رؤية ماسك الهادفة إلى تحويل التطبيق من منصة للتدوين المصغر فحسب إلى "تطبيق لكل شيء" وهو مفهوم يسعى لدمج خدمات التواصل الاجتماعي [٤]، والمراسلات الفورية، ومكالمات الصوت والفيديو، مع الخدمات المالية والمدفوعات الرقمية وصناعة المحتوى الطويل في منصة موحدة وشاملة، وقد أنتجت تجربة التحول السريع والسياسات الجديدة للمنصة آثاراً متباينة على جمهور المستخدمين والخبراء تمثلت في مواجهة الجمهور صعوبة نسبية في التخلي عن الإرث اللفظي المرتبط بـ "التغريد" و"تويتر" لصالح المصطلحات الجديدة، بالإضافة إلى تحول العلامة الزرقاء من نظام تحقق مجاني للشخصيات العامة لمنع الانتحال إلى نموذج اشتراك مدفوع مما أتاح ميزات إضافية للمشتركين وصناع المحتوى ولكنه فرض تحديات جديدة تتعلق بموثوقية الحسابات وانتشار الحسابات المزيفة، بالتزامن مع تبني المنصة سياسات مرنة ترفع القيود التقليدية تحت شعار دعم "حرية التعبير المطلقة" مما أدى إلى نقاشات واسعة حول مدى التوازن بين حرية الرأي ومكافحة خطاب الكراهية والمعلومات المضللة على الساحة الرقمية [٥].

## ٤. مفهوم الذكاء الاصطناعي:

اصبح الذكاء الاصطناعي اليوم احد اهم الأدوات المساعدة في تطوير الحلول المبتكرة في مختلف المجالات، بما يسهم في تعزيز الأداء الاقتصادي، وتقليل التكاليف، وتحسين الكفاءة للأعمال وزيادة سرعة تنفيذها، ومن المتوقع ان يزيد الذكاء الاصطناعي الناتج المحلي الإجمالي العالمي بنسبة ١٤٪ المقدر ب١٥.٧ تريليون دولار امريكي بحلول عام ٢٠٣٠م[١].

وعرف افرون بار وادوارد فيجنبوم الذكاء الاصطناعي بانه[٢] " جزء من علم الكومبيوتر، يهدف الى تصميم أنظمة كومبيوتر ذكية، بمعنى انها تعطي نفس الخصائص التي نعرفها بالذكاء في السلوك الإنساني"[ ٦].

كما عرف الأستاذ الدكتور محمد علي الشرقاوي الذكاء الاصطناعي بانه[٣]: ( ذلك الفرع من علوم الحاسبات الذي يمكن، من خلاله خلق وتصميم برامج للحاسبات تحاكي أسلوب الذكاء الإنساني، لكي يتمكن الحاسب من أداء بعض المهام بدلا من الانسان، والتي تتطلب التفكير، والسمع، والتكلم، والحركة، الفهم).

### ٤.١ خصائص الذكاء الاصطناعي:

يتميز الذكاء الاصطناعي بخصائص عدة من اهمها [٤]:

١. تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الأجهزة والآلات تمكنها من التخطيط وتحليل المشكلات باستخدام المنطق.
٢. يمكن من التعلم المستمر، حيث تكون عملية التعلم آلية وذاتية، دون الخضوع للمراقبة والاشراف.
٣. تستطيع الأجهزة المتبنية للذكاء الاصطناعي فهم المدخلات وتحليلها جيدا لتقديم مخرجات تلبي احتياجات المستخدم بكفاءة عالية.
٤. يقدر على معالجة الكم الهائل من المعلومات التي يتعرض لها.
٥. يستطيع ملاحظة الأنماط المتشابهة في البيانات وتحليلها بفاعلية اكبر من الادمغة البشرية.
٦. بإمكانه إيجاد حلول للمشكلات غير المألوفة باستخدام قدراته المعرفية.

### ٤.٢ أدوات الذكاء الاصطناعي

١. اولاً/ أداة Grok في منصة اكس:

يُمثل مساعد الذكاء الاصطناعي "كروك" (Grok) نقلة نوعية في ترقية وتطوير وظائف منصة "إكس" (تويتر سابقاً)، حيث تم تصميمه ليكون رفيقاً رقمياً ذكياً يدمج بين تقديم الإجابات العميقة وإتمام المهام المعقدة بلمسة فريدة من الفكاهة والتمرد المستوحاة من الخيال العلمي كدليل المسافر إلى المجرة وشخصية جارفيز الشهيرة [٨]. وتعتمد آلية عمل هذا المساعد الذكي على تشغيله بواسطة نماذج لغوية كبيرة ومتطورة طورتها شركة (xAI)، حيث يستخدم أوزان نموذج التنبؤ بالرمز المميز التالي لمعرفة كيفية تنفيذ المهام والأنشطة المتنوعة كالعصف الذهني وحل المشكلات بدقة عالية[ ٨] .أما من حيث منهجية التدريب والتطوير، فقد مر كروك بمراحل تدريبية متقدمة شبيهة بأحدث نماذج اللغة الكبيرة المعاصرة، إذ تم تدريبه مسبقاً بواسطة شركة (xAI) على نطاق واسع جداً من البيانات

---

[١] – استراتيجية الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، سلسلة الذكاء الاصطناعي للتنفيذيين، الطبعة الثانية ،٢٠٢٤ ، ص٧.

[٢] – أسامة الحسيني: الذكاء الاصطناعي ومدخل الى لغة ليسب، ص١٦.

[٣] – الأستاذ الدكتور محمد علي الشرقاوي: الذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية ، مطبعة المكتب المصري الحديث، ص٢٢.

[٤] – تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنلوجيا التعليم، د. أسماء السيد محمد عبدالصمد، د. كريمة محمود محمد، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠٢٠، ص٢٣

المستقاة من مصادر عامة ومفتوحة على الإنترنت، إلى جانب مجموعات بيانات ضخمة تمت مراجعتها وتنقيحها وتنسيقها بدقة متناهية تحت إشراف معلمين وخبراء بشريين متخصصين في مجال الذكاء الاصطناعي لضمان جودة المخرجات ودقتها المعرفية [٩] [١].

٢. ثانياً/ الخوارزميات

تعد الخوارزميات احدى اهم أدوات الذكاء الاصطناعي والتي تلعب دورا كبيرا في تفضيل المحتوى لدى الجمهور من خلال آليات معينة تتبعها تساهم في تفضيل محتوى على حساب اخر[١٠] , [١١].

وتعرف الخوارزمية بانها: مجموعة من الخطوات الرياضية والمنطقية المتسلسلة التي تتبعها الالة لحل مشكلة ما.

لكن الخوارزمية المقصودة فيبحثنا هذا هي الخوارزمية السلوكية: وهي: سلاسل قرار رقمية معقدة للغاية، لم تعد تكتفي بتنفيذ ما تطلبه منها، بل أصبحت هي من تقترح علينا ما يجب ان نطلبه، انها تتحول ببطء من خادم مطيع الى وصي مستبد بقراره بالنيابة عنك أي خبر تقرا واي منتج تشتري وحتى أي فكرة تعتنق [٢].

## ٥. الثورة السورية:

جاءت الثورة السورية ضمن موجة الربيع العربي التي انطلقت عام ٢٠١١، حيث خرج السوريون في مظاهرات سلمية مطالبين بالحرية والكرامة والإصلاح السياسي وإنهاء عقود من الحكم الاستبدادي. بدأت الشرارة في مدينة درعا في آذار/مارس ٢٠١١ بعد اعتقال مجموعة من الأطفال، ثم توسعت الاحتجاجات سريعًا لتشمل معظم المحافظات السورية، رافعةً شعارات تدعو إلى الحرية والعدالة ووحدة الشعب.

واجه النظام السوري الاحتجاجات باستخدام القوة، فتصاعدت الأحداث وتحولت الثورة تدريجيًا من حراك سلمي إلى صراع مسلح نتيجة استمرار العمليات العسكرية والاعتقالات والقصف. ومع اتساع رقعة المواجهات، ظهرت تشكيلات عسكرية من أبرزها الجيش السوري الحر الذي تأسس من ضباط وجنود منشقين بهدف حماية المتظاهرين والدفاع عن المناطق الخارجة عن سيطرة النظام، ثم تشكلت لاحقًا فصائل عسكرية وسياسية متعددة، في حين تأسست هيئات سياسية مثل المجلس الوطني السوري ثم الائتلاف الوطني لقوى الثورة والمعارضة السورية لتمثيل مطالب الثورة على المستوى الدولي.

شهدت سنوات الثورة تدخلات إقليمية ودولية واسعة، كان أبرزها التدخل الإيراني والروسي لدعم النظام، مقابل دعم بعض الدول لفصائل من المعارضة. كما أُطلقت عدة مبادرات سياسية، مثل بيان جنيف (٢٠١٢)، وقرار مجلس الأمن ٢٢٥٤ (٢٠١٥)، واتفاقات أستانا وخفض التصعيد، إلا أن هذه المبادرات لم تحقق تسوية سياسية شاملة بسبب استمرار العمليات العسكرية والخلافات بين الأطراف [٣].

بعد سنوات من المعارك، انحصرت سيطرة المعارضة في شمال غربي سوريا، ولا سيما في محافظة إدلب وأجزاء من ريف حلب، حيث أعادت الفصائل تنظيم صفوفها ضمن غرف عمليات مشتركة. وفي أواخر عام ٢٠٢٤ أطلقت المعارضة عملية عسكرية واسعة عُرفت باسم "ردع العدوان"، تمكنت خلالها من السيطرة على عدد من المدن الاستراتيجية، ثم واصلت تقدمها نحو حماة وحمص ودمشق. وفي ٨ كانون الأول/ديسمبر ٢٠٢٤ أعلنت فصائل المعارضة دخول العاصمة دمشق وسقوط نظام بشار الأسد، منهيةً أكثر من خمسة عقود من حكم عائلة الأسد، لتبدأ سوريا مرحلة سياسية جديدة تواجه تحديات إعادة بناء الدولة وتحقيق الاستقرار والمصالحة الوطنية.

## ٦. النتائج الميدانية

جدول ١. يبين المؤهل العلمي للمبحوثين

| ت | المؤهل العلمي | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | دكتوراه | ٣٦ | ٣٦ | الأولى |
| ٢ | بكالوريوس | ٣٦ | ٣٦ | الثانية |
| ٣ | ماجستير | ٢٤ | ٢٤ | الثالثة |
| ٤ | دبلوم | ٤ | ٤ | الرابعة |
| ٥ | أخرى | ٠ | | الخامسة |
| **المجموع** | | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

[١] – نبذة عن Grok، المساعد الذي يتمتع بحس الفكاهة المدعوم بالذكاء الاصطناعي على X، مقال في الموقع الرسمي لمنصة x https://help.x.com/ar/using-x/about-grok.

[٢] – عدنان القاسم: الخوارزميات المشرحة الخفية، المكتبة العدنانية، ص٢.

[٣] – الثورة السورية من البداية الى النصر، مقال اكاديمي على موقع رؤية للفكر، https://roya-academy.com/syrian-revolution/ .

يظهر الجدول (١) توزيع عينة البحث حسب المؤهل العلمي، حيث بلغ عدد المبحوثين (١٠٠) مبحوثًا، جاء المبحوثين، حيث تساوت فئتي حملة الدكتوراه والبكالوريوس بنفس العدد، وبواقع (٣٦) تكرارا، بنسبة (٣٦٪) من العينة لكل منهما، وهذا يعكس توازنًا في توزيع العينة بين فئة الخبراء الأكاديميين وفئة الإعلاميين العاملين في الميدان. بينما جاء المبحوثين من حملة الماجستير بالمرتبة الثالثة وبواقع (٢٤) تكرارا، وبنسبة (٢٤٪) ، في حين جاء حملة الدبلوم بالمرتبة الرابعة بواقع (٤) تكرارات، وبنسبة (٤٪).

جدول ٢. يبين مجال العمل للمبحوثين

| ت | مجال العمل | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | **أكاديمي** | ٤٠ | ٤٠ | **الأولى** |
| ٢ | **صحفي** | ٣٢ | ٣٢ | **الثانية** |
| ٣ | **باحث** | ٢٦ | ٢٦ | **الثالثة** |
| ٤ | **أخرى** | ٢ | ٢ | **الرابعة** |
| **المجموع** | | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

يُظهر الجدول (٢) توزيع مجال العمل للمبحوثين، حيث كانت فئة (اكاديمي) بالمرتبة الأولى بواقع (٤٠) تكرارا، وبنسبة (٤٠٪)، مما يدل على اهتمام أكاديمي كبير بتأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام. فيما جاءت فئة صحفي بواقع (٣٢) تكرارا، وبنسبة (٣٢٪)، وهي نسبة مهمة وتشير إلى وجود ميداني حقيقي داخل المؤسسات الإعلامية. وجاءت فئة (باحث اعلامي) بالمرتبة الثالثة بواقع (٢٦) تكرارا، وبنسبة، (٢٦٪)، ما يوضح وجود اهتمام بحثي من غير الأكاديميين. فيما جاء بالمرتبة الرابعة فئة (أخرى)، بواقع (٢) تكرارا، وبنسبة (٢٪).

جدول ٣. يبين عدد سنوات الخبرة في التغطية الاعلامية للمبحوثين

| ت | عدد سنوات الخبرة | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | من ٣–٥ سنوات | ٢٨ | ٢٨ | الأولى |
| ٢ | اقل من ٣ سنوات | ٢٠ | ٢٠ | الثانية |
| ٣ | من١٠–٢٠ سنة | ١٨ | ١٨ | الثالثة |
| ٤ | من ٦–١٠ سنوات | ١٨ | ١٨ | الرابعة |
| ٥ | أكثر من ٢٠ سنة | ١٦ | ١٦ | الخامسة |
| **المجموع** | | 90 | ٪١٠٠ | |

يبين الجدول رقم (٣) عدد سنوات الخبر في التغطية الإعلامية بالنسبة للمبحوثين، حيث احتلت فئة (٣–٥) سنوات المرتبة الأولى بواقع (٢٨) تكرارا، وبنسبة (٢٨٪)، فيما احتلت فئة (اقل من ٣) سنوات المرتبة الثانية بواقع ( ٢٠) تكرارا، وبنسبة (٢٠٪)، وهذا الامر يعود لتبنيهم للتقنيات الجديدة كمنصة إكس والذكاء الاصطناعي، وكذلك مرونتهم في التعامل مع الأدوات الرقمية الحديثة، وانفتاحهم على التغيير والتطوير في أساليب التغطية الإعلامية. فيما جاءت فئتي ( ١٠–٢٠) سنة وفئة ( ٦–١٠) سنوات بنفس عدد التكرارات وبواقع ( ١٨) تكرارا لكل منهما، وبنسبة ( ١٨٪)، وأخيرا احتلت فئة ( اكثر من ٢٠) سنة المرتبة الأخيرة وبواقع ( ١٦) تكرارا، وبنسبة (١٦٪).

جدول ٤. يبين مجال التغطية الرئيسي للمبحوثين

| ت | مجال التغطية | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | الشؤون السياسية | ٣٩ | ٣٩ | الأولى |
| ٢ | الشؤون الانسانية | ٢٨ | ٢٨ | الثانية |
| ٣ | التحقيقات الاستقصائية | ١٨ | ١٨ | الثالثة |
| ٤ | الشؤون العسكرية | ٨ | ٨ | الرابعة |
| ٥ | الشؤون التقنية | ٤ | ٤ | الخامسة |
| ٦ | اخرى | ٣ | ٣ | السادسة |
| | **المجموع** | ١٠٠ | %١٠٠ | |

يفسر جدول رقم (٤) مجال التغطية الرئيسية للمبحوثين، فقد حلت فئة ( الشؤون السياسية)، بالمرتبة الأولى بواقع ( ٣٩) تكرارا، وبنسبة (٣٩٪)، فيما جاءت فئة (الشؤون الإنسانية) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٨) تكرارا، وبنسبة ( ٢٨٪)، واحتلت فئة ( التحقيقات الاستقصائية) المرتبة الثالثة بواقع (١٨) تكرارا، وبنسبة (١٨٪)، وجاءت فئة ( الشؤون العسكرية ) بالمرتبة الرابعة بواقع (٨) تكرارا، وبنسبة ( ٨٪)، اما فئة ( الشؤون التقنية ) فقد جاءت بالمرتبة الخامسة ، بواقع ( ٤) تكرارا، وبنسبة ( ٤٪)، وأخيرا جاءت فئة ( أخرى) بواقع ( ٣) تكرارات وبنسبة (٣٪).

جدول ٥. يبين نوع الوسيلة الاعلامية

| ت | نوع الوسيلة | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | منصة رقمية | ٢٦ | ٢٦ | الأولى |
| ٢ | صحفي مستقل | ٢٤ | ٢٤ | الثانية |
| ٣ | قناة تلفزيونية | ١٨ | ١٨ | الثالثة |
| ٤ | اذاعة | ١٢ | ١٢ | الرابعة |
| ٥ | وكالة انباء | ١٠ | ١٠ | الخامسة |
| ٦ | اخرى | ٦ | ٦ | السادسة |
| ٧ | صحيفة ورقية | ٤ | ٤ | السابعة |
| **المجموع** | | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

يبين جدول رقم(٥) نوع الوسيلة الإعلامية التي ينتمي اليها المبحوثين، حيث احتلت المنصات الرقمية المرتبة الأولى بواقع ( ٢٦) تكرارا، وبنسبة ( ٢٦٪)، فيما جاءت فئة صحفي مستقل بالمرتبة الثانية بواقع ( ٢٤) تكرارا، وبنسبة ( ٢٤٪)، واحتلت فئة ( قناة تلفزيونية بالمرتبة الثالثة ب(١٨) تكرارا وبنسبة (١٨٪)، وجاءت فئة ( إذاعة) بالمرتبة الرابعة بواقع ( ١٢) تكرارا، وبنسبة (١٢٪)، فيما احتلت فئة ( وكالة انباء) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٠) تكرارات، وبنسبة ( ١٠٪)، وأخيرا احتلت فئتي ( أخرى ) و( صحيفة ورقية) بالمرتبتين السادسة والسابعة بواقع ( ٦) تكرارات وبنسبة ( ٦٪) بالنسبة للاولى، وب( ٤) تكرارات وبنسبة ( ٤٪) بالنسبة للثانية.

جدول ٦. يبين مستوى معرفة المبحوثين بأدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

| ت | مدى الاستخدام | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | متوسط (أستخدم بعض الأدوات لكنني لا أمتلك معرفة عميقة) | ٤٦ | ٤٦ | الأولى |
| ٢ | مبتدئ (لدي معرفة بسيطة وأحتاج إلى مزيد من التدريب) | ٢٦ | ٢٦ | الثانية |
| ٣ | متقدم (أستخدمها بانتظام وأمتلك معرفة واسعة بها) | ٢٠ | ٢٠ | الثالثة |
| ٤ | لا أمتلك أي معرفة أو تدريب حولها | ٨ | ٨ | الرابعة |
| **المجموع** | | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

يبين جدول رقم (٦) مستوى معرفة المبحوثين بأدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وقد جاءت النتائج كالآتي، حيث حصلت فئة ( متوسط )بالمرتبة الأولى بواقع ( ٤٦) تكرارا، وبنسبة(٤٦٪)، ما يعكس أن معظم الإعلاميين يمتلكون معرفة محدودة وغير معمّقة بأدوات الذكاء الاصطناعي، فيما جاءت فئة (مبتدئ بالمرتبة الثانية وبـ( ٢٦) تكرارا، وبنسبة (٢٦٪)، مما يدل على وجود فجوة معرفية كبيرة بحاجة لسدّها عبر برامج تدريبية ممنهجة، وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة (متقدم) بواقع ( ٢٠) تكرارا، وبنسبة ( ٢٠٪)، فيما حلت فئة ( لا امتلك أي معرفة او تدريب حولها) بالمرتبة الأخيرة وبواقع ( ٨) تكرارات، وبنسبة( ٨٪).

جدول ٧. يبين تلقي المبحوثين التدريبات على ادوات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي؟

| ت | التدريب | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | لا، لكنني مهتم بالحصول على تدريب مستقبلاً | ٤٢ | ٤٢ | الأولى |
| ٢ | نعم، من خلال التعلم الذاتي | ٢٨ | ٢٨ | الثانية |
| ٣ | نعم، من خلال دورات تدريبية أو ورش عمل | ٢٢ | ٢٢ | الثالثة |
| ٤ | لا، ولا أرى حاجة لذلك حالياً | ٨ | ٨ | الرابعة |
| **المجموع** | | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

يبين جدول رقم (٧) تلقي المبحوثين التدريبات على ادوات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، حيث ظهرت فئة (لا، لكني مهتم بالحصول على تدريب مستقبلي) على المرتبة الأولى بواقع ( ٤٢) تكرارا، وبنسبة(٤٢٪)، وهو مؤشر إيجابي على وجود استعداد للتطوير إذا توفرت الظروف المناسبة، اما في المرتبة الثانية فقد حلت فئة ( نعم من خلال التعلم الذاتي)، بواقع (٢٨) تكرارا، وبنسبة ( ٢٨٪)، وحلت في المرتبة الثالثة فئة ( نعم من خلال دورات تدريبية او ورش عمل) بواقع ( ٢٢) تكرارا، وبنسبة ( ٢٢٪)، وأخيرا جاءت فئة ( لا، ولا أرى حاجة لذلك حالياً) بالمرتبة الرابعة بواقع (٨) تكرارات، وبنسبة ( ٨٪).

جدول ٨. يبين مدى تكرار المبحوثين لمطالعة الاخبار عبر منصة اكس؟

| ت | تكرار المطالعة | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | عدة مرات في الأسبوع | ٣٨ | ٣٨ | الأولى |
| ٢ | بشكل يومي | ٢٤ | ٢٤ | الثانية |
| ٣ | نادرًا | ١٥ | ١٥ | الثالثة |
| ٤ | لا أستخدمها | ٨ | ٨ | الرابعة |
| **المجموع** | | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

يبين جدول رقم (٨) مدى تكرار المبحوثين لمطالعة الاخبار عبر منصة اكس، وقد ظهرت فئة( عدة مرات في الأسبوع ) بالمرتبة الأولى بواقع (٣٨) تكرارا، وبنسبة (٣٨٪)، ما يدل على أن المنصة تعد مصدرًا مهمًا للمعلومات الصحفية والمستجدات، وحلت فئة ( بشكل يومي) بالمرتبة الثانية بـ( ٢٤) تكرارا، وبنسبة (٢٤٪)، وجاءت فئة ( نادرا) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٥) تكرارا، وبنسبة ( ١٥٪)، وأخيرا جاءت فئة ( لا استخدمها بالمرتبة الرابعة بواقع (٨) تكرارات، وبنسبة (٨٪)، وظهور هذه النسب الضعيفة للفئتين الأخيرتين قد يرتبط بتفضيلات شخصية أو اعتمادهم على منصات بديلة.

جدول ٩. يبين مدى اعتمادك على منصة X كمصدر للمعلومات حول الأزمة السورية

| ت | مدى الاعتماد | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | مصدر ثانوي | ٤٨ | ٤٨ | الأولى |
| ٢ | استخدمه احيانا | ٣٢ | ٣٢ | الثانية |
| ٣ | المصدر الأساسي لدي | ١٠ | ١٠ | الثالثة |
| ٤ | لا اعتمده | ١٠ | ١٠ | الرابعة |
| **المجموع** | | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

يبين جدول رقم (٩) مدى اعتماد المبحوثين على منصة X كمصدر للمعلومات حول الأزمة السورية، ان اعتماد المبحوثين على منصة اكس كمصدر للمعلومات هو مصدر ثانوي، حيث ظهرت فئة (مصدر ثانوي) بالمرتبة الأولى وبواقع (٤٨) تكرارا، وبنسبة (٤٨٪)، مما يشير إلى وجود درجة من الثقة، لكنها ليست مطلقة. في حين ظهرت فئة (استخدمه أحيانا) بالمرتبة الثانية بواقع (٣٢) تكرارا، وبنسبة (٣٢٪)، مما قد يدل على أن استخدامها مرتبط بحالات معينة أو موضوعات محددة. اما فئتي (المصدر الأساسي) وفئة ( لااعتمده)، فقد حصلتا على نفس التكرارات بواقع ( ١٠) تكرارات لكل منهما، وبنسبة (١٠٪)، وهذا يعكس حذرًا أو عدم اقتناع كامل بمصداقية أو شمولية المحتوى في المنصة.

جدول ١٠. يبين الى أي مدى تعتبر منصة اكس مصدرا موثوقا بالنسب لك لمتابعة الاخبار

| ت | مدى الموثوقية | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | محايد | ٤٤ | ٤٤ | الأولى |
| 2 | موثوق الى حد ما | ٤٠ | ٤٠ | الثانية |
| 3 | موثوق جدا | ١٠ | ١٠ | الثالثة |
| 4 | غير موثوق | ٦ | ٦ | الرابعة |
| **المجموع** | | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

يبين جدول رقم (١٠) مدى الثقة التي تحظى بها منصة اكس كمصدر للمعلومات لدى المبحوثين، حيث ظهرت فئة ( محايد ) بالمرتبة الأولى بواقع ( ٤٤) تكرارا، وبنسبة (٤٤٪)، اما في المرتبة الثانية فقد حلت فئة ( موثوق الى حد ما) بواقع ( ٤٠ ) تكرارا، وبنسبة (٤٠٪)، وظهور هذين الفئتين الأولى والثانية بهذه النسبة العالية يعكس حالة من الحذر المهني، اذ قد يلجأ البعض من الصحفيين الى استخدام ما ينشر على المنصة كنقطة انطلاق للتحقق او كاداة للمقارنة مع مصادر أخرى، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة ( موثوق جدا) بواقع ( ١٠) تكرارات، وبسبة ( ١٠٪)، في حين حلت بالمرتبة الرابعة فئة ( غير موثوق) بـ( ٦) تكرارات، وبنسبة (٦٪).

جدول ١١. يبين الأغراض الأساسية لاستخدام لمنصة إكس

| ت | الأغراض الاساسية | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | متابعة الاخبار والتطورات | ٤٠ | ٤٠ | الأولى |
| ٢ | تحليل توجهات الراي العام | ٢٥ | ٢٥ | الثانية |
| ٣ | نشر الأخبار العاجلة | ١٥ | ١٥ | الثالثة |
| ٤ | التفاعل مع الجمهور | ١٠ | ١٠ | الرابعة |
| ٥ | الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي | ٨ | ٨ | الخامسة |
| ٦ | أخرى | ٢ | ٢ | السادسة |
| | **المجموع** | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

يوضح جدول رقم (١١) الأغراض الأساسية لاستخدامات منصة اكس من قبل المبحوثين، فقد ظهرت فئة ( متابعة الاخبار والتطورات) بالمرتبة الأولى بواقع (٤٠) تكرارا، وبنسبة (٤٠٪)، وهذا يعود الى خصائص هذه المنصة حيث تتميز بسعة الانتشار وسهولة الاستخدام، وكذلك الاتاحة، ما يجعل الاخبار تنتشر فيها بسرعة وعلى نطاق واسع، في حين جاءت فئة ( تحليل توجهات الراي العام) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٥) تكرارا، وبنسبة (٢٥٪)، وهذا يعود لجمهور المنصة الذي يغلب عليه الطابع النخبوي، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة ( نشر الاخبار العاجلة) بواقع (١٥) تكرارا، وبنسبة (١٥٪)، وهذا يعود كما ذكرنا سابقا الى الخصائص التي تتمتع بها هذه المنصة، وحلت فئة التفاعل مع الجمهور في المرتبة الرابعة بواقع ( ١٠) تكرارا، وبنسبة (١٠٪)،في حين حلت فئة ( الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي ) بالمرتبة الخامسة بـ(٨) تكرارا، وبنسبة (٨٪)، وأخيرا حلت فئة ( أخرى ) بالمرتبة السادسة بواقع (٢) تكرارين، وبنسبة(٢٪).

جدول ١٢. يبين دور منصة اكس في سرعة انتشار الاخبار المتعلقة بالازمة السورية

| ت | دور منصة اكس في سرعة انتشار الاخبار | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | بشكل محدود | ٥٤ | ٥٤ | الأولى |
| ٢ | بشكل كبير | ٣٠ | ٣٠ | الثانية |
| ٣ | لا، بسبب انتشار الشائعات | ٨ | ٨ | الثالثة |
| ٤ | غير متاكد | ٨ | ٨ | |
| **المجموع** | | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

يبين جدول رقم (١٢) دور منصة اكس في سرعة انتشار الاخبار المتعلقة بالازمة السورية، وقد أظهرت النتائج ان نسبة كبيرة من المبحوثين يرون ان دور المنصة ساهم بشكل محدود، حيث ظهرت فئة ( بشكل محدود) بالمرتبة الأولى بواقع (٥٤) تكرارا، وبنسبة (٥٤٪)، ورغم أنها منصة آنية وسريعة النشر بطبيعتها، إلا أن هذه النتيجة قد تعكس إدراكًا لدى الصحفيين بأن المعلومات على المنصة تمر غالبًا ضمن دائرة ضيقة من التفاعل، أو أن سرعة الانتشار لا تعني بالضرورة الانتشار الأوسع أو التأثير الأكبر. وجاءت في المرتبة الثانية فئة ( بشكل كبير) بواقع ( ٣٠) تكرارا، وبنسبة ( ٣٠٪)، وهو ما يشير الى ان شريحة لايستهان بها من الإعلاميين تلاحظ الأثر الفعلي للمنصة في تسريع تداول الاخبار خاصة عند حدوث تطورات ميدانية سريعة ومفاجئة. وظهرت فئتي ( لا, بسبب انتشار الشائعات)، وفئة ( غير متاكد) بنفس التكرارات بواقع ( ٨) تكررت لكل منهما، وبنسبة (٨٪).

جدول ١٣. يبين أبرز التحديات التي تواجهها عند اسخدام منصة اكس في التغطية

| ت | ابرز التحديات | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | التحيز الخوارزمي في عرض المحتوى | ٣٥ | ٣٥ | الأولى |
| ٢ | التضليل الإعلامي والحسابات المزيفة | ٢٥ | ٢٥ | الثانية |
| ٣ | تضارب المعلومات وصعوبة التحقق | ٢٠ | ٢٠ | الثالثة |
| ٤ | الرقابة أو الحجب المفروض على بعض المحتويات | ١٤ | ١٤ | الرابعة |
| ٥ | أخرى | ٦ | ٦ | الخامسة |
| | **المجموع** | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

يبين جدول رقم (١٣) ابرز التحديات التي تواجهها عند اسخدام منصة اكس في التغطية، حيث ظهر التحيز الخوارزمي كاهم تحدي يواجهه المبحوثيين، فقد ظهرت فئة (التحييز الخوارزمي في عرض المحتوى) بالمرتبة الأولى بواقع (٣٥) تكرارا، وبنسبة (٣٥٪)، وهذا يشير إلى أن الخوارزميات التي تحدد عرض المحتوى لا تعكس دائمًا تنوع الآراء أو تعطي الأفضلية للمحتوى المثير للجدل أو الموجه، ما يحد من موضوعية التغطية. في حين ظهرت فئة ( التضليل الإعلامي والحسابات المزيفة ) بالمرتبة الثانية بواقع ( ٢٥) تكرارا، وبنسبة (٢٥٪)، وهذا هو احد الأسباب التي لم تجعل من المنصة ذات موثوقية عالية كما ظهر لنا في النتائج السابقة، وظهرت في المرتبة الثالثة فئة ( تضارب المعلومات وصعوبة التحقق ) بواقع (٢٠) تكررارا، وبنسبة (٢٠٪). في حين ظهر عائق

(الرقابة او الحجب المفروض على بعض المحتويات) بالمرتبة الرابعة بواقع (١٤) تكرارا، وبنسبة (١٤٪)، وجاءت فئة (أخرى) بالمرتبة الخامسة بواقع (٦) تكرارات، وبنسبة (٦٪).

جدول ١٤. يبين اعتماد المبحوثين على أدوات الذكاء الاصطناعي في اكس في إنتاج المحتوى الإعلامي

| ت | الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | بشكل قليل | ٣٨ | ٣٨ | الأولى |
| ٢ | إلى حدٍ ما | ٣٢ | ٣٢ | الثانية |
| ٣ | لااستخدمها | ٢٢ | ٢٢ | الثالثة |
| ٤ | بشكل كبير | ٨ | ٨ | الرابعة |
| **المجموع** | | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

يوضح جدول رقم (١٤) اعتماد المبحوثين على أدوات الذكاء الاصطناعي في اكس في إنتاج المحتوى الإعلامي، وقد ظهرت النتائج كالاتي: حصلت فئة ( بشكل قليل) على المرتبة الأولى بواقع ( ٣٨) تكرارا، وبنسبة ( ٣٨٪)، وهذه النتيجة تعتبر نتيجة طبيعية بناءا على ماتقدم من النتائج، في حين جاءت في المرتبة الثانية فئة ( الى حد ما) بواقع ( ٣٢) تكرارا، وبنسبة ( ٣٢٪)، في حين جاءت فئة ( لا استخدمها) بالمرتبة الثالثة بواقع ( ٢٢) تكرارا، وبنبة ( ٢٢٪)، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة ( بشكل كبير)، بواقع ( ٨) تكرارات، وبنسبة (٨٪)، وهذا يعود الى قلة الخبرة في مجال أدوات الذكاء الاصطناعي واستخدامها كما ظهر في الجدول رقم (٧).

جدول ١٥. يبين مساهمة ادوات الذكاء الاصطناعي في تحسين تفاعل الجمهور مع الأخبار حول الأزمة السورية؟

| ت | مدى مساهمة أدوات الذكاء الاصطناعي | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | الى حد ما | ٦٦ | ٦٦ | الأولى |
| ٢ | بشكل محدود | ٢٢ | ٢٢ | الثانية |
| ٣ | بشكل كبير | ٨ | ٨ | الثالثة |
| ٤ | لا اطلاقا | ٤ | ٤ | الرابعة |
| **المجموع** | | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

يبين جدول رقم (١٥) مساهمة ادوات الذكاء الاصطناعي في تحسين تفاعل الجمهور مع الأخبار حول الأزمة السورية، وقد ظهرت النتائج لتؤكد انها كانت مساهمة الى حد ما، حيث احتلت فئة ( الى حد ما ) المرتبة الأولى بواقع ( ٦٦) تكرارا، وبنسبة ( ٦٦٪)، وهذا يعود عدم الى عدم اعتماد المنصة كمصدر أساسي للاخبار، في المرتبة الثانية جاءت فئة ، ( بشكل محدود) وبواقع ( ٢٢) تكرارا، وبنسبة ( ٢٢٪)، في حين جاءت فئة ( بشكل كبير) بالمرتبة الثالثة بواقع (٨) تكرارات، وبنسبة (٨٪), وأخيرا جاءت فئة ( لا اطلاقا) بواقع (٤) تكرارات، وبنسبة ( ٤٪).

جدول ١٦. يبين ملاحظة الباحث أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي في منصة X تؤثر على ترتيب الاخبار المتعلقة بالازمة السورية التي تصل إليك

| ت | تاثير الخوارزميات على ترتيب الاخبار | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | أحيانا الاحظ ذلك | ٥٠ | ٥٠ | الأولى |
| ٢ | بشكل واضح | ٢٤ | ٢٤ | الثانية |
| ٣ | لا أرى تاثيرا كبيرا | ٢٢ | ٢٢ | الثالثة |
| ٤ | لااعرف كيف تعمل هذه الخوارزميات | ٤ | ٤ | الرابعة |
| **المجموع** | | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

يبين جدول رقم (١٦) تأثير الخوارزميات على ترتيب الاخبار، حيث ظهرت فئة (أحيانا الاحظ ذلك) بالمرتبة الأولى بواقع (٥٠) تكرارا، وبنسبة (٥٠٪)، وهي تدل على وعي جزئي بأدوات الذكاء الاصطناعي التي تتحكم في أولويات المحتوى الظاهر للمستخدمين، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة ( بشكل واضح) بواقع ( ٢٤) تكرارا، وبنسبة (٢٤٪)، وهي تؤكد تأثير الخوارزميات على ترتيب الاخبار وعرضها للجمهور. في حين جاءت فئة ( لا ارى تأثيرا كبيرا) بالمرتبة الثالثة بواقع ( ٢٢) تكرارا، وبنسبة (٢٢٪). وجاءت في المرتبة الرابعة فئة (لا اعرف كيف تعمل هذه الخوارزميات) بواقع (٤) تكرارات، وبنسبة (٤٪).

جدول ١٧. يبين اعتقاد الباحث أن أدوات الذكاء الاصطناعي في منصة X تعزز التحيز في تغطية الأزمة السورية

| ت | تحييز أدوات الذكاء الاصطناعي | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | لا المحتوى يعتمد على المستخدم | ٤٤ | ٤٤ | الأولى |
| ٢ | نعم لصالح جهات محددة | ٣٠ | ٣٠ | الثانية |
| ٣ | هناك تحيز غير مقصود | ١٤ | ١٤ | الثالثة |

| ت | تحييز أدوات الذكاء الاصطناعي | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ٤ | لا ادري | ١٢ | ١٢ | الثالثة |
| **المجموع** | | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

ظهرت النتائج في جدول رقم (١٧) على النحو الاتي: حصول فئة (لا المحتوى يعتمد على المستخدم) على المرتبة الأولى، بواقع (٤٤) تكرارا، وبنسبة (٤٤٪)، وهذا يشير الى ان الخوارزميات تظهر للمستخدم الاخبار التي تتوافق مع وجهات نظره، مما يعيق التغطية الشاملة والمتوازنة للازمة السورية. في حين ظهرت فئة (نعم لصالح جهات محددة) بالمرتبة الثانية بواقع (٣٠) تكرارا، وبنسبة (٣٠٪)، وهذه النسبة تعكس قلقا مهنيا بشان مصداقية الاخبار والمعلومات المنتشرة بالمنصة. في حين جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (هناك تحييز مقصود) بواقع (١٤) تكرارا، وبنسبة (١٤٪). وجاءت بالمرتبة الأخيرة فئة (لادري ) بواقع (١٢) تكرارا، وبنسبة (١٢٪).

جدول ١٨. يبين علاقة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في منصة اكس بتحسين دقة الأخبار المتعلقة بالأزمة السورية

| ت | علاقة أدوات الذكاء الاصطناعي بدقة الاخبار | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | الى حد ما | ٥٠ | ٥٠ | الأولى |
| ٢ | بشكل محدود | ٢٦ | ٢٦ | الثانية |
| ٣ | بشكل كبير | ١٢ | ١٢ | الثالثة |
| ٤ | لا، اطلاقا | ١٢ | ١٢ | الرابعة |
| **المجموع** | | ١٠٠ | **100%** | |

يتضح من الجدول رقم (١٨) أن فئة (الى حد ما) حصلت على المرتبة الأولى بواقع ( ٥٠ ) تكرارا وبنسبة ( ٥٠٪)، في حين جاءت فئة ( بشكل محدود) بالمرتبة الثانية بواقع ( ٢٦) تكرارا، وبنسبة(٢٦٪)، وجاءت فئتي ( بشكل كبير)، ( لا، اطلاقا) بنفس عدد التكرارات حيث حصل كل منهما على ( ١٢) تكرارا، وبنسبة ( ١٢٪).

جدول ١٩. يبين مدى اعتقاد المبحوثين بمساعدة الذكاء الاصطناعي في تحليل توجهات الرأي العام حول الأزمة السورية

| ت | مساعدة أدوات الذكاء الاصطناعي بتحليل توجهات الراي العام | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | بدرجة متوسطة | ٦٢ | ٦٢ | الأولى |
| ٢ | بدرجة كبيرة | ٢٠ | ٢٠ | الثانية |
| ٣ | بدرجة قليلة | ١٨ | ١٨ | الثالثة |
| ٤ | لا يساعد اطلاقا | ٠ | ٠ | الرابعة |
| **المجموع** | | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

يبين جدول رقم (١٩) أن فئة "بدرجة متوسطة" هي الأكثر تمثيلًا بواقع [1](٦٢) تكرارا، وبنسبة (٦٢٪)، وهذا يدل على ان غالبية الصحفيين يعتقدون أن أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد بدرجة متوسطة في تحليل توجهات الرأي العام، ما يشير إلى إدراك واضح لدورها ولكن مع بعض التحفظات أو القيود في الدقة. وجاءت في المرتبة الثانية فئة (بدرجة كبيرة) بواقع (٢٠) تكرارا، وبنسبة (٢٠٪)، وتمثل هذه الفئة الصحفيين الذين يرون أن الذكاء الاصطناعي يمكنه لعب دور مهم في التحليل الإعلامي العميق والتفاعل مع توجهات الجمهور. وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة (بدرجة قليلة) بواقع (١٨) تكرارا، وبنسبة (١٨٪).

جدول ٢٠. يبين تقييم أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بالمنصة في تغطية الأزمة السورية

| ت | اثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي | التكرارات | النسبة المئوية(%) | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | محايد | ٦٠ | ٦٠ | الأولى |
| ٢ | ايجابي | ٢٤ | ٢٤ | الثانية |
| ٣ | سلبي | ١٦ | ١٦ | الثالثة |
| **المجموع** | | ١٠٠ | ٪١٠٠ | |

يوضح جدول رقم (٢٠) تقييم الصحفيين لأثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تغطية الأزمة السورية عبر المنصات الإعلامية، وقد ظهرت النتائج لتبينان فئة ( محايد) حصلت على المرتبة الأولى ، بواقع ( ٦٠) تكرارا، وبنسبة ( ٦٠٪)، ويعود ظهور هذه النسبة الكبيرة الى انه لازال هناك عدم ثقة تامة بما يتم

طرحه من اخبار ومعلومات في هذه المنصة، وظهرت فئة ( إيجابي) بالمرتبة الثانية وبواقع ( ٢٤) تكرارا، وبنسبة (٢٤٪)، وهذا يعود للخصائص التي توفرها هذه المنصة من سعة انتشار، وسرعة في التغطية، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة ( سلبي ) بواقع ( ١٦) تكرارا، وبنسبة (١٦٪).

## ٧. النتائج:

### ٧.١ توصل البحث الى النتائج الاتية:

١. تبين من نتائج الدراسة أن مستوى معرفة المبحوثين بأدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي جاء بمستوى متوسط، إذ احتلت فئة (متوسط) المرتبة الأولى بنسبة (٤٦٪).
٢. أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين لم يتلقوا تدريبًا متخصصًا على أدوات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، مع وجود اهتمام واضح بالحصول على تدريب مستقبلًا، حيث جاءت فئة (لا، لكنني مهتم بالحصول على تدريب مستقبلًا) في المرتبة الأولى بنسبة (٤٢٪).
٣. بينت النتائج أن اهتمام المبحوثين بمتابعة الأخبار عبر منصة X لم يكن مرتفعًا، إذ جاءت فئة (عدة مرات في الأسبوع) في المرتبة الأولى بنسبة (٣٨٪).
٤. أظهرت النتائج أن اعتماد المبحوثين على منصة X كمصدر للمعلومات المتعلقة بالأزمة السورية كان اعتمادًا ثانويًا، حيث احتلت فئة (مصدر ثانوي) المرتبة الأولى بنسبة (٤٨٪).
٥. بينت النتائج أن مستوى الثقة بمنصة X كمصدر للمعلومات جاء بدرجة متوسطة، إذ جاءت فئة (محايد) في المرتبة الأولى بنسبة (٤٤٪).
٦. أوضحت النتائج أن متابعة الأخبار والتطورات تمثل الغرض الرئيس لاستخدام المبحوثين لمنصة X، حيث احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى بنسبة (٤٠٪).
٧. أظهرت النتائج أن دور منصة X في تسريع انتشار الأخبار المتعلقة بالأزمة السورية كان محدودًا، إذ جاءت الفئة الدالة على ذلك في المرتبة الأولى بنسبة (٥٤٪).
٨. بينت النتائج أن التحيز الخوارزمي في عرض المحتوى يُعد أبرز التحديات التي تواجه المبحوثين عند استخدام منصة X في التغطية الإعلامية، حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة (٣٦٪).
٩. أظهرت النتائج أن اعتماد المبحوثين على أدوات الذكاء الاصطناعي في منصة X لإنتاج المحتوى الإعلامي كان منخفضًا، إذ جاءت فئة (بشكل قليل) في المرتبة الأولى بنسبة (٣٨٪).
١٠. بينت النتائج أن مساهمة أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين تفاعل الجمهور مع الأخبار المتعلقة بالأزمة السورية كانت محدودة إلى حد ما، حيث جاءت فئة (إلى حد ما) في المرتبة الأولى بنسبة (٦٦٪).
١١. أظهرت النتائج أن نصف المبحوثين تقريبًا يلاحظون تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في منصة X على ترتيب الأخبار المتعلقة بالأزمة السورية التي تصل إلى الجمهور، حيث جاءت فئة (ألاحظ ذلك) في المرتبة الأولى بنسبة (٥٠٪).
١٢. بينت النتائج أن غالبية المبحوثين يرون أن التحيز في المحتوى يرتبط بطبيعة المستخدم وتفاعله أكثر من ارتباطه بأدوات الذكاء الاصطناعي نفسها، حيث جاءت فئة (لا، المحتوى يعتمد على المستخدم) في المرتبة الأولى بنسبة (٤٤٪)، تلتها فئة (نعم، لصالح جهات محددة) بنسبة (٣٠٪).
١٣. أظهرت النتائج أن العلاقة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في منصة X وتحسين دقة الأخبار المتعلقة بالأزمة السورية جاءت بدرجة متوسطة، إذ احتلت فئة (إلى حد ما) المرتبة الأولى بنسبة (٥٠٪).
١٤. بينت النتائج أن المبحوثين يعتقدون أن أدوات الذكاء الاصطناعي تسهم بدرجة متوسطة في تحليل اتجاهات الرأي العام حول الأزمة السورية، حيث جاءت فئة (بدرجة متوسطة) في المرتبة الأولى بنسبة (٦٢٪).
١٥. أظهرت النتائج أن تقييم المبحوثين لأثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في منصة X على تغطية الأزمة السورية جاء محايدًا، حيث احتلت فئة (محايد)المرتبة الأولى بنسبة (٦٠٪).

### ٧.٢ الاستنتاجات:

توصل الباحث الى الاستنتاجات الاتية:

١. تشير النتائج إلى أن مستوى المعرفة بأدوات الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين متوسط، مع وجود فجوة تدريبية ورغبة في اكتساب المهارات اللازمة، مما يستدعي تعزيز التأهيل العلمي والمهني.
٢. توضح النتائج أن منصة X تُستخدم كمصدر مكمل للأخبار المتعلقة بالأزمة السورية، مع مستوى متوسط من الثقة بالمحتوى المنشور عليها.
٣. تؤكد النتائج أن الاستخدام الرئيس لمنصة X يتمثل في متابعة الأخبار، بينما يظل تأثيرها في تسريع انتشار أخبار الأزمة السورية محدودًا من وجهة نظر المبحوثين.

٤. تبين النتائج أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى عبر منصة X لا يزال محدودًا، في ظل تحديات أبرزها التحيز الخوارزمي وضعف التدريب والخبرة.

٥. تشير النتائج إلى أن المبحوثين ينظرون إلى إسهام الذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل مع الأخبار وتحسين دقتها بوصفه إسهامًا متوسطًا، وليس تأثيرًا حاسمًا.

٦. تؤكد النتائج أن غالبية المبحوثين يدركون تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في ترتيب الأخبار ووصولها إلى الجمهور، مما يعكس وعيًا بدور الخوارزميات في تشكيل الأجندة الإعلامية.

٧. تبين النتائج أن المبحوثين يميلون إلى الاعتقاد بأن طبيعة المحتوى المعروض تتأثر بدرجة كبيرة بسلوك المستخدم وتفاعلاته، أكثر من تأثرها بانحياز خوارزميات الذكاء الاصطناعي وحدها.

٨. تشير النتائج بصورة عامة إلى أن تقييم المبحوثين لدور أدوات الذكاء الاصطناعي في تغطية الأزمة السورية جاء محايدًا أو متوسطًا، وهو ما يعكس غياب قناعة كاملة بفاعلية هذه الأدوات أو بآثارها السلبية والإيجابية، ويؤكد الحاجة إلى تطوير استخدامها وتوسيع التدريب عليها في المؤسسات الإعلامية.

## Funding:

No external financial support or institutional grants were provided to the authors for this study. All research activities were carried out independently.

## Conflicts of Interest:

The authors declare that there are no conflicts of interest.

## Acknowledgment:

The authors would like to express their deepest gratitude to their institutions for their indispensable encouragement and professional guidance.

## References

[1] Al-Jizan, Muhammad Abdul Aziz,Media Research,Foundations, Methods, and Fields*. 2nd ed., Riyadh: King Fahd National Library Cataloging-in-Publication, 2004.
[2] Ali, Hamdi Bashir Muhammad, Digital Media and the Economics of Its Industry." Working paper presented at the 7th Annual Media Forum of the Saudi Association for Media and Communication.
[3] Kanaan, Ali Abdul Fattah, Electronic Journalism under the Technological Revolution. Amman: Dar Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution, 2014.
[4] Ayoub, Ragheed. "X as the Successor to Twitter: The Transformation Story of the Most Famous Social Media Platform." *Al Jazeera Net*, January 31, 2024.
[5] Saudi Data and AI Authority (SDAIA). Artificial Intelligence Strategy*. AI for Executives Series, 2nd ed., 2024.
[6] Al-Husseini, Osama, Artificial Intelligence and an Introduction to LISP Language*.
[7] Al-Sharqawi, Mohamed Ali, Artificial Intelligence and Neural Networks*. Al-Maktab Al-Masri Al-Hadith Printing Press, p. 22.
[8] Abdel-Samad, Asmaa El-Sayed Mohamed, and Karima Mahmoud Mohamed, Artificial Intelligence Applications and the Future of Educational Technology*. Arab Group for Training and Publishing, 2020.
[9] "About Grok: The AI Assistant with a Sense of Humor on X." *X Help Center*. Available at: [https://help.x.com/ar/using-x/about-grok](https://help.x.com/ar/using-x/about-grok)
[10] Al-Qasim, Adnan, Dissected Algorithms: The Hidden Anatomy*. Al-Adnaniah Library.
[11] "The Syrian Revolution from the Beginning to Victory." Academic article, *Roya Center for Thought*. Available at: [https://roya-academy.com/syrian-revolution](https://roya-academy.com/syrian-revolution)

### مراجع

[١] محمد عبد العزيز الجيزان، البحث الاعلامية اسسها، اساليبها، مجالاتها، ط٢، الرياض، فهرسة الملك فهد اثناء الوطنية النشر، ٢٠٠٤
[٢] د. حمدي بشير محمد علي: الاعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، ورقة عمل للمشاركة في المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للاعلام والاتصال.
[٣] علي عبد الفتاح كنعان: الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنلوجية ، عمان، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، ٢٠١٤.
[٤] رغيد أيوب ، إكس خلفا لتويتر.. قصة تحوّل أشهر منصات التواصل الاجتماعي، مقال على موقع قناة الجزيرة بتاريخ ٣١/١/٢٠٢٤،
[٥] استراتيجية الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، سلسلة الذكاء الاصطناعي للتنفيذيين، الطبعة الثانية ،٢٠٢٤.
[٦] أسامة الحسيني: الذكاء الاصطناعي ومدخل الى لغة ليسب.
[٧] الأستاذ الدكتور محمد علي الشرقاوي: الذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية ، مطبعة المكتب المصري الحديث، ص٢٢.

[٨] تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنلوجيا التعليم، د. أسماء السيد محمد عبدالصمد، د. كريمة محمود محمد، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠٢٠.
[٩] نبذة عن Grok، المساعد الذي يتمتع بحس الفكاهة المدعوم بالذكاء الاصطناعي على X، مقال في الموقع الرسمي لمنصة x https://help.x.com/ar/using-x/about-grok.
[١٠] عدنان القاسم: الخوارزميات المشرحة الخفية، المكتبة العدنانية.
[١١] الثورة السورية من البداية الى النصر، مقال اكاديمي على موقع رؤية للفكر، https://roya-academy.com/syrian-revolution / .