

اتجاهات النخبة الإعلامية في مدينة مصراته نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية

أ. نهاني القماطي
قسم، الصحافة كلية الفنون والاعلام، جامعة مصراته / ليبيا

Tahani.Miftah.alg@gmail.com

The trends of the media elite in Misrata towards employing artificial intelligence technologies in the media process.

Tahani Al-Qumati

Department of Journalism, Faculty of Arts and Media, Misrata University / Libya

تاريخ الاستلام: 2025-12-14، تاريخ القبول: 2025-12-27، تاريخ النشر: 2026-1-6م.

الملخص:

شهد قطاع الإعلام تطورًا ملحوظًا في ظل الثورة التكنولوجية الحديثة، وكان الذكاء الاصطناعي أحد أبرز الأدوات التي ساهمت في تحسين الأداء الإعلامي وتطوير أساليب العمل. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية في مدينة مصراته نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية، والكشف عن أهم التحديات والمقترحات المستقبلية لتبني هذه التقنيات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (60) إعلاميًا من مختلف المؤسسات الإعلامية في المدينة.

أظهرت النتائج أن معظم المشاركين لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، إذ رأى أكثر من (76%) أنه يساهم في تطوير العمل الإعلامي، و(66%) أكدوا أنه يحسن جودة المحتوى، كما اعتبر أكثر من (85%) أنه يسهل العمل الصحفي ويوفر الوقت والجهد. ومع ذلك، عبّر عدد من المشاركين عن مخاوف تتعلق بتراجع الإبداع البشري وفقدان بعض الوظائف نتيجة الأتمتة. خلصت الدراسة إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام أصبح ضرورة مهنية، لكنه يتطلب تأهيلًا مستمرًا للإعلاميين وتطويرًا للبنية التحتية التقنية لتحقيق الاستفادة المثلى من هذه التكنولوجيا.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي – الإعلام – الصحافة – التحول الرقمي

Abstract:

The media sector has undergone remarkable transformations driven by technological advancements, with Artificial Intelligence (AI) emerging as a key tool in enhancing media performance and production. This study aimed to explore the attitudes of the media elite in Misrata towards the adoption of AI technologies in media work, identifying key challenges and future prospects for its implementation.

A descriptive analytical method was applied, using a structured questionnaire distributed to a sample of 60 media professionals from various institutions in Misrata. Findings revealed that the majority of participants held positive attitudes towards AI, with over 76% believing it contributes to media development and 66% affirming its role in improving content quality. Moreover, more than 85% agreed that AI facilitates journalistic work by saving time and effort. However, some respondents expressed concerns regarding the decline of human creativity and potential job displacement due to automation.

The study concludes that the integration of AI in media work is a professional necessity that requires continuous training and infrastructure development to ensure optimal utilization of these technologies.

Artificial Intelligence – Media – Journalism – Digital Transformation

مقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تحولات عميقة في مختلف القطاعات بفضل التقدم التقني المتسارع، وكان قطاع الإعلام من بين أكثر المجالات تأثراً بهذه الثورة التكنولوجية.

فقد أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي تشكل أحد الركائز الأساسية في تطوير العمل الإعلامي، حيث تسهم في تحسين عمليات جمع وتحرير الأخبار، وتحليل البيانات، وكذلك تخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور، حيث إن تبني هذه التقنيات ليس مجرد خيار إضافي بل أصبح ضرورة ملحة للمؤسسات الإعلامية الراغبة في المنافسة والابتكار في عصر التغيرات المتسارعة.

في مدينة مصراته، التي تُعد من المدن الحيوية ذات الطابع الإعلامي المميز في ليبيا، يبرز تساؤل مهم حول مدى وعي وتقبل النخبة الإعلامية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية اليومية. بينما تنمو فرص الاستفادة من هذه التقنيات الحديثة، تظهر تحديات متعددة تتعلق بالبنية التحتية، والمهارات التقنية، والقبول المهني.

لذا، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف اتجاهات الإعلاميين في مصراته، والكشف عن مدى استعدادهم لتبني هذه التقنيات، وأيضاً تحديد المعوقات التي قد تعترض تحقيق الاستفادة المثلى منها.

وتأتي هذه الدراسة في إطار الحاجة الملحة لفهم العلاقة بين التقدم التقني الإعلامي المحلي والاتجاهات المهنية للنخبة الإعلامية، بهدف دعم تطوير الأداء الإعلامي في المدينة.

مشكلة الدراسة:

تمركزت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي وهو ما اتجاهات النخبة الإعلامية في مدينة مصراته نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية؟ ويتفرع من هذا التساؤل العديد الأسئلة الفرعية وهي :

1- ماهي طبيعة اتجاهات (الإيجابية والسلبية) لدى النخبة الإعلامية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية؟

2- ما أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين ؟

3- كيف تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العملية الإعلامية؟

4- ما مقترحات المبحوثين نحو مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج العملية الإعلامية؟

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على اتجاهات (السلبية -الإيجابية) نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية
- 2- التعرف على مدى أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية
- 3- الكشف عن وجهة نظر المبحوثين لمستقبل الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية
- 4- رصد مقترحات النخبة الإعلامية حول سبل تطوير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية .

أهمية الدراسة:

أولاً : من الناحية النظرية

تقدم اطار نظريا يركز تقنيات الذكاء الاصطناعي باعتبارها أحد الأنماط الإعلامية الجديدة التي جاءت استجابة لتطورات التقنية الحديثة في مجال الإعلام .

ثانياً : من الناحية العملية :

تأتي الدراسة استجابة إلى حاجة المكتبة الإعلامية الليبية لدراسات وبحوث تتناول استخدامات وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلامي.

ثالثاً: من الناحية التطبيقية

ترصد الدراسة اتجاهات النخبة الإعلامية في مدينة مصراته نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية ، والوقوف على اتجاهاتهم نحو إيجابيات وسلبيات توظيف النخبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية .

المفاهيم والمصطلحات الواردة في الدراسة :

1- الاتجاهات :

الاتجاهات تعرف في علم الاجتماع وعلم النفس بأنها مجموعة من الأفكار والمشاعر والسلوكيات المكتسبة التي توجه استجابات الفرد تجاه موضوع أو قضية معينة بصورة مستمرة ومنسقة يصف البورت الاتجاه بأنه "حالة من الاستعداد النفسي المزمّن أو التنظيم المستمر للاستجابة نحو موضوع محدد، يؤثر في سلوك الفرد ويحدد مواقفه تجاه المثيرات المختلفة". كما تعتبر الاتجاهات تجميعاً من المعارف والمعتقدات والانفعالات التي تنشأ لدى الفرد نتيجة تفاعله المستمر مع بيئته الاجتماعية.(محمد سلامه: 2012 : 312).

2-الذكاء الاصطناعي:

الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع علوم الحاسوب يهدف إلى تصميم وتطوير أنظمة وبرامج تستطيع محاكاة القدرات الذهنية البشرية مثل التعلم، التفكير، التحليل، واتخاذ القرارات وهو مجموعة من النظريات والتقنيات التي تُستخدم لبناء أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب ذكاءً بشرياً عند تنفيذها، مثل التعلم من

البيانات، فهم اللغة الطبيعية، والتعرف على الأنماط ويتعلق بمحاكاة القدرات الإنسانية وتحويل المعرفة إلى أنظمة ذكية قادرة على التعامل مع بياناتها بكفاءة . (أبوالقاسم، عبدالرحمن: 2018: 7).

3- النخبة الإعلامية :

هي الفئة المختارة من العاملين في المجال الإعلامي بمدينة مصراته، والتي تشمل الصحفيين، المذيعين، المحررين، رؤساء التحرير. يتم اختيار هذه الفئة نظرًا لمكانتهم المهنية وتأثيرهم في صناعة القرار الإعلامي والمساهمة في تشكيل الرأي العام.

4- العملية الإعلامية : تشير العملية الإعلامية في إطار هذه الدراسة إلى مجموعة الخطوات والأنشطة المتكاملة التي يقوم بها الإعلاميون لإنتاج المحتوى الإعلامي ونشره، بدءًا من جمع المعلومات، التحرير، التنقيح، التعبئة، وصولًا إلى توجيه الرسائل الإعلامية إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية المختلفة سواء كانت تقليدية أو رقمية.

الخلفية النظرية للدراسة :

أولاً : الدراسات والبحوث السابقة :

قامت الباحثة بمراجعة الأدبيات والدراسات والبحوث السابقة حول موضوع الدراسة ، وتم رصد ما تم التوصل إليه من دراسات وبحوث من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي :

_دراسة مبارك محمد الفرّج (سنة 2024) :

التي هدفت إلى الكشف عن واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية اليمنية ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسح وصحيفة الاستبيان بالتطبيق على عينة المنتجين والمعدّين في المؤسسات الإعلامية (قنوات - إذاعات - صحف) عددهم 123، وتوصلت الدراسة عن واقع متدنّي واستفادة ضعيفة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية اليمنية سواء كان ذلك في إنتاج المحتوى المرئي أو في المحتوى المقروء أو المحتوى المسموع أو المتداخل ، وكما أظهرت الدراسة أن هناك مجموعة من المعوقات التي تواجهها المؤسسات الإعلامية اليمنية منها غياب الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي وندرّة التدريب والتأهيل للعاملين في المؤسسات الإعلامية والخوف من هذه التقنية الجديدة لأنها ستحل محل البشر، أو لأنها تزيف الحقائق أو لأنها تنتهك الخصوصية .

_دراسة فتحي إسماعيل (سنة 2022) :

هدفت الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف الورقية والمواقع الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتناولت عدداً من المحاور منها: واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، ونوعية المهارات المطلوبة للصحفي في ظل هذا التوظيف، إضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وتوصلت الدراسة إلى أن 60% من أفراد العينة يرون أن الذكاء الاصطناعي ساهم بفاعلية في تطوير المحتوى الصحفي، بينما اعتبر 22% أن استخدامه أدى إلى تقليص عدد الصحفيين العاملين. كما بيّنت

النتائج أن تزايد مشكلات القرصنة يعد من أبرز التحديات التقنية التي تواجه المؤسسات الصحفية في توظيف هذه التقنيات.

ـ دراسة شيرين البحيري (سنة 2022) :

هدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام "صحافة الروبوت أي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية كما بحثت التحديات التي تواجه تطبيق هذه التقنيات واستخدمت الباحثة استبياناً ووزعت عينة على عدد من الصحفيين في صحف مصرية (مثل الأهرام وأخبار اليوم والجمهورية والمصري اليوم)، وكان حجم العينة 40 صحفياً.

أظهرت نتائج الدراسة أن الاتجاهات نحو استخدام الروبوت-جورناليزم مرتفعة إذ بلغ المتوسط المرجح للمقياس 3.503 (على مقياس ليكرت خماسي) مع انحراف معياري 1.236 .

و أيضاً وجدت أن التحديات التي تعيق التطبيق مثل مقاومة التغيير، نقص الخبرات أو التدريب، مخاوف مهنية أو أخلاقية مرتفعة جداً.

ـ دراسة عادل عاشور وآخرون، (سنة 2023).

هدفت الدراسة على الكشف لاختبار جدوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل آراء الجمهور تجاه موضوعات برنامج «البلاد» على قناة 218، فوظفت خوارزميات تنقيب النصوص ومعجماً لغوياً لاستخراج اتجاهات التعليقات في أربع موضوعات عرضت على البرنامج. وأوضحت نتائج الدراسة أن تلك التقنيات قادرة على إنتاج استنتاجات سريعة ودقيقة نسبياً حول اتجاهات الجمهور (إيجابي/سلبي/محايد)، مما يدعم إمكانية إدماج هذه الأدوات في عمليات الرصد والتحليل في المؤسسات الإعلامية الليبية لتحسين استجابة المنتج الإعلامي لميول الجمهور.

ـ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1_تحديد الإطار المفاهيمي لمحاور الاتجاهات (الإيجابية - السلبية - التحديات - مستقبل الذكاء الاصطناعي)، حيث ساعدت الدراسات السابقة في بلورة مكونات الاتجاه وتوجيه الباحثة في صياغة أبعاد الاستبيان بصورة علمية دقيقة.

2_توفير أساس منهجي لاختيار المنهج الوصفي المسحي وأداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، إضافة إلى الاستفادة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تلك الدراسات، مما عزز من جودة التصميم المنهجي للدراسة الحالية.

3_كشف فجوة بحثية تتمثل في ندرة الدراسات التي عالجت اتجاهات النخبة الإعلامية الليبية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما أسهم في بناء فرضيات الدراسة وتوجيه تساؤلاتها نحو فهم أعمق لطبيعة هذه الاتجاهات والعوامل المؤثرة فيها.

الاطار النظري :

الذكاء الاصطناعي :

الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع علوم الحاسوب يختص بتصميم وتطوير نظم حاسوبية قادرة على أداء مهام تتطلب ذكاء بشرياً، تتضمن هذه المهام قدرات مثل التفكير، الفهم، التعلم، الاستدلال، واستخدام اللغة بطريقة طبيعية، يهدف الذكاء الاصطناعي إلى محاكاة الأنماط الذهنية البشرية، وتمكين الأنظمة من التفاعل مع محيطها بمرونة وحكمة، مما يمكنها من حل المشكلات المعقدة واتخاذ القرارات بشكل مستقل.

في العقود الأخيرة، تطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل ملحوظ، خاصة مع ظهور أساليب التعلم الآلي والتعلم العميق التي تسمح للأنظمة بتحسين أدائها تدريجياً بناءً على الخبرات والبيانات التي تتعلم منها. وبالتالي، فقد أصبح الذكاء الاصطناعي قوة دافعة في التقدم التقني، وتأثيره بارز بشكل خاص في القطاعات التي تعتمد على تحليل البيانات واتخاذ القرارات السريعة والدقيقة، مثل القطاع الإعلامي.

تقنيات الذكاء الاصطناعي لا تكتفي فقط بتحليل المعلومات، بل تسهم في صياغة المحتوى الإعلامي، تخصيص الأخبار بناءً على اهتمامات الجمهور، وحتى مكافحة الأخبار الكاذبة من خلال أدوات التحقق الآلي. إن فهم طبيعة وتطور الذكاء الاصطناعي وأبعاده المختلفة، أصبح ضرورياً لكل باحث أو مهني يعمل في ميادين الإعلام والصحافة الحديثة (مارجريت بودين: 2022: 15)

_ تطور وظهور الذكاء الاصطناعي

بدأت فكرة الذكاء الاصطناعي مع ظهور الحواسيب في منتصف القرن العشرين، عندما جمع مجموعة من العلماء في مؤتمر دارتموث عام 1956 لمناقشة إمكانية تنفيذ مهام ذكية بواسطة الحواسيب. منذ ذلك الحين، ارتبط الذكاء الاصطناعي بتقنيات تهدف إلى تمكين الحواسيب من أداء وظائف تشبه التفكير البشري مثل التعلم، الفهم، التخطيط، واتخاذ القرار، مرت هذه التقنية بفترات من التقدم السريع، أعقبتها فترات من التباطؤ أشهرها "شتاء الذكاء الاصطناعي" التي شهدت تقليلاً في التمويل والاهتمام العلمي. ومع ظهور تقنيات التعلم العميق والشبكات العصبية في العقد الأخيرين، عاد الذكاء الاصطناعي ليصبح قوة مركزية في ثورة التكنولوجيا الحديثة.

حالياً، يشمل الذكاء الاصطناعي مجالات واسعة تتضمن معالجة اللغة الطبيعية، الرؤية الحاسوبية، والتعلم الآلي، حيث تعتمد الأنظمة الذكية على قواعد البيانات الضخمة والخوارزميات المعقدة لتحليل المشكلات واتخاذ القرارات بشكل ذاتي، مع تحسين مستمر من خلال الخبرة والبيانات الجديدة. هذا التطور فتح آفاقاً جديدة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الحياة، من الطب إلى الصناعة والتعليم والإعلام، مما يعيد تشكيل واقع العمل والإنتاج بطرق غير مسبوقة. (أحمد حبيب، بلال عبدالله: 2019: 40)

ـ خصائص الذكاء الاصطناعي:

يمتاز الذكاء الاصطناعي بمجموعة من الخصائص التي تجعله تكنولوجيا فريدة ومتطورة، منها:

- 1_المعالجة الرمزية: حيث تتعامل أنظمة الذكاء الاصطناعي مع البيانات على شكل رموز ترتبط ببعضها في شكل هياكل معقدة، مما يسمح بفهم المعاني والتراكيب بطريقة تشبه التفكير البشري.
- 2_المعالجة غير الحسائية: الذكاء الاصطناعي قادر على التعامل مع مهام لا يمكن حصرها فقط بعمليات حسابية بسيطة، وإنما يعتمد على المعرفة والخبرة المكتسبة.
- 3_المنطق والاستنتاج: تمكن الأنظمة الذكية من استنتاج نتائج منطقية بناءً على قواعد ومعطيات مسبقة، مما يساعدها على حل المشكلات واتخاذ القرارات.
- 4_الإدراك الحسي: يستطيع الذكاء الاصطناعي تحليل المدخلات الحسية مثل الصور، الأصوات، والنصوص، مما يمكنه من التفاعل مع العالم الخارجي بفعالية.
- 5_التعلم: تتميز الأنظمة الذكية بقدرتها على التعلم من البيانات والتجارب السابقة، مما يجعلها تتحسن وتتطور بمرور الوقت.
- 6_التخطيط واتخاذ القرار: الذكاء الاصطناعي قادر على وضع خطط لتحقيق أهداف محددة، وإدارة الموارد لاتخاذ أفضل القرارات الممكنة.
- 7_التواصل: يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي فهم لغة البشر والتواصل معهم من خلال تقنيات متقدمة لمعالجة اللغة الطبيعية. (موقع الدليل الشامل:2025).

ـ أهداف الذكاء الاصطناعي:

تهدف تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تحقيق عدد من الأهداف الرئيسية، منها:

- أتمتة العمليات: تنفيذ مهام معقدة بسرعة ودقة عالية دون تدخل بشري مستمر.
 - تعزيز الكفاءة: تحسين جودة وفعالية العمل في مختلف المجالات عبر تحليل البيانات واتخاذ القرارات الذكية.
 - حل المشكلات المعقدة: تقديم حلول لمشكلات لا يمكن للبشر التعامل معها بنفس السرعة أو الدقة.
 - توفير المساعدة الذكية: دعم الأشخاص في اتخاذ القرارات، التنقل، وإدارة الأعمال عبر وكلاء رقميين أو روبوتات ذكية.
 - تطوير الابتكار: دفع عجلة الابتكار من خلال قدرتها على اكتشاف أنماط جديدة وتحليل معطيات ضخمة
- (أحمد حبيب، بلال عبدالله: 98)

ـ الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

يمثل الذكاء الاصطناعي أحد أهم التقنيات التي أحدثت تغييرًا جذريًا في مجال الإعلام، حيث أتاح للأجهزة والبرامج الحاسوبية القيام بمهام كانت تقليديًا من صميم عمل الصحفيين والإعلاميين. هذه المهام تشمل جمع وتحليل البيانات، صياغة الأخبار، وتخطيط المحتوى الإعلامي بطرق تعتمد على فهم معمق لسلوك الجمهور وتفضيلاته.

ظهر الذكاء الاصطناعي في الإعلام عبر تطبيقات متعددة، منها أنظمة توليد الخبر الآلي التي تساعد على إنتاج الأخبار بسرعة ودقة عالية، وأدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي التي تمكن من رصد وتحليل المشاعر والاتجاهات بشكل فوري، وتقنيات التحقق من الأخبار التي تساهم في مكافحة نشر المعلومات المضللة. هذا التحول التكنولوجي عزز من كفاءة وسائل الإعلام التقليدية والرقمية على حد سواء، وجعل العمليات الإعلامية أكثر ديناميكية وتفاعلية.

مع ذلك، ثمة تحديات جوهرية تفرضها هذه التقنيات، من بينها الحفاظ على مصداقية المحتوى رسانه ومواجهة القلق من فقدان وظائف مهنية بسبب أتمتة بعض المهام. كما أن الجوانب الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام تتطلب وضع ضوابط واضحة تحكم طريقة استخدام هذه التكنولوجيا، لضمان احترام القيم المهنية وحقوق الأفراد والجماعات. (محمد الهادي: 2021: 120)

ـ تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

ساعد الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام على نحو جذري، إذ بات يُستخدم في:

- توليد الأخبار بشكل آلي: إنتاج تقارير وأخبار رياضية ومالية تلقائيًا ومن دون تدخل بشري.
- تحليل المحتوى والجمهور: رصد وتحليل تفاعلات الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد في تخصيص المحتوى الإعلامي.
- التحقق من صحة الأخبار: استخدام تقنيات متقدمة لكشف الأخبار الزائفة ومكافحة التضليل الإعلامي.
- التفاعل مع الجمهور: عبر روبوتات المحادثة التي تقدم الدعم الفوري للمستخدمين وتجيب على استفساراتهم.
- إعداد التقارير المالية والأخبار العاجلة: بسرعات فائقة ودقة عالية مما يساعد المؤسسات الإعلامية في المنافسة على سرعات التحديث.
- تحليل المشاعر: فهم توجهات الجمهور تجاه موضوعات معينة ودعم اتخاذ القرار التحريري.
- (محمد الهادي: 2021: 129)

أولاً: أثر الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي:

أحدث الذكاء الاصطناعي تحولاً عميقاً في بنية العمل الإعلامي على المستويين المهني والتقني، إذ لم يعد الصحفي يعتمد فقط على جهده الفردي في جمع المعلومات وصياغة المحتوى، بل أصبح يعتمد على أنظمة ذكية قادرة على تحليل البيانات الضخمة، وتوليد الأخبار، والتنبؤ بالاتجاهات الإعلامية. فقد أسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسريع إنتاج المواد الإخبارية من خلال أدوات الكتابة الآلية مثل برامج (Automated Journalism) التي يمكنها إعداد تقارير مالية ورياضية خلال ثوانٍ، مما رفع من كفاءة المؤسسات الإعلامية ودقتها في نشر الأخبار الفورية. كما مكّنت خوارزميات تحليل البيانات المؤسسات الإعلامية من فهم تفضيلات الجمهور بشكل أفضل، وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات المستخدمين، وهو ما ساعد في بناء علاقة أكثر تفاعلية بين الصحفي والجمهور.

إضافة إلى ذلك، أتاح الذكاء الاصطناعي فرصاً واسعة لتطوير المحتوى المرئي والمسموع عبر تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR)، التي أسهمت في إنتاج تقارير أكثر جاذبية وغنى بصرياً.

ويرى الباحثون أن أثر الذكاء الاصطناعي لا يقتصر على الجانب التقني، بل يمتد ليعيد تشكيل مفهوم الممارسة الصحفية ذاتها، من خلال التركيز على "صحافة البيانات" و"التحرير الذكي" الذي يوظف التكنولوجيا لتدعيم المصداقية وتحسين جودة القرار التحريري (لؤي زعبي: 2021)

ثانياً: التحديات والمخاوف المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام

رغم المزايا الكبيرة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي، إلا أن هناك مجموعة من التحديات والمخاوف التي ترافق تطبيقه في هذا المجال.

أبرز هذه التحديات هو الخوف من تراجع الدور الإنساني للصحفي، إذ تخشى بعض المؤسسات الإعلامية أن تحل الأنظمة الذكية محل المحررين في جمع وصياغة الأخبار، مما يثير قضايا أخلاقية ومهنية تتعلق بمصداقية المصادر وشفافية الإنتاج.

كما تمثل قضية تزوير المحتوى (مثل استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج "الفديوهات المزيفة العميقة - Deepfakes" خطرًا حقيقياً على الثقة العامة بالإعلام، حيث يمكن لهذه التقنيات خلق محتوى يصعب التمييز بينه وبين الواقع.

إضافة إلى ذلك، تواجه المؤسسات الإعلامية صعوبات في البنية التحتية التقنية، وضعف الكفاءات البشرية القادرة على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية.

وتبرز أيضاً مشكلة انتهاك الخصوصية نتيجة الاعتماد المتزايد على تحليل البيانات الشخصية للمستخدمين من أجل تخصيص المحتوى، ما يثير تساؤلات أخلاقية حول حدود استخدام البيانات؛ لذلك فإن نجاح

توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام يعتمد على قدرة المؤسسات على إيجاد توازن بين الاستفادة التقنية والحفاظ على المبادئ المهنية والأخلاقية للعمل الإعلامي. (عادل الصادق:2025)

مجتمع الدراسة وعينتها وحدودها :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث وعينته من أهم الخطوات المنهجية في البحوث العلمية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها اجراء البحث ونتائجه. (مصطفى أبوبكر:أحمدعبدالله:2007: 123)

_مجتمع وعينة الدراسة :

تمثل مجتمع الدراسة في النخبة الإعلامية داخل مدينة مصراته المكونة من (60) من خلال عينة عشوائية بلغ قوامها (60) مفردة .

_حدود الدراسة:

عادة تقسم حدود الدراسة إلى عدة أقسام، والتي تتوقف على نوع وطبيعة الدراسة، وفي هذه الدراسة قسمت حدودها على النحو الآتي:

_الحدود البشرية: تمثلت في النخبة الإعلامية داخل مدينة مصراته.

_الحدود الجغرافية: يقع هذا البحث داخل نطاق مدينة مصراته.

_الحدود الزمنية: من المدة التي تم بها توزيع الاستبانة على المبحوثين من العينة المستهدفة ، وانحصرت المدة تحديدا من سبتمبر إلى نهاية نوفمبر لسنة 2025 من توزيع الاستمارة ومن تم تفريغها ومعالجتها احصائيا واستخلاص النتائج .

_أدوات جمع البيانات :

تم استخدام الاستبيان لجمع المعلومات ، واستخدم الباحث استمارة الكترونية لسهولة الوصول إلى المبحوثين.

_ نتائج الدراسات الميدانية :

أولاً: البيانات العامة

الجدول (1) يبين توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	ك	(%)
ذكر	32	64%
أنثى	18	36%
المجموع	60	100%

يتضح أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من العينة (حوالي ثلثي المشاركين)، مما يشير إلى مشاركة أكبر للذكور في المجال الإعلامي أو في الدراسة محل البحث..

الجدول (2) يبين توزيع العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	عدد المشاركين	(%)
أقل من 25 سنة	12	24%
من 25 إلى 35 سنة	25	50%
من 36 إلى 45 سنة	8	16%
أكثر من 45 سنة	5	10%
المجموع	60	100%

الفئة العمرية (25-35 سنة) هي الأكثر تمثيلاً، مما يعكس أن أغلب المستجيبين في سن العمل الفعلي داخل المؤسسات الإعلامية .

الجدول (3) يبين توزيع العينة حسب المؤهل الدراسي

المؤهل الدراسي	عدد المشاركين	(%)
بكالوريوس	30	60%
ماجستير	10	20%
دكتوراه	5	10%
دبلوم أو أقل	5	10%
المجموع	60	100%

يتضح أن أغلب المشاركين يحملون درجة البكالوريوس، مما يشير إلى أن معظم العينة من فئة الصحفيين أو الإعلاميين ذوي المؤهل الجامعي الأساسي.

جدول (4) يبين توزيع العينة حسب طبيعة العمل

طبيعة العمل	عدد المشاركين	(%)
محرر	22	37.93%
مراسل صحفي	10	17.24%
مذيع	4	6.90%
رئيس تحرير	4	6.90%
أخرى	18	31.03%
المجموع	58	100%

يتضح أن فئة المحررين تشكل النسبة الأكبر من العينة (نحو 38%)، تليها فئة المراسلين الصحفيين (17%)، ثم فئة المذيعات ورؤساء التحرير بنسبة متقاربة.

بينما تم تجميع باقي الوظائف ضمن فئة "أخرى" نظراً لتعددتها وتنوعها، وتشكل حوالي 31% من إجمالي المشاركين.

هذا التنوع يعكس تعدد الأدوار المهنية داخل المؤسسات الإعلامية ويُظهر تمثيلاً متوازناً للعاملين في مجالات التحرير والإنتاج الإعلامي.

ثانياً: طبيعة الاتجاهات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (5) يبين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية

خيار الإجابة	عدد المشاركين	(%)
إيجابي	45	76.27%
محايد	14	23.73%
المجموع	59	100%

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق يتضح بأن (أكثر من 76%) لديهم اتجاه إيجابي قوي نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، مما يعكس تقبلاً واسعاً للتحول التقني في المجال الإعلامي.

جدول رقم (7) يوضح بأن الذكاء الاصطناعي هل يسهم في تطوير جودة المحتوى الإعلامي

خيار الإجابة	ك	(%)
نعم	39	66.10%
إلى حد ما	20	33.90%
المجموع	59	100%

تظهر النتائج بأن أغلب أفراد العينة (66%) يرون أن الذكاء الاصطناعي يسهم بوضوح في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، بينما يرى الثلث تقريباً أنه يسهم جزئياً فقط، مما يشير إلى إدراك عام لدوره الإيجابي.

جدول رقم (8) يوضح بأن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام هل يقلل من الإبداع البشري

خيار الإجابة	ك	(%)
إلى حد ما	32	54.24%
نعم	26	44.07%
لا	1	1.69%
المجموع	59	100%

أكثر من نصف المشاركين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي قد يقلل الإبداع البشري جزئياً، مما يعكس مخاوف مهنية من فقدان الطابع الإنساني والإبداعي في العمل الإعلامي.

جدول رقم (9) يبين أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل العمل الصحفي

خيار الإجابة	ك	(%)
مهمة	33	55.93%
مهمة جداً	18	30.51%
متوسط الأهمية	6	10.17%
قليلة الأهمية	2	3.39%
المجموع	59	100%

تشير النتائج إلى أن أكثر من (86%) من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي مهم أو مهم جداً لتسهيل العمل الصحفي، مما يؤكد الإيمان بدوره كأداة مساعدة فعالة في المهنة.

جدول رقم (10) يوضح بأن الذكاء الاصطناعي هل يوفر الوقت والجهد للصحفيين

خيار الإجابة	ك	(%)
نعم بنسبة كبيرة	31	52.54%
نعم بنسبة متوسطة	25	42.37%
يزيد من الأعباء	2	3.39%
لا يوفر	1	1.69%
المجموع	59	100

من خلال بيانات الجدول السابق يتفق أكثر من (94%) من الصحفيين على أن الذكاء الاصطناعي يوفر الوقت والجهد بدرجات متفاوتة، ما يعكس تجربة إيجابية عملية مع أدوات الذكاء الصناعي.

جدول رقم (11) يوضح أهمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تحليل تفاعل الجمهور

خيار الإجابة	عدد المشاركين	(%)
مهمة	35	59.32%
مهمة جداً	16	27.12%
متوسط الأهمية	6	10.16%
غير مهم	1	1.70%
قليل الأهمية	1	1.70%
المجموع	59	100%

يتفق حوالي (86%) من المشاركين على أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تحليل تفاعل الجمهور ذو أهمية عالية، ما يؤكد الوعي بأهمية تحليل البيانات لفهم الجمهور وتحسين المحتوى.

جدول رقم (12) يبين تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل المهنة الإعلامية

خيار الإجابة	ك	(%)
يضيف لها بعض التحسينات	32	54.24%
يطورها بشكل كبير	23	38.98%
لن يؤثر كثيراً	3	5.08%
يؤثر سلباً	1	1.70%
المجموع	59	100%

أغلب المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي سيساهم في تطوير وتحسين المهنة، بينما نسبة ضئيلة ترى أنه لن يؤثر أو سيؤثر سلباً، ما يعكس نظرة تفاؤلية عامة نحو المستقبل التقني للإعلام.

جدول رقم (13) هل تتوقع أن يحل الذكاء الاصطناعي محل الصحفي في المستقبل

خيار الإجابة	ك	(%)
نعم جزئياً	46	79.66%
نعم بشكل كامل	6	10.17%
لا أعتقد	6	10.17%
المجموع	59	100%

غالبية المشاركين (حوالي 78%) يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي قد يحل محل الصحفي جزئياً، مما يدل على إدراك متوازن بين التطور التقني والحاجة للعنصر البشري.

جدول رقم (14) هل سيغير استخدام الذكاء الاصطناعي من طبيعة دور الصحفي التقليدي

خيار الإجابة	عدد المشاركين	(%)
نعم	42	71.19%
ربما	16	27.12%
لا	1	1.69%
المجموع	59	100%

تظهر النتائج أن (71%) من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي سيغير فعلاً دور الصحفي التقليدي، مما يشير إلى توقع تحول كبير في طبيعة المهنة وأساليب العمل الإعلامي.

ملخص إجابات الأسئلة المفتوحة:

أولاً: التحديات التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

من خلال إجابات المشاركين، برزت عدة تحديات متكررة، أهمها:

1. نقص التدريب والخبرة التقنية لدى الإعلاميين للتعامل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي.
2. ضعف الإمكانيات التقنية والبنية التحتية في المؤسسات الإعلامية المحلية.
3. الخوف من فقدان الوظائف البشرية بسبب الأتمتة.
4. غياب التشريعات والضوابط الأخلاقية التي تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
5. قلة الوعي المؤسسي بأهمية الاستثمار في هذه التقنيات.

ثانياً: المقترحات لتطوير توظيف الذكاء الاصطناعي:

أبرز المقترحات التي قدّمها الإعلاميون:

1. تنظيم ورش تدريب ودورات تأهيلية للعاملين في المجال الإعلامي حول الذكاء الاصطناعي.
2. توفير دعم حكومي ومؤسسي لتحديث التجهيزات التقنية في المؤسسات الإعلامية.
3. إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في المناهج الأكاديمية الإعلامية.
4. تشجيع التعاون بين الجامعات والمؤسسات الإعلامية في تطوير أدوات إعلامية ذكية.
5. إنشاء سياسات وضوابط مهنية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بأمان ومسؤولية.

ثالثاً: الرؤية المستقبلية للذكاء الاصطناعي في الإعلام:

اتفق غالبية المشاركين على أن:

- الذكاء الاصطناعي سيكون جزءاً أساسياً من العمل الإعلامي خلال السنوات القادمة.
- سيؤدي إلى تحسين جودة المحتوى ودقته.

- لكنه في الوقت نفسه قد يغيّر طبيعة دور الصحفي التقليدي، حيث سيتحول إلى دور إشرافي وتحليلي أكثر منه تنفيذي.

الخاتمة :

أبرز النتائج

1. أظهرت النتائج أن (76%) من الإعلاميين لديهم اتجاه إيجابي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
2. (66%) يرون أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.
3. (86%) من العينة اعتبروا أن الذكاء الاصطناعي يسهل العمل الصحفي ويختصر الوقت والجهد.
4. (54%) من المشاركين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي قد يقلل من الإبداع البشري بدرجات متفاوتة.
5. أكثر من (71%) من أفراد العينة أكدوا أن الذكاء الاصطناعي سيغير من طبيعة دور الصحفي التقليدي.
6. أغلب المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي سيؤثر إيجابياً على مستقبل المهنة الإعلامية من خلال التحسين والتطوير.
7. من خلال الأسئلة المفتوحة، تبين أن أبرز التحديات تشمل ضعف التدريب، وقلة الإمكانيات التقنية، والخوف من فقدان الوظائف، وغياب التشريعات المنظمة.
8. أما المقترحات فتركزت حول ضرورة التدريب المستمر، وتحديث البنية التقنية، وإدماج الذكاء الاصطناعي في المناهج الإعلامية.

_ توصيات الدراسة:

1. تنظيم برامج تدريبية متخصصة للإعلاميين حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التحرير والإنتاج الإعلامي.
2. تطوير البنية التحتية التقنية داخل المؤسسات الإعلامية لتسهيل دمج الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي.
3. إعداد تشريعات وأدلة مهنية تنظم الاستخدام الأخلاقي والمسؤول للذكاء الاصطناعي في الإعلام.
4. تشجيع التعاون الأكاديمي والمؤسسي بين الجامعات ووسائل الإعلام لتطوير أدوات إعلامية ذكية.
5. إدماج الذكاء الاصطناعي في مناهج التعليم الإعلامي لتعزيز وعي الأجيال الجديدة بهذه التقنيات.
6. تعزيز الوعي المجتمعي والإعلامي بدور الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة لا كبديل عن الإنسان.

المراجع :

- 1- عبد الرحمن أبو القاسم، الذكاء الاصطناعي: تقنياته وتطبيقاته، القاهرة، دار الجامعات للنشر والتوزيع، 2018.

2. مصطفى محمد أبوبكر، أحمد عبد الله، مناهج البحث العلمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007
3. فتحي إبراهيم إسماعيل، اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، المجلة المصرية للبحوث، العدد 4، 2022
4. شيرين البحيري، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد (ROBOT JOURNALISM) 24، 2022
5. مارجريت بودين، الذكاء الاصطناعي: مقدمة قصيرة جداً (ترجمة إبراهيم سند أحمد)، مؤسسة هنداي للنشر والتوزيع، 2022
6. أحمد حبيب، بلال عبد الله، الذكاء الاصطناعي: ثورة في تقنيات العصر، القاهرة: دار الفكر العربي، 2019
7. عادل عاشور، عياد خير، نورس يوسف، توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل آراء الجمهور الليبي نحو ما يقدمه برنامج «البلاد»، مجلة كلية الفنون والإعلام (جامعة مصراتة)، العدد 16
8. محمد سلامه آدم، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، 2012
9. عادل الصادق، الإعلام الجديد وتحديات التواصل الاجتماعي، القاهرة: دار الفكر العربي، 2020
10. مبارك محمد فرج، واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية اليمنية، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد 17، 2024
11. محمد الهادي، الذكاء الاصطناعي في الإعلام: معالم تطبيقية وتحديات مستقبلية، عمان: دار الكتاب العربي، 2025
12. لؤي زعبي، الإعلام والاتصال الإلكتروني، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2021
13. الذكاء الاصطناعي وخصائصه ومجالاته وفئاته: دليل شامل، موقع بكة للتعليم، 2025

الرابط: [HTTPS://BAKKAH.COM/AR/KNOWLEDGE](https://BAKKAH.COM/AR/KNOWLEDGE)