

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى بالصحف الإلكترونية السعودية

أ. حاتم بن عبدالله المسعودي*

إشراف: أ.د. سعيد الغريب النجار**

الملخص

استهدفت الدراسة الكشف عن تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي داخل الصحف الإلكترونية السعودية، من خلال تحديد مدى تبني القارئ بالاتصال لهذه التقنيات، وتحليل التغيرات الناتجة عنها في بيئة العمل الصحفي. وتكمن أهمية الدراسة في ندرة الدراسات العربية المتناولة لهذا الموضوع رغم انتشاره في الأدبيات الغربية، وأهميته في تحسين الأداء الإعلامي وتعزيز تنافسية المؤسسات الصحفية.

اعتمدت الدراسة على نموذج "قبول التقنية" (TAM) لتفسير دوافع تبني الذكاء الاصطناعي، من خلال متغيرات: سهولة الاستخدام، والمنفعة المدركة. كما استخدمت منهج المسح على عينة من ٤٠٠ صحفي ومحرر يمثلون كبرى الصحف السعودية مثل الوطن، والرياض، والمدينة. وتم جمع البيانات عبر استبيان ميداني.

كشفت النتائج أن ٦٣,٥٪ من العينة لديهم معرفة جزئية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، بينما يستخدمها ٦٤,٥٪ منهم "أحياناً" فقط، ما يعكس ضعف التبني المؤسسي لتلك التقنيات. ورغم الاعتراف بدورها في تصحيح الأخطاء وتقديم خلفيات تحليلية، فإن ضعف البنية الرقمية، وقلة الخوارزميات الداعمة للغة العربية، وضعف تدريب الصحفيين، تُعد من أبرز التحديات.

خلصت الدراسة إلى أن التحول نحو بيئة صحفية مدعومة بالذكاء الاصطناعي لا يزال في طور التشكل، ويحتاج إلى تكامل بين البنية التحتية التقنية والتأهيل البشري، مع ضرورة وضع استراتيجيات واضحة لتوظيف الذكاء الاصطناعي كأداة تطويرية، لا مجرد ترف تكنولوجي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي - الصحافة الإلكترونية - إنتاج المحتوى الصحفي - القائم بالاتصال

* الباحث بقسم الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة

** الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة

Using artificial intelligence applications in content production for Saudi electronic newspapers

Abstract

The study aimed to uncover the effects of artificial intelligence applications on journalistic content production in Saudi online newspapers. This was achieved by determining the extent to which communicators have adopted these technologies and analyzing the resulting changes in the journalistic work environment. The importance of the study lies in the scarcity of Arab studies addressing this topic, despite its prevalence in Western literature and its importance in improving media performance and enhancing the competitiveness of journalistic institutions.

The study relied on the Technology Acceptance Model (TAM) to explain the motivations for adopting artificial intelligence, based on the variables of ease of use and perceived benefit. A survey method was also used on a sample of journalists and editors representing major Saudi newspapers, such as Al-Watan, Al-Riyadh, and Al-Madina. Data was collected through a field questionnaire.

The results revealed that 63.5% of the sample had partial knowledge of artificial intelligence applications, while 64.5% of them used them only occasionally, reflecting the weak institutional adoption of these technologies. Despite its acknowledged role in correcting errors and providing analytical background, the weakness of the digital infrastructure, the lack of algorithms supporting the Arabic language, and the poor training of journalists are among the most prominent challenges.

The study concluded that the transition to an AI-powered journalistic environment is still in its infancy and requires an integration of technical infrastructure and human development. It is also necessary to develop clear strategies for employing AI as a development tool, not just a technological luxury.

Key Words: Artificial intelligence, online journalism, journalistic content production, communicator

■ مقدمة الدراسة

أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي متداخلة في كل التخصصات العلمية خاصة المرتبطة بوسائل الاعلام الرقمي والصحف الإلكترونية وقامت بعمل تغييرات كبيرة في السوق الاعلامي والإعلاني، وأصبح واجباً علي القائم بالاتصال الصحفي والإعلاني أن يتواكب مع هذه التقنيات ليقوم بتطوير وإنتاج محتوى اعلامي وإعلاني يتواكب مع معطيات العصر الحديث خاصة التقنيات عالية التأثير علي المحتوى الصحفي بالصحف الإلكترونية.

وما يشهده العالم من تحولات في ظل الثورة الصناعية الرابعة سيكون الذكاء الاصطناعي مقوماً هاماً من مقومات التقدم والنمو والازدهار فيها خلال السنوات القليلة القادمة، وبإمكانه وما يتبعه من ابتكارات أن يؤسس لعالم جديد قد يبدو الآن من دروب الخيال، ولكن الشواهد الحالية تؤكد على أن خلق هذا العالم بات قريباً ولم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد حلم ، بل أصبح حقيقة واقعية تحظى بتطبيقات عدة تماثل الذكاء البشري حيناً وتتفوق عليه أحياناً كثيرة، ولعل أبرز ما يميز برامج الذكاء الاصطناعي عن غيرها من البرامج الأخرى هو قدرتها الفائقة على التعلم واكتساب الخبرة واتخاذ القرار باستقلالية دون الإشراف البشري المباشر، فضلاً عن تمتعها بمهارات التسبيب، والاستنباط والتكيف مع البيئة المحيطة^(١).

ويحظى الذكاء الاصطناعي رغم حداثته كعلم بتغطية كبيرة في جميع وسائل الإعلام، كما يحظى باهتمام كبير في الأوساط الأكاديمية والصناعية في بلدان كثيرة بما في ذلك الدول العربية للدرجة التي ظهر فيها أسمه مقروناً ببعض المؤسسات التعليمية والأكاديمية المرموقة ومع كل ذلك مازال هذا العلم غامضاً وغير مفهوم بالنسبة لكثير من الناس، إن لم يكن أغلبهم^(٢).

■ مشكلة الدراسة

تنبور المشكلة البحثية في التعرف على مدى تبني الصحف الإلكترونية السعودية تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي، والاستفادة منها في تطوير بيئة العمل الصحفي، وما يترتب على ذلك من تغييرات كبيرة في إعادة هيكلة الصحافة وفي تحسين جودتها، والأدوات التي يمكن أن تقدمها والأدوار التي تؤديها، إلى جانب تأثيراتها الإيجابية والسلبية، والتحديات التي يمكن أن تواجه الصحافة السعودية واستراتيجياتها للاستفادة من هذه التقنيات، وتتلخص مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي وهو: "ماهي تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى بالصحف الإلكترونية السعودية؟"

■ أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي وفرتها تكنولوجيا الثورة الصناعية الرابعة وأهمية استخدام تطبيقاته في العمل الصحفي وفي إنتاج المحتوى، في سعي لتحقيق أهدافها الاقتصادية والإعلامية وتعزيزًا لتنافسيتها. فبالرغم من وجود دراسات أجنبية تناولت إنتاج المحتوى الصحفي عن طريق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي إلا أنه توجد ندرة في الدراسات العربية التي تتناول هذه الموضوعات.

■ أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو الكشف عن تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، وينبثق منه عدة أهداف فرعية:

1. التعرف على مدى تبني القائم بالاتصال الصحفي تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمله الصحفي بالصحف الإلكترونية.
2. التعرف على الإمكانيات التي وفرتها تقنيات الذكاء الاصطناعي لعمليات إنتاج المحتوى الصحفي، والأدوات التي توفرها وتؤدي دورًا في تشكيل المفهوم الحديث للصحافة
3. الكشف عن التأثيرات التي أوجدها تقنيات الذكاء الاصطناعي ويمكن أن تساهم في إحداث تغييرات كبيرة في إعادة هيكلة العمل الصحفي وفي تحسين جودتها.
4. التعرف على التغييرات التي يمكن أن تضيفها تقنيات الذكاء الاصطناعي على مكونات العملية الاتصالية للقائم بالاتصال وأدوارها في العمل الصحفي كنموذج لعملية الاتصال.
5. التعرف رؤية القائمين بالاتصال للمهارات المطلوبة لسوق العمل الصحفي والإعلامي في المستقبل نتيجة اعتماد الصحافة على تقنيات الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات الصحف للذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الصحفي.

■ الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات الخاصة باستخدامات وسائل الاعلام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

1. دراسة (هبة عبد الفتاح ٢٠٢٤)^٣ بعنوان "علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام" يهدف هذا البحث دراسة علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام فنجد أن العالم قد شهد

العديد من التطورات التكنولوجية في الفترة الأخيرة وقد تعددت الآراء حول الذكاء الاصطناعي والتقنيات الجديدة بشكل عام بين آثار إيجابية ومخاطر؛ وقد قامت مصر بالتعامل مع التقنيات الحديثة لتتواءم مع تحديات الثورة الصناعية الرابعة التي تجتاح العالم؛ من خلال إدخال الذكاء الاصطناعي إلى القطاعات المحلية الرئيسية وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة وبتأثيرات مختلفة في جميع المجالات ومنها مهنة الإعلام واقتصادياته. ينتمي البحث إلى الأبحاث ذات المستوى الثاني من خلال الاطلاع على المراجع العلمية والمقالات المنشورة بالدوريات المختلفة والبحوث والرسائل العلمية التي تناولت الموضوع وتحليل نتائجها والوقوف على ما توصلت إليه هذه الدراسات والاستفادة منها حيث إن التباين في الآراء والتباين في النتائج الإمبريقية لتلك العلاقة أدى إلى التحول البحثي من مجرد دراسة الربط الإحصائي بين التقنيات الحديثة واقتصاديات الإعلام إلى حتمية دراسة كلا الأمرين وهما أو لا هل يوجد علاقة بين المتغيرين وثانياً العوامل الشرطية لتلك العلاقة كما ينتمي البحث إلى مدخل استشراف المستقبل فهو يحاول أن يتنبأ بتنبؤات مشروطة بالمستقبل وفق المنهجية العلمية المقننة، وطبيعة المستقبل، واحتمالاته، والعلاقة بين متغيراته. وعرض للسنايوات المستقبلية المتوقعه فقد حاولت الباحثة إستكشاف مدى تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى بوسائل الإعلام المصرية وقد ظهر ندرة إعتقاد المؤسسات الإعلامية المصرية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وكذلك إنقسام الآراء ما بين مؤيد ومعارض متخوف من هذه التطورات أنها قد تستمر في نطاق التحكم البشري، وقد تخرج عن السيطرة وتقلب على البشر وقد أظهر تحليل هذه الدراسات أنه لا تزال علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام المصري محدودة أما بالنسبة لما يقدم كمحتوى فإنه يتمتع بمستوى مصداقية مرتفع مما يجعل وجود صعوبة في التمييز بين المحتوى المكتوب أو المعروف عبر الذكاء الاصطناعي و المحتوى التقليدي.

٢. دراسة (عبد الرزاق محمد ٢٠٢٣)٤ "الذكاء الاصطناعي ومستقبل أخبار التلفزيون" تتسابق 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 تلقائياً، وذلك بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي (chatbots)، ويبدو أن التطور في هذه التطبيقات وتحسين قدرات الروبوتات الإبداعية يسير بأسرع مما نتوقع، الذكاء الاصطناعي (AI) هو محفز قوي يمكن المؤسسات الإعلامية من تحسين عملياتها وتحسينها؛ فالهدف من البحث هو التأكيد على أهمية وإمكانات الذكاء الاصطناعي أثناء تحليلات البيانات عالية الأداء وإنشاء محتوى الوسائط كما نستهدف في بحثنا الاستشرافي التنظيري

هذا تسليط ضوء مستقبلي على حجم وامكانية توظيف الذكاء الاصطناعي واثرها في مستقبل الاعلام.

٣. دراسة **Karnouskos, Stamatis (٢٠٢٠)** عن: "الذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية: آثار التزييف العميق على المجتمع" ركزت الدراسة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي من خلال ظاهرة التزييف العميق Deep fakes، والتي يمكن اعتبارها شكلاً من أشكال الأخبار المزيفة عبر إنشاء منتجات رقمية من خلال إنتاج مقاطع الفيديو تقارب الواقعية، ونشرها بوسائل التواصل الاجتماعي، وتسلب النتائج الضوء على الآثار الرئيسية، وأن المنتجات ليست مستعدة للتعامل مع ظهور تقنية التزييف العميق، كما لم تشهد أي آثار خطيرة حتى الآن بسبب المرحلة الأولية من تطورها، والتي لا تزال تظهر عيوباً، لمعالجة الجوانب الإشكالية للتزييف العميق، وهو ما يؤكد الحاجة الماسة إلى مزيج من التكنولوجيا والتعلمي والتدريب والحكمة.

٤. دراسة **Sadchenko, Olena and Davydov (٢٠٢٠)** عن: "الذكاء الاصطناعي وسوق التجارة" استهدفت الدراسة إلقاء الضوء على الشروط اللازمة لتحقيق تطوير الأعمال والحفاظ على المكانة السوقية، وذلك من خلال توسيع نطاق العمل وزيادة المبيعات والأرباح، وتناقش الدراسة أدوات التسويق الحديثة التي تلعب دوراً مهماً في توسيع نطاق العمليات التجارية وأتمتها. ويعد الخيار المدروس لتحليل سوق مبيعات محتمل لتوسيع نطاق الأعمال هو الأساس لاتخاذ القرارات المتعلقة بنشاط السوق، واختيار الاصطناعي دوراً بارزاً في تحقيق التوسع وزيادة حجم المبيعات والعملاء المرتقبين، وتستعرض الدراسة بعضاً من دراسات الحالة لعدد من المشروعات التي استفادت من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التوسع المطلوب.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالتقنيات الرقمية وصناعة المحتوى الصحفي:

١. دراسة (مياسر وليد ٢٠٢٢) عن: "تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال" هدفت الدراسة للتعرف على تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي من وجهة نظر القائمين بالاتصال من الصحفيين وصناع المحتوى السعوديين العاملين في مجال الصحافة في المملكة العربية السعودية، حيث سعت إلى تحديد التكنولوجيات الأكثر استخداماً من قبلهم والكشف عن علاقتها بتطور أدائهم وتغير أدوارهم في الفضاء الرقمي، وذلك بإجراء مسح ميداني باستخدام الاستبانة على عينة عمدية بلغت (١٥٠) مفردة من المتخصصين في صناعة المحتوى. وتلخصت أهم النتائج في وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة

المحتوى الصحفي ومعدل الاعتماد عليها، بالإضافة إلى وجود فروق دالة إحصائية لصالح الإناث في استخدامهم لها بصورة دائمة، كما أوضحت بأن ٧٤٪ من القائمين بالاتصال يستخدمون تكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي بدرجة كبيرة ولكن ٥٨٪ فقط أظهروا إلمامهم بطرق إنتاجها، حيث أكد ٩٠,٧٪ منهم على احتياج إنتاج الوسائط الرقمية إلى فريق عمل مستقل، مما يدل على الفجوة في المهارات التي ينبغي عليهم اكتسابها. واتفق القائمون بالاتصال على أن تعدد السرد القصصي هو من أهم تأثيرات استخدام تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي.

٢. دراسة **Dovbysh (٢٠٢٠)** ^٨ عن: "هل التقنيات الرقمية مهمة؟ كيف تعيد وسائل الإعلام المحلية تشكيل المشهد الإعلامي " هدفت الدراسة إلى التعرف على تحولات المشهد الإعلامي في ظل للتقنيات الرقمية الجزء الأوروبي من روسيا، والتعرف على تأثير التقنيات الرقمية في عمل الصحفيين المحترفين في وسائل الإعلام التقليدية، وذلك بعد ظهور العديد من المشاريع الإعلامية المحلية شبه المهنية، والتي تسمى "hyperlocal" وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، وأداتها الملاحظة والمقابلة المعمقة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ١٠ صحفيين مع محرري وسائل الإعلام التقليدية وأصحاب مبادرات lag الإعلام المحلية الجديدة، خلال ٧ أيام في شهر يونيو ٢٠١٨، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها، أثرت التكنولوجيات الجديدة بشكل كبير على وسائل الإعلام، وخصوصاً في تشكيل علاقات وسلوك الجهات الفاعلة في وسائل الإعلام المحلية، وأدت شبكات الإنترنت والتقنيات الرقمية إلى ظهور أنواع جديدة من وسائل الإعلام والتي تسمى "hyperlocal"، معتمدة على علاقات متبادلة مع وسائل الإعلام المحلية، ساعد الإعلاميون المحترفون وسائل الإعلام المحلية في المدينة على مواجهة تهديدات ومخاطر الإنترنت، وزيادة عمليات إنتاج الصحف المطبوعة وتوزدها.

٣. دراسة **Jonathan Stray (٢٠١٩)** ^٩ عن: "الذكاء الاصطناعي والقصة الإخبارية" أوضحت الدراسة مدي نجاح الذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية" أن استخدام أساليب الذكاء الاصطناعي يتم العثور على أنماط خفية للمصلحة العامة في أحجام كبيرة من البيانات مما يقلل بشكل كبير من تكلفة الصحافة الاستقصائية. ولكن حتى الآن لم يستخدم سوى عدد قليل من التحقيقات الاستقصائية أساليب الذكاء الاصطناعي بطرق ضيقة نسبياً. وأوضحت الدراسة أن الصحافة الاستقصائية تعاني من العديد من المشكلات التي يمكن أن يحلها الذكاء الاصطناعي على المدى القريب، وغالبا ما تكون مشاكل الصحافة الاستقصائية متعلقة بأن الكثير

من البيانات ذات الصلة بالقصة الاخبارية ليست متاحة للجمهور ولكن في أيدي الحكومات والكيانات الخاصة، وغالبا ما تتطلب الجمع والتفاوض، أو الشراء؛ كما يتطلب الاستدلال الصحفي دقة عالية جداً أو تدقيقاً يدوياً شاملاً لتجنب الوقوع في خطأ التشهير. كما توصلت الدراسة إلى أن العوامل التي تجعل بعض الحقائق "تستحق النشر" هي عوامل اجتماعية وسياسية بعمق، وبالتالي يصعب ترميزها حسابياً. كذلك تتحدد أكثر إمكانات الذكاء الاصطناعي على المدى القريب والتي يمكن أن تسهم في تطوير الصحافة الاستقصائية في مهام إعداد البيانات مثل استخراج البيانات من وثائق متنوعة، وربط سجل قاعدة البيانات الاحتمالية.

■ الإطار النظري:

نموذج قبول التقنية (Technology Acceptance Model (TAM

طرح (دافيس Davis) ذلك النموذج عام ١٩٨٩م، واطلق عليه اسم نموذج تقبل التكنولوجيا، مبيناً أن "عدم قبول المستخدمين للعمل على تكنولوجيا المعلومات يعتبر عائقاً أمام نجاح هذه المنظمة. وعمل (دافيس Davis) على تطوير إطار عمل لتقويم قبول التكنولوجيا TAM-Model Acceptance Technology كطريقة لقياس قبول التكنولوجيا ويعتمد النموذج على أنه كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة على أنها سهلة الاستخدام ومفيدة، كلما كان هناك اتجاه إيجابي نحوها، وبالتالي توافر الرغبة أو الدافعية في استخدامها، والإقبال عليه؛ وتتكون النسخة الأخيرة والمعدلة من نموذج قبول التكنولوجيا TAM من العوامل التالية:-

أولاً: العوامل السلوكية (Variables Behavioral BV) وتشمل:

- ١- سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease Of Use-PEOU) يشير الي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهلاً ولا يتطلب أي جهد أو معاناة
- ٢- الاستفادة المدركة (Perceived Usefulness - PU) الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه في العمل.
- ٣- النوايا السلوكية لذوي Behavioral Intention (BI) السلوك المخطط له من الفرد ويتم توقعه من خلال سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة.
- ٤- الاستخدام الفعلي (Actual-AU) الممارسة الفعلية لاستخدام التكنولوجيا لدى الفرد ويتم التنبؤ به من خلال النية السلوكية.

ثانياً: المتغيرات الخارجية (EV) External Variables

مثل المتغيرات الديموجرافية وتؤثر هذه المتغيرات الخارجية على سهولة الاستخدام المدركة PEOU ، والاستفادة المدركة PU .

ويفترض النموذج أن قبول التكنولوجيا من الأفراد يتحدد بالاستفادة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة وأن هذين العاملين يحددان النوايا السلوكية نحو استخدام التكنولوجيا وبالتالي الاستخدام الفعلي لها يتأثران بمجموعة من العوامل الخارجية والتي يمكن أن تؤثر في عمليات قبول التكنولوجيا .

وقد تم اختيار هذا النموذج في الدراسة الحالية لأنه يفسر دوافع القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية السعودية نحو تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى من خلال تأثير عاملين رئيسيين هما: المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، والنموذج يوفر بيانات شاملة حول التنبؤ بالسلوكيات، وكذا فهم اعتماد القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية السعودية على التقنيات الجديدة في عمله، ومدى انعكاسها على أدائه المهني.

■ تساؤلات الدراسة:

1. ما هي الإمكانيات التي وفرتها تقنيات الذكاء الاصطناعي لعمليات إنتاج المحتوى الصحفي، والأدوات التي توفرها وتؤدي دوراً في تشكيل المفهوم الحديث للصحافة؟
2. ما هي التأثيرات التي أوجدتها تقنيات الذكاء الاصطناعي ويمكن أن تساهم في إحداث تغييرات كبيرة في إعادة هيكلة العمل الصحفي وفي تحسين جودتها؟
3. ما عدد التغييرات التي يمكن أن تضيفها تقنيات الذكاء الاصطناعي على مكونات العملية الاتصالية للقائم بالاتصال وأدوارها في العمل الصحفي كنموذج لعملية الاتصال؟

■ الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التي تهدف الي رصد، وتوصيف وتحليل استخدام الصحف الإلكترونية السعودي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي، فيما تنشره الصحف الإلكترونية السعودية من مواد صحفية، وكذلك استخدامها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة علي منهج المسح الذي يعرف بأنه جهد علمي منظم للحصول على معلومات عن الظاهرة محل الدراسة (عاطف علي العبد. ٢٠٠٠)، ويعد منهج المسح أنسب المناهج العلمية لتحليل المضمون عن ظاهرة معينة، وتوضيحها، وتفسيرها وشرح العلاقات الارتباطية بين متغيراتها، كما أنه يسمح بتعميم الظواهر العلمية وهو ما يسمح بالخروج بتعميمات علمية واستخلاصات قابلة لإعادة الاختبار والتحقق من صحتها (Susanna Hornig Priest, ٢٠٠٠)، ويتم استخدام منهج المسح من خلال مسح عينة من الصحف والمواقع الإلكترونية السعودية.

أدوات جمع البيانات:

أ- الاستبيان: تم استخدام ما يتضمن من المحاور والاسئلة في التعرف علي رؤية القائم بالاتصال الصحفي في الصحف الالكترونية السعودية في إنتاج المحتوى الصحفي.

■ الإطار الإجرائي للدراسة:

مجتمع الدراسة: يشمل جميع الصحف الإلكترونية وكل القائمين بالاتصال من محررين ومنتجين ومصورين في الصحف الالكترونية في المملكة العربية السعودية؛ ويشمل كل القائمين بالاتصال الصحفي في صحف المملكة العربية السعودية عينة قوامها (٤٠٠) وتوضيح مدي رؤيتهم لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي في الصحف الإلكترونية السعودية.

■ نتائج الدراسة:

المحور الأول: نتائج الدراسة الديموغرافية

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى بيان التكرارات والنسب المئوية للخصائص الشخصية والوظيفية للأفراد المجيبين، والمتعلق بالجزء الأول من الاستبانة، وفيما يلي توضيحا لإجابات العينة:-

جدول (٤) توزيع مفردات (عينة البحث) وفقا للعوامل الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
٧٣,٢%	٢٩٣	ذكر	النوع
٢٦,٧%	١٠٧	أنثى	
٤٠,٧%	١٦٣	بكالوريوس	المؤهل العلمي
٢٧,٢%	١٠٩	ثانوي وأقل	
٢٥,٧%	١٠٣	ماجستير	
٦,٢%	٢٥	دكتوراه	

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى بالصحف الإلكترونية السعودية

المسمى الوظيفي	العدد	النسبة (%)
محرر	١٢٢	٣٠,٥%
مدير تحرير	٨٩	٢٢,٢%
رئيس التحرير التنفيذي	٨	٢%
مراسل	٤	١%
كاتب	٤	١%
مصور	٧	١,٧%
رئيس قسم التحرير	٢٢	٥,٥%
رئيس قسم مناب	٥٨	١٤,٥%
نائب مدير التحرير	١	٠,٢%
مخرج صحفي	٢٢	٥,٥%
ممنتج	٤	١%
Technical Support	١	٠,٢%
مدير فني	١٨	٤,٥%
مدير قسم النشر	٢٢	٥,٥%
مدير علاقات عامة	٩	٢,٢%
رئيس قسم التصميم والإخراج	٢	٠,٥%
رئيس قسم التوزيع والإعلانات	٤	١%
سكرتير تحرير	٣	٠,٧%
أقل من خمس سنوات	٢٠٥	٥١,٢%
من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	١١٩	٢٩,٧%
من ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة	٦٣	١٥,٧%
من ١٥ سنة فأكثر	١٣	٣,٢%
صحيفة عكاظ	٧٠	١٧,٥%
صحيفة المدينة	٧٨	١٩,٥%
صحيفة الرياض	٥٥	١٣,٧%
صحيفة الاقتصادية	٧٨	١٩,٥%
صحيفة الوطن	٨٠	٢٠%
صحيفة مكة	٣٩	٩,٧%

أولاً: النوع

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور، حيث بلغ عددهم (٢٩٣) بنسبة (٧٣,٢%)، في حين شكلت الإناث نسبة (٢٦,٧%) بعدد (١٠٧)؛ ويُعكس هذا التوزيع واقعا ميدانيا يشير إلى هيمنة الذكور على بيئة العمل الصحفي في الصحف الإلكترونية السعودية، أو ربما يعكس طبيعة التوزيع الوظيفي في المؤسسات الصحفية التي شاركت في الدراسة

ثانياً: المؤهل العلمي:

جاءت فئة الحاصلين على درجة البكالوريوس في المرتبة الأولى بنسبة (٤٠,٧%) بعدد (١٦٣)، تليها فئة الثانوي وأقل بنسبة (٢٧,٢%) بعدد (١٠٩)، ما يُظهر أن نسبة كبيرة من المشاركين يمتلكون تعليماً جامعياً مناسباً لطبيعة العمل الصحفي؛ في حين شكلت فئة الحاصلين على درجة الماجستير نسبة (٢٥,٧%) بعدد (١٠٣)، والدكتوراه (٦,٢%)

بعدد (٢٥)، ما يدل على وجود شريحة من الكوادر المؤهلة أكاديمياً، وهو ما قد يسهم في دعم وتطوير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية.

ثالثاً: المسمى الوظيفي:

تبين أن وظيفة "محرر" جاءت في صدارة التوزيع الوظيفي بنسبة (٣٠,٥٪) بعدد (١٢٢)، تليها وظيفة "مدير تحرير" بنسبة (٢٢,٢٪) بعدد (٨٩)، وهو ما يشير إلى أن غالبية المشاركين يشغلون مواقع تحريرية تنفيذية داخل الصحف؛ كما توزعت باقي المشاركات على وظائف متنوعة تشمل: رئيس قسم مناوب (١٤,٥٪)؛ أما رئيس قسم التحرير ومخرج صحفي ومدير قسم النشر (٥,٥٪) لكل منهم ثم مزيج من المسميات الفنية مثل مدير فني (٤,٥٪)، ومنتج، ومصور، وكاتب، ورئيس قسم التصميم والإخراج، وغيرها بنسب أقل؛ وهذا التنوع في المسميات يعكس شمول الدراسة لعدد واسع من المهام داخل المؤسسة الصحفية، مما يُضفي تنوعاً وتوازناً على العينة المدروسة.

رابعاً: سنوات الخبرة:

أظهرت البيانات أن النسبة الأكبر من المشاركين كانت ضمن فئة "أقل من خمس سنوات" بنسبة (٥١,٢٪) بعدد (٢٠٥)، ما يشير إلى غلبة العنصر الشاب أو حديثي الانضمام إلى العمل الصحفي الإلكتروني؛ فيما جاءت فئة "من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات" بنسبة (٢٩,٧٪) بعدد (١١٩)، تليها "من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة" بنسبة (١٥,٧٪) بعدد (٦٣)، وأخيراً "١٥ سنة فأكثر" بنسبة (٣,٢٪) فقط بعدد (١٣)، ما يعكس أن الشريحة الأكبر داخل العينة هي من الفئات ذات الخبرة القصيرة إلى المتوسطة.

خامساً: الصحيفة التي ينتمي إليها المشاركون:

في ضوء الدراسة المتعلقة بتأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى وأداء القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية السعودية، يتضح من توزيع العينة أن صحيفة الوطن جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركين (٨٠) بنسبة (٢٠٪)، تلتها كل من صحيفة المدينة وصحيفة الاقتصادية بعدد متساوٍ من المشاركين (٧٨) لكل منهما بنسبة (١٩,٥٪) لكل صحيفة؛ ثم جاءت صحيفة عكاظ بعدد (٧٠) بنسبة (١٧,٥٪)، تليها صحيفة الرياض بعدد (٥٥) بنسبة (١٣,٧٪)؛ أما أقل الصحف تمثيلاً في العينة فكانت صحيفة مكة بعدد (٣٩) بنسبة (٩,٧٪)؛ وهذا التوزيع يعكس تنوع مصادر البيانات ويمنح الدراسة مصداقية في قياس التأثيرات عبر عدة منصات إعلامية سعودية بارزة.

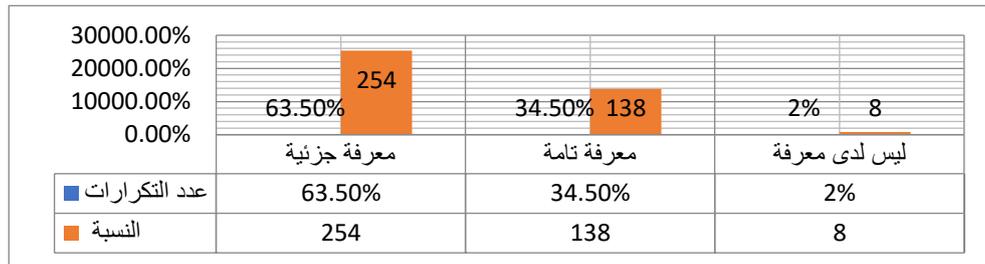
ويتضح من البيانات الديموغرافية أن عينة الدراسة موزعة بشكل جيد على مستوى النوع، المؤهل، سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي، مع تمثيل ملحوظ لصحف سعودية رائدة؛ ويُعطي هذا التوزيع الخلفية المثالية لتحليل توجهات المشاركين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، حيث يشكل المزيج بين الخبرة الأكاديمية والعملية، والتنوع الوظيفي، بيئة تحليلية غنية تدعم أهداف البحث.

الثاني: التحليل الوصفي للدراسة الميدانية

أولاً: مستويات المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (٥) يوضح مستويات المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

-	مستوى المعرفة	عدد التكرارات	النسبة
١	معرفة جزئية	٢٥٤	٦٣,٥%
٢	معرفة تامة	١٣٨	٣٤,٥%
٣	ليس لدى معرفة	٨	٢%
٤	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%



شكل رقم (١) يوضح مستويات المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

تشير نتائج الجدول الإحصائي إلى وجود تفاوت واضح في توزيع العينة على الفئات المختلفة، حيث تبرز الفئة الأولى كالأكثر تمثيلاً بين المشاركين؛ فقد بلغ عدد أفراد هذه الفئة (٢٥٤) فرداً، وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرها (٦٣,٥%) من إجمالي عدد العينة؛ وهذه النسبة المرتفعة تعكس مدى انتشار أو أهمية هذه الفئة ضمن موضوع الدراسة، كما قد تعبر عن تفضيل معين أو سلوك شائع لدى غالبية العينة، مما يستدعي تسليط الضوء عليها وتحليل خصائصها بمزيد من التفصيل؛ ومن ناحية أخرى، جاءت الفئة الثانية في المرتبة التالية من حيث حجم التمثيل، حيث شملت (١٣٨) فرداً، وهو ما يعادل نسبة (٣٤,٥%) من إجمالي العينة. وعلى الرغم من أن هذه النسبة أقل بكثير مقارنة بالفئة الأولى، إلا أنها لا تزال تشكل نسبة معتبرة تشير إلى وجود تمثيل لا يمكن تجاهله؛ ومن الممكن أن تمثل هذه الفئة شريحة ذات خصائص مميزة تختلف عن الفئة الأولى،

مما يفتح المجال لإجراء مقارنات تحليلية تسهم في فهم الفروق السلوكية أو الديموغرافية بين الفئتين؛ أما الفئة الثالثة، فقد سجلت أدنى نسبة تمثيل ضمن الجدول، حيث اقتصر على (٨) أفراد فقط، أي بنسبة (٢٪) من إجمالي العينة؛ ولقد تعكس هذه النسبة المحدودة مدى ضعف انتشار هذه الفئة أو قلة ارتباطها بموضوع الدراسة؛ ويمكن أن تكون هذه النسبة نتيجة لعوامل عدة مثل: قلة الاهتمام، أو ندرة هذه الفئة في المجتمع المدروس، أو ربما وجود صعوبات في الوصول إليها خلال جمع البيانات؛ وبالتالي، فإن تمثيلها الضعيف قد يتطلب دراسة إضافية لفهم الأسباب الكامنة وراء هذا الانخفاض في التمثيل، خاصة إذا كانت الفئة الثالثة تحمل أهمية تحليلية رغم صغر حجمها.

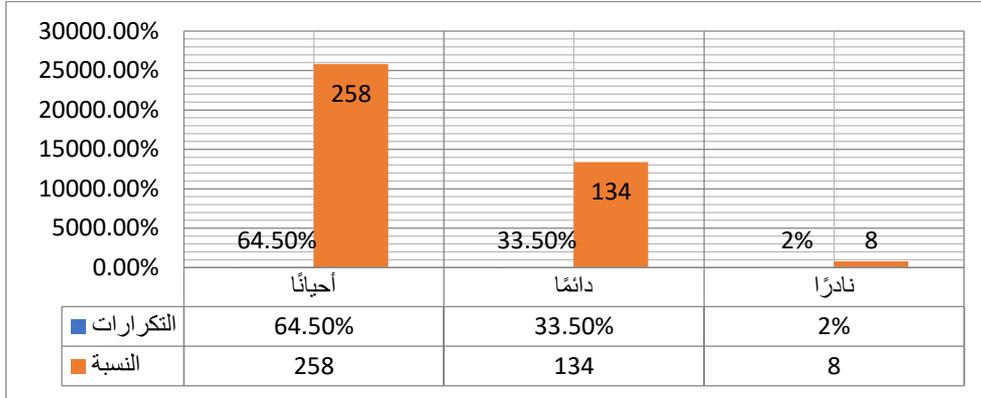
وبشكل عام، يبرز التوزيع الإحصائي في هذا الجدول تركزا واضحا في فئة معينة، مع تباين نسبي في الفئات الأخرى، وهو ما يشير إلى وجود ميل أو توجه سائد لدى أفراد العينة؛ ومن هنا، يمكن للباحث أن يبني تحليله القادم على هذا التفاوت، سواء من حيث تفسير النتائج، أو ربطها بالإطار النظري للدراسة، أو حتى عند اقتراح توصيات مستقبلية مبنية على هذا التوزيع النسبي للفئات الثلاث.

ولقد تتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (أيمن بريك ٢٠٢٠) الذي أوضح أن هناك تفاوتاً في مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي بين القائمين بالاتصال، حيث كان الاستخدام المنخفض هو الأكثر شيوعاً؛ كما تتشابه مع ما توصلت إليه (إبراهيم توفيق إبراهيم ٢٠٢١) الذي وجد أن نسبة كبيرة من الصحفيين يستخدمون التقنيات الرقمية، لكن مع وجود شريحة محدودة ذات معرفة متقدمة بالتكنولوجيا، وهي ما تمثلها هنا الفئة الثالثة. وتتماشى كذلك مع Adjei & Jamil (٢٠١٩) الذين أشاروا إلى أن نسبة الصحفيين المتمكنين من استخدام الهواتف الذكية في إنتاج الأخبار لم تكن مرتفعة مقارنة بعدد المستخدمين العاديين؛ وبشكل عام، يعكس هذا التفاوت أن الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية رغم انتشارها إلا أنها لا تزال تواجه تفاوتاً في مستوى التبني والمعرفة بين الأفراد، وهو اتجاه متكرر في معظم الدراسات السابقة.

ثانياً: مدى استخدام القائمين بالاتصال (عينة الدراسة) لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (٦) مدى استخدام القائمين بالاتصال (عينة الدراسة) لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

-	مدى استخدام القائمين بالاتصال (عينة الدراسة) لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	التكرارات	النسبة
١	أحيانا	٢٥٨	٦٤,٥٪
٢	دائما	١٣٤	٣٣,٥٪
٣	نادرا	٨	٢٪
٤	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠٪



شكل رقم (٢) مدى استخدام القائمين بالاتصال (عينة الدراسة) لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

تشير نتائج الجدول الإحصائي إلى وجود تفاوت واضح في توزيع العينة على الفئات المختلفة، حيث تبرز الفئة الأولى كالأكثر تمثيلاً بين المشاركين؛ فقد بلغ عدد أفراد هذه الفئة (٢٥٤) فرداً، وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرها (٦٣,٥٪) من إجمالي عدد العينة؛ وهذه النسبة المرتفعة تعكس مدى انتشار أو أهمية هذه الفئة ضمن موضوع الدراسة، كما قد تعبر عن تفضيل معين أو سلوك شائع لدى غالبية العينة، مما يستدعي تسليط الضوء عليها وتحليل خصائصها بمزيد من التفصيل.

ومن ناحية أخرى، جاءت الفئة الثانية في المرتبة التالية من حيث حجم التمثيل، حيث شملت (١٣٨) فرداً، وهو ما يعادل نسبة (٣٤,٥٪) من إجمالي العينة؛ وعلى الرغم من أن هذه النسبة أقل بكثير مقارنة بالفئة الأولى، إلا أنها لا تزال تشكل نسبة معتبرة تشير إلى وجود تمثيل لا يمكن تجاهله؛ ومن الممكن أن تمثل هذه الفئة شريحة ذات خصائص مميزة تختلف عن الفئة الأولى، مما يفتح المجال لإجراء مقارنات تحليلية تسهم في فهم الفروق السلوكية أو الديموغرافية بين الفئتين.

أما الفئة الثالثة، فقد سجلت أدنى نسبة تمثيل ضمن الجدول، حيث اقتصر على (٨) أفراد فقط، أي بنسبة (٢٪) من إجمالي العينة؛ ولقد تعكس هذه النسبة المحدودة مدى ضعف انتشار هذه الفئة أو قلة ارتباطها بموضوع الدراسة؛ ويمكن أن تكون هذه النسبة نتيجة لعوامل عدة مثل: قلة الاهتمام، أو ندرة هذه الفئة في المجتمع المدروس، أو ربما وجود صعوبات في الوصول إليها خلال جمع البيانات؛ وبالتالي، فإن تمثيلها الضعيف قد يتطلب دراسة إضافية لفهم الأسباب الكامنة وراء هذا الانخفاض في التمثيل، خاصة إذا كانت الفئة الثالثة تحمل أهمية تحليلية رغم صغر حجمها.

تعكس النتائج تباينا واضحا في وتيرة استخدام القائمين بالاتصال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ما يدل على أن العلاقة مع هذه الأدوات التقنية لا تزال قيد التشكل والتطور؛ فالاستخدام المتكرر في صورة "أحيانا" قد يشير إلى أن هذه التطبيقات تستخدم غالبا عند الحاجة أو بناء على متطلبات محددة، وليس ضمن ممارسات يومية راسخة، مما يعكس انتقالا تدريجيا نحو دمج الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي والاتصالي.

ومن ناحية أخرى، يبرز الاستخدام الدائم لدى شريحة معينة كدليل على الانخراط العميق في عالم التقنيات الحديثة، سواء بحكم العمل المباشر في مجالات رقمية أو لتبني تلك التطبيقات كأدوات فعالة في الإنتاج والتخطيط والتواصل؛ أما الاستخدام النادر، فيكشف عن وجود فجوة قد تكون معرفية أو تنظيمية تعوق الاستخدام المنتظم، وهو ما يستدعي العمل على رفع جاهزية هذه الفئة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن إطار مؤسسي أكثر فاعلية.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (أيمن بريك ٢٠٢٠) ^{١٣} الذي أشار إلى انخفاض مستوى الاستخدام المنتظم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، حيث كانت النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال يستخدمون هذه التقنيات بمستوى منخفض أو متوسط؛ كما تتقاطع مع نتائج (إبراهيم توفيق إبراهيم ٢٠٢١) ^{١٤} التي أكدت أن نسبة عالية من الصحفيين الفلسطينيين يستخدمون التقنيات الرقمية لكن ليس بصورة دائمة ولا بعمق معرفي كافٍ؛ وتتشابه هذه النتيجة مع ما أوضحتها دراسة Adjei & Jamil (٢٠١٩) ^{١٥} التي أظهرت أن استخدام التقنيات الحديثة مثل صحافة الهاتف المحمول منتشر ولكن دون تدريب كافٍ لضمان الاستخدام الأمثل؛ ومن جهة أخرى، تختلف هذه النتيجة عن ما توصل إليه (عبد الرازق محمد ٢٠٢٣) ^{١٦} الذي أكد على أن الذكاء الاصطناعي بدأ يأخذ مكانة محورية في إنتاج الأخبار بشكل أوسع ومتسارع خاصة في وكالات الأنباء العالمية؛ وهذا يعني أن الاستخدام في البيئة العربية لا يزال في مرحلة انتقالية بينما أصبح أكثر رسوخًا في السياق الدولي.

ثالثاً: الإمكانيات التي تحتاجها غرف الأخبار لإنتاج المحتوى الإخباري بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (١٢) يوضح الإمكانيات التي تحتاجها غرف الأخبار لإنتاج المحتوى الإخباري

بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

-	الإمكانيات التي تحتاجها غرف الأخبار لإنتاج المحتوى الإخباري بتطبيقات الذكاء الاصطناعي	التكرارات	النسبة
١	وجود غرف أخبار رقمية	٢٦٥	٢٢,٤٪
٢	توفير صحفيين مدربين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	١٤٨	١٢,٥٪
٣	توفير التمويل اللازم ودعم المؤسسة	٢٠٩	١٧,٦٪
٤	توفر خوارزميات تحرير للنصوص الآلية بنسخة عربية	٢٥٢	٢١,٣٪
٥	توظيف محتويات إعلامية مناسبة تتفق مع التطور التكنولوجي	٣٠٧	٢٥,٩٪
-	الإجمالي (أختيار أكثر من بديل)	١١٨١	١٠٠٪

يعكس الجدول رقم (١٢) نظرة المشاركين إلى أهم الإمكانيات الضرورية لتمكين غرف الأخبار من إنتاج محتوى إخباري باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويسلط الضوء على الجوانب المؤسسية، البشرية، والتقنية المطلوبة لتحقيق هذا التحول الرقمي؛ ولقد تصدر القائمة "توظيف محتويات إعلامية مناسبة تتفق مع التطور التكنولوجي" بنسبة (٢٥,٩٪) بعدد تكرارات (٣٠٧)، مما يعكس وعياً كبيراً بضرورة تطوير نوعية المحتوى الصحفي نفسه ليوافق الأدوات الحديثة، سواء من حيث الشكل أو المضمون أو طريقة التقديم، وهو ما يعد الأساس لأي استراتيجية رقمية ناجحة؛ تلاه مباشرة "وجود غرف أخبار رقمية" بنسبة (٢٢,٤٪) بعدد (٢٦٥)، ما يدل على أهمية تهيئة بيئة العمل داخلياً لتكون رقمية بالكامل، تشمل منصات إنتاج وتحرير رقمية، شبكات اتصال ذكية، وأدوات دعم آلي للعمل الصحفي اليومي، بما يضمن التفاعل الفوري مع المتغيرات الإعلامية.

وفي المرتبة الثالثة جاء "توفر خوارزميات تحرير للنصوص الآلية بنسخة عربية" بنسبة (٢١,٣٪) بعدد (٢٥٢)، ما يشير إلى وجود حاجة فعلية لأدوات ذكاء اصطناعي تدعم اللغة العربية بجودة وكفاءة مماثلة لما هو متاح باللغات الأجنبية، وذلك لضمان إنتاج محتوى متقن يلئم الثقافة والسياق العربي؛ أما "توفير التمويل اللازم ودعم المؤسسة" فقد حاز على نسبة (١٧,٦٪) بعدد تكرارات (٢٠٩)، وهو ما يبرز أهمية البعد المالي في دعم التحول الرقمي، سواء من خلال شراء البرمجيات والتقنيات الحديثة أو عبر توظيف الكفاءات المؤهلة لإدارة هذا التحول.

في حين جاءت "توفير صحفيين مدربين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي" في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٢,٥٪) بعدد (١٤٨)، رغم أهميتها، وهو ما قد يشير إلى أن المؤسسات تعتبر تهيئة البيئة الرقمية أولوية تسبق الاستثمار في التدريب البشري، أو أن التدريب يفترض أن يأتي لاحقاً بعد توفير البنية التقنية.

ولقد تبرز نتائج الجدول أن تحقيق التكامل بين المحتوى الإعلامي والتكنولوجيا هو العامل الأهم في نجاح غرف الأخبار الذكية؛ كما أن توفر بيئة رقمية متطورة وخوارزميات داعمة باللغة العربية يعد من المرتكزات الأساسية؛ ومع ذلك، فإن النجاح الكامل لهذا التحول يتطلب توازناً بين الإمكانيات التقنية والدعم المالي، إلى جانب بناء قدرات بشرية قادرة على التعامل مع هذه التقنيات باحترافية؛ وهذه النتائج تضع خارطة طريق واضحة أمام المؤسسات الإعلامية التي تسعى للانخراط في مستقبل الإعلام المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

هذه النتائج تتفق مع ما توصلت إليه (غادة سيف ٢٠٢٣) التي أكدت أن تطوير استراتيجيات الاتصال الرقمي يتطلب محتوى متجدد يتماشى مع التقنيات الحديثة؛ كما تتماشى مع عبد الرازق محمد (٢٠٢٣) الذي أشار إلى ضرورة امتلاك غرف الأخبار بنية رقمية مرنة وقادرة على مواكبة سرعة تطور الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار؛ كما تتفق مع (٢٠١٩) Nicholas Diakopoulos الذي أكد على أهمية دمج الأدوات الرقمية الذكية داخل بيئة العمل التحريري لتحقيق إنتاجية وكفاءة أعلى؛ أما الحاجة إلى خوارزميات تدعم اللغة العربية فقد برزت أيضاً في نتائج دراسة أيمن بريك (٢٠٢٠) التي أوضحت أن محدودية الأدوات الذكية المتوافقة مع اللغة العربية كانت من العوامل التي تعيق تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية العربية، وهو ما يظهر بوضوح في هذه النتيجة.

وفيما يتقاطع عنصر ضعف تدريب الصحفيين مع ما توصلت إليه (وداد هارون ٢٠٢٢) و (Adjei & Jamil ٢٠١٩) حيث أظهرت الدراسات أن ضعف التأهيل والتدريب هو أحد أبرز التحديات في دمج التقنيات الرقمية داخل المؤسسات الإعلامية؛ لكن هنا يلاحظ أن المشاركين يعتبرون البيئة الرقمية والتقنية أولوية تتقدم على التدريب البشري، وهو توجه يختلف نسبياً عن الدراسات التي ركزت على أهمية البدء بتأهيل العنصر البشري؛ كما أن توفير التمويل كمطلب أساسي يتفق مع نتائج Sadchenko & Davydov (٢٠٢٠) الذين أكدوا على أن الاستثمار المالي في التكنولوجيا هو ما يمكن المؤسسات من تحقيق توسع حقيقي باستخدام الذكاء الاصطناعي؛ وبالتالي، تعكس هذه النتائج توافقاً مع التوجهات العالمية ولكنها تعكس أيضاً خصوصية البيئة الإعلامية العربية التي لا تزال تركز بداية على البنية المؤسسية قبل تطوير العنصر البشري.

رابعاً: الإمكانيات التي وفرتها تقنيات الذكاء الاصطناعي لعمليات إنتاج المحتوى الصحفي ودورها في تشكيل المفهوم الحديث للصحافة

جدول رقم (١٣) يوضح الإمكانيات التي وفرتها تقنيات الذكاء الاصطناعي لعمليات إنتاج المحتوى الصحفي ودورها في تشكيل المفهوم الحديث للصحافة

-	الإمكانيات التي وفرتها تقنيات الذكاء الاصطناعي لعمليات إنتاج المحتوى الصحفي ودورها في تشكيل المفهوم الحديث للصحافة	التكرارات	النسبة
١	أدوات التحرير التلقائي وتصحيح الأخطاء	٢٠٧	٪٢٩,٨
٢	إنتاج وتحليل البيانات الكبيرة المتعلقة بالمحتوى	١١٢	٪١٦,١
٣	دعم الكتابة التوليدية	١٣٨	٪١٩,٨
٤	توفير خلفيات وأبعاد موضوعية للأحداث والقضايا	٢٣٧	٪٣٤,١
-	الإجمالي (أختيار أكثر من بديل)	٦٩٤	٪١٠٠

يوضح الجدول رقم (١٣) الدور الحيوي الذي تلعبه تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل عمليات إنتاج المحتوى الصحفي، ويبرز مجموعة من الإمكانيات العملية التي ساهمت في تعزيز الأداء التحريري، وتحقيق نقلة نوعية نحو مفهوم حديث ومتطور للصحافة؛ ففي مقدمة هذه الإمكانيات، تصدرت "توفير خلفيات وأبعاد موضوعية للأحداث والقضايا" القائمة بنسبة (٣٤,١٪) بعدد تكرارات (٢٣٧)، وهو ما يؤكد على قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على دعم المحتوى الصحفي بخلفيات تحليلية ومعرفية عميقة، تساعد القارئ على فهم الأحداث في سياقها الأشمل، وتعزز من جودة التغطية الإعلامية؛ تلتها مباشرة "أدوات التحرير التلقائي وتصحيح الأخطاء" بنسبة (٢٩,٨٪) بعدد (٢٠٧)، وهي إحدى أبرز الميزات التي تسهم في تسريع عملية التحرير الصحفي، وتقليل الأخطاء اللغوية والنحوية، مما يرفع من مستوى الاحترافية في إنتاج النصوص الإخبارية، خاصة في ظل ضغط الوقت؛ أما "دعم الكتابة التوليدية" فقد حصل على نسبة (١٩,٨٪) بعدد (١٣٨)، ما يشير إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في توليد محتوى نصي أولي أصبح جزءاً من العملية التحريرية في بعض المؤسسات، خصوصاً لتغطية الأخبار العاجلة أو صياغة الملخصات.

وفي المرتبة الأخيرة من حيث التكرار، جاء "إنتاج وتحليل البيانات الكبيرة المتعلقة بالمحتوى" بنسبة (١٦,١٪) بعدد (١١٢)، وهي رغم كونها الأقل نسبة، تمثل بعداً مهماً في فهم سلوك الجمهور وتحليل الاتجاهات، ما يدعم عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسة الإعلامية ويوجه السياسات التحريرية.

تتفق هذه النتائج بشكل واضح مع ما توصل إليه (٢٠١٩) Nicholas Diakopoulos الذي أبرز أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة فعالة في دعم غرف الأخبار من خلال

تحرير النصوص، تصحيح الأخطاء، وتحليل البيانات الضخمة. كما تتماشى مع Jonathan Stray (٢٠١٩) الذي أكد على دور الذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية وخاصة في تحليل كميات ضخمة من البيانات لتوفير خلفيات ومعطيات أعمق للأحداث؛ وتتطابق هذه النتائج مع ما طرحه (عمرو محمد محمود ٢٠٢٠) الذي أشار إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي تقدم محتوى يتمتع بدرجة عالية من الدقة والموضوعية، مع أهمية التحقق اللغوي والتقني للمحتوى؛ كما أنها تتفق مع نتائج عبد الرازق محمد (٢٠٢٣) الذي أوضح أن الذكاء الاصطناعي له دور جوهري في تحسين العمليات التحريرية وتقديم محتوى إخباري أكثر كفاءة؛ كما تتقاطع مع ما توصل إليه Waleed Alli & Mohamed Hassoun (٢٠١٩) الذين أكدوا أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تطوير المحتوى عبر الكتابة التلقائية والتفاعل مع الجمهور وتحليل ردود الأفعال.

وتتفق هذه النتائج كذلك مع غادة سيف (٢٠٢٣) التي أشارت إلى ضرورة تطوير محتوى يتماشى مع أدوات الذكاء الاصطناعي ويحقق سرعة وجودة في تقديم المادة الإعلامية؛ أما الاهتمام بتحليل البيانات الكبيرة في هذه الدراسة فيتطابق مع ما أكده Sadchenko & Davydov (٢٠٢٠) و Venkatesan, Rajkumar & Craddoc (٢٠١٩) حول أن أدوات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً أساسياً في تحسين القرارات التسويقية والإعلامية من خلال قراءة اتجاهات الجمهور وتحليل سلوكهم؛ وبالمقابل، تختلف هذه النتائج مع ما أشار إليه أيمن بريك (٢٠٢٠) ووداد هارون (٢٠٢٢) اللذان أظهرتا أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الصحافة العربية كان لا يزال في بداياته ولم يصل إلى مستوى الاستخدام التحريري العميق الذي أبرزته هذه الدراسة.

■ النتائج العامة للدراسة:

- تُظهر نتائج الدراسة الميدانية صورة مركبة لواقع استخدام الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار في البيئة الإعلامية العربية، حيث تتداخل أبعاد المعرفة والاستخدام والإمكانات التقنية والبشرية في تشكيل ملامح هذا الواقع المتحول. ويكشف التحليل عن وجود حالة من "الانتقال غير المتوازن"، بين الإقبال المتزايد على هذه التقنيات من جهة، وتفاوت مستوى الجاهزية الفردية والمؤسسية من جهة أخرى.

- تكشف الهيمنة العددية لفئة القائمين بالاتصال الذين يمتلكون معرفة جزئية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي (٦٣,٥٪) عن حالة وسطى من الوعي التقني؛ فهي لا تعبر عن جهل بالموضوع، لكنها في الوقت ذاته لا تشير إلى امتلاك كافٍ للخبرة أو الفهم العميق. هذا النمط من المعرفة يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي لم يعد

غريباً أو بعيداً عن المجال الإعلامي، لكنه لا يزال يُنظر إليه باعتباره "أداة ممكنة" وليست "ضرورة استراتيجية".

وقد يُعزى ذلك إلى طبيعة التدريب المؤسسي الذي غالباً ما يكون وظيفياً ومحدود الأثر، أو إلى تعرض الصحفيين لتجارب غير مكتملة في استخدام الذكاء الاصطناعي، أدت إلى ترسيخ فهم مجتزأ أو محدود لإمكاناته. كما يمكن أن يكون أحد أسباب هذا النمط الجزئي من المعرفة، هو تركيز المؤسسات الإعلامية على الجانب الاستهلاكي للتقنيات (مثل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الترجمة أو التدقيق اللغوي)، دون الانخراط الحقيقي في إمكانيات أوسع مثل الكتابة التوليدية أو تحليل البيانات.

أما الفئة التي تمتلك معرفة تامة (٣٤,٥٪)، فتمثل الشريحة الأكثر استعداداً للانتقال نحو الممارسات التحريرية المتقدمة، لكنها لا تزال أقلية نسبياً، ما يعني أن هذه الفئة – رغم أهميتها – لا تملك القوة العددية الكافية لقيادة تحول شامل داخل غرف الأخبار. في المقابل، فإن وجود فئة محدودة جداً لا تملك أي معرفة (٢٪) يعكس أن القطيعة المعرفية الكاملة مع هذه التقنيات باتت نادرة، وأن الذكاء الاصطناعي بدأ يفرض حضوره بشكل واسع، حتى لو كان حضوره لا يزال على شكل معرفة سطحية في بعض الحالات.

- تشير نتائج مدى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى أن الغالبية تستخدمه "أحياناً" (٦٤,٥٪)، وهو ما يعكس نمطاً انتقائياً في التوظيف. هذا النمط لا ينبع بالضرورة من تفضيل شخصي، بل يُعد انعكاساً لغياب إطار مؤسسي واضح يفرض أو يوجه استخدام الذكاء الاصطناعي في أداء المهام اليومية. فعندما تغيب السياسات التحريرية المرتبطة بالتكنولوجيا، يتحول الذكاء الاصطناعي إلى خيار فردي بدلاً من أن يكون جزءاً من بنية العمل.

- من خلال استعراض الإمكانيات التي تحتاجها غرف الأخبار لتوظيف الذكاء الاصطناعي، يتبين أن هناك ميلاً واضحاً لتقديم البنية التحتية على العنصر البشري. فالمشاركون وضعوا "توظيف محتويات إعلامية تتماشى مع التطور التكنولوجي" و"وجود غرف أخبار رقمية" و"توفر الخوارزميات الداعمة للغة العربية" في صدارة المتطلبات، بينما جاء "توفير صحفيين مدربين" في المرتبة الأخيرة.

هذا الترتيب يعكس تصوراً سائداً لدى المؤسسات الإعلامية بأن التغيير التكنولوجي هو مسؤولية بنوية أكثر منه مهارية. بمعنى آخر، يُعتقد أن تحديث الأدوات والأنظمة سيؤدي تلقائياً إلى تحسين الأداء الصحفي، دون الحاجة الملحة لتطوير القدرات البشرية. غير أن هذه المفارقة تُبرز إشكالية عميقة؛ إذ أن امتلاك الأدوات

دون امتلاك مهارات تشغيلها أو إدارتها يُحوّل الذكاء الاصطناعي إلى مجرد واجهة شكلية لا تُحدث أثرًا نوعيًا في المحتوى.

- ربما تُعد أبرز النتائج المتعمقة في الدراسة تلك التي تتعلق بالإمكانات التحريرية التي أتاحتها الذكاء الاصطناعي في تشكيل المفهوم الحديث للصحافة. فقد أشار أغلب المشاركين إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في توفير خلفيات وأبعاد موضوعية، وفي التحرير التلقائي، وتوليد الكتابة، وتحليل البيانات. هذا التنوع في الفوائد يدل على أن الذكاء الاصطناعي لا يُنظر إليه كأداة لتوفير الوقت فقط، بل كمحفّز لتغيير أنماط التفكير التحريري نفسها.

فتوفير "خلفيات موضوعية" يُعد تطورًا مهمًا؛ إذ يعكس انزياحًا عن الصحافة الخبرية التقليدية إلى صحافة أكثر تحليلية، تتطلب أدوات قادرة على الربط بين الأحداث وفهم السياقات

من جهة أخرى، فإن دور الذكاء الاصطناعي في دعم "الكتابة التوليدية" يُشير إلى إمكانيات واعدة لتخفيف العبء عن الصحفيين في كتابة الأخبار الروتينية أو الإنفوغرافات أو التغطيات السريعة. أما استخدامه في "تحليل البيانات" فهو ما يفتح الباب أمام تحول بنوي نحو الصحافة المعتمدة على البيانات كمرتكز تحريري واستقصائي واستراتيجي في آن واحد.

إجمالاً إن الوعي المتنامي بدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة المحتوى، وزيادة فعالية التحرير، يشير إلى ملامح واعدة لتحول تدريجي، مشروط بتوافر الإرادة المؤسسية لبناء بيئة إعلامية ذكية، تتكامل فيها الأدوات مع المهارات، والتقنيات مع السياسات، والمحتوى مع الفهم العميق للجمهور.

■ هوامش الدراسة:

- ¹ أحمد علي الزهراني (٢٠٢٢) ، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية" المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مجلد ٥، ع ١٤ يونيو.
- ² Mathias-Felipe de-Lima-Santos, Lucia Mesquita (2021) , Data Journalism Beyond Technological Determinism, **JOURNALISM STUDIES**, VOL. 22,
- ^٣ هبة عبد الفتاح عبد المنعم (٢٠٢٤م): علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام، القاهرة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، المجلد (٩)، العدد (٨٦)، ص ٥٢٧-٥٦١
- ^٤ الدليمي، ع. ر. م. أ. (٢٠٢٣). الذكاء الاصطناعي ومستقبل أخبار التلفزيون: بحث استشرافي تنظيري. **مجلة علوم الإنسان والمجتمع**، ١٢(٢)، ٢٨٩-٣١٦. <https://doi.org/10.37136/2000-012-316-289>، العدد ٠١١-٠٠٢
- 5Karnouskos, S. (2020). Self-Driving Car Acceptance and the Role of Ethics. **IEEE Transactions on Engineering Management**, 67(2), 252–265. <https://doi.org/10.1109/TEM.2018.2877307>
- 6Sadchenko, O., Davydova, I., Yakymyshyn, L., Kovalchuk, S., Chernenko, D., & Zaitseva, A. (2020). Modern marketing to scale the business. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(4), 324–333. <https://ssrn.com/abstract=3599768>
- ٧ مياسر وليد سمباوة (٢٠٢٢): تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، المركز القومي للبحوث بغزة، المجلد (٦)، العدد (٥)، ص ١١٩-١٢٠
- 8 Dovbysh, A. S., Budnyk, M. M., Piatachenko, V. Yu., & Myronenko, M. I. (2020). Information-Extreme machine learning of on-board vehicle recognition system. *Cybernetics and Systems Analysis, 56*(4), 534–543. <https://doi.org/10.1007/s10559-020-00269-y>
- 9 Stray, J. (2019). Designing the news: How journalists' work shapes the way we use news (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <https://www.jonathanstray.com/papers/stray-dissertation-2019.pdf>
- ١٠ أيمن البريك (٢٠٢٠). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). **مجلة البحوث الإعلامية**، ٥٣(ج٢)، ٤٤٧-٥٢٦. <https://doi.org/10.21608/JSB.2020.97509>
- ١١ العيسوي، إبراهيم توفيق إبراهيم. (٢٠٢١). استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري: دراسة مسحية على القائم بالاتصال (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة).
- 12 Jamil, S., & Appiah-Adjei, G. (2019). Journalism in the era of mobile technology: The changing pattern of news production and the thriving culture of fake news in Pakistan and Ghana. **World of Media – Journal of Russian Media and Journalism Studies**, 1(3), 42–64. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2019.2>
- ١٣ أيمن البريك (٢٠٢٠)، مرجع سابق.
- ١٤ العيسوي، إبراهيم توفيق إبراهيم. (٢٠٢١)، مرجع سابق.

- 15 Jamil, S., & Appiah-Adjei, G. (2019).
- 16 Al-Dulaimy, A. R. M. (2023). Artificial intelligence and the future of television news: A forward-looking theoretical research [in Arabic]. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 289–316. <https://doi.org/10.37136/2000-012-002-011>
- ١٧ ثابت، غ. س. (٢٠٢٣). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢٢(١)، ٦٤١–٦٧٩. <https://doi.org/10.21608/joa.2023.292320>
- ١٨ أرياب، وداد هارون أحمد محمد. (٢٠٢٢). واقع توظيف تقنيات التحول الرقمي في صناعة المحتوى بالمؤسسات الصحفية السودانية: دراسة ميدانية – التحديات وأفاق المستقبل. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢١(٢)، ٢٦٩–٣٢٨. <https://doi.org/10.21608/joa.2022.250360>
- 19 Stray, J. (2019). Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1076–1097. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>
- ٢٠ عبد الحميد، عمرو محمد محمود. (٢٠٢٠). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد ٥٥، العدد ج ٥، ص ٢٧٩٧–٢٨٦٠. <https://doi.org/10.21608/jsb.2020.126573>