

اتجاهات الدراسات العلمية حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور ودراسة سلوكه وتوجيه المحتوى الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. أمل جمال*

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الاتجاهات العلمية الحديثة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور، وفهم سلوكه، وتوجيه المحتوى الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة تحليلية من المستوى الثاني تجمع بين الأسلوبين الكمي والكيفي. شملت العينة ١١٧ دراسة علمية منشورة بين عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٥، منها ٤٤ دراسة عربية و ٧٣ دراسة أجنبية، تم اختيارها وفق معايير دقيقة من خلال قواعد البيانات العلمية.

سعت الدراسة إلى رصد المجالات البحثية الأكثر تناولاً، وتحليل الأطر النظرية والمناهج المستخدمة، وأدوات جمع البيانات، مع مقارنة نتائج وتوصيات الدراسات العربية والأجنبية. كشفت النتائج عن اهتمام متزايد بتأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تشكيل الرأي العام، والتحكم في تدفق المعلومات، وتخصيص المحتوى بما ينعكس على تجربة المستخدم وتوجهاته. كما أظهرت التحديات المرتبطة بالتحيزات الخوارزمية، وغياب الشفافية، ومخاطر انتهاك الخصوصية.

توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات، أبرزها ضرورة إجراء دراسات مستقبلية تركز على الأبعاد الأخلاقية والقانونية لهذه التقنيات، وتطوير أطر تنظيمية تضمن الاستخدام العادل والشفاف لخوارزميات الذكاء الاصطناعي. وتمثل هذه الدراسة إضافة مهمة للمكتبة الإعلامية العربية، خاصة في ظل التوسع المتزايد لاستخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الرقمية.

الكلمات الدالة:

الذكاء الاصطناعي؛ تحليل بيانات الجمهور؛ توجيه المحتوى الإعلامي؛ خوارزميات مواقع التواصل؛ غرف الصدى الرقمية، أنظمة التوصية.

*المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة

Scientific Research Trends on the Use of Artificial Intelligence in Audience Data Analysis, Behavioral Insights, and Media Content Personalization on Social Media: A Meta-Analytical Study

Dr.Aml Gamal Hassan

Abstract:

in audience data analysis, behavioral prediction, and media content targeting on social media platforms. Employing a second-level meta-analytical approach—both quantitative and qualitative—the research examines 117 published studies between 2019 and 2025, including 44 Arabic and 73 international publications selected through systematic criteria from prominent academic databases.

The study investigates the primary research areas, theoretical frameworks, methodologies, and data collection tools used across the sampled literature. It compares findings and recommendations between Arabic and international studies to identify convergence and divergence, especially regarding the political and ethical implications of AI technologies in content governance.

Findings reveal a growing academic focus on the role of AI algorithms in shaping public opinion, personalizing content, managing online narratives, and constructing echo chambers. Key challenges include algorithmic bias, lack of transparency, ethical dilemmas, and privacy concerns.

The study concludes by emphasizing the need for future research that critically engages with the ethical and regulatory dimensions of AI in digital communication. It offers a forward-looking vision for media scholars and practitioners, making a significant contribution to Arabic-language media literature in an era of rapidly evolving AI integration.

Key Words: Artificial Intelligence, Audience Data Analysis, Media Content Targeting, Social Media Algorithms, Echo Chambers, Intelligent Recommendation Systems.

المقدمة:

لقد صنع التقاء الذكاء الاصطناعي AI وصناعة الإعلام حقبة تحولية، أعادت تشكيل مشهد إنشاء المحتوى وتوزيعه واستهلاكه، ففي مجال إنشاء المحتوى تعمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي كمحفزات لتسهيل السرد الروائي بطرق جديدة ومبتكرة، كما تسهل آليات معالجة اللغة الطبيعية NLP صياغة محتوى مكتوب جذاب، بينما تقوم تقنيات أخرى بإنتاج الوسائط المرئية، وتسرع أتمتة المهام الروتينية من خلال أدوات تعتمد على الذكاء الاصطناعي؛ مما يفتح آفاقاً جديدة من الكفاءة والإنتاجية.

ويتجلى تطور توزيع الوسائط في أنظمة التوصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وهذه الأنظمة التي تعتمد على خوارزميات معقدة تتدقق في تفضيلات المستخدمين وسلوكياتهم، مقدمة اقتراحات مصممة بشكل خاص تعزز انغماسهم ورضاهم. وفي الوقت نفسه، يحسن الذكاء الاصطناعي تقديم المحتوى وبثه؛ مما يضمن نشرًا سلسًا وفعالاً عبر منصات متنوعة.

ويمتد تأثير الذكاء الاصطناعي إلى إدارة المحتوى والرقابة عليه؛ حيث تحلل الأنظمة الآلية كميات هائلة من البيانات لتحديد المحتوى غير اللائق أو الضار وتصنيفته، وهذا لا يسهم فقط في بيئة إنترنت أكثر أمانًا، بل يسهل أيضًا إدارة المحتوى الرقمي.

بالإضافة إلى ذلك، تمكن أدوات تحليل المشاعر المؤسسات الإعلامية من قياس ردود فعل الجمهور؛ مما يسهل الاستجابات السريعة في الوقت المناسب لمشاعر الجمهور.

وفي مجال استهلاك الوسائط، يعزز الذكاء الاصطناعي تفاعل المستخدم من خلال تجارب تفاعلية ومخصصة؛ حيث توفر روبوتات الدردشة والمساعدون الافتراضيون تفاعلات آنية، وهذا يحسن خدمة العملاء والمشاركة العامة، ويضمن ظهور الإعلانات الشخصية المدارة بواسطة الذكاء الاصطناعي حصول المستخدمين على محتوى يتماشى مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم؛ مما يعزز فاعلية الحملات الإعلانية إلى أقصى حد.

ومع ذلك، فإن دمج الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام ووسائط التواصل الاجتماعي لا يخلو من التحديات، فالاعتبارات الأخلاقية، والتحيزات الخوارزمية، والتداعيات المحتملة على التوظيف في هذا المجال تتطلب المزيد من التدقيق والمتابعة.

ورغم أن منصات التواصل الاجتماعي الآن منصة عالمية للتفاعل وتبادل المعلومات والتأثير، فإنها تضخم أيضًا الاستقطاب، وغرف الصدى، والمعلومات المضللة؛ مما يخلق مشهدًا رقميًا مجزأً. وللتغلب على هذا التعقيد، من الضروري تجاوز المناهج المنعزلة والنظر في تنسيق شامل لهيكل الشبكة، وسياقات النصوص، وأولويات الجمهور، والعوامل الديموغرافية.

وبعد هذا المنظور المتكامل أمرًا حيويًا لإطلاق العنان لإمكانات التخصيص وتقديم إعلانات مؤثرة ومستهدفة، ويمكن للشركات والباحثين وصانعي السياسات وضع استراتيجيات تعزز المشاركة الهادفة والتناغم الاجتماعي من خلال هذا المنظور.

المشكلة البحثية:

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها أداة لدعم التواصل بين المستخدمين، ومع مرور الوقت تحولت وسائل التواصل الاجتماعي من منصات محايدة تسمح للجميع بالتواصل والتفاعل إلى منصات تتشكل فيها علاقات القوة من خلال بعض الاستراتيجيات والتقنيات التي مكنت وسائل التواصل الاجتماعي من تحفيز وتوجيه إسهامات مستخدميها، فتزيد من قيمة بعض القضايا والموضوعات وتقلل من قيمة موضوعات أخرى، على سبيل المثال: إدارة الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمراحل الصراع الفلسطيني الإسرائيلي المختلفة خير دليل على ذلك، فقد تعرضت بعض الحسابات للتعليق، فضلاً عن حذف المنشورات التي تساند القضية الفلسطينية وتنتشر الانتهاكات التي يرتكبها المحتل الإسرائيلي مع عدم التعرض للمنشورات التي تدعم أو تعرض الرواية الإسرائيلية.

ومن هنا نتضح أهمية دور الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور ودراسة سلوكه، ثم توجيه المحتوى الإعلامي بناءً على ذلك من خلال السماح لتمرير بعض القضايا وحجب أخرى، ولا شك في أن هذا الدور يؤثر بشكل كبير في توجهات مستخدمي هذه الوسائل، كما يؤثر على مستوى رضاهم عن ممارسات هذه الوسائل.

وفي ضوء ما سبق، تزايد اهتمام الباحثين خلال الفترة السابقة بإجراء دراسات تتناول تلك التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي ودوره في توجيه المحتوى الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالرصد والتحليل، ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى رصد اتجاهات تلك الدراسات من حيث مجالات الاهتمام البحثي، وتحليل ونقد أهم نتائجها وتوصياتها، وتقديم رؤية مستقبلية بحثية في هذا المجال، وذلك عبر استخدام التحليل من المستوى الثاني بشقيه الكمي والكيفي للدراسات العلمية المنشورة باللغتين العربية والأجنبية.

أهداف الدراسة:

- ١- رصد الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور ودراسة سلوكه وصناعة وتوجيه المحتوى الإعلامي.
- ٢- تحليل أهم نتائج الدراسات حول خوارزميات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي ومقارنتها في الدراسات العربية والأجنبية؛ لمعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، خاصة فيما يتعلق ببعض القضايا التي تختلف عليها بعض الدول، والكشف عن أهم التوصيات التي توصلت إليها.
- ٣- التعرف على أهم الأطر المعرفية والنماذج والأطر النظرية التي انطلقت منها تلك الدراسات.
- ٤- تحديد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسات في هذا المجال.
- ٥- تقديم تصور مقترح ورؤية مستقبلية في مجال خوارزميات الذكاء الاصطناعي ودورها في توجيه المحتوى والتحكم فيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما يمكن الاستفادة منه في قضايا بحثية جديدة.

أهمية الدراسة:

الأهمية البحثية:

تبرز أهمية الدراسة في التحليل المتعمق للتوجهات البحثية المتعلقة بتأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في توجيه وصناعة المحتوى الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على تحليل بيانات الجمهور ودراسة سلوكه، وتقديم مؤشرات للباحثين عما تم تناوله من قضايا وموضوعات بحثية، وما يتطلب الاهتمام بدراسته في البحوث المستقبلية، ويمكن الاستفادة من نتائج التحليل النقدي ومقارنة نتائج بحوث المدارس العلمية المختلفة في إثراء البحث العلمي المتعلق بتأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وتعد الدراسة من بحوث التوثيق لرصد اتجاهات الباحثين خلال هذه الفترة الزمنية الحديثة، وفي مجال يتطور يوماً بعد يوم ويحتاج لمزيد من الدراسات لملاحقة خصائصه المتطورة؛ مما يمثل إضافة علمية للمكتبة الإعلامية العربية.

الأهمية التطبيقية:

يمكن الاستفادة من نتائج وتوصيات بحوث خوارزميات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها وتأثيرها التي تم تحليلها في رسم رؤية بانورامية لمشهد الذكاء الاصطناعي المعاصر في قطاع الإعلام بشكل عام ووسائط التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور وتوجيه المحتوى الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها دراسات خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور وتوجيه المحتوى الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما أهم الأطر المعرفية والنماذج والأطر النظرية التي انطلقت منها تلك الدراسات؟
- ٤- ما أهم المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها دراسات هذا المجال؟
- ٥- ما التصور المقترح لرؤية بحثية مستقبلية في مجال خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور وتوجيه المحتوى الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الإجراءات المنهجية:

- نوع الدراسة ومنهجها:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية؛ إذ تهتم برصد وتوصيف وتحليل الاتجاهات البحثية الحديثة وتطور التناول العلمي لتأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتمد الدراسة على منهج التحليل الكيفي والنقدي من المستوى الثاني Meta-Analysis للدراسات العربية والأجنبية التي تناولت تلك الظاهرة في الإطار الزمني من عام ٢٠١٩-٢٠٢٥.

واعتمدت الدراسة على خطوات تطبيق منهج التحليل الكيفي والنقدي من المستوى الثاني، وذلك من حيث تحديد القضية البحثية محل الاهتمام وهي دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في

تحليل بيانات الجمهور ودراسة سلوكه وتوجيه المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أهداف مراجعة الدراسات المنشورة حول هذه القضية، وجمع المعلومات منها، والتصنيف والتحليل الكيفي لتلك المعلومات وتفسيرها، ورصد النتائج والتوصيات والخروج برؤى مستقبلية.

- أداة جمع البيانات:

تمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل تضمنت عددًا من الفئات المرتبطة بلغة الدراسة، وسنة نشرها، والدولة التي تم التطبيق عليها، والاتجاه البحثي التي تناولته، والإطار النظري الذي انطلقت منه، والمنهج البحثي الذي طبقته، وأداة جمع البيانات التي اعتمدت عليها، وعينة الدراسة وحجمها، وأهم نتائج الدراسة وتوصياتها.

- مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع الدراسة في الدراسات العربية والأجنبية المنشورة التي تناولت تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم الاعتماد على العينة العمدية لتلك الدراسات خلال سبع سنوات بداية من عام ٢٠١٩ حتى عام ٢٠٢٥، وتحددت معايير اختيار العينة عبر استخدام كلمات مفتاحية عربية وإنجليزية في البحث عبر قواعد البيانات الإلكترونية لبنك المعرفة المصري Egyptian Knowledge Bank وشملت دار المنظومة، وSAGE، وProQuest، وScopus database، وAcademic Search Complete Database، بالإضافة إلى Google Scholar وGoogle الباحث العلمي، وResearch Gate.

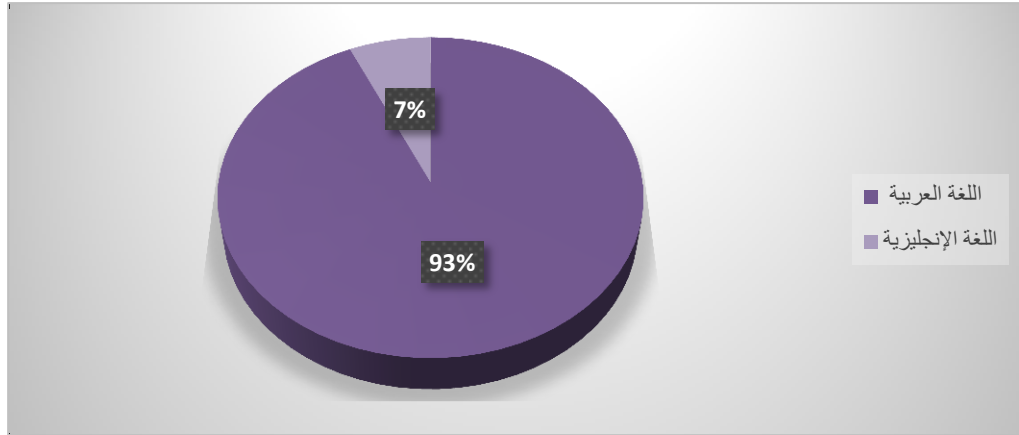
أولاً: الكلمات المفتاحية العربية:

الذكاء الاصطناعي - الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي - تحليل الشاعر - تحليل البيانات باستخدام الذكاء الاصطناعي - تحليل بيانات الجمهور - بيانات الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي - الذكاء الاصطناعي في التسويق - مخاطر الذكاء الاصطناعي - الجمهور والذكاء الاصطناعي - القائم بالاتصال والذكاء الاصطناعي - الذكاء الاصطناعي والإعلام - استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

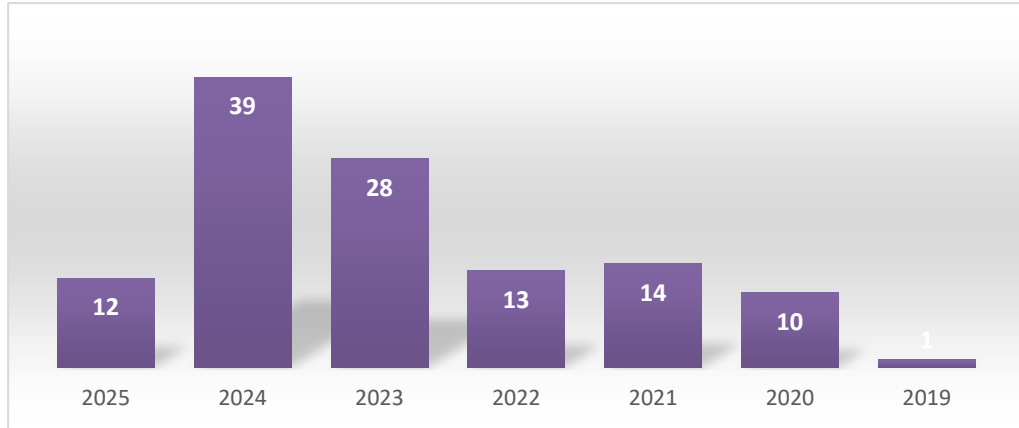
ثانياً: الكلمات المفتاحية الإنجليزية:

Poet - Artificial Intelligence on Social Media -Artificial Intelligence Audience Data - Data Analysis Using Artificial Intelligence -Analysis Artificial Intelligence in - Audience Data on Social Media -Analysis Audience and Artificial - Risks of Artificial Intelligence -Marketing Artificial - Communicator and Artificial Intelligence -Intelligence Use of Artificial Intelligence in Media. -Intelligence and Media

وقد بلغ إجمال حجم عينة الدراسات محل التحليل (١١٧) دراسة، بواقع (٤٤) دراسة باللغة العربية و(٧٣) دراسة باللغة الإنجليزية، كما يوضح الشكل التالي:

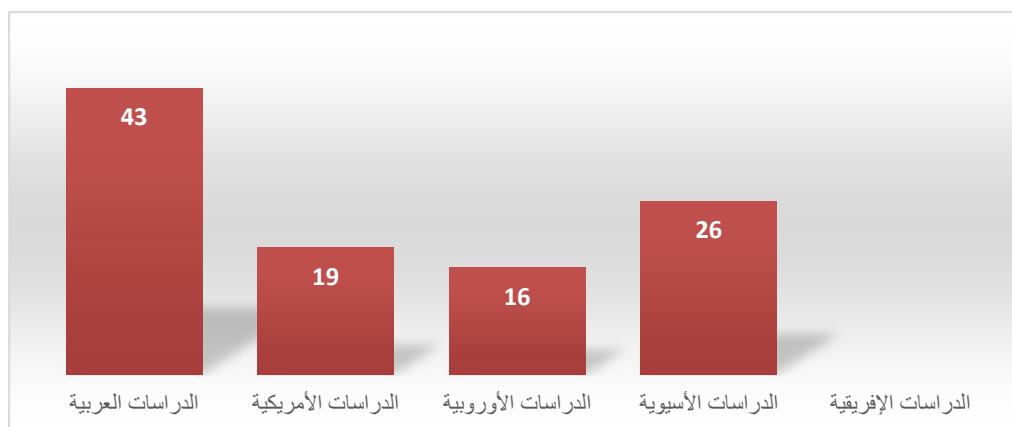


شكل رقم (١) عدد الدراسات التي تم تحليلها



شكل رقم (٢) عدد الدراسات في سنوات العينة الدراسية

ويوضح الشكل السابق توزيع عينة الدراسة وفق سنة النشر؛ حيث تضمن (١٢) دراسة عام ٢٠٢٥، و(٣٩) دراسة عام ٢٠٢٤، و(٢٨) دراسة عام ٢٠٢٣، و(١٣) دراسة عام ٢٠٢٢، و(١٤) دراسة عام ٢٠٢١، و(١٠) دراسات عام ٢٠٢٠، وأخيرًا دراسة واحدة عام ٢٠١٩.



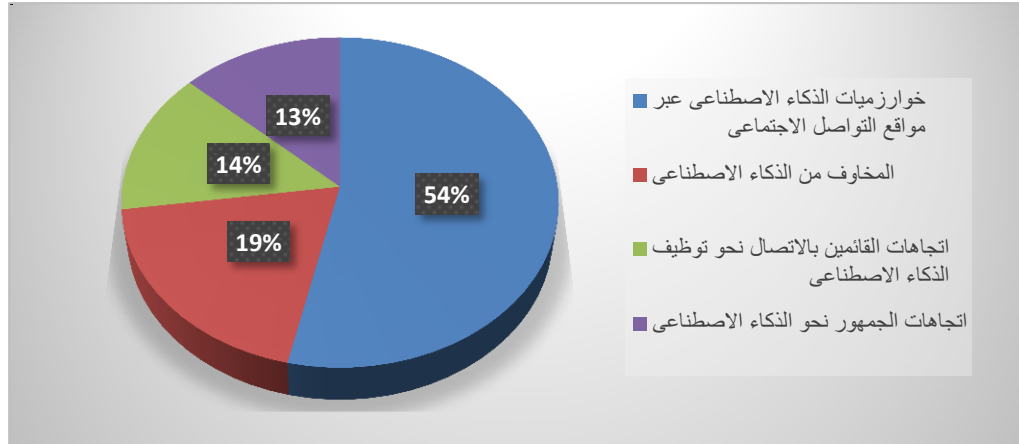
شكل رقم (٣) توزيع الدراسات على الدول التي تنتمي لها الدراسة

يوضح الشكل السابق عينة الدراسة وفق الدولة التي تم التطبيق عليها، وقد اشتملت الدراسات العربية على مجموعة من الدول التي تم تطبيق الدراسات بها، تصدرت مصر تلك الدول بـ ٣٠ دراسة، ثم السعودية والإمارات بـ ٣ دراسات لكل منهما، والأردن بدرستين، وليبيا والجزائر وعمان والعراق بدراسة واحدة لكل منها، ليكون إجمالي الدراسات العربية ٤٢ دراسة.

في حين اشتملت الدراسات الأجنبية على ١٩ دراسة أمريكية، و١٦ دراسة أوروبية، و٢٦ دراسة آسيوية، و٦ دراسات إفريقية، وتشمل أبحاثاً من مصر، وأوغندا، والمغرب، وجنوب إفريقيا.

نتائج التحليل الكيفي لمحاور مجال الاهتمام البحثي لبحوث تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على صناعة وتوجيه المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تنوعت محاور مجال الاهتمام البحثي لبحوث تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على صناعة وتوجيه المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على تحليل بيانات الجمهور ودراسة سلوكه، وذلك على مستوى الأدبيات العربية والأجنبية، وشملت ٤ محاور هي: استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوكيات واتجاهات الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهات الجمهور نحو خوارزميات الذكاء الاصطناعي، واتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة وتوجيه المحتوى الإعلامي، والمخاوف بشأن تطور استخدامات الذكاء الاصطناعي، كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (٤) محاور مجال الاهتمام البحثي

يوضح الشكل السابق محاور مجال الاهتمام البحثي لبحوث تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على صناعة وتوجيه المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على تحليل بيانات الجمهور ودراسة سلوكه.

وقد حظي محور استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوكيات واتجاهات الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالعدد الأكبر من البحوث بـ (٦١) بحثاً، تلاه محور المخاوف من الذكاء الاصطناعي بـ (٢٢) بحثاً، ثم محور اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى وتوجيهه بـ (١٦) بحثاً، وأخيراً محور اتجاهات الجمهور نحو خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بـ (١٥) بحثاً.

وتعرض الباحثة فيما يلي أهم ملامح محاور مجال الاهتمام البحثي لبحوث تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على صناعة وتوجيه المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على تحليل بيانات الجمهور ودراسة سلوكه وتحليل أهم نتائجها ومقارنتها لبيان نقاط اتفاقها أو اختلافها.

المحور الأول: استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوكيات واتجاهات الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه المحتوى وتكوين غرف الصدى.

رغم الجوانب الإيجابية العديدة للذكاء الاصطناعي، فإنه يواجه تحديات بارزة، من أبرزها قضايا شفافية الخوارزميات، ودقة المعلومات وشموليتها، كما أشار إلى ذلك Zagorulko (2023)، وتبرز أيضاً مشكلات تتعلق باستخدام البيانات وإساءة استخدامها، بالإضافة إلى التعقيدات الأخلاقية المرتبطة بالمساءلة أثناء إعداد المحتوى الصحفي، ويؤكد Butcher (2018) في دراسته أن أحد أبرز التحديات يتمثل في صعوبة تحديد المسؤولية في ظل التفاعل المعقد بين الخوارزميات وعمليات إنتاج الأخبار البشرية، وهو ما يتفق فيه مع Bych (2023). وفي هذا الصدد تشير Fengler et al. (2021) إلى أن الانتقادات الرئيسية تنصب حول مسألة

نسب التأليف والمصادقية، إضافة إلى ضرورة ضمان حيادية الخوارزميات ودقتها وخلوها من التحيزات الذاتية.

كما أن هناك تحديات أخرى متعلقة بالتحكم في تدفق الأخبار؛ إذ يواجه الصحفيون اليوم تحديًا متزايدًا في ظل تصاعد دور الخوارزميات في تحديد ما يُعرض للمستهلكين، وهذا أدى إلى تراجع دور الصحفيين والمحررين التقليديين في توزيع المحتوى (Bych, 2023)، وتبرز Cao (2023) جانبًا آخر من الإشكالية؛ إذ إن الأنظمة الخوارزمية رغم أنها تقدم محتوى مصممًا خصوصًا حسب اهتمامات المستخدمين، فإنها في المقابل قد تضعهم فيما يعرف بـ"غرف الصدى المعلوماتية"؛ مما يقوض مبدأ التعددية، ويحد من الانفتاح على وجهات النظر المختلفة.

وتظهر الدراسات الحديثة أنه حتى الآن، وعلى الرغم من هذا التوجه المتزايد، لم يتبن سوى عدد محدود من وسائل الإعلام -بما في ذلك وكالة (Associated Press (AP، وصحيفة Los Angeles Times، وProPublica، وForbes- تتبع ممارسة استخدام الخوارزميات وأتمتة المهام.

وتشير الأتمتة في وسائل التواصل الاجتماعي إلى استخدام أدوات برمجية وخوارزميات وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتبسيط وتحسين مختلف العمليات والإجراءات المتعلقة بإدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل مع الجمهور، بدءًا من جدولة المقالات ووصولًا إلى مراقبة مؤشرات النجاح. وتوفر الأتمتة مجموعة واسعة من الوظائف التي تساعد المسوقين على توفير الوقت، وتوسيع نطاق جهودهم، وتقديم محتوى أكثر تركيزًا وتخصيصًا لجمهورهم. وفي طليعة ثورة الأتمتة هذه تأتي أتمتة وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وهي حل متطور يجمع بين خوارزميات التعلم الآلي القوية وتقنيات معالجة اللغة الطبيعية لأتمتة وتحسين العديد من جوانب تسويق وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى عكس أدوات الأتمتة التقليدية التي تعمل وفقًا لقواعد وجدول زمنية محددة مسبقًا، تتمتع أنظمة الأتمتة المدعومة بالذكاء الاصطناعي بالقدرة على التعلم والتكيف بمرور الوقت؛ مما يجعلها أكثر فاعلية في التعرف على سلوك المستخدم وتفضيلاته واتجاهاته، لقد مهدت أتمتة وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي الطريق لعصر جديد من الإمكانيات والفرص للمسوقين، فمن خلال تبني قوة الذكاء الاصطناعي يمكن للمؤسسات الآن إنشاء محتوى أكثر جاذبية وأهمية، ويكون مخصصًا لتفضيلات واهتمامات جمهورها المستهدف، وتستطيع خوارزميات الذكاء الاصطناعي مسح كميات هائلة من البيانات من منصات التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي؛ مما يسمح للمسوقين برصد الأنماط والمشاعر والمواضيع الجديدة التي قد توجّه استراتيجية محتواهم ورسالتهم. علاوة على ذلك، قد تُعزز الأتمتة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تفاعلات أكثر جدوى مع الجمهور من خلال ردود واقتراحات مخصصة ومحاولات تواصل، على سبيل المثال: يعد Chabots مساعدين افتراضيين معتمدين على الذكاء الاصطناعي، يمكنهم التفاعل مع المستهلكين في محادثات باللغة الطبيعية، وتقديم الدعم، والإجابة عن الاستفسارات، وإرشادهم خلال تجربة العميل. هذه الروبوتات الذكية تحسن تجربة المستخدم وتتيح للموارد البشرية الأساسية؛ مما يمكن الشركات من التركيز على أهداف أكثر استراتيجية.

في هذا السياق، تتضح أهمية أتمتة وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، فهي تمثل تغييرًا جذريًا في كيفية تعامل المؤسسات مع تفاعل الجمهور، متحولة من العمليات التفاعلية واليدوية إلى أساليب استباقية وذكية مدعومة بالبيانات والتعلم الآلي.

ومع ذلك، على الرغم من إمكاناتها الهائلة، فإن الأتمتة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تثير عقبات وتحديات، تتراوح بين القضايا الأخلاقية والتحيزات الخوارزمية ومخاوف الخصوصية.

ومن هنا اهتمت الأدبيات العربية والأجنبية في هذا المحور باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوكيات الجمهور واتجاهاته عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه المحتوى وتكوين غرف الصدى، وفيما يأتي توضيح ذلك بالتفصيل.

سعت دراسة (Arfan Ali Nagra, 2024) في باكستان إلى التعرف على استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر من أجل تحليل اتجاهات ومشاعر الجمهور والعمل على توجيه نوعيات معينة من الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية الرئاسية في باكستان، وأشارت الدراسة إلى أن موقع Twitter اعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أجل توجيه اتجاهات الجمهور نحو مرشح معين، وتم اتباع طرق غير حيادية في بعض مواقع التواصل الاجتماعي تجاه بعض القضايا السياسية، ومن بينها الانتخابات الباكستانية؛ مما يساعد على توجيه اختيارات الجمهور.

وفي الإطار ذاته، سعت دراسة (روزانة الخوالدة، حاتم العلوانة، ٢٠٢٤) لبحث دور خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني الأردني بالتطبيق على معركة سيف القدس، وذلك خلال دراسة الطرق التي اتبعوها للتقليل من حجم تأثير الخوارزميات في محتوهم الداعم للقضية الفلسطينية أثناء معركة سيف القدس؛ حيث يقومون بالتحايل على نظام الخوارزميات خلال عملية النشر عن طريق الفصل بين حروف الكلمات التي يجري الإبلاغ عنها في محتوهم باستخدام النقاط والرموز، وأوصت الدراسة بالاستثمار بمعرفة ووعي الشباب الأردني الأصغر سنًا بتأثير الخوارزميات الموجهة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودخولهم في دورات أمن رقمي لمحو الأمية الرقمية لدى بعض فئات المجتمع الأردني.

وفي السياق ذاته، هدفت دراسة (Manoharan, 2024) إلى استكشاف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أتمتة التفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل مع الجمهور، واعتمدت الدراسة على منهجية مختلطة؛ حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع محترفي التسويق والمستخدمين، بالإضافة إلى تحليل المحتوى لقياس تأثير الأتمتة الذكية على مؤشرات التفاعل مثل الإعجابات والمشاركات والتعليقات، وأظهرت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي، أسهم في تحسين التفاعل مع الجمهور وزيادة الرؤية للعلامة التجارية ورضا العملاء. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى وجود تحديات تتعلق بالتحيزات الخوارزمية ومخاوف الخصوصية؛ حيث تساعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي المسوقين على تقديم معلومات أكثر صلةً وتوقيتاً ومصممة خصوصاً لجمهورهم؛ مما يؤدي إلى زيادة التفاعل والتواصل. وقد وجد تحليل بيانات تفاعل

الجمهور أن المواد التي تُنتجها خوارزميات الذكاء الاصطناعي تتفوق بانتظام على المحتوى الذي يختاره المستخدمون من حيث الإعجابات والمشاركات والتعليقات ومعدلات النقر.

وكذلك كانت دراسة (Ludovic Terren, Rosa Borge, 2021) في إسبانيا حول المخاوف المتزايدة بشأن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الديمقراطية والنقاش العام، فبينما يرى بعض الباحثين أن هذه الوسائل تعزز الانفتاح السياسي وتوسع نطاق التعرض لوجهات النظر المختلفة، يرى آخرون أنها تركز الاستقطاب من خلال تشكيل غرف صدى (Echo Chambers)؛ حيث لا يتعرض المستخدم إلا للأفكار المتوافقة مع آرائه. وتقدم الدراسة مراجعة منهجية شاملة للأدبيات العلمية التي تناولت موضوع غرف الصدى على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل ٥٥ دراسة علمية، وكان هدفها هو تصنيف هذه الدراسات، وإبراز أوجه التشابه والاختلاف بينها، وتقويم مناهجها ونتائجها، وتوصلت الدراسة إلى تأثير المنهج على النتائج؛ حيث توصلت إلى أن الاختيارات المنهجية والمفاهيمية تؤثر بشكل كبير على النتائج، فالدراسات التي استخدمت بيانات الأثر الرقمي -أي تتبع سلوك المستخدمين فعلياً على وسائل التواصل- وجدت أدلة واضحة على وجود غرف صدى، بينما الدراسات التي اعتمدت على البيانات المصرح بها ذاتياً كالأستبيانات أو المقابلات لم تجد أدلة على وجود غرف الصدى.

كذلك استهدفت دراسة (محمد فايز محمد، ٢٠٢٤) تحليل كيفية تأثير الحوكمة الخوارزمية -من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي- على حرية الرأي والتعبير في الفضاء الرقمي، مع التركيز على دور منصات التواصل الاجتماعي في ضبط السلوك البشري، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الخوارزميات في تنظيم المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي قد يؤدي إلى تقييد حرية التعبير، وذلك من خلال التحكم فيما يُعرض للمستخدمين؛ مما يستدعي تطوير أطر قانونية وتنظيمية لضمان التوازن بين حرية التعبير والحفاظ على النظام العام.

وفي هذا الإطار، سعت دراسة (Bo Wu, et al. 2023) إلى تحليل تحدي التنبؤ بشعبية منشورات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تطوير نماذج قادرة على التنبؤ بمعدل التفاعل مع المحتوى المنشور، اعتماداً على بيانات متعددة الوسائط مثل النصوص والصور ووقت النشر. واستخدمت الدراسة عينة من أكثر من ٥٠٠ ألف منشور لـ ٧٠ ألف مستخدم ضمن مجموعة بيانات SMPD التي تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض، واستندت الدراسة إلى نظريات تحليل الوسائط المتعددة والسلوك الرقمي في البيئات الاجتماعية الرقمية، وأظهرت النتائج أن دمج المعلومات النصية والبصرية والزمنية يُحسن دقة نماذج التنبؤ بشعبية المحتوى، كما ساعدت الدراسة على فهم ما يجعل منشوراً ما ينتشر أكثر من غيره على وسائل التواصل.

وأجريت مجموعة من الدراسات لدراسة دور الخوارزميات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة المحتوى الخاص بطوفان الأقصى ٢٠٢٤، منها دراسة (إيمان عبد الرحيم السيد، ٢٠٢٤) التي هدفت إلى رصد تأثير الكيفية التي تدير بها وسائل التواصل الاجتماعي المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣ "طوفان الأقصى" في المزاج العام لمستخدميها، وتوصلت الدراسة إلى وجود توجه متحيز لدى أغلب وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة منشورات طوفان الأقصى، وقد تنوعت الإجراءات التي اتخذتها عينة الدراسة لمواجهة تحيز وسائل التواصل الاجتماعي ما بين إجراءات للتحايل على سياسة هذه الوسائل، أو محاولات للضغط على مُلّاك

هذه الوسائل، ومنها إطلاق وسوم (هشتاج)، أو تنظيم حملات لوضع تقييم سلبي لهذه التطبيقات، أو اللجوء لمواقع الأخبار الرقمية، وقد سادت حالة مزاجية سلبية بين عينة الدراسة بعد تعرضهم للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ سادت مشاعر الحزن والغضب والقلق والتوتر والإحباط واليأس بينهم، وقد جاءت هذه الحالة نتيجة الكيفية التي تدار بها هذه المنشورات.

وفي محاولة لاستهداف تأثير خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة الشيخ جراح الفلسطينية، قام الباحثان (Norah Abokhodair, Yarden Skop, 2024) بتحليل دور خوارزميات المحتوى الآلي في عملية الرقابة التلقائية للمحتوى على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة الشيخ جراح، وتسليط الضوء على كيف يمكن أن تكون الخوارزميات غير شفافة (opaque)، ولكن نتائجها تتسم بانحيازات واضحة تجاه مواضيع سياسية وحساسة، وذلك مع دراسة تأثير الرقابة الآلية على الخطاب العام والوعي السياسي في أوقات الأزمات. واشتملت عينة الدراسة على بيانات محتوى من منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر خلال فترة أزمة الشيخ جراح، وتم بناء النظام على منصة تحليل النصوص Lydia، الذي يعتمد على تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) وتحليل المشاعر لتقديم رؤى دقيقة حول التوجهات العامة في وسائل الإعلام. وكشفت الدراسة عن وجود انحيازات واضحة في الخوارزميات؛ حيث إن بعض المحتويات السياسية تم تقييدها أو حذفها بشكل غير متوازن، وعدم وضوح المعايير التي تعتمد عليها أنظمة الرقابة الآلية يؤدي إلى مشاكل في الشفافية والثقة، وتأثير هذه الرقابة على تشكيل الرأي العام وإمكانية التعبير عن الرأي بحرية خلال الأزمات.

وقامت دراسة (Θανάσης Πουρίκης K, 2024) في اليونان بتحليل كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على التغييرات التي تحدثها هذه التقنيات في إدارة المحتوى، وتحليل البيانات، والتفاعل مع المستخدمين، واستندت الدراسة إلى نظرية الابتكار التكنولوجي ونظرية التبنّي التكنولوجي؛ حيث تم تحليل كيفية تبني المؤسسات لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على استراتيجياتها في وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي في السياق اليوناني تتمثل في تحسين استهداف الجمهور؛ حيث أظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمكنه تحسين دقة استهداف الجمهور، بالإضافة إلى تخصيص المحتوى للجمهور من خلال تحليل البيانات السلوكية للمستخدمين، وأتمتة إدارة المحتوى حيث يسهم الذكاء الاصطناعي في أتمتة عمليات إنشاء وجدولة المحتوى؛ مما يزيد من الكفاءة التشغيلية وقلة الجهد البشري المطلوب لإدارة المحتوى، وتحليل المشاعر والاتجاهات حيث يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل مشاعر المستخدمين واتجاهاتهم وتتبع الاتجاهات الاجتماعية بسرعة وتحليلها؛ مما يساعد في تعديل الاستراتيجيات التسويقية بشكل ديناميكي، ولكن عبر المشاركين عن مخاوف تتعلق بخصوصية البيانات واستخدام الخوارزميات دون معرفة الجمهور بتأثيرها.

وسعت دراسة (Isabela Rocha, 2024) إلى استكشاف إمكانية التنبؤ باتجاهات الرأي العام في المجتمع من خلال دمج تحليل البيانات الطوبولوجي Topological Data Analysis

(TDA) باعتباره فرعاً حديثاً من علم البيانات يعتمد على الطوبولوجيا، وهو علم رياضي يهتم بدراسة الأشكال، كما أنه أداة ذكية لفهم الهياكل العميقة داخل البيانات المعقدة؛ لأن البيانات في السوشيال ميديا ضخمة جداً وغير مرتبة ومتعددة الوسائط (نصوص، صور، فيديو، تفاعلات)، ومن ثَمَّ يصعب فهمها بالكامل باستخدام الطرق التقليدية، وهنا يأتي TDA ليساعد في رؤية "الشكل العام" للتفاعلات والسلوك الاجتماعي؛ ما يساعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على التنبؤ أو اتخاذ قرارات أكثر دقة، كما تم استخدام الذكاء الاصطناعي مع بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، مستلهمة فكرة "علم النفس التاريخي" من روايات إسحاق أسيموف. وقد استخدمت الدراسة بيانات اجتماعية رقمية واسعة النطاق دون تحديد عينة تقليدية، واعتمدت على الإطار النظري للسلوكية النظامية لفهم ديناميكيات المجتمعات، وأشارت النتائج إلى أن الجمع بين هذه الأدوات التحليلية قد يوفر رؤى غير مسبوقة للتغيرات السلوكية على مستوى المجتمعات.

وفي محاولة للتعرف على تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في توجيه سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، قامت دراسة (كريمة كمال، ٢٠٢٥) باستهداف ذلك في ضوء التحديات التي تواجه أصحاب المواقع الإلكترونية عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي والمخاطر الناجمة عن توجيه سلوك مستخدمي تلك المواقع من خلال الذكاء الاصطناعي، وذلك باستخدام أسلوب المسح الإعلامي والأساليب الإحصائية الوصفية والكمية والاستبيان الإلكتروني على ٤٠٠ مفردة (طلاب، وأكاديميين، وموظفين) من جامعة جنوب الوادي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الدراسة على نظريتي الواقعية الفائقة ونشر الأفكار المستحدثة، ووجدت الدراسة أن هناك مستوى مرتفعاً من الموافقة على خطورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأدوات الذكاء الاصطناعي؛ لما لها من تأثير سلبي على سلوك المجتمع.

وفي السياق ذاته، سعت دراسة (Amin, 2024) إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلكين في بيئة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة بين الأجيال المختلفة في استجابتها، واستخدمت الدراسة عينة من ٤٧٨ مشاركاً؛ حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيانات ومقابلات شبه منظمة. واستندت الدراسة إلى نموذج SOR (المنبه - التنظيم - الاستجابة) لفهم تأثير الذكاء الاصطناعي على التفاعل مع المحتوى، وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعزز التخصيص، ويزيد من التفاعل، ويسهم في اتخاذ قرارات الشراء، كما أظهرت أن الأجيال المختلفة تتفاعل بشكل متفاوت مع المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي؛ حيث كان جيل ألفا أكثر استجابة للتوصيات مقارنة بجيل زد، ولكن يواجه دمج الذكاء الاصطناعي عقبات رئيسية بسبب ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في باكستان، ونقص المعرفة التقنية، وتحديات خصوصية البيانات، بالإضافة إلى مقاومة التغيير. وأوصت الدراسة أن الشركات تحتاج إلى تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي لتطوير استراتيجيات تسويقية تتماشى مع التفضيلات المحلية، وينبغي على الحكومة الاستثمار في البنية التحتية الممكنة والمبادئ التوجيهية الأخلاقية لتعزيز تبني الذكاء الاصطناعي.

وفيما يتعلق بأسباب تأثير هذه الخوارزميات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، توصلت دراسة (إيمان الشرفاوي، ٢٠٢٤) إلى أن تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي هو نتاج مجموعة من العوامل المتشابكة هي المحتوى والأزمة والعوامل التقنية وملاك هذه الوسائل، وأن هذه الوسائل يزداد تأثيرها عادة خلال الأزمات

السياسية، وأن طريقة إدارة المحتوى في أوقات الأزمات لا تتم فقط من خلال برمجيات ذكية، بل من خلال منظومة تتشابك فيها عوامل تقنية وسياسية وتجارية، وهو ما يجعل من خوارزميات الذكاء الاصطناعي أداة موجهة أكثر من كونها محايدة، وأن الرقابة الخوارزمية غالبًا ما تتحاز ضد المحتوى الفلسطيني، وهو ما يؤدي إلى تقليل الوصول (Reach Suppression)، وحذف منشورات وحظر أو تقييد حسابات. وتمثلت استجابات المستخدمين في التحايل على الخوارزميات باستخدام رموز وتشفيرات، وحملات تقييم سلبية للمنصات، وإطلاق هاشتاجات احتجاجية، واللجوء إلى مواقع إخبارية بديلة. وأوصت الدراسة بضرورة رفع الوعي الجماهيري بأساليب الرقابة الخوارزمية ودعم المحتوى الرقمي البديل، وتدريب المستخدمين على الأمن الرقمي وفهم الخوارزميات وأهمية التربية الإعلامية الرقمية. واستخدمت الدراسة أسلوب دلفي Delphi Method لاستطلاع آراء الخبراء، وذلك من خلال استطلاع آراء ٣٠ خبيرًا في مجال الإعلام الرقمي، مقسمين إلى: ١٠ أكاديميين. و ١٠ ممارسين في الإعلام الرقمي، و ١٠ خبراء في معالجة البيانات والذكاء الاصطناعي.

ومن هنا توقع الخبراء حدوث عدد من التغيرات المستقبلية التي ستؤثر على دور الخوارزميات على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، فعلى مستوى المستخدم ستتراجع ثقتهم في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى مستوى صناع المحتوى توقع الخبراء انصرافهم عن وسائل التواصل الحالية والبحث عن بدائل أكثر دقة وموضوعية، وتقليل سيطرة ملاك المنصات وزيادة دور المستخدمين في التحكم بالمحتوى.

وفي السعودية جاءت دراسة (سالي أسامة، ٢٠٢٥) حول كيفية توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي، خاصة تقنيات تحليل المشاعر؛ لفهم توجهات مستخدمي صحافة الفيديو العالمية تجاه المرأة السعودية، وأكدت الدراسة فاعلية استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر؛ مما يوفر أدوات دقيقة لفهم التوجهات العامة في الإعلام الرقمي، وذلك بالاستناد إلى نظرية تحليل المشاعر Sentiment Analysis، بالإضافة إلى مفاهيم البيانات الضخمة (Big Data)؛ لفهم الأنماط والتوجهات العامة في المحتوى الإعلامي المتعلق بالمرأة السعودية، وتحليل المحتوى المتعلق بالمرأة السعودية في سياق رؤية المملكة ٢٠٣٠؛ مما ساعد في تقييم تأثير هذه الرؤية على الصورة الذهنية للمرأة في الإعلام العالمي، وذلك من خلال تحليل مجموعة من مقاطع الفيديو الإخبارية والتقارير المصورة المنشورة على منصات مثل يوتيوب ووسائل التواصل الاجتماعي، التي تتناول موضوعات مرتبطة بالمرأة السعودية.

وفي هذا الإطار، قامت دراسة (أحمد على الزهراني، ٢٠٢٤) بدراسة استخدام تقنية ChatGPT في تطوير المحتوى الإعلامي بالتطبيق على العاملين في المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية، وذلك بالتطبيق على ٥٢ مفردة من العاملين في المؤسسات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية، وتشير الدراسة إلى أن تقنية ChatGPT تُستخدم في تحسين جودة الإنتاج الإعلامي وتوفير الوقت، كما أن هناك تفاوتًا في التقبل والاعتماد على التقنية بين الإعلاميين، مع وجود تحديات مرتبطة بثقة المستخدمين، والرقابة، والخصوصية. وتوصي الدراسة بضرورة الجمع بين البيانات الذاتية وبيانات الأثر الرقمي للحصول على صورة أكثر توازنًا وشمولًا، كما تشير إلى أهمية تحسين أدوات القياس، والتركيز على تحليل المحتوى،

وضرورة تحسين واجهة المستخدم، وتوفير برامج تدريبية، وتعزيز الأمان وحماية البيانات، ودمج ChatGPT بوصفه أداة مكملة في المناهج الأكاديمية.

وفي هذا الإطار، أكدت دراسة (وفاء صلاح عبد الرحمن، ٢٠٢٤) أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم خوارزميات ذكية قادرة على فهم سلوك الجمهور، وتستطيع تتبع حركة الزوار للمواقع المختلفة وطرق بحثهم في محركات البحث، وبناء عليه تستطيع تحديد المواقع الناجحة التي تعرض عليها الإعلانات في الحملات الإعلانية ومواضع الإعلانات التي يفضلها الجمهور والنسق المحبب لهم، كما توصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها أدوات المنصات في تطور دائم، وهناك مخاوف من وصولها لمراحل يتم الاستغناء فيها عن العنصر البشري، وتعتمد الدراسة على نموذج التسويق الجاذب Inbound Marketing، وتوصي الدراسة بضرورة تدريس تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدواتها المختلفة في جميع الكليات لتأهيل خريجين قادرين على استيعاب هذه التقنيات الحديثة.

وفي الإطار ذاته، سعت دراسة (Andrew M. Guess et al, 2023) إلى التعرف على مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي Algorithm Systems في التحكم في المحتوى المتعلق بالانتخابات الأمريكية في عام ٢٠٢٠، وقد توصلت الدراسة إلى اعتماد منصتي Instagram و Facebook على تقنيات الذكاء الاصطناعي من أجل التحكم في المحتوى المتعلق بالانتخابات والتي يتم نشرها على تلك المنصات، كما بينت أن المنصات من خلال Algorithm System تقوم بتنقية الأخبار والتي تقوم بنشرها والتي تسعى للترويج إلى مرشح الحزب الديمقراطي جو بايدن ضد مرشح الحزب الجمهوري دونالد ترامب، وفي المقابل أشارت نتائج الدراسة إلى أنه عند قيام الجمهور بنشر بعض الأخبار أو المعلومات التي تروج لترامب، فإن المنصة تقوم بحجب تلك المعلومات مما يعد تقييداً لحرية التعبير والتي تنادي بها تلك المنصات وتعتبرها جزءاً رئيسياً من سياستها المعلنة.

وحاول (Lucas Wright, J. Nathan Matias, 2022) في دراستهما التجريبية فهم الكيفية التي تؤثر بها الخوارزميات على البشر، وكيف تتأثر به من خلال التعرض لبعض الحالات التي تشير إلى تأثير كل منهما في الآخر، ومنها ما حدث مع الممثلة "Jennifer Lawrence" على منصة Reddit's عام ٢٠١٤؛ حيث قامت خوارزميات الموقع بإظهار الصور الممنوعة للممثلة لمزيد من المستخدمين للإفادة من الـ traffic، كما قام الباحثان باستعراض نشاط حركة Black Lives Matter الذي أسهمت الخوارزميات في دعمه من خلال إعلام الناس وتشجيعهم على الانضمام للحركة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير متبادل بين السلوك البشري والخوارزميات؛ فتفاعل المستخدمين من خلال التعليقات يزيد من تعديل سلوك الخوارزمية، والعكس صحيح وهو أن عدم التفاعل يؤدي إلى تغيير الخوارزمية حتى دون تدخل من المهندسين. وأشار الباحثان إلى أنه بالرغم من أن الخوارزميات تم تصميمها لتتغير بمرور الوقت، إلا أنه عندما تتكيف الخوارزميات يصعب التنبؤ بسلوكها، وتوصي الدراسة بضرورة تطوير آليات تقييم تأثير الخوارزميات على المجتمع لضمان العدالة والشفافية.

وهنا أيضاً توصلت دراسة (Constanza, 2022) إلى أنه في حال وجود محتوى إشكالي، فإن الخوارزميات تقوم بالتعامل معه إما بالحذف أو تقليل الوصول أو حجب الإعلانات عنه كأحد أشكال الضغط على صانع هذا المحتوى، وذلك في دراسته بإلقاء نظرة عامة على السياسة العامة

لخوارزميات التوصية بوسائل التواصل الاجتماعي الكبيرة متعددة الأغراض؛ نظرًا لتأثيرها الواسع على استهلاك الأفراد للمعلومات وفهمهم للعالم، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن شركات التواصل الاجتماعي تقوم بتطوير خوارزميات لتحديد المحتوى المناسب لاهتمامات المستخدمين؛ بهدف الوصول لأكثر عدد من المستخدمين والتأثير فيهم، كما أكدت النتائج أن المشاعر السلبية كالغضب تعد أكثر نجاحًا في إثارة ردود فعل، وتعليقات المستخدمين مقارنة بالمشاعر الإيجابية، وقد استشهدت نتائج الدراسة بتقرير *News Feeds Leaked company* لعام ٢٠٢١ الذي يشير إلى أن شركات وسائل التواصل الاجتماعي تدرك بشكل عام سلبية خياراتها الخوارزمية.

في الإطار ذاته، سعت دراسة (Fujiwara et al, 2022) إلى فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة منصة تويتر على نتائج الانتخابات الأمريكية المختلفة، وفي سبيل ذلك قام الباحثون بتحليل المنشورات التي تم تداولها على منصة "تويتر" التي يستخدمها قرابة ربع البالغين الأمريكيين من خلال تأسيس مقياس من أرشيف ضم ٤٧٥ مليون تغريدة، ومقارنته مع نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية في ٤٨ ولاية، بالإضافة إلى تحليل نتائج انتخابات الكونجرس التي أصدرها مختبر انتخابات معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، وأطلس ديف ليب، وبيانات التصويت في انتخابات الكونجرس التعاونية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر على نتائج الانتخابات؛ حيث أثبتت النتائج التحليلية أن "تويتر" خفض حصة الحزب الجمهوري في التصويت للانتخابات الرئاسية لعامي ٢٠١٦ و ٢٠٢٠.

وهدفت دراسة (Sadiku et al., 2021) وعنوانها "الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي" إلى استكشاف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل: روبوتات الدردشة، وتحليل المشاعر، والتوصيات الذكية، في تحسين تجربة المستخدم وتخصيص المحتوى عبر المنصات الاجتماعية. واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي يستعرض الأدبيات والتطبيقات العملية دون جمع بيانات ميدانية؛ ما يجعلها دراسة نظرية تحليلية، وقد أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة أساسية في تعزيز التفاعل، وتحقيق الكفاءة التسويقية، وتحسين رضا المستخدمين.

وفي الهند هدفت دراسة (Yadav et al., 2024) وعنوانها "دمج الذكاء الاصطناعي في تسويق وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل شامل" إلى تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة، والتحليلات التنبؤية، وتحليل المشاعر في تعزيز فاعلية استراتيجيات التسويق عبر السوشيال ميديا. واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي من خلال مراجعة الأدبيات والتطبيقات التقنية المستخدمة في المجال، وخلصت إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي يُسهم في تخصيص المحتوى وتحسين تفاعل الجمهور، مع وجود تحديات ومخاطر تتعلق بالخصوصية والتكلفة والمهارات التقنية.

كما تسعى دراسة (Grandinetti, J. 2021) إلى تحليل كيفية تضمين الذكاء الاصطناعي في منصتي فيسبوك وتيك توك، مع التركيز على استخدامه في التوصية بالمحتوى، وتخصيص الإعلانات، وتجميع الأخبار، ومراقبة المحتوى، كما تستكشف كيف تستخدم هذه المنصات مبادرات الشفافية والتصريحات الرسمية كوسائل للتعامل مع المخاوف المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وتعتمد الدراسة على تحليل مبادرات الشفافية والتصريحات الرسمية الصادرة عن

ممثلي فيسبوك وتيك توك؛ مما يجعلها دراسة تحليلية تعتمد على مصادر نوعية بدلاً من بيانات كمية أو تجريبية، حيث تعتمد على تحليل الخطاب لفهم كيفية تقديم المنصات للذكاء الاصطناعي في تصريحاتها ومبادراتها، وتستند الدراسة إلى مفهوم "الجهاز المادي-الخطابي (material-discursive apparatus)" الذي يجمع بين الترتيبات المادية (مثل: الخوارزميات، ومجموعات البيانات، والبنية التحتية) والتقنيات الخطابية (ما يمكن رؤيته وقوله ومعرفته في فترة زمنية معينة)، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يعمل بمعزل، بل كجزء من منظومة تجمع بين الإنسان والآلة، وأن الذكاء الاصطناعي في فيسبوك وتيك توك يُستخدم لتخصيص المحتوى والإعلانات، وتجميع الأخبار، ومراقبة المحتوى، وأن المنصات تستخدم مبادرات الشفافية والتصريحات الرسمية كوسائل للتعامل مع المخاوف المتعلقة بـ "الخوارزمية" وربما لتجنب التنظيم الرسمي، وأن الذكاء الاصطناعي يُقدم كحل لمشاكل مثل تداول المعلومات المضللة، لكنه في الواقع يعكس الترتيبات المادية والخطابية للمنصات.

وتناولت دراسة (عمار ياسر محمد زهير، ٢٠٢٢) في إمارة الشارقة في دولة الإمارات العربية المتحدة مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الأمني، مع التركيز على كيفية استخدامه في تحليل البيانات والصور والتحركات، والتنبيه بالأحداث والوقائع، وضبط المجرمين من خلال الأشكال المختلفة والتحليلات المتباينة للمستجدات والمعلومات مثل البيانات البيومترية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وذلك بتحليل الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الخوارزميات للتنبيه بالجريمة وجمع الأدلة الإلكترونية. وأظهرت الدراسة أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات على مواقع التواصل الاجتماعي يرفع من كفاءة اكتشاف التهديدات والمخاطر الأمنية المحتملة قبل وقوعها، وساعدت أدوات الذكاء الاصطناعي في توفير توصيات دقيقة لصناع القرار في المؤسسات الأمنية، بالاعتماد على تحليل البيانات الكبيرة بسرعة ودقة.

وعن دور الذكاء الاصطناعي في المنظمات الحكومية في مصر، تناولت دراسة (مرفت عبد الحميد، ٢٠٢٣) رؤية مسؤولي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية لحدود تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، وبالتطبيق على ٢٠٠ مفردة من مسؤولي العلاقات العامة في منظمات حكومية وخدمية وإنتاجية داخل جمهورية مصر العربية، ووظفت مدخلي انتشار المستحدثات والنموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) لتحليل البيانات، وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تقنيات الذكاء الاصطناعي وآرائهم في التأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام هذه التقنيات في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وأوصت الباحثة بضرورة تعزيز الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بين مسؤولي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية، وضرورة توفير برامج تدريبية متخصصة لتمكين مسؤولي العلاقات العامة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وتشجيع التعاون بين المؤسسات الأكاديمية والعملية لتطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي المناسبة لاحتياجات التسويق الإلكتروني في المنظمات الحكومية.

وفي السودان تناولت دراسة (شذى الزين محمود، سناء الدريدي، ٢٠٢٣) تحليلاً دقيقاً لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة المحتوى الإعلامي داخل مؤسسات

الاتصال، مع التركيز على وزارة الاتصالات والتحول الرقمي كنموذج تطبيقي، مع استكشاف الفرص والتحديات التي تواجه المؤسسات في تبني هذه التقنيات خلال الفترة المحددة، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي التطبيقي، وجمعت البيانات من ٢٧ مبحوثاً من العاملين بالعلاقات العامة في وزارة الاتصالات والتحول الرقمي، مع تحليل مفصل لآليات دمج الذكاء الاصطناعي في العمليات الإعلامية المختلفة، وأظهرت النتائج أن إدارة العلاقات العامة وظفت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة محتواها الرقمي من خلال الحوكمة والمصادقة الإلكترونية من خلال برنامج حماية المواقع الإلكترونية، كما تمت الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير سلوك العميل واهتماماته وفقاً لأهداف وزارة الاتصالات والتحول الرقمي، وأسهمت إدارة المحتوى الإعلامي إلى تعزيز ثقة الجمهور وتحقيق أهداف الوزارة، كما ساعد في تخصيص الرسائل الإعلامية بشكل أفضل للجمهور المستهدف، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في تطوير قدرات الذكاء الاصطناعي، وضرورة مواكبة التطورات البرمجية وأنظمة المعلومات خاصة المتعلقة بإدارة المحتوى الإعلامي.

وتوصلت دراسة (أسماء أحمد أبو زيد، ٢٠٢٢) إلى أن أبرز التحديات والمخاطر التي تواجه استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة المصرية نقص الخبرة التقنية لدى الصحفيين في التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي، وغياب المعايير القانونية والأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، ومخاوف تتعلق بالدقة والمصادقية بسبب احتمال انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات غير الدقيقة، وتحديات التمويل والاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية.

كما تناولت دراسة (Harshil Gohil, 2023) ضعف تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات النوعية، معتمدة على نموذج (UTAUT، النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا)؛ لتحديد العوامل المؤثرة في ذلك. واستخدم الباحث منهجاً كمياً من خلال استبيان شمل مشاركين من مجالات مثل البحث الأكاديمي والصحافة، وركز على أربعة متغيرات، هي: توقع الأداء، وتوقع الجهد، والتأثير الاجتماعي، والظروف المتاحة. وقد كشفت النتائج أن ٦٢% من نية الاستخدام يمكن تفسيرها من خلال هذه المتغيرات؛ حيث ظهر تأثير توقع الأداء والتأثير الاجتماعي بشكل ملحوظ، بينما لم يكن لتوقع الجهد والظروف تأثير معنوي. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز ثقة المستخدمين في فاعلية الذكاء الاصطناعي، والتركيز على البُعدين المرتبطين بالأداء والدعم الاجتماعي لتسهيل تبنيه في مجال تحليل البيانات النوعية.

وفيما يتعلق بأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التعلم العميق وتحليل بيانات الجمهور ومعالجة اللغة الطبيعية، فقد أجريت مجموعة من الدراسات أيضاً، منها بحث (Nhan Cach, Dang, María N. Moreno-García, 2020) الذي ركز على نهج التعلم العميق، وذلك من خلال تحليل ٣٢ ورقة بحثية متعلقة باستخدام نماذج الشبكات العصبية العميقة في تحليل المشاعر، وإجراء دراسة مقارنة على ثماني مجموعات بيانات مختلفة لتحليل أداء DNN، وCNN، وRNN، وتقييم تأثير هذه النماذج في تحليل مشاعر المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك؛ بهدف مقارنة أداء هذه التقنيات، والإسهام في تطوير أحدث الأبحاث المتعلقة بمهام تحليل المشاعر، وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من أن تحليل المشاعر على شبكات التواصل الاجتماعي، مثل تويتر وفيسبوك، أصبح وسيلة فعالة لمعرفة

آراء المستخدمين، وله تطبيقات واسعة، ومع ذلك تُعيق التحديات التي تواجه معالجة اللغة الطبيعية (NLP) كفاءة ودقة تحليل المشاعر؛ مما يبرز الحاجة إلى تطوير نماذج أكثر تطوراً.

وفي هذا الصدد، توصلت دراسة (Çetinkaya, Y. M., 2025) إلى تقديم نموذج عملي يجمع بين تحليل البيانات الضخمة والاستراتيجيات التسويقية الرقمية، وهو قابل للتطبيق في حملات سياسية وتجارية وإنسانية تركز الدراسة على كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم تفضيلات وسلوكيات المستخدمين على منصات مثل تويتر، ومن ثم إنشاء صفحات هبوط (Landing Pages) مخصصة تلبي احتياجاتهم وتزيد من فاعلية الحملات التسويقية، وقد اتبعت الدراسة منهجية متعددة المراحل، تضمنت تصنيف حسابات تويتر وتحليل النصوص، وتوليد محتوى مخصص وتحليل المشاعر القائم على الجوانب. وأظهرت النتائج أن الإطار المقترح قادر على تمييز الحسابات الفردية والتنظيمية بدقة عالية، وتحليل التغريدات لاستخلاص المواضيع والاهتمامات السائدة بين المستخدمين، وتوليد محتوى مخصص لصفحات الهبوط يزيد من تفاعل المستخدمين ويعزز فاعلية الحملات التسويقية، وتحليل مشاعر المستخدمين بدقة؛ مما يساعد في توجيه نغمة المحتوى بما يتناسب مع توقعاتهم واحتياجاتهم.

في السعودية، استخدمت دراسة (علي بن محمد المنيع، ٢٠٢٤) التحليل الشبكي للهاشتاجات والكلمات والأيموجات الأكثر ظهوراً من خلال تحليل الشبكات الاجتماعية كمنهج للدراسة، الذي يهدف إلى فهم نشاط الأفراد من خلال حساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعلهم مع موضوع ما من خلال تشكيلهم روابط ذات علاقة تفاعلية حول موضوع الشبكة محل التحليل، وتم الاعتماد على منصة x للحصول على البيانات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتم جمع البيانات من خلال أسلوب Web Scrapping الذي يعني تنقيب الويب للبحث في منصة X، كما تم استخدام لغة البايثون بطريقة كتابة أكواد يدوية لتنزيل التغريدات، وتم تجميع ٧٥٠٢٣٨ تغريدة خلال الفترة الخاصة بالاحتفال بيوم التأسيس للدولة السعودية خلال عامي ٢٠٢٢ و ٢٠٢٣، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مهمة وهي أن استخدام تحليل المشاعر للبيانات المستخلصة من منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون بديلاً عن بيانات استطلاعات الرأي، خاصة مع ارتفاع نسبة استخدام هذه المنصات، كما أكدت الدراسة ضرورة الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير خوارزميات تقيس الوعي لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دقيق وعميق، وأن تحليل النتائج باستخدام أدوات التحليل الشبكي وتحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات أظهرت أنماطاً ونتائج يصعب تحقيقها عن طريق التحليل اليدوي.

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام والتوسع في دراسات محتوى وسائل التواصل الاجتماعي؛ لما توفره من بيانات ضخمة تؤدي إلى نتائج مهمة، وأن تحليل المشاعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي يعكس ردود فعل الجمهور والنقاشات في أوقاتها الفعلية، ويمكن الاعتماد عليها في قياس توجهات الرأي العام.

وهدف دراسة (Anakin Trotter, 2024) إلى استكشاف العلاقة بين تفاعل المستخدمين على منصة Reddit ومعدلات مشاهدة الأحداث الرياضية، واعتمدت الدراسة على نموذج انحدار خطي بلغة Python، وتم إدخال المتغيرات التالية في النموذج للتنبؤ بعدد المشاهدات: عدد المنشورات (Posts)، وعدد التعليقات (Comments)، والتقييمات الإيجابية

(Upvotes)، وتحليل المشاعر باستخدام أدوات TextBlob و VADER، وأظهرت النتائج أن النموذج قادر على التنبؤ بمعدلات المشاهدة بدقة عالية، كما تبرز الدراسة أهمية دمج بيانات وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق والتخطيط الإعلاني للأحداث الرياضية.

وفي هذا الإطار، توصلت دراسة (نانسي عادل، ٢٠٢٣) إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي قادرة على تحليل درجة التحضر في التعليقات المكتوبة بالعامية المصرية، لكنها قد تواجه تحديات في فهم السياق الثقافي واللغوي، وأن التحليل البشري يظل أكثر دقة في تفسير المعاني الضمنية والسياقات الثقافية، وذلك في محاولتها لتحليل درجة التحضر في تعليقات جمهور فيس بوك المكتوبة بالعامية المصرية، ومقارنة نتائج التحليل بين أدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT والتحليل البشري، واستكشاف مدى فاعلية الذكاء الاصطناعي في فهم وتحليل النصوص العامية المصرية، واشتملت عينة الدراسة على ١٨٨٥ تعليقاً حول التعديلات الدستورية على الفيس بوك خلال الفترة من فبراير إلى ١٨ إبريل ٢٠١٩، وتم استخدام أداتي Ailyze و Bing chatgpt4 كأدوات ذكاء اصطناعي استخدمت في تحليل المضمون.

وهدفت دراسة (Yufei Xie, Rodolfo C. Raga Jr., 2023) إلى تطوير نموذج يعتمد على الشبكات العصبية التلافيفية (CNN) لتحليل المشاعر في منشورات منصة ويبو الصينية؛ وذلك بهدف تصنيف المشاعر إلى إيجابية أو سلبية أو محايدة. وبالتطبيق على ١١٩,٩٨٨ منشوراً أصلياً من ويبو شملت إزالة الإشارات إلى المستخدمين، وعلامات الترقيم، والتقسيم باستخدام أداة Jieba لتقسيم النصوص الصينية، تم بناء نموذج CNN يعتمد على تمثيلات الكلمات (Word Embeddings) لاستخراج الميزات وتدريب النموذج على تصنيف المشاعر، وحقق النموذج أداء متوازناً، وهناك تطبيقات محتملة، تشمل تحليل وسائل التواصل الاجتماعي، وأبحاث السوق، ودراسات السياسات. واعتمدت الدراسة على نظرية الشبكات العصبية الاصطناعية (Artificial Neural Networks Theory)، ومنهج التعلم العميق (Deep Paradigm Learning)، ونظرية التمثيلات الدلالية (Distributed Semantic Representations)، وهي دراسة تجريبية باستخدام الذكاء الاصطناعي (Applied Machine Learning Research).

وفي السياق ذاته، قامت دراسة (Aman Yadav & Abhishek Vichare, 2023) باستكشاف فاعلية التعلم الانتقالي (Transfer Learning) باستخدام نموذج BERT المدرب مسبقاً في أداء مهمة تحليل المشاعر Sentiment Analysis، وذلك من خلال تطبيق عملي على بيانات مراجعات الأفلام (IMDb dataset)، واستخدمت الدراسة مجموعة بيانات IMDb القياسية والتي تحتوي على: ٥٠٠٠٠ مراجعة أفلام نصية، موزعة بالتساوي ٢٥,٠٠٠ للتدريب، و ٢٥,٠٠٠ للاختبار، ومن خلال التصنيف: ثنائي (مشاعر إيجابية/ سلبية)، وبالاعتماد على نظرية التعلم الانتقالي Transfer Learning Theory، وتوصلت الدراسة إلى أن نموذج BERT استطاع فهم السياق والمحتوى بدقة عالية دون الحاجة إلى ضبط معمم.

كما توصلت دراسة (Jayakody, D., Isuranda, K., Malkith, et al, 2024) إلى أن الجمع بين LSA و DeBERTa يحقق أداء أفضل في تصنيف المشاعر، وذلك من خلال مقارنة أداء تقنيات تحليل المشاعر القائمة على الجوانب (Aspect-Based Sentiment).

(Analysis- ABSA)، باستخدام نماذج الشبكات العصبية العميقة؛ وذلك لتحديد مدى فاعليتها في تصنيف المشاعر المرتبطة بجوانب محددة داخل النصوص.

وقد حاولت دراسة (Manjunath Srinivasaiah, Namrata Godbole, et, 2024) تطوير نموذج فعال لتحليل المشاعر على نطاق واسع لمصادر الأخبار والمدونات؛ حيث تنقسم هذه المصادر بكميات ضخمة من البيانات النصية، والتعامل مع تحديات التنوع الكبير في المحتوى وتنوع الأساليب اللغوية المستخدمة في الأخبار والمدونات، وتقديم إطار قادر على تصنيف المشاعر (إيجابية، سلبية، محايدة) بدقة عالية. وقد شملت الدراسة مجموعة ضخمة من المقالات الإخبارية والمدونات عبر الإنترنت، ويقوم النموذج بتحديد الكيانات المسماة (Named Entities) مثل الأشخاص أو المؤسسات في الأخبار والمدونات، ثم يحلل العبارات المرتبطة بهذه الكيانات؛ لتحديد إذا ما كانت المشاعر المرتبطة بها إيجابية أو سلبية أو محايدة، وذلك باستخدام قائمة من الكلمات المصنفة عاطفياً (positive/negative word list)، وتوصلت الدراسة إلى نجاح النموذج في تحليل المشاعر بدقة مقبولة على نطاق واسع، وإثبات إمكانية تطبيق تحليل المشاعر على الأخبار والمدونات مع التعامل مع تحديات الحجم والتنوع، وتوفير منصة لتحليل المشاعر تمكن الباحثين والممارسين من دراسة الاتجاهات العامة في الأخبار والمدونات، وتقديم منصة بحثية لدراسة اتجاهات الرأي العام في وسائل الإعلام والمدونات عبر الإنترنت.

وفي هذا السياق استهدفت دراسة (Umesh Khakurel, Ghofrane Abdelmoumin, et al. 2022) تحليل التحيز والعدالة في خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة، وتقييم مدى تأثير هذه التحيزات على نتائج النماذج المستخدمة في اتخاذ القرار، مع اقتراح أدوات وتقنيات لتقليل هذا التحيز وتحسين العدالة في الأنظمة الذكية، وذلك من خلال استخدام أداة AIF360 من IBM للكشف عن التحيز، واختبار نماذج تعلم آلي مختلفة، مثل Decision Trees و Logistic Regression، ثم مقارنة الأداء قبل وبعد تطبيق تقنيات إزالة التحيز، وتوصلت الدراسة إلى وجود تحيزات واضحة في النماذج المدربة دون تعديل، خصوصاً تجاه بعض الفئات، ولكن بعد تطبيق أدوات مثل Disparate Impact Remover و Reweighting تحسنت مؤشرات العدالة دون التأثير الكبير على دقة النموذج، وتؤكد الدراسة ضرورة دمج أدوات تقييم العدالة في أي نظام ذكاء اصطناعي يُستخدم في القرارات المؤثرة على الأفراد.

وفي هذا الإطار قدّم كل من (NhanCachDang1, MaríaN. Moreno, et al, 2020) دراسة تتضمن مقارنة شاملة بين نماذج التعلم العميق المختلفة في مجال تحليل المشاعر، مع التركيز على دقة التصنيف وزمن المعالجة، وأظهرت النتائج أن اختيار النموذج المناسب يعتمد على التوازن بين الدقة والكفاءة الزمنية، وأن استخدام تقنيات تمثيل النصوص المتقدمة يمكن أن يعزز من أداء النماذج، وتوصلت الدراسة أن نماذج LSTM و CNN قدمت أداءً متفوقاً في تصنيف المشاعر، خاصة في التعامل مع النصوص القصيرة مثل التغريدات، وأن استخدام تقنيات التضمين المعجمي يحسن من دقة النماذج مقارنة باستخدام TF-IDF فقط.

وتوصلت دراسة (ريهام سامي، ٢٠٢١) إلى أن علوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لم تعد مقتصرة على مجال أو تخصص معين، ولكنها أصبحت ضرورة منهجية بحثية في جميع المجالات؛ حيث يمكن من خلاله توفير قاعدة بيانات هائلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من

آراء المستخدمين حول موضوعات والقضايا كافة التي تغني عن إجراء الاستقصاءات والاستطلاعات، وأنه لا بد من استحداث هذا المدخل الخاص بمعالجة اللغة الطبيعية NLP لقياس اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل سلوكياتهم وبياناتهم، وأن استخدام هذه المدخل الخاصة بالذكاء الاصطناعي ساعد على الجمع بين مختلف التخصصات والعلوم وتلاشي الفروق بينهم نتيجة للتطور التكنولوجي والرقمي، وبسبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في شتى مجالات الحياة، كما ساعدت على قياس أداء المستخدمين عبر العالم بأكمله؛ لأن هذه المواقع ليست حكراً على دولة معينة. وأكدت الدراسة اهتمام الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية والصين بهذا المدخل NLP لقياس اتجاهات الناس عالمياً، في حين قلّ الاهتمام بهذا المدخل في الدول العربية، وخاصة مصر، وأنه لا توجد أي دراسة استخدمت هذا المدخل حتى الآن في مصر لقياس اتجاهات الرأي العام عبر واقع التواصل الاجتماعي.

وتبين من خلال الدراسة الكيفية قدرة هذه الأساليب الخاصة بالذكاء الاصطناعي على عقد المقارنات بين الفترات الزمنية المختلفة، وبين الدول والولايات المختلفة، وبين الفئات الديموغرافية المختلفة، من حيث المشاعر والاتجاهات تجاه موضوع معين؛ مما يعكس القدرة الهائلة لذلك المدخل في الوصول إلى نتائج ومعلومات مهمة، في الوقت نفسه لا بدّ من التوصل إلى حلول للإشكاليات المنهجية التي ترتبط بقياس الاتجاهات بشكل دقيق، والإشكاليات الأخلاقية التي ترتبط بمدى استخدام بيانات ومعلومات المستخدمين، والإشكاليات اللغوية أو الدلالية التي ترتبط بالسياق.

وفيما يتعلق بإمكانية تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام والصحافة، كانت دراسة (Altaher, 2023) حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وذلك من خلال استعراض الأدبيات وتقديم تحليل شامل للتطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، دون الاعتماد على بيانات تجريبية أو عينة محددة، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي له دور كبير في إنشاء المحتوى؛ حيث يسهم الذكاء الاصطناعي في توليد نصوص جديدة باستخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية، وتحسين إنتاج الوسائط البصرية من خلال تقنيات رؤية الحاسوب، وتوزيع المحتوى حيث تُستخدم أنظمة التوصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات المستخدمين وتقديم محتوى مخصص؛ مما يزيد من تفاعل الجمهور ورضاه، ومراقبة المحتوى حيث تُوظف أنظمة الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات كبيرة من البيانات لرصد المحتوى غير المناسب أو الضار؛ مما يسهم في بيئة رقمية أكثر أماناً، وتحليل المشاعر حيث تُستخدم أدوات تحليل المشاعر لقياس ردود فعل الجمهور؛ مما يساعد المؤسسات الإعلامية على التفاعل بشكل أفضل مع جمهورها.

وفي هذا السياق، جاءت دراسة (أسماء أحمد أبو زيد، ٢٠٢٢) حول الاتجاهات الحديثة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة في مصر، وأكدت الدراسة إجماع الباحثين على طبيعة وحجم التحول الناتج عن الصحافة المستعينة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى العالم، وتوصلت الدراسة إلى أن من أشكال تطبيق الذكاء الاصطناعي في الصحافة إنتاج المحتوى الصحفي عبر أنظمة الذكاء الاصطناعي التي تولّد الأخبار والتقارير بشكل آلي، وتحليل البيانات الضخمة لمساعدة الصحفيين في البحث عن المعلومات وإعداد التقارير،

وصحافة الروبوت التي تعتمد على البرمجيات لإنشاء أخبار وتقارير دون تدخل بشري، والتفاعل مع الجمهور من خلال تقنيات مثل الدردشة الآلية وتحليل المشاعر.

وفي الإطار نفسه، توصلت الدراسة (نسمة محمد خضر، ٢٠٢٢) إلى عدم ثقة وقناعة النخبة الإعلامية والأكاديمية في مصر في قدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى إبداعي يضاهي المحتوى المنتج بشرياً رغم كثرة الفوائد وعناصر الإبهار، وأكدت الدراسة جاهزية المؤسسات الإعلامية المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

كما استهدفت دراسة (هبة عبد الفتاح، ٢٠٢٤) استكشاف مدى تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى بوسائل الإعلام المصرية، وقد أظهرت الدراسة ندرة الاعتماد في المؤسسات الإعلامية المصرية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وأن الأسواق الإعلامية التقليدية القديمة لم تعد تواكب تقنيات الاتصال والمعلومات الحديثة، وأنه ما زال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شكله البدائي، ولم يرق إلى الشكل المتطور؛ وذلك لعدم تحديث البنية التقنية للمؤسسات وعدم تدريب المحررين وعدم الاستعانة بخبراء مطورين، كما أظهر تحليل الدراسات السابقة في هذا المجال أنه على الرغم من أنه ما زالت علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام المصري محدودة، فإن المحتوى المقدم يتمتع بمستوى مصداقية مرتفع؛ مما يجعل وجود صعوبة في التمييز بين المحتوى المكتوب والمعروض عبر الذكاء الاصطناعي والمحتوى التقليدي، وأوصت الدراسة بضرورة تأهيل وسائل الإعلام المصرية لتعتمد على أنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر واستخدام التكنولوجيا المبتكرة التي تعتمد على أدوات التحليل الرقمي للبيانات وتدريب وتأهيل كافة العاملين بالإعلام على التعامل مع هذه المنظومة المتطورة.

وفي هذا السياق، هدفت دراسة (طاهر عبد السميع، شايب الذراع، ٢٠٢٤) إلى تحليل كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على عمليتي الإنتاج الإعلامي وصناعة الهوية البصرية في المؤسسات الإعلامية، مع التركيز على قناة سكاي نيوز عربية كنموذج تطبيقي، وحاولت الدراسة فهم مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على العمليات الإعلامية، وخاصة فيما يتعلق بالإنتاج وصياغة الهوية البصرية، والتحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة بتبني هذه التقنيات في المؤسسات الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في تحسين كفاءة وسرعة الإنتاج الإعلامي، وذلك من خلال محاكاة السلوك البشري وأداء مهام مثل التحرير والإلقاء، وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً حيوياً في بناء وتوجيه الهوية البصرية للمؤسسات الإعلامية؛ مما يعكس قيم ومبادئ المؤسسة ويسهم في تشكيل صورة إيجابية لها، ورغم الفوائد، إلا أنه تواجه المؤسسات تحديات أخلاقية ومهنية في تبني هذه التقنيات؛ مما يتطلب وضع ضوابط ومعايير لاستخدامها بشكل مسؤول، وأوصت الدراسة بضرورة تحقيق توازن بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والحفاظ على الدور البشري في العمليات الإعلامية، وتطوير معايير وأطر أخلاقية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وتوفير برامج تدريبية للعاملين في المجال الإعلامي لتعزيز فهمهم واستخدامهم الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

وفي السعودية، جاءت دراسة (محمد طلال عباس، ٢٠٢٤) التي هدفت إلى استكشاف دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة وكفاءة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الخبراء

والممارسين في المجال، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان، مستندة إلى نموذج "النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)". وقد شملت العينة ٤٠٠ فرد من العاملين في مجال الإعلام وصنّاع المحتوى والأكاديميين في المملكة العربية السعودية، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وجاهزيتها لدمج هذه التطبيقات في صناعة المحتوى الإعلامي، كما تبين أن استخدام الذكاء الاصطناعي لا يزال في مرحلة النمو، مع استخدامه بشكل أكبر في العمليات الإعلانية والتسويقية، ومن أبرز المعوقات التي تم تحديدها نقص الإمكانيات المادية والبشرية، وارتفاع التكاليف، وعدم تحمس القيادات الإعلامية للتطوير، وأوصت الدراسة بضرورة دعم تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وتوفير التدريب اللازم للعاملين، وتنمية التفكير الإبداعي في عرض القصص الخبرية، بالإضافة إلى استحداث برامج تعليمية متخصصة في الجامعات لتدريس تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في المجال الإعلامي.

وهدف دراسة (أمل محمود شاكر، ٢٠٢٤) إلى استكشاف إمكانيات توظيف تقنية الميتافيرس في تطوير العمل الصحفي المهني ومستقبل صناعة المحتوى الإعلامي، واشتملت عينة الدراسة على ٣٠ مفردة من الخبراء الصحفيين والأكاديميين بمجال الصحافة الرقمية في مصر، واعتمدت الدراسة على المقابلات لجمع النتائج، وتوصلت النتائج إلى هناك العديد من التحديات التي تعوق تطبيق تقنية الميتافيرس في المؤسسات الصحفية منها التحديات المالية لعدم توافر الماديات والتقنية والإدارية وعدم توافر الكوادر التي تقوم بالتدريب، وأن استخدام الميتافيرس سيكون مهددًا للصحفيين الحاليين، ولا بد أن يحرصوا على المتابعة والتطور، وأن توفر لهم المؤسسات الصحفية التدريب والتأهيل اللازم، وأوصت الدراسة أن تقوم المؤسسات الصحفية بوضع خطة لآلية العمل والتعامل مع التطورات المستقبلية لعصر الميتافيرس، ووضع قوانين ومواثيق شرف للمهنة لتنظيم عملية الوجود في تطبيقات الميتافيرس سواء للصحفيين أو للمؤسسات.

وفي الإطار ذاته في الأردن، سعت دراسة (سري محمد شطناوي، براءة كمال، آية حسن، ٢٠٢٤) إلى استكشاف مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية الأردنية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وتقييم أهمية هذه التقنيات، بالإضافة إلى دوافع استخدامها من وجهة نظر الخبراء في هذا المجال، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة المسح الميداني؛ حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان موجه إلى عينة عمدية قوامها ١٠٠ مفردة من الأكاديميين والباحثين والممارسين في مجال الإعلام الأردني، وأظهرت النتائج أن توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية يُعدّ ذا أهمية كبيرة؛ حيث بلغت نسبة الأهمية ٨٠,٤% من وجهة نظر الخبراء، ومع ذلك أشار الخبراء إلى أن المؤسسات الإعلامية الأردنية لم تُولِ اهتمامًا كافيًا لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ حيث انخفض اهتمامها بنسبة ٥٥,٩%، كما أقرّ الخبراء بالإيجابيات المترتبة على توظيف هذه التقنيات؛ حيث احتلت إيجابية اختصار الوقت والجهد المرتبة الأولى بنسبة ٨٩,٢%.

أما فيما يتعلق بتناول الصحف لموضوعات الذكاء الاصطناعي، فقد توصلت دراسة (محمد رشاد، رفيف سمر، ٢٠٢٣) في دولة الإمارات العربية المتحدة إلى أن التغطية الصحفية لموضوعات الذكاء الاصطناعي دائماً تعتمد على الموضوعات المحلية داخل الدولة، وأن وسائل الإعلام في مختلف البلدان تمثل الذكاء الاصطناعي بطرق تعكس السياق الثقافي والمجتمعي والسياسي الذي يتم تضمينه فيه ولا تهتم بالتجارب الدولية.

ونتيجة لما سبق من دراسات عديدة تناولت تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على توجيه المحتوى بناء على تحليل المشاعر والبيانات، قامت دراسة (Goeun Kim, 2025) بدراسة ظاهرة (السراب النرجسي) The Narcissistic Mirage التي تنشأ نتيجة التفاعل المستمر مع المحتوى المخصص، والظاهرة الديستوبية a dystopian phenomenon التي تنشأ نتيجة للاعتماد المتزايد على الشركات التي توفر التكنولوجيا، وتكونت العينة من مجموعة من الأفراد النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory)، ونظرية الانعكاس النرجسي الذاتي (Reflective Narcissism)، وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل المستمر مع المحتوى المخصص يعزز من الصفات النرجسية لدى الأفراد؛ حيث يشعرون بأن العالم الرقمي يتمحور حولهم فيما يعرف بتعزيز النرجسية، وأن الاعتماد على الخوارزميات في تحديد المحتوى أدى إلى تشكيل هويات رقمية مشوهة قد لا تعكس الواقع؛ مما يسبب صراعاً داخلياً لدى الأفراد، كما لاحظت الدراسة أن الخوارزميات تميل إلى تقديم محتوى متشابه؛ مما يقلل من تعرض الأفراد لوجهات نظر مختلفة ويعزز من التفكير الأحادي ويقلل من التنوع الفكري.

كما أكدت الدراسة تأثير الهويات الفردية والجماعية بالذكاء الاصطناعي، علاوة على ذلك، كلما زاد اعتماد الفرد على هذه التقنيات، زادت ملكية الشركات الكبرى للبيانات؛ مما يشكل قوة ويسمح لها بتشكيل هوياتهم المجزأة والتلاعب بها.

وهنا يمكن القول إن دمج خوارزميات الذكاء الاصطناعي الحتمي في مواقع التواصل الاجتماعي يحد من استقلاليتنا الفردية من خلال طمس الخطوط الفاصلة بين الآراء التي تمثلنا، وتلك التي تتأثر بشدة بما نتعرض له عبرها. إن هذا الفقدان المؤسف للاستقلالية سيعيق التنوع الفكري الأساسي اللازم للإبداع والابتكار، وفي النهاية سيؤدي الاعتماد على تخصيص الذكاء الاصطناعي إلى نشوء مجتمع ديستوبي سابق الذكر، منوم مغناطيسياً بالنرجسية الجماعية، حيث يسود التماثل وينتهي التنوع ويقع المجتمع تحت تأثير شركات التكنولوجيا الكبرى، وتعاود إنتاج المعاني الدقيقة، ونقع في دوامة وجود سلبية.

ومن هنا تؤكد الباحثة أنه في الوقت الذي يدرك فيه الناس بالفعل أن الذكاء الاصطناعي في الفضاء الرقمي يمنحهم معلومات أكثر تخصيصاً وتجارب أكثر ملاءمة، إلا أنه يتم جمع بياناتهم وتستخدم لتجارب جاهزة من خلال الإعلانات والمحتوى الموصى به من قبل الذكاء الاصطناعي، ومع ذلك يميل الأفراد -وخاصة جيل Z- إلى الانخداع بالراحة الفورية ويتجاهلون هذا الوضع.

وعلى الصعيد الآخر، هناك بعض الدراسات التي ترى أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي ما هي إلا انعكاس لاستخدامات البشر وما يقدمونه من معلومات، وفي هذا الصدد قد توصلت

دراسة (مها الطرابيشي، ماري حبيب، ٢٠٢٤) إلى أن الخوارزميات ليس لها تأثير منفصل، ولكنها تعتمد بشكل كبير على البيانات التي يقدمها المستخدمون، وأن الاعتقاد بأن الذكاء الاصطناعي يتحكم في تفضيلات المستخدمين هو مفهوم خاطئ، وأن خوارزميات الإنترنت تعتمد على ما يغذي به المستخدمون شريط البحث، وأن قدرة الذكاء الاصطناعي على التحكم في تفضيلات المستخدمين مجرد خرافة؛ لأن المنصات الرقمية ببساطة تنشئ المحتوى الذي يطلبه المستخدمون، كما توصلت إلى أنه نظرًا لقلة خبرة الصحفيين، وحرصهم على وظائفهم، وقلقهم من أن تتحكم التكنولوجيا في مهنة الصحافة، فإن العاملين في مجال الإعلام لا يثقون بها، وهنا أوصت الدراسة بأن التعليم والتدريب ضروريان لتعزيز مهارات التفكير النقدي والتغلب على القلق؛ ومن ثم فإن المنصات الرقمية تنتج المحتوى الذي يطلبه المستخدمون بالفعل.

وفي محاولتها لاستكشاف تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي على إنتاج الوسائط وسرد القصص، مع التركيز على كيفية تشكيل الخوارزميات للمحتوى الإعلامي وتأثير ذلك على تفضيلات المستخدمين، وذلك من خلال تحليل بيانات ثلاث منصات إلكترونية مدعومة بالذكاء الاصطناعي، هي: storynest.ai، charisma.ai، وdeepai.org، تم تطبيق نظرية التحيز الخوارزمي لفهم كيفية تأثير الخوارزميات على المحتوى المقدم للمستخدمين، وكيف يمكن أن يؤدي ذلك إلى إنشاء "فقاعات تصفية" و"غرف صدى" تؤثر على تنوع المعلومات المتاحة.

وهنا يمكن القول إنه في الوقت الذي ذكرت به دراسات وسائل التواصل الاجتماعي أن تأثير "غرفة الصدى" يتمثل في أن الجمهور محدود في عرض المحتوى الذي يعزز معتقده؛ مما يؤدي إلى الاستقطاب والتحيز، وأن أنظمة التوصية بالذكاء الاصطناعي تؤدي إلى استقطاب المعلومات وتشكيل غرف صدى؛ مما يؤدي إلى فقدان الجمهور للتنوع في استهلاكهم للمحتوى الرقمي، وأنها غالبًا ما تنتقد الذكاء الاصطناعي والخوارزميات لتقديمها معلومات جزئية ومحددة بموقف معين بناءً على تفضيلات المستخدم؛ مما يؤدي إلى تحيز معلوماتي وغرف صدى، ويجادل النقاد بأن غرف الصدى تزيد من تحيزات الناس المحددة؛ لأن تلقي المعلومات التي تتوافق مع آرائهم باستمرار يجعلهم يشعرون بدعم الأغلبية ويمنع الآراء المتنوعة من دخول غرفة صداهم. وهذا النقد صحيح؛ فقد أظهرت الأبحاث في مجال الاتصال السياسي بالفعل أن الرسائل الإخبارية التي تقدمها خوارزميات البيانات الضخمة ذات المواقف المحددة يمكن أن تعزز الميل الحزبي لدى الناس، وأنه قد يؤدي البعض بأن الذكاء الاصطناعي والخوارزميات تحرم المشاهدين من فرصة اتخاذ كل خيار، مقدمة لهم فقط محتوى مختارًا مسبقًا (Littman et al., Quattrociocchi et al., 2016; Terren & Borge-Bravo, 2021). (2021;

مع ذلك، لا تُجبر الخوارزميات الجمهور على قبول أنواع محددة من المحتوى الإخباري، بل على العكس هي خادمة ودية، تسجل جميع تفضيلات الجمهور، حتى تلك التي قد لا يكون الجمهور نفسه على دراية بها أو على استعداد للاعتراف بها، ومن خلال تحليل سلوك المشاهدة المتكرر يعدل الذكاء الاصطناعي والخوارزميات هذه المحتويات المختارة مسبقًا. بمعنى آخر، الجمهور ليس سلبياً تمامًا، والخيارات المحدودة قد تكون طوعية بناءً على اختياره وتفضيلاته.

المحور الثاني: اتجاهات الجمهور تجاه الذكاء الاصطناعي وخوارزمياته

إن دراسة أسباب تحفظ البشر أو قلقهم تجاه تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ليست قضية جديدة، فلم يستقبل البشر دائماً ظهور التقنيات الجديدة بحماس؛ إذ كانت مقاومة التقنيات الجديدة شائعة طوال تطور المجتمع التكنولوجي. وفي هذا الصدد، أشارت الأبحاث السابقة إلى أن ظهور أجهزة الكمبيوتر في القرن الماضي قد غير حياة الإنسان، ولكن في المراحل الأولى من هذا التحول عانى ما يقرب من ربع السكان من رهاب الكمبيوتر. يشير بعض الباحثين إلى هذا الأمر باسم "التوتر التكنولوجي (Technostress)"، مركزين على تأثير التكنولوجيا على الإنتاجية وآثارها داخل المؤسسات.

اليوم، قد يكون المستخدمون في مجتمع المعلومات قد اعتادوا على مساعدة أجهزة الكمبيوتر ويستمتعون براحتها، إلا أن الأبحاث تشير إلى أن العديد من الناس لا يزالون يعانون من القلق التكنولوجي تجاه الابتكارات اللاحقة التي تعتبر "تكنولوجيا جديدة"، على سبيل المثال: ناقش (Yang and Forney, 2013) كيف تؤثر العوامل الاجتماعية على القلق التكنولوجي في التسوق عبر الهاتف المحمول، وحاول (Tsai et al., 2020) استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لاستكشاف كيفية تغلب كبار السن ذوي الاحتياجات على القلق لقبول أجهزة القلب والأوعية الدموية القابلة للارتداء.

في نهاية عام ٢٠٢٢، أصبحت ChatGPT نقطة انطلاق رئيسية للمستخدمين في تجربة الذكاء الاصطناعي التوليدي؛ وذلك بفضل واجهته التفاعلية السهلة. وقد أجرى Skjuve et al. (2023) استطلاعاً شمل ١٩٤ مستخدماً، أظهر أن معظمهم خاضوا تجارب إيجابية شملت الترفيه والمساعدة الدراسية، رغم احتمال تأثر الانطباعات بعامل الإبهار المبكر. وفي دراسة أخرى قام (Leiter et al. (2024 بتحليل ٣٠٠,٠٠٠ تغريدة و١٥٠ مقالاً علمياً، وخلصوا إلى أن التصورات الإيجابية حول ChatGPT كانت قوية في البداية، لكنها تراجعت لاحقاً، خصوصاً في الدول غير الناطقة بالإنجليزية، بينما رأت الأوساط العلمية أن ChatGPT مفيد في الرعاية الصحية، لكنه يثير مخاوف أخلاقية في التعليم.

من ناحية أخرى، أشارت (Church (2024 إلى أن استخدام الطلاب لـ ChatGPT في المهام الدراسية أدى إلى إنتاج معلومات غير دقيقة؛ مما يثير مخاوف بشأن الإفراط في الاعتماد عليه. وناقشت (Bender (2023 إيجابيات وسلبيات الذكاء الاصطناعي في تعليم الفنون الإبداعية، مؤكدة أن الذكاء الاصطناعي قد يدعم المهارات الفنية، لكنه لا يغني عن الإبداع البشري، وفي هذه الدراسة يناقش (Stuart Bender) تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على الصناعات الإعلامية، مع التركيز على التحديات التي يفرضها على الإبداع البشري، ويبرز بندر أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يدعم المهارات الفنية، لكنه لا يغني عن الإبداع البشري، مؤكداً أهمية الحفاظ على التوازن بين استخدام التقنيات الحديثة والقدرات الإبداعية للإنسان.

أما (Dan et al. (2023 فقد شددوا على أهمية مراعاة الشفافية والثقة ومكافحة المعلومات المضللة عند استخدام الذكاء الاصطناعي في التواصل الصحي، رغم اعترافهم بدوره المحتمل في تحسين إنتاج المعلومات الصحية، وأشار الباحثون إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم في تحسين إنتاج المعلومات الصحية، لكنه قد يُستخدم أيضاً لنشر معلومات صحية مضللة إذا لم

يتم تطبيق ضوابط فعالة، وأكدوا ضرورة تطوير آليات رقابة وتدقيق لضمان مصداقية المعلومات الصحية المقدمة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.

في هذا الصدد، قامت دراسة (أماني فاروق عبد العزيز، ٢٠٢٥) برصد اتجاهات الجمهور المصري نحو دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بإدارة منشورات الفيس بوك في حجب المحتوى خلال الأزمات بالتطبيق على أزمة الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة ٢٠٢٣، وارتفعت نسبة عدم الرضا لدى الجمهور المصري فيما يتعلق بطريقة تعامل مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بإدارة الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣، وذلك من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما تنوعت الأساليب التي استخدمتها خوارزميات الذكاء الاصطناعي في التحكم في المنشورات الخاصة بالحرب الفلسطينية من وجهة نظر الجمهور المصري، في مقدمتها حظر المنشورات وإيقاف الحسابات وتقليل معدل وصول المحتوى إلى المتابعين.

وأكدت دراسة (Chen, Y.-S., Tang, Y.-C., & Chen, C. 2024) في دراستها للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أن الحادثة قد تكون عاملاً مهماً في التقييمات الإيجابية، وأن مواقف غير المستخدمين تجاه ChatGPT لا تزال مجهولة؛ مما يسلط الضوء على وجود قصور في البحث التجريبي الحالي، كما أكدت أنه ينبع ذكاء الذكاء الاصطناعي وخوارزمياته في نهاية المطاف من اللغات والنصوص والبيانات المتنوعة التي أنشأها البشر، ومن هنا يمكن اعتبار الذكاء الاصطناعي نافذة حوار تدمج الحضارة الاجتماعية البشرية، يتضمن التفاعل مع الذكاء الاصطناعي أساساً التفاعل مع المعرفة التي أوجدتها البشرية.

وفي هذا السياق، حاولت دراسة (سمر سمير، ٢٠٢٤) التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لأخبار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي ومستوى الوعي لديهم بتلك التقنيات، وبالتطبيق على عينة عشوائية قوامها ٢٠٠ مفردة، وكان من آثار التعرض لتلك التقنيات أنها تتيح التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة وامتلاك الخبرة بها، في حين أنه ازداد معدل الشعور بالخوف من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطورها أكثر من الشعور بالسعادة، وتوسعت درجة الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور المصري بنسبة ٨٩%.

وفي هذا الشأن، توصلت دراسة (هاني إبراهيم البمباوي، ٢٠٢٤) إلى أن الجمهور لا يشعر بالرضا من تعامله مع روبوتات المحادثة، وأنه بالرغم من أن المسوق الرقمي أصبح اليوم يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في التسويق؛ لأنها توفر الوقت والمجهود وتوفر نتائج أدق، فإن هناك تحديات تتعلق بخصوصية البيانات وقلة الخبرات البشرية في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي والخوف من أن تحتل هذه التقنيات مكانة العنصر البشري، وأن أدوات مثل تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) وأنظمة التوصية تلعب دوراً مهماً في الحملات التسويقية، واعتمدت الدراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت عينة الدراسة على ٤٠ خبيراً من خبراء التسويق الرقمي.

وفي هذا السياق، استهدفت دراسة (دينا منصور، ٢٠٢٤) تحليل تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي على معدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع، ومدى ثقة المستخدمين في المحتوى والخدمات المقدمة عبر تلك المنصات، واعتمدت الدراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا، واشتملت عينة الدراسة على عينة عمدية قوامها ١٧٢ مفردة من الجمهور المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ومقابلة متعمقة مع ثلاثة من الخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي، وأظهرت النتائج أن معدلات ثقة الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كانت متوسطة ٥٥,٨%، وأن الشفافية والخصوصية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تلعب دورًا حاسمًا في بناء أو تقويض ثقة الجمهور، وأن أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي استخدامًا في مواقع التواصل الاجتماعي هي روبوتات الدردشة Chatbot.

وفي دولة الإمارات العربية المتحدة، قامت دراسة (نوال النقي، ٢٠٢١) بتحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور الإماراتي، واستكشاف مظاهر الخوف من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور الإماراتي، وبالعتماد على نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات الذي يوضح كيف يتبنى الأفراد التكنولوجيا ويقبلونها، ومفاهيم البيئة الرقمية الحديثة؛ لتحديد مكوناتها الأساسية وكيفية قياسها وتحديد أثر توظيفه. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة الوعي بالذكاء الاصطناعي؛ حيث إن نسبة ٨٩% لديهم وعي مرتفع بمجالات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ولكن ٣١,١% من العينة يرون أن الذكاء الاصطناعي يسبب اختراقًا كبيرًا للخصوصية، كما أثبتت الدراسة صحة الفرض الذي ينص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو استخدام منتجات وخدمات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وفي الإمارات أيضًا، بحثت دراسة (Shahd Ayman, Mohamed Ben Moussa, 2024) الوعي بالخوارزميات بين الشباب من خلال استكشاف كيف تشكل مهارات معرفة الشباب الرقمية فهمهم وتصفحهم للمحتوى المنظم خوارزمياً على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الاستراتيجيات التي يستخدمونها لتقييم التحيزات المحتملة التي تدخلها هذه الخوارزميات ومواجهتها بشكل نقدي، وأظهرت الدراسة الوعي المحدود بالخوارزميات وأن معظم المشاركين يمتلكون فهماً محدوداً لكيفية عمل خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المحتوى المعروض لهم، ولكن رغم الوعي المحدود، يستخدم الشباب استراتيجيات مثل التفاعل المتعمد مع أنواع معينة من المحتوى لتوجيه الخوارزميات نحو تفضيلاتهم، وهو ما يسمى بالاستراتيجية الكيفية، وعبر المشاركون عن مخاوفهم من جمع البيانات الشخصية واستخدامها في تخصيص المحتوى؛ مما يثير تساؤلات حول الخصوصية الرقمية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي بالخوارزميات من خلال برامج تعليمية وتنقيفية تستهدف الشباب لتمكينهم من فهم أفضل لتأثير الخوارزميات على تجربتهم الرقمية.

وفي هذا الصدد، حاولت دراسة (وسام محمد، ٢٠٢٤) في مصر معرفة وقياس إدراك الجمهور لدور الخوارزميات في توزيع المحتوى الإخباري بموقع الفيس بوك وعلاقة ذلك بسلوكهم التفاعلي، وبالعتماد على منهج النظريات الشعبية المفسرة للخوارزميات من منظور المستخدم، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح وأداة مجموعات النقاش المركزة مع ٣٤٥ مفردة من أسلوب

العينة المتاحة، وأكدت الدراسة أن هناك خوارزميات معقدة تقف خلف توزيع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي وتعمل على تحليل بيانات المستخدمين بشكل هائل، وأثبتت النتائج مستوى مرتفعاً للوعي الخوارزمي، خاصة فيما يتعلق باعتماد الخوارزميات على جمع بيانات المستخدمين وآثارهم الرقمية لاستنباط تفضيلاتهم وتفاعلاتهم المتوقعة تجاه المحتوى والدفع بالمحتوى الملانم، كما أظهر المبحوثون وعياً كبيراً في فهم تخصيص المحتوى بشكل آلي، إلا أنهم لم يدركوا بشكل كافٍ أن خلف هذه الآلة تدخلات بشرية يمكن أن تؤثر في قرارات الخوارزمية، ويدرك المبحوثون أن عملية التنظيم هذه لا تخلو من التحديات؛ إذ يمكن أن تخطئ تنبؤات الخوارزميات في تقدير أهمية المحتوى وتدفع به للمستخدمين على الرغم من أنه بعيد عن اهتماماتهم، كما انخفض تصورات الجمهور الإيجابية تجاه القيم الواجبة في الخوارزميات؛ كالعادلة، والخلو من التحيز، والقدرة على مساءلتها، والشفافية في فهمها، بالإضافة إلى شعور الجمهور بعدم الرضا العام حيال نتائج الخوارزمية بإشكاليات محتملة، منها تشكيل فقاعات التصفية وغرف الصدى، فالمستخدمون يجدون أنفسهم معرضين لمحتوى متكرر يتوافق مع اتجاهاتهم الحالية؛ مما يقلل من تعرضهم لوجهات نظر متنوعة، ويسهم في استقطاب الآراء وتعزيز التحيزات القائمة أو الممارسات الإقصائية، وتحلل الخوارزميات تفاعل المستخدم والتفاعلات السابقة والتفضيلات.

وفي العراق، قامت دراسة (حيدر عباس عليوي، ٢٠٢٣) برصد دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري، وذلك من خلال دراسة تصورات الجمهور العراقي لمصادقية المحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المحرر بشرياً بالتطبيق على التغطية الإخبارية الرياضية، واشتمل مجتمع الدراسة على طلاب الجامعات العراقية المتابعين للأخبار الرياضية على جميع المنصات الإلكترونية، وهم ٤٠ مبحوثاً من طلبة الجامعات العراقية في بغداد مع إجراء دراسة استطلاعية لاستكشاف واقع دور الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام العراقية خلال شهر، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز الميادين التي يتم فيها استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل بارز في المجال الإخباري هي الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ورغبتها في التعامل مع البيانات الضخمة ثم ميزة التعرف على وجوه الشخصيات والترجمة الآلية، وانخفض دور الذكاء الاصطناعي في عزل الحقيقة عن الرأي، ولكنه سيحدث ثورة في إنتاج المحتوى الإخباري وفي حل خدمة العملاء وتطويرها.

واستهدفت دراسة (دعاء فتحي سالم، ٢٠٢١) تقييم مدى فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من منظور طلاب الإعلام التربوي، مع التركيز على منصة فيسبوك، واعتمدت الدراسة على نظرية نشر الأفكار المستحدثة كإطار نظري، واستخدمت منهج المسح لجمع البيانات من عينة مكونة من ٤٠٠ طالب من جامعتي المنصورة ودمياط، باستخدام أداة الاستبيان، وأظهرت النتائج أن الطلاب يمتلكون معرفة جيدة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأشاروا إلى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير على هذه التقنيات، خاصة في تحليل المشاعر الاجتماعية والتأثير على النية السلوكية للمستخدمين، وأجريت الدراسة في مصر، وتعد من الدراسات الرائدة في هذا المجال.

كذلك رصدت دراسة (عمرو عبد الحميد، ٢٠٢٠) مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وقياس إدراك الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى الذي ينتجه المحرر البشري، وتكونت العينة من عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مبحوث من متابعي الأخبار التكنولوجية، وتم عرض نموذجين لتغطية إخبارية عن تداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية: أحدهما مكتوب بواسطة روبوت صحفي على موقع "القاهرة ٢٤"، والآخر مكتوب بواسطة صحفي بشري على موقع "اليوم السابع"، وقد وجدت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لمصادقية المحتوى؛ حيث نسب المبحوثون مصداقية أكبر للمحتوى المكتوب بواسطة الصحفي البشري مقارنة بالمحتوى المحرر بواسطة الذكاء الاصطناعي، كما وجدت الدراسة أن أبرز المجالات التي نجحت في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي هو مجال الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والتعامل مع البيانات الضخمة والتعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي والترجمة الآلية.

وأوصت الدراسة بضرورة وضع مبادئ لأخلاقيات الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وإخبار الجمهور بمصدر إنتاج هذا المحتوى، خاصة أنه قد أثبتت وسائل الإعلام الدولية أنه لا يمكن الاستغناء عن الإنسان فيما يتصل بجمع المعلومات والتواصل مع المصادر في العملية التحريرية، مروراً بالتفاعل مع الجمهور ونقل العواطف والإبداع في صياغة المحتوى، وأوصت الدراسة بتوسيع الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام المصرية ليشمل كشف المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة وإخضاعه للتحليل لكشف زيفها، وتدريب العاملين والمحررين في وسائل الإعلام المختلفة على استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

المحور الثالث: اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة وتوجيه المحتوى الإعلامي

يشهد المشهد الإعلامي تحولاً نوعياً في ظل تصاعد وتيرة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة وتوجيه المحتوى، وهو ما جعل اتجاهات القائمين بالاتصال تجاه هذه التقنيات تمثل مؤشراً مهماً على مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لمواكبة هذا التحول. وتنعكس هذه الاتجاهات في أبعاد معرفية وسلوكية ووجدانية متباينة، تتراوح بين الحماس والانفتاح على التجربة، والقلق من التحديات المهنية والأخلاقية المترتبة على هذا الاستخدام. كما تختلف هذه الاتجاهات من بيئة إعلامية إلى أخرى تبعاً لاختلاف الموارد والبنى التحتية ومستوى التدريب والتأهيل، ما يفتح المجال أمام دراسات معمقة لاستكشاف واقع تبني الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، وتحليل دوافع القائمين بالاتصال ومخاوفهم ورؤيتهم لمستقبل العمل الإعلامي في ظل الأتمتة المتزايدة، ومن هنا تأتي أهمية هذا المحور في إلقاء الضوء على أنماط الاستخدام الفعلي للذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال، وتحليل توجهاتهم نحو هذه التقنيات بوصفها عنصراً حاسماً في تشكيل محتوى أكثر تفاعلاً وملاءمة للجمهور.

وفي هذا الصدد، توصلت دراسة (خلود نبيل زهران، ٢٠٢٥) -التي جاءت حول اتجاهات القائمين بالاتصال في قناتي القاهرة الإخبارية وقناة Extra News حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني- إلى أن نسبة ٤٨% من عينة البحث من

القائمين بالاتصال تشير إلى اعتماد المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها على الذكاء الاصطناعي بشكل كبير، وأن هذا معدل إيجابي في ظل التحديات والمعوقات التي تعيق استخدام هذه التقنية الحديثة في العمل الإعلامي، وكانت أهم تلك المعوقات التي تحول دون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية هو عدم وجود أشخاص مدربين على استخدامها والاستفادة منها، وأن أهم المجالات التي يمكن استخدام تلك التقنية بها هو أيضًا تحويل البيانات إلى أشكال ورسوم والمتابعات الدورية للمحادثات والأخبار وتطوير أسلوب المعالجة الإعلامية للأحداث.

وسعت دراسة (مي مصطفى، ٢٠٢٢) إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، مؤكدة متابعة القائمين بالاتصال بمتابعة الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع باعتباره حاضرًا نعيشه وله فوائد المدركة ومخاطره المحتملة وقدراته المتطورة، وكانت أهم تقنياته للقائمين بالاتصال الإعلامي هي صحافة البيانات وتحويل النصوص إلى بيانات بمختلف الأشكال، وتقنيات الترجمة الآلية للغات الأخرى، واستخدام الروبوت في عملية التحرير الصحفي أو تقديم الأخبار من الاستوديو أو ميدانيًا، واستخدام bots الدردشة الآلية للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور.

وعلى مستوى الدول العربية، قامت (أمينة شيبوه، ٢٠٢٤) بدراسة اتجاهات القائمين بالاتصال في البحرين، وحاولت التعرف على الاتجاهات الوجدانية والمعرفية والسلوكية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وهو من البحوث الكمية التي استخدمت المنهج الوصفي المسحي، واشتملت عينة الدراسة على ٣٨٤ فردًا، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الاتجاهات الوجدانية والمعرفية والسلوكية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي متوسط، وأوصت الدراسة بضرورة متابعة المستجدات في التقنيات الحديثة وحضور الندوات التدريبية حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي وضرورة وضع مبادئ لأخلاقيات الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

في دراسة حول الذكاء الاصطناعي ونظرة الصحفيين الباكستانيين، أظهر Jamil (٢٠٢٠) أن الدول النامية، باقتصاداتها غير المستقرة وبيئاتها السياسية والتكنولوجية الصعبة، لا تزال في المراحل الأولى من دمج الممارسات الصحفية المعززة بالذكاء الاصطناعي. وقد شارك الصحفيون الذين تمت مقابلتهم تصوراتهم حول أوجه عدم اليقين، لا سيما فيما يتعلق بنقص الموارد الاقتصادية والتكنولوجية، بالإضافة إلى أوجه القصور في التعليم والتدريب المتعلقين بالذكاء الاصطناعي والصحافة الرقمية، وأعرب ١٣ صحفيًا ومحررًا من جنوب إفريقيا عن تشاؤهم بسبب عوامل مثل نقص المهارات وعدم كفاية الأموال في غرف الأخبار (Munoriyarwa, 2021).

وعلى الجانب الآخر، تشير الدراسات إلى أن غرف الأخبار في أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية تتبنى الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد في ممارساتها الإخبارية اليومية (Biswal et al., 2020)؛ مما يدل على نظرة إيجابية تجاه الذكاء الاصطناعي، هذا في الوقت الذي فيه تواجه الدول النامية والصحفيون فيها ذوو الاقتصادات منخفضة الدخل (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2017) صعوبات في استيعاب

التغييرات الجذرية في عمليات صنع وإنتاج الأخبار بسبب التحولات التي أحدثها الذكاء الاصطناعي (Graefe, 2016)، حتى الدمج المحدود للذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار أدى إلى معضلات؛ مما تسبب في تحديات للصحفيين (Munoriyarwa et al., 2021) الذين أعربوا عن مخاوفهم بشأن مستقبل وظائفهم (Hamilton & Turner, 2021; Munoriyarwa et al., 2021)، والتحديات في فهم التكيف التكنولوجي والقلق والشك.

وفي الصين، ركزت دراسة (Joanne Kuai, 2025) على كل من الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في الصين، مع إعطاء اهتمام خاص لكيفية تفسير الصحفيين لها والتفاعل معها في ممارستهم المهنية، ودراسة التحيزات أو الافتراضات أو النقاط العمياء المحتملة التي قد تؤثر ليس فقط على سرديات وسائل الإعلام، ولكن أيضاً على التصميم والحوكمة المستقبلية للخوارزميات وأنظمة الذكاء الاصطناعي في الصحافة الصينية، وتعتمد هذه الدراسة على إطار نظري يجمع بين مفهومي "الخيال الخوارزمي" و"أداء الأدوار الصحفية"؛ لفهم كيفية تفاعل الصحفيين الصينيين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغطيتهم للتقنيات الناشئة، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي قوة إنتاجية جديدة، وسيحدث نقلة نوعية في العديد من القطاعات؛ لذلك -من منظور الرأي العام- نميل إلى النظر بإيجابية إلى التطورات التي أحدثها الذكاء الاصطناعي. ومن خلال تحليل نوعي لـ ١٨ مقابلة شبه منظمة ومعمقة مع صحفيين صينيين يعملون في مجموعة من المنافذ الإخبارية في الصين، بحثت الدراسة في كيفية بناء الصحفيين لتصورات خوارزمية، وإدراكهم للضجة المحيطة بالذكاء الاصطناعي، وتوضيح أدوارهم المهنية في تغطية الموضوعات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، ووجدت أن الصحفيين يلعبون دوراً مهماً بصفتهم مستخدمين ووسطاء للأنظمة الخوارزمية، ولهم دور محوري في تشكيل فهم الجمهور لهذه التقنيات.

ووصف المشاركون من الصحفيين الصينيين في المقابلات استراتيجيات لتجنب تحمل المسؤولية الكاملة عن المحتوى المولد بواسطة الذكاء الاصطناعي، مثل الكشف عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي أو الإبقاء المتعمد على الإشراف البشري في سير عمل الإنتاج. وفي هذا السياق، فإن الأتمتة الكاملة للعمل الإخباري غير ممكنة ولا مرغوبة؛ نظراً للمتطلب الصحفي الأساسي الذي يقضي بأن تقع المسؤولية والمساءلة في نهاية المطاف على عاتق الجهات الفاعلة البشرية. وفيما يتعلق بالخطاب المثار حول ضجة الذكاء الاصطناعي، أعرب الصحفيون الصينيون الذين قوبلوا في هذه الدراسة عن تشككهم فيمن يعلنون أنفسهم خبراء في الذكاء الاصطناعي، ومستويات معرفتهم التكنولوجية المبالغ فيها في كثير من الأحيان (Markelius et al., 2024)، كما تطرقوا إلى التفاعل المعقد بين أجندات الدولة، وأسواق الاستثمار، وأسواق المستهلكين في تشكيل البنية التحتية ومنظومة المعرفة التي تشكل أساس قيمة الذكاء الاصطناعي (Bourne, 2024).

وجاءت دراسة (سناء محمد عزب، فاطمة محمد عبد الفتاح، ٢٠٢٤) حول اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية، وبالتطبيق على ١٠٠ مفردة من القائمين بالاتصال (منتجي المحتوى الإخباري باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) في المؤسسات التالية: (القاهرة الإخبارية، سكاي نيوز عربية، القاهرة ٢٤، صدى البلد، اليوم السابع، المصري اليوم)، توصلت الدراسة إلى أن المنصات الإخبارية عبر وسائل

التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة نوعية الوسيلة التي تتبناها المنصات الإخبارية الرقمية للتفاعل والتواصل مع الجمهور بنسبة بلغت ٩٠%، وهو ما يبين أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل كبير لتحليل البيانات وتوجيه المحتوى بما يناسب الجمهور، وأن هناك اتجاهًا إيجابيًا لدى القائمين بالاتصال نحو الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في إدارة المحتوى وتخصيص الأخبار وتتبع التفاعل مع الجمهور.

وفي هذا الصدد، خلصت دراسة (أمل نبيل بدر، ٢٠٢٤) -التي جاءت في إطار البحوث الوصفية واعتمدت أداة الاستبيان فيها على عينة متاحة قوامها ١٦٨ مفردة من محرري غرف الأخبار داخل قنوات القاهرة الإخبارية وسكاى نيوز والعربية وBBC عربية- إلى أن القنوات الإخبارية لا تهتم بتدريب المحررين على الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقدر الكافي، وأثبتت الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أساسي في التحقق من صحة المعلومات وفي معالجة الأخطاء اللغوية، وأكدت الدراسة دور التطبيقات المتعلقة بأهم الترددات على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات التواصل بين فرق العمل الإخباري، وتقوقت هنا قناتا سكاى نيوز والعربية في التحقق من صدق المحتوى المعلوماتي داخل غرف الأخبار، وكانت القاهرة الإخبارية الأقل اعتمادًا على هذه التقنيات، وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، والتوازن بين الاستثمار في التقنيات والعنصر البشري، وتدريب الكوادر البشرية على الاستفادة من هذه التقنيات، مع ضرورة الاحتياط من بعض التأثيرات السلبية لتلك التقنيات من الترويج لترددات معينة ونشر شائعات وأخبار كاذبة أو صور وفيديوهات ملفقة من خلال خوارزميات تلك التقنيات الخاصة بالذكاء الاصطناعي.

وعلى الصعيد الآخر، قامت في هذا الصدد (Nadia Rahman, 2025) بإجراء دراسة حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار وتقييم التصورات والتحديات حول ذلك في المشهد الإعلامي في بنغلاديش، متحدثاً عن ذلك كمثال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الدول النامية، ومنها بنغلاديش كدولة تواجه تحديات في مواكبة التطور ولديها تحديات اقتصادية وتكنولوجية. ومن خلال تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا، قامت الباحثة باختيار عينة ١٥ فرداً من القائمين بالاتصال من الصحفيين والمحررين في ١٠ مؤسسات إخبارية رئيسية مختلفة، وتوصلت الدراسة إلى تبين تجريبي -وإن كان محدوداً- لممارسات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار الرئيسية في بنغلاديش؛ حيث أقر كل مشارك باستخدامه لأدوات ذكاء اصطناعي معينة على المستوى الشخصي بدافع المصلحة الشخصية، إلا أن هذا الاستخدام لا يزال منخفضاً، والاستخدام المؤسسي لا يزال محدوداً، كما أعرب جميع المشاركين عن تفاؤلهم بشأن الذكاء الاصطناعي، وشاركوا تصوراتهم الإيجابية، مشيرين إلى استحالة تجنب هذه الأدوات التكنولوجية في الصحافة المستقبلية حتى في دولة نامية مثل بنغلاديش، وقد أعرب اثنان فقط عن مخاوفهما المباشرة بشأن احتمال فقدان الوظائف، ومن التحديات غياب الذكاء الاصطناعي البنغالي؛ مما يشكل تحديات كبيرة للصحفيين، ويعرقل كفاءتهم في مهام مثل الترجمة والنسخ والوصول إلى معلومات موثوقة، ونقص الخبرة والتدريب الفعال.

وفي الإطار ذاته، حاولت دراسة (Carol Azungi Dralega, 2023) استكشاف تصورات وممارسات وتحديات استخدام الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في غرف الأخبار بشرق

إفريقيا، وتركز على فهم كيفية تبني الصحفيين والمؤسسات الإعلامية لهذه التقنيات، وتأثيرها على ممارسات الصحافة التقليدية، وبالتطبيق على ٣٣ مشاركا من مؤسسات إعلامية متنوعة في أوغندا، وتنزانيا، ورواندا، وإثيوبيا، بما في ذلك الصحف، ومحطات الإذاعة، ووسائل الإعلام الرقمية، والإعلام المجتمعي، والاستناد إلى مفاهيم "التحول الخوارزمي" في الصحافة، وتأثير الذكاء الاصطناعي على ممارسات جمع الأخبار، والكتابة، وتوزيع المحتوى. وقد توصلت الدراسة إلى تفاوت مستويات تبني الذكاء الاصطناعي بين غرف الأخبار؛ حيث لم تستخدم بعض المؤسسات أي أدوات ذكاء اصطناعي، بينما كانت أخرى تجرب مجموعة متنوعة من الأدوات، بل وتطور أدواتها الخاصة، كما كانت المواقف العامة تجاه الذكاء الاصطناعي إيجابية بين الصحفيين، بينما كانت مواقف الإدارة عمومًا سلبية، وأوصت الدراسة بضرورة معالجة العقبات في التطبيق، بما في ذلك دمج "العنصر البشري" في العمليات، والالتزام بالمبادئ الصحفية.

وفي السياق ذاته حول استخدامات الذكاء الاصطناعي والميتافيرس في صناعة المحتوى الإخباري، قامت دراسة (نهاد محمد حسن، ٢٠٢٣) بمحاولة التعرف على خصائص عملية التوظيف المستحدث لتقنية الميتافيرس بالعمل الصحفي داخل أستوديوهات الأخبار بصحيفة الوطن. ومن خلال مقابلة متعمقة مع ٣٠ صحفيًا من جريدة الوطن والاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا، توصلت الدراسة إلى أن العملية الاتصالية في ظل توظيف تقنية الميتافيرس تتسم بمزيد من التفاعلية بين القائم بالاتصال والجمهور، وأن تلك التقنيات تتطلب تدريبًا مكثفًا للصحفيين وإجراء تعديلات في لوائح وتشريعات العمل الصحفي، وأن هذه التقنيات ستشكل خصائص متابعة مستحدثة لدى الجمهور نظرًا لمعطيات هذه العملية الجديدة.

وفي نفس الإطار وحول استخدام الذكاء الاصطناعي والوسائط المتعددة بالمواقع الإخبارية المصرية ودورهم في تطوير المضمون، تحدثت دراسة (نورهان عباس، ٢٠٢٣) عن تطور المواد المنشورة على المواقع الإخبارية بصورة كبيرة، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تأليف ونشر ودمج المواد بصورة رقمية من خلال الاستعانة ببرمجيات مثل ChatGPT وشات الدردشة ونظم إدارة المحتوى Content Management Systems، بالإضافة إلى استراتيجيات تحسين نتائج محركات البحث Search Engine Optimization التي تضمن حصول الموضوع الصحفي على مرتبة أفضل على موقع جوجل وغيره من محركات البحث، وذلك بالاعتماد على نظرية ثراء الوسيلة ونظرية التحول الرقمي في الإعلام، وأظهرت نتائج الدراسة اهتمام المواقع الإخبارية الثلاثة باستخدام تحسين نتائج محرك البحث في المرتبة الأولى، وتبين اعتماد المواقع الإخبارية على آليات التحول الرقمي في الإعلام إلى حد كبير.

وفي هذا السياق، توصلت دراسة (دينا سيد صالح، ٢٠٢٤) -التي بحثت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية- إلى أن توظيف تلك التقنيات بالمؤسسة يساعد على تطوير أداء العاملين، وتطوير أداء المؤسسات الإعلامية، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٥٠ مفردة من موظفي المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة، وأظهرت الدراسة زيادة التوقعات بالتأثير الإيجابي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على المجتمع ككل، وأشارت الدراسة إلى أهمية تأهيل الموظفين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق أقصى استفادة منها، وأنه قد تأثرت نتائج توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالإمكانيات المادية

والمعنوية المتاحة في المؤسسات الإعلامية، وتوقع المبحوثون زيادة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل القريب؛ مما يستدعي استعداد المؤسسات والعاملين لمواكبة هذا التطور.

المحور الرابع: المخاوف بشأن تطور استخدامات الذكاء الاصطناعي

وفقاً لنموذج احتمالية المعالجة (Elaboration Likelihood Model – ELM) -كما أوضحه (Kitchen et al., 2014)- فإنه يمكن تصنيف القلق العام المرتبط بالذكاء الاصطناعي إلى نوعين: القلق العقلاني الذي يشمل مخاوف فقدان الوظائف، وتسريب البيانات، وانتهاك الخصوصية (Cave et al., 2019; Littman et al., 2021; Ouchchy et al., 2020)، والقلق العاطفي الذي يرتبط بمخاوف تجريدية تتعلق بالأخلاقيات والهوية الإنسانية، مثل فكرة أن الذكاء الاصطناعي قد يحل محل الإنسان كلياً، كما يتم تصويره في أفلام الخيال العلمي.

من جهة أخرى، أشار (Noain-Sánchez, 2022) إلى أن من أبرز مزايا الأخبار المنتجة عبر الذكاء الاصطناعي هي تخصيص المحتوى بحسب اهتمامات المستخدم، ودعم الصحفيين في تحليل البيانات الضخمة، والقدرة على تصنيف المحتوى غير اللائق. كما سلط باحثون آخرون (Jamil, 2023; Tao, 2023; Tejedor & Vilà, 2021) الضوء على فوائد الذكاء الاصطناعي في الترجمة وتحليل النصوص ومقارنة المصادر الإخبارية.

ورغم هذه الفوائد، تظهر العديد من المخاطر والمخاوف، فالمحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي غالباً ما يفتقر إلى الإبداع، وثقافة الخوارزميات التحيزات القائمة على النوع والعرق والعمر (Wang, 2023)، كما أن غياب الشفافية فيما يعرف بـ"الصندوق الأسود الخوارزمي" يجعل من الصعب فهم آليات عمل الذكاء الاصطناعي (Noain-Sánchez, 2022)، وتزيد الفروق بين الأطر الأخلاقية حول العالم مسألة وضع تعريف موحد للحكم الأخلاقي في استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي (Singh et al., 2023).

وقد طرح (Tedre, Vartiainen, 2024) ثمانية مخاوف محورية تتعلق باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي لتحويل النصوص إلى رسومات، أبرزها: قضايا الخصوصية والملكية الفكرية، وعدم الإنصاف في بناء النماذج، والاستخدام غير الأخلاقي، والتأثيرات الاجتماعية والديناميكية للسلطة، والاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي، وزيادة الفجوة الرقمية، والتأثيرات البشرية غير المعروفة، والعبء البيئي لتشغيل الأنظمة.

وفي السياق الإعلامي، يقترح الباحثون ثلاثة أطر كاستجابة للمخاوف بشأن الذكاء الاصطناعي، أولاً: من منظور التدريب، يؤكد الباحثون إمكانية تحسين وصول الذكاء الاصطناعي إلى المعلومات، وتزويده بمحتوى تعليمي عالي الجودة، إلى جانب الكشف عن استخدام المواد المحمية بحقوق النشر في تدريب الأنظمة (Lai, 2023; Ouchchy et al., 2020). ثانياً: من المنظور الإداري، يبرز الباحثون أهمية إعداد صانعي القرار المستقبليين لفهم كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي، أو إشراك خبراء متخصصين في هذا المجال؛ لتفادي الاستخدام غير الواعي للتقنيات (Noain-Sánchez, 2022; Ouchchy et al., 2020).

(Tao, 2023). ثالثاً: من المنظور التنظيمي، يدعو الباحثون إلى تطوير سياسات وتشريعات متماسكة لتنظيم الذكاء الاصطناعي (Ouchchy et al., 2020).

أخيراً، يرى بعض الباحثين أن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار لا يزال مثيراً للجدل، خاصة فيما يتعلق بمصداقية ودقة المحتوى؛ نتيجة ضعف بعض مصادر البيانات وعدم الشفافية في المعالجة (Jamil, 2023; Tejedor & Vilà, 2021)، كما نبه (Jamil, 2023) إلى قضايا أخلاقية تشمل حماية المصادر، ودقة المعلومات، والتحيز، والحساسية تجاه السياقات الثقافية والسياسية.

كما أن غياب الرقابة البشرية في الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى تعارض بين سرعة النشر والدقة من جهة، واعتبارات الخصوصية من جهة أخرى. فمثلاً، قد تنتشر الأنظمة تلقائياً معلومات حساسة حول حوادث أو أفراد دون تقييم مدى ملاءمة النشر؛ ولهذا يجب تدريب الذكاء الاصطناعي على تقييم مصداقية المصادر وأهمية احترام الخصوصية. ويعتمد تحسين دقة المحتوى على تنوع وشمولية مصادر البيانات، بما في ذلك الصور وسجلات البيانات؛ مما يعزز موثوقية الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي.

ولا تقتصر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي على إنتاج الأخبار فقط، بل تتعداها إلى مجالات إبداعية أخرى، فقد قدم الذكاء الاصطناعي أدوات أخرى مثل أداة "Sora"، التي تتيح إنشاء مقاطع فيديو قصيرة انطلاقاً من أوامر نصية؛ مما يسهم في تحسين كفاءة الإنتاج وتقليل التكاليف (Liu et al., 2024).

ويبرز هذا الطرح أهمية إدراك المؤسسات الإعلامية والعاملين فيها للدور المحوري الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية المعاصرة؛ إذ يعد التعاون الإيجابي مع هذه التكنولوجيا خطوة ضرورية لتطوير الصناعة الإعلامية، ويمكن أن يتجسد هذا التعاون في تدريب الذكاء الاصطناعي على فهم أخلاقيات وثقافة العمل الإعلامي، حتى وإن لم تكن هذه القواعد واضحة أو محددة بدقة. فكما لا يمتلك البشر دائماً وعياً كاملاً بأصولهم الأخلاقية، فإن التعلم التدريجي والمستمر يمكن الذكاء الاصطناعي من الاقتراب من التوقعات البشرية مع مرور الوقت (Yen-shen Chen, 2024).

في هذا الصدد، توصلت دراسة (خلود نبيل زهران، ٢٠٢٥) إلى أنه من الأضرار التي يمكن أن تحدث للمؤسسة الإعلامية جراء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بها أن الذكاء الاصطناعي قد يقوم بتقديم معلومات غير دقيقة إذا حدث خلل بالنظام، خاصة إذا كان المسئول عن ذلك لا يمتلك الخبرة، كما أن تغطية الأخبار والأحداث من منظور عقلي بحث لعمل على جمود المحتوى الإعلامي، بالإضافة إلى عدم واقعية بعض المضامين لعد قدرة الذكاء الاصطناعي على استيعاب الحقائق الواقعية عن المجتمع، وأخيراً مخاوف الاستغناء عن العنصر البشري بالمؤسسة الإعلامية. وأهم المقترحات للقائمين بالاتصال في قناتي القاهرة الإخبارية و Extra News عينة الدراسة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي، هو محاولة استخدام تلك التطبيقات في تطوير طرق عرض المعلومات (لخرايط والجرافيكس، والبعد قدر الإمكان عن استخدامها في تحرير الأخبار ودمج المحتوى، بالإضافة إلى التدريب

الجيد على هذه التطبيقات، واستخدمت الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات.

وفي هذا السياق، استهدفت دراسة (رشا سمير محمد، ٢٠٢٥) اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية في ظل تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك باستخدام أدوات مثل الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات وتحليلها. وتضمنت الدراسة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة؛ حيث تم اختيار عينة تمثيلية من العاملين في هذا المجال، واستندت الدراسة إلى نظريات أخلاقيات المهنة ونظرية المسؤولية الاجتماعية، وأشارت النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة لديهم قلق كبير وأنهم يواجهون تحديات أخلاقية مثل الحفاظ على خصوصية البيانات وضمان الشفافية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتضمنت التحديات المهنية صعوبة مواكبة التطورات التكنولوجية، والحاجة إلى تطوير مهارات جديدة للتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي.

في حين أن الدراسة أثبتت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي والشعور بالإنجاز الشخصي، أثبتت أيضاً وجود علاقة بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وزيادة الضغوط الأخلاقية لدى المبحوثين.

وتوصلت دراسة (هبة عبد الفتاح، ٢٠٢٤) -التي بحثت العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام- إلى وجود مخاوف كبرى واعتقاد سلبي من فقدان الوظائف والمكانة المهنية في حلال الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ لأنها تقوم على فكرة الإنتاج الآلي للأخبار، وأنها ستحل محل العنصر البشري حتى ولو في بعض المهام، واعتمدت الدراسة على التحليل من المستوى الثاني القائم على تحليل النتائج المنشورة من الدراسات السابقة.

وقامت الدراسة بتقسيم المخاوف من الذكاء الاصطناعي إلى مخاوف مهنية؛ حيث أظهرت الدراسة وجود مخاوف كبيرة بين العاملين في المجال الإعلامي من فقدان الوظائف والمكانة المهنية نتيجة الاعتماد المتزايد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، التي تقوم على فكرة الإنتاج الآلي للأخبار، وقد تحل محل العنصر البشري في بعض المهام. وتأثيرات اقتصادية؛ حيث أشارت الدراسة إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد تؤدي إلى تغييرات في هيكل التكاليف والإيرادات في المؤسسات الإعلامية؛ مما يستدعي إعادة تقييم النماذج الاقتصادية المعتمدة. وضرورة التكيف؛ حيث أكدت الدراسة أهمية تطوير مهارات العاملين في المجال الإعلامي لمواكبة التغيرات التكنولوجية، وذلك من خلال التدريب المستمر والتعلم الذاتي.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير السياسات من خلال وضع سياسات واضحة لتنظيم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، بما يضمن الحفاظ على حقوق العاملين ويحد من التأثيرات السلبية المحتملة، والتدريب والتأهيل من خلال توفير برامج تدريبية وتأهيلية للعاملين في المجال الإعلامي، لتمكينهم من التعامل بفاعلية مع التقنيات الحديثة، والتوازن بين التقنية والعنصر البشري؛ حيث أكدت الدراسة ضرورة تحقيق توازن بين استخدام التقنيات الحديثة والحفاظ على الدور الحيوي للعاملين في المجال الإعلامي؛ لضمان جودة المحتوى والمصداقية.

كما توصلت دراسة (Dani Fadillah, 2025) إلى أن الخوارزميات قد تسهم في زيادة تعرض المراهقين لمحتوى ضار؛ مما يؤثر سلباً على رفاههم النفسي، وذلك في محاولة لهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على الحاجة الملحة لإجراء بحوث معمقة حول تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة بالذكاء الاصطناعي على الصحة النفسية للمراهقين، وكيفية تأثير الخوارزميات الذكية في تشكيل تجارب المراهقين الرقمية؛ مما قد يؤدي إلى نتائج نفسية سلبية مثل القلق والاكتئاب.

وفي هذا السياق، جاءت دراسة (Yim Register, 2024) حول كيفية تعزيز وعي الطلاب بالمخاطر الأخلاقية للأنظمة الذكية، وتقديم إطار تعليمي يدمج بين الجوانب التقنية والنقد الأخلاقي، وتوصلت إلى أن خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مثلاً واقعياً على "الأضرار الخوارزمية (algorithmic harms)"; حيث استُخدمت في التدريس حالات تظهر كيف يمكن لهذه الخوارزميات أن تُعيد إنتاج التحيز أو تضرر بالمستخدمين، وأن مخاطر وأخطاء الذكاء الاصطناعي تصبح أكثر قوة وإلحاحاً عندما نتعامل معها بشكل شخصي، وأن الطلاب يتفاعلون بشكل أكبر مع المواد التعليمية عندما تكون مرتبطة بتجاربههم الشخصية أو المجتمعية، واستندت الدراسة إلى مفهوم "الأخلاقيات المدمجة (Embedded Ethics)"، و"التعليم المستند إلى الصدمة (Trauma-Informed Pedagogy)"، مع التركيز على أهمية دمج القضايا الأخلاقية في المناهج التقنية بشكل يعزز من قدرة الطلاب على التفكير النقدي واتخاذ قرارات مسؤولة، كما أوصت الدراسة بتشجيع المتعلمين على التفكير النقدي في تأثيرات تقنيات الذكاء الاصطناعي على المجتمع، وتعزيز التعاطف مع المتأثرين بها، والاعتراف بالتحديات التي قد تواجه المتخصصين في الذكاء الاصطناعي، مثل الضغوط المؤسسية والمالية، والعمل على تطوير استراتيجيات للتعامل معها، وتطوير أساليب تعليمية تراعي الخلفيات المتنوعة للمتعلمين؛ مما يعزز من فاعلية التعليم الأخلاقي.

وفي سلطنة عمان، توصلت دراسة (ابتسام بنت سعيد بن علي، ٢٠٢٠) إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد تستخدم ضمن البرمجيات مفتوحة المصدر من قبل الأفراد أو المؤسسات في انتهاك خصوصية الآخرين على شبكات التواصل الاجتماعي، أو في ارتكاب جرائم معلوماتية مثل الاحتيال الإلكتروني، والابتزاز، وسرقة البيانات، كما يمكن استغلالها لتعطيل الأنظمة أو اختراقها، بل يمكن تطويرها من قبل جهات حكومية أو غير حكومية لأغراض خبيثة، كما تستخدم بعض الشركات الكبرى والتطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي، إلى جانب مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والبرامج مفتوحة المصدر، في انتهاك خصوصية الأفراد، وذلك من خلال جمع وتحليل بيانات المستخدمين وبيعها لمؤسسات أخرى بهدف تحقيق أهداف سياسية أو لتحقيق مكاسب مادية؛ مما يؤدي إلى قضايا أخلاقية متعددة وقد يترك أثراً سلبية على الفرد والمجتمع.

كما تسعى بعض الشركات الكبرى المصممة للألعاب الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الخفية؛ حيث تقوم بتطوير خوارزميات ذكاء اصطناعي تتجاوز حدود التسلية والترفيه، وتركز على جمع بيانات المستخدمين، سواء كانت صوراً أو مقاطع صوتية أو معلومات شخصية؛ مما يتيح إمكانية ارتكاب مجموعة من الجرائم الإلكترونية، مثل الابتزاز أو استدراج المستخدمين للقيام بأفعال ضارة، وأوصت الدراسة المركز الوطني للإحصاء والمعلومات

بسلطنة عمان بالعمل وفقاً لمبدأ تحليل البيانات الضخمة والاعتماد على أنظمة الذكاء الاصطناعي، وبدء العمل في مجال الذكاء الاصطناعي التجاري والاستعانة بالخبرات الدولية من خلال استخدام تطبيقات عالمية، خاصة في الجانب الإحصائي.

وفي هذا الإطار، اعتمدت دراسة (سارة زرقوط، شوقي نوى، ٢٠٢٣) في الجزائر على تحليل حالة "كامبردج أناليتيكا" عام ٢٠١٨، وكيف تم استخدام خوارزميات منصة فيسبوك للتحكم في تدفق المعلومات من خلال إنشاء حسابات زائفة واستخدام الروبوتات لنشر محتوى متحيز، وتم ذلك في ظل حملات تضليل ودعاية مغرضة؛ بهدف الترويج لصورة مرشح معين وتشويه سمعة مرشحين آخرين، مفهوم "الهندسة الخوارزمية" في الذكاء الاصطناعي، وتستعرض كيف أن هذه الخوارزميات عند دمجها في منصات التواصل الاجتماعي تؤثر على سيميائية الأيقونات ورمزية الخطاب، وتتشابك مع توجهات الأنساق القيمية والقضايا الأخلاقية المتفق عليها. وتتناول الدراسة أيضاً كيف يمكن أن يؤدي التلاعب بهذه الخوارزميات إلى انتهاكات أخلاقية، مثل التطفل على خصوصية المستخدمين والتلاعب بعقولهم، وتوصلت الدراسة إلى أنه تم توضيح كيف يمكن أن تؤثر هذه الخوارزميات على تشكيل الرأي العام من خلال التحكم في تدفق المعلومات ونشر محتوى متحيز، كما أكدت الدراسة أهمية وجود ضوابط أخلاقية وتشريعية لاستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي، وأن الاستخدامات غير الأخلاقية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى انتهاكات خطيرة لخصوصية المستخدمين.

وفي هذا الإطار، قامت دراسة (Adrian M. Jennings, David J. Cox, 2023) بتبسيط الضوء على وجود فجوة أخلاقية حالياً في قواعد العمل بالنسبة للذكاء الاصطناعي في هذا المجال، وتدعو إلى ضرورة العمل على تطوير هذه القواعد، وذلك لتحقيق هدفين هما: الأول فحص مدى قدرة "مدونة أخلاقيات محلي السلوك" (وهي مجموعة القواعد والمعايير الأخلاقية التي يتبناها المحللون في مجال تحليل السلوك) على التعامل مع القضايا الأخلاقية الجديدة التي تظهر عند استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا المجال، ووجدوا أن هذه المدونة لا تغطي بشكل كافٍ أو شامل هذه القضايا الجديدة المتعلقة بتطبيق الذكاء الاصطناعي. والثاني دفع النقاش وطرح تساؤلات مهمة حول كيفية تطوير قواعد إرشادية وأخلاقية جديدة أو محسنة في المستقبل، بحيث تساعد في تنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل السلوك التطبيقي بطريقة أخلاقية ومسؤولة. وتشير النتائج إلى أن هناك نقصاً في الحوار الأخلاقي داخل مدونات تحليل السلوك التطبيقي بشأن تطوير ونشر تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما أن مدى إلمام الممارسين في هذا المجال بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها لا يزال غير واضح، وتوصي الدراسة بضرورة بدء حوار استباقي حول الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في تحليل السلوك التطبيقي، مع التأكيد على أهمية تطوير إرشادات أخلاقية تأخذ بعين الاعتبار التحديات الفريدة التي تطرحها هذه التقنيات.

المنافشة النقدية لنتائج العرض التحليلي:

أولاً: المشكلات البحثية المحورية في الدراسات:

تعدد المشكلات البحثية التي طرحتها الدراسات العربية والأجنبية في عينة التحليل تعتبر انعكاساً حقيقياً لحجم التحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي على المشهد الإعلامي، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بتحليل بيانات الجمهور وتوجيه المحتوى بشكل مخصص، فالغالبية العظمى من الدراسات التي تم تحليلها تشير إلى وجود قلق علمي وأخلاقي حقيقي من دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات من خلال تخصيص المحتوى، بما يحمله ذلك من تداعيات على التنوع الثقافي، وتعددية الرأي، وحرية التعبير، كما اختلفت طرق تناول تلك الإشكاليات مع اختلاف الدول التي تتبع لها الدراسات.

على سبيل المثال: كانت دراسة (Arfan Ali Nagra, 2024) تُعدّ نموذجاً للدراسات التي أجريت في باكستان والتي تناولت قضية حياد الخوارزميات؛ حيث كشفت عن استخدام تويتر لأساليب تحليل المشاعر وتوجيه الأخبار خلال الحملات الانتخابية الباكستانية، وهو ما يفتح تساؤلات أخلاقية وقانونية بشأن قدرة الشركات التقنية على التأثير في خيارات الشعوب. بينما ذهبت دراسة (Guess et al., 2023) إلى ما هو أبعد، حين كشفت عن دور فيسبوك وإنستغرام في تعزيز مرشح سياسي على حساب آخر خلال الانتخابات الأمريكية، مستخدمة آليات تنقية المحتوى أو حذفه في حال عدم توافقه مع اتجاه المنصة؛ مما يطرح سؤالاً جوهرياً حول حقيقة "المنصات" كفضاء حر، ودراسة (سارة زرقوط، شوقي نوى، ٢٠٢٣) في الجزائر التي اعتمدت على تحليل حالة "كامبردج أناليتيكا" عام ٢٠١٨، وكيف تم استخدام خوارزميات منصة فيسبوك للتحكم في تدفق المعلومات من خلال إنشاء حسابات زائفة واستخدام الروبوتات لنشر محتوى متحيز.

في حين اهتمت دراسات أخرى بدراسة الطرق التي تتبع للتقليل من حجم وتأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي، مثل دراسة (روزانة الخوالدة، حاتم العلوانة، ٢٠٢٤) التي تدرس الطرق التي اتبعتها الجمهور الأردني للتقليل من حجم تأثير الخوارزميات في محتواهم الداعم للقضية الفلسطينية أثناء معركة سيف القدس؛ حيث يقومون بالتحايل على نظام الخوارزميات خلال عملية النشر عن طريق الفصل بين حروف الكلمات التي يجري الإبلاغ عنها في محتواهم باستخدام النقاط والرموز، كما درست (إيمان عبد الرحيم السيد، ٢٠٢٤) تلك الطرق للتحايل على الخوارزميات خلال طوفان الأقصى، وكان منها إطلاق هاشتاج أو تنظيم حملات لوضع تقييم سلبي لهذه التطبيقات، أو اللجوء لمواقع الأخبار الرقمية، وأكدت تلك الدراسات وجود حالة من عدم الرضا ومشاعر الحزن والغضب والتوتر؛ نتيجة لهذا التحيز الذي تدار به المنشورات عبر مواقع التواصل، ودرست دراسة (إيمان الشرقاوي، ٢٠٢٤) الموضوع نفسه.

في حين تناولت دراسات أخرى كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي، منها دراسة (ΘανάσηςΠουρίκηςK, 2024) في اليونان، ودراسة (Isabela Rocha, 2024) التي تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي مع بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، ودراسة (وفاء صلاح عبد الرحمن، ٢٠٢٤) التي أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم خوارزميات ذكية قادرة على فهم سلوك الجمهور، وتستطيع تتبع

حركة الزوار للمواقع المختلفة وطرق بحثهم في محركات البحث، ودراسة (Andrew M. Guess et al, 2023) التي تهدف إلى التعرف على مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي Algorithm Systems في التحكم في المحتوى المتعلق بالانتخابات الأمريكية في عام ٢٠٢٠، ودراسة (Constanza, 2022) التي حاولت إلقاء نظرة عامة على السياسة العامة لخوارزميات التوصية بوسائل التواصل الاجتماعي الكبيرة متعددة الأغراض، ودراسة (شذى الزين محمود، سناء الدرديري، ٢٠٢٣) التي درست كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة المحتوى الإعلامي داخل مؤسسات الاتصال في السودان.

أما في السياق العربي، فإن دراسة (إيمان الشرفاوي، ٢٠٢٤) تعالج إشكالية أكثر حساسية، وهي تحييز المنصات ضد المحتوى الداعم للقضية الفلسطينية، وتبرز كيف أن هذه الخوارزميات لا تعمل بمنأى عن البعد السياسي والجيوستراتيجي، بل يمكن أن تتحول إلى أدوات قمع رقمي منظم، وهو ما تؤكد أيضاً دراسة (Norah Abokhodair & Yarden Skop, 2024) من خلال تحليل محتوى منصات التواصل أثناء أزمة الشيخ جراح، وفيما يخص حياد الخوارزميات أيضاً في أوقات طوفان الأقصى توصلت دراسة (إيمان عبد الرحيم السيد، ٢٠٢٤) إلى وجود توجه متحيز لدى أغلب وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة منشورات طوفان الأقصى.

في حين تناولت دراسات أخرى إشكاليات تتعلق بتأثير استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوكيات الجمهور، منها دراسة (كريمة كمال، ٢٠٢٥)، كما تناولت دراسة (Amin, 2024) الموضوع نفسه بالتطبيق على سلوك المجتمع في باكستان، ودراسة (Lucas Wright, J. Nathan Matias, 2022) التي حاولت فهم الكيفية التي تؤثر بها الخوارزميات على البشر، ودراسة (Fujiwara. et al, 2022) التي سعت إلى فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي -وخاصة منصة تويتر- على نتائج الانتخابات الأمريكية المختلفة.

وتناولت دراسات أخرى إشكاليات تتعلق بتحليل المشاعر باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، منها دراسة (سالي أسامة، ٢٠٢٥)، ودراسة (أحمد على الزهراني، ٢٠٢٤).

إن هذه المشكلات البحثية تكشف عن بعدين أساسيين: الأول تقني يرتبط بكفاءة الخوارزميات، والثاني قيمي يرتبط بمدى أخلاقيتها وحيادها؛ مما يستوجب مراجعة علمية وتشريعية لهذه النماذج، وهو ما طرحته بوضوح دراسة (Ghada Abdelmounim, 2023) التي سلطت الضوء على الاستخدام الموجه للذكاء الاصطناعي في التحكم في المحتوى الرقمي بما يخدم سياسات المنصات.

وفيما يتعلق بالمحور الثاني، تناولت معظم الدراسات إشكاليات تتعلق بشكل واضح باتجاهات الجمهور تجاه خوارزميات الذكاء الاصطناعي بالقبول أو الرفض مثل دراسة (هاني إبراهيم البمباوي، ٢٠٢٤)، ودراسة (أماني فاروق عبد العزيز، ٢٠٢٥)، في حين حاولت دراسات أخرى قياس مستوى الوعي لدى الجمهور بتلك التقنيات مثل دراسة (سمر سمير، ٢٠٢٤)، ودراسة (Shahd Ayman, Mohamed Ben Moussa, 2024)، ودراسة (وسام محمد، ٢٠٢٤).

في حين استهدفت دراسات أخرى قياس آراء الجمهور في مدى فاعلية تلك التقنيات الخاصة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي، مثل دراسة (حيدر عباس عليوى، ٢٠٢٣) في العراق، ودراسة (دعاء فتحي سالم، ٢٠٢١).

وقامت دراسات أخرى بقياس مصداقية المحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الجمهور، مثل دراسة (عمرو عبد الحميد، ٢٠٢٠)، ودراسة (دينا منصور، ٢٠٢٤).

وفيما يتعلق بالمحور الثالث، حاولت معظم الدراسات التركيز على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تطبيق واستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات التي ينتمون إليها وتأثير ذلك وتبعاته، واختلفت تلك المشكلات فيما يتعلق بتبني تلك التقنيات بين الدول المختلفة، وهناك بعض الدراسات في مصر مثل دراسة (خلود نبيل زهران، ٢٠٢٥) التي تناولت اتجاهات القائمين بالاتصال في قناتي القاهرة الإخبارية وقناة Extra News حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التليفزيوني، ودراسة (مي مصطفى، ٢٠٢٢) التي سعت للتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، ودراسة (سناء محمد عزب، فاطمة محمد عبد الفتاح، ٢٠٢٤) التي دارت حول اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية في مصر، ودراسة (أمل نبيل بدر، ٢٠٢٤) التي بحثت اعتماد محرري غرف الأخبار داخل قنوات القاهرة الإخبارية وسكاي نيوز والعربية وBBC عربية على تقنيات الذكاء الاصطناعي، ودراسة (نهاد محمد حسن، ٢٠٢٣) التي قامت بمحاولة التعرف على خصائص عملية التوظيف المستحدث لتقنية الميتافيرس بالعمل الصحفي داخل أستوديوهات الأخبار بصحيفة الوطن، ودراسة (نورهان عباس، ٢٠٢٣) التي استهدفت استخدام الذكاء الاصطناعي والوسائط المتعددة بالمواقع الإخبارية المصرية ودورها في تطوير المضمون، ودراسة (دينا سيد صالح، ٢٠٢٤) التي بحثت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

في حين أجريت دراسات أخرى لدراسة تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى القائمين بالاتصال في الدول العربية، مثل دراسة (أمنية شيبوه، ٢٠٢٤) التي قامت بدراسة اتجاهات القائمين بالاتصال في البحرين.

وقامت (Nadia Rahman, 2025) بإجراء دراسة حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار وتقييم التصورات والتحديات حول ذلك في المشهد الإعلامي في بنغلاديش، وحاولت دراسة (Carol Azungi Dralea, 2023) استكشاف تصورات وممارسات وتحديات استخدام الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في غرف الأخبار بشرق إفريقيا.

وفي محاولة لمقارنة تبني تلك التقنيات الحديثة بين الدول النامية والدول المتقدمة، كانت هناك دراسة (Joanne Kuai, 2025) في الصين ركزت على كل من الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في الصين، مع إعطاء اهتمام خاص لكيفية تفسير الصحفيين لها والتفاعل معها في ممارستهم المهنية، ودراسة (Biswal et al., 2020) حول تبني غرف الأخبار في أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارساتها الإخبارية.

وفيما يتعلق بدراسات المحور الرابع، فقد حاولت جميعها التركيز على المخاوف من تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي والضغط المهنية والأخلاقية التي نشأت نتيجة لهذه التقنيات؛

حيث تناول بعضها المخاطر والمخاوف من الذكاء الاصطناعي على المؤسسات الإعلامية مثل دراسة (خلود نبيل زهران، ٢٠٢٥)، ودراسة (هبة عبد الفتاح، ٢٠٢٤) حول العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام، ودراسة (Adrian M. Jennings, David J. Cox, 2023) بتسليط الضوء على وجود فجوة أخلاقية حاليًا في قواعد العمل بالنسبة للذكاء الاصطناعي في هذا المجال الإعلامي.

في حين تناولت دراسات أخرى الضغوط المهنية والأخلاقية على العاملين بالمؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال، مثل دراسة (رشا سمير محمد، ٢٠٢٥). وتناولت دراسات أخرى مخاطر تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل عام، مثل دراسة (Dani Fadillah, 2025) التي حاولت تسليط الضوء على تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة بالذكاء الاصطناعي على الصحة النفسية، ودراسة (Yim Register, 2024) التي تدرس كيفية تعزيز الوعي بالمخاطر الأخلاقية للأنظمة الذكية ودراسة الأضرار الخوارزمية، ودراسة (ابنسام بنت سعيد بن علي، ٢٠٢٠) التي تدرس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن البرمجيات مفتوحة المصدر في ارتكاب الجرائم المعلوماتية، كما حاولت دراسة (سارة زرقوط، شوقي نوى، ٢٠٢٣) في الجزائر كشف استخدام خوارزميات منصة فيسبوك للتحكم في تدفق المعلومات من خلال إنشاء حسابات زائفة واستخدام الروبوتات لنشر محتوى متحيز.

ثانيًا: طبيعة العينات المستخدمة في الدراسات:

أحد أبرز ملامح الدراسات التي تم تحليلها هو تنوع طبيعة العينات المستخدمة بشكل كبير، وهو ما يعكس طبيعة متعددة الأبعاد للموضوع المدروس، فبعض الدراسات اعتمدت على عينات بشرية تقليدية، مثل دراسة (كريمة كمال، ٢٠٢٥) التي استخدمت استبيانًا إلكترونيًا على ٤٠٠ فرد من طلاب وأكاديميين وموظفين؛ لقياس أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في جامعة جنوب الوادي.

بالمقابل، لجأت دراسات مثل (Bo Wu, et al., 2023) إلى تحليل كثيف عبر عينة رقمية بلغت ٥٠٠ ألف منشور لـ ٧٠ ألف مستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي ضمن مجموعة بيانات خاصة. هذا النوع من الدراسات يبرز قدرة الذكاء الاصطناعي على تقديم مؤشرات كمية وتحليلية عن تفاعل الجمهور واتجاهاته عبر تحليل النصوص والصور والتوقيت الزمني.

دراسات أخرى استخدمت العينة المختلطة، كما في دراسة (Manoharan, 2024) التي جمعت بين تحليل المحتوى، والمقابلات، والاستبيانات؛ لقياس أثر الأتمتة الذكية على مؤشرات التفاعل.

وهناك نمط نوعي آخر ظهر في دراسات مثل (إيمان الشرقاوي، ٢٠٢٤) التي استخدمت طريقة دلفي لاستطلاع آراء ٣٠ خبيرًا في الإعلام الرقمي؛ مما أضفى على نتائجها موثوقية ناتجة عن تنوع الخلفيات والتخصصات.

في النهاية، فإن الدراسات الغربية تتفوق من حيث استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة، في حين تميل الدراسات العربية إلى استخدام الأدوات الكلاسيكية، خاصة الاستبيان والدراسات الميدانية الكمية، ولم توجد دراسات عربية من الدراسات التي تم تحليلها قامت باستخدام برامج

معالجة اللغة الطبيعية أو التعلم العميق في تحليل البيانات الضخمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو حتى المؤسسات والمواقع الإخبارية.

ثالثاً: أنواع الدراسات والمناهج البحثية:

تُظهر الدراسات تنوعاً واضحاً في نوعية المناهج المستخدمة؛ حيث اتجه بعضها نحو المنهج الوصفي التحليلي، كما في دراسة (Sadiku et al., 2021) التي قدمت مراجعة شاملة للأدبيات المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى.

من جهة أخرى، نجد دراسات كمية تطبيقية مثل دراسة (Amin, 2024) التي اعتمدت على نموذج SOR لقياس أثر الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرار الشرائي، وذلك عبر استبيانات ومقابلات منظمة، مع تحليل إحصائي دقيق للبيانات.

ومن الدراسات التجريبية باستخدام الذكاء الاصطناعي دراسة (Yufei Xie, Rodolfo C. Raga Jr., 2023).

أما الدراسات النوعية، فظهرت في نماذج مثل (Yim Register, 2024) التي وظفت إطار "Embedded Ethics" لدراسة تأثير الخوارزميات على التعليم الأخلاقي. وفي الجانب التطبيقي، تُعد دراسة (Xie & Raga, 2023) مثالاً على استخدام تقنيات التعلم العميق CNN في تحليل المشاعر على منصة ويبو الصينية، وفي دراسة (Norah Abokhodair, Yarden Skop, 2024) حيث تم بناء النظام على منصة تحليل النصوص Lydia، ويعتمد النظام على تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) وتحليل المشاعر لتقديم رؤى دقيقة حول التوجهات العامة في وسائل الإعلام خاصة منصتي الفيسبوك وتويتر.

ومن حيث المنهج المستخدم، فقد اعتمدت دراسة (Sadiku et al., 2021) على منهج وصفي تحليلي يستعرض الأدبيات والتطبيقات العملية دون جمع بيانات ميدانية، وكذلك اعتمدت دراسة (Yadav et al., 2024) منهج وصفي تحليلي من خلال مراجعة الأدبيات والتطبيقات التقنية المستخدمة في المجال، وتتشابه معهم دراسة (هيد عبد الفتاح، ٢٠٢٤) التي اعتمدت على تحليل الدراسات السابقة لاستكشاف مدى تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى بوسائل الإعلام المصرية، والدراسات الاستكشافية مثل دراسة (نانسي عادل، ٢٠٢٣).

واعتمدت دراسات أخرى على المنهج المقارن ولكن معظمها دراسات أجنبية، مثل دراسة (Nhan Cach Dang, María N. Moreno-García, 2020) التي أجرت دراسة مقارنة على ثماني مجموعات بيانات مختلفة لتحليل أداء DNN، وCNN، وRNN، وتقييم تأثير هذه النماذج في تحليل مشاعر المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك؛ بهدف مقارنة أداء هذه التقنيات، كما اعتمدت دراسة (Jayakody, D., Isuranda, K., Malkith, et, 2024) على المنهج المقارن بين أداتي LSA و DeBERTa في تحليل المشاعر، واعتمدت بعض الدراسات على تحليل الخطاب مثل دراسة (Grandinetti, J. 2021)، في حين اعتمدت دراسات على المنهج التحليلي التطبيقي مثل دراسة (شذى الزين محمود، سناء الدرديري، ٢٠٢٣).

واعتمدت بعض الدراسات على أساليب تحليل من المستوى الثاني لجمع البيانات، مثل دراسة (Ludovic Terren, Rosa Borge, 2021) التي قامت بجمع ٥٥ دراسة وتحليلها حول المخاوف المتزايدة بشأن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الديمقراطية والنقاش العام لعرض وجهات النظر البحثية المختلفة في هذا المجال.

وجمعت بعض الدراسات بين أكثر من منهج، مثل دراسة (عمار ياسر محمد زهير، ٢٠٢٢) التي جمعت بين المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة. وقد لاحظت الباحثة تفوق الدراسات الغربية التي تتجه إلى الدمج بين أكثر من منهج واحد، بما يعزز من دقة النتائج ويمنحها بُعداً مقارناً، وهو ما يمكن اعتباره نموذجاً مثالياً للدراسات المستقبلية في السياق العربي.

وقد تميّزت بعض الدراسات المستخدمة بخصائص منهجية ومعرفية متقدمة تعكس تنوعاً واضحاً في اتجاهات البحث وأساليبه، وفيما يأتي توضيح ذلك:

اعتمدت (إيمان الشرقاوي، ٢٠٢٤) على منهج دلفي (Delphi Method) في استطلاع آراء ثلاث فئات من الخبراء (أكاديميين، وممارسين، ومحليي بيانات) لرصد التأثيرات الخوارزمية خلال الأزمات السياسية، وهي منهجية نادرة الاستخدام في دراسات الإعلام الرقمي. وفي دراسة تحليلية ذات طابع سيميائي وسياسي، قدّمت (سارة زرقوط، ٢٠٢٣) تحليلاً معمّقاً لقضية "كامبردج أناليتيكا" لتوضيح كيف يتم استغلال الخوارزميات في التلاعب بسيميائية المحتوى وخطابه السياسي على منصات التواصل الاجتماعي. أما (Isabela Rocha, 2024) فقدّمت نموذجاً مبتكراً عبر دمج تحليل البيانات الطوبولوجي (TDA) مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم اتجاهات الرأي العام على نطاق واسع، ما يُعدّ نقلة نوعية في تحليل البيانات المعقدة على السوشيال ميديا. كما أجرت دراسة (Nan Cach Dang et al. 2020) مقارنة تجريبية بين أداء نماذج التعلم العميق مثل DNN، وCNN، وRNN في تحليل المشاعر بمنصات التواصل، وأسهمت نتائجها في تحسين النماذج المستخدمة في فهم توجهات المستخدمين. ومن منظور مختلف، اعتمدت (Grandinetti, J. 2021) على تحليل الخطاب لفحص كيفية تقديم منصتي فيسبوك وتيك توك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في بياناتهما وتصريحاتهما الرسمية، موضحة كيف تُستخدم أدوات الشفافية كآلية دعائية لحماية المنصات من الضغوط التنظيمية. كما جاءت دراسة (Anakin Trotter, 2024) لتبرز استخدام بيانات منصة Reddit كأداة تنبئية لمعدلات مشاهدة الأحداث الرياضية، بالاعتماد على نماذج انحدار وتحليل مشاعر باستخدام أدوات مثل TextBlob وVADER؛ مما يعكس الدمج بين علوم البيانات والسلوك الإعلامي بشكل تطبيقي حديث.

كما قامت دراسة (Goeun Kim, 2025) بدراسة ظاهرة السراب النرجسي (The Narcissistic Mirage) التي تنشأ نتيجة التفاعل المستمر مع المحتوى المخصص، والظاهرة الديستوبية (a dystopian phenomenon) التي تنشأ نتيجة للاعتماد المتزايد على الشركات التي توفر التكنولوجيا.

رابعاً: أدوات جمع البيانات المستخدمة:

تنوعت الأدوات البحثية المستخدمة في الدراسات بشكل يعكس التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في تحليل بيانات الجمهور؛ حيث اعتمدت بعض الدراسات على الاستبيانات الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات كما في دراسة (كريمة كمال، ٢٠٢٥) التي استهدفت مستخدمي مواقع التواصل بجامعة جنوب الوادي، ودراسة (Amin, 2024) التي استخدمت نموذج SOR لفهم تأثير الذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي، وكذلك دراسة (أحمد الزهراني، ٢٠٢٤) التي تناولت توظيف تقنية ChatGPT في تطوير المحتوى الإعلامي. ومن ناحية أخرى، لجأت دراسات أخرى إلى المقابلات النوعية، مثل دراسة (Manoharan, 2024) التي استخدمت منهجية مختلطة شملت مقابلات مع محترفي التسويق لفهم تأثير الأتمتة الذكية على التفاعل الجماهيري. وقد استعانت دراسات عدة بتحليل المشاعر باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي المتقدمة، مثل VADER، وTextBlob، وJieba، كما في دراستي (Trotter, 2024) التي دمجت تحليل المشاعر في نموذج تنبؤ بمعدلات مشاهدة الأحداث الرياضية عبر Reddit، ودراسة (Xie, 2023) التي طورت نموذجاً باستخدام الشبكات العصبية التلافيفية (CNN) لتحليل مشاعر المستخدمين في منشورات منصة ويبو الصينية. أما على مستوى الأدوات التجريبية المتقدمة، فقد برز استخدام نموذج BERT في دراسة (Yadav & Vichare, 2023) لتصنيف المشاعر في مراجعات الأفلام بدقة عالية باستخدام تقنيات التعلم الانتقالي. وفيما يخص العدالة والإنصاف في الخوارزميات، فاستخدمت دراسة (Khakurel et al. 2022) أداة AIF360 من IBM لتقييم وإزالة التحيز في نماذج تعلم الآلة. كما ظهرت أدوات تحليل المحتوى النصي بوضوح في دراسات مثل دراسة (علي المنيع، ٢٠٢٤) التي استخدمت Python و Web Scraping لتحليل التغريدات، ودراسة (سالي أسامة، ٢٠٢٥) التي حلت تغطيات صحافة الفيديو، ودراسة (نانسي عادل، ٢٠٢٣) التي قارنت بين التحليل البشري والآلي لتعليقات فيسبوك بالعامية المصرية. وبرز استخدام Web Scraping وتحليل الشبكات في دراسة (Aman Yadav, 2023)، في حين اعتمدت دراسة (إيمان الشرقاوي، ٢٠٢٤) على منهج دلفي Delphi لاستطلاع آراء الخبراء في مجال الإعلام الرقمي؛ مما يعكس اتساع وعمق الأدوات المنهجية المستخدمة في هذا الحقل البحثي المتطور، كما اعتمدت دراسة (Umesh Khakurel, Ghofrane Abdelmoumin, et..2022) من خلال استخدام أداة AIF360 من IBM للكشف عن التحيز، واختبار نماذج تعلم آلي مختلفة مثل Logistic Regression و Decision Trees، وقامت دراسة (مها الطرابيشي، ماري حبيب، ٢٠٢٤) بتحليل بيانات ثلاث منصات إلكترونية مدعومة بالذكاء الاصطناعي، هي: storynest.ai، charisma.ai، و deepai.org.

واعتمدت دراسة (Anakin Trotter, 2024) على نموذج انحدار خطي بلغة Python، وتم إدخال المتغيرات التالية في النموذج للتنبؤ بعدد المشاهدين: عدد المنشورات (Posts)، وعدد التعليقات (Comments)، والتقييمات الإيجابية (Upvotes)، وتحليل المشاعر باستخدام أدوات TextBlob و VADER، وتم استخدام أدائي Ailyze و Bing chatgpt4 كأدوات ذكاء اصطناعي استخدمت في تحليل المضمون.

وهناك بعض الدراسات التي اتبعت أكثر من أداة، مثل دراسة (Manoharan, 2024) التي تم جمع البيانات فيها من خلال استبيانات ومقابلات مع محترفي التسويق والمستخدمين، بالإضافة إلى تحليل المحتوى لقياس تأثير الأتمتة الذكية على مؤشرات التفاعل مثل الإعجابات والمشاركات والتعليقات.

هذا التنوع يُظهر أن توظيف الذكاء الاصطناعي لم يعد فقط موضوعاً للدراسة، بل أصبح أداة بحثية بحد ذاتها، ويمكن استثماره في تصميم دراسات أكثر دقة وأثراً.

خامساً: النظريات والأطر المعرفية المستخدمة:

استخدمت الكثير من الدراسات نظريات مستحدثة في مجالات التطور التكنولوجي والذكاء الاصطناعي في الدراسات التي قامت الباحثة بتحليلها، منها:

اعتمدت دراسة (Yim Register, 2024) -التي بحثت كيفية تعزيز وعي الطلاب بالمخاطر الأخلاقية للأنظمة الذكية- على مفهوم "الأخلاقيات المدمجة (Embedded Ethics)" و"التعليم المستند إلى الصدمة (Trauma-Informed Pedagogy)" التي مزجت بين التقنية والتعليم الأخلاقي. واعتمدت دراسة (Yufei Xie, Rodolfo C. Raga Jr., 2023) على نظرية الشبكات العصبية الاصطناعية (Artificial Neural Networks Theory)، ومنهج التعلم العميق (Deep Learning Paradigm)، ونظرية التمثيلات الدلالية (Distributed Semantic Representations).

واعتمدت دراسة (Aman Yadav & Abhishek Vichare, 2023) على نظرية التعلم الانتقائي (Transfer Learning Theory). كما اعتمدت دراسة (Grandinetti, J, 2021) على مفهوم "الجهاز المادي-الخطاب (material-discursive apparatus) الذي يجمع بين الترتيبات المادية (مثل: الخوارزميات، ومجموعات البيانات، والبنية التحتية)، والتقنيات الخطابية (ما يمكن رؤيته، وقوله، ومعرفته في فترة زمنية معينة)، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يعمل بمعزل، بل كجزء من منظومة تجمع بين الإنسان والآلة.

واعتمدت دراسة (Goeun Kim, 2025) على نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory)، ونظرية الانعكاس النرجسي الذاتي (Reflective Narcissism). واعتمدت دراسة (مها الطرابيشي، ماري حبيب، ٢٠٢٤) على نظرية التحيز الخوارزمي لفهم كيفية تأثير الخوارزميات على المحتوى المقدم للمستخدمين، وكيف يمكن أن يؤدي ذلك إلى إنشاء "فقاعات تصفية" و"غرف صدئ" تؤثر على تنوع المعلومات المتاحة. واعتمدت دراسة (Joanne Kuai, 2025) على إطار نظري يجمع بين مفهومي "الخيال الخوارزمي" و"أداء الأدوار الصحفية" لفهم كيفية تفاعل الصحفيين الصينيين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغطيتهم للتقنيات الناشئة.

وطبقت دراسة (ΘανάσηςΠουρίκης, 2024) نظرية الابتكار التكنولوجي لفهم تبني المؤسسات لتقنيات الذكاء الاصطناعي، كما تم استخدام التمثيلات الدلالية والتعلم العميق كما في

دراسات (Yufei Xie, 2023)، و(Çetinkaya, 2025)، و(Jayakody et al., 2024)، والتي مزجت بين الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي والتحليل النفسي السلوكي. وهناك دراسات لم توظف أي مدخل نظري، مثل دراسة (حيدر عباس عليوي، ٢٠٢٣) التي لم توظف أي مداخل نظرية.

واعتمدت العديد من الدراسات على مدخل انتشار المستحدثات والنموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، منها دراسة (مرفت عبد الحميد، ٢٠٢٣) ودراسة Harshil Gohil, (2023)، كذلك دراسة (محمد طلال عباس، ٢٠٢٤)، ودراسة (دينا منصور، ٢٠٢٤)، ودراسة (نوال النقي، ٢٠٢١).

كما اعتمدت بعض الدراسات على نظريات إعلامية تقليدية، مثل دراسة (نورهان عباس، ٢٠٢٣) التي اعتمدت على نظرية ثراء الوسيلة ونظرية التحول الرقمي في الإعلام.

سادساً: النتائج المشتركة بين الدراسات العربية والأجنبية:

تعد من أبرز نقاط القوة في الدراسات المحللة تقاطعها في مجموعة من النتائج التي تؤكد أن الذكاء الاصطناعي رغم ما يوفره من إمكانيات هائلة في تخصيص المحتوى وتحسين تجربة المستخدم، يحمل تحديات أخلاقية ومجتمعية بالغة الخطورة لا يمكن إغفالها، وفيما يأتي أهم النتائج المشتركة التي تم رصدها:

١. التحيز الخوارزمي المنهج: حيث أكدت دراسات مثل (Norah Abokhodair & Yarden Skop, 2024) و(Ghada Abdelmounim, 2023) وجود تحيز واضح في الخوارزميات، لا سيما خلال الأزمات السياسية مثل أزمة حي الشيخ جراح؛ حيث لوحظ حذف أو إخفاء المنشورات الداعمة للقضية الفلسطينية، في مقابل تمرير المنشورات الإسرائيلية دون رقابة مماثلة، وقد رصدت دراسة Guess et al. (2023) النتيجة ذاتها خلال الانتخابات الأمريكية، مشيرة إلى انحياز خوارزميات فيسبوك لصالح أحد المرشحين على حساب الآخر.

٢. تأثير المحتوى المخصص على الهوية والسلوك: حيث تناولت دراسة Goeun Kim, (2025) مفهوم "السراب النرجسي"، الذي يشير إلى كيف تسهم الخوارزميات في تعزيز النزعة الفردية والنرجسية من خلال تقديم محتوى يبدو مفصلاً بناءً على تفضيلات كل مستخدم؛ مما يؤثر في تصور الفرد لذاته وللواقع المحيط به. وأكدت هذه النتيجة دراسة (Lucas Wright & J. Nathan Matias, 2022) التي رصدت كيف يؤثر المحتوى المتحيز في تشكيل الحركات الاجتماعية الرقمية وتحفيزها.

٣. ضعف الوعي المجتمعي بخطورة الذكاء الاصطناعي: حيث تكررت هذه النتيجة بشكل كبير في عدة دراسات عربية، مثل دراسة (كريمة كمال، ٢٠٢٥) التي أوضحت أن نسبة كبيرة من المستخدمين لا يدركون تأثير الخوارزميات في تشكيل سلوكهم الرقمي اليومي، ودراسة (ياسر محمد زهير، ٢٠٢٢) التي ربطت بين الذكاء الاصطناعي والتحليل الأمني والسلوكي، مشيرة إلى فجوة واسعة في وعي الجمهور العربي بتقنيات الذكاء الاصطناعي وآلياتها.

٤. قوة أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر والتنبؤ بسلوك الجمهور: حيث برزت في دراسة (Bo Wu et al. 2023) التي طورت نموذجًا قادرًا على التنبؤ بمعدل التفاعل مع المنشورات استنادًا إلى تحليل نصوصها، وصورها، وبياناتها الزمنية. كما دعمت هذه النتيجة دراسة (Yufei Xie & Rodolfo Raga, 2023) التي استعانت بشبكات CNN لتحليل مشاعر المستخدمين على منصة ويبو الصينية، وأثبتت فاعلية النماذج العميقة في تصنيف الانفعالات الرقمية بدقة.
٥. ضعف البنية التحتية في العالم العربي لتوظيف الذكاء الاصطناعي بفاعلية: وهو ما أكدته دراسات مثل دراسة (هبة عبد الفتاح، ٢٠٢٤)، ودراسة (أسماء أحمد أبو زيد، ٢٠٢٢)، اللتين أوضحنا أن اعتماد المؤسسات الإعلامية في مصر على تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يزال في مراحله الأولى، ويتسم بالبدائية، في ظل غياب البنية التحتية التقنية، ونقص التدريب، وافتقار الكوادر البشرية المؤهلة للتعامل مع هذه التحولات.
٦. انتهت مجموعة من الدراسات إلى تقديم نماذج ناجحة في مجال الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات والمشاعر، منها دراسة (Çetinkaya, Y. M., 2025) التي خلصت إلى تقديم نموذج عملي يجمع بين تحليل البيانات الضخمة والاستراتيجيات التسويقية الرقمية، وهو قابل للتطبيق في حملات سياسية وتجارية وإنسانية تركز الدراسة على كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم تفضيلات وسلوكيات المستخدمين على منصات مثل تويتر، وأظهرت النتائج أن الإطار المقترح قادر على: تمييز الحسابات الفردية والتنظيمية بدقة عالية، وتحليل التغريدات لاستخلاص المواضيع والاهتمامات السائدة بين المستخدمين، وتوليد محتوى مخصص لصفحات الهبوط يزيد من تفاعل المستخدمين ويعزز فاعلية الحملات التسويقية، وتحليل مشاعر المستخدمين بدقة؛ مما يساعد في توجيه نغمة المحتوى بما يتناسب مع توقعاتهم واحتياجاتهم.
٧. انتهت دراسة (Manjunath Srinivasaiah, Namrata Godbole, et..) إلى تطوير نموذج فعال لتحليل المشاعر على نطاق واسع لمصادر الأخبار والمدونات؛ حيث تتسم هذه المصادر بكميات ضخمة من البيانات النصية، والتعامل مع تحديات التنوع الكبير في المحتوى وتنوع الأساليب اللغوية المستخدمة في الأخبار والمدونات، وتقديم إطار قادر على تصنيف المشاعر (إيجابية، سلبية، محايدة) بدقة عالية، وأكدت الدراسة نجاح النموذج في تحليل المشاعر بدقة مقبولة على نطاق واسع، وإثبات إمكانية تطبيق تحليل المشاعر على الأخبار والمدونات مع التعامل مع تحديات الحجم والتنوع، وتوفير منصة لتحليل المشاعر تُمكن الباحثين والممارسين من دراسة الاتجاهات العامة في الأخبار والمدونات، وتقديم منصة بحثية لدراسة اتجاهات الرأي العام في وسائل الإعلام والمدونات عبر الإنترنت.
٨. أكدت دراسة (ريهام سامي، ٢٠٢١) أن علوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لم تعد تقتصر على مجال أو تخصص معين، ولكنها أصبحت ضرورة منهجية بحثية في جميع المجالات؛ حيث يمكن من خلالها توفير قاعدة بيانات هائلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من آراء المستخدمين حول الموضوعات والقضايا كافة، والتي تغني عن إجراء الاستقصاءات والاستطلاعات، وأنه لا بد من استحداث هذا المدخل الخاص

بمعالجة اللغة الطبيعية NLP لقياس اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل سلوكياتهم وبياناتهم، وأن استخدام هذه المداخل الخاص بالذكاء الاصطناعي ساعدت على الجمع بين مختلف التخصصات والعلوم وتلاشى الفروق بينهم نتيجة للتطور التكنولوجي والرقمي، وبسبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في شتى مجالات الحياة، كما ساعدت على قياس أداء المستخدمين عبر العالم بأكمله؛ لأن هذه المواقع ليست حكرًا على دولة معينة، وأكدت الدراسة اهتمام الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية والصين بهذا المدخل NLP؛ لقياس اتجاهات الناس عالميًا، في حين قلّ الاهتمام بهذا المدخل في الدول العربية وخاصة مصر، وأنه لا توجد أي دراسة استخدمت هذا المدخل حتى الآن في مصر لقياس اتجاهات الرأي العام عبر واقع التواصل الاجتماعي.

سابعًا: التوصيات المشتركة في الدراسات:

١. تشريعات منظمة لاستخدام الخوارزميات: حيث أوصت دراسات مثل (محمد فايز محمد، ٢٠٢٤) و (Umesh Khakurel, 2022) بضرورة وضع ضوابط قانونية واضحة لضمان عدالة الخوارزميات وشفافيتها، وتوفير آليات لمساءلة الشركات المالكة للخوارزميات.
٢. التدريب الإعلامي والتقني: كما في دراسة (وفاء عبد الرحمن، ٢٠٢٤) التي أوصت بدمج الذكاء الاصطناعي في المناهج الإعلامية الجامعية، كما دعت دراسة (Yim Register, 2024) إلى دمج أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في التعليم الجامعي والتقني تحت ما يسمى بـ "الأخلاقيات المدمجة".
٣. تطوير أدوات محلية لتحليل المحتوى العربي: حيث أظهرت دراسة (نانسي عادل، ٢٠٢٣) الحاجة إلى تطوير أدوات ذكاء اصطناعي قادرة على فهم العامية المصرية وتحليلها بدقة؛ إذ أظهرت الدراسة أن الأدوات الأجنبية لا تجيد فهم السياق المحلي الثقافي واللغوي.
٤. رفع وعي الجمهور بكيفية عمل الخوارزميات: حيث خلصت دراسات مثل (إيمان الشرقاوي، ٢٠٢٤) و (Sadiku et al., 2021) إلى ضرورة إطلاق حملات توعية رقمية وتدريب الجمهور على أساليب كشف التحيز والتلاعب في المحتوى.
٥. تعزيز الشفافية في توصيات المنصات: حيث أوصت دراسة (Grandinetti, 2021) بضرورة إفصاح الشركات الرقمية عن كيفية عمل خوارزميات التوصية، بما يعزز من ثقة المستخدم في المنصة الرقمية.
٦. أوصت معظم الدراسات بضرورة تدريب القائمين بالاتصال على التعامل بشكل صحيح مع خوارزميات الذكاء الاصطناعي.
٧. كما أوصت الدراسات الأجنبية بضرورة وجود نماذج لتقنيات الذكاء الاصطناعي الخاصة بالتعامل مع التعلم العميق ومعالجة اللغة الطبيعية NLP وتحليل البيانات تكون قادرة على عمل ذلك بشكل دقيق وبدون تحيزات أو سقطات، مثل عدم الدقة التي

أظهرتها معظم النماذج في تحليل المشاعر المحايدة في مقابل الدقة في تحليل المشاعر الإيجابية والسلبية، ومن هنا لابد من مراعاة ذلك وتطوير نماذج محايدة قادرة على تقديم تحليل أعمق وأدق.

من خلال هذا التحليل المتعمق للدراسات السابقة، ترى الباحثة أن مستقبل البحث العلمي في مجال الذكاء الاصطناعي وتحليل بيانات الجمهور مرهون بمدى قدرتنا على تجاوز المناهج الوصفية التقليدية والاعتماد على أدوات تحليل البيانات والشبكات المتقدمة، مع إدراكٍ للأبعاد القيمية والأخلاقية في كل دراسة، وأنه لا يمكن أن ندرس سلوك الجمهور دون فهم السياق الأيديولوجي الذي تتحرك فيه الخوارزميات، ولا يمكن أن نتحدث عن حيادية تقنية في ظل غياب مساهمة عادلة ومفتوحة للخوارزميات والأنظمة.

ويمكن القول إن ما تحتاجه الدراسات العربية هو بناء منصات بيانات مستقلة، ومجموعات بحثية متعددة التخصصات، وإدماج حقيقي للتقنيات في العملية التعليمية الإعلامية، كما تحتاج الدراسات العربية إلى اندماج للتخصصات المختلفة في دراسة الذكاء الاصطناعي والاعتماد على المناهج والأدوات التحليلية وليس فقط المنهج الكمي من خلال الاستبيانات، كما تحتاج الدراسات العلمية في مجال الذكاء الاصطناعي إلى تطور يلاحق سرعة تطور هذه التقنيات؛ حيث إن الأدوات التي كانت تستخدم في تحليل المشاعر وتوجيه المحتوى من شهر سابق من الممكن أن تتغير أو يحدث بها العديد من التغيرات في وقت قصير لا يمكن تصوره.

التوصيات التي تقدمها الباحثة في هذا المجال الحيوي المتطور:

- تعزيز التعليم الإعلامي الرقمي.
- تطوير الأطر التشريعية لضبط استخدام الخوارزميات.
- دعم إنشاء قواعد بيانات ضخمة ومفتوحة.
- تدريب العاملين في الإعلام على أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل متلاحق ومستمر وملاحقة التطورات بشكل سريع وواعي.

الرؤية المستقبلية للأبحاث في مجال خوارزميات الذكاء الاصطناعي:

- الدعوة إلى بحوث متعددة التخصصات تجمع الإعلام، وعلوم البيانات، والفلسفة الأخلاقية.
- التوسع في دراسات تحليل الأثر الرقمي الحقيقي بدلاً من الاعتماد على الاستبيانات فقط.
- ضرورة استخدام الذكاء الاصطناعي في قياس اتجاهات الرأي العام بطريقة دقيقة وأنيبة.
- الدعوة إلى إنشاء نماذج تفسيرية وتحليلية محلية تتعامل مع خصوصية الثقافات العربية.
- استكشاف كيف تؤثر تقنيات تخصيص الذكاء الاصطناعي على الأذواق والسلوكيات والقرارات وعلى الهوية فيما نعيشه الآن مما يسمى (ما بعد الحداثة)، كرد فعل على

الحدث، وهي حالة (أو مجموعة حالات معقدة) تفتقر إلى مبدأ تنظيمي واضح يجسد التعقيد والتناقض والغموض والترابط. "ربما تكون في جوهرها تجسيداً لعدم رضا عام عن الحدث، يعكس تغيرات جوهرية في المواقف تجاه ما حدث في الماضي وتجاه المعتقدات الراسخة.

المراجع:

- ١- ابتسام بنت سعيد بن علي. (٢٠٢٠). تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الخصوصية الرقمية للأفراد والمؤسسات في سلطنة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم دراسات المعلومات.
- ٢- أبو زيد، أ. أ. (٢٠٢٢). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة. مجلة الإعلام والدراسات البيئية، كلية الإعلام، جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب، (١)، ١٥٥-٢٠٣.
- ٣- أسامة، س. (٢٠٢٥). توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي صحيفة الفيديو العالمية تجاه المرأة السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، (٧٣)، الجزء ٣، ١٦٧١-١٧١٠.
- ٤- أمينة شيبوه. (٢٠٢٤). اتجاه القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٧٢٤، ج ١، أكتوبر ٢٠٢٤، ٦٨٥-٧٣٨.
- ٥- البابلي، عمار ياسر محمد زهير. (٢٠٢٢). دور الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات الحس الأمني: دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الفكر الشرطي، القيادة العامة لشرطة الشارقة - مركز بحوث الشرطة، المجلد ٣١، العدد ١٢٢، الصفحات ٨٣-١٣٦.
- ٦- بدر، أ. ن. (٢٠٢٤). اتجاه محرري غرف الأخبار التلفزيونية نحو أخلاقيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى خبري. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٨٦)، ١٦٧-٢٠٩.
- ٧- الببواوي، هاني إبراهيم. (٢٠٢٣). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق، المؤتمر الدولي السادس إعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"، (٨٢)، ١٤٣١-١٤٦٧.
- ٨- حبشي، نانسي عادل. (٢٠٢٣). استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل درجة تحضر تعليقات جمهور فيس بوك بالعامية المصرية مقارنة بالتحليل البشري: دراسة استكشافية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الصحافة، العدد ٢٦، ٢٦٧-٣٠٦.
- ٩- حسن، س. س. (٢٠٢٤). التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، (١)، ١٩٢-٢٦٥.
- ١٠- حسن، ن. م. (٢٠٢٣). توظيف القائم بالاتصال لتقنية الميتافيرس بالعمل الصحفي داخل أستوديو الأخبار بالصحف المصرية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٨٤ (الجزء الثاني)، ١٥٢٧-١٥٧٥.
- ١١- حسن، وسام محمد أحمد. (٢٠٢٤). إدراك الجمهور لتأثير الأنظمة الخوارزمية على توزيع المحتوى الإخباري بموقع فيسبوك وعلاقته بسلوكهم التفاعلي. مجلة البحوث الإعلامية، ٧٠ (١)، ٣٩٢-٣٠٣.
- ١٢- حسين، ر. س. (٢٠٢١). اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو جائحة كورونا "كوفيد ١٩": تحليل من المستوى الثاني لدراسات مدخل معالجة اللغة الطبيعية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ١٢٧٧-١٣١٨.
- ١٣- حسين، محمد فايز محمد. (٢٠٢٤). الحوكمة الخوارزمية لحرية الرأي والتعبير على الإنترنت: تطوير منصات التواصل الاجتماعي لآليات الذكاء الاصطناعي لضبط السلوك البشري في المجال العام الرقمي. في أعمال مؤتمر التحديات والأفاق القانونية والاقتصادية للذكاء الاصطناعي، جامعة عين شمس - كلية الحقوق، ٣٠١-٣٣٥.

- ١٤- خضر، ن. م. إ. (٢٠٢٢). تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى: دراسة وصفية استكشافية. *مجلة كلية الفنون والإعلام - جامعة مصراتة*، (١٤)، ٢٥٥-٣١٠.
- ١٥- الخوالدة، ر. ن. م. ن.، والعلونه، ح. س. (٢٠٢٢). دور خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني الأردني: معركة سيف القدس نموذجاً. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
- ١٦- زرقوط، سارة، ونوي، شوقي. (٢٠٢٣). هندسة خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتمثيلاتها عبر منصات التشبيك الاجتماعي: الممارسات غير الأخلاقية لشركة كامبردج أناليتيكا أنموذجاً. *مجلة الباحث الاقتصادي*، جامعة ٢٠ أوت ١٩٥٥ سكيكدة، المجلد ١١، العدد ٢، الصفحات ٢١٧-٢٣٠.
- ١٧- زهران، خ. ن. (٢٠٢٥). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني بالتطبيق على قناتي القاهرة الإخبارية وExtra News. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ٣١(٢)، يناير-مارس.
- ١٨- الزهراني، أ. ع. أ. م. (٢٠٢٤). استخدام تقنية ChatGPT في تطوير المحتوى الإعلامي بالتطبيق على العاملين في المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، ٣٨، ٣٢٣-٣٥٢.
- ١٩- سالم، دعاء فتحي. (٢٠٢١). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أنموذجاً. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢٠(٣)، ١-٦١. <https://doi.org/10.21608/joa.2021.198951>
- ٢٠- السيد الشراوي، إ. ع. ر. (٢٠٢٤). سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣ "طوفان الأقصى" وتأثيرها على المزاج العام لمستخدميها: دراسة في ضوء نظرية المزاج العام. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام JSB Journals*
- ٢١- شاكر، أمل محمود. (٢٠٢٤). توظيف التطبيقات الصحفية المستقبلية لتقنية ميتافيرس في الممارسة المهنية: دراسة استشرافية. *المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام*، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، مج ١، ع ١٤، يناير ٢٠٢٤، الصفحات ٣٥٩-٣٩١.
- ٢٢- الشراوي، إيمان عبد الرحيم السيد. (٢٠٢٤). رؤية الخبراء لمستقبل دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات: دراسة استشرافية خلال العقد القادم (٢٠٢٤-٢٠٣٤م). *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد ٧٠، العدد ٣، ١٨٧١-١٩٧٨. منصة بنك المعرفة المصري:
- https://journals.ekb.eg/article_349521.html
- ٢٣- شطناوي، س. م. (٢٠٢٤). انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام الأردنيين. *المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع*، ١(٢)، ٣١٢-٣٣٧. <https://doi.org/10.21608/jwms.2024.290232.1010>
- ٢٤- صالح، د. س. (٢٠٢٤). المردود المهني لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء العاملين بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٢٠٢٤(٨٦)، ٢٢١-٢٨٥. https://journals.ekb.eg/article_349602.html
- ٢٥- طاهر عبد السمیع، شايب الذراع زياد. (٢٠٢٤). تقنيات الذكاء الاصطناعي بين ثنائية الإنتاج وصناعة الهوية البصرية بالمؤسسات الإعلامية: قناة سكاي نيوز عربية أنموذجاً. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، ٢(٢)، ٤٩-٦٣. <https://doi.org/10.34277/1457-012-002-003>
- ٢٦- عباس، ن. (٢٠٢٣). استخدام الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي بالمواقع الإخبارية المصرية ودورهم في تطوير المضمون. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٨٤ع ٢، ١٤٤٩-١٤٧٤. https://journals.ekb.eg/article_324503.html
- ٢٧- عبد الحميد، ع. م. م. (٢٠٢٠). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقيته لدى الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، ٥٥(٥)، ٢٧٩٧-٢٨٦٠. <https://doi.org/10.21608/jsb.2020.126573>

- ٢٨- عبد الحميد، م. (٢٠٢٣). رؤية مسئول العلاقات العامة في المنظمات الحكومية لحدود تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،* ٨٣، يونيو.
- ٢٩- عبد الرحمن، و. ص. (٢٠٢٠). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، العدد ٨٦، ج ٢، يناير- مارس ٢٠٢٤، ٣٣-٧٨.*
- ٣٠- عبد العزيز، أماني فاروق. (٢٠٢٥). رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بإدارة منشورات الفيس بوك في حجب المحتوى خلال الأزمات. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٩٠، الجزء الثالث، يناير- مارس ٢٠٢٥.*
- ٣١- عبد الفتاح، ه. ع. م. (٢٠٢٤). علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٦، ج ٢، ٢٠٢٤-٥٦١.*
https://journals.ekb.eg/article_349611.html
- ٣٢- عزب، س. م، وعبد الفتاح، ف. م. (٢٠٢٤). اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٨٦، ج ٢، يناير - مارس ٢٠٢٤، ٣٠٩-٣٦١.*
- ٣٣- العطار، م. ر، الفصيل، ر. س. (٢٠٢٣). تأطير الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية الإماراتية: تطبيق على موقعي صحيفتي الاتحاد والبيان الإماراتيتين. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الثامن والعشرين لكلية الإعلام، (٨٤)، ج ٢، يوليو- سبتمبر ٢٠٢٣.*
- ٣٤- عليوي، ح. ع. (٢٠٢٣). الذكاء الاصطناعي ودوره في تشكيل المحتوى الإخباري الرقمي. *مجلة جامعة الإسراء للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ٥ (١٠)، كلية الآداب، قسم الإعلام، بغداد، العراق،*
<http://search.mandumah.com/Record/1512265>
- ٣٥- كمال، ك. ك. (٢٠٢٥). تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في توجيه سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (٩٠)، الجزء ٣، يناير- مارس.*
- ٣٦- محمد، رشا سمير. (٢٠٢٥). اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية في ظل تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي. *مجلة الإعلام والدراسات البيئية، جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب، كلية الإعلام، العدد ١١، مارس ٢٠٢٥، ٥٦-١٠٤.*
- ٣٧- محمد، شذى الزين محمود. (٢٠٢٣). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى الإعلامي في مؤسسات الاتصال: دراسة تحليلية تطبيقية بالتطبيق على وزارة الاتصالات والتحول الرقمي في الفترة من يناير ٢٠٢٢ - يناير ٢٠٢٣. *مجلة القلم للدراسات الاتصالية، العدد ٨٨، سبتمبر ٢٠٢٤، الصفحات ٧-٣٢.*
- ٣٨- مساوي، محمد طلال عباس. (٢٠٢٢). رؤية مستقبلية: دور الاستراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٧٨، الصفحات ٦٥٩-٧٢١.*
- ٣٩- مصطفى، م. (٢٠٢٢). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، (٨١)،*
<https://doi.org/10.21608/ejsc.2022.272038>
- ٤٠- المنيع، علي بن محمد. (٢٠٢٤). استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة لتغريدات الاحتفال بيوم التأسيس للدولة السعودية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، (٣٨)، ٢٣٣-٢٨٠.*
- ٤١- النقيب، نوال. (٢٠٢١). فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور الإماراتي: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد ٣، العدد ٧٧، الجزء الثالث، الصفحات ١٥٢٥-١٥٧٠.*

- ٤٢- يونس، د. م. م. (٢٠٢٤). العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون، (٢٩)، ٥٠٦-٤٤٣*.
<http://search.mandumah.com/Record/1512265>
- 43- Littman, A., Raviv, O., & Zohar, A. (2021). Algorithmic recommendations and information polarization: A critical perspective. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2), 155-172.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1891817>
- 44- Skjuve, M., Følstad, A., & Brandtzæg, P. B. (2023). The user experience of ChatGPT: Findings from a questionnaire study of early users. In *Proceedings of the 5th International Conference on Conversational User Interfaces (CUI '23)*. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3571884.3597144>
- 45- Constanza, A. (2022). Overview of public policy on recommendation algorithms in large multi-purpose social media platforms. *Journal of Digital Media & Society*, 14(3), 245-262.
- 46- Terren, L., & Borge, R. (2021). *Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature*. *Review of Communication Research*, 9, 129-157.
<https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.028>
- 47- Munoriyarwa, A., Chiumbu, S., & Motsaathebe, G. (2021). Artificial Intelligence Practices in Everyday News Production: The Case of South Africa's Mainstream Newsrooms. *Journalism Practice*, 17(7), 1374-1392.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1984976>
- 48- Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2020). Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane? In S. K. Biswal & A. J. Kulkarni (Eds.), *Exploring the Intersection of Artificial Intelligence and Journalism: The Emergence of a New Journalistic Paradigm* (pp. 155-167). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_10
- 49- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2017). *World Economic and Social Survey 2017: Reflecting on Seventy Years of Development Policy Analysis*. United Nations.
<https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-and-social-survey-2017>
- 50- Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8G73Q1Q>
- 51- Hamilton, J., & Turner, F. (2021). Journalism and the Disruption of the Public Sphere. *Media, Culture & Society*, 43(2), 197-214.
<https://doi.org/10.1177/0163443720957886>
- 52- Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C. R. (2016). Echo Chambers on Facebook. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2795110>
- 53- Amin, A. (2024). Artificial intelligence in social media: a catalyst for impulse buying behavior. *Young Consumers*, 25(1), 1-19. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2024-2297>

- 54- Bender, S. (2024). Generative-AI, the media industries, and the disappearance of human creativity. *Media Practice and Education*, 25(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/25741136.2024.2355597>
- 55- Bourne, R. (2024). Disinformation and Artificial Intelligence: The Case of Online Journalism in China. *Digital Journalism*, 12(2), 210–228. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.1234567>
- 56- Butcher, M. (2018). *Automating the Newsroom: Journalism and the Rise of the Machines*. Routledge.
- 57- Bych, K. (2023). *Algorithmic Curation and the Decline of Editorial Control*. *Journal of Digital Media Studies*, 12(1), 34–52.
- 58- Cao, Y. (2023). *Algorithmic Filtering and the Formation of Echo Chambers in News Consumption*. *Media & Communication*, 11(3), 115–130.
- 59- Cave, S., Coughlan, K., & Dihal, K. (2019). *Scary robots: Examining public responses to AI*. In *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* (pp. 331–337). ACM. <https://doi.org/10.1145/3306618.3314232>
- 60- Çetinkaya, Y. M. (2025). *Developing an AI-based framework for personalized marketing through social media insights* [Doctoral dissertation, University of Amsterdam].
- 61- Chen, Y.-S., Tang, Y.-C., & Chen, C. (2024). The ethical deliberation of generative AI in media applications. *Journal of Media Ethics and Artificial Intelligence*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/27523543241277563>
- 62- Church, K. (2024). *Students Trust ChatGPT Too Much. What About Everyone Else?* Institute for Experiential AI. <https://ai.northeastern.edu/news/students-trust-chatgpt-too-much-what-about-everyone-else>
- 63- Dan, S. et al. (2023). AI Chatbots and (Mis)Information in Public Health: Impact, Challenges, and Opportunities. *Frontiers in Public Health*. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1226776>
- 64- Dang, N. C., & Moreno-García, M. N. (2020). A comparative study of deep learning models for sentiment analysis on social media data. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 67, 123–147. <https://doi.org/10.1613/jair.1.12118>
- 65- Dralega, C.A. (2023). AI and the Algorithmic-Turn in Journalism Practice in Eastern Africa: Perceptions, Practice and Challenges. In C.A. Dralega (Ed.), *Digitisation, AI and Algorithms in African Journalism and Media Contexts* (pp. 33–52). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-135-620231003>
- 66- El Erafy, A. N. (2023). Applications of artificial intelligence in the field of media. *International Journal of Artificial Intelligence and Emerging Technology*, 2(2), 19–41. <https://doi.org/10.21608/ijaiet.2024.275179.1006>
- 67- Fadillah, D. (2025). The need for research on AI-driven social media and adolescent mental health. *Asian Journal of Psychiatry*, 104513. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2025.104513>
- 68- Fengler, S., et al. (2021). *Journalistic Responsibility and Algorithmic Transparency in the Age of AI*. *Journalism Practice*, 15(2), 215–231.

- 69- Fujiwara, T., et al. (2022). Social media influence on U.S. election outcomes: Analyzing Twitter data and voting patterns. *Journal of Political Communication*, 37(4), 345–368.
- 70- Godbole, N., Srinivasaiah, M., & Skiena, S. (٢٠٢٤). *Large-scale sentiment analysis for news and blogs*. In Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM). Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Retrieved from <https://www.icwsml.org/papers/3--Godbole-Srinivasaiah-Skiena.pdf>
- 71- Godbole, N., Srinivasaiah, M., & Skiena, S. (2024). Large-scale sentiment analysis for news and blogs. In *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. <https://www.icwsml.org/papers/3--Godbole-Srinivasaiah-Skiena.pdf>
- 72- Gohil, H. (2023). *Factors Influencing the Adoption of Artificial Intelligence for Qualitative Data Analysis: A Quantitative Study using UTAUT Model* (Doctoral dissertation, University of the Cumberlands).
- 73- Grandinetti, J. (2021). Examining embedded apparatuses of AI in Facebook and TikTok. *AI & Society*, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01270-5>
- 74- Guess, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T., ... & Thorson, E. (2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, 381(6656), 404–408. <https://doi.org/10.1126/science.abp9364> Andrew (Andy) Guess+11Google Scholar+11Universität Wien+11
- 75- Jamil, S. (2020). Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and Opportunities for the Pakistani Journalists. *Journalism Practice*, 15(10), 1400–1422. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412>
- 76- Jamil, S. (2023). *Artificial intelligence in journalism: Ethical considerations and future perspectives*. *Journalism and Media*, 4(1), 56–70. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010005>
- 77- Jamil, S. (2023). Automated journalism and the freedom of media: Understanding legal and ethical implications in competitive authoritarian regimes. *Journalism Practice*, 17(8), 1115–1138. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1981148>
- 78- Jayakody, D., Isuranda, K., Malkith, A. V. A., de Silva, N., Ponnampereuma, S. R., Sandamali, G. G. N., & Sudheera, K. L. K. (2024). Aspect-based sentiment analysis techniques: A comparative study. *arXiv preprint arXiv:2407.02834*. <https://arxiv.org/abs/2407.02834>
- 79- Jennings, A. M., & Cox, D. J. (2023). Starting the Conversation Around the Ethical Use of Artificial Intelligence in Applied Behavior Analysis. *Behavior Analysis in Practice*.
- 80- Khakurel, U., Abdelmoumin, G., Bajracharya, A., & Rawat, D. B. (2022). Exploring bias and fairness in artificial intelligence and machine learning algorithms. In *Artificial Intelligence and Machine Learning for Multi-Domain Operations Applications IV, Proceedings of SPIE* (Vol. 12113). <https://doi.org/10.1117/12.2621282>

- 81- Kim, G. (2025). *The narcissistic mirage: Individuals trapped in the "social media hypnosis chamber" and the influence of AI algorithms on identity formation* (Master's thesis, Pratt Institute). ProQuest Dissertations & Theses Global.
- 82- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2014). *Integrated marketing communications: Practice leads theory*. Journal of Advertising Research, 48(4), 531–546.
- 83- Kuai, Joanne. "Navigating the AI Hype: Chinese Journalists' Algorithmic Imaginaries and Role Perceptions in Reporting Emerging Technologies." *Digital Journalism*, 8 May 2025. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2502851>
- 84- Lai, M. (2023). Detecting AI-generated text in educational content: Leveraging machine learning for academic integrity. *arXiv preprint arXiv:2501.03203*. <https://arxiv.org/abs/2501.03203arXiv+1arXiv+1>
- 85- Leiter, C., Zhang, R., Chen, Y., Belouadi, J., Larionov, D., Fresen, V., & Eger, S. (2023). ChatGPT: A meta-analysis after 2.5 months. *arXiv preprint arXiv:2302.13795*. <https://arxiv.org/abs/2302.13795>
- 86- Littman, M. L., Beaudry, F., Currie, M., Reich, J., & Walsh, T. (2021). *Gathering strength, gathering storms: The One Hundred Year Study on Artificial Intelligence (AI100) 2021 study panel report*. Stanford University. <https://ai100.stanford.edu/2021-report>
- 87- Liu, Z., Wang, H., Zhang, Y., & Chen, M. (2024). Sora: Revolutionizing video generation through text-to-video AI. *Journal of Media Technology*, 42(1), 18–27.
- 88- Maha El Tarabishi, Mary Y. Habib, "The Role of Artificial Intelligence in Shaping the Future of Media Production and the Application of Algorithm Bias Theory in Storytelling." *Journal of Media and Interdisciplinary Studies*, vol. 3, no. 8, 2024, pp. 1–28. Faculty of Mass Communication – MSA University.
- 89- Manoharan, A. (2024). Enhancing audience engagement through AI-powered social media automation. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 11(2), 150–157. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2024.11.2.0084>
- 90- Markelius, M., Zhang, L., & Chen, Y. (2024). Journalistic Agency and Power in the Era of Artificial Intelligence. *Journalism Practice*, 19(3), 345–362. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2480238>
- 91- Matias, J. N., & Wright, L. (2022). *Impact Assessment of Human-Algorithm Feedback Loops*. Just Tech. Social Science Research Council. <https://doi.org/10.35650/JT.3028.d.2022>
- 92- Nagra, A. A., Abubakar, M., Warsi, S. U., Mohsin, S., & Abdullah, H. (2024). *Pakistan's Political Sentiments Analysis based on Twitter Using Machine Learning*. Journal of Computing & Biomedical Informatics, 6(02), 13–22. <https://www.jcbi.org/index.php/Main/article/view/265>
- 93- Nassif, S. A., & Ben Moussa, M. (2024). Algorithm Literacy among Youth: Understanding and Navigating Social Media Algorithms. *Egyptian Journal of Media Research*, 89, 33–72.
- 94- Nhan Cach Dang 1, & Moreno-García, M. N. (2020). A comparative study of deep learning models for sentiment analysis on social media data. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 67, 123–147.

- 95- Noain-Sánchez, A. (2022). Artificial intelligence in the news: Current perceptions and future outlook for journalism. *Digital Journalism*, 10(7), 933–951. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2031570>
- 96- Noain-Sánchez, A. (2022). Artificial intelligence in the news: Current perceptions and future outlook for journalism. *Digital Journalism*, 10(7), 933–951. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2031570>
- 97- Ouchchy, L., Coin, A., & Dubljević, V. (2020). AI in the headlines: The portrayal of ethical issues in AI in major newspapers. *AI & Society*, 35(4), 927–936. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00960-7>
- 98- Ouchchy, L., Coin, A., & Dubljević, V. (2020). AI in the headlines: The portrayal of the ethical issues of artificial intelligence in the media. *AI & Society*, 35(3), 561–573. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00965-5> [Public Access Repository+3SpringerLink+3Paperity+3](#)
- 99- Pourikis, T. (2024). *AI's impact on social media strategies* (Doctoral dissertation, University of Piraeus). ProQuest Dissertations & Theses. https://doi.org/10.26267/unipi_dione/4368
- 100- Rahman, N. (2025). *AI in Newsrooms: Assessing Perception, Challenges and Possibilities in Bangladesh's Media Landscape*. Master's Thesis, University of Kentucky. [UKnowledge+1ResearchGate+1](#)
- 101- Register, Y. (2024). *The future of AI can be kind: Strategies for embedded ethics in AI education* (Doctoral dissertation, University of Washington). ProQuest Dissertations & Theses Global.
- 102- Rocha, I. (2024). *Towards Asimov's Psychohistory: Harnessing Topological Data Analysis, Artificial Intelligence and Social Media data to Forecast Societal Trends*. arXiv:2407.03446. <https://arxiv.org/abs/2407.03446>
- 103- Sadiku, M. N. O., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). *Artificial Intelligence in Social Media*. *IJSCIA*, 2(1), 15–20. <https://doi.org/10.51542/ijscia.v2i1.4>
- 104- Singh, J., Bansal, A., & Choudhury, S. (2023). Ethical challenges in AI governance: A global perspective. *AI & Society*, 38(1), 123–135. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01412-5>
- 105- Tao, J. (2023). Machine translation and artificial intelligence in news production: Opportunities and challenges. *Journalism Practice*, 17(2), 145–161. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2187321>
- 106- Tao, Y. (2023). Managing AI ethics in media systems. *Journal of Information Ethics*, 32(2), 14–28.
- 107- Tejedor, S., & Vilà, M. (2021). Artificial intelligence in newsrooms: Journalism and automation in the face of new technologies. *Profesional de la Información*, 30(4), e300411. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.11>
- 108- Tejedor, S., & Vilà, M. (2021). Artificial intelligence in newsrooms: Journalism and automation in the face of new technologies. *Media*, 2(4), 830–840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>

- 109- Terren, L., & Borge-Bravo, R. (2021). Echo chambers on social media: A systematic review of the literature. *Review of Communication Research*, 9, 179–210. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.031>
- 110- Trotter, A. (2024). *Buzz to Broadcast: Predicting Sports Viewership Using Social Media Engagement*. arXiv preprint arXiv:2412.10298. <https://arxiv.org/abs/2412.10298>
- 111- Vartiainen, H., & Tedre, M. (2024). Risks of generative AI in education and media. *AI & Education Review*, 1(1), 55–72.
- 112- Wang, L. (2023). Bias in algorithms and social implications. *Journal of Technology and Society*, 12(1), 30–46.
- 113- Wu, B., Liu, P., Cheng, W.-H., Liu, B., Zeng, Z., Wang, J., Huang, Q., & Luo, J. (2023). *SMP Challenge: An Overview and Analysis of Social Media Prediction Challenge*. In Proceedings of the 31st ACM International Conference on Multimedia (pp. 1–5). ACM. <https://doi.org/10.1145/3581783.3613853>
- 114- Xie, Y., & Raga Jr., R. C. (2023). *Convolutional Neural Networks for Sentiment Analysis on Weibo Data: A Natural Language Processing Approach*. arXiv preprint arXiv:2307.06540.
- 115- Yadav, A., & Vichare, A. (2023). *Natural Language Processing Through Transfer Learning: A Case Study on Sentiment Analysis*. arXiv preprint arXiv:2311.16965.
- 116- Yadav, S., Banshiwal, N., & Yadav, P. (2024). *Artificial Intelligence Integration in Social Media Marketing: A Comprehensive Analysis*. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 11(6), 118–124.
- 117- Yang, K., & Forney, J. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: Differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334–347.
- 118- Yen-shen Chen. (2024). Teaching AI media ethics: A cultural and cognitive perspective. *Journal of Communication Ethics*, 19(2), 44–60.
- 119- Zagorulko, Y. (2023). *AI-Generated Content and Information Integrity: Emerging Ethical - Concerns*. *International Journal of Media Ethics*, 7(1), 21–38.