

مستقبل مهنة الإعلام في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

أ.د. مبارك بن واصل الحازمي*

مُلخَصُ الدِّرَاسَةِ:

تَمَثَّلَتْ مُشْكَلةُ الدِّرَاسَةِ فِي "فهم آراء القائمين بالاتصال حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة الإعلام، والتحديات والفرص التي قد تواجههم"، وقد تمثلت أهداف الدراسة في هدف رئيسي وهو "استكشاف تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة الإعلام وتحليل دور القائم بالاتصال السعودي في ظل هذا التطور التكنولوجي"؛ أما عن الأهداف الفرعية فقد كانت كالتالي (التعرف على مدى اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين على تقنيات الذكاء الاصطناعي في أعمالهم اليومية/ استكشاف الأدوات والتقنيات القائمة على الذكاء الاصطناعي التي يعتمد عليها القائمين بالاتصال السعوديين في عملهم الإعلامي/ تقييم تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة الأخبار والمحتوى الإعلامي المقدم/ دراسة آراء القائمين بالاتصال السعوديين حول إمكانية حلول الذكاء الاصطناعي محل الوظائف التقليدية في مجال الإعلام/ تحديد المجالات الإعلامية التي يُتوقع أن يزداد فيها استخدام الذكاء الاصطناعي في المستقبل/ استكشاف المهارات التي يجب على الإعلاميين تطويرها لمواكبة التطورات التكنولوجية والذكاء الاصطناعي/ تحليل التحديات التي تواجه الإعلاميين نتيجة انتشار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على دورهم المهني/ استكشاف الفرص التي قد توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء الإعلامي/ تقديم رؤية مستقبلية حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة الإعلام، ودوره في تحسين أداء القائم بالاتصال/ تحليل السيناريوهات المحتملة لمستقبل مهنة الإعلام في ظل التطورات المتسارعة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي). وقد اعتمدَ الباحثُ في هذه الدِّرَاسَةِ على المنهج المسحي **survey** الكمي مُستخدم استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها (١٥٠) مُفردة) من من الإعلاميين والمهنيين العاملين في مجال الإعلام في المملكة العربية السعودية، كما استند الباحث في الإطار النظري للدراسة على كلاً من: (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام **Media system dependency theory** - نظرية الحتمية التكنولوجية **Theory Technological Determinism**).

وَخَلَصَتْ الدِّرَاسَةُ إِلَى مَا يَلِي: أن نسبة كبيرة من العينة تعتمد بشكل دائم على هذه التقنيات، حيث بلغت نسبة من يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل دائم (٦٠%) من إجمالي العينة؛ وتتصدر تقنية تحليل البيانات قائمة الاستخدامات، حيث بلغت نسبة اعتمادها (٦٢%) من القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة)؛ وأن غالبية القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة)، بنسبة (٦٦%)، يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعمل على تحسين الجودة؛ وهذه النسبة المرتفعة تعكس إدراكاً إيجابياً للتكنولوجيا الحديثة كأداة تسهم في تعزيز فعالية الأخبار ودقتها؛ وأن نسبة (٧٤.٧%) من القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) تعتقد بدرجة كبيرة أن هذه التقنيات يمكن أن تحل محل وظائفهم التقليدية؛ وأن نشر المحتوى

* كلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز- المملكة العربية السعودية – جدة

عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتصدر القائمة بنسبة (٧٤.٧%)؛ فتصدرت مهارات كتابة المحتوى القائمة بنسبة (٦٢.٧%) من حيث المهارات التي يجب على الإعلاميين تطويرها لمواكبة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وفقاً لآراء القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة)؛ وأبدى (٦٢.٧%) من القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) قلقهم بشأن احتمالية استبدال الوظائف التقليدية بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ وأشار (٦٩.٤%) من القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في تسريع هذه العملية؛ وأن (٦٤.٧%) من القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) لديهم رؤية مرتفعة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام؛ وأن (٦٢%) من القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) يتبنون سيناريو التفاؤل؛ وأن (٦٤.٧%) من القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) يتوقعون أن الإعلام سيصبح أكثر ابتكاراً وتنوعاً؛ كما ظهرت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم وتأثير على جودة الأخبار المقدمة في الإعلام؛ وأخيراً وجدت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم وتقييمهم للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الكلمات الدالة:

الذكاء الاصطناعي، مستقبل الإعلام، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ، نظرية الحتمية التكنولوجية.

The Future of the Media Profession in Light of AI Technology Advancements: A Study on Media Practitioners

Dr. Mubarak bin Wasil Al-Hazmi*

Abstract:

The research problem is framed around "understanding the perspectives of media practitioners regarding the impact of artificial intelligence (AI) on the media profession, as well as the challenges and opportunities they may face." The primary objective of the study is to "explore the impact of AI technology on the future of the media profession and analyze the role of Saudi media practitioners amidst these technological advancements." The secondary objectives include (1) identifying the extent to which Saudi media practitioners rely on AI technologies in their daily work, (2) exploring the AI-based tools and technologies that Saudi media practitioners use in their media work, (3) assessing the impact of AI technologies on the quality of news and media content, (4) studying the perspectives of Saudi media practitioners on the potential replacement of traditional media jobs by AI, (5) identifying the media fields where AI usage is expected to increase in the future, (6) exploring the skills media professionals need to develop to keep pace with technological advancements and AI, (7) analyzing the challenges faced by media professionals due to the spread of AI technology and its effect on their professional roles, (8) identifying the opportunities AI technologies may provide to improve media performance, (9) offering a future outlook on AI's impact on the media profession and its role in enhancing the performance of media practitioners, and (10) analyzing possible scenarios for the future of the media profession in light of rapid AI technological developments.

The researcher adopted a quantitative survey methodology, utilizing an online questionnaire as a tool to collect data from a purposive sample of 150 media professionals working in the media sector in Saudi Arabia. The theoretical framework of the study is based on two key theories: (Media System Dependency Theory & Technological Determinism Theory).

Key Findings:

The study revealed that a significant portion of the sample consistently relies on AI technologies, with (60%) of the total sample indicating regular

* * College of Communication and Media - King Abdulaziz University - Kingdom of Saudi Arabia - Jeddah

use of these technologies. Data analysis technology emerged as the most used tool, with (62%) of Saudi media practitioners (sample) relying on it. Furthermore, (66%) of Saudi media practitioners believe that AI technologies enhance the quality of media output. This high percentage reflects a positive perception of modern technology as a tool that contributes to the effectiveness and accuracy of news. Additionally, (74.7%) of Saudi media practitioners in the sample expressed a strong belief that AI technologies could replace traditional media jobs, with content dissemination via social media platforms being the leading area of usage at (74.7%). When it comes to the skills media professionals need to develop, content writing topped the list, with (62.7%) of the sample indicating the importance of mastering this skill to keep pace with AI technology. Simultaneously, (62.7%) of Saudi media practitioners expressed concerns about the potential replacement of traditional jobs by AI technologies, and (69.4%) noted that AI could expedite this process. Furthermore, (64.7%) of the sample has a high level of awareness regarding AI's impact on the future of media, and (62%) of the practitioners adopted an optimistic outlook regarding AI's potential. Notably, (64.7%) of the practitioners expect the media field to become more innovative and diverse due to AI advancements. Additionally, the study found a statistically significant correlation between Saudi media practitioners' reliance on AI technologies and improvements in the quality of news. There was also a significant correlation between practitioners' use of AI and their evaluation of media content quality in light of AI technology.

Keywords:

Artificial Intelligence, Future of Media, Media System Dependency Theory, Technological Determinism Theory.

مُقَدِّمَةٌ:

شهدت مهنة الإعلام تحولات جذرية على مر العصور، حيث ارتبط تطورها ارتباطاً وثيقاً بالتقدم التكنولوجي والتقني الذي شكل أساليب العمل الإعلامي وأدواته؛ وفي السنوات الأخيرة، باتت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي واحدة من أهم التقنيات التي أحدثت نقلة نوعية في مختلف المجالات، بما في ذلك الإعلام؛ فقد أسهمت هذه التكنولوجيا في تغيير جذري لكيفية إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه، حيث أصبح بإمكان الإعلاميين استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة، والتعلم الآلي، ومعالجة اللغات الطبيعية لتسهيل عمليات جمع الأخبار وتحليلها وتقديمها بطرق مبتكرة وفعالة.

وفي ظل هذا التطور السريع، بات الذكاء الاصطناعي يشكل تحدياً وفرصة في آن واحد للعاملين في مهنة الإعلام؛ فمن ناحية، يوفر الذكاء الاصطناعي إمكانيات هائلة لتحسين سرعة ودقة العمل الإعلامي، وتقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات الجمهور المتنوعة. ومن ناحية أخرى، يثير هذا التحول العديد من التساؤلات حول مستقبل الإعلاميين في ظل الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا: هل ستحل الأنظمة الذكية محل الإعلاميين؟ أم أنها ستسهم في تعزيز دورهم وتطوير مهاراتهم؟

وتُعزز هذه التساؤلات الحاجة إلى فهم أعمق لتأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة الإعلام، ليس فقط من منظور تقني، ولكن أيضاً من منظور اجتماعي وأخلاقي؛ فمع زيادة الاعتماد على هذه التكنولوجيا، تبرز قضايا تتعلق بمصداقية المعلومات، ودور الصحافة التقليدية، وتوازن القوى بين الإنسان والآلة في العمل الإعلامي؛ وفي ظل هذه التحولات، يبدو أن الإعلاميين بحاجة ماسة إلى مواكبة التطورات التكنولوجية لضمان استمرارية دورهم المحوري في المجتمع.

وإن هذه التطورات تطرح العديد من التحديات والفرص أمام مهنة الإعلام، مما يجعل من الضروري استكشاف أبعاد هذا التحول والتفكير في كيفية تأثيره على مستقبل العمل الإعلامي والمجتمع ككل.

مُسْئَلَةُ الدِّرَاسَةِ:

في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي يشهده العالم اليوم، باتت تقنيات الذكاء الاصطناعي تحتل مكانة متزايدة الأهمية في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع الإعلام. هذه التقنيات الحديثة توفر إمكانيات هائلة لتحليل البيانات، التنبؤ بالاتجاهات، وتقديم المحتوى بطرق أسرع وأكثر دقة؛ ومع ذلك، يطرح هذا التطور تحديات جديدة تتعلق بكيفية تفاعل الإعلاميين مع هذه التقنيات، ومدى تأثيرها على جودة المحتوى الإعلامي، فضلاً عن التساؤلات التي تتعلق بمستقبل وظائف الإعلام التقليدية في ظل الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي.

وأصبحت مهنة الإعلام اليوم في مواجهة مباشرة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تؤثر بشكل كبير على طرق جمع الأخبار، معالجتها، وتقديمها للجمهور. حيث بدأت الأدوات الذكية تقوم بأدوار عديدة كانت تتطلب سابقاً تدخلاً بشرياً مباشراً، مثل تحرير الأخبار، كتابة

التقارير، وحتى التنبؤ بالموضوعات التي تلقى اهتمام الجمهور. هذا التغيير يثير مخاوف تتعلق بإمكانية تقليص دور الإعلاميين التقليديين، وفتح المجال أمام تساؤلات حول مستقبل هذه المهنة في عالم يعتمد بشكل متزايد على الآلات الذكية.

فمشكلة الدراسة تتمحور حول البحث في مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة الإعلام، وخاصة فيما يتعلق بدور القائم بالاتصال؛ فتسعى الدراسة إلى استكشاف إلى أي مدى أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي جزءاً من ممارسات الإعلاميين اليومية، وما إذا كانت هذه الأدوات تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على جودة الأخبار والمحتوى الإعلامي المقدم؛ كما تهدف إلى استكشاف المجالات التي من المتوقع أن يزداد فيها استخدام الذكاء الاصطناعي في المستقبل، وتحديد المهارات الجديدة التي يجب على الإعلاميين تطويرها لمواكبة هذا التغيير.

وتركز الدراسة على فهم آراء القائمين بالاتصال حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة الإعلام، والتحديات والفرص التي قد تواجههم نتيجة لذلك؛ كما تبحث في السيناريوهات المحتملة لمستقبل المهنة، مع تسليط الضوء على رؤيتهم حول قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء الإعلاميين أو تهديد وظائفهم التقليدية؛ ومن ثم، تهدف الدراسة إلى رسم صورة شاملة لمستقبل الإعلام في ظل هذه التغيرات التكنولوجية الكبيرة، وفهم أبعاد تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلاميين ودورهم في المجتمع.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو "استكشاف تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة الإعلام وتحليل دور القائم بالاتصال السعودي في ظل هذا التطور التكنولوجي"، وينبثق من هذا الهدف عددٌ من الأهداف الفرعية يُمكن إجمالها على النحو التالي:

- التعرف على مدى اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين على تقنيات الذكاء الاصطناعي في أعمالهم اليومية.
- استكشاف الأدوات والتقنيات القائمة على الذكاء الاصطناعي التي يعتمد عليها القائمين بالاتصال السعوديين في عملهم الإعلامي.
- تقييم تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة الأخبار والمحتوى الإعلامي المقدم.
- دراسة آراء القائمين بالاتصال السعوديين حول إمكانية حلول الذكاء الاصطناعي محل الوظائف التقليدية في مجال الإعلام.
- تحديد المجالات الإعلامية التي يُتوقع أن يزداد فيها استخدام الذكاء الاصطناعي في المستقبل.
- استكشاف المهارات التي يجب على الإعلاميين تطويرها لمواكبة التطورات التكنولوجية والذكاء الاصطناعي.
- تحليل التحديات التي تواجه الإعلاميين نتيجة انتشار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على دورهم المهني.
- استكشاف الفرص التي قد توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء الإعلامي.

- تقديم رؤية مستقبلية حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة الإعلام، ودوره في تحسين أداء القائم بالاتصال.
- تحليل السيناريوهات المحتملة لمستقبل مهنة الإعلام في ظل التطورات المتسارعة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة محورين رئيسيين؛ وهما كالتالي:

أ) أهمية الدراسة النظرية أو العلمية: وتتمثل الأهمية في عدة نقاط؛ وهي كالتالي:

- تساهم الدراسة في تعزيز الفهم النظري حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مهنة الإعلام، وخاصة دور القائمين بالاتصال.
- تُسهم في سد الفجوة المعرفية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام وتأثيره على جودة العمل الإعلامي.
- تقدم رؤى علمية مبنية على تحليل ميداني حول مدى اعتماد الإعلاميين في المجتمع السعودي على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- تُعني الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالإعلام الرقمي وتحولاته التكنولوجية، وتوفر بيانات جديدة تُدعم الدراسات المستقبلية في هذا المجال.

ب) الأهمية المجتمعية أو التطبيقية: وتتمثل الأهمية في عدة نقاط؛ وهي كالتالي:

- تُساعد في تقديم توصيات عملية للإعلاميين حول كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة المحتوى الإعلامي.
- تُبرز الفرص والتحديات التي تواجه الإعلاميين في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة، مما يساهم في وضع استراتيجيات تطوير مهني فعّالة.
- تدعم صانعي السياسات في تصميم برامج تدريبية وتطويرية تساهم في تأهيل الإعلاميين لمواكبة التطورات التكنولوجية.
- تُقدم رؤية مستقبلية حول دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز أداء الإعلاميين، مما يساهم في تحسين أداء المؤسسات الإعلامية على المستوى المجتمعي.

الدراسات السابقة:

بالنظر إلى ما لمراجعة الدراسات السابقة من أهمية كبيرة في مجال البحث العلمي، فقد قام الباحث باكتشاف المنشور في الموضوع من دراسات بعد تحديد الكلمات المفتاحية للبحث؛ حيث جرى البحث بكلمات التالية (تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، توظيف الذكاء الاصطناعي، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي) وما يرادفهما من كلمات، وعليه تم هذه المراجعة على محورين ستعرضهما الباحث بالتفصيل، وقد أسفر استعراض الدراسات السابقة عن وجود عدد وفير من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع، وما يرتبط بهما من متغيرات، وفيما يلي عرضاً موضوعياً وفق محور واحد قد حدده الباحث والذي بعنوان: (الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي).

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي:

فيما يخص مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي بالإعلام فقد خلصت دراسة (Mathias-^(١) Felipe de-Lima-Santos, Wilson Ceron, 2022) إلى أن ثلاثة مجالات فرعية تتطور بشكل أكبر في وسائل الإعلام الإخبارية: تعلم الآلة، والرؤية الحاسوبية، والتخطيط والجدولة والتحسين. بينما لم يتم نشر مجالات أخرى بالكامل في المجال الصحفي. تعتمد معظم مشاريع الأخبار القائمة على الذكاء الاصطناعي على تمويل من شركات التكنولوجيا مثل Google؛ وقد أظهرت دراسة (مي مصطفى عبد الرازق، ٢٠٢٢)^(٢) أن المجالات الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لآراء المبحوثين بالترتيب كالتالي: (المجال التسويقي)، ثم (المجال الإعلامي) وأخيراً (المجال الفني والإداري) وتمثلت أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة في (صناعة البيانات كتحويل النصوص لبيانات بمختلف الأشكال)، (تقنيات الترجمة الآلية للغات الأخرى)، (استخدام الروبوت في عمليات التحرير الصحفي أو تقديم الأخبار من الاستوديو أو ميدانياً)، (استخدام الـ BOTS الدردشة الآلية للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور)؛ كما أوضحت نتائج دراسة (Sylvia M. Chan-Olmsted, 2019)^(٣) أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام تركزت في ثمانية مجالات رئيسية: توصيات المحتوى واكتشافه للجمهور، تفاعل الجمهور، تحسين تجربة الجمهور المعززة، تحسين الرسائل، إدارة المحتوى، إنشاء المحتوى، استبصار الجمهور، وأتمتة العمليات التشغيلية. كما تواجه الصناعة تحديات كبيرة في تحقيق التوازن بين الكفاءة والفعالية، وبين حكم الإنسان وحكم الذكاء الاصطناعي.

أما عن مدى تقبل المجتمع لتطورات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي فقد كشفت نتائج دراسة (Stamatis Karnouskos, 2020)^(٤) عن أن المجتمع، غير مُستعد للتعامل مع ظهور "الديب فيكس" على أي مستوى؛ وإن عدم ملاحظتنا لأي آثار شديدة حتى الآن يعود إلى مرحلة تطورها المبكرة، والتي تظهر بعض العيوب، مما يُظهر الحاجة الملحة إلى مزيج من التكنولوجيا، والتعليم، والتدريب، والحوكمة لمواجهة هذه القضية.

وبالنسبة لاتجاهات نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في المجالات المختلفة فقد أظهرت نتائج دراسة (محمد حامد عبد الجابري، ٢٠٢٣)^(٥) وجود نسبة اتفاق عالية مؤيدة لخاصية استخدام المبحوثين لخاصية الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق الرقمي فقد بلغ عدد فئة اتفق (٩٥) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٦.٢٠%)؛ ويساعد الذكاء الاصطناعي المبحوثين في تلقي الإعلانات الموجهة أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وتبين حصول فئة اتفق على (١٠٥) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٥١.٤٨%)؛ كما بينت نتائج دراسة (مي مصطفى عبد الرازق، ٢٠٢٢)^(٦) أن إجابات المبحوثين جاءت طبقاً لموقف مؤسساتهم الإعلامية تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال السنوات القادمة بأنها (ستقوم بإجراء بعض التغييرات والإصلاحات لتبنى هذه التقنيات) ثم (سيستمر الوضع الحالي بدون السعي إلى اقتناء هذه التقنيات واستخدامها) وأخيراً (ستقوم بعمل تحولات جذرية وعميقة لتبني واستغلال هذه التقنيات)، ويتوقف ذلك على التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions لكل مؤسسة إعلامية؛ وكذلك خلصت نتائج دراسة (علاء مكي الشمري، ٢٠٢١)^(٧) إلى أن الذكاء الاصطناعي يمنح القدرة على استعمال الصحفي الآلة في مواقع

وحالات وأوقات لا يمكن للصحافي الإنسان أن يقوم بها في المكان والزمان المحددين؛ كما عكست نتائج دراسة **(Julia E. Goldberg, Andrew B. Rosenkrantz, 2019)**^(٨) أنه من حيث المواقف تجاه تأثير الذكاء الاصطناعي على مجال الأشعة، كانت (٢٤.٦%) من التغريدات إيجابية، و(٧٥.٤%) محايدة، ولم تكن هناك أي تغريدة ذات موقف سلبي؛ أما المواقع المرتبطة، فقد كان (٨٨%) منها تميل إلى أن الذكاء الاصطناعي إيجابي لمجال الأشعة، ولم يكن هناك أي موقع يميل إلى أنه سلبي (٥١.٩%) من المواقع ذكرت بشكل محدد أن الذكاء الاصطناعي يحسن الكفاءة في مجال الأشعة، بينما وصفت (٣٥.٢%) من المواقع تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي في هذا المجال.

وفيما يتعلق بمعدلات متابعة الجمهور لأخبار بتقنيات الذكاء الاصطناعي فقد أفادت نتائج دراسة **(مي مصطفى عبد الرازق، ٢٠٢٢)**^(٩) بأن المبحوثون يتابعون الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، ويأتي ذلك في إطار أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضرا نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطرة المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار.

وعن قدرة الذكاء الاصطناعي على محاكاة العقل البشري فقد أشارت نتائج دراسة **(مي مصطفى عبد الرازق، ٢٠٢٢)**^(١٠) 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.

وبالنسبة لدرجة الاستخدام والاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي فقد خلصت دراسة **(محمد عوض نافع الرشدي، ٢٠٢٣)**^(١١) إلى أن عينة الدراسة تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة بلغت (٤٥%) من العينة وتعتمد عليها أحيانا بنسبة (٤٤.٧%) من العينة في الترتيب الثاني ويعني ذلك أن الوسائل الإعلامية الكويتية تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة (٨٩.٧%) من العينة سواء بشكل منتظم أو إلى حد ما. بينما بلغت نسبة اعتماد وسائل الإعلام الكويتية على التطبيقات الحديثة والتكنولوجية بدرجة كبيرة أكثر من النصف حيث جاءت نسبة أكثر (٥٥%) من العينة تقوم بالاعتماد بدرجة كبيرة على التطبيقات التكنولوجية الحديثة، وفي الترتيب الثاني تعتمد الوسائل على التكنولوجيا بدرجة متوسطة (٤٠%) من العينة، بينما تعتمد عليها بدرجة ضعيفة بنسبة (٥%) من الوسائل.

التعليق على الدراسات السابقة:

إن استعراض النتائج والمفاهيم التي طرحتها الدراسات السابقة، فإن الرجوع إليها قد ساهم بشكل كبير في تعزيز فهمي لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. من خلال دراسة **(2022) Mathias-Felipe de-Lima-Santos و Wilson Ceron** أدركت أهمية التطورات التقنية في الإعلام مثل التعلم الآلي والرؤية الحاسوبية، وكيف يتم تمويلها ودعمها من قبل شركات التكنولوجيا الكبرى، مما جعلني أفكر في دور هذه الشركات في تشكيل مستقبل الإعلام. أما دراسة مي مصطفى عبد الرازق (٢٠٢٢) فقد ساعدتني في فهم

التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي مثل صحافة البيانات والروبوتات الصحفية، وكيف يمكن لهذه الأدوات تحسين عملية جمع الأخبار وتقديمها.

وقد استفدت أيضًا من دراسة **Sylvia M. Chan-Olmsted (2019)** في التعرف على المجالات الثمانية الأساسية التي يتم فيها تطبيق الذكاء الاصطناعي، مما أثار انتباهي إلى أهمية تحقيق التوازن بين الفعالية والكفاءة. كما أن دراسة **Stamatis Karnouskos (2020)** أكدت لي على ضرورة معالجة القضايا الأخلاقية والتدريبية المتعلقة بتقنيات مثل "الذبيب فيكس". أما دراسة **محمد حامد عبد الجابري (2023)** فقد أبرزت لي التأثير المتزايد للذكاء الاصطناعي في تجربة التسوق الرقمي وتوجيه الإعلانات، مما يؤكد على تحول وسائل الإعلام نحو استخدام هذه التقنيات في تفاعلاتها مع الجمهور. وبالإجمال، ساعدتني هذه الدراسات في بناء قاعدة معرفية قوية لفهم التطبيقات الحالية للذكاء الاصطناعي في الإعلام، وفتحت لي المجال للتفكير في كيفية تطبيق هذه النتائج في دراستي؛ وكيفية بناء الاستثمار لسد الفجوات البحثية التي تركتها الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media system dependency theory):

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام واحدة من النظريات الأساسية في دراسة الإعلام والاتصال، حيث تركز على العلاقة التفاعلية بين الأفراد ووسائل الإعلام؛ وتفترض هذه النظرية أن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يزداد مع تزايد عدم اليقين أو التغيير في البيئة الاجتماعية؛ وفي ضوء التطورات السريعة في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، تبرز أهمية هذه النظرية لفهم كيف يؤثر الاعتماد على هذه التكنولوجيا في مهنة الإعلام (Ball-Rokeach, DeFleur, 1976) ^(١٢)

وتعود جذور نظرية الاعتماد إلى أعمال مجموعة من الباحثين مثل Ball-Rokeach وDeFleur (1976)، الذين اقترحوا أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية في سياقات معينة. تشير النظرية إلى أن درجة الاعتماد تتأثر بعوامل متعددة، منها طبيعة المعلومات المطلوبة، ومستوى التغيير في البيئة الاجتماعية، والقدرة على الوصول إلى مصادر المعلومات ^(١٣) (Ball-Rokeach, DeFleur, 1976)؛ تشمل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عدة أبعاد رئيسية:

- الحاجة إلى المعلومات: عندما يواجه الأفراد مواقف غير معروفة أو معقدة، فإنهم يميلون إلى البحث عن المعلومات من وسائل الإعلام لتعزيز فهمهم.
- التحولات الاجتماعية: تعزز التحولات الكبرى، مثل التقدم التكنولوجي أو الأزمات الاجتماعية، الاعتماد على وسائل الإعلام كوسيلة رئيسية لتوجيه السلوك والتفكير.
- المعرفة السابقة: تلعب المعرفة السابقة دورًا في كيفية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، حيث يؤثر مستوى المعرفة على مدى أهمية المعلومات المقدمة ^(١٤) (McQuail, Deuze, 2020)

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة افتراضات، وهي كالتالي:

- يختلف النظام الاجتماعي وفقاً لدرجات استقراره، وكلما زادت حالات التغيير وعدم الاستقرار في مجتمع ما زاد اعتماد أفراد هذا المجتمع على وسائل الإعلام، ففي حالات الاضطرابات والأزمات السياسية والاقتصادية تزداد الحاجة إلى المعلومات والتعريفات والتوجيهات والأخبار.
- كلما كان النظام الإعلامي قادراً على إشباع احتياجات الجمهور كان ذلك مدعاة لزيادة اعتماد الجمهور عليه، فقد يكون النظام الإعلامي قادراً على إشباع حاجات الجمهور وموجها لها، وقد يكون غير قادر على ذلك، وفي مثل هذه الحالة يتجه الجمهور إلى البحث عن مصادر معلومات بديلة تُقدمها شبكات خاصة أو مصادر إعلامية خارج المجتمع، وبالتالي يقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام داخل هذا المجتمع.
- أن أفراد الجمهور يختلفون في درجة اعتمادهم على وسائل الاتصال، وفقاً لسماتهم وظروفهم، وأهدافهم، فجماعات الصفوة في المجتمع يُمكن أن تعتمد على مصادر غير رسائل الإعلام^(١٥) (DeFleur, Bale-Rokeach, 1992, p. 241)
- يقل اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال كلما توافرت لديهم مصادر أخرى بديلة للحصول على المعلومات^(١٦) (McQuail, Windahl, 1993, p. 112)

يمكن توظيف نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" في هذه الدراسة من خلال تحليل مدى اعتماد الإعلاميين السعوديين على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتقديم المحتوى الإعلامي، حيث تسلط النظرية الضوء على العلاقة التفاعلية بين القائمين بالاتصال والتكنولوجيا؛ وسنقوم بدراسة استجابات العينة لتحديد مستويات الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل تحليل البيانات الضخمة وتوليد الأخبار، وكيفية تأثير هذا الاعتماد على جودة العمل الإعلامي. كما سيتم فحص التأثير المتبادل بين الإعلاميين وتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يتيح لنا فهم كيف تسهم هذه التكنولوجيا في تحسين كفاءة العمل الإعلامي وتغيير أدوار الإعلاميين في ظل التحولات السريعة. من خلال هذا الإطار النظري، يمكننا استكشاف كيف يساهم الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تشكيل مستقبل الإعلام، وبالتالي تلبية الاحتياجات المتزايدة للمجتمع في الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة.

ثانياً: نظرية الحتمية التكنولوجية (Theory Technological Determinism):

الحتمية التكنولوجية هي نظرية تعزز الفهم لكيفية تأثير التكنولوجيا على المجتمع والأفراد؛ ويقترح هذا النموذج أن التكنولوجيا هي القوة المحركة وراء التغييرات الاجتماعية والثقافية؛ ووفقاً لنظرية الحتمية التكنولوجية، تعكس التغييرات في نمط الحياة والثقافة بشكل كبير التقدم التكنولوجي، مما يساهم في تشكيل الطريقة التي نعيش بها ونتفاعل بها مع العالم^(١٧) (Silverstone, Mansell, 1996)

وتعرف الحتمية التكنولوجية على أنها الاعتقاد بأن التكنولوجيا هي العامل الرئيسي الذي يؤثر في تطور المجتمعات. يعتبر كل من مارشال ماكلوهان ولويس مومفورد من أبرز الداعمين لهذا المفهوم، حيث اعتبروا أن التكنولوجيا تحدد أنماط الحياة، وأنماط التواصل،

والقيم الثقافية^(١٨) (McLuhan, Lapham, 1994)؛ تنقسم الحتمية التكنولوجية إلى نوعين رئيسيين؛ وهما كالتالي:

- الحتمية التكنولوجية القوية: تفترض أن التكنولوجيا تتحكم بشكل كامل في تطور المجتمعات وأنها السبب الرئيسي وراء التغيرات الثقافية والاجتماعية.
- الحتمية التكنولوجية الضعيفة: تعترف بأن التكنولوجيا تؤثر في المجتمعات، ولكنها تعتبر أن هذه التأثيرات هي جزء من عملية معقدة تشمل عوامل أخرى مثل القيم الاجتماعية والسياسية^(١٩) (Winner, 1978)

تؤثر الحتمية التكنولوجية بشكل كبير على صناعة الإعلام؛ فمع تطور التكنولوجيا، تتغير الطرق التي يتم بها إنتاج وتوزيع واستقبال المعلومات؛ ومن بين هذه التأثيرات، يمكن ملاحظة ظهور وسائل الإعلام الرقمية، التي جعلت من السهل الوصول إلى المعلومات وتبادلها؛ وتعتبر هذه التغييرات دليلاً على كيف أن التكنولوجيا تؤثر في العلاقات الاجتماعية وتغير الهياكل الثقافية.^(٢٠) (Castells. 2009)

وفي العصر الحديث، أصبح الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مثالاً حياً على الحتمية التكنولوجية. تلعب هذه الوسائل دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام وتسهيل التواصل بين الأفراد؛ ويعكس هذا التحول كيف أن التكنولوجيا لم تعد مجرد أدوات، بل أصبحت قوة مركزية في تشكيل العلاقات الاجتماعية^(٢١) (Shirky, 2009)

وعلى الرغم من تأثيراتها، تواجه نظرية الحتمية التكنولوجية انتقادات. يشير النقاد إلى أن التركيز المفرط على التكنولوجيا يمكن أن يغفل العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تسهم في تشكيل المجتمعات؛ كما يدعون إلى وجود تفاعل معقد بين التكنولوجيا والثقافة، حيث تؤثر الثقافة أيضاً في كيفية استخدام التكنولوجيا^(٢٢) (Dutton, 1990)

وتُعد نظرية الحتمية التكنولوجية إطاراً نظرياً مثيراً للاهتمام لدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة الإعلام، حيث تفترض أن التكنولوجيا تُعد المحرك الرئيسي للتغيير الاجتماعي والثقافي. من خلال هذا الإطار، يمكن تحليل كيفية إعادة تشكيل أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التحليل الذكي للبيانات وتوليد المحتوى، لدور الإعلاميين وطرق عملهم. يتيح هذا الفهم دراسة التحديات التي تواجههم، مثل احتمال فقدان الوظائف التقليدية، بالإضافة إلى الفرص التي يتيحها الذكاء الاصطناعي، مثل الابتكار والإبداع في صناعة الإعلام. كذلك، يُمكن استخدام هذه النظرية لاستكشاف السيناريوهات المستقبلية المحتملة لمهنة الإعلام، مبنياً على تأثير التطورات التكنولوجية على نماذج العمل التقليدية. أخيراً، تلقي النظرية الضوء على كيفية تأثير السياقات الاجتماعية والثقافية على استخدام التكنولوجيا، مما يُعزز الفهم حول كيفية اعتماد الإعلاميين على الذكاء الاصطناعي في السياق السعودي، وبالتالي يساهم في تعزيز أداء القائمين بالاتصال في المستقبل.

الإطار المعرفي للدراسة (الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence):

يُعد الذكاء الاصطناعي (AI) من أبرز التطورات التكنولوجية في العصر الحديث، حيث يساهم بشكل متزايد في العديد من المجالات، بما في ذلك الإعلام؛ فيشير الذكاء الاصطناعي

إلى قدرة الآلات والأنظمة على محاكاة الذكاء البشري من خلال تعلم وتحليل البيانات، مما يمكنها من تنفيذ مهام معينة مثل التعرف على الصوت والصورة، ومعالجة اللغة الطبيعية، واتخاذ القرارات.

والذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع علوم الكمبيوتر يهدف إلى إنشاء أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادةً ذكاء بشري. يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه "قدرة الآلة على أداء المهام التي تتطلب الذكاء البشري" (Russell, Norvig, 2010)^(٢٣)؛ وتشمل هذه المهام التعلم، التخطيط، معالجة اللغة الطبيعية، والتفاعل مع البيئة المحيطة؛ ويمكن تقسيم الذكاء الاصطناعي إلى نوعين رئيسيين:

- الذكاء الاصطناعي الضيق: الذي يُركز على مهام محددة.
- الذكاء الاصطناعي العام: الذي يُحاكي القدرات البشرية بشكل شامل.

وتشمل أنواع الذكاء الاصطناعي عدة فئات، من بينها:

- التعلم الآلي (**Machine Learning**): يُعتبر فرعاً من الذكاء الاصطناعي يعتمد على البيانات لتعليم الأنظمة كيفية التعلم والتكيف مع المواقف المختلفة دون برمجة صريحة. يتضمن التعلم العميق (**Deep Learning**)، وهو نوع متقدم من التعلم الآلي يعتمد على الشبكات العصبية الاصطناعية.
- معالجة اللغة الطبيعية (**Natural Language Processing**): يُركز على تطوير الأنظمة التي تستطيع فهم والتفاعل مع اللغة البشرية، مما يُتيح لتطبيقات مثل المساعدات الذكية فهم الأوامر والتفاعل بشكل طبيعي مع المستخدمين.
- الرؤية الحاسوبية (**Computer Vision**): يُعنى بتمكين الآلات من "رؤية" وتحليل الصور أو الفيديو، مما يُساعد في تطبيقات مثل التعرف على الوجه وتحليل المحتوى البصري (Alpaydm, 2020)^(٢٤)

يُستخدم الذكاء الاصطناعي في عدة مجالات في الإعلام، من بينها:

- توليد المحتوى: تُستخدم تقنيات مثل كتابة النصوص الآلية لتوليد مقالات وتقارير أخبارية، مما يُساهم في تسريع عملية إنتاج الأخبار وتحسين كفاءتها.
- تحليل البيانات: تتيح الأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي تحليل كميات ضخمة من البيانات، مما يُساعد في فهم سلوك الجمهور وتوجيه المحتوى بشكل أكثر فعالية.
- تحسين تجربة المستخدم: يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تحسين تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي، مثل تخصيص الأخبار والمحتويات بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم.
- الكشف عن الأخبار الزائفة: تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى للتحقق من صحة الأخبار ومكافحة المعلومات المضللة (Diakopoulos, 2016)^(٢٥)

رغم الفوائد العديدة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي، إلا أن هناك تحديات رئيسية تواجه استخدامه في الإعلام، ومنها ما يلي:

- الأخلاقيات: تثير استخدامات الذكاء الاصطناعي قضايا أخلاقية تتعلق بالخصوصية، والتحيز في البيانات، والمساءلة عن القرارات التي تتخذها الأنظمة.
- فقدان الوظائف: قد تؤدي الأتمتة المدعومة بالذكاء الاصطناعي إلى فقدان بعض الوظائف التقليدية في الإعلام، مما يستدعي ضرورة تطوير مهارات جديدة للإعلاميين.
- مصداقية المحتوى: يثير الذكاء الاصطناعي تساؤلات حول مصداقية المحتوى المُنتج، خاصة عندما يتعلق الأمر بالأخبار الزائفة والمعلومات المضللة (Binns, 2018) ^(٢٦)

الأطر المنهجية:

- نَوْع الدِّرَاسَةِ وَمَنْهَجُهَا: تُعد هذه الدِّرَاسَةُ من الدِّرَاسَاتِ الوصفية وتعتمد على المنهج المسحي survey الكمي، فالمسح ينصب على دِرَاسَةِ أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدِّرَاسَةِ، في مكان معين وزمان معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها، وقد تم اعتماد المسح الوصفي التفسيري.
- أَدَوَاتُ الدِّرَاسَةِ: استخدم الباحث استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المُختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المُحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق مُعينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية مُعينة.

ولتأكد من مدى صلاحية هذه الأداة في جمع بيانات الدِّرَاسَةِ قام الباحث باختبار صدق مقاييس الدِّرَاسَةِ، حيث اعتمد الباحث على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات (الاستبيان الإلكتروني) لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند/ سؤال والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة، بحيث تقيس الجوانب المطلوب قياسه في إطار الموضوع الأساسي.

كما قام الباحث بعرض الاستمارة على عدد من المُحكِّمين والمُتخصِّصين في مجال الإعلام ^(٢٧)، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدِّرَاسَةِ الميدانية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمُقتراحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

وقد تم إجراء اختبار الثبات عن طريق إجراء معامل ثبات ألفا لمحاور صحيفة الاستبيان وللصحيفة كاملة؛ كما يلي:

جدول رقم (١) يوضح قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

معامل ألفا (معامل الثبات)	المحور
٠.٧٩٦	تقييمك للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
٠.٨٩١	رؤيتك لمستقبل الإعلام في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثره في تحسين أداء القائم بالاتصال
٠.٨٠٦	رؤيتك لمستقبل القائم بالاتصال في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي
%٨٧.٤	صحيفة الاستبيان كاملة

ومن ثم فقد تم حساب معامل الصدق الذاتي (الثبات) لصحيفة الاستبيان من خلال المعادلة التالية:

$$\text{معامل الصدق الذاتي} = \sqrt{0.874} = 0.934 = (93.4\%)$$

وبذلك كانت نسبة الثبات تساوي (٩٣.٤%) تقريباً؛ وهو ما اعتبره الباحث مستوى ملائم من الثبات، حيث تشير هذه النسبة إلى مستوى مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان.

- **مُجْتَمَع الدِّرَاسَةِ:** يتمثل مجتمع الدِّرَاسَةِ في المكون من الإعلاميين والمهنيين العاملين في مجال الإعلام في المملكة العربية السعودية؛ ويتضمن مجتمع الدراسة مجموعة من الأفراد الذين يمثلون خلفيات متنوعة، بما في ذلك الصحفيين، والمحررين، ومصممي المحتوى، والعاملين في المؤسسات الإعلامية التقليدية والرقمية.
- **عَيِّنَةُ الدِّرَاسَةِ:** تمثلت عينة الدراسة الميدانية (١٥٠ مفردة) من الإعلاميين والمهنيين العاملين في مجال الإعلام في المملكة العربية السعودية، وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي، فهي عينة عمدية أي إن العينة قد تم اختيارها بناء على مواصفات مُعَيَّنَة حددتها الدراسة (علام، ٢٠١٢، ص ١٧٣)^(٢٨)، وهناك مجموعة من المُبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتالي:
- **أولاً:** تضم العينة مجموعة متنوعة من الإعلاميين، بما في ذلك الصحفيين، والمحررين، ومصممي المحتوى، والعاملين في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية؛ وهذا التنوع يساهم في توفير وجهات نظر شاملة حول تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، مما يعكس تجارب متعددة ومختلفة..
- **ثانياً:** تم اختيار الأفراد بناءً على مستوى خبرتهم في الإعلام، مما يضمن أن المشاركين لديهم معرفة عميقة بالتحديات والفرص التي تقدمها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؛ وهذا التخصص يساهم في تحقيق نتائج موثوقة وصحيحة تعكس الواقع الإعلامي.

- ثالثاً: اختيار عينة من المملكة العربية السعودية يتماشى مع طبيعة البحث واهتماماته، خاصة في ظل التحولات السريعة التي يشهدها القطاع الإعلامي في البلاد؛ وهذا يضمن أن تكون النتائج ذات صلة بالواقع المحلي وتساهم في تقديم توصيات عملية لمستقبل الإعلام في المملكة.

وقد وزعت عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموغرافية للمبحوثين علي النحو المُبيّن بالجدول التالي:

جدول رقم (٢) يوضح خصائص عينة الدراسة (ن=٤٠٠)

البيانات الأساسية		ك	%
النوع	ذكر	٤١	٢٧.٣
	انثي	١٠٩	٧٢.٧
	الإجمالي	١٥٠	١٠٠
ملكية المؤسسة	حكومي	٣٩	٢٦
	خاص	١١١	٧٤
	الإجمالي	١٥٠	١٠٠
العمر	من ٢٠ عاماً إلى أقل من ٣٠ عاماً	١٠٤	٦٩.٤
	من ٣٠ عاماً إلى أقل من ٤٠ عاماً	٣٢	٢١.٣
	من ٤٠ عاماً إلى أقل من ٥٠ عاماً	١٤	٩.٣
	الإجمالي	١٥٠	١٠٠
الوظيفية الحالية	مخرج	٤١	٢٧.٤
	محرر	٩٩	٦٦
	مدير تحرير	٨	٥.٣
	رئيس تحرير	٢	١.٣
	الإجمالي	١٥٠	١٠٠
سنوات خبرة	أقل من ٥ سنوات	٩١	٦٠.٦
	من ٥ سنوات الي ١٠ سنوات	٤٠	٢٦.٧
	من ١٠ الي ١٥ سنوات	١٩	١٢.٧
	الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تُوضح بيانات هذا الجدول الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (عينة الدراسة)، حيث جاءت علي النحو التالي:

- النوع: تشير النتائج إلى أن نسبة الإناث (٧٢.٧%) تتجاوز نسبة الذكور (٢٧.٣%)؛ وهذا يعكس الاتجاه المتزايد في مشاركة النساء في مجال الإعلام، مما يعكس التغيرات الاجتماعية والثقافية في المجتمع السعودي التي تشجع على تمكين المرأة وتوسيع دورها في القطاعات المختلفة؛ ويُعتبر هذا التوزيع مؤشراً إيجابياً يعكس قدرة الإعلام على احتضان تنوع الأفراد وتطلعاتهم، وقد يُساهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي من خلال توفير وجهات نظر متنوعة.
- ملكية المؤسسة: تشير البيانات إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يعملون في مؤسسات خاصة (٧٤%)، بينما يعمل (٢٦%) فقط في مؤسسات حكومية؛ ويعكس هذا التوجه نحو العمل في المؤسسات الخاصة الانفتاح الكبير على التحديات

والفرص التي يوفرها القطاع الخاص، حيث أن هذه المؤسسات غالبًا ما تكون أكثر مرونة في تبني الابتكارات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي، مما يُعزز من قدرة العاملين على التعامل مع التقنيات الحديثة.

- العمر: تظهر النتائج أن الفئة العمرية من ٢٠ عامًا إلى أقل من ٣٠ عامًا تمثل النسبة الكبرى (٦٩.٤%)، بينما تمثل الفئات الأكبر سنًا نسبةً أقل بكثير (٢١.٣%)، ٩.٣% على التوالي؛ ويدل هذا على أن الشباب هم الشريحة الأكثر تمثيلًا في مجال الإعلام، مما يشير إلى تحفيزهم على استخدام التكنولوجيا الحديثة والابتكارات في العمل الإعلامي، وقد يؤثر ذلك بشكل إيجابي على تبني أدوات الذكاء الاصطناعي وتحسين الممارسات الإعلامية.
- الوظيفة الحالية: تشير النتائج إلى أن المحررين يشكلون النسبة الأكبر (٦٦%) من العينة، يليهم المخرجون (٢٧.٤%)، بينما تكون نسبي مديرى التحرير ورؤساء التحرير ضئيلة جدًا؛ ويُظهر ذلك أن غالبية المشاركين هم من العاملين في مرحلة إنتاج المحتوى، مما يمنحهم فرصة للتفاعل بشكل مباشر مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهامهم اليومية، ويُبرز أهمية هذه الفئة في فهم تأثير تلك التقنيات على عملية الإنتاج الإعلامي.
- سنوات الخبرة: تشير البيانات إلى أن (٦٠.٦%) من المشاركين لديهم أقل من ٥ سنوات من الخبرة، بينما تشكل الفئات الأخرى ذات الخبرة الأطول نسبةً أقل؛ ويُعكس هذا ارتفاع نسبة الإعلاميين الجدد في السوق، مما يشير إلى حاجة ملحة لتدريبهم على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لضمان تكاملهم وفعاليتهم في سوق العمل.

تساؤلات الدراسة:

- ١) ما مدى اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) في المملكة العربية السعودية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في أعمالهم اليومية؟
- ٢) ما هي الأدوات والتقنيات القائمة على الذكاء الاصطناعي التي يعتمد عليها القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) في أدائهم الإعلامي؟
- ٣) كيف تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة الأخبار والمحتوى الإعلامي المقدم من وجهة نظر القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة)؟
- ٤) ما هي آراء القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) حول إمكانية استبدال الذكاء الاصطناعي للوظائف التقليدية في مجال الإعلام؟
- ٥) ما هي المجالات الإعلامية التي يُتوقع أن يزداد فيها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل القريب من وجهة نظر القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة)؟
- ٦) ما المهارات التي يجب على الإعلاميين تطويرها لمواكبة التطورات التكنولوجية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة)؟

- ٧) ما هي التحديات التي يواجهها الإعلاميون نتيجة انتشار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على أدوارهم المهنية من وجهة نظر القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة)؟
- ٨) ما الفرص التي قد توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء الإعلامي من وجهة نظر القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة)؟
- ٩) ما هي الرؤية المستقبلية حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة الإعلام ودوره في تحسين أداء القائمين بالاتصال من وجهة نظر القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة)؟
- ١٠) ما هي السيناريوهات المحتملة لمستقبل مهنة الإعلام في ظل التطورات المتسارعة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة)؟
- ١١) ما السمات الديموغرافية للقائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) العاملين بالمملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم وتأثير على جودة الأخبار المقدمة في الإعلام.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم وتقييمهم للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- الفرض الثالث: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) وفقاً لخصائصهم الديموغرافية فيما يتعلق رؤيتهم لمستقبل الإعلام في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثره في تحسين أداء القائم بالاتصال.
- الفرض الرابع: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) وفقاً لخصائصهم الديموغرافية فيما يتعلق بتقييمهم للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

أ) المقاييس الوصفية: وقد اشتملت على ما يلي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة.

(ب) الاختبارات الإحصائية: وقد تضمنت هذه الاختبارات ما يلي:

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- كا (Chi square) ² اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

(ج) معاملات الارتباط: **Correlation**: وقد اشتملت على ما يلي:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

وقد قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

جدول رقم (٣) يوضح مدى اعتماد القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام

مدى الاعتماد	ك	%
دائماً	٩٠	٦٠
أحياناً	٥٥	٣٦.٧
نادراً	٥	٣.٣
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تكشف نتائج هذا الجدول عن مدى اعتماد القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة)، والذي يمثل عينة الدراسة، على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام؛ فنُظهِر النتائج أن نسبة كبيرة من العينة تعتمد بشكل دائم على هذه التقنيات، حيث بلغت نسبة من يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل دائم (٦٠%) من إجمالي العينة؛ وهذه النسبة المرتفعة قد تعكس الاندماج المتزايد لهذه التقنيات في الأنشطة الإعلامية اليومية للقائمين بالاتصال في السعودية، سواء في إنتاج المحتوى أو تحريره أو التفاعل مع الجمهور؛ وفي المقابل، أشارت نسبة (٣٦.٧%) من العينة إلى أنهم يعتمدون على تقنيات الذكاء الاصطناعي "أحياناً"؛

ويمكن تفسير هذا التوجه بوجود تفاوت في طبيعة العمل الإعلامي أو الأدوات المتاحة في بيئاتهم المهنية، حيث قد يلجأ البعض إلى هذه التقنيات بناءً على حاجة محددة أو طبيعة المشروع؛ أما الفئة التي تعتمد على هذه التقنيات "نادراً"، فقد بلغت نسبتها (٣.٣%) فقط من العينة، وهي نسبة صغيرة تشير إلى أن هناك مجموعة ضئيلة من القائمين بالاتصال قد لا تجد حاجة ملحة أو فرصة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر؛ ويمكن أن تكون هذه الفئة تعمل في مجالات إعلامية تقليدية أو في ظروف لا تتطلب اعتماداً كبيراً على التكنولوجيا المتقدمة.

وبشكل عام، تؤكد النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من العمل الإعلامي في السعودية، مع تباين في مستويات الاعتماد عليها بين القائمين بالاتصال، وهو ما يعكس مرونة هذه التقنيات وإمكانية استخدامها وفقاً لمتطلبات العمل المختلفة.

جدول رقم (٤) يوضح أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي استخداماً من قبل القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) في مجال الإعلام

تقنيات الذكاء الاصطناعي	ك	%
تحليل البيانات	٩٣	٦٢.٠
كتابة القصص الإخبارية	٩١	٦٠.٧
كتابة الأخبار	٨٥	٥٦.٧
تحسين محركات البحث (SEO)	٨٠	٥٣.٣
إعداد الصور الصحفية وتعديلها	٦٤	٤٢.٧
جمع المعلومات من مصادر مختلفة	٦٢	٤١.٣
إدارة وسائل التواصل الاجتماعي	٥٥	٣٦.٧
إعداد الفيديوهات الأرشيفية	٤٣	٢٨.٧
الإجمالي	١٥٠	

تقدم نتائج هذا الجدول لنا تحليلاً لأكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي استخداماً من قبل القائم بالاتصال السعودي، حيث تبرز النتائج عدة ملاحظات مثيرة تتعلق بتوظيف هذه التقنيات في مجال الإعلام؛ فتنصدر تقنية تحليل البيانات قائمة الاستخدامات، حيث بلغت نسبة اعتمادها (٦٢%) من القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة)؛ فيعتبر تحليل البيانات أداة حيوية تساهم في فهم سلوك الجمهور وتوجهاته، مما يعزز من القدرة على اتخاذ قرارات مدروسة تستند إلى معلومات دقيقة وموثوقة؛ وهذه النسبة العالية تعكس الوعي المتزايد بأهمية البيانات كوسيلة لتطوير المحتوى وتحسين الأداء الإعلامي؛ كما تحتل تقنية كتابة القصص الإخبارية المرتبة الثانية، حيث بلغت نسبة استخدامها (٦٠.٧%)؛ ويظهر هذا الأمر قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على تعزيز جودة الكتابة الصحفية، مما يساعد القائمين بالاتصال على إنتاج محتوى مبتكر وجذاب؛ وتُظهر هذه النتائج أيضاً تزايد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، وهو ما قد يُسهم في تحسين تجربة القارئ؛ وتأتي تقنية كتابة الأخبار في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٦.٧%)، مما يشير إلى أن القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) يعولون بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية إنتاج الأخبار وتحريرها؛ وهذه النتيجة تعكس مدى أهمية هذه التقنيات في تحسين الكفاءة وتقليل الوقت المستغرق في إعداد الأخبار؛ أما بالنسبة لتقنية تحسين محركات البحث (SEO)، فقد بلغت نسبة استخدامها (٥٣.٣%)، مما يُظهر اهتمام القائمين بالاتصال بتحسين ظهور المحتوى

على الإنترنت وزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف؛ كما تُعتبر هذه التقنية أداة حيوية في عصر المعلومات، حيث يساعد تحسين محركات البحث في زيادة الوعي بالمحتوى الإعلامي وجذب المزيد من المتابعين؛ وتراجع نسبة استخدام تقنيات مثل إعداد الصور الصحفية وتعديلها (٤٢.٧%) وجمع المعلومات من مصادر مختلفة (٤١.٣%)، مما يعكس مدى تنوع احتياجات القائمين بالاتصال في استخدام الذكاء الاصطناعي، رغم أن هذه الاستخدامات تظل مهمة في السياق الإعلامي؛ أما عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وإعداد الفيديوهات الأرشيفية، فقد سجلنا نسباً أقل، حيث بلغت نسبة استخدام الأولى (٣٦.٧%) والثانية (٢٨.٧%)؛ ويمكن تفسير هذا التوجه بأن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب مزيجاً من الإبداع البشري والتفاعل الشخصي، مما قد يؤثر على اعتماد التقنيات بشكل كامل.

وبشكل عام، يُظهر الجدول تنوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بين القائمين بالاتصال، مع التركيز على تحليل البيانات وإنتاج المحتوى كعناصر رئيسية في عملية العمل الإعلامي؛ ويُعزز ذلك من القدرة على الاستجابة السريعة لتغيرات السوق ومتطلبات الجمهور، مما يساهم في تحسين الأداء الإعلامي بشكل عام.

جدول رقم (٥) يوضح مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة الأخبار المقدمة في الإعلام من قبل القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة)

مدى التأثير	ك	%
نعم، تعمل على تحسين الجودة	٩٩	٦٦
تمثل تهديداً لتقليل الجودة	٤٢	٢٨
لا يوجد لها تأثير	٩	٦
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تعكس نتائج هذا الجدول تحليلاً لمدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة الأخبار المقدمة في الإعلام من قبل القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة)؛ فينتبين أن غالبية القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة)، بنسبة (٦٦%)، يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعمل على تحسين الجودة؛ وهذه النسبة المرتفعة تعكس إدراكاً إيجابياً للتكنولوجيا الحديثة كأداة تساهم في تعزيز فعالية الأخبار ودقتها؛ فمن خلال استخدام تقنيات مثل تحليل البيانات وتحسين عمليات الكتابة والتحرير، يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تساهم في إنتاج محتوى أكثر دقة يتناسب مع احتياجات الجمهور، مما يساهم في تعزيز مصداقية المؤسسات الإعلامية؛ ومع ذلك، تشير نسبة (٢٨%) من العينة إلى أن هذه التقنيات تمثل تهديداً لتقليل الجودة؛ كما يمكن أن يكون هذا القلق ناتجاً عن مخاوف تتعلق بالاعتماد الزائد على التكنولوجيا، مما قد يؤدي إلى فقدان اللمسة الإنسانية في الأخبار؛ كما أن هذه الآراء قد تثير تساؤلات حول دقة البيانات التي تعتمد عليها هذه التقنيات وكيفية تأثيرها على محتوى الأخبار وموضوعيتها؛ بينما تظهر نسبة (٦%) من العينة أنهم لا يرون أي تأثير لتقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة الأخبار، مما يعكس عدم وعي كافٍ بتأثيرات هذه التقنيات أو ربما رفضاً لتبنيها في العملية الإعلامية.

وبصفة عامة، يُظهر الجدول أن هناك دعمًا ملحوظًا لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الأخبار، على الرغم من وجود مخاوف بشأن إمكانية تقليص الجودة؛ ويعكس هذا التوجه التحديات التي تواجهها المؤسسات الإعلامية في تحقيق التوازن بين استخدام التكنولوجيا الحديثة والحفاظ على معايير الجودة والمصداقية في المحتوى الإعلامي.

جدول رقم (٦) يوضح مدى اعتقاد القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) أن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحل محل الوظائف التقليدية في مجال الإعلام

مدى الاعتقاد	ك	%
بدرجة كبيرة	١١٢	٧٤.٧
بدرجة متوسطة	١٤	٩.٣
بدرجة قليلة	٢٤	١٦
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تستعرض نتائج هذا الجدول مدى اعتقاد القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تحل محل الوظائف التقليدية في مجال الإعلام؛ فتشير النتائج إلى أن نسبة (٧٤.٧%) من المشاركين تعتقد بدرجة كبيرة أن هذه التقنيات يمكن أن تحل محل وظائفهم التقليدية؛ وتعكس هذه النسبة المرتفعة إدراكًا واسعًا لأهمية الذكاء الاصطناعي في تشكيل مستقبل الإعلام وتطوير آلياته، مما قد يؤدي إلى إعادة هيكلة بعض الوظائف التقليدية؛ وفي المقابل، تعكس نسبة (١٦%) من العينة اعتقادًا بدرجة قليلة في إمكانية استبدال الذكاء الاصطناعي للوظائف التقليدية؛ وقد يعكس هذا الرأي قلقًا من فقدان الوظائف والتأثيرات السلبية المحتملة على سوق العمل، بالإضافة إلى الشعور بأن المهارات البشرية والقدرات الإبداعية لا يمكن تعويضها بالكامل بواسطة التكنولوجيا؛ أما بالنسبة لنسبة (٩.٣%) التي تعتقد بدرجة متوسطة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحل محل الوظائف التقليدية، فهي تشير إلى رؤية أكثر توازنًا، حيث تدرك أهمية التكنولوجيا ولكنها تعبر أيضًا عن شكوك حول إمكانية استبدال كل الجوانب التقليدية في العمل الإعلامي.

وبشكل عام، تعكس النتائج من الجدول أن هناك اعترافًا قويًا بدور الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مع تباين في الآراء حول مدى تأثيره على الوظائف التقليدية، مما يشير إلى ضرورة تحقيق توازن بين الاعتماد على التكنولوجيا والحفاظ على القيم الإنسانية والإبداعية في المجال الإعلامي.

جدول رقم (٧) يوضح المجالات التي تتوقع أن يزداد فيها استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام في المستقبل من قبل القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة)

المجالات	ك	%
نشر المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١١٢	٧٤.٧
كتابة الأخبار	٧٦	٥٠.٧
معالجة الصور والفيديوهات	٦٨	٤٥.٣
تحرير الفيديو والصوت	٦١	٤٠.٧
جمع البيانات	٣٤	٢٢.٧
تحليل وتصنيف البيانات	٣٣	٢٢
الإجمالي	١٥٠	

تفيد نتائج هذا الجدول بالمجالات التي يتوقع القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة)، أن يزداد فيها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل. تشير النتائج إلى أن نشر المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتصدر القائمة بنسبة (٧٤.٧%)، مما يعكس الاتجاه المتزايد نحو الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى الرقمي وزيادة فعالية الحملات الإعلامية على هذه المنصات؛ وفي المرتبة الثانية، تأتي كتابة الأخبار بنسبة (٥٠.٧%)، مما يدل على الاعتقاد المتزايد في قدرة الذكاء الاصطناعي على إنتاج الأخبار بشكل أسرع وأكثر كفاءة؛ وهذا يمكن أن يحسن من سرعة استجابة المؤسسات الإعلامية للأحداث الجارية ويعزز القدرة على تقديم تغطيات شاملة؛ وتحل معالجة الصور والفيديوهات المرتبة الثالثة بنسبة (٤٥.٣%)، ما يعكس اهتمامًا واضحًا باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة المواد البصرية التي تُقدم للجمهور. يساهم ذلك في رفع مستوى الاحترافية في المحتوى الإعلامي، مما يزيد من جاذبيته؛ أما بالنسبة لتحرير الفيديو والصوت، فقد حصل على نسبة (٤٠.٧%)، مما يشير إلى أهمية هذه التقنية في تعزيز الجودة الفنية للمحتوى الإعلامي، وهو ما يعد جزءًا أساسيًا من إنتاج المحتوى الجيد؛ وفيما يتعلق بجمع البيانات وتحليل وتصنيف البيانات، حصلت هذه المجالات على نسب (٢٢.٧%) و(٢٢%) على التوالي. وتعكس هذه النتائج أهمية الذكاء الاصطناعي في تسهيل عمليات البحث والتحليل، مما يمكن المؤسسات الإعلامية من اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج توجهًا واضحًا نحو اعتماد أكبر على الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام، مما يتطلب من القائمين على القطاع التفكير في كيفية التكيف مع هذه التغييرات والاستفادة من المزايا التي توفرها هذه التكنولوجيا.

وبالنظر إلى نتائج هذه الدراسة ومقارنتها مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، يتضح أن هناك توافقًا كبيرًا في الرؤى المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام؛ وهذا التوافق يتجلى بشكل خاص في مجالات نشر المحتوى، كتابة الأخبار، وتحليل البيانات، حيث تشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة أساسية في تحسين الكفاءة والإنتاجية في المؤسسات الإعلامية.

تشير دراسة^(٢٩) (Mathias-Felipe de-Lima-Santos, Wilson Ceron, 2022) إلى أن ثلاث مجالات فرعية تتطور بشكل أكبر في وسائل الإعلام الإخبارية، وهي تعلم الآلة، الرؤية الحاسوبية، والتخطيط والجدولة والتحسين. هذه المجالات تتوافق مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية، حيث يعتبر نشر المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي (٧٤.٧%) وكتابة الأخبار (٥٠.٧%) من أبرز المجالات التي يُتوقع أن يزداد فيها الاعتماد على الذكاء الاصطناعي. استخدام الذكاء الاصطناعي في هذه المجالات يعزز قدرة المؤسسات الإعلامية على التعامل مع الكم الهائل من المحتوى وتحليل سلوك الجمهور بطرق أكثر ذكاءً وفاعلية.

ومن ناحية أخرى، تبرز دراسة (مي مصطفى عبد الرازق، ٢٠٢٢)^(٣٠) الأهمية الكبيرة لتقنيات مثل صحافة البيانات، الترجمة الآلية، واستخدام الروبوتات في العمليات الإعلامية، وهذه النتائج تتقاطع مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية من حيث توقع زيادة الاعتماد على

الذكاء الاصطناعي في معالجة الصور والفيديوهات (٤٥.٣%) وتحرير الفيديو والصوت (٤٠.٧%)؛ ويعكس ذلك تطورًا طبيعيًا نحو الاعتماد على التكنولوجيا لتحسين جودة المواد البصرية والصوتية، وهو أمر أساسي لجذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعلهم مع المحتوى.

كما توضح دراسة (٣١) (Sylvia M. Chan-Olmsted, 2019) أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام تتنوع بين مجالات مثل تفاعل الجمهور، إدارة المحتوى، وأتمتة العمليات التشغيلية. هذه المجالات، التي تتعلق بتحسين تجربة الجمهور، تتماشى مع النتائج التي أظهرتها الدراسة الحالية، والتي تشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل متزايد لتحسين نشر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا التطور يشير إلى اتجاه متزايد نحو استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى مخصص وفقًا لاحتياجات الجمهور وتحليل سلوكهم، مما يساهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور المستهدف.

في ضوء هذه النتائج، يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي يُمثل اليوم عنصرًا أساسيًا في مستقبل الإعلام، سواء في ما يتعلق بإنتاج المحتوى أو إدارة تفاعلات الجمهور؛ ومع ذلك، تُبرز الدراسات السابقة، مثل دراسة (٣٢) (Sylvia M. Chan-Olmsted, 2019) التحديات التي تواجه الصناعة في تحقيق التوازن بين الكفاءة التقنية وحكم الإنسان. في هذا السياق، توضح نتائج الدراسة الحالية أهمية جمع البيانات وتحليلها (٢٢.٧%) كجزء من هذه التحديات، حيث يُمكن للذكاء الاصطناعي تسهيل اتخاذ القرارات المبنية على معلومات دقيقة، إلا أن الاعتماد المفرط عليه قد يُضعف القدرة على تقديم تغطيات إعلامية ذات بعد إنساني وإبداعي.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج والتفسيرات التوجه المتزايد نحو أتمتة العمليات الإعلامية، مما يتطلب من القائمين على القطاع الإعلامي تطوير استراتيجيات تستفيد من المزايا التكنولوجية للذكاء الاصطناعي مع الحفاظ على الدور الإنساني في الإبداع والتحليل. بهذا، يمكن للإعلام أن يحقق التوازن المطلوب بين الكفاءة التقنية والجودة البشرية لضمان استدامة التميز في تقديم المحتوى الإعلامي.

جدول رقم (٨) يوضح المهارات التي تعتقد أنه يجب على الإعلاميين تطويرها لمواكبة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من قبل القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة)

المهارات	ك	%
مهارات كتابة المحتوى	٩٤	٦٢.٧
مهارات تحليل البيانات	٨٣	٥٥.٣
مهارات معالجة الصور	٦٤	٤٢.٧
مهارات النشر الرقمي	٥٤	٣٦
مهارات المونتاج الرقمي	٥١	٣٤
مهارات الإخراج الرقمي	٤٥	٣٠
مهارات التفكير النقدي	٣٦	٢٤
مهارات استخدام الأدوات التكنولوجية	٣٣	٢٢
الإجمالي	١٥٠	

يوضح نتائج هذا الجدول المهارات التي يجب على الإعلاميين تطويرها لمواكبة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وفقًا لآراء القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة)؛ تصدرت

مهارات كتابة المحتوى القائمة بنسبة (٦٢.٧%)، مما يعكس أهمية القدرة على إنتاج محتوى متجدد وجذاب في ظل التغيرات السريعة التي تشهدها وسائل الإعلام؛ فتعتبر هذه المهارة ضرورية، حيث إن جودة المحتوى تلعب دورًا أساسيًا في جذب الجمهور وزيادة تفاعلهم؛ أما مهارات تحليل البيانات، فقد حصلت على نسبة (٥٥.٣%)، مما يدل على الحاجة الملحة للإعلاميين لفهم وتحليل البيانات بشكل فعال. تسهم هذه المهارة في تعزيز قدرة الإعلاميين على اتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على معلومات موثوقة، مما يزيد من فعالية التغطية الإعلامية؛ وتأتي مهارات معالجة الصور في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٢.٧%)، مما يشير إلى أهمية تعزيز الكفاءات الفنية المتعلقة بإنتاج المحتوى البصري؛ فيعتبر تحسين الصور وتعديلها جزءًا أساسيًا من تقديم محتوى إعلامي احترافي يجذب الانتباه؛ وفي المرتبة الرابعة، جاءت مهارات النشر الرقمي بنسبة (٣٦%)، مما يعكس أهمية استخدام المنصات الرقمية بشكل فعال لنشر المحتوى؛ وهذا يتطلب من الإعلاميين فهم أساليب التواصل الرقمي واستراتيجيات التفاعل مع الجمهور؛ وتأتي مهارات المونتاج الرقمي والإخراج الرقمي في المرتبتين الخامسة والسادسة بنسبة (٣٤%) و(٣٠%) على التوالي، مما يدل على أهمية امتلاك هذه المهارات لإنتاج محتوى مرئي متميز. يُعتبر المونتاج والإخراج جزءًا لا يتجزأ من تحسين جودة المحتوى وتقديمه بشكل احترافي؛ وأخيرًا، تُظهر نسب مهارات التفكير النقدي (٢٤%) واستخدام الأدوات التكنولوجية (٢٢%) الحاجة إلى تعزيز القدرة على التفكير النقدي وفهم التكنولوجيا؛ ويُعد التفكير النقدي عنصرًا أساسيًا في تحليل المعلومات وتقييم المصادر، بينما تساهم مهارات استخدام الأدوات التكنولوجية في تمكين الإعلاميين من الاستفادة من التكنولوجيا في عملهم.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج أهمية التوجه نحو تطوير المهارات اللازمة لمواكبة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، مما يتطلب من المؤسسات الإعلامية استثمار الوقت والموارد في تدريب وتطوير قدرات الإعلاميين.

جدول رقم (٩) يوضح تقييم القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
التحسين التكنولوجي									
٨٨.٣	٠.٥٣١	٢.٦٥	٢.٧	٤	٢٩.٣	٤٤	٦٨	١٠.٢	استخدام الذكاء الاصطناعي لآتمة عمليات الإنتاج الإعلامي، مما يقلل من الوقت والجهد اللازمين لإنشاء المحتوى.
٨٥.٣	٠.٦٠٧	٢.٥٦	٦	٩	٣٢	٤٨	٦٢	٩٣	استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الجمهور والمحتوى، مما يساعد في تحديد الاتجاهات واهتمامات الجمهور بدقة.
٨٥	٠.٦٠٨	٢.٥٥	٦	٩	٣٢.٧	٤٩	٦١.٣	٩٢	استخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات واحتياجات الجمهور، مما يزيد من تفاعلهم مع المحتوى.
٨٥	٠.٥٨٦	٢.٥٥	٤.٧	٧	٣٦	٥٤	٥٩.٣	٨٩	توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي لتسريع وتحسين عمليات التحرير والتفقيق، مما يعزز من جودة النصوص والمواد الإعلامية.
٨٤.٣	٠.٥٥٢	٢.٥٣	٢.٧	٤	٤٢	٦٣	٥٥.٣	٨٣	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير تجارب الواقع المعزز التي توفر تفاعلًا ديناميكيًا مع

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
المحتوى.									
الجودة والمصداقية									
استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لاكتشاف الأخبار الكاذبة والتقارير المغلوطة، مما يساهم في مكافحة التضليل الإعلامي.	٩٦	٦٤	٥٠	٣٣.٣	٤	٢.٧	٢.٦١	٠.٥٤١	٨٧
تعزيز مصداقية المؤسسات الإعلامية من خلال توفير معلومات موثوقة وتحليلات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات.	٧٦	٥٠.٧	٦٤	٤٢.٧	١٠	٦.٧	٢.٤٤	٠.٦١٨	٨١.٣
استخدام الذكاء الاصطناعي لتقييم مصادر المعلومات وتحليل موثوقيتها، مما يسهل الوصول إلى المحتوى الصادق.	٨٦	٤٥.٣	٧٦	٥٠.٧	٦	٤	٢.٤١	٠.٥٧	٨٠.٣
تعزيز تقديم المحتوى عبر منصات موثوقة تضمن للقراء الحصول على معلومات دقيقة وصحيحة.	٧٩	٥٢.٧	٤٩	٣٢.٧	٢٢	١٤.٧	٢.٣٨	٠.٧٣	٧٩.٣
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين دقة المعلومات والتحقق من صحتها، مما يعزز من ثقة الجمهور في المحتوى.	٧٤	٤٩.٣	٥٦	٣٧.٣	٢٠	١٣.٣	٢.٣٦	٠.٧٠٧	٧٨.٧
التفاعل مع الجمهور									
استخدام الروبوتات الذكية والذكاء الاصطناعي للاستجابة الفورية لاستفسارات الجمهور، مما يعزز من رضاهم عن الخدمة.	١٠٣	٦٨.٧	٤٥	٣٠	٢	١.٣	٢.٦٧	٠.٤٩٨	٨٩
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز التفاعل بين المحتوى والجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يزيد من مشاركة الجمهور.	٩٢	٦١.٣	٤٩	٣٢.٧	٩	٦	٢.٥٥	٠.٦٠٨	٨٥
استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل انطباعات الجمهور حول المحتوى، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات الإعلامية.	٧٤	٤٩.٣	٧١	٤٧.٣	٥	٣.٣	٢.٤٦	٠.٥٦٣	٨٢
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوفير محتوى في الوقت الحقيقي يلبي اهتمامات الجمهور المتغيرة بسرعة.	٨٣	٥٥.٣	٥٠	٣٣.٣	١٧	١١.٣	٢.٤٤	٠.٦٩	٨١.٣
استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم عبر واجهات تفاعلية ومحتوى جذاب يسهل الوصول إليه.	٧١	٤٧.٣	٦٤	٤٢.٧	١٥	١٠	٢.٣٧	٠.٦٦١	٧٩

تُشير بيانات هذا الجدول إلى تقييم القائمين بالاتصال السعودي لعينة الدراسة للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ فيتناول الجدول عدة أبعاد رئيسية تشمل التحسين التكنولوجي، الجودة والمصداقية، والتفاعل مع الجمهور، ويظهر كيف يُسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز كل من هذه الأبعاد.

فيما يتعلق بالتحسين التكنولوجي، يُظهر الجدول أن استخدام الذكاء الاصطناعي لأتمتة عمليات الإنتاج الإعلامي يحظى بأعلى وزن نسبي (٨٨.٣%)، مما يدل على إدراك القائمين بالاتصال لأهمية تسريع العمليات وتقليل الجهد المبذول؛ كما تُشير النتائج إلى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الجمهور والمحتوى (٨٥.٣%)، مما يساعد في فهم الاتجاهات واحتياجات الجمهور بدقة. يُعتبر هذا التوجه ضرورياً في زمن تتزايد فيه المنافسة على الانتباه، حيث يُسهم في تخصيص المحتوى وفقاً للاحتياجات الفعلية للجمهور؛ كما يعكس الوزن النسبي (٨٥%) للاستخدام المخصص للمحتوى وفق اهتمامات الجمهور قدرة

هذه التقنيات على تعزيز التفاعل وزيادة الالتزام بالمحتوى. يُظهر أيضًا الوزن النسبي (٨٥%) لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي لتسريع وتحسين عمليات التحرير والتدقيق، مما يعزز من جودة النصوص والمواد الإعلامية. بالإضافة إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير تجارب الواقع المعزز (٨٤.٣%) التي توفر تفاعلًا ديناميكيًا مع المحتوى.

أما بالنسبة للجودة والمصداقية، فإن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لاكتشاف الأخبار الكاذبة والتقارير المغلوطة يُظهر وزنًا نسبيًا قدره (٨٧%)، مما يعكس أهمية هذه الأدوات في مكافحة التضليل الإعلامي وتعزيز مصداقية المؤسسات الإعلامية؛ فيساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز مصداقية المؤسسات الإعلامية من خلال توفير معلومات موثوقة وتحليلات دقيقة (٨١.٣%)، كما يُظهر الوزن النسبي (٨٠.٣%) لجهود تقييم مصادر المعلومات وتحليل موثوقيتها أهمية تعزيز الثقة لدى الجمهور، مما يُعتبر خطوة أساسية في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور؛ كما يُظهر أيضًا الوزن النسبي (٧٩.٣%) لتعزيز تقديم المحتوى عبر منصات موثوقة، مما يضمن حصول القراء على معلومات دقيقة وصحيحة؛ ويُسجل الوزن النسبي (٧٨.٧%) لتحسين دقة المعلومات والتحقق من صحتها، مما يعزز من ثقة الجمهور في المحتوى.

فيما يتعلق بالتفاعل مع الجمهور، يُعتبر استخدام الروبوتات الذكية والاستجابة الفورية لاستفسارات الجمهور الأكثر تقييمًا بوزن نسبي (٨٩%)، مما يشير إلى أهمية هذه الميزة في تعزيز رضا الجمهور. تعزز التقنيات المستخدمة لزيادة التفاعل بين المحتوى والجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي (٨٥%)، مما يُظهر كيف يُمكن لهذه الأدوات تحسين التفاعل وزيادة المشاركة. يُظهر الجدول أيضًا أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل انطباعات الجمهور حول المحتوى (٨٢%)، مما يُساعد في تحسين الاستراتيجيات الإعلامية بشكل مستمر؛ كما يسجل الوزن النسبي (٨١.٣%) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوفير محتوى في الوقت الحقيقي يلبي اهتمامات الجمهور المتغيرة بسرعة، بالإضافة إلى الوزن النسبي (٧٩%) لتحسين تجربة المستخدم عبر واجهات تفاعلية.

وبناءً على هذه النتائج، يُظهر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تأثيرًا واضحًا في تحسين جودة المحتوى، وتعزيز مصداقيته، وزيادة التفاعل مع الجمهور؛ وهذه الأبعاد تُعتبر ضرورية لمواكبة التغيرات السريعة في مجال الإعلام وتلبية احتياجات الجمهور المتزايدة؛ ويُتوقع أن تستمر هذه الاتجاهات في النمو مع استمرار تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في مجال الإعلام.

جدول رقم (٩) يوضح مجمل تقييم القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

مجمل التقييم		ك	%
التحسين التكنولوجي	منخفض	٢	١.٣
	متوسط	٦٤	٤٢.٧
	مرتفع	٨٤	٥٦
	الإجمالي	١٥٠	١٠٠
الجودة والمصداقية	منخفض	٦	٤
	متوسط	٥٠	٣٣.٣
	مرتفع	٩٤	٦٢.٧
	الإجمالي	١٥٠	١٠٠
التفاعل مع الجمهور	منخفض	٢	١.٣
	متوسط	٤٤	٢٩.٣
	مرتفع	١٠٤	٦٩.٤
	الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تُبين بيانات هذا الجدول مجمل تقييم القائمين بالاتصال السعودي لعينة الدراسة للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ فيتناول الجدول ثلاثة أبعاد رئيسية تشمل التحسين التكنولوجي، الجودة والمصداقية، والتفاعل مع الجمهور، ويظهر كيف يرى هؤلاء القائمون بالاتصال تأثير هذه التقنيات على كل من هذه الأبعاد.

فيما يتعلق بالتحسين التكنولوجي، يُظهر الجدول أن نسبة (٥٦%) من المشاركين يقيمون التحسينات التكنولوجية على أنها مرتفعة، مما يشير إلى اعترافهم بفوائد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسريع عمليات الإنتاج الإعلامي وتسهيلها؛ وفي المقابل، ترى نسبة (٤٢.٧%) من المشاركين أن هذا التحسين متوسط، بينما لا تزيد نسبة من يرون أن التحسين منخفض عن (١.٣%)، مما يدل على قلة من يرون أن هذه التقنيات لا تحقق الفوائد المرجوة.

أما بالنسبة للجودة والمصداقية، فإن (٦٢.٧%) من القائمين بالاتصال يعتقدون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في رفع جودة المحتوى ومصداقيته، بينما يرى (٣٣.٣%) أن هذه الجودة متوسطة؛ فيعتبر هذا الأمر مهمًا في ظل التحديات التي يواجهها الإعلام اليوم في ظل انتشار المعلومات المغلوطة، حيث يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز مصداقية المؤسسات الإعلامية؛ كما أن (٤%) فقط من المشاركين يرون أن الجودة منخفضة، مما يعكس بشكل عام التوجه الإيجابي نحو التأثيرات المترتبة على استخدام هذه التقنيات.

فيما يخص التفاعل مع الجمهور، يُظهر الجدول أن (٦٩.٤%) من القائمين بالاتصال يرون أن التفاعل مع الجمهور قد ارتفع بفضل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ فتبرز هذه النسبة أهمية هذه التقنيات في تحسين العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتعزيز التفاعل والمشاركة. في حين أن (٢٩.٣%) يعتبرون أن التفاعل متوسط، وتبقى نسبة من يرون أن التفاعل منخفض (١.٣%)، مما يعكس توافقًا عامًا على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعزز من تواصل الإعلام مع الجمهور بشكل فعّال.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن هناك انطباعاً إيجابياً عاماً لدى القائمين بالاتصال في السعودية حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مجمل المحتوى الإعلامي، حيث يُظهر استخدام هذه التقنيات إمكانيات كبيرة في تحسين الأداء، وزيادة الجودة، وتعزيز التفاعل مع الجمهور؛ وهذه الاتجاهات تشير إلى أن المستقبل قد يحمل المزيد من التطورات في هذا المجال، مما يستدعي المزيد من الدراسات لفهم أبعاد هذا التأثير بشكل أعمق.

جدول رقم (١٠) يوضح التحديات الرئيسية التي تواجه الإعلاميين بسبب تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من قبل القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة)

التحديات الرئيسية	ك	%
فقدان الوظائف	٩٤	٦٢.٧
الاعتماد المفرط على التكنولوجيا	٧٢	٤٨
قلة القدرة على الإبداع	٦٣	٤٢
انتهاك الخصوصية	٦١	٤٠.٧
التحيز في التقارير	٥٣	٣٥.٣
انتشار الأخبار الكاذبة	٥٠	٣٣.٣
فقدان المصداقية	٣٦	٢٤
الإجمالي	١٥٠	

تعكس نتائج هذا الجدول التحديات الرئيسية التي تواجه الإعلاميين بسبب تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كما تمثلها عينة الدراسة من القائمين بالاتصال السعودي؛ فيعكس هذا الجدول مجموعة من المخاوف التي يعاني منها الإعلاميون في ظل انتشار هذه التقنيات، والتي يمكن أن تؤثر على جودة العمل الإعلامي ومصداقية المؤسسات الإعلامية؛ فأبرز التحديات هو فقدان الوظائف، حيث أبدى (٦٢.٧%) من المشاركين قلقهم بشأن احتمالية استبدال الوظائف التقليدية بتقنيات الذكاء الاصطناعي. يعد هذا التحدي من أخطر التحديات التي تواجه العاملين في مجال الإعلام، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها القطاع؛ وبالإضافة إلى ذلك، هناك الاعتماد المفرط على التكنولوجيا، حيث أشار (٤٨%) من المشاركين إلى هذا التحدي كقضية رئيسية؛ فيظهر هذا الأمر كيف أن الاستخدام المفرط لتقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى تقليل الدور البشري في عمليات التحرير والإنتاج، مما يؤثر تساؤلات حول كيفية الحفاظ على اللمسة الإنسانية في المحتوى الإعلامي؛ كما تتجلى أيضاً قلة القدرة على الإبداع كأحد التحديات، حيث رأى (٤٢%) من المشاركين أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي قد يحد من الإبداع والابتكار؛ ويتطلب العمل الإعلامي قدرة على التفكير النقدي والإبداعي، وهذا يعتمد على المهارات الإنسانية التي قد تتعرض للخطر بسبب الأتمتة؛ أما عن انتهاك الخصوصية كان أيضاً مسبباً للقلق، حيث أشار (٤٠.٧%) من المشاركين إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى خروقات للخصوصية، وهو أمر يحتاج إلى تنظيم دقيق لضمان حماية المعلومات الشخصية؛ وتضمنت التحديات الأخرى التحيز في التقارير، الذي أبدى (٣٥.٣%) من المشاركين قلقهم بشأنه، وانتشار الأخبار الكاذبة التي أشار إليها (٣٣.٣%) من المشاركين، مما يعكس المخاوف من التأثير السلبي للذكاء الاصطناعي على مصداقية الأخبار؛ وأخيراً، كان هناك فقدان المصداقية كأحد التحديات التي واجهها (٢٤%) من المشاركين، مما يدل على قلقهم من تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المعلومات المقدمة للجمهور.

وبشكل عام، يُظهر الجدول أن هناك مجموعة متنوعة من التحديات التي ينبغي أن يأخذها الإعلاميون في الاعتبار أثناء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يستدعي توجيه جهود البحث والتطوير نحو كيفية تجاوز هذه التحديات لضمان مستقبل إعلامي متوازن وآمن.

جدول رقم (١١) يوضح الفرص التي يمكن أن توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي لمهنة الإعلام من قبل القائم الاتصال السعودي (عينة الدراسة)

الفرص	ك	%
تسريع عملية الإنتاج	١٠٤	٦٩.٤
توفير محتوى مخصص للجمهور	١٠٢	٦٨
تعزيز تفاعل الجمهور	٩٣	٦٢
تحسين الكفاءة	٨٥	٥٦.٦
تسريع عملية الإنتاج	٥٥	٣٦.٧
تحسين الكفاءة	٥٣	٣٥.٣
إنشاء محتوى مخصص	٤٣	٢٨.٧
الإجمالي	١٥٠	

تكشف نتائج هذا الجدول عن الفرص التي يمكن أن توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي لمهنة الإعلام من منظور القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة)، حيث يعكس الجدول مجموعة من الفوائد المحتملة التي يمكن أن تُعزز العمل الإعلامي وتُحقق نتائج إيجابية في مجالات متعددة؛ فيُظهر تسريع عملية الإنتاج كفرصة رئيسية، حيث أشار (٦٩.٤%) من المشاركين إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في تسريع هذه العملية. يعد ذلك أمرًا بالغ الأهمية في بيئة الإعلام السريعة، حيث يتطلب الأمر تلبية احتياجات الجمهور المتزايدة للمعلومات بشكل فوري؛ يليه يبرز توفير محتوى مخصص للجمهور كفرصة قوية، حيث اعتبر (٦٨%) من المشاركين أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستساهم في إنشاء محتوى يتناسب مع اهتمامات واحتياجات الجمهور؛ فيُعتبر هذا الأمر مهمًا لتعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى وزيادة نسب المشاركة؛ كما يتضح أيضًا أن تعزيز تفاعل الجمهور يأتي في المرتبة الثالثة، إذ أشار (٦٢%) من المشاركين إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يلعب دورًا حيويًا في تحسين التفاعل بين وسائل الإعلام والجمهور؛ فمن خلال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، يمكن تقديم تجارب تفاعلية تسهم في زيادة انخراط الجمهور؛ وفي المرتبة الرابعة، يأتي تحسين الكفاءة، حيث رأى (٥٦.٦%) من المشاركين أن هذه التقنيات ستسهم في تحسين الكفاءة العامة لعمليات الإعلام؛ فيمكن أن تؤدي هذه الزيادة في الكفاءة إلى تقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية؛ وبجانب ذلك، تكررت مرتين كل من تسريع عملية الإنتاج وتحسين الكفاءة بنسبة (٣٦.٧%) و(٣٥.٣%)، مما يشير إلى أهمية هذه العوامل كفرص استراتيجية يمكن أن تعزز من أداء الإعلاميين؛ وأخيرًا، تُعتبر إنشاء محتوى مخصص فرصة قائمة، حيث أبدى (٢٨.٧%) من المشاركين اعتقادهم بأن الذكاء الاصطناعي سيمكنهم من إنشاء محتوى يتناسب مع احتياجات الجمهور بشكل أفضل.

بوجه عام، يُظهر الجدول أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل مجموعة واسعة من الفرص التي يمكن أن تُسهم في تطوير مهنة الإعلام، مما يستدعي من القائمين بالاتصال استثمار هذه التقنيات بشكل فعال لتحقيق أقصى استفادة منها.

جدول رقم (١٢) يوضح رؤية القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) لمستقبل الإعلام في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثره في تحسين أداء القائم بالاتصال

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٨.٣	٠.٥٣١	٢.٦٥	٢.٧	٤	٢٩.٣	٤٤	٦٨	١٠٢	أعتقد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستساهم في تخصيص المحتوى الإعلامي بشكل يتناسب مع اهتماماتي الفردية
٨٧	٠.٥٤١	٢.٦١	٢.٧	٤	٣٣.٣	٥٠	٦٤	٩٦	أعتقد أن الخوارزميات الذكية ستسهم في إنتاج محتوى إعلامي متنوع وأني يلبي احتياجات الجمهور
٨٥.٣	٠.٦٠٧	٢.٥٦	٦	٩	٣٢	٤٨	٦٢	٩٣	أرى أن وسائل الإعلام ستتمكن من تحليل البيانات بشكل فعال في الوقت الحقيقي لتوقع توجهات الجمهور
٨٥	٠.٦١٩	٢.٥٥	٦.٧	١٠	٣٢	٤٨	٦١.٣	٩٢	أرى أن الذكاء الاصطناعي سيمكن الإعلاميين من البحث والتحليل بشكل أسرع وأكثر دقة
٨٣.٣	٠.٦٥٣	٢.٥	٨.٧	١٣	٣٢.٧	٤٩	٥٨.٧	٨٨	أرى أن الذكاء الاصطناعي سيساعد الإعلاميين في تحسين جودة المحتوى المقدم
٨٣	٠.٥٩٩	٢.٤٩	٥.٣	٨	٤٠.٧	٦١	٥٤	٨١	أعتقد أن تفاعل الإعلاميين مع الجمهور سيصبح أكثر فعالية بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي
٨٣	٠.٥٧٦	٢.٤٩	٤	٦	٤٣.٣	٦٥	٥٢.٧	٧٩	أؤمن بأن التعاون بين الإنسان والذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى ابتكار أساليب جديدة في سرد القصص
٨١.٣	٠.٦١٨	٢.٤٤	٦.٧	١٠	٤٢.٧	٦٤	٥٠.٧	٧٦	أتوقع أن تسهل تقنيات الذكاء الاصطناعي على الإعلاميين التركيز على القضايا المهمة بدلاً من الأعمال الروتينية
٨١.٣	٠.٦٩	٢.٤٤	١١.٣	١٧	٣٣.٣	٥٠	٥٥.٣	٨٣	أعتقد أن استخدام تقنيات الواقع المعزز والافتراضي سيساهم في جذب الجمهور وتجربة المعلومات بشكل تفاعلي
٨٠.٣	٠.٧١٦	٢.٤١	١٣.٣	٢٠	٣٢	٤٨	٥٤.٧	٨٢	أؤمن بأن تجربة المشاهدة أو القراءة ستصبح أكثر تفاعلية وجاذبية بفضل استخدام الذكاء الاصطناعي
٧٧.٧	٠.٧١٩	٢.٣٣	١٤.٧	٢٢	٣٨	٥٧	٤٧.٣	٧١	أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى تعزيز الرقابة والتحكم في المعلومات المتاحة

تُقدم بيانات هذا الجدول رؤية القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) لمستقبل الإعلام في ظل تفاعلهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها المحتمل في تحسين أداء الإعلاميين؛ فتُعبّر البيانات الواردة في الجدول عن تصورات المشاركين حول دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المجال الإعلامي؛ ففي البداية، يبرز تخصيص المحتوى الإعلامي كأحد الفوائد المحتملة، حيث عبر (٨٨.٣%) من المشاركين عن اعتقادهم بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستساعد في تخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتماماتهم الفردية؛ فيعتبر هذا الأمر مهمًا لزيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم؛ كما أكد (٨٧%) من المشاركين على أن الخوارزميات الذكية ستساهم في إنتاج محتوى إعلامي متنوع وأني يلبي احتياجات الجمهور، مما يعكس أهمية الابتكار في توصيل المعلومات بطرق جديدة؛ وأيضًا، عبّر (٨٥.٣%) عن رؤيتهم بأن وسائل الإعلام ستتمكن من تحليل البيانات بشكل فعال في الوقت الحقيقي لتوقع توجهات الجمهور، مما يتيح لهم التكيف بسرعة مع التغيرات في اهتمامات الجمهور؛ وفيما يتعلق بتحسين الكفاءة، أشار (٨٥%) من المشاركين إلى أن الذكاء الاصطناعي سيمكن الإعلاميين من البحث والتحليل بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يسهل عليهم القيام بمهامهم بكفاءة أكبر؛ وكذلك، أشار (٨٣.٣%) إلى أن الذكاء الاصطناعي سيساعد في تحسين جودة المحتوى المقدم، مما يعكس التفاؤل حول إمكانية رفع مستوى المهنية في الإعلام؛ كما أكدت نسبة (٨٣%) على أن تفاعل الإعلاميين مع الجمهور سيصبح أكثر فعالية بفضل هذه التقنيات، مما يعزز العلاقة بين الطرفين؛ ومن جانب آخر، عبّر المشاركون عن إيمانهم بأن التعاون بين الإنسان والذكاء الاصطناعي سيسهم في ابتكار أساليب جديدة في سرد القصص، حيث أيد ذلك (٨٣%) من المشاركين؛ وعلاوة على ذلك،

توقع (٨١.٣%) من المشاركين أن تسهل تقنيات الذكاء الاصطناعي على الإعلاميين التركيز على القضايا المهمة بدلاً من الانشغال بالأعمال الروتينية؛ كما أشار (٨١.٣%) إلى أن استخدام تقنيات الواقع المعزز والافتراضي سيساهم في جذب الجمهور وتجربة المعلومات بشكل تفاعلي، مما يتيح للمستخدمين تفاعلاً أعمق مع المحتوى؛ وعبر (٨٠.٣%) عن اعتقادهم بأن تجربة المشاهدة أو القراءة ستصبح أكثر تفاعلية وجاذبية بفضل استخدام الذكاء الاصطناعي، مما يزيد من اهتمام الجمهور؛ وأخيراً، أبدى (٧٧.٧%) من المشاركين قلقهم من أن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى تعزيز الرقابة والتحكم في المعلومات المتاحة، مما يعكس بعض المخاوف من التأثيرات السلبية المحتملة لهذه التقنيات على حرية المعلومات.

وبوجه عام، تظهر هذه النتائج أن القائمين بالاتصال في السعودية ينظرون بتفاؤل إلى مستقبل الإعلام في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، لكنهم يعبرون أيضاً عن بعض المخاوف المرتبطة بالتحكم في المعلومات.

جدول رقم (١٣) يوضح مجمل رؤية القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) لمستقبل الإعلام في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثره في تحسين أداء القائم بالاتصال

مجملة رؤية القائم بالاتصال	ك	%
منخفض	٦	٤
متوسط	٤٧	٣١.٣
مرتفع	٩٧	٦٤.٧
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تستعرض نتائج هذا الجدول مجمل رؤية القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) لمستقبل الإعلام في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها في تحسين أداء القائم بالاتصال؛ فنتشير البيانات إلى أن (٦٤.٧%) من المشاركين لديهم رؤية مرتفعة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام، مما يعكس تفاؤلهم بشأن الفوائد المحتملة لهذه التقنيات في تعزيز الأداء الإعلامي؛ بينما عبر (٣١.٣%) عن رؤية متوسطة، مما يشير إلى بعض التحفظات أو القلق حيال هذه التحولات. وأخيراً، فقط (٤%) من المشاركين لديهم رؤية منخفضة، مما يدل على أن القلق من تأثيرات الذكاء الاصطناعي على الإعلام ليس شائعاً بين أفراد عينة الدراسة؛ فيشكل عام، تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من القائمين بالاتصال في السعودية يتطلعون بشكل إيجابي نحو المستقبل، مؤمنين بأن الذكاء الاصطناعي سيلعب دوراً أساسياً في تحسين الأداء الإعلامي.

جدول رقم (١٤) يوضح السيناريوهات التي يرجحها القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) لمستقبل الإعلام في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي

السيناريوهات	ك	%
سيناريو التفاعل	٩٣	٦٢
سيناريو ثبات الأوضاع	٤١	٢٧.٣
سيناريو التشاؤم	١٦	١٠.٧
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

تفيد بيانات هذا الجدول بالسيناريوهات التي يتوقعها القائمون بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) لمستقبل الإعلام في ظل تفاعلهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ فتشير النتائج إلى أن (٦٢%) من المشاركين يتبنون سيناريو التفاؤل، مما يعكس رؤيتهم الإيجابية حول كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز وتطوير المشهد الإعلامي؛ بينما يتوقع (٢٧.٣%) ثبات الأوضاع، مما يدل على نظرتهم إلى أن التغييرات المحتملة قد لا تؤدي إلى تحسينات ملحوظة أو تدهور كبير؛ وفي المقابل، فقط (١٠.٧%) من المشاركين يعبرون عن سيناريو التشاؤم، مما يشير إلى أن نسبة صغيرة فقط تتوقع تأثيرات سلبية واضحة من استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام؛ وتعكس هذه النتائج عمومًا التفاؤل السائد بين القائمين بالاتصال السعودي، مما يبرز إمكانية الاستفادة من التقنيات الحديثة لتحسين الأداء والتفاعل الإعلامي.

جدول رقم (١٥) يوضح أسباب ترجيح القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) السيناريو المتفائل لمستقبل الإعلام في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		السيناريو المتفائل
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٠.٧	٠.٤٩٧	٢.٧٢	٢.٢	٢	٢٣.٧	٢٢	٧٤.٢	٦٩	أعتقد أن الذكاء الاصطناعي سيزيد من قدرة القائم بالاتصال على تخصيص الرسائل بما يناسب اهتمامات الجمهور الفردية بشكل فعال.
٨٥.٣	٠.٥٤١	٢.٥٦	٢.٢	٢	٣٩.٨	٣٧	٥٨.١	٥٤	أرى أن الذكاء الاصطناعي سيساهم في تحسين الكفاءة المهنية للإعلاميين عبر تقليل الوقت المستغرق في الأعمال الروتينية
٩١.٣	٠.٤٦٤	٢.٧٤	١.١	١	٢٣.٧	٢٢	٧٥.٣	٧٠	أعتقد أن الذكاء الاصطناعي سيوفر للإعلاميين أدوات مبتكرة تساهم في تحسين جودة الرسائل الإعلامية والمحتوى المقدم
٨٩.٣	٠.٥٥٥	٢.٦٨	٤.٣	٤	٢٣.٧	٢٢	٧٢.٠	٦٧	أرى أن الذكاء الاصطناعي سيمكن الإعلاميين من الوصول إلى تحليل البيانات الضخمة بسهولة أكبر لدعم اتخاذ القرارات الإعلامية
٨٦	٠.٥٩٦	٢.٥٨	٥.٤	٥	٣١.٢	٢٩	٦٣.٤	٥٩	أؤمن بأن الذكاء الاصطناعي سيساعد على تعزيز جودة التواصل المباشر مع الجمهور من خلال تطوير تفاعلات فعّالة وسريعة

تُشير بيانات هذا الجدول إلى الأسباب التي ترجح القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) لمستقبل الإعلام المتفائل في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ فتشير النتائج إلى أن (٩٠.٧%) من المشاركين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي سيزيد من قدرة القائم بالاتصال على تخصيص الرسائل لتناسب مع اهتمامات الجمهور الفردية بشكل فعال؛ كما يبرز (٩١.٣%) منهم إيمانهم بأن الذكاء الاصطناعي سيوفر للإعلاميين أدوات مبتكرة تساهم في تحسين جودة الرسائل الإعلامية والمحتوى المقدم؛ وفيما يتعلق بالكفاءة المهنية، يُظهر (٨٥.٣%) من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي سيساهم في تحسين الكفاءة من خلال تقليل الوقت المستغرق في الأعمال الروتينية، بينما يُشير (٨٩.٣%) إلى أن الذكاء الاصطناعي سيمكن الإعلاميين من الوصول إلى تحليل البيانات الضخمة بسهولة أكبر لدعم اتخاذ القرارات الإعلامية. وأخيرًا، يعبر (٨٦%) من المشاركين عن اعتقادهم بأن الذكاء الاصطناعي سيساعد على تعزيز جودة التواصل المباشر مع الجمهور من خلال تطوير تفاعلات فعّالة وسريعة؛ وتُعبّر هذه النتائج عن تفاؤل واضح بشأن دور الذكاء الاصطناعي في تطوير فعالية الأداء الإعلامي وتعزيز جودة التفاعل مع الجمهور.

جدول رقم (١٦) يوضح أسباب ترجيح القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) السيناريو الواقعي لمستقبل الإعلام في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		السيناريو الواقعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩١.٣	٠.٤٦٤	٢.٧٤	٢٤.٤	١٠	٥١.٢	٢١	٢٤.٤	١٠	أعتقد أن الذكاء الاصطناعي سيكون مفيداً في دعم البحث والتحليل، لكنه قد لا يكون قادراً على الإحاطة الكاملة بالتفاصيل الدقيقة في المحتوى الإعلامي
٩٠.٧	٠.٤٩٧	٢.٧٢	٤.٩	٢	١٧.١	٧	٧٨	٣٢	أعتقد أن الذكاء الاصطناعي سيقوم بدور مساعد، لكن القائم بالاتصال سيظل هو المسؤول الرئيسي عن صنع القرار في الإعلام.
٨٩.٣	٠.٥٥٥	٢.٦٨	٢٢	٩	٤١.٥	١٧	٣٦.٦	١٥	أرى أن الذكاء الاصطناعي سيوفر وسائل جديدة للإعلاميين لتحليل بيانات الجمهور، ولكن لن يعوض دور الخبرة الشخصية والمهنية للإعلاميين
٨٦	٠.٥٩٦	٢.٥٨	٧.٣	٣	٤٦.٣	١٩	٤٦.٣	١٩	أعتقد أن الذكاء الاصطناعي سيساعد في تقليل العمل الروتيني، لكنه لن يتمكن من التعامل مع الجوانب الإنسانية المعقدة في مهنة الإعلام.
٨٥.٣	٠.٥٤١	٢.٥٦	-	-	٢٦.٨	١١	٧٣.٢	٣٠	أرى أن الذكاء الاصطناعي سيسهم في تحسين سرعة إنتاج المحتوى الإعلامي، لكن لن يتم الاستغناء عن الإبداع البشري

تُبين بيانات هذا الجدول الأسباب التي ترجح القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) لمستقبل الإعلام الواقعي في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ فتشير النتائج إلى أن (٩١.٣%) من المشاركين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي سيكون مفيداً في دعم البحث والتحليل، لكنه قد لا يكون قادراً على الإحاطة الكاملة بالتفاصيل الدقيقة في المحتوى الإعلامي؛ كما يعبر (٩٠.٧%) منهم عن اعتقادهم بأن الذكاء الاصطناعي سيقوم بدور مساعد، لكن القائم بالاتصال سيظل هو المسؤول الرئيسي عن صنع القرار في الإعلام. في حين يبرز (٨٩.٣%) منهم أن الذكاء الاصطناعي سيوفر وسائل جديدة للإعلاميين لتحليل بيانات الجمهور، ولكن لن يعوض دور الخبرة الشخصية والمهنية للإعلاميين؛ وبالإضافة إلى ذلك، يُشير (٨٦%) من المشاركين إلى أن الذكاء الاصطناعي سيساعد في تقليل العمل الروتيني، لكنه لن يتمكن من التعامل مع الجوانب الإنسانية المعقدة في مهنة الإعلام. وأخيراً، يعبر (٨٥.٣%) عن أن الذكاء الاصطناعي سيسهم في تحسين سرعة إنتاج المحتوى الإعلامي، لكن لن يتم الاستغناء عن الإبداع البشري؛ وتُعتبر هذه النتائج عن توازن بين الفوائد المحتملة للذكاء الاصطناعي والدور الحيوي للبشر في مجالات الإعلام، مما يعكس رؤية واقعية ومعتدلة تجاه تأثير هذه التقنيات.

جدول رقم (١٧) يوضح أسباب ترجيح القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) السيناريو المُنتشأوم لمستقبل الإعلام في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		السيناريو المُنتشأوم
			%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٠	٣	-	-	-	-	١٠٠	١٦	أعتقد أن الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي في الإعلام قد يؤدي إلى تقليص دور القائم بالاتصال وتقليل إبداعه
١٠٠	٠	٣	-	-	-	-	١٠٠	١٦	أعتقد أن الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى تقليل

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		السيناريو المتشاورم
			%	ك	%	ك	%	ك	
									فرص الإعلاميين في العمل، حيث قد تُستبدل بعض المهام الأساسية بالخوارزميات الآلية
٩٨	٠.٢٥	٢.٩٤	-	-	٦.٣	١	٩٣.٨	١٥	أرى أن الذكاء الاصطناعي قد يسهم في انتشار المعلومات الزائفة نتيجة سوء استخدام البيانات أو البرمجيات الذكية
٩١.٧	٠.٤٤٧	٢.٧٥	-	-	٢٥	٤	٧٥	١٢	أعتقد أن الذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى إضعاف تأثير الإعلاميين على الجمهور، حيث قد يُستبدل الإبداع البشري بالآلات
٨٩.٧	٠.٤٧٩	٢.٦٩	-	-	٣١.٣	٥	٦٨.٨	١١	أرى أن الذكاء الاصطناعي قد يسبب خللاً في توازن المحتوى الإعلامي من خلال التركيز على كميات البيانات بدلاً من الجودة الفعلية

يوضح لنا هذا الجدول الأسباب التي ترجيح القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) لمستقبل الإعلام المتشائم في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ فتشير النتائج إلى أن (١٠٠%) من المشاركين يرون أن الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي في الإعلام قد يؤدي إلى تقليص دور القائم بالاتصال وتقليل إبداعه، مما يعكس قلقاً كبيراً بشأن فقدان القدرة البشرية على الإبداع في هذا المجال؛ كما يعبر (١٠٠%) منهم عن اعتقادهم بأن الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى تقليل فرص الإعلاميين في العمل، حيث قد تُستبدل بعض المهام الأساسية بالخوارزميات الآلية، مما يعكس المخاوف من تأثيرات سلبية على سوق العمل الإعلامي؛ وفي الوقت نفسه، يبرز (٩٨%) من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي قد يسهم في انتشار المعلومات الزائفة نتيجة سوء استخدام البيانات أو البرمجيات الذكية، مما يشير إلى قلقهم من تأثير هذه التقنيات على مصداقية المحتوى الإعلامي؛ كما يعتقد (٩١.٧%) من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى إضعاف تأثير الإعلاميين على الجمهور، حيث قد يُستبدل الإبداع البشري بالآلات، مما ينعكس سلباً على العلاقة بين الإعلام والجمهور؛ وأخيراً، يُشير (٨٩.٧%) من المشاركين إلى أن الذكاء الاصطناعي قد يسبب خللاً في توازن المحتوى الإعلامي من خلال التركيز على كميات البيانات بدلاً من الجودة الفعلية، مما يعكس قلقهم بشأن فقدان المعايير العالية في الإعلام؛ وتُعبّر هذه النتائج عن مخاوف جدية لدى القائم بالاتصال بشأن مستقبل الإعلام وتأثيرات الذكاء الاصطناعي على جودة العمل الإعلامي ودور الإعلاميين.

جدول رقم (١٨) يوضح مجمل أسباب ترجيح القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) السيناريوهات (المتفائل - الواقعي - المتشائم) لمستقبل الإعلام في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي

السيناريوهات		
%	ك	متوسط
٣١.٢	٢٩	متوسط
٦٨.٨	٦٤	مرتفع
١٠٠	٩٣	الإجمالي
٤٣.٩	١٨	متوسط
٥٦.١	٢٣	مرتفع
١٠٠	٤١	الإجمالي
١٨.٨	٣	متوسط

السيناريوهات		
مرتفع	١٣	٨١.٣%
الإجمالي	١٦	١٠٠%

تفيد بيانات هذا الجدول بمجمل أسباب ترجيح القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) للسيناريوهات المختلفة (المتفائل، الواقعي، والمتشائم) لمستقبل الإعلام في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

فتشير نتائج السيناريو المتفائل إلى أن غالبية المشاركين (٦٨.٨%) يتوقعون مستقبلاً مشرفاً في الإعلام بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعكس ثقتهم في قدرة هذه التقنيات على تحسين الأداء الإعلامي. وعلى الرغم من ذلك، يُظهر (٣١.٢%) من المشاركين وجهات نظر متوسطة، مما يدل على وجود مخاوف أو تحفظات معينة بشأن هذا المستقبل.

أما بالنسبة للسيناريو الواقعي، فإن النتائج توضح أن (٥٦.١%) من المشاركين يرون أن المستقبل سيجمع بين الفرص والتحديات، بينما يمثل المشاركون ذوو وجهات النظر المتوسطة نسبة (٤٣.٩%)؛ وهذه النتيجة تشير إلى أن القائمين بالاتصال يعترفون بأن الذكاء الاصطناعي قد يوفر أدوات جديدة، لكنهم يظنون واعين للواقع المعقد الذي قد ينجم عن هذا التفاعل.

فيما يتعلق بالسيناريو المتشائم، يُظهر (٨١.٣%) من المشاركين مخاوف كبيرة من التأثيرات السلبية المحتملة للذكاء الاصطناعي على مهنة الإعلام. وتدل نسبة المشاركين الذين لديهم وجهات نظر متوسطة (١٨.٨%) على أن هناك بعض القلق، ولكن بدرجة أقل، حول إمكانية حدوث تحولات سلبية.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج تبايناً واضحاً في تصورات القائمين بالاتصال حول تأثير الذكاء الاصطناعي في الإعلام، حيث يتراوح التوجه بين التفاؤل والتشاؤم، مما يدل على إدراكهم المعقد للواقع الذي قد يتشكل نتيجة لهذا التفاعل.

جدول رقم (١٩) يوضح مستقبل مهنة الإعلام في ظل التطورات التكنولوجية السريعة

من قبل القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة)

مستقبل المهنة		
سيصبح الإعلام أكثر ابتكاراً وتنوعاً	٩٧	٦٤.٧%
سيواجه الإعلام تحديات كبيرة في التكيف	٤٧	٣١.٣%
سيبقى الإعلام كما هو مع بعض التغييرات الطفيفة	٦	٤%
الإجمالي	١٥٠	١٠٠%

تكشف نتائج هذا الجدول عن تصور القائم بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) لمستقبل مهنة الإعلام في ظل التطورات التكنولوجية السريعة؛ فتُظهر النتائج أن (٦٤.٧%) من المشاركين يتوقعون أن الإعلام سيصبح أكثر ابتكاراً وتنوعاً، مما يعكس تفاؤلهم بشأن قدرة هذه المهنة على التكيف مع التغييرات السريعة في التكنولوجيا واحتياجات الجمهور المتغيرة؛ وعلى الجانب الآخر، يُشير (٣١.٣%) من المشاركين إلى أن الإعلام سيواجه تحديات كبيرة

في التكيف مع هذه التطورات، مما يعكس القلق من أن التغييرات التكنولوجية قد لا تُسهل عملية التكيف، بل قد تُعقد الأمور بشكل أكبر؛ أما نسبة (٤%) من المشاركين الذين يرون أن الإعلام سيبقى كما هو مع بعض التغييرات الطفيفة، فتشير إلى نظرة متحفظة تُظهر عدم الاعتقاد بأن التطورات التكنولوجية ستؤثر بشكل جذري على مهنة الإعلام.

وبصفة عامة، تعكس هذه النتائج تنوع وجهات النظر حول مستقبل الإعلام، حيث يميل الغالبية إلى التفاؤل بشأن الابتكار، في حين يُعبر البعض الآخر عن مخاوف من التحديات التي قد تواجه المهنة.

ثانياً: نتائج اختبار صحة فروض الدراسة الميدانية:

□ الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم وتأثير على جودة الأخبار المقدمة في الإعلام.

جدول رقم (٢٠) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم وتأثير على جودة الأخبار المقدمة في الإعلام

مدى الاعتماد	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
مدى التأثير	٠.٣١٤**	٠.٠٠٠	دال
الإجمالي (ن)		١٥٠	

تستعرض نتائج هذا الجدول استخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار الفرض الأول الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم وتأثير ذلك على جودة الأخبار المقدمة في الإعلام.

فتشير النتائج إلى أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت (٠.٣١٤) وهي قيمة إيجابية ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)؛ ويشير هذا المستوى من المعنوية إلى أن العلاقة بين المتغيرين (مدى اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) على تقنيات الذكاء الاصطناعي ومدى تأثير ذلك على جودة الأخبار) قوية بما يكفي لتأكيد معنويتها.

ويعني هذا أن هناك علاقة طردية بين الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة الأخبار المقدمة؛ أي أنه كلما زاد استخدام القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) لهذه التقنيات، زادت جودة الأخبار التي يقدمونها؛ وعلى الرغم من أن العلاقة تتسم بالضعف من حيث شدتها، إلا أنها دالة إحصائياً، مما يشير إلى أن هناك تأثير ملحوظ لتطبيق الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة الأخبار.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحسين الكفاءة الإعلامية من خلال تحسين التحليل وتخصيص المحتوى، مما يؤدي إلى تحسين جودة الأخبار، سواء

من حيث الدقة أو السرعة أو التفاعل مع الجمهور؛ وبالتالي، يدعم هذا الاستنتاج الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة الأخبار الإعلامية.

□ الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم وتقييمهم للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (٢١) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم وتقييمهم للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

مدى التأثير	مدى الاعتماد	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
		**٠.٣٣٥	٠.٠٠٠	دال
				١٥٠
				(الإجمالي ن)

تفيد بيانات هذا الجدول باختبار معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم وتقييمهم للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف هذه التقنيات.

فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٣٥)، وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يعني أن العلاقة بين الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييم المحتوى الإعلامي ذات دلالة إحصائية، أي أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين المتغيرين.

وتشير هذه النتائج إلى أنه كلما زاد اعتماد القائمين بالاتصال على تقنيات الذكاء الاصطناعي، زادت جودة تقييمهم للمحتوى الإعلامي؛ ومع أن العلاقة ضعيفة القوة، إلا أنها تؤكد أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي يسهم في تحسين تقييم المحتوى الإعلامي من خلال تمكين الإعلاميين من تحليل البيانات بشكل أفضل وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع الجمهور.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في تقديم محتوى إعلامي أكثر دقة وتنظيماً، مما يعزز من قدرة القائمين بالاتصال على تحسين تقييمهم للمحتوى في ظل استخدام هذه التقنيات؛ وبالتالي، تدعم هذه النتائج الفرض الثاني الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييم المحتوى الإعلامي.

□ الفرض الثالث: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) وفقاً لخصائصهم الديموغرافية فيما يتعلق رؤيتهم لمستقبل الإعلام في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثره في تحسين أداء القائم بالاتصال.

جدول رقم (٢٢) يوضح معنوية الفروق بين القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) وفقاً لخصائصهم الديموغرافية فيما يتعلق رؤيتهم لمستقبل الإعلام في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثره في تحسين أداء القائم بالاتصال

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	رؤيتهم لمستقبل الإعلام	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٣٣٨ غير دال	١٤٨	ت=٠.٠٩٢٥	٠.٥٩١	٢.٥٩	٤١	ذكر	النوع
			٠.٥٠٧	٢.٦٨	١٠٩	انثي	
٠.٠٥٤ دال	١٤٨	ت=٣.٧٦٢	٠.٦٤٤	٢.٥١	٣٩	حكومي	ملكية المؤسسة
			٠.٤٧٩	٢.٧	١١١	خاص	
٠.١١٦ غير دال	٢ ١٤٧	ف=٢.١٨٣	٠.٥٦٣	٢.٦٢	١٠٤	من ٢٠ عامًا إلى أقل من ٣٠ عامًا	العمر
			٠.٤٨٣	٢.٦٦	٣٢	من ٣٠ عامًا إلى أقل من ٤٠ عامًا	
			٠.٢٦٧	٢.٩٣	١٤	من ٤٠ عامًا إلى أقل من ٥٠ عامًا	
٠.٠٥٣ دال	١ ١٤٦	ف=٢.٤٠٦	٠.٤٠١	٢.٨	٤١	مخرج	الوظيفية الحالية
			٠.٥٧٣	٢.٥٨	٩٩	محرر	
			٠.٣٥٤	٢.٨٨	٨	مدير تحرير	
			٠.٧٠٧	٢.٥	٢	رئيس تحرير	
٠.٠٠٢ دال	٢ ١٤٧	ف=٦.٢٦٩	٠.٥٨٣	٢.٥٤	٩١	أقل من ٥ سنوات	سنوات خبرة
			٠.٣٣٥	٢.٨٨	٤٠	من ٥ سنوات الي ١٠ سنوات	
			٠.٤٥٢	٢.٧٤	١٩	من ١٠ الي ١٥ سنوات	

توضح بيانات هذا الجدول الفروق بين القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) وفقاً لخصائصهم الديموغرافية بشأن رؤيتهم لمستقبل الإعلام في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثره في تحسين أداء القائم بالاتصال؛ ويكشف عن ما يلي:

- النوع: أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في رؤيتهم لمستقبل الإعلام؛ فقد بلغت قيمة اختبار "ت" (٠.٠٩٢٥) عند درجة حرية (١٤٨) ومستوى معنوية (٠.٣٣٨)، مما يشير إلى أن الفروق غير دالة إحصائياً؛ ويعني ذلك أن الذكور والإناث لديهم رؤى متقاربة حول مستقبل الإعلام في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ملكية المؤسسة: أظهرت النتائج وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين العاملين في المؤسسات الحكومية والخاصة في رؤيتهم لمستقبل الإعلام؛ فقد بلغت قيمة "ت" (٣.٧٦٢) عند درجة حرية (١٤٨) ومستوى معنوية (٠.٠٥٤)؛ وهذه الفروق لصالح العاملين في المؤسسات الخاصة (م=٢.٧) مقارنة بالعاملين في المؤسسات الحكومية (م=٢.٥١)؛ وقد يعزى ذلك إلى أن المؤسسات الخاصة أكثر انفتاحاً واعتماداً على التقنيات الحديثة مقارنة بالمؤسسات الحكومية.
- العمر: لم تظهر فروق معنوية دالة بين الفئات العمرية المختلفة؛ فقد بلغت قيمة "ف" (٢.١٨٣) عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠.١١٦)، مما يشير إلى أن العمر ليس متغيراً مؤثراً على رؤية القائمين بالاتصال لمستقبل الإعلام في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي.

• الوظيفة الحالية: أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين الفئات الوظيفية المختلفة. بلغت قيمة "ف" (٢.٤٠٦) عند درجة حرية (٣) ومستوى معنوية (٠.٠٥٣)، وهي دالة إحصائيًا؛ وقد كانت الفروق لصالح المخرجين (م=٢.٨) مقارنة بالمحررين ورؤساء التحرير؛ وقد يكون ذلك مرتبطًا بتعامل المخرجين بشكل مباشر مع الأدوات التقنية المتطورة.

• سنوات الخبرة: أظهرت النتائج وجود فروق معنوية قوية حسب سنوات الخبرة؛ فقد بلغت قيمة "ف" (٦.٢٦٩) عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠.٠٠٢)؛ وقد كانت الفروق لصالح من لديهم خبرة بين ٥ إلى ١٠ سنوات (م=٢.٨٨) مقارنة بمن لديهم خبرة أقل من ٥ سنوات (م=٢.٥٤)؛ وهذا يشير إلى أن الخبرة الأكبر ترتبط برؤية أكثر إيجابية حول تأثير الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

باختصار، تشير نتائج التحليل إلى أن المتغيرات الديموغرافية الأكثر تأثيرًا في رؤية القائمين بالاتصال لمستقبل الإعلام في ظل تفاعل الذكاء الاصطناعي هي ملكية المؤسسة، الوظيفة الحالية، وسنوات الخبرة، في حين أن متغيري النوع والعمر لم يكونا مؤثرين بشكل كبير؛ وبناءً على هذا يتضح لنا صحة ثبوت الفرض الثالث بشكل جزئي والقائل "بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) وفقًا لخصائصهم الديموغرافية فيما يتعلق رؤيتهم لمستقبل الإعلام في ظل تفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثره في تحسين أداء القائم بالاتصال".

□ الفرض الرابع: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) وفقًا لخصائصهم الديموغرافية فيما يتعلق بتقييمهم للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (٢٣) معنوية الفروق بين القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) وفقًا لخصائصهم الديموغرافية فيما يتعلق بتقييمهم للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تقييمهم للمحتوى الإعلامي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٠٢١ دال	١٤٨	ت=٥.٤٢٦	٠.٤٦٠٦٥	٢.٧٠٧٣	٤١	ذكر	
			٠.٥٣٧٧٤	٢.٤٨٦٢	١٠٩	انثي	
٠.٠٥٢ دال	١٤٨	ت=٢.٧٧٩	٠.٤٧٧٥٧	٢.٦٦٦٧	٣٩	حكومي	
			٠.٥٣٧٢٣	٢.٥٠٤٥	١١١	خاص	
٠.٠١١ دال	٢ ١٤٧	ف=٤.٦٩١	٠.٥٣٨٣	٢.٤٦١٥	١٠٤	من ٢٠ عامًا إلى أقل من ٣٠ عامًا	
			٠.٤٣٩٩٤	٢.٧٥	٣٢	من ٣٠ عامًا إلى أقل من ٤٠ عامًا	
			٠.٤٦٨٨١	٢.٧١٤٣	١٤	من ٤٠ عامًا إلى أقل من ٥٠ عامًا	
٠.٢١٧ غير دال	٣ ١٤٦	ف=١.٣١٨	٠.٥٩٠٥٨	٢.٤١٤٦	٤١	مخرج	
			٠.٤٩١١١	٢.٦٠٦١	٩٩	محرر	

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تقييمهم للمحتوى الإعلامي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
			٠.٥٣٤٥٢	٢.٥	٨	مدير تحرير	سنوات خبرة
			٠.٧٠٧١١	٢.٥	٢	رئيس تحرير	
			٠.٥٤٥١٥	٢.٤٩٤٥	٩١	أقل من ٥ سنوات	
٠.٠١٦	٢	=ف ٢.٧٦٨	٠.٥٠٠٦٤	٢.٥٧٥	٤٠	من ٥ سنوات الي ١٠ سنوات	
دال	١٤٧		٠.٤٥٢٤١	٢.٧٣٦٨	١٩	من ١٠ الي ١٥ سنوات	

تُبين بيانات هذا الجدول أنه تم استخدام اختبار (ت) واختبار (ف) لقياس الفروق بين القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) فيما يتعلق بتقييمهم للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، بناءً على خصائصهم الديموغرافية مثل النوع، ملكية المؤسسة، العمر، الوظيفة الحالية، وسنوات الخبرة؛ وسنعرض فيما يلي تحليل هذه النتائج بالتفصيل:

- النوع: أظهر التحليل وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٢١) لصالح الذكور (م=٢.٧٠٧٣) مقارنة بالإناث (م=٢.٤٨٦٢)؛ وهذا يشير إلى أن الذكور لديهم تقييمات أكثر إيجابية للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي مقارنة بالإناث.
- ملكية المؤسسة: كانت هناك فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥٢) لصالح العاملين في المؤسسات الحكومية (م=٢.٦٦٦٧) مقارنة بالعاملين في المؤسسات الخاصة (م=٢.٥٠٤٥)، مما يدل على أن القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية لديهم تقييمات أعلى.
- العمر: أظهر اختبار (ف) فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١١) بين الفئات العمرية المختلفة. الفئة العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً (م=٢.٧٥) أظهرت تقييمات أعلى مقارنة بالفئات الأصغر سناً (٢٠ إلى أقل من ٣٠ عاماً) أو الأكبر سناً (٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً).
- الوظيفة الحالية: لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين الوظائف المختلفة مثل المخرجين والمحريين، حيث كانت قيمة (ف=١.٣١٨) غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٢١٧).
- سنوات الخبرة: أظهر اختبار (ف) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١٦)؛ حيث كانت الفروق لصالح العاملين الذين يمتلكون خبرة بين ١٠ إلى ١٥ سنة (م=٢.٧٣٦٨) مقارنة بأولئك الذين لديهم خبرة أقل من ٥ سنوات أو بين ٥ إلى ١٠ سنوات.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال السعوديين في تقييمهم للمحتوى الإعلامي الذي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بناءً على النوع، ملكية المؤسسة، العمر، وسنوات الخبرة؛ وبناءً على هذا يتضح لنا صحة ثبوت الفرض الرابع بشكل جزئي والقائل "بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين

القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) وفقاً لخصائصهم الديموغرافية فيما يتعلق بتقييمهم للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي".

توصيات الدراسة:

- ضرورة توفير برامج تدريبية مكثفة ومتخصصة للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية بهدف تحسين قدراتهم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي بما يتناسب مع التطورات التقنية.
- تُوصى الدراسة بتوسيع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية لدعم التوجه نحو إعلام أكثر تطوراً وابتكاراً.
- تُوصى الدراسة بزيادة فرص التدريب العملي للعاملين في قطاع الإعلام، خاصةً لمن هم في بداية مسيرتهم المهنية، لتطوير فهمهم وقدرتهم على توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، مما يعزز جودة المحتوى الإعلامي ويواكب التطورات السريعة في المجال.
- تُوصى الدراسة بدعم الأبحاث العلمية التي تركز على دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على الممارسات الإعلامية، بما يساهم في توفير بيانات دقيقة وموثوقة تساعد المؤسسات الإعلامية في تحسين استراتيجياتها في توظيف هذه التقنيات.
- تُوصى الدراسة بإنشاء شراكات استراتيجية بين المؤسسات الإعلامية والجامعات والمراكز البحثية لتبادل المعرفة والخبرات وتعزيز الابتكار في المجال الإعلامي.

مناقشة نتائج الدراسة:

- أن نسبة كبيرة من العينة تعتمد بشكل دائم على هذه التقنيات، حيث بلغت نسبة من يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل دائم (٦٠%) من إجمالي العينة؛ وهذه النسبة المرتفعة قد تعكس الاندماج المتزايد لهذه التقنيات في الأنشطة الإعلامية اليومية للقائمين بالاتصال في السعودية، سواء في إنتاج المحتوى أو تحريره أو التفاعل مع الجمهور.
- تنصدر تقنية تحليل البيانات قائمة الاستخدامات، حيث بلغت نسبة اعتمادها (٦٢%) من القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة)؛ فيعتبر تحليل البيانات أداة حيوية تساهم في فهم سلوك الجمهور وتوجهاته، مما يعزز من القدرة على اتخاذ قرارات مدروسة تستند إلى معلومات دقيقة وموثوقة؛ وهذه النسبة العالية تعكس الوعي المتزايد بأهمية البيانات كوسيلة لتطوير المحتوى وتحسين الأداء الإعلامي.
- أن غالبية القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة)، بنسبة (٦٦%)، يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعمل على تحسين الجودة؛ وهذه النسبة المرتفعة تعكس إدراكاً إيجابياً للتكنولوجيا الحديثة كأداة تساهم في تعزيز فعالية الأخبار ودقتها؛ فمن خلال استخدام تقنيات مثل تحليل البيانات وتحسين عمليات الكتابة والتحرير، يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تساهم في إنتاج محتوى أكثر دقة يتناسب مع احتياجات الجمهور، مما يساهم في تعزيز مصداقية المؤسسات الإعلامية.

- أن نسبة (٧٤.٧%) من القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) تعتقد بدرجة كبيرة أن هذه التقنيات يمكن أن تحل محل وظائفهم التقليدية؛ وتعكس هذه النسبة المرتفعة إدراكًا واسعًا لأهمية الذكاء الاصطناعي في تشكيل مستقبل الإعلام وتطوير آلياته، مما قد يؤدي إلى إعادة هيكلة بعض الوظائف التقليدية.
- أن نشر المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتصدر القائمة بنسبة (٧٤.٧%)، مما يعكس الاتجاه المتزايد نحو الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى الرقمي وزيادة فعالية الحملات الإعلامية على هذه المنصات.
- تصدرت مهارات كتابة المحتوى القائمة بنسبة (٦٢.٧%) من حيث المهارات التي يجب على الإعلاميين تطويرها لمواكبة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وفقًا لآراء القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة)، مما يعكس أهمية القدرة على إنتاج محتوى متجدد وجذاب في ظل التغيرات السريعة التي تشهدها وسائل الإعلام؛ فتعتبر هذه المهارة ضرورية، حيث إن جودة المحتوى تلعب دورًا أساسيًا في جذب الجمهور وزيادة تفاعلهم.
- أبدى (٦٢.٧%) من القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) قلقهم بشأن احتمالية استبدال الوظائف التقليدية بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ ويعد هذا التحدي من أخطر التحديات التي تواجه العاملين في مجال الإعلام، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها القطاع.
- أشار (٦٩.٤%) من القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في تسريع هذه العملية؛ ويعد ذلك أمرًا بالغ الأهمية في بيئة الإعلام السريعة، حيث يتطلب الأمر تلبية احتياجات الجمهور المتزايدة للمعلومات بشكل فوري.
- أن (٦٤.٧%) من القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) لديهم رؤية مرتفعة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام، مما يعكس تفاؤلهم بشأن الفوائد المحتملة لهذه التقنيات في تعزيز الأداء الإعلامي.
- أن (٦٢%) من القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) يتبنون سيناريو التفاؤل، مما يعكس رؤيتهم الإيجابية حول كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز وتطوير المشهد الإعلامي.
- أن (٦٤.٧%) من القائمين بالاتصال السعودي (عينة الدراسة) يتوقعون أن الإعلام سيصبح أكثر ابتكارًا وتنوعًا، مما يعكس تفاؤلهم بشأن قدرة هذه المهنة على التكيف مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا واحتياجات الجمهور المتغيرة.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم وتأثير على جودة الأخبار المقدمة في الإعلام.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين (عينة الدراسة) على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم وتقييمهم للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

مراجع الدراسة:

- ¹⁾ de-Lima-Santos, Mathias-Felipe; Ceron, Wilson (2022) Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook, **Journal Media**, 3(1), pp. 13 – 26.
- ^{٢)} عبد الرازق، مي مصطفى (٢٠٢٢) تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (٨١)، ص ١ – ٧٤.
- ³⁾ Chan-Olmsted, Sylvia M. (2019) A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry, **International Journal on Media Management**, 21(3 – 4), pp. 193 – 215.
- ⁴⁾ Karnouskos, Stamatis (2020) Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes, **IEEE Transactions on Technology and Society**, 1(3), pp. 138 – 147.
- ^{٥)} الجابري، محمد حامد عبد (٢٠٢٣) تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في التسويق الرقمي، *مجلة الجامعة العراقية*، (٦٠)، الجزء الأول، ص. 678 – 690.
- ^{٦)} عبد الرازق، مي مصطفى؛ مرجع سابق.
- ^{٧)} الشمري، علاء مكي (٢٠٢١) الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية، *مجلة الآداب*، (١٣٧)، ص. 717 – 742.
- ⁸⁾ Goldberg, Julia E.; Rosenkrantz, Andrew B. (2019) Artificial Intelligence and Radiology: A Social Media Perspective, **Current Problems in Diagnostic Radiology**, 48(4), pp. 308 – 311.
- ^{٩)} عبد الرازق، مي مصطفى؛ مرجع سابق.
- ^{١٠)} المرجع نفسه.
- ^{١١)} الرشدي، محمد عوض نافع (٢٠٢٣) دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية: دراسة ميدانية من وجهة نظر القائم بالاتصال، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (٢٦)، ص ١٤١ – ١٨٠.
- ¹²⁾ Bale-Rokeach, Sandra; DeFleur, Melvin L., (1976) A Dependency Model of Mass-Media Effects, **Communications Research**, 3, pp. 3 – 21.
- ¹³⁾ Ibid.
- ¹⁴⁾ (McQuail, Denis; Deuze, Mark (2020) **McQuail's Media and Mass Communication Theory**, 7th Edition, SAGE Publications Ltd, USA.
- ¹⁵⁾ DeFleur, Melvin L., Bale-Rokeach, Sandra (1992) **Theories of Mass Communication**, 5th Edition, Longman, New York, p. 241.
- ¹⁶⁾ McQuail, Denis; Windahl, Swen (1993) **Communication Models for the Study of Mass Communications**, Longman, London, p. 112.
- ¹⁷⁾ Silverstone, Roger; Mansell, Robin (1996) The Politics of Information and Communication Technologies, Available At: https://www.researchgate.net/publication/234810540_The_Politics_of_Information_and_Communication_Technologies, accessed on 12/10/2024.
- ¹⁸⁾ McLuhan, Marshall; Lapham, Lewis H. (1994) **Understanding Media: The Extensions of Man**, Reprint edition, The MIT Press, USA.
- ¹⁹⁾ Winner, Langdon (1978) **Autonomous Technology: Technics-out-of-Control as a Theme in Political Thought**, 1st Edition, MIT Press, USA.

- ²⁰⁾ Castells, Manuel (2009) **The Rise of the Network Society**, 2nd Edition, USA.
- ²¹⁾ Shirky, Clay (2009) **Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations**, Reprint edition, Penguin Publishing Group, London.
- ²²⁾ Dutton, William H. (1990) The Political Implications of Information Technology Challenge To Power?, pp. 173 – 195, Available At: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4757-4328-9_11, accessed on 12/10/2024.
- ²³⁾ Russell, Stuart; Norvig, Peter (2010) **Artificial Intelligence: A Modern Approach**, 3rd Edition, Pearson, USA.
- ²⁴⁾ Alpaydm, Ethem (2020) **Introduction to Machine Learning**, 4th edition, The MIT Press, USA.
- ²⁵⁾ Diakopoulos, Nicholas (2016) Accountability in algorithmic decision making, **Communications of the ACM**, 59(2), pp. 56 – 62.
- ²⁶⁾ Binns, Reuben (2018) Fairness in Machine Learning: Lessons from Political Philosophy, **Journal of Machine Learning Research**, 81, pp. 1 – 11.
- ^{٢٧)} أسماء الأساتذة المُحكَمين طبقاً للترتيب الأبجدي والمنصب الجامعي:
أ.د/ أسماء عرام أستاذ الصحافة – كلية الإعلام - جامعة جنوب الوادي.
أ.د/ حلمي محسب أستاذ الاعلام الإلكتروني – كلية الإعلام - جامعة جنوب الوادي.
أ.د/ محمد سعد أستاذ الاعلام – كلية الآداب - جامعة المنيا.
- ^{٢٨)} علام، اعتماد محمد (٢٠١٢) **الإحصاء في البحوث الاجتماعية**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- ²⁹⁾ de-Lima-Santos, Mathias-Felipe; Ceron, Wilson, **Op.Cit.**
- ^{٢٠)} عبد الرازق، مي مصطفى، مرجع سابق.
- ³¹⁾ Chan-Olmsted, Sylvia M., **Op.Cit.**
- ³²⁾ **Ibid.**