تأثير تحولات الممارسة الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي وتحديات مصداقية المحتوى

إعداد

أ.د مبارك واصل الحازمي

أستاذ العلاقات العامة والإعلام الرقمي

جامعة الملك عبدالعزيز

كلية الاتصال والإعلام

مجلة بحوث التربية النوعية ـ جامعة المنصورة

عدد (٩٢) ـ مايو ٢٠٢٥

تأثير تحولات الممارسة الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي وتحديات مصداقية المحتوى

إعداد

أ.د مبارك واصل الحازمي*

المستخلص

تتمثل مشكلة الدراسة في الوقوف على تقييم الإعلاميين لأبعاد هذا التحول في الممارسة الإعلامية، واستكشاف مدى تأثيره في مصداقية المحتوى الإعلامي، واعتمدت الدراسة على (نظرية ثراء الوسيلة)، وكذلك تم سحب عينة من ٢٥٠ إعلامياً سعودياً، وتوصلت الدراسة إلى تنامي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بشكل ملحوظ، إذ أظهرت أن الغالبية العظمى من العاملين يوظفون هذه التقنيات بشكل دائم، مما يدل على وعي متزايد بأهميتها في تعزيز كفاءة الأداء الإعلامي وتطوير جودة المحتوى، وكذلك برز إدراك واسع لأثر الذكاء الاصطناعي في المعايير المهنية والمصداقية، حيث صنّف معظم المشاركين وعيهم المهني بالمستوى المرتفع، مع إقرارهم بتأثيرات ملموسة في طرق العمل الإعلامي. وتشير هذه المؤشرات إلى أن الإعلاميين أصبحوا أكثر تقبلاً للتغيير وأكثر استعداداً لتبني التحول الرقمي المدفوع بالذكاء الاصطناعي، بما يعزز استدامة التطوير المهني في هذا القطاع الحيوي.

الكلمات الدالة: الذكاء الاصطناعي- مصداقية المحتوى- الممارسة الإعلامية- ثراء الوسيلة

مقدمة:

أحدث الذكاء الاصطناعي تحولاً جذرياً في مجال الإعلام، إذ بات يُستخدم على نطاق واسع في عمليات التحرير التلقائي، وتوليد الأخبار، وتنقيح النصوص، مما أسهم في تقليص الوقت والجهد، وزيادة السرعة والدقة في إنتاج المحتوى. تطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي من مجرد آلات تفاعلية محدودة القدرات إلى أنظمة قادرة على تخزين البيانات وتحليلها واتخاذ قرارات مبنية على التجربة والخبرة السابقة، بل وامتلاك فهم للسلوكيات البشرية من خلال تفسير الحالات العقلية والمشاعر، وقد تزامن هذا التطور مع الانتشار الواسع للبيئات الرقمية الناتج عن تعميم الوصول إلى الإنترنت، مما زاد من حجم البيانات المتاحة وسرعة تداولها ومعالجتها، وأسهم في إعادة تشكيل البنية التقليدية لوسائل الإعلام وظهور منصات رقمية جديدة تعتمد على التفاعلية والوسائط المتعددة. (Wang & Zhou, 2024)

وفي هذا السياق، دخلت الخوارزميات الحاسوبية عنصراً أساسياً في عملية إنشاء الأخبار، إذ تُستخدم في ترتيب المعلومات وتحديد أولوياتها وتصفية المحتوى بما يتناسب مع توجهات الجمهور، بل وتوليد القصص الصحفية تلقائيًا من قواعد البيانات. تمتاز هذه الخوارزميات بالقدرة على إنتاج عدد

* أستاذ العلاقات العامة والإعلام الرقمي جامعة الملك عبدالعزيز كلية الاتصال والإعلام

كبير من الأخبار بسرعة فائقة، وبكلفة أقل، وبأخطاء أقل مقارنة بالصحفيين البشر. (Dkopoulos, 2015) ويُعد هذا التحول امتدادًا لتطورات سابقة في مجال صحافة البيانات، التي استندت إلى التقارير المدعومة بالحاسوب (CAR)، لتنتقل لاحقًا إلى ما يسمى بـ"الصحافة الدقيقة"، (Powell,2018)حيث يتم استغلال أدوات الحوسبة والعلوم الاجتماعية لاستخلاص معلومات معمّقة من قواعد البيانات والاستطلاعات. (Stavelin,2014)

تأثير الذكاء الاصطناعي لا يقتصر على الإنتاج الإعلامي فحسب، بل يمتد ليشمل مجالات التسويق والتحليل، إذ توظف المؤسسات هذه التقنيات لتحديد رؤاها المستقبلية وفهم توجهات عملائها بشكل أكثر دقة إذ باستخدام أدوات مثل تحليل النصوص (Text Mining) وخوارزميات تعلم الآلة، يمكن للشركات تحليل سلوك المستهلكين وتوقع احتياجاتهم، وهو ما يساهم في تحسين استراتيجيات الاستهداف وزيادة كفاءة الأداء.(Anderson, 2012) كما تُعد البيانات الضخمة (Big Data) ركيزة أساسية في هذا المجال، إذ تتيح أدوات الذكاء الاصطناعي تحليل كميات هائلة من المعلومات لفهم تفضيلات الجمهور وتوجيه المحتوى والخدمات بما يتماشى مع توقعاتهم. (نادر، ٢٠٢١)

مشكلة الدراسة:

تكمن الإشكالية الأساسية في التحول نظرا لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في التداخل بين ما هو حقيقي وما هو اصطناعي، خاصة مع تطور أدوات إنتاج المحتوى التي قد توهم المتلقي بواقع زائف يصعب التحقق منه. وفي هذا السياق، يواجه الإعلام تحديًا مزدوجًا: الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني، مع الحفاظ على القيم الأساسية للمهنة، وعلى رأسها الصدق والموثوقية. ومن هنا، يسعى هذا البحث إلى الوقوف على تقويم الإعلاميين لأبعاد هذا التحول في الممارسة الإعلامية، واستكشاف مدى تأثيره في مصداقية المحتوى الإعلامي.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية: تكمن في أن البحث يتناول تحوّلًا عميقًا في بنية الممارسة الإعلامية من حيث المفاهيم والأدوار والوظائف، نتيجة إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتوزيع المحتوى. كما يساهم في تطوير الإطار المفاهيمي لفهم العلاقة بين التكنولوجيا والممارسة الإعلامية، من خلال تحليل دور الخوارزميات والبيانات الضخمة في صياغة الأخبار وتوجيهها، وتأثير ذلك في مفاهيم مثل الموضوعية، والمصداقية، وأخلاقيات المهنة. وتبرز أهميته النظرية كذلك في تقديم أرضية علمية لفهم التفاعل بين التطورات التقنية والمعايير المهنية في الحقل الإعلامي، ما يدعو إلى مراجعة نظريات الإعلام الكلاسيكية وإعادة مواءمتها مع متغيرات العصر الرقمي.

الأهمية العملية: يكتسب البحث أهمية متزايدة في ظل استخدام المؤسسات الإعلامية لأدوات الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار، وتحليل تفضيلات الجمهور، وتخصيص المحتوى، ما يؤثر في جودة المعلومات التي يتلقاها المتلقي. كما أنه يُنبه إلى التحديات المرتبطة بمصداقية المحتوى في ظل الانتشار السريع للأخبار المزيفة والمضللة، ويُسلط الضوء على مسؤوليات الصحفيين

والمؤسسات في ضمان النزاهة والدقة بالرغم من الاعتماد على تقنيات ذكية. إضافة إلى ذلك، يوفر البحث معرفة عملية يمكن توظيفها في تطوير سياسات تحريرية أكثر شفافية، وتدريب الكوادر الإعلامية على الاستخدام الأخلاقي والمسؤول للذكاء الاصطناعي، بما يضمن الحفاظ على ثقة الجمهور واستقرار البيئة الإعلامية.

أهداف الدراسة:

- توضيح أنماط استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وتطبيقاته المختلفة في إنتاج المحتوى، تحريره، توزيعه، وتحليل تفاعل الجمهور معه.
- رصد التحولات المهنية في بيئة العمل الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي مثل الدقة، الموضوعية، والشفافية، وكيف أثّرت أدوات الذكاء الاصطناعي في أداء الصحفيين وسلوكهم المهني.
- تقويم وعي ومواقف العاملين في المجال الإعلامي تجاه مصداقية المحتوى وأثر الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية

الدراسات السابقة:

كشفت الدراسات السابقة عن مجموعة متنوعة من الفوائد التي يحققها توظيف الذكاء الاصطناعي في بناء الرسائل والمحتويات الإعلامية.

فقد أكدت دراسة (عبد المعطي ،٢٠٢١) قدرة الذكاء الاصطناعي على تسريع إرسال الأخبار للقرّاء خاصة خلال الأزمات والكوارث. بينما أظهرت دراسة (Matteo, 2019) أهمية دور الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة. وأشارت دراسة (مكاوي ،٢٠٢٠) إلى وجود علاقة بين انتشار الأخبار الزائفة والمحتوى الساخر، وهو ما دعمه أيضًا (Hassoun,2019) بتأكيده أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحرير الأخبار على وفق سياسات التحرير، وتخصيص المحتوى بما يناسب الجمهور.

بينت دراسة (عبد الحميد ،٢٠٢٠) أبرز مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام مثل الدردشة الآلية (Chatbots)، وتحليل البيانات الضخمة، وتعرف الوجوه، والترجمة الآلية، في حين رصدت دراسة (محمد ،٢٠٢٣) أثر هذه التقنيات في تسريع تتبع الأخبار، وتحسين جودة المحتوى الصحفي المتخصص، وزيادة التفاعل مع الجمهور، وتخفيف أعباء العمل الصحفي. ووفقاً لتقرير (Raconteur,2018) فإن ٥٩٪ من المؤسسات الإعلامية اعتمدت على الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات للمحتوى، و٣٩٪ وظفته في التحول الرقمي لسير العمل الصحفي.

أما دراسة (Diakopoulos,2019) فقد أوضحت أن الذكاء الاصطناعي يمكنه معالجة البيانات الصحفية وتقديمها في تقارير جاهزة للنشر، مع ضرورة التدخل البشري أحيانًا لضبط الصياغة بما يراعي المعايير المهنية. كما أظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يلتزم بمواثيق الشرف الصحفي عند معالجة البيانات.

كما أشارت دراسة (السمان ،٢٠٢٣) إلى أن قناة "سكاي نيوز عربية" توظف تقنيات الواقع

المعزز كإحدى تطبيقات الذكاء الاصطناعي بهدف تعزيز تجربة المشاهد وتحقيق اندماجه مع المحتوى المعروض عبر المنصات الرقمية، بما يواكب تطلعات الجمهور المعاصر.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

تكشف الدراسات السابقة عن أبعاد متعددة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الحقل الإعلامي، إذ يظهر بوضوح دوره في تسريع نقل الأخبار، وتحسين جودة المحتوى، وتعزيز التفاعل مع الجمهور. كما تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار الزائفة، وإنتاج محتوى مخصص يراعي تفضيلات الجمهور، مع التزامه بالمعايير المهنية وأخلاقيات العمل الصحفي. وتنوعت تطبيقاته بين تحليل البيانات، والدردشة الآلية، والترجمة، والواقع المعزز، مما يعكس قدرة هذه التكنولوجيا على إعادة تشكيل بنية الإنتاج الإعلامي وتقديم تجارب أكثر تفاعلية وفعالية للمستخدم. ومع ذلك، بقي التأكيد قائمًا على أهمية التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتدخل البشري، لضمان جودة المخرجات وصياغة المحتوى بشكل يتماشى مع القيم الصحفية.

أما هذه الدراسة فتقدم أساسًا معرفيًا مهمًا لفهم التحولات الجذرية في الممارسة الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي، إذ تشير إلى انتقال الصحافة من نموذج تقليدي قائم على الجهد البشري إلى نموذج هجيني تتشارك فيه الخوارزميات مع الصحفيين. ويساعد هذا الفهم في تحليل التغير في أساليب إنتاج المحتوى، وتوزيعه، والتفاعل معه، وفي الوقت ذاته يسلط الضوء على التحديات الجديدة المرتبطة بمصداقية المحتوى، خصوصًا مع تنامي استخدام تقنيات مثل التوليد التلقائي والترجمة الفورية التي قد تفتقر للسياق الثقافي أو المهني إذ تبرز الحاجة إلى تعزيز الرقابة التحريرية، وتطوير المهارات الصحفية الرقمية، لضمان أن يكون الذكاء الاصطناعي أداة داعمة للشفافية والمهنية لا بديلًا عنها.

الإطار النظري:

إن نظرية ثراء الوسيلة هي إحدى النظريات الحديثة الهامة التي تفسر العلاقة بين وسائل الإعلام والتكنولوجيا وأثرها في أداء الأفراد مؤكدة على قدرة الوسيلة الإعلامية على توفير معلومات غنية وسريعة،(Wright et al,2008) مما يعزز التفاعل بشكل أكثر فعالية مع المحتوى ويساهم في تحسين التواصل وفهم الرسائل بشكل أفضل، لذا تقترح النظرية أن المعلومات الأكثر ثراءً تحفز ثقة أكبر عبر تعزيز توظيف ثراء الوسائط في تقديم المعلومات، وفي ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، تبرز أهمية النظرية في الكشف عن مساهمة هذه التقنيات في تعزيز قدرة العمل الإعلامي على تقديم محتوى غني وتفاعلي(Pessoa de,2021)، حيث تساعد في تحليل البيانات وتقديم الأخبار بشكل مخصص، مما يزيد من تفاعل الجمهور واهتمامهم بالمحتوى. (Haejung et al, 2009) يساعد هذا التوظيف في تعزيز الفهم المشترك وتحقيق التواصل الفعّال بين الصحفيين والجمهور، كما يرتفع دور وفعالية توظيف هذه التقنيات على وفق النظرية خلال الأزمات، حيث يلعب استخدام الوسائط الغنية دورًا حيويًا في نشر المعلومات الهامة وتعزيز الوعي العام (Cao et al, 2020)، وتتضمن فرضيات النظرية أن فعالية الاتصال تعتمد على قدرة الأفراد على استخدام الوسيلة المناسبة، وهو ما يتجلى في الحاجة إلى أدوات ذكية تساعد الصحفيين

في اختيار الوسيلة الأكثر ملاءمة للرسالة.(Xiao et al, 2021) باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات الصحفية تحسين اختياراتها للوسائط بناءً على تحليل البيانات وسلوك الجمهور، مما يؤدي إلى تحسين الأداء الوظيفي للوسائل الإعلامية. (Schmitz & fulk, 1991)

في الختام، تبرز نظرية ثراء الوسيلة كإطار نظري فعّال لفهم كيفية توظيف الإعلاميين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وقدرته على تحقيق وتقديم محتوى إعلامي ذي مصداقية وجودة مرتفعة في ذات الوقت.

تساؤلات الدراسة:

- ما استخدام عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ومجالاته وتطبيقاته؟
- كيف يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي؟
- ما طبيعة تحولات المعايير المهنية في ظل الذكاء الاصطناعي؟
- ما تقويم عينة الدراسة لمصداقية المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي؟
- ما تقويم عينة الدراسة للوعي المهني بتأثير الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية؟

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقويمهم لدرجة المصداقية من المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تقنيات الذكاء وتقويمهم للوعي المهني لديهم.
- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رأي عينة الدراسة في تأثير تحولات الممارسة الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي وفقا للمتغيرات الديموجرافية.

الإطار المنهجي:

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف طبيعة وخصائص مجتمع ما أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة ما والحصول علي بيانات كافية عنها بالإضافة إلي تصنيف هذه البيانات وتحليلها واستخلاص نتائج منها وذلك عبر محاولة الدراسة والخروج بمؤشرات أساسية لتأثير تحولات الممارسة الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي وتحديات مصداقية المحتوى.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي لإلقاء المزيد من الضوء عليها بهدف تحديد المشكلة بدقة ووضع الفروض العلمية لاختبارها وتم استخدام هذا المنهج بهدف مسح رؤى وتصورات لدور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في تحقيق مصداقية المحتوى الإعلامي.

مجتمع وعينة الدراسة: تم اختيار عينة عمدية من مجتمع الدراسة المتمثل في الجمهور السعودي المتخصص في المجال الإعلامي ويستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق المحتوى

الإعلامي المتميز، وتم اختيار مفردات العينة من المبحوثين بطريقة عمدية في ضوء تحديد عدد من الخصائص عند اختيار مفردات العينة على النحو التالي:

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الأساسية		ك	٪
النوع	ذكر	٧٩	٣١,٦
	انثي	١٧١	٦٨,٤
	الإجمالي	٢٥٠	١٠٠,٠
العمر	من ١٨ الي ٢٥	٦٤	٢٥,٦
	من ٢٦ الي ٣٥	٧٦	٣٠,٤
	من ٣٦ الي ٥٠	٦١	٢٤,٤
	أكثر من ٥٠	٤٩	١٩,٦
	الإجمالي	٢٥٠	١٠٠
المستوى التعليمي	جامعي.	١٧٥	٧٠,٠
	ماجستير	٥٩	٢٣,٦
	دكتوراه	١٦	٦,٤
	الإجمالي	٢٥٠	١٠٠,٠

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة التالية:

تتألف عينة الدراسة من ٧٩ ذكرًا بنسبة ٣١,٦٪ و١٧١ أنثى بنسبة ٦٨,٤٪.

فيما يتعلق بالعمر، فقد جاء نسبة ٢٥,٦٪ من العينة تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٢٥ عامًا، ونسبة ٣٠,٤٪ بين ٢٦ و٣٥ عامًا، ونسبة ٢٤,٤٪ بين ٣٦ و٥٠ عامًا، ونسبة ١٩,٦٪ يزيد عمرهم عن ٥٠ عامًا.

بالنسبة للمستوى التعليمي، فإن نسبة ٧٠٪ من العينة حائزون على شهادة جامعية، بينما نسبة ٢٣,٦٪ يحملون درجة الماجستير، ونسبة ٦,٤٪ لديهم درجة الدكتوراه.

أداة جمع البيانات: تم الاعتماد في جمع بيانات الدراسة الميدانية على استخدام استمارة الاستبيان Questionnaire وهي من أنسب الوسائل المستخدمة في جمع البيانات وتم إجراء دراسة قبلية Pre-Test على (١٠٪) من عينة الدراسة للتأكد من صلاحية الأداة للتطبيق والغرض الذي أعدت من أجله، وقد تم إجراء كل التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة القبلية، وبعد ذلك تم تطبيق الاستمارة على الجمهور السعودي إلكترونيا.

اختبار الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها، وذلك على النحو التالي: (العبد، ٢٠٠٢)

اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث فقد تم

عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والاجتماع والتكنولوجيا.

اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل ١٠٪ من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥٪ من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، كما تم التحقق من مؤشرات ثبات أسئلة أداة الدراسة من خلال تطبيق معامل ألفا كرونباخ والذي جاءت قيمته (٠,٨٢٥) وهي قيمة تشير إلى أن الدراسة حققت درجة جيدة من الثبات، وجاءت نتائج معامل الثبات كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي	٠,٨٩٤
طبيعة تحولات المعايير المهنية في ظل الذكاء الاصطناعي	٠,٨٢٩
تقويم مصداقية المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي	٠,٧٥٠
تقويم الوعي المهني بتأثير الذكاء الاصطناعي على البيئة الإعلامية	٠,٩٠٢
صحيفة الاستبيان كاملة	٠,٨٢٥

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توصيف تأثير تحولات الممارسة الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي وتحديات مصداقية المحتوى، واتسمت كل المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة في كل مقاييسها بقيمة (٨٢,٥٪)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

جاء قيمة معامل الثبات لمقياس كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بـ (٠,٨٩٤)

جاء قيمة معامل الثبات لمقياس طبيعة تحولات المعايير المهنية في ظل الذكاء الاصطناعي بـ (٠,٨٢٩)

جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم عينة الدراسة لمصداقية المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي بـ (٠,٧٥٠)

جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم عينة الدراسة للوعي المهني بتأثير الذكاء الاصطناعي على البيئة الإعلامية بـ (٠,٩٠٢)

المعالجة الإحصائية للدراسة:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كل اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل، وتمثلت الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة:

المقاييس الوصفية: التي تمثلت في التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، وكذلك الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي 100 x) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

الاختبارات الإحصائية: والتي تمثلت في اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وكذلك تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA .

معاملات الارتباط Correlation والتي تمثلت في معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: استخدام عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي:

استخدام عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي:

جدول رقم (٣)

استخدام عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

	ك	٪
دائمًا	١٨٥	٧٤,٠
أحيانًا	٦٢	٢٤,٨
نادرًا	٣	١,٢
الإجمالي	٢٥٠	١٠٠,٠

تشير نتائج الجدول إلى أن الغالبية العظمى من العاملين في المجال الإعلامي يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل (دائم) في أعمالهم، إذ بلغت نسبتهم ٧٤٪ من إجمالي العينة. وهذا يعكس إدراكًا متزايدًا بأهمية هذه التقنيات ودورها الفعّال في تطوير الأداء الإعلامي، سواء من حيث سرعة الإنجاز، أو دقة المحتوى، أو التنوع في أساليب التقديم. كما يدل ذلك على مستوى عالٍ من التكيف الإيجابي مع التطورات التكنولوجية الحديثة في البيئة الإعلامية.

في المقابل، نجد أن نسبة من يستخدمون الذكاء الاصطناعي (أحيانًا) بلغت ٢٤,٨٪، وهي نسبة لا يُستهان بها، وقد تعكس وجود تحديات معينة تحول دون الاستخدام الدائم، مثل نقص

المهارات التقنية، أو محدودية الإمكانيات التكنولوجية، أو عدم وضوح السياسات المؤسسية تجاه توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وهذا يشير إلى حاجة بعض المؤسسات الإعلامية إلى مزيد من التدريب والتأهيل، أو توفير بنية تحتية تكنولوجية تدعم الاستخدام المستمر.

أما فئة من يستخدمون الذكاء الاصطناعي (نادرًا)، فقد شكلوا نسبة ضئيلة لا تتجاوز ١,٢٪، ما قد يدل على عزوف شبه كامل عن توظيف هذه التقنيات، لأسباب قد تكون مرتبطة بالرفض الشخصي للتغيير، أو عدم الثقة في الذكاء الاصطناعي، أو طبيعة العمل الإعلامي لديهم التي قد لا تتيح الاعتماد عليه بشكل واضح، وقد أشارت دراسة (أحمد، ٢٠٢٤) إلى أن معدل خبرة العينة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مرتفع نسبيا، حيث جاء في الصدارة عدد من تتراوح خبرتهم في استخدام هذه التطبيقات (من سنة إلى ثلاث سنوات) وفي المرتبة الثانية جاء عدد من (تقل خبرتهم عن سنة).

مجالات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها عينة الدراسة في العمل الإعلامي:

جدول رقم (٤)

مجالات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها عينة الدراسة في العمل الإعلامي

المجالات	ك	٪
الاقتصادي	٢٠٣	٢٤,٢
الاجتماعي	١٦٥	١٩,٧
الصحي	١٥٨	١٨,٨
الترفيهي	١٢٢	١٤,٥
السياسي	١٠٩	١٣,٠
السياحي	٨٢	٩,٨
الإجمالي	٨٣٩	١٠٠,٠

تعكس نتائج الجدول تنوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، إذ يظهر المجال الاقتصادي في المقدمة بنسبة ٢٤,٢٪، مما يدل على اهتمام المؤسسات الإعلامية بتغطية القضايا الاقتصادية وتحليل البيانات المالية باستخدام الذكاء الاصطناعي. يليه المجال الاجتماعي بنسبة ١٩,٧٪، حيث تُستخدم التقنيات لتتبع وتحليل القضايا الاجتماعية وتوجهات الجمهور، في حين احتل المجال الصحي المرتبة الثالثة بنسبة ١٨,٨٪، ما يعكس تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي لتغطية الأخبار الصحية وتحليل المعلومات الطبية.

أما المجالات الأخرى مثل الترفيه، السياسة، والسياحة، فقد جاءت بنسب متفاوتة، إذ تم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل الاتجاهات الترفيهية (١٤,٥٪)، بينما كانت النسبة في السياسية أقل مما كان متوقعًا (١٣,٠٪)، مما قد يعكس تحفظًا في استخدامه لتجنب التحيزات

الخوارزمية. أما السياحة، فقد احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة ٩,٨٪، مما يشير إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي في هذا المجال ما زال محدودًا مقارنة بالمجالات الأخرى.

وتدل النتائج السابقة على أن المؤسسات الإعلامية بدأت تتجه نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى الإعلامي مع اختلاف المجال، وهي النتائج التي تتقارب مع ما توصلت إليه دراسة (راشد، ٢٠٢٤) عن ارتفاع حجم الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي في المواقع الالكترونية الصحفية. كما أشارت دراسة (الدليمي، ٢٠٢٣) إلى تسابق وكالات الأنباء العالمية والمواقع الإخبارية في إنتاج الأخبار التي تجمع بين الذكاء الاصطناعي والخبرة التحريرية، لتتمكن من إنشاء المحتوى الذي ينشئه المستخدم ويتم التحقق منه تلقائيا.

التطبيقات التي يتم الاستعانة بها والمرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي:

جدول رقم (٥)

التطبيقات التي يتم الاستعانة بها والمرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي

	ك	٪
ChatGPT (OpenAI) – لإنشاء مسودات الأخبار والتحليلات والتقارير.	٢١٨	٨,١
Descript – لتحرير ملفات الفيديو والصوت تلقائيًا باستخدام النصوص.	١٦٩	٦,٣
CrowdTangle (من Meta) – لتتبع تفاعل الجمهور مع الأخبار عبر السوشيال ميديا.	١٦٨	٦,٢
WordLift – لأتمتة تصنيف المحتوى وتحسين ظهوره عبر محركات البحث.	١٦٣	٦,٠
INK Editor – لتحسين الكتابة من حيث الأسلوب ومحركات البحث.	١٦٢	٦,٠
D-ID – لإنشاء شخصيات ناطقة بالذكاء الاصطناعي تُستخدم في التقارير.	١٥٥	٥,٧
ParseHub أو Diffbot – لجمع وتحليل بيانات المواقع الإخبارية.	١٥٣	٥,٧
Writesonic – لكتابة العناوين والنصوص الإبداعية.	١٤٠	٥,٢
ClaimBuster – لاكتشاف وتصنيف الادعاءات المريبة في الخطاب العام.	١٣٨	٥,١
Synthesia – لإنتاج مقاطع فيديو بأصوات وصور مذيعين افتراضيين.	١٣٣	٤,٩
Rephrase.ai – لإنشاء محتوى مخصص بناءً على البيانات وتحليلات الجمهور.	١٣٢	٤,٩
Google Trends – لتحليل الاتجاهات الإخبارية وسلوك الجمهور.	١٢٨	٤,٧
Speechify – لتحويل النصوص الطويلة إلى ملفات صوتية للصحفيين والمحررين.	١٢٥	٤,٦
Later أو Hootsuite (مدعومة بالذكاء الاصطناعي) – لجدولة ونشر المحتوى تلقائيًا.	١١٣	٤,٢
Murf AI – لتحويل النصوص الإخبارية إلى صوت احترافي.	١٠٨	٤,٠
Jasper AI – للكتابة التسويقية والمحتوى الصحفي سريع الإنتاج.	٩١	٣,٤
Otter.ai – لتفريغ اللقاءات الصحفية وتحويل الصوت إلى نص مكتوب بدقة.	٨٦	٣,٢
Runway ML – لتحرير الفيديو آليًا باستخدام الذكاء الاصطناعي.	٨٤	٣,١
Full Fact AI – للتحقق التلقائي من صحة البيانات في الأخبار.	٧٨	٢,٩
Google Fact Check Tools – لجمع الأخبار الموثوقة ومقارنتها.	٦٣	٢,٣
الإجمالي	٢٧٠٢	١٠٠,٠

التطبيقات المرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي تظهر تنوعًا واضحًا في الأدوات المستخدمة لتحسين الكفاءة وجودة المحتوى. أبرز هذه الأدوات هو " ChatGPT

(OpenAI)" الذي يستخدم بشكل كبير في إنشاء مسودات الأخبار والتحليلات والتقارير بنسبة ٨,١٪ من الاستخدامات، يليه "Descript" لتحرير الفيديو والصوت باستخدام النصوص بنسبة ٦,٣٪، و"CrowdTangle" من Meta الذي يتتبع تفاعل الجمهور مع الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٦,٢٪. كما يتم استخدام أدوات أخرى مثل "WordLift" لتحسين تصنيف المحتوى عبر محركات البحث، و"INK Editor" لتحسين الكتابة من حيث الأسلوب، إذ يظهر اهتمام ملحوظ بالتحسينات التكنولوجية التي تسهم في تطوير المحتوى الإعلامي بشكل فعال. أما بالنسبة للتطبيقات التي تركز على أدوات التفاعل والمراجعة مثل "ClaimBuster" لاكتشاف وتصنيف الادعاءات المريبة، و"Google Trends" لتحليل الاتجاهات الإخبارية وسلوك الجمهور، فيتم الاعتماد عليها بنسبة٥,١٪ و ٤,٧٪ على التوالي. كما تشمل الأدوات التي تساهم في تعزيز الإنتاجية مثل "Rephrase.ai" لإنشاء محتوى مخصص بناءً على تحليلات الجمهور، و"Otter.ai" لتفريغ اللقاءات الصحفية وتحويل الصوت إلى نص مكتوب بدقة، مما يعكس استخدام واسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الكفاءة الإعلامية والتفاعل مع الجمهور في الوقت الفعلي، وقد أوضحت دراسة (Newman. 2022) أنه يتم استثمار تطبيقات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والافتراضي في العمل الإعلامي لابتكار رسائل إعلامية أكثر جاذبية ومتعة.

توضيح عينة الدراسة كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي:

جدول رقم (٦)

توضيح عينة الدراسة كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

العبارة	موافق		مُحايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
أستخدم الذكاء الاصطناعي لتحديد أولويات النشر.	١٩٤	٧٧,٦	٥٥	٢٢,٠	١	٤.	٢,٧٧	٠,٤٣	٩٢,٣
أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتتبع الأخبار العاجلة.	١٧٨	٧١,٢	٦٩	٢٧,٦	٣	١,٢	٢,٧	٠,٤٨٥	٩٠,٠
أعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في مراقبة التفاعل الجماهيري مع المحتوى.	١٧٥	٧٠,٠	٦٨	٢٧,٢	٧	٢,٨	٢,٦٧	٠,٥٢٧	٨٩,٠
أقوم بتحسين النص الصحفي باستخدام أدوات تحرير ذكية.	١٧٠	٦٨,٠	٧٥	٣٠,٠	٥	٢,٠	٢,٦٦	٠,٥١٥	٨٨,٧
تساعدني تقنيات الذكاء الاصطناعي في اقتراح عناوين مناسبة للأخبار.	١٦٦	٦٦,٤	٧٣	٢٩,٢	١١	٤,٤	٢,٦٢	٠,٥٧	٨٧,٣
أستفيد من الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الصحفية.	١٥٩	٦٣,٦	٨٦	٣٤,٤	٥	٢,٠	٢,٦٢	٠,٥٢٧	٨٧,٣
أستخدم الذكاء الاصطناعي لاستخراج الاقتباسات والمحتوى المهم من المصادر.	١٥٧	٦٢,٨	٨١	٣٢,٤	١٢	٤,٨	٢,٥٨	٠,٥٨٤	٨٦,٠
أصبح التحرير الصحفي أسرع بفضل أدوات الذكاء الاصطناعي.	١٥٥	٦٢,٠	٨٥	٣٤,٠	١٠	٤,٠	٢,٥٨	٠,٥٧	٨٦,٠
أسند جزءًا كبيرًا من عملي التحريري إلى برامج ذكية.	١٥٤	٦١,٦	٨٤	٣٣,٦	١٢	٤,٨	٢,٥٧	٠,٥٨٥	٨٥,٧
ألجأ إلى تقنيات ذكية لتلخيص الأخبار الطويلة.	١٣٩	٥٥,٦	٨٢	٣٢,٨	٢٩	١١,٦	٢,٤٤	٠,٦٩٣	٨١,٣

تشير نتائج الجدول إلى إدراك واسع لدى الإعلاميين لأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل العمل الصحفي، وفي المقدمة، جاء استخدام الذكاء الاصطناعي لتحديد أولويات النشر بوزن نسبي (٩٢,٣ درجة)، ما يعكس أهمية الذكاء الاصطناعي في توجيه المحتوى حسب الأولوية الإخبارية والجمهور المستهدف، خاصة في ظل سرعة التحديثات الرقمية وكثافة الأخبار، يليه استخدام الذكاء الاصطناعي في تتبع الأخبار العاجلة بنسبة (٩٠,٠ درجة)، ما يشير إلى اعتماد الصحفيين عليه لرصد الأحداث المتغيرة بسرعة، وتقديم تغطية مباشرة ومحدثة.

وفي المرتبة الثالثة، نجد توظيف الذكاء الاصطناعي في مراقبة التفاعل الجماهيري مع المحتوى بوزن نسبي (٨٩,٠ درجة)، مما يؤكد حرص الإعلاميين على فهم سلوك الجمهور والتفاعل اللحظي، بهدف تحسين استراتيجيات النشر والترويج، كما أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين النص الصحفي واقتراح العناوين جاء بدرجات مرتفعة (٨٨,٧ و٨٧,٣ على التوالي)، مما يعكس أهمية هذه الأدوات في تعزيز جاذبية وجودة المخرجات الصحفية.

أما في ما يخص تحليل البيانات الصحفية، فقد أظهرت درجة (٨٧,٣) أن هناك اهتمامًا متزايدًا باستخدام الذكاء الاصطناعي لاستخلاص الأنماط والمؤشرات من كم هائل من المعلومات، وهو أمر حيوي في التحقيقات الصحفية المعمقة. وفي السياق ذاته، تبرز أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في استخراج الاقتباسات والمحتوى المهم من المصادر بوزن (٨٦,٠ درجة)، ما يعزز من الكفاءة في العمل التحريري ويختصر الوقت، أما بالنسبة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تسريع عمليات التحرير وإسناد جزء من العمل إلى البرامج الذكية، فقد جاءت الأوزان متقاربة (٨٦,٠ و٨٥,٧ درجة)، ما يشير إلى أن الصحفيين باتوا يعتمدون فعليًا على هذه الأدوات لتخفيف الأعباء التحريرية اليومية، وأخيرًا، وبالرغم من أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلخيص الأخبار الطويلة حصل على أقل وزن نسبي (٨١,٣ درجة)، إلا أنه ما يزال ضمن نطاق الاستخدام العالي، مما يُظهر أن هناك إدراكًا لقيمته، وبالرغم من التحديات التقنية المرتبطة بالحفاظ على دقة المعنى عند التلخيص، وبصورة عامة، تعكس النتائج وعيًا متقدمًا لدى الصحفيين تجاه الذكاء الاصطناعي كونها أداة استراتيجية تُستخدم لتحسين جودة الأداء وتوفير الوقت وتعزيز التفاعل مع الجمهور، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياسا عاما جاءت نتائجه كما يلي:

جدول رقم (٧)

مستويات المقياس العام لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

	ك	٪
منخفض	٢	٠,٨
متوسط	٢٩	١١,٦
مرتفع	٢١٩	٨٧,٦
الإجمالي	٢٥٠	١٠٠,٠

تشير نتائج الجدول إلى أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة (٨٧.٦٪) ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي يتم على مستوى مرتفع، بينما تتوزع النسبة المتبقية بين مستوى متوسط (١١.٦٪) ومنخفض (٠.٨٪). هذا يدل على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قد أصبحت جزءًا أساسيًا ومتكاملًا في معظم المؤسسات الإعلامية، مما يعكس توظيفًا متزايدًا لهذه التقنيات في مجالات متعددة مثل الإنتاج، التحليل، والتفاعل مع الجمهور، وقد تنوعت الدراسات التي دللت على ذلك فقد أشارت دراسة (Raconteur,2018) أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف لتحسين توصيات المحتوى، ودراسة (Raghieri, Marco,2019) أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أسهمت بشكل كبير في نشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الصحفية بإنتاجها إلى جانب سهولة جمع المعلومات، وتقديم محتوى مخصص للمستخدمين، كما أشارت دراسة (أمين، ٢٠٢٤) إلى أسلوب توظيف تحليل المشاعر لتحليل التعليقات التي تم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، لتحديد قطبية المشاعر والتي عبر عنها الجمهور تجاه الأحداث المختلفة التي تم تغطيتها، وتحليل نصوص التعليقات وتصنيفها، كما كشفت دراسة (Cai; Li; Zeng,2016) . عن إنشاء كلمات جديدة ضخمة على نطاق واسع في وسائل التواصل الاجتماعي، له تأثير كبير في تحليل المشاعر ومن ثم تأثيرها في صنع السياسات.

المحور الثاني: تقويم عينة الدراسة لمصداقية المحتوى الإعلامي بالذكاء الاصطناعي:

تقويم طبيعة تحولات المعايير المهنية في ظل الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (٨)

تقييم طبيعة تحولات المعايير المهنية في ظل الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		مُحايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
أصبحت جودة المحتوى تعتمد على قدرة النظام الآلي أكثر من المهارة الصحفية.	١٩٣	٧٧,٢	٥٤	٢١,٦	٣	١,٢	٢,٧٦	٠,٤٥٥	٩٢,٠
التكنولوجيا غيّرت معايير تقييم الأداء الصحفي في المؤسسات.	١٩٠	٧٦,٠	٥٩	٢٣,٦	١	٤.	٢,٧٦	٠,٤٤	٩٢,٠
لم تعد معايير الأخلاق الصحفية واضحة كما كانت سابقًا.	١٨٧	٧٤,٨	٦٠	٢٤,٠	٣	١,٢	٢,٧٤	٠,٤٦٨	٩١,٣
لم تعد الخبرة الصحفية هي العامل الحاسم في إنتاج المحتوى.	١٧٨	٧١,٢	٧١	٢٨,٤	١	٤.	٢,٧١	٠,٤٦٤	٩٠,٣
قلّ اعتمادي على المبادئ التحريرية القديمة مع تزايد استخدام التكنولوجيا.	١٧٠	٦٨,٠	٧٤	٢٩,٦	٦	٢,٤	٢,٦٦	٠,٥٢٤	٨٨,٧
تُفضّل السرعة على الدقة في بعض المهام التحريرية الآن.	١٦٩	٦٧,٦	٦٧	٢٦,٨	١٤	٥,٦	٢,٦٢	٠,٥٩١	٨٧,٣
تراجع دور المصداقية كمقياس أساسي لتقييم العمل الصحفي.	١٦٤	٦٥,٦	٧٧	٣٠,٨	٩	٣,٦	٢,٦٢	٠,٥٥٦	٨٧,٣
ألاحظ تغيرًا في مفاهيم للّهالمهنيةللّه في الصحافة الحديثة.	١٥٦	٦٢,٤	٩١	٣٦,٤	٣	١,٢	٢,٦١	٠,٥١٢	٨٧,٠
أصبحت الموضوعية أقل أهمية في بيئة الإعلام الرقمي.	١٦٠	٦٤,٠	٨١	٣٢,٤	٩	٣,٦	٢,٦	٠,٥٥٩	٨٦,٧
أصبح الجمهور أقل اهتمامًا بالتدقيق في مصدر الخبر.	١٤٨	٥٩,٢	٩٥	٣٨,٠	٧	٢,٨	٢,٥٦	٠,٥٥١	٨٥,٣

تشير نتائج الجدول إلى حدوث تحولات عميقة في المعايير المهنية للصحافة بفعل تقنيات الذكاء الاصطناعي، فقد باتت هذه التقنيات تفرض واقعًا جديدًا يعيد تعريف مفاهيم الجودة، الأخلاق، والدقة في العمل الإعلامي، وهو ما تعكسه الأوزان النسبية المرتفعة في مختلف العبارات، وفي صدارة التحولات، نجد أن جودة المحتوى أصبحت تعتمد على قدرة النظام الآلي أكثر من المهارة الصحفية بوزن نسبي (٩٢,٠ درجة)، وهو ما يعكس تحوّلًا في النظرة نحو المضمون الإعلامي، فقد أصبح

الأداء الآلي معيارًا رئيسيًا في الإنتاج، ما يهدد بتقليص دور المهارة الإنسانية. ويتقاطع هذا مع عبارة أن التكنولوجيا غيّرت معايير تقويم الأداء الصحفي بنفس الوزن (٩٢,٠ درجة)، مما يؤكد على أن المؤسسات الإعلامية بدأت تقيس الإنتاجية والكفاءة بناءً على معايير تقنية مثل السرعة والتحليل الآلي، أكثر من اعتمادها على الكفاءة التحريرية التقليدية.

من ناحية القيم المهنية، تؤكد النتائج على أن هناك تراجعًا في وضوح معايير الأخلاق الصحفية، كما يتبين من الوزن النسبي (٩١,٣ درجة)، مما يعكس حالة من الارتباك في تطبيق المبادئ الأخلاقية داخل البيئة الرقمية التي تسودها السرعة والخوارزميات. كما أن الخبرة الصحفية لم تعد العامل الحاسم في إنتاج المحتوى (٩٠,٣ درجة)، وهو ما يُظهر تراجعًا لدور التجربة المهنية لحساب قدرة الأفراد على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي الحديثة.

وتظهر مؤشرات واضحة على تراجع الالتزام بالتقاليد المهنية، إذ أشار الصحفيون إلى تراجع الاعتماد على المبادئ التحريرية القديمة مع ارتفاع استخدام التكنولوجيا، وذلك بوزن نسبي (٨٨,٧ درجة)، مما يدل على إعادة تشكيل للمرجعيات التحريرية. يُضاف إلى ذلك أن (السرعة) أصبحت مفضلة على (الدقة) في بعض المهام التحريرية (٨٧,٣ درجة)، مما يشير إلى ضغوط زمنية متزايدة تُفرض على الصحفيين في البيئة الرقمية.

أما على صعيد المفاهيم الجوهرية للعمل الصحفي، فتوضح البيانات أن هناك تراجعًا لدور المصداقية كمقياس أساسي لتقويم العمل الصحفي (٨٧,٣ درجة)، وتغيرًا ملحوظًا في مفاهيم المهنية (٨٧,٠ درجة)، مما يشير إلى أن الممارسات الحديثة لم تعد تحكمها المبادئ التقليدية ذاتها، بل أصبحت أكثر مرونة وارتباطًا بمؤشرات رقمية وتحليلية.

كما تعكس النتائج تراجع الاهتمام ببعض القيم الأساسية مثل الموضوعية (٨٦,٧ درجة)، وهو ما يعكس تغيرًا في كيفية تناول الموضوعات الإعلامية، خاصة مع انتشار الإعلام التفاعلي والمحتوى المُخصص. ويؤكد ذلك ما جاء في العبارة الأخيرة، بأن الجمهور أصبح أقل اهتمامًا بالتدقيق في مصدر الخبر (٨٥,٣ درجة)، وهو ما يبرز دور البيئة الرقمية في تشكيل جمهور أكثر عرضة للتأثير السريع دون تحقق أو تدقيق.

بناءً عليه، توضح هذه النتائج أن الذكاء الاصطناعي أسهم في إعادة تشكيل منظومة المعايير المهنية، من حيث آليات التقويم والممارسة والتفاعل، وأدى إلى تغييرات هيكلية تمس جوهر العمل الصحفي، مما يستدعي إعادة النظر في أخلاقيات المهنة وتطوير منظومة جديدة للتدريب والرقابة، من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة فقد تم استخلاص مقياس عام جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (٩)

مستويات المقياس العام لتقويم طبيعة تحولات المعايير المهنية في ظل الذكاء الاصطناعي

	ك	٪
منخفض	١	٠,٤
متوسط	٤٨	١٩,٢
مرتفع	٢٠١	٨٠,٤
الإجمالي	٢٥٠	١٠٠,٠

تشير نتائج الجدول إلى أن معظم عينة الدراسة (٨٠,٤٪) قد قامت بتقويم طبيعة تحولات المعايير المهنية في ظل الذكاء الاصطناعي على أنها مرتفعة، بينما ١٩,٢٪ يرونها في مستوى متوسط، ونسبة ضئيلة جدًا (٠,٤٪) تعتبرها منخفضة، وهذا يعكس الوعي المتزايد والتأثير الكبير لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المعايير المهنية في المجالات الإعلامية، إذ يلاحظ العديد من المشاركين تحولات كبيرة في أساليب العمل وأساليب الإنتاج الإعلامي نتيجة لاعتماد هذه التقنيات.

تقويم عينة الدراسة لمصداقية المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (١٠)

تقييم عينة الدراسة لمصداقية المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		مُحايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
أثق بالمحتوى الذي تُنتجه الخوارزميات الإخبارية.	١٧٥	٧٠,٠	٧٤	٢٩,٦	١	٤.	٢,٧	٠,٤٧	٩٠,٠
المحتوى الآلي لا يختلف كثيرًا عن المحتوى الذي يُنتجه الصحفيون المحترفون.	١٦٩	٦٧,٦	٨٠	٣٢,٠	١	٤.	٢,٦٧	٠,٤٧٩	٨٩,٠
ألاحظ وجود أخطاء في بعض الأخبار المولّدة بالذكاء الاصطناعي.	١٦١	٦٤,٤	٨٢	٣٢,٨	٧	٢,٨	٢,٦٢	٠,٥٤٢	٨٧,٣
أتحقق من المعلومات التي ينتجها الذكاء الاصطناعي قبل استخدامها.	١٥٨	٦٣,٢	٨٥	٣٤,٠	٧	٢,٨	٢,٦	٠,٥٤٤	٨٦,٧
أعتقد أن المحتوى المولّد آليًا يفتقر أحيانًا إلى السياق والتحليل.	١٣٧	٥٤,٨	١٠٦	٤٢,٤	٧	٢,٨	٢,٥٢	٠,٥٥٤	٨٤,٠
الخوارزميات الإخبارية قد تعكس تحيّزًا غير معلن.	١٢٢	٤٨,٨	١١٨	٤٧,٢	١٠	٤,٠	٢,٤٥	٠,٥٧٣	٨١,٧
المحتوى الآلي غالبًا ما يكون سطحيًا ومختصرًا أكثر من اللازم.	١٥٨	٦٣,٢	٨٩	٣٥,٦	٣	١,٢	٢,٦٢	٠,٥١١	٨٧,٣
أشك أحيانًا في صحة الأرقام أو التصريحات المنتجة آليًا.	١٢١	٤٨,٤	١٢٠	٤٨,٠	٩	٣,٦	٢,٤٥	٠,٥٦٦	٨١,٧
لا يمكن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وحده لضمان دقة الخبر.	١٦٨	٦٧,٢	٧٣	٢٩,٢	٩	٣,٦	٢,٦٤	٠,٥٥٢	٨٨,٠
يجب تعزيز المحتوى المولّد آليًا بمراجعة بشرية لضمان المصداقية.	١٧٤	٦٩,٦	٧٠	٢٨,٠	٦	٢,٤	٢,٦٧	٠,٥١٩	٨٩,٠

تشير نتائج الجدول إلى وجود مزيج من الثقة والحذر تجاه مصداقية المحتوى المُولّد بالذكاء الاصطناعي، إذ يميل الصحفيون والمستخدمون إلى الاعتراف بجودة هذا المحتوى، لكنهم في الوقت نفسه يُظهرون وعيًا بالقيود والمخاطر المحتملة المرتبطة به، وفي طليعة المؤشرات، يتضح أن

هناك ثقة قوية في المحتوى الذي تُنتجه الخوارزميات الإخبارية، بوزن نسبي (٩٠,٠ درجة)، وهو ما يعكس قبولًا عامًا لهذا النوع من المحتوى كجزء من العملية الصحفية الحديثة، ويؤيد ذلك أن المشاركين يرون أن المحتوى الآلي لا يختلف كثيرًا عن المحتوى الذي يُنتجه الصحفيون المحترفون، بوزن (٨٩,٠ درجة)، مما يدل على إدراك متزايد لتطور الذكاء الاصطناعي وقدرته على تقليد أساليب الكتابة التقليدية وإنتاج محتوى بمستوى جيد من الاتساق والوضوح.

لكن، وعلى الرغم من هذه الثقة، فإن التقييمات تشير إلى نظرة نقدية متزنة، إذ يرى المجيبون أن المحتوى الآلي غالبًا ما يكون سطحيًا ومختصرًا أكثر من اللازم، بوزن (٨٧,٣ درجة)، كما يلاحظ البعض وجود أخطاء في بعض الأخبار المولّدة بالذكاء الاصطناعي بنفس الدرجة (٨٧,٣ درجة)، وهو ما يسلط الضوء على محدودية الخوارزميات في التعامل مع التفاصيل الدقيقة أو السياقات المتعددة. كما يُظهر المشاركون حرصًا واضحًا على التحقق من المعلومات التي ينتجها الذكاء الاصطناعي قبل استخدامها، بوزن نسبي (٨٦,٧ درجة)، مما يعكس وعيًا مهنيًا بأهمية التأكد من المصادر وتدقيق المحتوى الآلي. وتتضح هذه النزعة التحليلية كذلك في الرأي القائل إن المحتوى المولّد آليًا يفتقر أحيانًا إلى السياق والتحليل، بوزن (٨٤,٠ درجة)، ما يدل على إدراك بأن الخوارزميات، بالرغم من دقتها الإجرائية، إلا أنها قد تعجز عن الإحاطة بالبعد الإنساني أو الثقافي للخبر.

وتُبرز بعض العبارات وجود مخاوف تتعلق بالتحيّز والدقة، إذ يرى المجيبون أن الخوارزميات الإخبارية قد تعكس تحيّزًا غير معلن بوزن (٨١,٧ درجة)، كما يشك البعض أحيانًا في صحة الأرقام أو التصريحات المنتجة آليًا بنفس الوزن (٨١,٧ درجة)، وهو ما يؤكد على قلق مشروع بشأن الشفافية والمعايير التحريرية المُتبعة في النماذج الآلية. ومن المثير للاهتمام أن الغالبية ترى أن الذكاء الاصطناعي لا يمكن الاعتماد عليه وحده لضمان دقة الخبر، بوزن نسبي (٨٨,٠ درجة)، وأنه يجب تعزيز المحتوى المولّد آليًا بمراجعة بشرية لضمان المصداقية بوزن (٨٩,٠ درجة)، مما يعكس قناعة راسخة بأن التكامل بين الذكاء الاصطناعي والعقل البشري هو الطريق الأفضل لإنتاج محتوى إخباري عالي الجودة.

وبناءً على هذه المؤشرات، يمكن القول: إن الموقف العام تجاه مصداقية المحتوى الآلي يتسم بالتوازن؛ حيث يُعترف بإمكاناته الكبيرة، لكن ضمن إطار رقابي ومهني يضمن التدقيق والمراجعة البشرية، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياس عام جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (١١)

مستويات المقياس العام لتقويم عينة الدراسة لمصداقية المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي

	ك	٪
متوسط	٤٩	١٩,٦
مرتفع	٢٠١	٨٠,٤
الإجمالي	٢٥٠	١٠٠,٠

تشير نتائج الجدول إلى أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة (٨٠,٤٪) تعتبر مصداقية المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي مرتفعة، بينما ١٩,٦٪ يعتبرونها متوسطة. هذا يعكس توجهًا إيجابيًا نحو المحتوى الذي يتم توليده باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ يظهر معظم المشاركين في الدراسة ثقة في مصداقية هذا المحتوى. قد يدل ذلك على تطور استخدام هذه التقنيات في إنتاج محتوى إعلامي يتسم بالدقة والموثوقية، مما يعزز من تزايد اعتماد المؤسسات الإعلامية على الذكاء الاصطناعي.

تقويم عينة الدراسة للوعي المهني بتأثير الذكاء الاصطناعي على البيئة الإعلامية:

جدول رقم (١٢)

تقويم عينة الدراسة للوعي المهني بتأثير الذكاء الاصطناعي على البيئة الإعلامية

العبارة	موافق		مُحايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
أؤمن بأن الصحفي يحتاج لتطوير وعي تقني ومهني في آنٍ واحد.	١٨٩	٧٥,٦	٥٩	٢٣,٦	٢	٨.	٢,٧٥	٠,٤٥٣	٩١,٧
أتابع التغيرات التقنية المرتبطة بالمجال الإعلامي.	١٨٣	٧٣,٢	٦٥	٢٦,٠	٢	٨.	٢,٧٢	٠,٤٦٦	٩٠,٧
أدرك أن الذكاء الاصطناعي يُعيد تشكيل بنية المهنة.	١٨٢	٧٢,٨	٦٧	٢٦,٨	١	٤.	٢,٧٢	٠,٤٥٧	٩٠,٧
لدي وعي بمخاطر الذكاء الاصطناعي على المصداقية الإعلامية.	١٦٩	٦٧,٦	٧٧	٣٠,٨	٤	١,٦	٢,٦٦	٠,٥٠٧	٨٨,٧
أعلم أن الأتمتة تُحدث تحولات في التوزيع الوظيفي داخل المؤسسات.	١٦٥	٦٦,٠	٨٣	٣٣,٢	٢	٨.	٢,٦٥	٠,٤٩٤	٨٨,٣
أعتقد أن المعرفة التقنية أصبحت ضرورة للصحفي المعاصر.	١٦٦	٦٦,٤	٨٠	٣٢,٠	٤	١,٦	٢,٦٥	٠,٥١١	٨٨,٣
ألاحظ أن أدوات الذكاء الاصطناعي غير محايدة تمامًا.	١٦١	٦٤,٤	٨٥	٣٤,٠	٤	١,٦	٢,٦٣	٠,٥١٦	٨٧,٧
أدرك أن بيئة العمل الإعلامي ستتغير بالكامل خلال السنوات المقبلة.	١٥٦	٦٢,٤	٨٦	٣٤,٤	٨	٣,٢	٢,٥٩	٠,٥٥٤	٨٦,٣
أخصص وقتًا لتعلم أدوات الذكاء الاصطناعي الإعلامي.	١٥٠	٦٠,٠	٩٤	٣٧,٦	٦	٢,٤	٢,٥٨	٠,٥٤٢	٨٦,٠
أعتبر الذكاء الاصطناعي عاملًا حاسمًا في مستقبل الإعلام.	١٤٦	٥٨,٤	٨٩	٣٥,٦	١٥	٦,٠	٢,٥٢	٠,٦٠٩	٨٤,٠

تعكس نتائج تقويم الوعي المهني بتأثير الذكاء الاصطناعي على البيئة الإعلامية وعيًا عاليًا لدى الصحفيين بالتحديات والفرص التي تفرضها هذه التكنولوجيا حيث أظهرت النتائج أن هناك إدراكًا قويًا لأهمية الدمج بين التطور المهني والتقني، فقد عبّر غالبية المشاركين عن إيمانهم

بأن الصحفي المعاصر يحتاج إلى وعي تقني ومهني في آنٍ واحد، محققًا أعلى وزن نسبي (٩١.٧ درجة)، وهو ما يشير إلى وعي ناضج بضرورة مواكبة الثورة التكنولوجية دون التفريط في أسس العمل الصحفي التقليدي.

ويؤكد هذا التوجه أن نسبة كبيرة من الصحفيين يتابعون التغيرات التقنية المرتبطة بالمجال الإعلامي، بوزن (٩٠.٧ درجة)، كما يُظهرون إدراكًا بأن الذكاء الاصطناعي يعيد تشكيل بنية المهنة بذات الوزن (٩٠.٧ درجة)، مما يدل على وعي معمّق بأن التحولات لا تقتصر على أدوات الإنتاج بل تمتد لتشمل البنية التنظيمية والمهنية للقطاع الإعلامي. وبنفس النسق، يتضح أن هناك وعيًا متقدمًا بمخاطر الذكاء الاصطناعي على المصداقية الإعلامية، بوزن نسبي (٨٨.٧ درجة)، ويُدرك الصحفيون أن الأتمتة تُحدث تحولات في التوزيع الوظيفي داخل المؤسسات الإعلامية بوزن (٨٨.٣ درجة)، وهو ما يُبرز فهمًا للتغيرات البنيوية المرتقبة في الهياكل الوظيفية، كالاستغناء عن بعض الوظائف التقليدية أو إعادة تعريف المهام الصحفية.

من جهة أخرى، أظهر المشاركون قناعة بأن المعرفة التقنية باتت ضرورة ملحّة للصحفي المعاصر، بوزن (٨٨.٣ درجة)، ما يسلط الضوء على مدى الاعتراف بأهمية تطوير المهارات الرقمية. ويتعزز هذا التوجه بالإقرار بأن أدوات الذكاء الاصطناعي ليست محايدة تمامًا، بوزن (٨٧.٧ درجة)، مما يشير إلى وعي نقدي بالمخاطر الأخلاقية الكامنة في استخدام الخوارزميات، كإعادة إنتاج التحيزات أو التأثير في الرأي العام دون رقابة تحريرية كافية.

وعلى مستوى التوقعات المستقبلية، يُدرك الصحفيون أن بيئة العمل الإعلامي ستتغير بالكامل خلال السنوات المقبلة، بوزن (٨٦.٣ درجة)، ويُخصص عدد معتبر منهم وقتًا لتعلم أدوات الذكاء الاصطناعي الإعلامي، بوزن (٨٦.٠ درجة)، وهو ما يبرز حرصًا عمليًا على مواكبة التطورات بالرغم من بعض التحديات المحتملة في التطبيق.

أما العبارة التي حصلت على أدنى وزن نسبي نسبيًا، فهي (أعتبر الذكاء الاصطناعي عاملًا حاسمًا في مستقبل الإعلام)، بوزن (٨٤.٠ درجة)، مما يشير إلى وجود تحفظ نسبي أو تردد لدى بعض الصحفيين في اعتبار الذكاء الاصطناعي العامل المحوري الوحيد في رسم مستقبل الإعلام، وقد يُعزى ذلك إلى إدراكهم بأن الجانب الإنساني في العمل الصحفي لا يزال يحتفظ بدور أساسي لا يمكن إلغاؤه بالكامل.

بشكل عام، تُظهر النتائج وعيًا شاملاً ومتنوعًا بين المهني والتقني، وتُبرز حرص الصحفيين على التعامل مع الذكاء الاصطناعي لا باعتباره تهديدًا، بل كأداة يجب استيعابها وتطويعها بما يخدم مبادئ المهنة ويُعزز كفاءتها المستقبلية، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياسا عاما جاءت نتائجه كما يلي:

جدول رقم (١٣)

مستويات مقياس تقويم العينة للوعي المهني بتأثير الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية

	ك	٪
متوسط	٣١	١٢,٤
مرتفع	٢١٩	٨٧,٦
الإجمالي	٢٥٠	١٠٠,٠

تشير نتائج الجدول إلى أن معظم عينة الدراسة (٨٧,٦٪) تقويم وعيهم المهني بتأثير الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية بأنه مرتفع، بينما ١٢,٤٪ فقط يعتبرونه متوسطًا. هذا يشير إلى أن غالبية المشاركين على دراية كبيرة بتأثيرات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، مما يعكس استجابة إيجابية نحو التغييرات التكنولوجية في هذا القطاع. قد يدل ذلك على أن المؤسسات الإعلامية والممارسين في المجال أصبحوا أكثر وعيًا بكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في العمليات الإعلامية، مما يعزز التحول المهني نحو تبني هذه التقنيات بفاعلية.

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقويمهم لدرجة المصداقية من المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي

جدول رقم (١٤)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقويمهم لدرجة المصداقية من المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي

الاستخدام / المصداقية	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
	٠,٢٧٤	٠,٠٠٠	دال

تشير نتائج الجدول السابق لقيمة معامل ارتباط بيرسون والتي أثبتت وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقويم المبحوثين لمصداقية المحتوى المولّد بهذه التقنيات، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٢٧٤ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، مما يعني أنه كلما زاد استخدام الأفراد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، ارتفع تقويمهم لدرجة المصداقية التي يتمتع بها هذا المحتوى، وتدل هذه العلاقة الإيجابية على أن الاستخدام العملي يولّد نوعًا من الألفة والثقة مع المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي، ربما نتيجة الفهم الأعمق لكيفية إنتاجه والقدرة على التمييز بين الجيد والمضلل منه.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تقنيات الذكاء وتقويمهم للوعي المهني لديهم

جدول رقم (١٥)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة استخدام تقنيات الذكاء وتقويمهم للوعي المهني لديهم

الاستخدام / الوعي	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
	**٠,٢٦٤	٠,٠٠٠	دال

بناء على نتائج الجدول السابق تكشف نتائج تحليل بيرسون عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقويم المبحوثين لوعيهم المهني، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٢٦٤ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، مما يدل على أنه كلما زاد استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ارتفع وعيهم المهني بطبيعة التحولات التقنية وتأثيراتها في بيئة العمل الإعلامي. ويعكس هذا الارتباط أن التفاعل العملي مع أدوات الذكاء الاصطناعي يعزز الإدراك المهني ويحفّز الصحفيين على تطوير مهاراتهم ومواكبة المستجدات التكنولوجية.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رأي عينة الدراسة في تأثير تحولات الممارسة الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي وفقا للمتغيرات الديموجرافية .

جدول رقم (١٦)

اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة في تأثير تحولات الممارسة الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي وفقا للمتغيرات الديموجرافية

المتغيرات الديموغرافية / التأثير		العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
					الاختبار	درجة الحرية	مستوي المعنوية
النوع	ذكر	٧٩	٢,٩١١٤	٠,٢٨٥٩٩	ت= ١,٣٢٨	٢٤٨	٠,٢٥٠ غير دال
	انثي	١٧١	٢,٨٥٩٦	٠,٣٤٨٣٧			
العمر	من ١٨ الي ٢٥	٦٤	٢,٧١٨٨	٠,٤٥٣١٦	ف= ٩,٠٨٥	٣ ٢٤٦	٠,٠٠٠ دال
	من ٢٦ الي ٣٥	٧٦	٢,٩٦٠٥	٠,١٩٦٠١			
	من ٣٦ الي ٥٠	٦١	٢,٩٦٧٢	٠,١٧٩٥٦			
	أكثر من ٥٠	٤٩	٢,٨٣٦٧	٠,٣٧٣٤٤			
	الإجمالي	٢٥٠	٢,٨٧٦	٠,٣٣٠٢٤			
المستوى التعليمي	جامعي	١٧٥	٢,٨١٢٥	٠,٤٠٣١١	ف= ٤,٢٣٩	٢ ٢٤٧	٠,٠١٥ دال
	ماجستير	٥٩	٢,٨٤٥٧	٠,٣٦٢٢٦			
	دكتوراه	١٦	٢,٩٨٣١	٠,١٣٠١٩			
	الإجمالي	٢٥٠	٢,٨٧٦	٠,٣٣٠٢٤			

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقويم عينة الدراسة لتأثير تحولات الممارسة الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية، إذ لم تظهر فروق دالة تبعًا للنوع (ذكر/أنثى) عند مستوى معنوية (٠,٢٥٠)، مما يعني تقارب وجهات النظر بين الجنسين. بينما ظهرت فروق دالة إحصائيًا وفقاً للمتغيرين: العمر (ف = ٩,٠٨٥، دلالة = ٠,٠٠٠) والمستوى التعليمي (ف = ٤,٢٣٩، دلالة = ٠,٠١٥)، إذ تبين أن الفئات العمرية الأكبر (من ٢٦ إلى ٥٠ عامًا) وكذلك الحاصلين على مؤهلات عليا (ماجستير ودكتوراه) كانوا أكثر إدراكاً وتأثرًا بالتحولات الإعلامية الناتجة عن الذكاء الاصطناعي، ما يعكس أن الخبرة العملية والوعي الأكاديمي يلعبان دورًا في تشكيل مواقفهم تجاه هذه التحولات.

خلاصة:

تعكس نتائج الدراسة تنامي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بشكل ملحوظ، إذ أظهرت أن الغالبية العظمى من العاملين يوظفون هذه التقنيات بشكل دائم، مما يدل على وعي متزايد بأهميتها في تعزيز كفاءة الأداء الإعلامي وتطوير جودة المحتوى. كما تبين النتائج أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم في تغطية مجالات متعددة أبرزها الاقتصاد والاجتماع والصحة، في حين أن بعض المجالات كالسياحة والسياسة لا تزال تشهد استخدامًا أقل نسبيًا، مما يعكس تفاوتًا في مستويات الدمج التقني بحسب طبيعة التخصص الإعلامي.

من جهة أخرى، تكشف الدراسة تنوعًا في الأدوات التقنية المستخدمة، حيث أُدرجت تطبيقات متقدمة مثل ChatGPT و DescriptوCrowdTangle، والتي تلعب أدوارًا حيوية في تحرير المحتوى، تتبع التفاعل، وتحسين تصنيف الأخبار. وتعكس هذه الأدوات سعي المؤسسات الإعلامية إلى تحقيق أعلى مستويات التفاعل والموثوقية والدقة في الإنتاج الإعلامي، بالإضافة إلى رفع كفاءة العاملين وتحقيق استجابات سريعة لمتغيرات البيئة الإعلامية.

وأظهرت النتائج كذلك إدراكاً واسعًا لأثر الذكاء الاصطناعي في المعايير المهنية والمصداقية، حيث صنّف معظم المشاركين وعيهم المهني بالمستوى المرتفع، مع إقرارهم بتأثيرات ملموسة على طرق العمل الإعلامي. وتشير هذه المؤشرات إلى أن الإعلاميين أصبحوا أكثر تقبلاً للتغيير وأكثر استعدادًا لتبني التحول الرقمي المدفوع بالذكاء الاصطناعي، بما يعزز استدامة التطوير المهني في هذا القطاع الحيوي.

التوصيات:

- توفير برامج تدريبية منتظمة ومتخصصة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، لضمان الاستخدام الأمثل وتجاوز التحديات الفنية أو المعرفية لدى الإعلاميين.
- دعم المؤسسات الإعلامية بتقنيات حديثة وبنية تحتية رقمية قوية تسهل دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل الإنتاج الإعلامي، بما يسهم في تحسين الجودة والكفاءة.

- وضع سياسات مؤسسية تُنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار بشكل يضمن الحوكمة، ويمنع التحيزات الخوارزمية، ويعزز من مصداقية المحتوى.

المقترحات البحثية:

- دعم دراسات مستقبلية تتناول الآثار الأخلاقية والعملية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مع التركيز على فهم الفروقات بين التخصصات الإعلامية المختلفة.
- تشجيع التعاون بين المؤسسات الإعلامية وشركات التكنولوجيا الناشئة لتطوير أدوات إعلامية مخصصة تلائم بيئات العمل الإعلامي المحلي.
- إنشاء منصات إلكترونية تثقيفية لرفع وعي العاملين والجمهور العام بمزايا الذكاء الاصطناعي ومخاطره المحتملة في مجال الإعلام.

مراجع الدراسة

المراجع العربية:

- أحمد، إرادة أحمد ملك (٢٠٢٤). إدراك المستهلك المصري لمزايا تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الالكترونية وتأثيراتها السلوكية عليه. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة سوهاج: كلية الأداب. قسم الإعلام)
- أمين طاهر محمد محمد (٢٠٢٤). تفاعل الجمهور مع الأحداث الجارية على صفحات التواصل الاجتماعي للصحف المصرية: دراسة في إطار تحليل البيانات الضخمة. **رسالة دكتوراه غير منشورة**. (جامعة المنيا: كلية الآداب. قسم الإعلام)
- الدليمي، عبد الرزاق محمد أحمد (٢٠٢٣). الذكاء الاصطناعي ومستقبل أخبار التليفزيون: بحث استشرافي تنظيري. **مجلة علوم الإنسان والمجتمع**. الجزائر. المجلد ١٢. العدد ٢. جوان.
- راشد، راشد صلاح الدين (٢٠٢٤). واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي "دراسة تحليلية ميدانية". **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد ٦٩. العدد ٢. يناير.
- السمان، أسماء عبد الراضي (٢٠٢٣). توظيف تقنية الواقع المعزز في تناول المضمون الخبري للتغيرات المناخية في القنوات الفضائية: دراسة تحليلية. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد ٦٨. العدد ٢.
- عبد الحميد، عمرو محمد محمود (٢٠٢٠). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد ٥٥. الجزء الخامس.
- عبد المعطي، هند يحيى عبد المهدي (٢٠٢١)، دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث "دراسة استشرافية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام. المجلد٥٦، الجزء الرابع- ٤، يناير، الصفحة ١٨٣١- ١٨٧٩.
- العبد، عاطف عدلي (٢٠٠٢). **تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**. (القاهرة: دار الفكر العربي).

- محمد، ماجدة عبد المرضي (٢٠٢٣). اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو اهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد ٢٥. الجزء الثالث. يناير.
- مكاوي، ممدوح عبد الله (٢٠٢٠). الأخبار الزائفة "Fake News" بين الإعلام التقليدي والرقمي. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. المجلد ١٩. العدد٢. إبريل.
- نادر ، عبد الرحيم (٢٠٢١). الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الالكترونية في مصر. **مجلة البحوث المالية والتجارية**. المجلد ٢٢. العدد الثالث. ص ١٠٨٢

المراجع الأجنبية:

- Chen, Y., Wang, H., Yu, K., & Zhou, R. (2024). Artificial intelligence methods in natural language processing: A comprehensive review. Highlights in Science, **Engineering and Technology**, 85, 545-548.
- Diakopoulos, N (2015). "Algorithmic accountability. Algorithmic accountability. Journalistic investigation of computational power structures". **Digital Journalism** 3(3). pp 398-415.
- Wölker, A. Powell, T.E (2018). "Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism". **Journalism**.
- Karlsen, J., Stavelin, E (2014). "Computational journalism in Norwegian newsrooms". **Journalism Practice** 8(1), Pp 34-48.
- Anderson, C.W. (2012) Notas hacia un análisis del periodismo computacional (26 October, 2011). HIIG **Discussion Paper Series** No. 2012-1. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2009292 o
- Carlson, M.(2015). "The robotic reporter: automated journalism and the redefinition of labour, compositional forms, and journalistic authority**". Digital journalism** 3(3). Pp 416-431.
- Monti, Matteo (2019). Automated Journalism and Freedom of Information: Ethical and Juridical Problems Related to A in the Press Field. **Opinions in Comparatione**. Vol 1. P 2..
- Alli, Waleed. Hassoun. Mohamed.(2019)." Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities **«. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications JMJM**C. Vol. 5. Issue. 1 ،pp. 40:49.
- Raconteur. (2018) .future of media& entertainment. Retrieved from Raconteur from://www.dalet.com/sites/default/files/2018-07/Future%20of%20media%202018%20Report%20-%20Dalet.pdf.

- Diakopoulos, N. (2019). Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media. Harvard University Press.
- Beverly, Wright et al (2008)،"Application of Media Richness Theory To Data Collection "،**The Journal Of Applied Business Research**.Vol.24،No،1.
- Amorim, I nês Pessoa de (2021). How augmented reality media richness influences consumer behavior، **International Journal of Consumer Studies**. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12790
- Yun, Haejung et al (2009)، "Testing the Task-Media Fit: The Effects of Task Equivocality on Social Presence of Mobile Video-Mediated Communication". **AMCIS 2009 Proceedings**. 645. P.2 ،Available at http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1633&context=amcis2009
- Dongmei, Cao et al (2020). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context، **Journal of Business Research**، Vol.122، PP. 835-846.
- Huan, Xiao et al. (2021). An investigation on information quality، media richness، and social
- media fatigue during the disruptions of COVID-19 pandemic، **Current Psychology**. Available at: https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-021-02253-x
- Schmitz, Joseph ، Fulk. Janet (1991)،"Organizational Colleagues،Media Richness،And Electronic Mail،**Atest of the Social Influence Model of Technology Use Communication Research** ،Vol.18، No.4، PP. 488. Available at. http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365091018004003#articleCitationDownloadContainer
- Newman, Nic (2022). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. **DIGITAL NEWS PROJECT**.
- Raconteur. (2018) .**future of media entertainment**. Retrieved from Raconteur from0://www.dalet.com/sites/default/files/2018-07/Future%20of%20media%202018%20Report%20-%20Dalet.pdf.
- Raghieri, Marco, (٢٠١٩). **Long-form journalism and archives in the digital landscape**" ،University of London ،King's College (United Kingdom).
- Cai;Linjing Li, Chiyu; Zeng, Daniel (2016). New words enlightened sentiment analysis in social media, Publisher: IEEE. Published in: 2016 IEEE **Conference on Intelligence and Security Informatics** (ISI), Tucson, AZ, USA

▪ *The Impact of Transformations in Media Practice in the Era of Artificial Intelligence and the Challenges of Content Credibility*

Abstract

The study addresses the issue of evaluating media professionals' perceptions of the transformations occurring in media practices due to artificial intelligence (AI), and explores the extent to which these changes affect the credibility of media content. The research adopts the Media Richness Theory and is based on a sample of 250 Saudi media professionals. The findings reveal a significant rise in the use of AI technologies in media work, with the vast majority of participants reporting regular usage, indicating growing awareness of its role in enhancing performance efficiency and improving content quality. The results also highlight a broad awareness of AI's impact on professional standards and credibility, as most participants rated their professional awareness as high and acknowledged tangible effects on media work processes. These findings suggest that media professionals are increasingly receptive to change and more prepared to embrace AI-driven digital transformation, which supports the sustainability of professional development in this vital sector.

Keywords: Artificial Intelligence – Content Credibility – Media Practice – Media Richness**.**