

تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الهوية الوطنية العربية من وجهة نظر الإعلاميين العرب

ناصر فرج موسى^{1*}، سعد عبد السلام المبري²

¹ قسم الإعلام-جامعة طبرق- دولة ليبيا

² قسم الإعلام-جامعة طبرق- دولة ليبيا

* البريد الإلكتروني (للباحث المرجعي): Nasef.faraj2015@gmail.com

Analyzing the Role of Artificial Intelligence in Strengthening Arab National Identity from the Perspective of Arab Media Professionals

Nasef Faraj Mousa^{1*}, Saad Abdul-Salam Al-Mabri²

¹ Department of Media, University of Tobruk, Libya

² Department of Media, University of Tobruk, Libya

تاريخ الاستلام: 2026-09-14، تاريخ القبول: 2025-09-21، تاريخ النشر: 2026-09-22.

المخلص:

يعتبر الذكاء الاصطناعي من أهم التقنيات التي تساهم في تطوير مجالات متعددة، ومن بينها المحتوى الإعلامي العربي في ظل التحولات الرقمية المتسارعة فيواجه الإعلام العربي تحديات كبيرة تتعلق بتقديم محتوى يتماشى مع الهوية الوطنية ويعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمعات العربية، وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي العربي، واستكشاف كيفية استخدام هذه التقنيات لتعزيز الهوية الوطنية. ستتضمن الدراسة تحليلاً شاملاً لأراء العاملين بالمجال الإعلامي بالتطبيقات الحالية والمستقبلية للذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي، وأشارت النتائج أن الإعلاميين عينة الدراسة لديهم وجهات نظر إيجابية حول تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي فقد أظهرت البيانات أن الغالبية العظمى من المشاركين يعتبرون أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين المحتوى المقدم من المؤسسات الإعلامية، مما يعكس فهمهم لإمكانيات هذه التقنيات في تطوير العمل الإعلامي وتحسين مستوى التفاعل مع الجمهور، كما أظهرت النتائج أن الإعلاميين يرون أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً هاماً في تعزيز الهوية الوطنية من خلال المحتوى الإعلامي فقد اتفق العديد من المشاركين على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في تشكيل رسائل إعلامية تعكس القيم الوطنية والثقافية، مما يدل على أهمية الرسائل الإعلامية في تعزيز الهوية والانتماء.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي - الهوية الوطنية - الإعلاميين - العرب

Abstract:

Artificial intelligence is one of the most important technologies contributing to the development of various fields, including Arab media content amidst rapid digital transformations. Arab media faces significant challenges in providing content that aligns with national identity and reflects the cultural and social values of Arab societies. This study aims to analyze the role of artificial intelligence in the development of Arab media content and explore how these technologies can be used to enhance national identity. The study includes a comprehensive analysis of media professionals' opinions on current and future AI applications in Arab media. The findings indicate that the media professionals in the study sample have positive views on the impact of AI technologies on the quality of media content. The data showed that the vast majority of participants believe AI significantly contributes to improving the content provided by media institutions, reflecting their understanding of the potential of these technologies to advance media work and enhance audience engagement. Furthermore, the results revealed that media professionals consider AI to play a crucial role in promoting national identity through media content. Many participants agreed that AI applications help shape media messages that reflect national and cultural values, underscoring the importance of media messages in strengthening identity and belonging.

Keywords: Artificial Intelligence – National Identity – Media Professionals – Arabs

يمثل الذكاء الاصطناعي (AI) ثورة في كيفية إنشاء وتوزيع واستهلاك المحتوى الإعلامي. لقد أدى التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تغييرات جوهرية في مجال الإعلام، حيث أصبحت الأدوات المتقدمة مثل التعلم العميق وتحليل البيانات الضخمة والتوليد التلقائي للنصوص قادرة على تقديم محتوى إعلامي أكثر دقة وفعالية وجاذبية. في هذا السياق، تبرز الحاجة إلى دراسة تأثير هذه التقنيات الحديثة على المحتوى الإعلامي العربي ودورها في تعزيز الهوية الوطنية.

ويعد تشكل الهوية الوطنية عنصراً أساسياً في بناء المجتمعات وتماسكها، حيث تعكس القيم والمعتقدات والثقافات المشتركة بين أفراد الأمة. ومن هنا، فإن الإعلام يلعب دوراً محورياً في تشكيل وتعزيز هذه الهوية من خلال تقديم محتوى يعكس الواقع الاجتماعي والتاريخي والثقافي للدول العربية. ومع تطور الذكاء الاصطناعي، يمكن للإعلام أن يصبح أكثر تأثيراً في تحقيق هذا الهدف من خلال توفير محتوى مخصص يتناسب مع احتياجات الجمهور وتطلعاتهم.

إن تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي (Machine Learning) وتحليل البيانات يمكن أن تسهم بشكل كبير في فهم احتياجات الجمهور العربي وتفضيلاته، وبالتالي تطوير محتوى إعلامي يتسم بالمصداقية والملاءمة. على سبيل المثال، يمكن استخدام خوارزميات التعلم العميق لتحليل النصوص والمقالات والأخبار، والتعرف على الأنماط والمواضيع الأكثر أهمية بالنسبة للجمهور، ومن ثم تقديم محتوى يعزز القيم الوطنية ويعكس الهوية العربية.

إضافة إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يلعب دوراً في مكافحة الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة التي قد تؤثر سلباً على الهوية الوطنية من خلال تقنيات مثل معالجة اللغة الطبيعية (NLP) وتحليل النصوص، يمكن تحديد وتصحيح الأخبار غير الصحيحة قبل انتشارها، مما يضمن تقديم معلومات دقيقة وموثوقة للجمهور.

كما يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعزز التفاعل بين وسائل الإعلام والجمهور من خلال تقديم تجارب إعلامية مخصصة تعتمد على تحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم. هذا التفاعل المستمر يمكن أن يسهم في تعزيز الشعور بالانتماء والهوية الوطنية لدى الجمهور، حيث يتم تقديم محتوى يعكس اهتماماتهم وقضاياهم الوطنية.

وفي ضوء هذه التحولات التقنية، يجب على المؤسسات الإعلامية العربية تبني الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية لتطوير محتواها الإعلامي من خلال الاستثمار في هذه التقنيات وتدريب العاملين في المجال الإعلامي على استخدامها بشكل فعال فيمكن تحقيق نقلة نوعية في كيفية تقديم المحتوى الإعلامي بما يعزز الهوية الوطنية ويعكس القيم الثقافية والاجتماعية للأمة العربية.

بناءً على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي العربي، واستكشاف كيفية استخدام هذه التقنيات لتعزيز الهوية الوطنية. ستتضمن الدراسة تحليلاً شاملاً لأراء العاملين بالمجال الإعلامي بالتطبيقات الحالية والمستقبلية للذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي، بالإضافة إلى تقديم توصيات للمؤسسات الإعلامية حول كيفية تبني هذه التقنيات بشكل فعال لتحقيق الأهداف المرجوة.

مشكلة البحث

يعتبر الذكاء الاصطناعي من أهم التقنيات التي تساهم في تطوير مجالات متعددة، ومن بينها المحتوى الإعلامي العربي في ظل التحولات الرقمية المتسارعة فيواجه الإعلام العربي تحديات كبيرة تتعلق بتقديم محتوى يتماشى مع الهوية الوطنية ويعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمعات العربية وهذه التحديات تشمل انتشار المعلومات المغلوطة وضعف الإنتاجية في المحتوى الإعلامي وعدم القدرة على جذب الجمهور الشاب الذي يتسم بفضول معرفي كبير، لذا يبرز دور الذكاء الاصطناعي كأداة فعالة في تطوير المحتوى الإعلامي من خلال تحليل البيانات وتقديم محتوى مخصص وتحسين التجربة الإعلامية للمستخدمين ويتطلب هذا الأمر دراسة كيفية استثمار هذه التكنولوجيا لتعزيز الهوية الوطنية، عبر إنشاء محتوى يسلط الضوء على التراث الثقافي واللغة العربية والقيم الاجتماعية التي تميز المجتمعات العربية، لذلك يعد فهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والمحتوى الإعلامي العربي هو أمر ضروري لتحقيق الأهداف الوطنية وضمان استدامة الهوية الثقافية في عصر المعلومات.

تتجلى مشكلة الدراسة في عدم وجود آلية واضحة لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الهوية الوطنية في المحتوى الإعلامي العربي، كما تظهر التحديات في إمكانية تطبيق هذه التقنيات بشكل فعال مع الأخذ في الاعتبار الفروقات الثقافية والاجتماعية في المجتمعات العربية، فهذا الوضع يثير تساؤلات حول فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وكيف يمكن أن يساهم في تقديم رسائل تعزز الانتماء والولاء الوطني. وبالتالي تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي "كيف يساهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى الإعلام العربي لتعزيز الهوية الوطنية من وجهة نظر الإعلاميين العرب؟"

تساؤلات الدراسة

- 1- ما مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي في المؤسسات الإعلامية العربية؟
- 2- كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز الهوية الوطنية من خلال المحتوى الإعلامي المقدم؟
- 3- ما هي التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات إنتاج المحتوى؟
- 4- ما هي العوامل المؤثرة في قبول الصحفيين والممارسين الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟
- 5- كيف يمكن تحسين استغلال الذكاء الاصطناعي لتطوير استراتيجيات التواصل الإعلامي وتعزيز الرسائل المستهدفة للجمهور؟
- 6- ما هو دور الذكاء الاصطناعي في تغيير بيئة العمل الإعلامية وتحسين كفاءة الصحفيين في أداء مهامهم؟
- 7- إلى أي مدى يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تخفيض التكاليف وزيادة الإنتاجية في المؤسسات الإعلامية؟
- 8- ما هي التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات والمحتوى الإعلامي؟
- 9- كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية التعامل مع هذه التحديات بفعالية؟
- 10- ما هي الفجوات القانونية التي تحتاج إلى تنظيم لضمان استخدامه بشكل مسؤول وأخلاقي؟

أهمية البحث

■ الأهمية العلمية

- يساهم البحث العلمي في تعزيز المعرفة حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير المحتوى الإعلامي من خلال فهم الآليات التي يستخدمها الذكاء الاصطناعي فيمكن للأكاديميين والمهنيين تطوير استراتيجيات فعالة لزيادة جودة المحتوى الإعلامي.
- تقييم الوضع الحالي للمحتوى الإعلامي العربي، وما هي التحديات التي يواجهها في ظل التطورات التكنولوجية وهذا التحليل ضروري لفهم كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على الإنتاج الإعلامي وتقديم محتوى يتماشى مع القيم الوطنية.
- يساهم البحث في صياغة سياسات إعلامية تدعم الاستخدام الأمثل للذكاء الاصطناعي في الإعلام. هذه السياسات يمكن أن تساعد في تطوير معايير وقواعد توجيهية للمؤسسات الإعلامية لتحسين الأداء والمحتوى.

■ الأهمية التطبيقية

- تنبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من قدرتها على تقديم رؤى وإرشادات عملية حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام العربي لتعزيز الهوية الوطنية. في ظل التحديات التي تواجه الإعلام العربي من حيث المنافسة مع المحتوى الأجنبي والعولمة الثقافية.
- يمكن أن يستفيد القارئون على الإعلام العربي، من صحفيين ومؤسسات إعلامية، من نتائج هذه الدراسة لتطوير أدوات تعتمد على الذكاء الاصطناعي تحسّن من فعالية إنتاج المحتوى، سواء فيما يتعلق بالسرعة أو الدقة أو تخصيص المحتوى لجمهور معين.

- يسهم البحث في توجيه الاستثمارات الإعلامية نحو تطوير تقنيات تعتمد على الذكاء الاصطناعي لدعم برامج التوعية الوطنية وتعزيز الانتماء الثقافي، مما يعزز من دور الإعلام كأداة لتشكيل الوعي الوطني.

أهداف الدراسة

يهدف البحث إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي العربي بما يعزز الهوية الوطنية وذلك من خلال استكشاف كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى إعلامي يساهم في إبراز القيم الثقافية والوطنية ويعزز الانتماء لدى الجمهور وينبثق من هذا الهدف الرئيسي عدد من الأهداف الفرعية التي تتمثل في:-

- 1- تحليل الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي العربي، مع التركيز على كيفية استخدام هذه التقنيات لتحسين جودة المحتوى وفاعليته.
- 2- استكشاف العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والمحتوى الإعلامي الذي يعزز الهوية الوطنية، وتحليل كيفية تجسيد القيم الثقافية والتراثية في هذا المحتوى.
- 3- تسليط الضوء على الابتكارات التي يمكن أن يوفرها الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام، وكيف يمكن أن تساهم هذه الابتكارات في تحسين جودة المحتوى وتوسيع نطاق انتشاره.
- 4- تحديد التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي العربي، بالإضافة إلى الفرص المتاحة للاستفادة من هذه التقنيات في تحسين الأداء الإعلامي.
- 5- تقديم توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية حول كيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات المحتوى، بهدف تعزيز الهوية الوطنية وتحقيق الاستدامة الإعلامية.

الدراسات السابقة

سعت دراسة ثريا السنوي (2024)⁽¹⁾ بعنوان "الذكاء الاصطناعي وتحولات الإعلام في العالم العربي" إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي العربي وتأثيره على تعزيز الهوية الوطنية واعتمدت الدراسة على تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، مع استعراض أمثلة واقعية من مؤسسات إعلامية عربية وأشارت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي من خلال تحليل البيانات بشكل أسرع وأعمق، مما يتيح تقديم محتوى أكثر دقة وتفاعلية كما أشارت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي قدم فرصاً كبيرة للإعلام العربي لتطوير المحتوى بما يتناسب مع متطلبات العصر الحديث وتقديم رسائل أكثر استهدافاً وتأثيراً، وتناولت دراسة سماح جمال محمد وزهرة جلال حلمي جمعة (2024)⁽²⁾ بعنوان "المستحدثات التكنولوجية المتقدمة في إنتاج الصور الفوتوغرافية والمتحركة داخل الاستوديوهات الافتراضية الرقمية" تطور التقنيات الحديثة في مجال إنتاج الصور الثابتة والمتحركة، مع التركيز على الاستوديوهات الافتراضية الرقمية التي تعتمد على تقنيات متقدمة مثل الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي وهدفت الدراسة إلى توضيح كيفية تأثير هذه المستحدثات على جودة الإنتاج الإعلامي وطرق استخدامها في تحسين التجربة البصرية للمشاهدين. كما سعت إلى استكشاف التحديات والفرص التي تتيحها هذه التقنيات للعاملين في مجالات الإعلام واعتمدت الدراسة على تحليل تقني معمق وأجرت مقارنة بين الاستوديوهات التقليدية والافتراضية الرقمية، حيث أظهرت النتائج أن الاستوديوهات الافتراضية قادرة على تقديم مرونة أكبر وتكاليف إنتاج أقل مع الحفاظ على الجودة العالية، مما يعزز من استخدام هذه التقنيات في المستقبل، وسعت دراسة رضا عبد الواحد أمين (2023)⁽³⁾ بعنوان "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الخطاب الدعوي: الفرص والتحديات" التعرف على فرص وتحديات توظيف تقنيات وبرمجيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني التوعوي وتوصلت إلى الاستنتاجات التالية أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقنية تساهم في تطوير الأعمال الذهنية التي يقوم بها العقل البشري، وأنها وجدت لمساعدة العقل البشري في سرعة الحصول على المعلومات والبيانات والتقارير والمقالات، وليست بديلاً عنه، وأنه توجد تجارب ناجحة في توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، مثل إنتاج التقارير الإعلامية اعتماداً على البيانات الضخمة التي تغذي بها برمجيات الذكاء الاصطناعي، وتحرير الصور والفيديو في وقت قياسي، كما سعت دراسة مي مصطفى عبدالرازق (2022)⁽⁴⁾ بعنوان "تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية"

للتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence، وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بالتطبيق على عينة قوامها (451) مفردة من القائمين بالاتصال مقسمة إلى عينة قوامها (265) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية المصرية و (186) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية العربية. بمختلف الإدارات والأقسام خاصة ذات الصلة بالبيئة الرقمية، وذلك من خلال توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها يتابع المبحوثين الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، ويأتي ذلك في إطار أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضرا نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطره المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار، كما أشار المبحوثين إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وتؤكد هذه النتيجة أهمية تلك التقنيات وضرورة العمل على امتلاكها واستثمارها والاستفادة مما تحققه من إيجابيات ولكن تحت إشراف ومتابعة دقيقة من العنصر البشري، وجاءت المجالات الأكثر استخداما لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقا لآراء المبحوثين بالترتيب كالتالي: (المجال التسويقي)، ثم (المجال الإعلامي) وأخيرا (المجال الفني والإداري) وتمثلت أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة في (صحافة البيانات كتحويل النصوص لبيانات بمختلف الأشكال)، (تقنيات الترجمة الآلية للغات الأخرى)، (استخدام الروبوت في عمليات التحرير الصحفي أو تقديم الأخبار من الاستوديو أو ميدانيا، كما سعت دراسة أحمد علي (2022) بعنوان "تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية" التعرف على مدى تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية والإعلامية من خلال رصد مفهوم الذكاء الاصطناعي واستخدامه في العمل الصحفي ورصد أبرز معوقات تبني المؤسسات الإعلامية لهذه التقنيات وتأتي أهمية هذه الدراسة من كون صحافة الذكاء الاصطناعي خلقت عهد جديدا في صناعة الإعلام، مما جعل المؤسسات الإعلامية أمام العديد من التحديات مستوى البنية التحتية وتبني التقنيات في غرف الأخبار وفي كافة مجالات العمل الإعلامي وتقع هذه الدراسة ضمن نوعية الدراسات الكمية الوصفية القائمة على تفسير الظاهرة بشكل موضوعي وذلك باستخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي للتوصل إلى إجابات تساؤلات وفروض الدراسة و إلى نتائج تفسيرية بشكل علمي منتظم. ومن أبرز نتائج الدراسة أن لدى الصحفيين خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية مما يعني أن الذكاء الاصطناعي حاضر في الروتين الصحفي اليومي لكن أيضاً أظهرت النتائج أن لدى 24.6 % فقط معرفة محدودة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثلت في كونه استخدام تطبيقات تحرير المحتوى التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين أن 43.7 ترى أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهوم مثل استخدام الروبوت وعملية الكتابة للمحتوى بدون تدخل بشري بالإضافة إلي استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وركزت دراسة Sarah Williams (2021) ⁽⁶⁾ بعنوان "الذكاء الاصطناعي ومستقبل وسائل الإعلام الإخبارية" على تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل وسائل الإعلام الإخبارية في كل من أوروبا وآسيا واعتمدت الدراسة على عينة شملت (500) فرد من العاملين في وسائل الإعلام المختلفة عبر عدة دول. استخدمت الدراسة منهج التحليل المقارن بين الدول لاستكشاف الفروقات في اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي بين الشرق والغرب. توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في أتمتة المهام الروتينية مثل تحرير الأخبار، تحليل البيانات، وإنتاج المحتوى التنبؤي. كما أشارت النتائج إلى وجود تفاوت في مستويات استخدام الذكاء الاصطناعي بين الدول، حيث أظهرت الدول الأوروبية تقدماً ملحوظاً في تبني هذه التقنيات مقارنة بالدول الآسيوية. وخلصت الدراسة إلى أن التحول نحو الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام يعد حتمياً، ولكنه يتطلب توازناً بين الاستفادة من التكنولوجيا والحفاظ على القيم الإنسانية في الصحافة، كما سعت دراسة Paul Thompson (2020) ⁽⁷⁾ بعنوان "الذكاء الاصطناعي في الصحافة: الفرص والتحديات" استكشاف الفرص والتحديات التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة. تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (320) من الصحفيين العاملين في

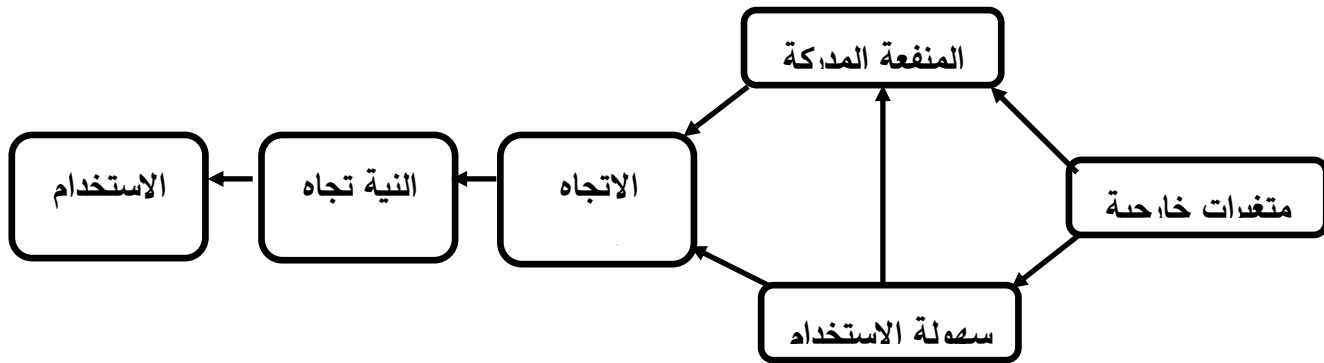
مختلف وسائل الإعلام الرقمية في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة. اعتمد الباحث على إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) لتحليل البيانات. توصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في تحسين الكفاءة وسرعة إنتاج الأخبار، مثل استخدام روبوتات الكتابة التلقائية لتغطية الأخبار الرياضية والمالية. كما أشارت النتائج إلى أن الصحفيين يدركون أن الذكاء الاصطناعي قد يكون له تأثير على توظيفهم في المستقبل، ولكنهم يعتقدون أيضاً أن هذه التقنيات ستوفر فرصاً جديدة للإبداع في صناعة الأخبار. كما توصلت الدراسة إلى أن الروبوتات لا تزال بحاجة إلى تحسينات لتجاوز العقبات المتعلقة بدقة المعلومات والقدرة على معالجة القضايا المعقدة.

التعليق على الدراسات السابقة

- تشير هذه الدراسات إلى الأثر الكبير الذي أحدثته تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. فقد أسهمت هذه التقنيات في تحسين جودة المحتوى وزيادة كفاءة الإنتاج الإعلامي، مما أدى إلى تقديم محتوى أكثر دقة وتفاعلية، كما أنها ساعدت المؤسسات الإعلامية على تلبية متطلبات العصر الحديث وتقديم رسائل أكثر استهدافاً وفعالية.
- كما أبرزت الدراسات أهمية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في مجالات مثل إنتاج الصور والفيديوهات داخل الاستوديوهات الافتراضية، مما يتيح مرونة أكبر وتكاليف أقل مع الحفاظ على الجودة العالية بالإضافة إلى ذلك تناول التحديات والفرص التي توفرها هذه التقنيات للعاملين في المجال الإعلامي.
- كما أشارت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يقدم فرصاً كبيرة لتطوير المحتوى الديني والإعلامي على حد سواء مع التأكيد على ضرورة وجود إشراف بشري لضمان دقة المحتوى وحساسيته بالإضافة إلى ذلك يُظهر الذكاء الاصطناعي قدرته على تحسين الكفاءة في عمليات تحرير الأخبار وإنتاجها، مما يساهم في تسريع العمل الإعلامي وتقديمه بشكل أكثر احترافية.
- كما أظهرت الدراسات أن التحول نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام يتطلب توازناً بين استغلال التكنولوجيا والحفاظ على القيم الإنسانية فالذكاء الاصطناعي يفتح آفاقاً جديدة، لكنه يفرض أيضاً تحديات، مثل التأثير على التوظيف البشري وضرورة تطوير هذه التقنيات لتجاوز العقبات المرتبطة بدقة المعلومات ومعالجة القضايا المعقدة.

الإطار النظري للدراسة

يعتمد هذا البحث على نموذج القبول الموحد للتكنولوجيا يفترض النموذج أن الاتجاه نحو الاستخدام يعد عاملاً محدداً للاستخدام الفعلي أو عدم الاستخدام ويتأثر واتجاه المستهلك بدوره بعاملين رئيسيين وهما "المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام" كما أن لكلا من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام تأثير على الآخر وأيضاً يتأثرون بعوامل أخرى خارجية، ويتكون هذا النموذج من خمس عناصر وهم ما يلي (8):



شكل (1) نموذج تقبل التكنولوجيا

تم تطور النظرية من قبل الباحثين venkatesh , Morris , Davis and Davis الذين قاموا بمراجعة الدراسات السابقة والنظريات والنماذج العلمية السائدة في مجال قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وناقشوا ثمانية نموذج ونظريات ذات صلة وثيقة بقبول واستخدام التكنولوجيا هي : نظرية السلوك المبرر Theory of Reasoned Action ونموذج قبل التكنولوجيا Technology Acceptance Model ونموذج الدوافع Motivational Model ونظرية السلوك المخطط theory of planned Behavior والنموذج المركب من (السلوك المخطط وقبول التكنولوجيا) Model of PC Utilization ونظرية انتشار الابتكرات Innovation Diffiusion Theory ونظرية التعلم الاجتماعي social Cognitive Theory وأجروا مقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف في النماذج والنظريات السابقة وبناء على ذلك قاموا بصياغة نظرية تشمل معظم المتغيرات الواردة في النظريات والنماذج الثمانية السابقة وتفسر النظرية العوامل المؤثرة على نية وسلوك استخدام التكنولوجيا أطلقوا عليها " النظرية الشاملة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) وتفتتح النظرية وجود أربعة عوامل تؤثر بشكل مباشر على النية السلوكية لقبول واستخدام التكنولوجيا⁽⁹⁾ هذه العوامل هي :

- 1- **توقع الأداء (performance expectancy)** والمقصود به: الدرجة التي يعتقد الأفراد ان استخدامهم للتكنولوجيا من شأنه أن يحقق لهم مكاسب في أدائهم الوظيفي ويأس توقع الأداء من خلال خمسة مركبات تم تجميعها من النظريات والنماذج الثمانية السابقة هي:
 - **المنفعة المدركة (perceived usefulness)**: بمعنى لأي درجة يعتقد الأفراد أن استخدام التكنولوجيا سيعزز أو سيرفع من أدائهم الوظيفي وقدم الباحثون بعض العبارات التي تقيس الفوائد المدركة وهي: استخدام النظام (يمكنني من إنجازات المهام بشكل سريع – سيطور أداء الوظيفي – سيرفع إنتاجيتي – يعزز فعاليتي في الوظيفة – يسهل أداء الوظيفة – مفيد في وظيفتي)
 - **الدافعية الخارجية (Extrinsic motivation)**: ويقصد بها رغبة المستخدم في إنجاز نشاط ما يسبب إدراكه أن إنجاز النشاط سيعود بتحقيق نتائج هامة مثل (تطوير أدائه الوظيفي، أو زيادة الدخل أو الترويج)
 - **مناسبة التكنولوجيا للوظيفة (Job – fit)**: بمعنى قدرة النظام على تعزيز الأداء الوظيفي مثل (تخفيض الوقت في إنجاز الوظيفة – رفع جودة المخرجات – رفع فعالية إنجاز الوظيفة)⁽¹⁰⁾
 - **الميزة ذات العلاقة باستخدام التكنولوجيا (Relative advantage)**: ويقصد بها لأي درجة يدرك المستخدم بأن استخدامه للمبتكرات الحديثة أفضل من استخدامه للتكنولوجيا السابقة.
 - **النتائج المتوقعة: (outcome expectations)**: ويقصد به النتائج المتوقعة من السلوك، وهذه النتائج المتوقعة، تم تقسيمها إلى نوعين الأول: يتعلق بنتائج متوقعة تتعلق بالأداء الوظيفي، والثاني متوقعة تتعلق بالأهداف الشخصية.⁽¹¹⁾
- 2- **توقع الجهد (Effort expectancy)**: ويقصد به درجة السهولة المرتبطة باستخدام النظام ويتضمن:
 - **سهولة الاستخدام المدركة (perceived ease of use)**: أي لأي درجة يعتقد المستخدم أن استخدام النظام خال من بذل أي جهد.
 - **الصعوبة (complexity)**: أي لأي درجة يتم أدراك النظام على أنه من الصعب فهمه واستخدامه.
 - **سهولة الاستخدام (Ease of use)**: لأي درجة استخدام المبتكر يكون مدرك من قبل المستخدم كسهل للاستخدام.
 - **التأثيرات الاجتماعية (Social influences)**: يقصد به مدي إدراك المستخدم بأن الأشخاص المهمين يعتقدون أنه ينبغي عليه أن يستخدم النظام، وتشمل التأثيرات الاجتماعية ما يلي:

- العرف الموضوعي (Subjective Norm): أي أن الأشخاص الذين يؤثرون على سلوك الفرد أو يعتبرون مهمين بالنسبة له يعتقدون أن ينبغي عليه أن يستخدم النظام.
- العوامل الاجتماعية (Social factors): أي ثقافة الجماعات المرجعية وتوافق الشخص مع الآخرين في مواقف محددة.
- الصورة (Image): بمعنى لي مدي استخدام الفرد للنظام يعزز صورته ومكانته في النظام الاجتماعي.⁽¹²⁾
- 3- الظروف المساعدة ((Facilitating conditions) **يصد بها:** لأي مدي يعتقد الفرد أن البنية التحتية التقنية والتنظيمية وجدت لتوفر الدعم اللازم لاستخدام النظام ويتضمن ما يلي:
 - السيطرة السلوكية المدرك ((perceived behavior; control): أي إدراك البنية الداخلية والخارجية المنعكسة على السلوك وتشمل الكفاءة الذاتية وظروف التكنولوجيا المساعدة وظروف المصادر المساعدة.
 - الظروف المساعدة (Facilitating conditions): في البيئة كتوفر أشخاص لمساعدته باستخدام النظام.
 - التوافق (Compatibility): أي ملائمة النظام لاحتياجات وخبرة المتبني ولطبيعة العمل⁽¹³⁾ إلى جانب العوامل الأربعة السابقة والتي تشكل العناصر البنائية الأساسية للنظرية ، ثمة عوامل أخرى لها تأثير غير مباشر على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا وهي :
- 4- الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا (Attitude toward using technology):
 - والمقصود به: رده فعل المستخدم نحو استخدام النظام ويشمل أربعة عوامل هي (الاتجاه نحو السلوك – الدوافع الداخلية – التأثير نحو الاستخدام – التأثير)
 - كفاءة النظام (Self –efficacy): ويقصد بها القدرة على إنجاز الوظيفة باستخدام النظام بدون مساعدة الآخرين.
 - القلق (Anxiety): يقصد به القلق من استخدام النظام نتيجة الخوف من فقدان المعلومات أو الوقوع في أخطاء عند استخدام النظام.
 - أوجه الاستفادة من النظرية في الدراسة الحالية: -
- 1- يتيح استخدام النموذج تحليل العوامل المؤثرة على قبول وتبني الإعلاميين أو المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي ويمكن التركيز على العوامل الأساسية مثل:
 - الأداء المتوقع: كيف يرى الصحفيون أو المؤسسات قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين كفاءتهم وجودة عملهم.
 - الجهد المتوقع: ما مدى سهولة أو صعوبة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المهام اليومية.
 - التأثير الاجتماعي: كيف يؤثر رأي الآخرين في بيئة العمل على قرار تبني التكنولوجيا.
 - الظروف الميسرة: مدى توفر الموارد والدعم التقني اللازمين لاستخدام الذكاء الاصطناعي.
- 2- استخدام النموذج لقياس مستوى تقبل الإعلاميين للتكنولوجيا الجديدة، مثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى، تحليل البيانات، أو تحرير الفيديو وهذا يساعد في فهم مدى استعداد العاملين في مجال الإعلام لاستخدام هذه التقنيات.
- 3- يساعد النموذج في تحديد العقبات التي قد تواجه المؤسسات الإعلامية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، سواء كانت تتعلق بالقدرات التقنية أو بالتكاليف أو بالمخاوف من فقدان الوظائف بسبب الأتمتة.

4- يساعد النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا في فهم ديناميكيات التبني والاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وتحديد الفرص والتحديات التي قد تواجهها المؤسسات في هذا المجال.

التعريفات الإجرائية

■ **تحليل الدور:** يشير التحليل إلى عملية منهجية لفحص وتفسير كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام العربية، والطرق التي يمكن من خلالها أن يساهم في تعزيز الهوية الوطنية ويتم التحليل من خلال مراجعة الدراسات السابقة والممارسات الحالية من قبل الإعلاميين والصحفيين بالمؤسسات الإعلامية فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي.

■ **الذكاء الاصطناعي (AI):** يقصد به النظم والتقنيات التي تعتمد على تقنيات الحوسبة الذكية مثل تعلم الآلة، معالجة اللغة الطبيعية، والرؤية الحاسوبية، وتطبيقاتها في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي في هذا البحث يشمل الذكاء الاصطناعي الأدوات والأنظمة التي تساعد في تحليل البيانات وتقديم توصيات حول تحسين المحتوى الإعلامي.

■ **تطوير المحتوى الإعلامي:** يشير إلى العملية التي يتم من خلالها تحسين جودة وفعالية المحتوى الإعلامي من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل الأتمتة، التخصيص، والقدرة على الوصول إلى جماهير مستهدفة بشكل أكثر دقة يشمل ذلك تطوير النصوص، الصور، الفيديوهات، والمحتويات التفاعلية الأخرى التي تعكس اهتمامات الجمهور العربي.

■ **المحتوى الإعلامي العربي:** يشمل جميع أنواع المحتويات التي يتم إنتاجها أو نشرها عبر وسائل الإعلام العربية مثل القنوات التلفزيونية، الصحف، المواقع الإخبارية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمصممة خصيصاً لتلبية اهتمامات وتوجهات الجمهور في العالم العربي.

■ **تعزيز الهوية الوطنية:** يشير إلى استخدام وسائل الإعلام لتعميق إحساس الأفراد بالانتماء لوطنهم وثقافتهم، ودعم القيم الوطنية والتقاليد الثقافية والهدف هو استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى إعلامي يدعم الحفاظ على التراث الوطني ويسهم في بناء الوعي الاجتماعي والسياسي بشكل يعزز من روح الوحدة والانتماء للأمة.

الإطار المعرفي للدراسة

يعتبر الذكاء الاصطناعي أحد الأدوات الثورية التي أسهمت في تطوير صناعة الإعلام بشكل ملحوظ. فهو يستخدم في تحسين جودة المحتوى وتقديم تجربة أكثر تخصيصاً للجمهور، مما يساهم في جذب انتباه المشاهدين أو القراء بشكل أكبر. إحدى أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام هي "صحافة الروبوت"، حيث يتمكن الذكاء الاصطناعي من كتابة المقالات الإخبارية باستخدام البيانات المتاحة بسرعة فائقة. على سبيل المثال، أتمتة تقارير السوق أو تغطية المباريات الرياضية تعد من الأمثلة الناجحة لهذا الاستخدام⁽¹⁴⁾ فتسهم هذه التقنية في توفير الوقت والموارد، مما يسمح للصحفيين بالتركيز على القضايا الأكثر تعقيداً وتحليلاً.

ويساهم الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في تعزيز الهوية الوطنية من خلال الإعلام ويتم ذلك عبر تصميم محتوى إعلامي مخصص للجماهير المحلية ويعكس القيم الثقافية والوطنية. يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل تفضيلات الجمهور المحلي وتقديم محتوى يناسب ذوقهم، مما يعزز الإحساس بالانتماء. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتقنيات المتقدمة مثل التعرف على اللغة واللهجة أن تساهم في تقديم محتوى بأصوات محلية ومؤثرة، وهو ما يعزز الهوية الوطنية في وسائل الإعلام⁽¹⁵⁾.

كما أسهم الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في تطوير تقنيات إنتاج الصور والفيديوهات في الإعلام فتعتمد العديد من الاستوديوهات الرقمية الحديثة على تقنيات مثل التعلم العميق والواقع الافتراضي لخلق مشاهد معقدة وواقعية على سبيل المثال يمكن للذكاء الاصطناعي محاكاة حركات الكاميرا، الإضاءة، وتحرير الفيديو بشكل تلقائي، مما يقلل من تكلفة الإنتاج ويحسن جودته⁽¹⁶⁾ وهذه التقنيات تتيح للمبدعين التركيز على الجوانب الإبداعية دون القلق بشأن الجوانب الفنية التقليدية.

ورغم الفوائد العديدة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي للإعلام، إلا أن هناك العديد من التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في تبني هذه التقنيات. من بين هذه التحديات نقص الموارد البشرية المدربة

على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى مخاوف تتعلق بالأخلاقيات والخصوصية. كما يتطلب دمج الذكاء الاصطناعي في عمليات التحرير والإنتاج الإعلامي استثمارات كبيرة في التكنولوجيا والبنية التحتية لذا ينبغي على المؤسسات الإعلامية التعامل بحذر مع هذه التحديات لتحقيق أقصى استفادة من التقنيات الجديدة.

وهناك العديد من تأثيرات استخدام الذكاء الاصطناعي على الإعلام تتلخص في العناصر التالية: -

- تحسين عمليات الإنتاج الإعلامي: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تسريع عمليات الكتابة والتحرير والتدقيق اللغوي من خلال تطبيقات التحرير التلقائي والتصحيح اللغوي الذكي.
- توصيات الأخبار الشخصية: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحلل سلوك المستخدمين على الإنترنت ويوفر توصيات شخصية للأخبار بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم⁽¹⁷⁾.
- توليد محتوى أوتوماتيكي: يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى إعلامي بشكل تلقائي من خلال استخدام تقنيات مثل الكتابة التلقائية وإنشاء الروبوتات.
- تحليل البيانات والاتجاهات الإعلامية: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات كبيرة من البيانات الإعلامية والتوصل إلى اتجاهات ونماذج في التغطية الإعلامية وتفاعل الجمهور معها.
- تحسين تجربة المستخدم: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية للصحف من خلال توفير محتوى مخصص وتجربة تصفح محسنة⁽¹⁸⁾.
- مكافحة الأخبار الزائفة: يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد وتتبع انتشار الأخبار الزائفة عبر الإنترنت.
- تحليل البيانات والتنبؤات الإعلامية: يعتمد الكثير من الناشرين على أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات والاتجاهات والتنبؤ بالمواضيع المستقبلية التي قد تكون محل اهتمام الجمهور. هذا يمكن أن يساعد في تخصيص الموارد بشكل أفضل وتحسين استراتيجيات النشر⁽¹⁹⁾.
- التفاعل مع الجمهور: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحليل التفاعلات مع المحتوى الإعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات النشر الرقمية الأخرى هذا يمكن أن يوجه استراتيجيات التواصل وتحسين التفاعل مع الجمهور.
- الترجمة الآلية والتحرير اللغوي: يمكن للذكاء الاصطناعي أيضاً أن يساعد في ترجمة المقالات بشكل آلي إلى لغات مختلفة وتحرير المحتوى اللغوي لتحسين دقته وجاذبيته للقراء الدوليين.
- إنتاج الرسوم البيانية والرسوم التوضيحية: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في إنشاء رسوم بيانية ورسوم توضيحية بشكل أوتوماتيكي، مما يجعل المحتوى أكثر جاذبية وتوضيحاً للجمهور⁽²⁰⁾.
- تحليل البيانات الكبيرة: يعتبر تحليل البيانات الضخمة (Big Data) أحد أهم مجالات التأثير للذكاء الاصطناعي في الإعلام فيمكن للمحررين الاعلاميين جمع بيانات ضخمة من مصادر متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار الإلكترونية، ثم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل هذه البيانات وفهم اتجاهات وميول الجمهور.
- التعرف على الصور والصوت: يمكن لتقنيات التعرف على الصور والصوت المدمجة في الذكاء الاصطناعي أن تساعد في تحسين جودة التقارير المصورة والمليميديا فيمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل الصور والفيديوهات وتصنيفها تلقائياً، مما يساعد على توفير تجربة مرئية أفضل للجمهور⁽²¹⁾.
- مكافحة الاحتيال: يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل الأخبار والتحقق من صحتها ومصادقتها فيمكن استخدام الذكاء الاصطناعي للكشف عن الأخبار الزائفة والمضللة، وبالتالي يمكن أن يساهم في مكافحة الاحتيال وزيادة الثقة بالمصادر الإخبارية⁽²²⁾.
- التفاعل الصوتي والتفاعل مع المساعدين الرقميين: مع تطور تقنيات التعرف على الصوت والتفاعل الصوتي، يمكن للصحافة الرقمية أن تتوسع في تقديم المحتوى والخدمات من خلال التفاعل الصوتي والتفاعل مع المساعدين الرقميين مثل أليكسا وجوجل آسيستانت.

- التحرير الذكي وتحليل النصوص: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحسين عمليات التحرير اللغوي وتحليل النصوص. فمثلاً، يمكن استخدام تقنيات تعلم الآلة للتعرف على الأخطاء النحوية واللغوية في النصوص الصحفية، وبالتالي تحسين دقة وجودة المحتوى.⁽²³⁾
 - التفاعل مع الروبوتات الصحفية: يتمثل تأثير الذكاء الاصطناعي في قدرة الروبوتات الصحفية على إنتاج مقالات صحفية بشكل تلقائي وذكي. هذه الروبوتات قادرة على جمع البيانات، وتحليلها، وكتابة تقارير مبنية على البيانات بطريقة سريعة وفعالة.
 - تحليل السلوك والاهتمامات القرائية: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في فهم سلوك القراء واهتماماتهم من خلال تحليل البيانات والتفاعلات على المنصات الرقمية. هذا يمكن أن يساعد الناشرين في توجيه استراتيجيات التسويق وتقديم المحتوى المناسب للجمهور المستهدف.⁽²⁴⁾
 - التصنيف الآلي وتحسين اكتشاف المحتوى: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين عمليات تصنيف المحتوى واكتشاف المحتوى المتميز على الإنترنت. فمثلاً، يمكن استخدام تقنيات تعلم الآلة لتصنيف المقالات والفيديوهات والصور بشكل آلي وفقاً لموضوعاتها وجودتها.
 - توليد العناوين الجاذبة: باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكن توليد عناوين جاذبة ومثيرة للاهتمام للمقالات والمحتوى الإخباري، مما يزيد من فرص جذب القراء وزيادة التفاعل مع المحتوى.
 - تخصيص الإعلانات والعائدات التسويقية: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحسين استهداف الإعلانات وتخصيصها للقراء بناءً على تفاعلاتهم واهتماماتهم، مما يزيد من كفاءة الإعلانات ويزيد من العائدات التسويقية للمواقع الإخبارية.⁽²⁵⁾
 - التنبؤ بالاتجاهات الإعلامية والسلوكية: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يستخدم لتحليل الاتجاهات الإعلامية والسلوكية للجمهور والمحتوى المستهلك، مما يمكن الناشرين من توجيه استراتيجياتهم الإعلامية والتسويقية بناءً على تلك التوقعات.⁽²⁶⁾
- ولا شك أن تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام أحدث تغييراً جذرياً في كيفية إنتاج الأخبار وتوصيلها، وكذلك في تفاعل المستخدمين مع المحتوى الإعلامي من خلال تحليل كميات هائلة من البيانات وتطبيق التعلم الآلي فأصبح بالإمكان تقديم تجربة إعلامية أكثر تخصيصاً وتفاعلية. علاوة على ذلك يعزز الذكاء الاصطناعي قدرة وسائل الإعلام الرقمية على توليد محتوى متنوع وموجه، مما يجعل الأخبار أكثر شمولية وتغطية أوسع للأحداث الهامة. كما أنه يساعد في مكافحة الأخبار الزائفة والمعلومات المضارة وبالتالي يعزز الثقة في مصادر الأخبار الرقمية، ومع تطور التكنولوجيا وزيادة استخدام التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي يمكن توقع المزيد من التحسينات في صناعة الصحافة الرقمية ومع ذلك يتطلب هذا التحول أيضاً التفكير بتحديات جديدة مثل الخصوصية والأخلاقيات، وضمان الشفافية والمساءلة في استخدام التقنيات الذكية في صناعة الأخبار.

الإطار المنهجي

■ نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي العربي. تركز الدراسة على كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة المحتوى الإعلامي وزيادة فعاليته في تعزيز الهوية الوطنية.

■ منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي، الذي يهدف إلى تقديم وصف شامل ودقيق لظاهرة تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير المحتوى الإعلامي العربي وتعزيز الهوية الوطنية.

■ مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في هذا البحث مجموعة الإعلاميين والعاملين في مجال الإعلام العربي، بما يشمل الصحفيين، المراسلين، المحررين، ومديري المحتوى في المؤسسات الإعلامية المختلفة ويشمل هذا المجتمع الأفراد الذين يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وتوزيعه، وتحريره، مما يجعلهم نقطة محورية لفهم كيفية تأثير هذه التقنيات على الإعلام العربي.

■ عينة الدراسة:

تشمل عينة الدراسة 150 مفردة من الإعلاميين والعاملين في مجال الإعلام العربي تم اختيار هذه العينة بعناية لتمثل التنوع في وسائل الإعلام المختلفة، سواء كان ذلك في الصحافة المكتوبة أو التلفزيون أو الإذاعة أو الإعلام الرقمي تم توزيع العينة على العاملين في وسائل الإعلام الليبية والمصرية والعراقية وعدة دول عربية أخرى، بهدف توفير صورة شاملة عن مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي.

جدول (1) يوضح السمات الشخصية للمبحوثين من الاعلاميين العرب

السمات الشخصية	ك	%
البلد	ليبيا	33.3
	مصر	26.7
	السعودية	20.0
	الإمارات	10.0
	العراق	6.7
	الأردن	3.3
النوع	ذكر	80.7
	أنثى	19.3
العمر	30-20	13.3
	40-30	11.3
	50-40	49.3
	60-50	18.0
	60 فما فوق	8.0
المؤهل العلمي	جامعي	62.7
	فوق الجامعي	37.3
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5	28.0
	10-5	24.7
	15-10	15.3
	20-15	12.0
	25-20	8.0
	30-25	10.0
	30 فما فوق	2.0
إجمالي عدد العينة = 150		

أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على استمارة استبيان إلكترونية وقد تم تصميم استبيان إلكتروني يتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى الإعلاميين والعاملين في مجال الإعلام في الدول العربية المستهدفة لجمع بيانات حول تصوراتهم وآرائهم فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي العربي وتعزيز الهوية الوطنية، كما تم الاعتماد على عينة كرة الثلج وتم استخدام هذه الطريقة غير الاحتمالية لجمع العينة حيث تبدأ الدراسة بمجموعة صغيرة من الأفراد المؤهلين ثم يقومون بترشيح أو الإشارة إلى أفراد آخرين ذوي صلة بالموضوع وهذه التقنية ملائمة نظرًا لصعوبة الوصول المباشر إلى كافة الإعلاميين في المنطقة العربية، حيث تتيح توسيع العينة بطريقة تدريجية.

نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (2) يوضح آراء الإعلاميين عينة الدراسة حول تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي في المؤسسات الإعلامية العربية

التأثير	ك	%
إلى حد كبير	93	62.0
بشكل متوسط	47	31.3
لا يوجد تأثير	10	6.7
الإجمالي	150	100%

يوضح جدول رقم (2) آراء الإعلاميين عينة الدراسة حول تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي في المؤسسات الإعلامية العربية وتُظهر النتائج أن غالبية الإعلاميين، بنسبة 62.0%، يرون أن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل كبير على جودة المحتوى الإعلامي. بينما يرى 31.3% من العينة أن تأثير الذكاء الاصطناعي متوسط. أما نسبة 6.7% فقط من الإعلاميين، فقد أشاروا إلى عدم وجود تأثير ملموس للذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى، وتعكس هذه النتائج تزايد الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات الإعلامية، لكن هناك تفاوت في درجة التقييم بين الإعلاميين.

تتفق دراسة سماح جمال محمد وزهرة جلال حلمي جمعة (2024) مع الدراسة الحالية في تحليل دور التكنولوجيا المتقدمة (بما فيها الذكاء الاصطناعي) في تحسين جودة الإنتاج الإعلامي. ومع أن الدراسة الحالية تركز على الجانب الإعلامي بشكل عام، فإن هاتان الدراستان تعمقت في الجانب التقني للأستوديوهات الافتراضية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مما يعزز الفهم المشترك حول تأثير هذه التكنولوجيا على صناعة الإعلام.

جدول رقم (3) يوضح وجهة الإعلاميين-عينة الدراسة- في مساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الهوية الوطنية من خلال المحتوى الإعلامي المقدم

مدى المساهمة	ك	%
يساهم بشكل كبير	90	60.0
يساهم بشكل متوسط	43	28.7
لا يساهم	17	11.3
الإجمالي	150	100%

يوضح جدول رقم (3) وجهة نظر الإعلاميين عينة الدراسة حول مساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الهوية الوطنية من خلال المحتوى الإعلامي المقدم وتشير النتائج إلى أن 60.0% من الإعلاميين يرون أن الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل كبير في تعزيز الهوية الوطنية، مما يدل على إدراكهم للدور المهم الذي يمكن أن يلعبه الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرسائل الإعلامية التي تعكس القيم الثقافية والوطنية. في المقابل، أفاد 28.7% من العينة بأن المساهمة متوسطة، بينما أشار 11.3% فقط إلى عدم وجود مساهمة للذكاء الاصطناعي في هذا السياق وتعكس هذه النتائج وعيًا متزايدًا بأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الهوية الوطنية، ولكنها أيضًا تشير إلى وجود مجال لتحسين فعالية هذه التقنيات في هذا الجانب.

جدول رقم (4) يوضح التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات إنتاج المحتوى (متعدد الاختيارات، ن=150)

التحديات	ك	%
نقص التدريب والمعرفة التقنية	64	42.7
تكاليف عالية للتنفيذ	90	60.0
مقاومة ثقافية أو مهنية للتغيير	34	22.7
عدم توفر البنية التحتية التكنولوجية	55	36.7

مخاوف متعلقة بفقدان الوظائف	71	47.3
تحديات قانونية وأخلاقية	82	54.7

يوضح جدول رقم (4) التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات إنتاج المحتوى، وذلك استناداً إلى آراء عينة الدراسة المكونة من 150 فرداً. تشير النتائج إلى أن 60.0% من المشاركين يعتقدون أن التكاليف العالية للتنفيذ تمثل أبرز التحديات التي تعيق اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى ذلك، أشار 54.7% من الإعلاميين إلى وجود تحديات قانونية وأخلاقية، مما يعكس القلق المتزايد بشأن القضايا المرتبطة بتطبيق هذه التكنولوجيا، كما أظهرت النتائج أن 47.3% من المشاركين لديهم مخاوف متعلقة بفقدان الوظائف، مما يشير إلى أن الانتقال إلى الذكاء الاصطناعي قد يترافق مع قلق من تأثيره على سوق العمل. ومن التحديات الأخرى، تم تحديد نقص التدريب والمعرفة التقنية بنسبة 42.7%، وعدم توفر البنية التحتية التكنولوجية بنسبة 36.7%. أخيراً، كانت مقاومة ثقافية أو مهنية للتغيير، التي ذكرت من قبل 22.7% من العينة، تمثل تحدياً إضافياً وتعكس هذه النتائج الحاجة الملحة لمعالجة هذه التحديات لضمان نجاح تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

تتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة رضا عبد الواحد أمين (2023) حيث تلقتي الدراستان حول الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تحسين إنتاج المحتوى الإعلامي، مع تسليط الضوء على التحديات المرتبطة بتطبيقاته فتشير الدراستان إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يحل محل العقل البشري بل يكمله وهذا يعزز النتائج المتشابهة التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية.

جدول رقم (5) يوضح العوامل المؤثرة في قبول الصحفيين والممارسين الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم، (متعدد الاختيارات، ن=150)

العوامل	ك	%
التدريب والمعرفة التقنية	70	46.7
الفوائد المتوقعة من الاستخدام	54	36.0
الدعم المؤسسي من الإدارات العليا	30	20.0
المعتقدات الشخصية حول التكنولوجيا	61	40.7
القدرة على تحسين الإنتاجية والجودة	47	31.3
تخوفات حول فقدان التحكم أو الإبداع	5	3.3

يوضح جدول رقم (5) العوامل المؤثرة في قبول الصحفيين والممارسين الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم، استناداً إلى آراء عينة الدراسة المكونة من 150 فرداً. تشير النتائج إلى أن التدريب والمعرفة التقنية تمثل العامل الأكثر تأثيراً في قبول هذه التطبيقات، حيث أشار 46.7% من المشاركين إلى أهميته. يعكس ذلك الحاجة الملحة لتوفير برامج تدريبية متخصصة لتعزيز مهارات الإعلاميين في استخدام التكنولوجيا الحديثة، كما أظهرت النتائج أن المعتقدات الشخصية حول التكنولوجيا تلعب دوراً مهماً في هذه العملية، حيث ذكر 40.7% من المشاركين أن وجهات نظرهم حول التكنولوجيا تؤثر على قبولهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. ويشير هذا إلى أهمية العمل على تغيير التصورات السلبية وزيادة الوعي بالفوائد المحتملة لهذه التقنيات.

علاوة على ذلك أظهرت النتائج أن الفوائد المتوقعة من الاستخدام تعتبر عاملاً مؤثراً أيضاً، حيث أشار 36.0% من المشاركين إلى ذلك. من جهة أخرى، كان الدعم المؤسسي من الإدارات العليا أقل تأثيراً، حيث رأى 20.0% فقط من المشاركين أنه عامل مؤثر، كما أشارت النتائج أن تخوفات حول فقدان التحكم أو الإبداع كانت الأقل تأثيراً، حيث لم تتجاوز نسبتها 3.3%. وهذا يشير إلى أن معظم الصحفيين لا يشعرون بالقلق الكبير بشأن فقدان الإبداع عند استخدام الذكاء الاصطناعي، مما قد يعكس نظرهم الإيجابية تجاه تكامل هذه التكنولوجيا في عملهم.

تتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة مي مصطفى عبدالرازق (2022) فكلتا الدراستين تناولتا تأثير الذكاء الاصطناعي على ممارسات العمل الإعلامي اليومية وخلصتا إلى أن هذه التقنيات ضرورية لمستقبل الإعلام، مما يبرز أهمية التدريب والاستثمار في هذه التقنيات لضمان استمرارية جودتها.

جدول رقم (6) يوضح آراء عينة الدراسة من الإعلاميين في كيفية تحسين استغلال الذكاء الاصطناعي لتطوير استراتيجيات التواصل الإعلامي وتعزيز الرسائل المستهدفة للجمهور، (متعدد الاختيارات، ن=150)

العوامل	ك	%
تحسين التحليلات المتقدمة لمعرفة اهتمامات الجمهور	21	14.0
تخصيص الرسائل وفق الفئات المستهدفة	61	40.7
تسريع عمليات إنتاج المحتوى	85	56.7
تقليل التكاليف التشغيلية	53	35.3
تحسين مستوى التفاعل مع الجمهور	70	46.7
تطوير أدوات التحقق من الأخبار والمصادر	26	17.3

يوضح جدول رقم (6) آراء عينة الدراسة من الإعلاميين بشأن كيفية تحسين استغلال الذكاء الاصطناعي لتطوير استراتيجيات التواصل الإعلامي وتعزيز الرسائل المستهدفة للجمهور، وذلك استناداً إلى ردود 150 فرداً. تُظهر النتائج أن تسريع عمليات إنتاج المحتوى يعتبر العامل الأكثر أهمية، حيث أشار 56.7% من المشاركين إلى أن هذه العملية تلعب دوراً محورياً في تحسين فعالية الرسائل الإعلامية، كما أظهرت النتائج أن تحسين مستوى التفاعل مع الجمهور هو عامل مؤثر آخر، حيث اعتبره 46.7% من المشاركين من العوامل الحيوية التي تسهم في تعزيز استراتيجيات التواصل. يعكس ذلك أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في خلق تفاعل أفضل بين المؤسسات الإعلامية والجمهور، مما يساهم في فهم احتياجاتهم وتلبية توقعاتهم بشكل أفضل.

وكان تخصيص الرسائل وفق الفئات المستهدفة أيضاً له تأثير كبير، حيث أشار إليه 40.7% من المشاركين، مما يدل على أهمية استهداف المحتوى بناءً على اهتمامات محددة لتحقيق نتائج أفضل، أما بالنسبة لعوامل مثل تقليل التكاليف التشغيلية وتحسين التحليلات المتقدمة لمعرفة اهتمامات الجمهور، فقد حصلت على نسب أقل من المشاركة، حيث أشار 35.3% و 14.0% على التوالي. وهذا قد يشير إلى أن الإعلاميين يعتبرون تحسين الإنتاجية والتفاعل أكثر أهمية في الوقت الحالي مقارنة بالاعتبارات المالية أو التحليل المتقدم.

فتظهر النتائج أن هناك رغبة واضحة لدى الإعلاميين في الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة التواصل الإعلامي وتعزيز فعاليته بما يتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف.

جدول (7) آراء الإعلاميين عينة الدراسة حول دور الذكاء الاصطناعي في تغيير بيئة العمل الإعلامية وتحسين كفاءة الصحفيين في أداء مهامهم

الدور	ك	%
دور كبير	94	62.7
دور متوسط	51	34.0
ليس لها دور	5	3.3
الإجمالي	150	100%

يوضح جدول (7) آراء عينة الدراسة من الإعلاميين بشأن دور الذكاء الاصطناعي في تغيير بيئة العمل الإعلامية وتحسين كفاءة الصحفيين في أداء مهامهم وتشير النتائج إلى أن 62.7% من المشاركين يرون أن للذكاء الاصطناعي دوراً كبيراً في تحسين كفاءة العمل الإعلامي، مما يعكس تقديراً إيجابياً لأثر هذه التقنية في تعزيز الأداء وزيادة الفعالية. كما أظهرت النتائج أن 34.0% من المشاركين اعتبروا أن للذكاء الاصطناعي دوراً متوسطاً، مما يدل على وجود اعتراف بمساهمته ولكن ربما مع بعض التحفظات حول الفائدة الكاملة أو الكفاءة المتوقعة. في المقابل، فقط 3.3% من المشاركين أشاروا إلى أن الذكاء الاصطناعي ليس له دور، مما يعكس قلة الاعتقادات السلبية حول تأثيره في العمل الإعلامي. هذه النسبة المنخفضة تشير إلى أن معظم الإعلاميين يعتقدون بأن التقنيات الحديثة لديها القدرة على تحسين الأداء

العام في المؤسسات الإعلامية فبشكل عام تؤكد هذه النتائج على الأهمية المتزايدة للذكاء الاصطناعي كأداة لتحسين الكفاءة ورفع مستوى الأداء في العمل الصحفي، مما يبرز الحاجة إلى تبني هذه التقنيات بشكل أوسع في المجال الإعلامي.

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة ثريا السنوي (2024) في أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وتعزيز الهوية الوطنية فكلتا الدراستين تؤكدان على قدرة الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى دقيق وموجه بشكل أفضل للجمهور العربي. إلا أن الدراسة الحالية تركز أكثر على الجانب العربي المتعلق بتعزيز الهوية الوطنية من خلال هذه التقنيات.

جدول رقم (8) يوضح آراء عينة الدراسة من الإعلاميين في كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين الرسائل الإعلامية لتعكس القيم الوطنية والثقافية بشكل أكبر، (متعدد الاختيارات، ن=150)

الأراء	ك	%
تحليل المحتوى الإعلامي بشكل أعمق لتحديد الرسائل المتوافقة مع القيم الوطنية.	61	40.7
إنشاء نماذج لغوية ذكية تفهم السياق الثقافي والوطني وتعزز الرسائل التي تدعم الهوية.	37	24.7
تحسين تخصيص المحتوى للجماهير المختلفة بناءً على الفروق الثقافية والتوجهات الوطنية.	84	56.0
توظيف الذكاء الاصطناعي في الترجمة الدقيقة للرسائل مع مراعاة الحساسيات الوطنية.	97	64.7
حديث المعلومات المغلوطة أو المضللة التي تتعارض مع القيم الوطنية وتصحيحها.	51	34.0
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز العناصر المرئية التي تمثل الهوية الثقافية والوطنية.	30	20.0
تحليل ردود الأفعال الجماهيرية لتطوير رسائل إعلامية تتماشى مع المعتقدات والقيم الوطنية.	119	79.3
دعم الجهود الإعلامية في الحفاظ على التراث الثقافي عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.	68	45.3

يوضح جدول (8) آراء عينة الدراسة من الإعلاميين حول كيفية تحسين الذكاء الاصطناعي للرسائل الإعلامية لتعكس القيم الوطنية والثقافية بشكل أكبر. تشير النتائج إلى أن 79.3% من المشاركين يرون أهمية تحليل ردود الأفعال الجماهيرية لتطوير رسائل إعلامية تتماشى مع المعتقدات والقيم الوطنية، مما يدل على أهمية فهم الجمهور واستجاباته كجزء من عملية تطوير المحتوى. كما أظهرت النتائج أن 64.7% من الإعلاميين اعتبروا أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الترجمة الدقيقة للرسائل مع مراعاة الحساسيات الوطنية هو أمر حيوي لتعزيز الفهم المتبادل بين الثقافات المختلفة.

إضافة إلى ذلك ذكر 56.0% من المشاركين أهمية تحسين تخصيص المحتوى للجماهير المختلفة استناداً إلى الفروق الثقافية والتوجهات الوطنية، مما يعكس الحاجة إلى استراتيجيات مستهدفة في صناعة المحتوى. كما أظهرت النتائج أن 40.7% من المشاركين يعتقدون أن تحليل المحتوى الإعلامي بشكل أعمق يمكن أن يساعد في تحديد الرسائل المتوافقة مع القيم الوطنية. ومع ذلك، كانت نسبة الذين أشاروا إلى توظيف الذكاء الاصطناعي لتعزيز العناصر المرئية التي تمثل الهوية الثقافية والوطنية أقل، حيث بلغت 20.0%، مما يدل على أن هناك مجالاً لتحسين استخدام هذه التقنيات في هذا السياق.

فبشكل عام توضح النتائج أهمية تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي لتعزيز الهوية الوطنية والثقافية، مما يعكس الوعي المتزايد بين الإعلاميين بدور التكنولوجيا في دعم الرسائل الإعلامية القيمة. تختلف نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة Atbiqa, A., Eldeib, M., & Alshibani, A.

(2025). ودراسة. Amer, M. W., & Atbiqua, A. M. (2025). ودراسة (2026) Atbiqua, A. في تركيزها على توظيف الروبوت في المؤسسات الإعلامية. (27)
 جدول رقم (9) التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات والمحتوى الإعلامي من وجهة نظر الإعلاميين عينة الدراسة، (متعدد الاختيارات، ن=150)

التحديات	ك	%
يمكن للذكاء الاصطناعي التحكم بشكل كامل في نوعية المحتوى المعروض على الجمهور	112	74.7
تواجه المؤسسات الإعلامية صعوبات في الحفاظ على خصوصية البيانات المستخدمة لتغذية خوارزميات الذكاء الاصطناعي	67	44.7
يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام إلى تعزيز التحيزات الاجتماعية أو الثقافية	72	48.0
توجد تحديات في التمييز بين المعلومات الصحيحة والمعلومات المضللة التي قد يتم إنتاجها آلياً	57	38.0
يؤثر الذكاء الاصطناعي على فرص العمل في المجال الإعلامي، وخاصة في مهام التحرير والإنتاج	90	60.0

يعرض جدول رقم (9) التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات والمحتوى الإعلامي من الإعلاميين-عينة الدراسة- فتشير النتائج إلى أن 74.7% من المشاركين يعتبرون أن الذكاء الاصطناعي يمكنه التحكم بشكل كامل في نوعية المحتوى، مما يثير القلق بشأن دقة المعلومات وموضوعيتها، كما أشار 44.7% إلى صعوبات في الحفاظ على خصوصية البيانات، بينما أفاد 48.0% بأن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يعزز التحيزات الاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى ذلك واجه 38.0% من المشاركين تحديات في التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة التي قد تنتج آلياً، وأكد 60.0% أن الذكاء الاصطناعي يؤثر سلباً على فرص العمل في الإعلام هذه النتائج تعكس المخاوف العامة من التأثير السلبي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يستدعي اتخاذ تدابير فعالة لضمان الاستخدام الأخلاقي والمسؤول لها.

جدول رقم (10) طرق تعامل المؤسسات الإعلامية مع التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية من وجهة نظر الإعلاميين عينة الدراسة، (متعدد الاختيارات، ن=150)

الطرق	ك	%
تعزيز التدريب والتوعية للإعلاميين حول أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي.	58	38.7
وضع سياسات وضوابط داخلية لضمان الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.	92	61.3
الاعتماد على نظم مراجعة بشرية للمحتوى الذي يتم إنتاجه آلياً لضمان الالتزام بالقيم الأخلاقية.	71	47.3
استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل تكاملي مع العنصر البشري لتفادي الاعتماد الكامل عليه في اتخاذ القرارات.	49	32.7
الانخراط في تحالفات تركز على تطوير أفضل الممارسات الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي.	17	11.3

55.3	83	التعاون مع الهيئات الرقابية المحلية والدولية لضمان الامتثال للقوانين والمعايير الأخلاقية.
------	----	---

تشير نتائج جدول رقم (10) الطرق التي يمكن أن تتبناها المؤسسات الإعلامية للتعامل مع التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، فتصدرت النتائج وضع سياسات وضوابط داخلية لضمان الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث أيد 61.3% من المشاركين هذه الاستراتيجية، تليها التعاون مع الهيئات الرقابية المحلية والدولية لضمان الامتثال للقوانين والمعايير الأخلاقية، والذي حصل على تأييد 55.3%. كما اعتبر 47.3% من الإعلاميين أنه من الضروري الاعتماد على نظم مراجعة بشرية للمحتوى الذي يتم إنتاجه آلياً، مما يعكس الحاجة إلى ضمان الالتزام بالقيم الأخلاقية، بالإضافة إلى ذلك أيد 38.7% تعزيز التدريب والتوعية للإعلاميين حول أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي، في حين رأى 32.7% أنه من المفيد استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل تكاملي مع العنصر البشري لتفادي الاعتماد الكامل عليه في اتخاذ القرارات. وأخيراً، أيد 11.3% فقط الانخراط في تحالفات تركز على تطوير أفضل الممارسات الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى أن هذه الخطوة لم تحظ بالاهتمام الكافي من قبل المؤسسات الإعلامية، وتعكس هذه النتائج وعي الإعلاميين بأهمية التعامل المسؤول مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لضمان جودة وموثوقية المحتوى الإعلامي.

جدول رقم (10) الفجوات القانونية التي تحتاج إلى التنظيم لضمان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وأخلاقي من وجهة نظر الإعلاميين عينة الدراسة ، (متعدد الاختيارات، ن=150)

الفجوات	ك	%
وضع قوانين تحمي خصوصية البيانات وتحدد كيفية جمعها ومعالجتها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.	112	74.7
إنشاء إطار قانوني لضمان الشفافية في عمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الإعلامية	90	60.0
تشريع قوانين تحد من التحيز الخوارزمي وتضمن النزاهة والعدالة في معالجة البيانات الإعلامية.	65	43.3
تحديث قوانين الملكية الفكرية لضمان حماية حقوق الإنتاج الإعلامي الذي يتم بمساعدة الذكاء الاصطناعي.	73	48.7
فرض عقوبات على استخدام الذكاء الاصطناعي لنشر المعلومات المضللة أو التلاعب بالمحتوى الإعلامي	97	64.7
وضع قوانين للتدقيق في التطبيقات الإعلامية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لضمان عدم تأثيرها السلبي على فرص العمل للإعلاميين.	42	28.0

أشارت نتائج جدول رقم (10) الفجوات القانونية التي تحتاج إلى التنظيم لضمان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وأخلاقي من وجهة نظر الإعلاميين عينة الدراسة، جاء في الترتيب الأول الحاجة إلى وضع قوانين تحمي خصوصية البيانات وتحدد كيفية جمعها ومعالجتها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث أيد 74.7% من المشاركين هذه الفجوة. تلاها إنشاء إطار قانوني لضمان الشفافية في عمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الإعلامية، الذي حظي بتأييد 60.0%. كما رأى 64.7% من الإعلاميين أهمية فرض عقوبات على استخدام الذكاء الاصطناعي لنشر المعلومات المضللة أو التلاعب بالمحتوى الإعلامي، مما يعكس وعيهم بالمخاطر المرتبطة باستخدام هذه التقنيات، في المرتبة التالية أيد 48.7% تحديث قوانين الملكية الفكرية لضمان حماية حقوق الإنتاج الإعلامي الذي يتم بمساعدة الذكاء الاصطناعي. كما أشار 43.3% إلى ضرورة تشريع قوانين تحد من التحيز الخوارزمي وتضمن النزاهة والعدالة في معالجة البيانات الإعلامية. وأخيراً، كانت الفجوة المتعلقة بوضع

قوانين للتدقيق في التطبيقات الإعلامية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لضمان عدم تأثيرها السلبي على فرص العمل للإعلاميين الأقل تأييداً، حيث وافق عليها فقط 28.0%. تعكس هذه النتائج إدراك الإعلاميين لأهمية وجود إطار قانوني متين لضمان الاستخدام الأخلاقي والمسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

النتائج العامة للدراسة

- تشير النتائج المستخلصة من الجداول السابقة إلى أن الإعلاميين في عينة الدراسة لديهم وجهات نظر إيجابية حول تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي. فقد أظهرت البيانات أن الغالبية العظمى من المشاركين يعتبرون أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين المحتوى المقدم من المؤسسات الإعلامية، مما يعكس فهمهم لإمكانات هذه التقنيات في تطوير العمل الإعلامي وتحسين مستوى التفاعل مع الجمهور.
- أظهرت النتائج أن الإعلاميين يرون أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً هاماً في تعزيز الهوية الوطنية من خلال المحتوى الإعلامي فقد اتفق العديد من المشاركين على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في تشكيل رسائل إعلامية تعكس القيم الوطنية والثقافية، مما يدل على أهمية الرسائل الإعلامية في تعزيز الهوية والانتماء.
- أشارت النتائج أن المؤسسات الإعلامية تواجه تحديات متعددة عند تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات إنتاج المحتوى. أظهرت النتائج وجود مخاوف تتعلق بالتدريب والمعرفة التقنية، فضلاً عن التكلفة العالية لتنفيذ هذه التقنيات. كما تعكس النتائج مقاومة بعض الصحفيين لتغيير أساليب العمل التقليدية، مما يشير إلى الحاجة إلى توعية وتدريب كافٍ للتغلب على هذه العقبات.
- أفادت النتائج أن عوامل مثل الدعم المؤسسي والتدريب تلعب دوراً محورياً في قبول الصحفيين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. يبرز ذلك أهمية إنشاء بيئة داعمة تشجع على الابتكار واستخدام التقنيات الحديثة في العمل الإعلامي، مما يساهم في تعزيز الإنتاجية والجودة.
- فيما يتعلق بتحسين استغلال الذكاء الاصطناعي، أكدت النتائج على أهمية التحليل العميق لاهتمامات الجمهور وتحسين تخصيص الرسائل الإعلامية وفقاً لاحتياجات الفئات المستهدفة. وهذا يعكس الاتجاه نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الاستراتيجيات الإعلامية لتعزيز فعالية التواصل مع الجمهور.
- كما أوضحت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحدث تغييراً كبيراً في بيئة العمل الإعلامية، حيث يُظهر المشاركون قناعة بأن هذه التقنيات يمكن أن تحسن كفاءة الصحفيين وتدعم جهودهم في أداء مهامهم بشكل أكثر فعالية. وبذلك، تُبرز النتائج أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية في تعزيز جودة المحتوى الإعلامي والهوية الوطنية.
- أظهرت النتائج أن الإعلاميين يرون أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يتحكم بشكل كامل في نوعية المحتوى المعروض على الجمهور ويواجهون صعوبات في الحفاظ على خصوصية البيانات المستخدمة في خوارزميات الذكاء الاصطناعي كما يُبرز وجود مخاوف من تعزيز التحيزات الاجتماعية والثقافية بسبب استخدام هذه التقنيات. وتُظهر النتائج أيضاً أن التحديات المتعلقة بالتمييز بين المعلومات الصحيحة والمعلومات المضللة الناتجة آلياً تمثل مصدر قلق، إضافةً إلى التأثير المحتمل للذكاء الاصطناعي على فرص العمل في المجال الإعلامي.
- كما أشارت النتائج إلى أن المؤسسات الإعلامية تعتمد على عدة طرق لمواجهة التحديات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي من بين هذه الطرق وضع سياسات وضوابط داخلية لضمان الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، وتعزيز التدريب والتوعية للإعلاميين حول أخلاقيات استخدام هذه التقنيات، كما يُعتمد على نظم مراجعة بشرية للمحتوى الآلي لضمان الالتزام بالقيم الأخلاقية، بينما يظهر الاعتماد التكميلي على العنصر البشري كوسيلة لتفادي الاعتماد الكامل على الذكاء الاصطناعي.

- أظهرت النتائج أن الإعلاميين يعتقدون أن هناك حاجة ملحة لوضع قوانين تحمي خصوصية البيانات وتحدد كيفية جمعها ومعالجتها باستخدام الذكاء الاصطناعي، كما يشيرون إلى أهمية إنشاء إطار قانوني لضمان الشفافية في خوارزميات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى ذلك يُعبر الإعلاميون عن ضرورة وجود تشريعات تحد من التحيز الخوارزمي وتضمن النزاهة في معالجة البيانات، وتحديث قوانين الملكية الفكرية لحماية حقوق الإنتاج الإعلامي كما يعتبرون فرض عقوبات على نشر المعلومات المضللة أمراً حيوياً لضمان الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات.

التوصيات

- 1- يوصى بتطوير برامج تدريبية متخصصة للإعلاميين لتعزيز مهاراتهم في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. ينبغي أن تشمل هذه البرامج التعريف بأساسيات الذكاء الاصطناعي، وكيفية تطبيقه في تحسين جودة المحتوى الإعلامي مما سيساهم في تقليل الفجوة المعرفية وزيادة فعالية استخدام هذه التقنيات في العمل اليومي.
- 2- من المهم أن تُقدم المؤسسات الإعلامية الدعم اللازم للإعلاميين لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي. يجب أن يتضمن ذلك توفير الموارد التقنية والبنية التحتية اللازمة، بالإضافة إلى توجيه الميزانيات لتسهيل تنفيذ المشاريع المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ذلك من شأنه أن يشجع الإعلاميين على الابتكار ويعزز استراتيجياتهم في إنتاج المحتوى.
- 3- يُنصح بتطوير استراتيجيات إعلامية تركز على تعزيز الهوية الوطنية من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي. ينبغي على المؤسسات الإعلامية الاستفادة من التحليلات المتقدمة لفهم اهتمامات الجمهور وتخصيص المحتوى بما يتوافق مع القيم الثقافية والوطنية وهذا سيساعد في بناء رسائل إعلامية فعالة تساهم في تعزيز الانتماء والهوية.
- 4- إنشاء شراكات بين المؤسسات الإعلامية والجهات الأكاديمية والتقنية لتبادل المعرفة والخبرات في مجال الذكاء الاصطناعي فيمكن أن تساهم هذه الشراكات في تطوير حلول تقنية مبتكرة تدعم الإعلاميين في عملهم، بالإضافة إلى تعزيز الفهم العام لهذه التقنيات وتأثيراتها.
- 5- يجب على المؤسسات الإعلامية وضع استراتيجيات للتعامل مع التحديات القانونية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي. يتطلب ذلك إجراء تقييمات منتظمة للمخاطر المرتبطة بالبيانات والتقنيات المستخدمة، وضمان الالتزام بأفضل الممارسات الأخلاقية في إنتاج المحتوى هذا سيساعد في بناء الثقة مع الجمهور ويضمن الاستخدام المسؤول للتكنولوجيا.

المراجع والمصادر

- 1) ثريا السنوي، الذكاء الاصطناعي وتحولات الإعلام في العالم العربي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال العدد 45، 2024، ص 34-6
- 2) سماح جمال محمد وزهرة جلال حلمي جمعة، المستحدثات التكنولوجية المتقدمة في إنتاج الصور الفوتوغرافية والمتحركة داخل الاستوديوهات الافتراضية الرقمية، المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي المجلد 3 العدد 3، 2024، ص 115-132
- 3) رضا عبد الواحد أمين، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الخطاب الدعوي: الفرص والتحديات، مجلة البحوث الإعلامية العدد 67 المجلد 3، (جامعة الأزهر-كلية الإعلام، 2023)، ص 1396-1410
- 4) مي مصطفى عبدالرازق، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الواقع والتطورات المستقبلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد 81، 2022، ص 1-74
- 5) أحمد علي، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام العدد 5، 2022، ص 15-39
- 6) Williams, S. (2021). AI and the future of news media: A cross-national analysis. *International Journal of Digital Media, 12*, 89–113.
- 7) Thompson, P. (2020). Artificial intelligence in journalism: Opportunities and challenges. *Digital Journalism Journal, 34*, 50–72.
- 8) Chuttur, M. Y. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems, 9*(37). https://aisel.aisnet.org/sprouts_all/290/

- 9) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- 10) Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified theory of acceptance and use of technology: U.S. vs. China. *Journal of Global Information Technology Management, 13*(1), 5–27. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2010.10856507>
- 11) Payne, K. (2008). Much ado about something: Web 2.0 acceptance and use by public relations practitioners. In *Public Relations Society of America proceedings* (pp. 76–92). Public Relations Society of America.
- 12) Amer, M. W., & Atbiqa, A. M. (2025). The Future of the Arab Media Industry in Utilizing Artificial Intelligence Technologies: A Foresight Study (2024 to 2034). Middle East Journal of Communication Studies, 5, Article No. 7. <http://doi.org/10.71220/2585-005-001-007>
- 13) Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism, 3*(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>
- 14) زينة قدرة لطيف، الإعلام الرقمي والاعتبارات المهنية والأخلاقية في توظيف الذكاء الاصطناعي، مجلة كلية التراث الجامعي بالعراق العدد 68، 2024، صص 140-150
- 15) Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism, 4*(6), 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- 16) محمد عبد الحميد أحمد عبد الحميد، معالجة الصحف الرقمية المصرية لمجالات الذكاء الاصطناعي وإشكالات توظيفه في مجال الصحافة من وجهة نظر الممارسين، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية ع21، 2022، صص 230-237
- 17) هالة أحمد الحسيني متولي-دعاء هشام جمعه فرحات، تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها علي محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ع80، 2022 صص 1495-1522
- 18) أسامة السيد عبد العزيز- مروة رضوان إبراهيم، الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ع80، 2023، ص 1912
- 19) Inoue, H., & Itai, K. (2021). Artificial intelligence in news media: Review and future challenges. *Journal of Artificial Intelligence Research, 12*(3), 321–336.
- 20) Masud, M. M., & Islam, M. R. (2019). Applications of artificial intelligence in digital journalism: A systematic review. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 10*(5), 210–226.
- 21) Choi, Y. J., & Kim, S. H. (2020). Artificial intelligence and the future of digital journalism: Trends and challenges. *International Journal of Communication, 14*, 145–160.
- 22) Koltsova, O. (2019). AI technologies in digital journalism: A cross-cultural perspective. *Digital Journalism, 8*(3), 321–336.
- 23) Wang, L., et al. (2020). The role of artificial intelligence in enhancing digital journalism: A case study of news recommendation systems. *Journal of Computer-Mediated Communication, 25*(4), 432–448.
- 24) عبد الرحمن أحمد محمد، الصحافة الرقمية ودور الذكاء الاصطناعي في تطويرها: دراسة ميدانية على الصحفيين في المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي للإعلام الرقمي والمحتوى الإلكتروني، 2020، ص 69
- 25) Dutta, A., et al. (2018). The impact of artificial intelligence on journalism: A review and research agenda. *Journalism Studies, 19*(10), 145–160.
- 26) Atbiqa, A. (2026). The Use of Artificial Intelligence Techniques in Digital Content Production and Arab Influencers' Attitudes Toward Them: A Study Through the Lens of Technological Determinism Theory. Journal of Intelligent Digital Media and Communication, 1(1), 17-32. <https://doi.org/10.67732/jidmc.v1i1.2>
- 27) Atbiqa, A., Eldeib, M., & Alshibani, A. (2025). Exploring the role of robotics in news production and dissemination within Arab media institutions: An empirical study. Journal of Information Systems Engineering and Management, 10(4), 2021–2039. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i4.11829>