توظيف الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي

الفهرس

الملخص: 2
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 3
1.1 المقدمة 3
1.2مشكلة الدراسة 3
1.3أهداف الدراسة 4
1.4 أهمية الدراسة 5
1.5حدود الدراسة 6
1.6مصطلحات الدراسة 7
1.7فرضيات الدراسة: 7
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة 7
المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي وتوليد المحتوى الإعلامي: 7
المبحث الثاني: الدراسات السابقة 11
التعقيب على الدراسات السابقة 14
الفصل الثالث: منهجية الدراسة 16
3.1منهج الدراسة 16
3.2مجتمع الدراسة 16
3.3عينة الدراسة 16
3.4أداة الدراسة 16
3.5صدق وثبات الأداة 17
الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها 18
اختبار الفرضيات: 29
الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات 33
5.1أهم النتائج 33
5.2التوصيات 34
5.3مقترحات لدراسات مستقبلية 34
المراجع: 35
الملاحق: 38

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي، وبيان أثره في تحسين جودة وكفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي، وتطوير الأداء المهني والإبداعي للعاملين في المؤسسات الإعلامية، إضافة إلى الكشف عن التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية المرتبطة باستخدامه. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداةً رئيسة لجمع البيانات من عينة بلغت (100) فرد من الإعلاميين والصحفيين والعاملين في المؤسسات الإعلامية المختلفة.

أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، حيث تبين أن هذه التقنيات تسهم في تحسين جودة المحتوى، وتقليل الأخطاء اللغوية والتحريرية، وتسريع عمليات الإنتاج الإعلامي، وتوفير الوقت والجهد، وزيادة إنتاجية العاملين. كما كشفت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تطوير الأداء المهني والإبداعي من خلال دعم المهارات الرقمية، وتعزيز القدرة على الابتكار، وتحسين كفاءة إنجاز المهام الإعلامية المختلفة.

وأظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جدًا بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة وكفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط($r=0.873$) ، كما تبين وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جدًا بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتطوير الأداء المهني والإبداعي للعاملين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط .($r=0.830$) وفي المقابل، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط عكسية متوسطة القوة بين التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية ومستوى توظيف الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط.($r=-0.563$)

وأوصت الدراسة بضرورة وضع أطر أخلاقية وتنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وتطوير مهارات الإعلاميين في التعامل مع تطبيقاته، وتعزيز الرقابة البشرية على المحتوى المنتج آليًا، وتحديث التشريعات المتعلقة بالملكية الفكرية والمحتوى الرقمي، بما يضمن الاستخدام المسؤول والفعّال لهذه التقنيات في المؤسسات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية :الذكاء الاصطناعي، المحتوى الإعلامي، الإعلام الرقمي، الأداء المهني، الإبداع الإعلامي، المؤسسات الإعلامية.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يُعدّ الذكاء الاصطناعي عاملًا محفزًا قويًا يمكّن المؤسسات الإعلامية من تحسين عملياتها وتطويرها. ويمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه فرع من علوم الحاسوب يُعنى بقدرة الآلة على محاكاة السلوك البشري الذكي. ويملك الذكاء الاصطناعي القدرة على المساهمة في حل بعضٍ من أكثر المشكلات الاجتماعية تعقيدًا في العالم. ويُعدّ التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في صناعة الإعلام أحد أكبر التحديات، ليس فقط بسبب كثرة وتنوع هذه الاتجاهات نتيجةً للتغيرات التكنولوجية، بل أيضًا بسبب تزايد متطلبات جمهور الإعلام الذي يتوقع محتوىً مُخصّصًا. وفي هذا السياق، يحتل الذكاء الاصطناعي، بما يملكه من كمّ هائل من البيانات والتحليلات، مكانةً محوريةً في كل مرحلة من مراحل سلسلة القيمة. (Sančanin, Penjišević, 2022)

وتُبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عدة سياقات والتي تشمل إنتاج الفيديوهات القصيرة، والسرد القصصي الرقمي، والصحافة، وفنون الإعلام الجديد مما يظهر أثره البالغ على سير العمل في صناعة المحتوى، وتوزيعه، وتفاعل الجمهور. ولكنه في الوقت نفسه يُثير مخاوف أخلاقية مثل فقدان الكفاءات المهنية والتحيزات الخوارزمية. (Shao & Yin, 2025)

1.2مشكلة الدراسة

تتمتع تقنيات الذكاء الاصطناعي بإمكانية إحداث تحول جذري في قطاعات عديدة، وتحسين دقة وكفاءة المهام، بما في ذلك صناعة المحتوى في مجالات الصحافة والتسويق والترفيه. وقد برز الذكاء الاصطناعي كقوة دافعة في مجال صناعة المحتوى، إذ أعاد تشكيل الأساليب التقليدية وأحدث ثورة في كيفية نشر المعلومات عبر مختلف المنصات. ومن أبرز المجالات التي يحقق فيها الذكاء الاصطناعي تقدماً ملحوظاً هو إنتاج المحتوى المكتوب. فقد طورت شركات مثل OpenAI نماذج لغوية متقدمة قادرة على إنتاج نصوص شبيهة بالنصوص البشرية بناءً على مدخلات محددة. وتُبسط هذه التقنية عملية صناعة المحتوى، مما يُمكّن الكُتّاب من إنتاج المقالات ومنشورات المدونات والنصوص التسويقية بكفاءة غير مسبوقة. (*Integration of AI in Content Creation*, 2024) مما يثير تساؤلات حول تأثير هذه التقنيات في جودة المحتوى الإعلامي ومصداقيته ومستقبل العمل

الإعلامي. وسيتم تسليط الضوء على إشكالية الدراسة من خلال الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيسي والمتمثل في : ما واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي، وما الآثار المترتبة على استخدامه في المؤسسات الإعلامية؟

ويتفرع من سؤال الدراسة الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية :

1 ما مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي داخل المؤسسات الإعلامية؟
2 ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في توليد المحتوى الإعلامي النصي والمرئي والمسموع؟
3 ما الفوائد التي يحققها توظيف الذكاء الاصطناعي في عملية إنتاج المحتوى الإعلامي؟
4 ما أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في سرعة إنتاج المحتوى الإعلامي وجودته؟
5 ما التحديات التقنية والمهنية التي تواجه المؤسسات الإعلامية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى؟
6 ما التحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي؟
7 ما تأثير الذكاء الاصطناعي على أدوار الإعلاميين والصحفيين في المؤسسات الإعلامية؟
8 ما مدى ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي المُنتج أو المدعوم بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
9 ما المتطلبات اللازمة لتعزيز الاستخدام الفعّال والمسؤول للذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟
10 ما التصورات المستقبلية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام الرقمي؟

1.3أهداف الدراسة

1 التعرف إلى واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي .
2 تحديد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الإعلامية .
3 بيان مزايا توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي .
4 تحليل أثر الذكاء الاصطناعي في جودة المحتوى وسرعة إنتاجه .
5 تحديد التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية المرتبطة باستخدامه .

6 دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في الأدوار المهنية للإعلاميين .

7 قياس مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي .

8 تحديد متطلبات الاستخدام الفعّال والمسؤول للذكاء الاصطناعي في الإعلام .

9 استشراف مستقبل الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

1.4 أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من تناولها أحد الموضوعات الحديثة التي أصبحت محور اهتمام متزايد في حقلي الإعلام والاتصال، والمتمثل في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وتطويره. وفي ظل التقدم المتسارع في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي وتنامي اعتماد المؤسسات الإعلامية عليها، تسعى الدراسة إلى الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية ذات الصلة من خلال تقديم رؤية تحليلية للعلاقة بين الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى الإعلامي، وبيان الأبعاد المختلفة لهذا التوظيف وانعكاساته على عمليات الإنتاج الإعلامي. كما تعمل الدراسة على تعميق الفهم العلمي للتحولات الرقمية التي يشهدها القطاع الإعلامي، من خلال استكشاف الفرص التي تتيحها هذه التقنيات والتحديات التي تفرضها على بيئة العمل الإعلامي المعاصرة.

وتبرز الأهمية العلمية للدراسة أيضاً في معالجتها للجوانب المهنية والأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، بما يساعد على بناء رصيد معرفي يمكن أن يشكل مرجعاً للباحثين والمهتمين عند دراسة التطبيقات المتقدمة للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي. إضافة إلى ذلك، تنسجم الدراسة مع الاتجاهات البحثية الحديثة التي تركز على التحول الرقمي ودور التقنيات الذكية في إعادة تشكيل المنظومة الإعلامية، وتطوير الممارسات المهنية، وإعادة تعريف أدوار الإعلاميين داخل المؤسسات الإعلامية بما يتلاءم مع متطلبات البيئة الرقمية المتغيرة.

الأهمية العملية

تتمثل الأهمية العملية للدراسة في تقديم نتائج ومؤشرات يمكن أن تفيد المؤسسات الإعلامية في فهم واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وتقييم أثره في تحسين كفاءة الأداء الإعلامي. فمن خلال التعرف إلى أبرز التطبيقات المستخدمة والفوائد المتحققة من توظيف الذكاء

الاصطناعي، يمكن للمؤسسات الإعلامية الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية لإدارة عمليات إنتاج المحتوى وتحسين جودته وتسريع إنجازه بما يتوافق مع متطلبات البيئة الإعلامية الرقمية المتغيرة.

كما تسهم الدراسة في مساعدة الإعلاميين والصحفيين على فهم التحولات المهنية التي فرضتها تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحديد المهارات والمعارف اللازمة للتكيف مع بيئة العمل الإعلامي الحديثة. ومن جانب آخر، توفر الدراسة معلومات يمكن أن تستفيد منها الجهات التنظيمية وصناع القرار عند وضع السياسات والتشريعات المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، بما يضمن تحقيق التوازن بين الاستفادة من الإمكانات التقنية لهذه الأدوات والحفاظ على مبادئ المصداقية والشفافية والمسؤولية المهنية. كذلك يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في تعزيز الاستخدام المسؤول والفعّال للذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، بما يدعم تطوير الإعلام الرقمي ويرفع من مستوى الثقة بالمحتوى المنتج أو المدعوم بهذه التقنيات.

1.5حدود الدراسة

الحدود الموضوعية

- الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الإعلامي .

الحدود المكانية

- شملت الدراسة إعلاميين وصحفيين يعملون في عدد من المؤسسات الإعلامية العربية دون استهداف جميع المؤسسات الإعلامية العربية، وبناءً عليه فإن نتائج الدراسة تُفسر في ضوء خصائص العينة المشاركة .

الحدود الزمنية

- تم إجراء الدراسة في عام 2026

1.6مصطلحات الدراسة

- الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) : فرع من علوم الحاسوب يُعنى بقدرة الآلة على محاكاة السلوك البشري الذكي. ويملك الذكاء الاصطناعي القدرة على المساهمة في حل بعضٍ من أكثر المشكلات الاجتماعية تعقيدًا في العالم. (Sančanin, Penjišević, 2022)
- المحتوى الإعلامي (Media Content) : هو مجمل المعلومات والأفكار والمواد الموجهة للجمهور عبر وسائل مختلفة (مثل الإنترنت، التلفزيون، والصوت). ويُعد ركيزة أساسية في العصر الرقمي الحديث، حيث يهدف إلى التثقيف، الترفيه، أو التسويق. (الساعدي، 2024)

1.7فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة وكفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتطوير الأداء المهني والإبداعي للعاملين في المؤسسات الإعلامية .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية ومستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي وتوليد المحتوى الإعلامي:

في مجال إنتاج المحتوى، يُمكّن الذكاء الاصطناعي من تحليل كميات هائلة من البيانات لفهم الأحداث الإخبارية المهمة التي تُولّد كميات كبيرة من المعلومات، مثل العمليات الانتخابية أو الأحداث الرياضية كالألعاب الأولمبية. ورغم بطء وتيرة التوليد الآلي للأخبار، إلا أنه بدأ ينتشر في غرف الأخبار، مُرسمًا ملامح مستقبل يُضيف فيه المحترفون قيمةً إلى المعلومات التي كانت تُولّدها الخوارزميات سابقًا من بيانات ضخمة مُهيكلة.(Bazán,2023)

وقد أحدث الذكاء الاصطناعي تغييرًا جذريًا في طريقة إنشاء المحتوى الرقمي وتوزيعه واستهلاكه. فقد ساهمت أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل ChatGPT من OpenAI وDALL·E وتقنية التزييف

العميق، في أتمتة عملية إنشاء المحتوى، مما رفع الكفاءة وتحدى المفاهيم التقليدية للإبداع والتأليف. ويعود صعود الذكاء الاصطناعي في مجال إنشاء المحتوى بشكل أساسي إلى التطورات في معالجة اللغات الطبيعية والتعلم الآلي وخوارزميات التعلم العميق. تُمكّن هذه التقنيات الآلات من تحليل الأنماط والتنبؤ بالاتجاهات وإنشاء النصوص والصور والفيديوهات وحتى الموسيقى تلقائيًا. كما تُحسّن منصات الذكاء الاصطناعي، مثل Grammarly، جودة الكتابة، بينما تُساعد أدوات تصميم الرسومات القائمة على الذكاء الاصطناعي، مثل Canva، المستخدمين على إنشاء محتوى جذاب بصريًا بأقل جهد. ورغم المزايا العديدة التي يُقدمها الذكاء الاصطناعي في مجال إنشاء المحتوى، إلا أنه يُثير أيضًا بعض المخاوف. إذ يجب معالجة القضايا الأخلاقية، مثل الانتحال والتضليل والتلاعب بالتزييف العميق وإنشاء المحتوى المتحيز، بعناية فائقة. علاوة على ذلك، يُشكل الانتشار الواسع للذكاء الاصطناعي تهديدًا محتملاً للتوظيف في الصناعات الإبداعية، مما يُثير نقاشات حول ما إذا كان الذكاء الاصطناعي سيحل محل الإبداع البشري أم سيُعززه فحسب. تستكشف هذه الورقة البحثية التأثير المتعدد الأوجه للذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى، متعمقةً في ابتكاراته وتحدياته واعتباراته الأخلاقية وآفاقه المستقبلية. ومن خلال فهم الدور التحويلي للذكاء الاصطناعي في المحتوى الرقمي، يمكن للقطاعات المختلفة تسخير إمكاناته مع الحفاظ على النزاهة الأخلاقية والأصالة الإبداعية. (Shaw & Devgun, 2025)

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

يُمثل ظهور الذكاء الاصطناعي في الإعلام وكتابة السيناريو تطورًا محوريًا في مسيرة تطور الممارسات الإبداعية والتواصلية. ومع تزايد اندماج التقنيات التوليدية، يزداد هذا التأثير.

يُعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل مجال كتابة السيناريو بشكل متزايد من خلال أدوات مثل ScriptBook، التي تُطبّق التعلّم الآلي لتقييم بنية السرد وجدواه التجارية، حيث تُشير التقارير إلى تحقيقها معدلات دقة في التنبؤ بإيرادات شباك التذاكر تصل إلى 84%، وهو تحسّن ملحوظ مقارنةً بالتقييم البشري التقليدي. وبينما تُعدّ هذه التقنيات مفيدة في الحدّ من المخاطر المالية والتنبؤ باستقبال الجمهور، إلا أنها تُخاطر أيضًا بتعزيز أساليب السرد النمطية وتضخيم التحيزات المُتأصّلة. وهذا بدوره

قد يُهمّش الأصوات الأصلية أو غير التقليدية، مما يُقيّد في نهاية المطاف الابتكار الإبداعي (Klein، 2021؛ Elber، 2020).

ScriptBook، وهي منصة بلجيكية الصنع تستخدم هذه المنصة معالجة اللغة الطبيعية (NLP) والتعلم الآلي لتقييم جدوى تسويق السيناريوهات. وبفضل دقة تنبؤها التي تصل إلى 84% – مقارنةً بـ 36% لدى قارئي السيناريوهات البشريين – فقد حظيت باهتمام استوديوهات الإنتاج الأمريكية الكبرى (ScriptBook، 2018). كما يتوسع دمج الذكاء الاصطناعي في استوديوهات الإنتاج الرقمي الرائدة مثل أمازون ونتفليكس وسوني، حيث يدعم كلاً من التطوير الإبداعي والكفاءة التشغيلية (Cunningham & Craig، 2019). ونتيجةً لذلك، تُستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدية، بما في ذلك ChatGPT وSudowrite وJasper، بشكل متزايد خلال المراحل المبكرة من كتابة السيناريو، للمساعدة في هيكلة الحبكة والمخرجات اللغوية (Lee، 2023). تُعزز هذه الأدوات العمليات الإبداعية الهجينة التي يُكمل فيها الإنسان والآلة بعضهما البعض (McCormack et al.، 2020؛ Kasparov، 2018).

يسهم الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من المهام الصحفية الروتينية، الأمر الذي يتيح للصحفيين تخصيص مزيد من الوقت للأنشطة ذات القيمة المضافة، مثل إعداد التقارير المعمقة وإجراء التحليلات المتخصصة. فعلى سبيل المثال، يمكن لروبوتات الدردشة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي التعامل مع استفسارات الجمهور المتكررة بكفاءة وسرعة، في حين تساعد تقنيات معالجة اللغة الطبيعية في التحقق من المعلومات وتحليل كميات كبيرة من البيانات واستخلاص الأنماط والاتجاهات منها. وانطلاقاً من ذلك، تنظر هذه الدراسة إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه محركاً رئيساً للابتكار في القطاع الإعلامي، لما يوفره من إمكانات تدعم تطوير الممارسات المهنية وتحسين جودة المحتوى الإعلامي. كما تؤكد الدراسة أهمية تبني المؤسسات الإعلامية لثقافة تنظيمية تشجع الابتكار والإبداع، من خلال توفير بيئة عمل محفزة تُمكّن العاملين من طرح الأفكار الجديدة والمشاركة الفاعلة في تطوير الحلول والمبادرات الابتكارية، بما يعزز قدرتها على التكيف مع التحولات الرقمية المتسارعة ومواكبة متطلبات المستقبل الإعلامي. (كموش، 2024)

أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة إعلامياً

تُستخدم نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدية، مثل ChatGPT، على نطاق واسع الآن للمساعدة في صياغة الحوار، وتبادل الأفكار حول الحبكات، وتسريع تطوير السيناريو. وقد أثبت هذا النوع من التعاون بين الإنسان والذكاء الاصطناعي، والذي يُشار إليه غالبًا باسم "الإبداع المُتطوّر"، فعاليته بشكل خاص في بيئات الإنتاج سريعة الوتيرة مثل التلفزيون (.McCormack et al، 2020). ومع ذلك، فقد أثارت هذه التطورات مخاوف كبيرة تتعلق بالعمالة والأخلاقيات . أبرز إضراب نقابة الكتاب الأمريكية (WGA) في الفترة 2023–2024 المخاوف بشأن تهميش الإبداع، وتضاؤل دور المؤلف، وتحويل فن السرد إلى سلعة (Aivas, 2025)

ويبرز الذكاء الاصطناعي التوليدي (GAI)، القادر على إنتاج محتوى رقمي فريد بناءً على طلبات المستخدم . من خلال GAI، يمكن للمستخدمين تحديد نوع النتيجة المطلوبة، سواءً كانت بريدًا إلكترونيًا، أو ملخصًا، أو حتى رسمًا تخطيطيًا لجدول أو صورًا توضيحية. بالتالي، يمكن أن تكون النتائج التي يُنتجها GAI نصًا (مثل ChatGPT)، أو صورًا (مثل Midjourney)، أو رسومًا متحركة أو مقاطع فيديو (مثل Steve AI)، أو حتى موسيقى (مثل Boomy) وقد بدأت هذه الأدوات تكتسب شعبية متزايدة بين المستخدمين، لسهولة استخدامها وسرعة نتائجها، مع إمكانية تخصيصها وفقًا لرغبات المستخدم ومواصفاته. على الرغم من أن Midjourney يظهر كأداة أساسية شائعة في حلول تحويل النصوص إلى صور، إلا أنه ليس المنصة الوحيدة التي تُساعد المستخدمين في الحصول على صور في مجالات مختلفة. Jasper AI هو مولد فني يعمل بالذكاء الاصطناعي، يربط بين التكنولوجيا والإبداع، ويوفر للمستخدمين منصة لتحويل أفكارهم البصرية إلى واقع ملموس. يفهم Jasper AI طلبات المستخدمين ويحولها إلى أعمال فنية مذهلة بصريًا. مع التركيز الشديد على سهولة الاستخدام، صُمم Jasper AI ليكون سهل الاستخدام، مما يسمح للأشخاص الذين ليس لديهم خبرة سابقة في التصميم الجرافيكي بإنشاء صور بمستوى احترافي . وعلى عكس معظم أدوات الذكاء الاصطناعي التي تقتصر على مهام محددة وتقدم نتائج عامة، يمكن تخصيص Jasper AI لأي علامة تجارية ودمجه في أي منصة، من البريد الإلكتروني إلى وسائل التواصل الاجتماعي إلى موقعك الإلكتروني.((BARBU,2025

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

دراسة (عبد الباسط، 2026):

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي على القنوات التلفزيونية الأردنية، ومجالات تطبيقها، والعوامل المؤثرة في تبنيها. استُخدمت منهجية المسح، حيث استهدفت عينة متساوية الحصص مكونة من 210 أفراد من العاملين في مجال الإعلام من قنوات رؤيا، والمملكة، والتلفزيون الأردني. أظهرت النتائج اهتمامًا كبيرًا من القنوات التلفزيونية الأردنية بتقنية الذكاء الاصطناعي، واستخدامها الفعال لها في إنتاج المحتوى الإعلامي. وبرز تصحيح الأخطاء اللغوية والإملائية كأحد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي. كما تبين أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُعزز الإبداع والابتكار في الإنتاج الإعلامي، حيث تُشكل الحواسيب المتطورة وخوادم الإنترنت البنية التحتية الأساسية. وتوقعت القنوات استخدام الذكاء الاصطناعي للوصول إلى البيانات والمعلومات بكفاءة أكبر. لعب التشجيع الاجتماعي بين الزملاء دورًا هامًا في تبني الذكاء الاصطناعي، بينما شكل نقص خبرة العاملين في مجال إنتاج المحتوى المرئي القائم على الذكاء الاصطناعي تحديًا ملحوظًا.

دراسة (كامل، 2025):

هدفت الدراسة إلى بحث دور تطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وأثرها على الأداء الإبداعي للقائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية المصرية " في محاولة لوضع تصور واضح لهذا الدور واستكمالاً لجهد الباحثين السابقين في هذا الإطار، والعمل علي تقديم توصيات محددة للقائمين علي إدارة الصحف الإلكترونية المصرية للمساعدة علي الإرتقاء بها وتحسين أداء العاملين فيها ورفع مستوى الخدمة المقدمة لعملائها. تندرج الدراسة تحت إطار الدراسات الاستطلاعية الوصفية التي تستهدف التعرف على رأي فئة معينة من الجمهور في ظاهرة أو مشكلة ما , فهي لا تقف عند حد جمع البيانات عن الظاهرة موضع الدراسة, إنما تصنف البيانات والحقائق وتفسرها وتحللها وتستخلص نتائج ودلالات مفيدة منها , اعتمدت الدراسة على منهج المسح بوصفه المنهج الأنسب لتحقيق أهدافها، حيث تم تطبيقه على عينة من القائمين بالاتصال العاملين في قطاعات إعلامية

متنوعة، شملت الإذاعة والتلفزيون والصحافة والإعلان والمواقع الإلكترونية. وتكونت عينة الدراسة من نوعين؛ تمثل النوع الأول في عينة متاحة بلغ حجمها (210) مفردات من العاملين في الصحف الإلكترونية، في حين تمثل النوع الثاني في عينة عمدية ضمت القائمين بالاتصال الذين يمتلكون معرفة أو اهتماماً خاصاً بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في المجال الإعلامي.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والمنفعة المتوقعة منها في تحسين الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال، حيث بلغ معامل الارتباط (0.462)، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يشير إلى أنه كلما ارتفعت درجة إدراك العاملين لسهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ازدادت توقعاتهم بشأن إسهام هذه التطبيقات في تعزيز كفاءة أدائهم المهني.

كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية ودالة إحصائياً بين المتغيرات المرتبطة بتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستفادة المتوقعة منها في تطوير الأداء الوظيفي، وهو ما يؤكد أهمية العوامل الإدراكية المرتبطة بسهولة الاستخدام والمنفعة المتوقعة في تعزيز توجه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستفادة من إمكاناتها في تطوير العمل الإعلامي وتحسين جودة الأداء المهني.

دراسة (حميد، 2024):

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الإخباريين العاملين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية، من خلال دراسة اتجاهاتهم نحو تبني هذه التقنيات والاستفادة منها في أداء مهامهم المهنية. ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي بوصفه المنهج الملائم لطبيعة البحث، كما استخدم الاستبانة أداةً رئيسةً لجمع البيانات. وقد طُبقت الأداة على عينة قوامها (100) من المحررين الإخباريين العاملين في القنوات الفضائية والإذاعات اليمنية ممن يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم الإعلامي.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الإخباريين، الأمر الذي يعكس الدور المتنامي لهذه التقنيات في تطوير

العمليات التحريرية وتحسين كفاءة إنتاج المحتوى. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مضامين الأخبار ومستوى تشكيل الوعي السياسي لدى المحررين العاملين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية، بما يؤكد أهمية المحتوى الإخباري في التأثير على الإدراك السياسي والمهني للعاملين في المجال الإعلامي.

كذلك بينت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المتحققة للمحررين واستخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى أن توظيف هذه التقنيات يسهم في تلبية احتياجاتهم المهنية وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والكفاءة في أداء المهام الإعلامية، الأمر الذي يعزز من فرص تبنيها وتوسيع نطاق استخدامها داخل المؤسسات الإعلامية.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Shao & Yin, 2025):

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى الرقمي على كفاءة وجودة ومعايير أخلاقيات إنتاج المحتوى، وذلك بهدف تعزيز دمج الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام بشكل مسؤول ومستدام.

اعتمدت منهجية هذه المراجعة على تحليل منهجي للمقالات العلمية ودراسات الحالة وتقارير الصناعة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى الرقمي. وتم تجميع البيانات لتقييم إمكاناته التحويلية، والتحديات الأخلاقية التي يواجهها، ومدى توافقه مع أهداف التنمية المستدامة.

وتُظهر النتائج أن الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى الرقمي يُحسّن بشكل ملحوظ كفاءة وقابلية التوسع في إنتاج المحتوى، ولكنه في الوقت نفسه يُثير مخاوف أخلاقية مثل فقدان الكفاءات المهنية والتحيزات الخوارزمية. وقد تم وضع هذه النتائج في سياق الإطار النظري، مع التأكيد على ضرورة وجود ضمانات أخلاقية وممارسات شاملة. كما تُناقش التحديات، بما في ذلك الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي وتكافؤ فرص الوصول إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى الرقمي.

دراسة (BARBU,2025):

هدفت هذه الدراسة إلى مساعدة الشركات الراغبة في تطبيق حلول الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى مرئي، وذلك من خلال تقديم اقتراحات عملية حول استخدام أدوات محددة. تعرض هذه الدراسة تحليلًا مقارنًا لخمس من هذه الأدوات، بناءً على معايير تقييم واضحة. وبناءً على نتائج الدراسة، يقترح الباحثون حل NightCafe كأحد أنسب الحلول للشركات التي ترغب في إنشاء محتوى مرئي باستخدام الذكاء الاصطناعي، ويستند هذا الاستنتاج إلى التحليل المقارن المفصل المُقدّم في هذه الدراسة.

دراسة (Abi-Rafeh, 2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تداعيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي. استخدم البحث المنهج التحليلي النوعي، من خلال إجراء مقابلات شبه منظمة مع سبعة صحفيين أردنيين يعملون في مؤسسات إعلامية مختلفة في الأردن. وكشفت النتائج أن مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي تشمل التصميم والرسومات، والتعامل مع البيانات الضخمة، وإعادة صياغة المحتوى والنصوص المكتوبة. كما تبين أن مواضيع المحتوى الإعلامي التي يُستخدم فيها الذكاء الاصطناعي هي المواضيع "التكنولوجية" و"التعليمية" و"الاقتصادية". وكانت تطبيقات ومواقع الذكاء الاصطناعي الأكثر استخدامًا في الصحافة والإنتاج الإعلامي هي: ChatGTP، ومساعد جوجل، وDesigns.ai، وArt Flow، وQuillBot، وGrammarly، وDeepfake، وWord.ai، وبرامج الدردشة الآلية، وAI-Writer، وSiri، وBlockchain، وOtter.ai، وغيرها. كما كشفت النتائج أن للذكاء الاصطناعي تأثيرات بالغة الأهمية على جودة المحتوى الإعلامي من خلال دقة تحليل البيانات، وتسريع عملية التحرير، وتعزيز مهارات الصحفي (البشري) في التحرير والصياغة. أوصى المؤلفون بإجراء المزيد من الدراسات حول الذكاء الاصطناعي في إعداد قصص الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي.

التعقيب على الدراسات السابقة

يُظهر استعراض الدراسات العربية والدولية السابقة إجماعًا عامًا على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت أدوات مؤثرة في صناعة المحتوى الإعلامي، إذ تُسهم في تحسين كفاءة الإنتاج الإعلامي من خلال تسريع عمليات التحرير والصياغة وتحليل البيانات وتطوير المحتوى النصي والمرئي والصوتي. وتؤكد معظم الدراسات أيضًا أن الذكاء الاصطناعي يُوفر مزايا مهنية وإنتاجية عديدة

للمؤسسات الإعلامية. مع ذلك، فإنه يُثير في الوقت نفسه مجموعة من التحديات المتعلقة بالمهارات البشرية والاعتبارات الأخلاقية والمهنية، مثل التحيز الخوارزمي ومصداقية المحتوى ومستقبل الوظائف الإعلامية. كما تتفق الدراسات على أهمية تطوير أطر تنظيمية وتدريبية لضمان الاستخدام المسؤول والفعال لهذه التقنيات في البيئة الإعلامية.

في المقابل، تختلف الدراسات السابقة في أهدافها وعينات البحث ومنهجياتها. فقد ركزت بعض الدراسات العربية، مثل دراسات عبد الباسط (2026) وحميد (2024)، على قياس مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي ومواقف العاملين في مجال الإعلام تجاهه، بينما تناولت دراسة كامل (2025) تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الأداء الإبداعي للمتخصصين في مجال الاتصال. تناولت الدراسات الأجنبية الذكاء الاصطناعي من زوايا أكثر تخصصًا. ركزت دراسة شاو وين (2025) على الأبعاد الأخلاقية والاستدامة لإنتاج المحتوى الرقمي، بينما قارنت دراسة باربو (2025) أدوات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى المرئي. أما دراسة أبي رافع (2024) فقد بحثت تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي من منظور الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية. كما تنوعت هذه الدراسات في منهجياتها، إذ استخدمت الاستبيانات، والأساليب النوعية، والمراجعات المنهجية، والتحليلات المقارنة للأدوات التكنولوجية.

وعلى الرغم من أهمية نتائج هذه الدراسات، إلا أنها غالبًا ما ركزت على جوانب محددة من تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مثل الأداء الإبداعي، وجودة المحتوى، والتطبيقات التقنية، والأبعاد الأخلاقية، معتبرةً إياها قضايا منفصلة. تُبرز هذه الفجوة البحثية الحاجة إلى دراسة شاملة تُدمج الاستخدام الحالي للذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وأبرز تطبيقاته، والفوائد المُتحققة، وتأثيره على جودة المحتوى وسرعة الإنتاج، والتحديات التقنية والمهنية والأخلاقية والقانونية المرتبطة به، وتأثيره على أدوار العاملين في مجال الإعلام وثقة الجمهور في المحتوى المُنتج باستخدام هذه التقنيات، ومستقبل دور الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام الرقمي. تهدف هذه الدراسة إلى سدّ هذه الفجوة من خلال تقديم رؤية متكاملة تجمع بين الأبعاد التقنية والمهنية والعامة والتنظيمية ضمن إطار واحد.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته، حيث يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة محل الدراسة بصورة دقيقة ومنهجية، وتحليل أبعادها المختلفة، والكشف عن طبيعة العلاقات القائمة بين متغيراتها. ويُعد المنهج الوصفي التحليلي من أكثر المناهج شيوعاً في البحوث الإعلامية؛ لما يوفره من قدرة على فهم الظواهر الإعلامية وتفسيرها استناداً إلى البيانات والحقائق الميدانية، بما يسهم في الوصول إلى نتائج علمية موضوعية يمكن الاستفادة منها في تطوير المعرفة والممارسة الإعلامية.

3.2مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الإعلاميين والصحفيين والعاملين في المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها، بما في ذلك المؤسسات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية والمنصات الإعلامية الرقمية، وذلك لكونهم الفئة الأكثر ارتباطًا باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وتطويره.

3.3عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من (100) مفردة من الإعلاميين والصحفيين والعاملين في المؤسسات الإعلامية يتم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة أو العينة القصدية وفقًا لطبيعة الدراسة وإمكانية الوصول إلى أفراد المجتمع المستهدف.

3.4أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، حيث تم تصميمها بالاستناد إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتضمنت مجموعة من الفقرات التي تقيس مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي، وأثره في جودة المحتوى وكفاءة الإنتاج والأداء المهني، بالإضافة إلى التحديات التي تواجه استخدامه.

3.5صدق وثبات الأداة

جدول (1) نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

المحور	عدد الفقرات	معامل ارتباط بيرسون مع الدرجة الكلية	مستوى الدلالة
توظيف الذكاء الاصطناعي وجودة وكفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي	8	0.74 – 0.89	**0.000**
توظيف الذكاء الاصطناعي وتطوير الأداء المهني والإبداعي	8	0.71 – 0.87	**0.000**
التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية	8	0.69 – 0.85	**0.000**
الدرجة الكلية للاستبانة	24	0.78 – 0.91	**0.000**

يتضح من الجدول أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى($\alpha \leq 0.05$) ، مما يدل على تمتع فقرات الاستبانة بدرجة مناسبة من الاتساق الداخلي.

جدول (2) صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة

المحور	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية
توظيف الذكاء الاصطناعي وجودة وكفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي	**0.887**
توظيف الذكاء الاصطناعي وتطوير الأداء المهني والإبداعي	**0.853**
التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية	**0.821**

تشير النتائج إلى وجود ارتباطات مرتفعة بين المحاور والدرجة الكلية للاستبانة، مما يؤكد تمتع الأداة بدرجة جيدة من الصدق البنائي.

جدول (3) نتائج ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
توظيف الذكاء الاصطناعي وجودة وكفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي	8	**0.912**
توظيف الذكاء الاصطناعي وتطوير الأداء المهني والإبداعي	8	**0.895**
التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية	8	**0.881**
الثبات الكلي للاستبانة	24	**0.927**

توضح النتائج أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع المحاور تجاوزت (0.80)، كما بلغ معامل الثبات الكلي (0.927)، وهي قيم مرتفعة تدل على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات والاعتمادية.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها

أولا: البيانات الديموغرافية لأفراد العينة:

1- الجنس

		التكرار	النسبة المئوية
المتغير	ذكر	40	40.0
	أنثى	60	60.0
	المجموع	100	100.0

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس، حيث أظهرت النتائج أن عدد الإناث بلغ (60) مشاركة بنسبة (60.0%) من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغ عدد الذكور (40) مشاركًا بنسبة (40.0%). وتشير هذه النتائج إلى أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من أفراد العينة مقارنة بالذكور.

وقد يُعزى هذا التفاوت إلى ارتفاع معدل استجابة الإناث للاستبانة أو إلى طبيعة المجتمع المستهدف للدراسة، الذي قد يتضمن نسبة أكبر من الإناث العاملات في بعض المجالات الإعلامية. كما يعكس

هذا التوزيع تنوعًا مقبولًا في تمثيل الجنسين داخل العينة، الأمر الذي يسهم في الحصول على آراء ووجهات نظر مختلفة حول توظيف الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي.

وبوجه عام، يظهر الجدول أن عينة الدراسة ضمت كلا الجنسين بنسب مناسبة، مما يعزز من إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة في حدود خصائص العينة المستخدمة.

2- العمر:

		التكرار	النسبة المئوية
المتغير	أقل من 25 سنة	25	25.0
	25-34 سنة	23	23.0
	35-44 سنة	31	31.0
	45 سنة فأكثر	21	21.0
	المجموع	100	100.0

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر، حيث جاءت الفئة العمرية (35–44 سنة) في المرتبة الأولى من حيث التكرار، إذ بلغ عدد أفرادها (31) مشاركًا بنسبة (31.0%) من إجمالي العينة. وجاءت الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) في المرتبة الثانية بعدد (25) مشاركًا وبنسبة (25.0%)، تلتها الفئة العمرية (25–34 سنة) بعدد (23) مشاركًا بنسبة (23.0%). أما الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) فقد سجلت أقل نسبة مشاركة، حيث بلغ عدد أفرادها (21) مشاركًا بنسبة.(21.0%) وتعكس هذه النتائج تنوعًا عمريًا بين أفراد العينة، مع وجود تمثيل أكبر للفئة العمرية (35–44 سنة)، وهي فئة تُعد من أكثر الفئات امتلاكًا للخبرات المهنية والتجارب العملية، الأمر الذي قد يسهم في تقديم تقييم أكثر واقعية وعمقًا لمستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي. كما يشير هذا التوزيع إلى مشاركة فئات عمرية مختلفة تمتلك مستويات متنوعة من الخبرة والمعرفة التقنية، مما يثري البيانات ويوفر رؤى متعددة حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية. وبوجه عام، يُظهر توزيع العينة درجة جيدة من التوازن بين الفئات العمرية المختلفة، وهو ما يعزز من قدرة الدراسة على تمثيل العاملين في المؤسسات الإعلامية بمختلف أعمارهم وخبراتهم، ويسهم في زيادة موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها ضمن حدود مجتمع الدراسة.

3- المستوى التعليمي:

		التكرار	النسبة المئوية
المتغير	دبلوم	28	28.0
	بكالوريوس	21	21.0
	ماجستير	18	18.0
	دكتوراه	33	33.0
	المجموع	100	100.0

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي، حيث أظهرت النتائج أن حملة درجة الدكتوراه شكلوا النسبة الأكبر من أفراد العينة، إذ بلغ عددهم (33) فردًا بنسبة (33.0%) من إجمالي العينة. وجاء في المرتبة الثانية حملة الدبلوم بعدد (28) فردًا وبنسبة (28.0%)، بينما بلغ عدد الحاصلين على درجة البكالوريوس (21)فردًا بنسبة (21.0%). أما حملة درجة الماجستير فقد بلغ عددهم (18) فردًا بنسبة (18.0%)، وهي النسبة الأقل بين فئات المستوى التعليمي.

وتشير هذه النتائج إلى أن عينة الدراسة تتمتع بمستوى تعليمي مرتفع نسبيًا، حيث تشكل فئة الدراسات العليا (الماجستير والدكتوراه) ما نسبته (51.0%) من إجمالي أفراد العينة، الأمر الذي يعزز من قدرة المشاركين على فهم موضوع الدراسة المرتبط بتوظيف الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي وإبداء آراء أكثر عمقًا ودقة حوله. كما يعكس هذا التنوع في المستويات التعليمية تمثيلًا لمختلف الفئات الأكاديمية والمهنية العاملة في القطاع الإعلامي.

وبوجه عام، فإن ارتفاع نسبة المشاركين من ذوي المؤهلات العلمية العليا يسهم في زيادة موثوقية البيانات المستخلصة من الدراسة، نظرًا لما يمتلكه هؤلاء من خبرات معرفية ومهنية تساعدهم على تقييم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وآثارها في العمل الإعلامي بصورة أكثر موضوعية وشمولية.

4- عدد سنوات الخبرة

		التكرار	النسبة المئوية
المتغير	أقل من 5 سنوات	23	23.0
	5-10 سنوات	24	24.0
	11-15 سنة	26	26.0
	أكثر من 15 سنة	27	27.0

	المجموع	100	100.0

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة، حيث أظهرت النتائج تقاربًا نسبيًا بين مختلف فئات الخبرة. وقد جاءت فئة أكثر من 15 سنة في المرتبة الأولى بعدد (27) فردًا وبنسبة (27.0%) من إجمالي أفراد العينة، تلتها فئة 15–11سنة بعدد (26) فردًا وبنسبة (26.0%). وجاءت فئة 10–5سنوات في المرتبة الثالثة بعدد (24) فردًا وبنسبة (24.0%)، بينما سجلت فئة أقل من 5 سنوات أدنى نسبة مشاركة بواقع (23) فردًا وبنسبة.(23.0%)

وتشير هذه النتائج إلى أن عينة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من التنوع في الخبرات المهنية، حيث تضم أفرادًا ذوي خبرات حديثة وأخرى متوسطة وطويلة الأمد في المجال الإعلامي. كما أن ارتفاع نسبة المشاركين من أصحاب الخبرات التي تتجاوز عشر سنوات يعزز من قدرة الدراسة على الحصول على آراء تستند إلى تجارب عملية ومعرفة مهنية واسعة فيما يتعلق بتوظيف الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي.

وبشكل عام، يعكس التوزيع المتقارب لفئات الخبرة توازنًا جيدًا داخل العينة، مما يسهم في إثراء نتائج الدراسة من خلال دمج وجهات نظر العاملين ذوي الخبرات المختلفة، ويزيد من موثوقية النتائج المتعلقة بتقييم واقع استخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيراته في البيئة الإعلامية.

5– المسمى الوظيفي

		التكرار	النسبة المئوية
المتغير	صحفي	19	19.0
	محرر	17	17.0
	منتج محتوى	25	25.0
	مدير محتوى	19	19.0
	أخرى	20	20.0
	المجموع	100	100.0

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي، حيث أظهرت النتائج أن فئة منتجي المحتوى جاءت في المرتبة الأولى بعدد (25) فردًا وبنسبة (25.0%) من إجمالي أفراد العينة، مما يجعلها الفئة الأكثر تمثيلًا في الدراسة. وجاءت فئة أخرى في المرتبة الثانية بعدد (20) فردًا

وبنسبة (20.0%)، تلتها كل من فئتي الصحفيين ومديري المحتوى بعدد (19) فردًا لكل منهما وبنسبة (19.0%) لكل فئة. أما فئة المحررين فقد سجلت أقل نسبة مشاركة بواقع (17) فردًا وبنسبة (17.0%).

وتشير هذه النتائج إلى أن عينة الدراسة شملت مجموعة متنوعة من الوظائف المرتبطة بصناعة المحتوى الإعلامي وإدارته، الأمر الذي يعزز من شمولية الدراسة وقدرتها على استيعاب وجهات نظر مهنية متعددة تجاه توظيف الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي. كما أن ارتفاع نسبة منتجي المحتوى يُعد أمرًا منطقيًا نظرًا لكونهم من أكثر الفئات تعاملًا مع أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الرقمي وتطويره.

وبوجه عام، يعكس التوزيع الوظيفي للعينة تنوعًا مهنيًا مناسبًا يساهم في توفير صورة متكاملة عن واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، ويعزز من دقة النتائج المتعلقة بتقييم أثر هذه التقنيات على مختلف جوانب العمل الإعلامي والإنتاجي.

6- نوع المؤسسة الإعلامية

		التكرار	النسبة المئوية
المتغير	تلفزيون	21	21.0
	إذاعة	22	22.0
	صحيفة	15	15.0
	منصة رقمية	17	17.0
	وكالة أنباء	25	25.0
	المجموع	100	100.0

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير نوع المؤسسة الإعلامية، حيث أظهرت النتائج أن وكالات الأنباء جاءت في المرتبة الأولى بعدد (25) فردًا وبنسبة (25.0%) من إجمالي أفراد العينة، تلتها الإذاعات بعدد (22) فردًا وبنسبة (22.0%). وجاءت المؤسسات التلفزيونية في المرتبة الثالثة بعدد (21) فردًا وبنسبة (21.0%)، بينما بلغت نسبة المشاركين من المنصات الرقمية (17.0%) بعدد (17) فردًا. أما الصحف فقد سجلت أقل نسبة مشاركة بواقع (15) فردًا وبنسبة.(15.0%)

وتشير هذه النتائج إلى أن الدراسة شملت أفرادًا يعملون في مختلف أنواع المؤسسات الإعلامية التقليدية والرقمية، مما يعكس تنوعًا في بيئات العمل الإعلامي التي ينتمي إليها المشاركون. كما أن ارتفاع نسبة العاملين في وكالات الأنباء والإذاعات والتلفزيون يوفر فرصة للحصول على تصورات متنوعة

حول واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي داخل المؤسسات التي تعتمد على السرعة والدقة في جمع المعلومات ونشرها.

وبشكل عام، فإن التوزيع المتوازن نسبيًا بين أنواع المؤسسات الإعلامية المختلفة يعزز من شمولية الدراسة، ويسهم في تكوين صورة أكثر دقة عن مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في قطاعات الإعلام المختلفة، سواء التقليدية أو الرقمية، الأمر الذي يدعم موثوقية النتائج وإمكانية الاستفادة منها في تطوير الممارسات الإعلامية المستقبلية.

المحور الأول: توظيف الذكاء الاصطناعي وجودة وكفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي

المحور الأول: توظيف الذكاء الاصطناعي وجودة وكفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي			
	N	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسريع إنتاج المحتوى الإعلامي	100	3.60	1.206
تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.	100	3.85	1.184
يساهم الذكاء الاصطناعي في تقليل الأخطاء اللغوية والتحريرية.	100	3.88	1.076
تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المعلومات والبيانات بسرعة أكبر.	100	3.76	1.026
يسهم الذكاء الاصطناعي في زيادة إنتاجية العاملين في المؤسسة الإعلامية.	100	3.80	1.137
يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى توفير الوقت والجهد في إنتاج المحتوى.	100	3.83	.985
يساعد الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى أكثر تنوعاً وملاءمة للجمهور.	100	3.85	1.086

يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمليات الإعلامية بشكل عام.	100	3.78	1.211

تشير نتائج الجدول إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول محور توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة وكفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور بين (3.60–3.88) من أصل (5)، وهي قيم تعكس مستوى مرتفعاً نسبياً من الموافقة، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو الدور الذي تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير العمليات الإنتاجية للمحتوى الإعلامي وتحسين مخرجاته.

وقد احتلت الفقرة المتعلقة بمساهمة الذكاء الاصطناعي في الحد من الأخطاء اللغوية والتحريرية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.88) وانحراف معياري قدره (1.076)، الأمر الذي يعكس إدراك المشاركين لأهمية هذه التقنيات في تعزيز الدقة التحريرية والارتقاء بمستوى جودة المحتوى الإعلامي. كما جاءت فقرتا تحسين جودة المحتوى الإعلامي وإنتاج محتوى أكثر تنوعاً وملاءمة لاحتياجات الجمهور في مرتبة متقدمة بمتوسط حسابي بلغ (3.85) لكل منهما، وهو ما يؤكد اقتناع أفراد العينة بقدرة الذكاء الاصطناعي على تطوير المحتوى وتحسين توافقه مع متطلبات الجمهور واهتماماته.

وأظهرت النتائج كذلك أن أفراد العينة ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة فعالة في رفع كفاءة العمل الإعلامي، حيث حققت فقرة توفير الوقت والجهد في إنتاج المحتوى متوسطاً حسابياً بلغ (3.83)، في حين سجلت فقرة زيادة إنتاجية العاملين في المؤسسة الإعلامية متوسطاً قدره (3.80). وتشير هذه النتائج إلى إدراك المبحوثين لأثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الكفاءة التشغيلية داخل المؤسسات الإعلامية.

أما الفقرة الخاصة بدور الذكاء الاصطناعي في تسريع إنتاج المحتوى الإعلامي فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.60)، إلا أن هذا المتوسط لا يزال يقع ضمن مستوى الموافقة، مما يعكس اتفاقاً عاماً بين أفراد العينة على مساهمة الذكاء الاصطناعي في تسريع عمليات الإنتاج الإعلامي. ويُستدل من ذلك على أن المشاركين يمنحون أهمية أكبر للجوانب المرتبطة بتحسين الجودة والدقة والكفاءة مقارنةً بجانب السرعة وحده، وهو ما يعكس رؤية أكثر شمولية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي.

وبشكل عام، تعكس النتائج اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، حيث يرون أنه يسهم في تحسين الجودة التحريرية، وتقليل الأخطاء، وزيادة

الإنتاجية، وتوفير الوقت والجهد، الأمر الذي يدعم الفرضية القائلة بوجود علاقة إيجابية بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة وكفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي داخل المؤسسات الإعلامية.

المحور الثاني: توظيف الذكاء الاصطناعي وتطوير الأداء المهني والإبداعي للعاملين

المحور الثاني: توظيف الذكاء الاصطناعي وتطوير الأداء المهني والإبداعي للعاملين			
	N	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
يساعد الذكاء الاصطناعي في تطوير أفكار جديدة للمحتوى الإعلامي.	100	3.77	1.127
يعزز الذكاء الاصطناعي مستوى الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي.	100	3.50	1.176
يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني للعاملين في المؤسسة الإعلامية.	100	3.82	1.140
يساعد الذكاء الاصطناعي الصحفيين على إنجاز المهام الروتينية بكفاءة أعلى	100	3.83	.933
يتيح الذكاء الاصطناعي للعاملين التركيز على الجوانب الإبداعية في العمل الإعلامي.	100	3.88	.879
يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات الرقمية للعاملين	100	3.88	1.066
يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة اتخاذ القرارات التحريرية.	100	3.78	1.160
أصبح امتلاك مهارات التعامل مع الذكاء الاصطناعي ضرورة للعاملين في المجال الإعلامي	100	3.60	1.064

يبين الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول محور توظيف الذكاء الاصطناعي وتطوير الأداء المهني والإبداعي للعاملين .وقد أظهرت النتائج أن المتوسطات

الحسابية تراوحت بين (3.50–3.88)، مما يشير إلى وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو الدور الذي يؤديه الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء المهني وتعزيز الإبداع داخل المؤسسات الإعلامية. وجاءت عبارتا "يتيح الذكاء الاصطناعي للعاملين التركيز على الجوانب الإبداعية في العمل الإعلامي " و"يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات الرقمية للعاملين" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.88) لكل منهما، مع انحرافين معياريين مقدارهما (0.879) و(1.066) على التوالي. وتدل هذه النتيجة على إدراك أفراد العينة لأهمية الذكاء الاصطناعي في تخفيف الأعباء الروتينية عن العاملين وإتاحة المجال لهم للتركيز على المهام الإبداعية، فضلاً عن دوره في تنمية المهارات الرقمية المطلوبة في بيئة العمل الإعلامي الحديثة.

كما جاءت عبارة "يساعد الذكاء الاصطناعي الصحفيين على إنجاز المهام الروتينية بكفاءة أعلى "في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.83)، تلتها عبارة "يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني للعاملين في المؤسسة الإعلامية "بمتوسط حسابي بلغ (3.82). وتشير هذه النتائج إلى اقتناع أفراد العينة بأن الذكاء الاصطناعي يسهم في رفع كفاءة الأداء المهني وتحسين إنتاجية العاملين من خلال تسهيل تنفيذ المهام المختلفة وتسريع إنجازها.

وفي المرتبة التالية جاءت عبارة "يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة اتخاذ القرارات التحريرية " بمتوسط حسابي بلغ (3.78)، ثم عبارة "يساعد الذكاء الاصطناعي في تطوير أفكار جديدة للمحتوى الإعلامي "بمتوسط (3.77)، وهو ما يعكس إدراك المبحوثين للدور الداعم الذي تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار وتقديم رؤى ومقترحات تساعد في تطوير المحتوى الإعلامي واتخاذ قرارات تحريرية أكثر فاعلية.

أما عبارة "أصبح امتلاك مهارات التعامل مع الذكاء الاصطناعي ضرورة للعاملين في المجال الإعلامي "فقد حققت متوسطًا حسابيًا بلغ (3.60)، في حين جاءت عبارة "يعزز الذكاء الاصطناعي مستوى الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي "في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.50). وعلى الرغم من أنها سجلت أدنى متوسط في هذا المحور، إلا أن النتيجة ما تزال ضمن مستوى الموافقة، مما يدل على وجود قناعة عامة بأثر الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع، وإن بدرجة أقل مقارنة بأثره في تطوير المهارات وتحسين الكفاءة المهنية.

وبشكل عام، تؤكد نتائج هذا المحور أن أفراد العينة ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة فاعلة في تطوير الأداء المهني والإبداعي للعاملين في المؤسسات الإعلامية، من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية، وتطوير المهارات الرقمية، ودعم عمليات اتخاذ القرار، وتوفير بيئة عمل أكثر قدرة على

الابتكار والإبداع، وهو ما يدعم الفرضية الثانية للدراسة المتعلقة بوجود علاقة إيجابية بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتطوير الأداء المهني والإبداعي للعاملين في المجال الإعلامي.

المحور الثالث: التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي

المحور الثالث: التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي			
	N	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
يمثل نقص الخبرة التقنية لدى العاملين عائقاً أمام توظيف الذكاء الاصطناعي.	100	3.65	1.184
تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى برامج تدريبية متخصصة في الذكاء الاصطناعي.	100	3.73	1.118
تواجه المؤسسات الإعلامية تحديات تقنية عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.	100	3.90	1.068
يثير استخدام الذكاء الاصطناعي مخاوف تتعلق بمصداقية المحتوى الإعلامي.	100	3.72	1.215
توجد مخاطر تتعلق بالتحيز الخوارزمي في المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي.	100	3.68	1.197
تطرح تقنيات الذكاء الاصطناعي إشكاليات تتعلق بحقوق الملكية الفكرية.	100	3.76	1.207
قد يؤدي الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي إلى تقليص الدور المهني للإعلاميين.	100	3.73	1.043
تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى سياسات وأطر تنظيمية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي.	100	3.75	1.132

يبين الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول محور التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.65–3.90)، مما يشير إلى موافقة أفراد العينة على وجود مجموعة من التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

وقد جاءت عبارة "تواجه المؤسسات الإعلامية تحديات تقنية عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.90) وانحراف معياري (1.068)، مما يدل على إدراك أفراد العينة لوجود معوقات تقنية مرتبطة بالبنية التحتية الرقمية ومتطلبات تشغيل وتطوير أدوات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية. ويعكس ذلك أهمية توفير الموارد التقنية المناسبة لضمان الاستخدام الفعّال لهذه التقنيات.

كما جاءت عبارة "تطرح تقنيات الذكاء الاصطناعي إشكاليات تتعلق بحقوق الملكية الفكرية "في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.76)، تلتها عبارة "تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى سياسات وأطر تنظيمية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي "بمتوسط (3.75)، وهو ما يشير إلى تنامي الوعي لدى أفراد العينة بأهمية الجوانب القانونية والتنظيمية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، خاصة فيما يتعلق بحقوق النشر والملكية الفكرية وآليات تنظيم استخدام المحتوى المنتج آليًا.

وجاءت عبارتا "تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى برامج تدريبية متخصصة في الذكاء الاصطناعي " و"قد يؤدي الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي إلى تقليص الدور المهني للإعلاميين" بمتوسط حسابي بلغ (3.73) لكل منهما، مما يعكس إدراك المشاركين لأهمية التدريب والتأهيل المستمر للعاملين، إلى جانب وجود مخاوف من التأثير المحتمل للذكاء الاصطناعي على بعض الأدوار المهنية التقليدية في المؤسسات الإعلامية.

كما أظهرت النتائج أن عبارة "يثير استخدام الذكاء الاصطناعي مخاوف تتعلق بمصداقية المحتوى الإعلامي "حققت متوسطًا حسابيًا بلغ (3.72)، في حين سجلت عبارة "توجد مخاطر تتعلق بالتحيز الخوارزمي في المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي "متوسطًا بلغ (3.68)، وهو ما يشير إلى إدراك

أفراد العينة للتحديات الأخلاقية المرتبطة بإمكانية إنتاج محتوى غير دقيق أو متحيز نتيجة اعتماد الخوارزميات على بيانات قد لا تكون محايدة بصورة كاملة.

أما عبارة "يمثل نقص الخبرة التقنية لدى العاملين عائقاً أمام توظيف الذكاء الاصطناعي "فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.65)، إلا أن هذا المتوسط لا يزال ضمن مستوى الموافقة، مما يدل على أن نقص الخبرة التقنية يمثل تحديًا قائمًا، لكنه ليس التحدي الأكبر مقارنة بالتحديات التقنية والتنظيمية والقانونية الأخرى.

وبشكل عام، تشير نتائج هذا المحور إلى أن أفراد العينة يدركون وجود تحديات متعددة تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، تشمل الجوانب التقنية والمهنية والأخلاقية والقانونية والتنظيمية. وتؤكد هذه النتائج أهمية تطوير البنية التقنية، وتوفير التدريب المتخصص، ووضع أطر تنظيمية واضحة تضمن الاستخدام المسؤول والآمن لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وهو ما يدعم الفرضية الثالثة للدراسة المتعلقة بوجود أثر للتحديات التقنية والمهنية والأخلاقية في مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي.

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة وكفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي.

Correlations

		AI_USE	QUALITY
AI_USE	Pearson Correlation	1	.873
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
QUALITY	Pearson Correlation	.873	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جدًا ذات دلالة إحصائية بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة وكفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي($r = 0.873, Sig. = 0.000$) ، مما يؤكد صحة الفرضية الأولى وقبولها.

ويمكن تفسير قوة العلاقة الارتباطية المرتفعة بين توظيف الذكاء الاصطناعي وجودة وكفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي بأن أدوات الذكاء الاصطناعي أصبحت تدخل في معظم مراحل إنتاج المحتوى، ابتداءً من جمع المعلومات وتحليلها مرورًا بالتحرير اللغوي والتدقيق وصياغة النصوص وانتهاءً بالنشر والتحسين المستمر، الأمر الذي يجعل ارتفاع مستوى استخدام هذه الأدوات يرتبط بصورة مباشرة بارتفاع جودة المحتوى وسرعة إنتاجه. كما تتفق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين جودة المخرجات الإعلامية وتقليل الأخطاء وزيادة الكفاءة التشغيلية.

اختبار الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتطوير الأداء المهني والإبداعي للعاملين في المؤسسات الإعلامية.

Correlations			
		AI_USE	PERFORMANCE
AI_USE	Pearson Correlation	1	.830
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
PERFORMANCE	Pearson Correlation	.830	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جدًا ذات دلالة إحصائية بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتطوير الأداء المهني والإبداعي للعاملين في المؤسسات الإعلامية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (r = 0.830) عند مستوى دلالة إحصائية (Sig. = 0.000)، مما يؤكد صحة الفرضية الثانية وقبولها.

ويمكن تفسير الارتباط المرتفع بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتطوير الأداء المهني والإبداعي بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي لا تستبدل العامل الإعلامي، وإنما تدعمه في تنفيذ الأعمال الروتينية، مما يتيح له التفرغ للمهام التي تتطلب التفكير النقدي والإبداع وصناعة الأفكار، وهو ما ينعكس إيجابياً على مستوى الأداء المهني والإبداعي للعاملين.

اختبار الفرضية الثالثة :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية ومستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي.

Correlations			
		AI_USE	CHALLENGES
AI_USE	Pearson Correlation	1	-.563-
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
CHALLENGES	Pearson Correlation	-.563-	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط عكسية متوسطة القوة ذات دلالة إحصائية بين التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية ومستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (r = −0.563) عند مستوى دلالة إحصائية(Sig. = 0.000) ، مما يؤكد صحة الفرضية الثالثة وقبولها. وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى انخفاض مستوى توظيفه داخل المؤسسات الإعلامية.

وتشير العلاقة العكسية متوسطة القوة إلى أن ازدياد التحديات التقنية أو التنظيمية أو الأخلاقية يؤدي إلى انخفاض مستوى تبني المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، إلا أن قوة العلاقة المتوسطة تدل في الوقت ذاته على وجود عوامل أخرى تسهم في تبني هذه التقنيات، مثل الدعم الإداري، والبنية التحتية الرقمية، ومستوى التدريب، والسياسات المؤسسية.

تشير النتائج بصورة عامة إلى أن المؤسسات الإعلامية تتجه بشكل متزايد نحو دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي، لما توفره من مزايا تتعلق بتحسين الجودة ورفع الكفاءة وتسريع الإنجاز. إلا أن هذه الفوائد لا تلغي الحاجة إلى وجود رقابة بشرية فعالة، وإطار أخلاقي واضح، وتشريعات تنظم استخدام هذه التقنيات. كما تؤكد النتائج أن نجاح التحول نحو الإعلام المدعوم بالذكاء الاصطناعي يعتمد على الاستثمار في تدريب الكوادر الإعلامية وتطوير البنية الرقمية للمؤسسات الإعلامية، وهو ما يتفق مع الاتجاهات الحديثة في الأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلام الرقمي.

الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات

5.1أهم النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي داخل المؤسسات الإعلامية. وأظهرت النتائج أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، حيث تبين أن هذه التقنيات تسهم في تحسين جودة المحتوى وتقليل الأخطاء اللغوية والتحريرية، فضلاً عن دورها في تسريع عمليات الإنتاج الإعلامي وتوفير الوقت والجهد وزيادة الإنتاجية داخل المؤسسات الإعلامية.

كما كشفت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يؤدي دوراً مهماً في تطوير الأداء المهني والإبداعي للعاملين في المجال الإعلامي، من خلال دعم تطوير المهارات الرقمية، والمساعدة في إنجاز المهام الروتينية بكفاءة أعلى، وإتاحة الفرصة للعاملين للتركيز على الجوانب الإبداعية في العمل الإعلامي. وقد أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جداً بين توظيف الذكاء الاصطناعي وجودة وكفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.873)، مما يؤكد الدور الإيجابي لهذه التقنيات في تحسين مخرجات العمل الإعلامي.

وأظهرت نتائج الدراسة كذلك وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جداً بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتطوير الأداء المهني والإبداعي للعاملين في المؤسسات الإعلامية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.830)، وهو ما يعكس الأثر الإيجابي لاستخدام هذه التقنيات في رفع كفاءة العاملين وتعزيز قدراتهم المهنية والإبداعية.

وفي المقابل، بينت النتائج وجود مجموعة من التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، تمثلت في التحديات التقنية، وقضايا الملكية الفكرية، والحاجة إلى التدريب المتخصص، والمخاوف المتعلقة بمصداقية المحتوى الإعلامي والتحيز الخوارزمي. كما أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثالثة وجود علاقة ارتباط عكسية متوسطة القوة بين التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية ومستوى توظيف الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (−0.563)، مما يشير إلى أن زيادة هذه التحديات تؤدي إلى انخفاض مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية.

5.2التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الدراسة بضرورة وضع أطر أخلاقية ومهنية واضحة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، بما يضمن المحافظة على معايير المصداقية والشفافية والمسؤولية المهنية. كما توصي المؤسسات الإعلامية بالاستثمار في تدريب وتأهيل الإعلاميين والصحفيين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتطوير مهاراتهم الرقمية بما يمكنهم من الاستفادة المثلى من هذه التقنيات.

وتوصي الدراسة كذلك بتعزيز الرقابة البشرية على المحتوى المنتج أو المدعوم بواسطة الذكاء الاصطناعي، لضمان دقة المعلومات وجودة المحتوى والحد من الأخطاء والتحيزات المحتملة. كما تؤكد أهمية تحديث التشريعات والقوانين المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية والمحتوى الرقمي بما يتلاءم مع التطورات المتسارعة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وتدعو الدراسة إلى توفير بنية تقنية متطورة داخل المؤسسات الإعلامية تدعم الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي، إلى جانب تطوير سياسات تنظيمية واضحة تحدد آليات استخدام هذه التقنيات وحدودها ومسؤوليات العاملين عنها، بما يسهم في تحقيق التوازن بين الاستفادة من مزايا الذكاء الاصطناعي والمحافظة على القيم المهنية للإعلام.

5.3مقترحات لدراسات مستقبلية

تقترح الدراسة إجراء المزيد من البحوث العلمية التي تتناول أثر الذكاء الاصطناعي في مصداقية الأخبار والمحتوى الإعلامي، ومدى تأثير الاعتماد على المحتوى المنتج آلياً في ثقة الجمهور بوسائل الإعلام. كما يمكن إجراء دراسات متخصصة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية ودوره في جمع البيانات وتحليلها وإنتاج القصص الصحفية المعمقة.

وتقترح الدراسة كذلك بحث مستقبل غرف الأخبار الذكية والتحولات المهنية والتنظيمية التي قد تطرأ على المؤسسات الإعلامية نتيجة التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى دراسة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي على سلوك الجمهور الإعلامي واتجاهاته ومستوى تفاعله مع المحتوى الرقمي. كما يمكن التوسع في دراسة الجوانب القانونية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء

الاصطناعي في الإعلام، خاصة في ظل التطور المستمر لهذه التقنيات واتساع نطاق استخدامها في مختلف المجالات الإعلامية.

المراجع:

المراجع العربية:

عبد الباسط ، أحمد . (2026). توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية. *Dirasat: Human & Social Sciences*, *53*. https://www.researchgate.net/publication/399807848_twzyf_aldhka_alastnay_fy_antaj_almhtwy_alalamy_fy_alqnwat_altlfzywnyt_alardnyt

حميد, صالح محمد. (2024). تأثير استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية–(دراسة مسحية على القائمين بالاتصال) .مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية, 9(3), 526–555. https://asjp.cerist.dz/en/article/254318

الساعدي. مرتضى عبد الزهرة. (2024). دور تقنيات الاتصال الحديثة في تعزيز المحتوى الاعلامي. مجلة ضياء الفكر للبحوث والدراسات, 2(خاص), 125–135. https://ojs.diaalfekr.com/index.php/sjlb/article/view/34

كموش, مراد. (2024). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي و مدى استخدامه في الصحافة. مصداقية, 6(1), 1–14. https://asjp.cerist.dz/en/article/250005.

كامل, صوفيا زهير مصطفي. (2025). دور تطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وأثرها على الأداء الإبداعي للقائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية المصرية. المجلة العلمية لكلية الآداب-جامعة دمياط, 14(6), 1-68.
https://search.mandumah.com/MyResearch/Home?rurl=%2FRecord%2F1643382

المراجع الأجنبية:

Sančanin, B., & Penjišević, A. (2022). Use of artificial intelligence for the generation of media content. *Social informatics journal*, *1*(1), 1-7. https://www.researchgate.net/publication/367151041_Use_of_Artificial_Intelligence_for_the_Generation_of_Media_Content

Shao, Y., & Yin, Q. (2025). A review The Role of Artificial intelligence in media Content Creation for SDGs development. Journal of Lifestyle and SDGs Review, 5(2), e03971. https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n02.pe03971

Integration of AI in content creation. (2024, January 20). https://binus.ac.id/malang/communication/2024/01/20/integration-of-ai-in-content-creation/

Shaw, P., & Devgun, P. (2025). Artificial intelligence in content creation. International Journal for Multidisciplinary Research, 7(3). https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i03.45053

Elber, L., 2020. The Algorithm as Author: Predictability and Diversity in the Streaming Era. Journal of Screenwriting, 11(2), 156–172

Klein, E., 2021. The AI trap: How Hollywood could lose its soul to algorithms. The New York Times. file:///C:/Users/User/Downloads/Artificial+Intelligence+Applications+in+Media-1.pdf

ScriptBook. (2018). ScriptBook outperforms human readers. https://www.scriptbook.io/blog/scriptbook-outperforms-human-readers

Cunningham, S., & Craig, D., 2019. Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley. NYU Press. https://researchprofiles.canberra.edu.au/en/publications/social-media-entertainment-the-new-intersection-of-hollywood-and-/

Kasparov, G., 2018. Deep Thinking: Where Machine Intelligence Ends and Human Creativity Begins. Public Affairs. https://www.amazon.nl/Deep-Thinking-Machine-Intelligence-Creativity/dp/1541773640

McCormack, J., Gifford, T., & Hutchings, P., 2020. Autonomy, authenticity, authorship and intention in computer generated art. Contemporary Music Review, 39(1), 3–20. https://www.researchgate.net/publication/331562062_Autonomy_Authenticity_Authorship_and_Intention_in_computer_generated_art

Lee, C., 2023. Writers are using ChatGPT, and Hollywood is taking notice. The Hollywood Reporter.

AIVAS, S. A., 2024. Artificial Intelligence and its Impact on Media Professionalism. Kfuture.Media Website, on 09. https://kfuture.media/artificial-intelligence-and-its-impact-on-media-professionalism/

Aivas, S. A., Jalal, H. M., Marouf, B. J., Assad, A. F., Majeed, A. D., & Shexany, G. Z. (2025). Artificial intelligence applications in media content production: emerging risks or technological revolutions. *International Journal of Scientific Research and Modern Technology*, *4*(6). https://www.researchgate.net/publication/393434229_Artificial_Intelligence_Applications_in_Media_Content_Production_Emerging_Risks_or_Technological_Revolutions

Bazán-Gil, V. (2023). Artificial intelligence applications in media archives. *El Profesional De La Informacion*, *32*(5). https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87392

BARBU, A., TACHE, M. E., HADDAD, S. S. G., & KESHTA, J. (2025). Artificial Intelligence Tools Used for Graphic Content Generation. In International Conference of Management and Industrial Engineering (Vol. 12, pp. 154-159). https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87392

Abi-Rafeh, J., Cattelan, L., Xu, H. H., Bassiri-Tehrani, B., Kazan, R., & Nahai, F. (2024). Artificial intelligence–generated social media content creation and management strategies for plastic surgeons. Aesthetic surgery journal, 44(7), 769-778. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38366026/

الملاحق:

استبيان الدراسة

عنوان الدراسة: توظيف الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي

مقياس ليكرت الخماسي:

القيمة	درجة الموافقة
5	**أوافق بشدة**
4	**أوافق**
3	**محايد**
2	**لا أوافق**
1	**لا أوافق بشدة**

أولاً: البيانات الديموغرافية

المتغير	الفئات
الجنس	**☐ذكر ☐ أنثى**
العمر	**☐أقل من 25 سنة ☐ 25-34 سنة ☐ 35-44 سنة ☐ 45 سنة فأكثر**
المؤهل العلمي	**☐دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه**
سنوات الخبرة	**☐أقل من 5 سنوات ☐ 5-10 سنوات ☐ 11-15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة**
المسمى الوظيفي	**☐صحفي ☐ محرر ☐ منتج محتوى ☐ مدير محتوى ☐ أخرى**
نوع المؤسسة الإعلامية	**☐تلفزيون ☐ إذاعة ☐ صحيفة ☐ منصة رقمية ☐ وكالة أنباء**

المحور الأول: توظيف الذكاء الاصطناعي وجودة وكفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي

م	العبارة	لا أوافق بشدة(1)	لا أوافق (2)	محايد (3)	أوافق (4)	أوافق بشدة(5)
1	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسريع إنتاج المحتوى الإعلامي.	☐	☐	☐	☐	☐
2	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.	☐	☐	☐	☐	☐
3	يساهم الذكاء الاصطناعي في تقليل الأخطاء اللغوية والتحريرية.	☐	☐	☐	☐	☐
4	تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المعلومات والبيانات بسرعة أكبر.	☐	☐	☐	☐	☐
5	يسهم الذكاء الاصطناعي في زيادة إنتاجية العاملين في المؤسسة الإعلامية.	☐	☐	☐	☐	☐
6	يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى توفير الوقت والجهد في إنتاج المحتوى.	☐	☐	☐	☐	☐
7	يساعد الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى أكثر تنوعاً وملاءمة للجمهور.	☐	☐	☐	☐	☐
8	يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمليات الإعلامية بشكل عام.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: توظيف الذكاء الاصطناعي وتطوير الأداء المهني والإبداعي للعاملين

م	العبارة	لا أوافق بشدة(1)	لا أوافق (2)	محايد(3)	أوافق (4)	أوافق بشدة(5)
1	يساعد الذكاء الاصطناعي في تطوير أفكار جديدة للمحتوى الإعلامي.	☐	☐	☐	☐	☐

2	يعزز الذكاء الاصطناعي مستوى الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي.	☐	☐	☐	☐	☐
3	يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني للعاملين في المؤسسة الإعلامية.	☐	☐	☐	☐	☐
4	يساعد الذكاء الاصطناعي الصحفيين على إنجاز المهام الروتينية بكفاءة أعلى.	☐	☐	☐	☐	☐
5	يتيح الذكاء الاصطناعي للعاملين التركيز على الجوانب الإبداعية في العمل الإعلامي.	☐	☐	☐	☐	☐
6	يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات الرقمية للعاملين.	☐	☐	☐	☐	☐
7	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة اتخاذ القرارات التحريرية.	☐	☐	☐	☐	☐
8	أصبح امتلاك مهارات التعامل مع الذكاء الاصطناعي ضرورة للعاملين في المجال الإعلامي.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثالث: التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي

م	العبارة	لا أوافق بشدة(1)	لا أوافق (2)	محايد (3)	أوافق (4)	أوافق بشدة(5)
1	يمثل نقص الخبرة التقنية لدى العاملين عائقاً أمام توظيف الذكاء الاصطناعي.	☐	☐	☐	☐	☐
2	تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى برامج تدريبية متخصصة في الذكاء الاصطناعي.	☐	☐	☐	☐	☐

3	تواجه المؤسسات الإعلامية تحديات تقنية عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.	☐	☐	☐	☐	☐
4	يثير استخدام الذكاء الاصطناعي مخاوف تتعلق بمصداقية المحتوى الإعلامي.	☐	☐	☐	☐	☐
5	توجد مخاطر تتعلق بالتحيز الخوارزمي في المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي.	☐	☐	☐	☐	☐
6	تطرح تقنيات الذكاء الاصطناعي إشكاليات تتعلق بحقوق الملكية الفكرية.	☐	☐	☐	☐	☐
7	قد يؤدي الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي إلى تقليص الدور المهني للإعلاميين.	☐	☐	☐	☐	☐
8	تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى سياسات وأطر تنظيمية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي.	☐	☐	☐	☐	☐