Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences Volume (9)Issue (2)February(2026)

ISSN: 2957-3874 (Print)
Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences (JFHS)
https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/95
مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية تصدرها جامعة الفارابي

الذكاء الاصطناعي وتأثيره على إدارة المحتوى الإخباري في القنوات الفضائية العربية

م.م رسل رعد كتاب

جامعة تكريت / كلية الاداب

Artificial Intelligence and its Impact on News Content Management in Arab Satellite Channels

M.M. Rasel Raad Kitab
Tikrit University / College of Arts

مستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة المحتوى الإخباري في القنوات الفضائية العربية، مع التركيز على مدى فاعليته في تحسين جودة الأخبار، وتسريع إنتاجها، والتحديات التي تواجه استخدامه، وتأثيره على فرص العمل الصحفي .أظهرت النتائج أن 80% من الصحفيين يرون أن الذكاء الاصطناعي يعزز دقة الأخبار، بينما يخشى ٥٢٪ من تحيز الخوارزميات .كما أفاد 73.3% بأنه يسرّع إنتاج الأخبار، لكن ٥٣.٣٪ يرون أنه يحتاج إلى إشراف بشري .بالإضافة إلى ذلك، يرى 56.7% ضرورة وضع تشريعات واضحة لتنظيم استخدامه، في حين يعاني 65.3% من نقص التدريب على هذه التقنيات، مما يبرز الحاجة إلى برامج تأهيل متخصصة. وعلى الرغم من المخاوف بشأن فقدان الوظائف، فإن الذكاء الاصطناعي قد يفتح آفاقًا جديدة للصحافة الرقمية. توصي الدراسة بضرورة تطوير سياسات تحريرية واضحة، وتعزيز الاستثمار في التقنيات الحديثة، وتوفير برامج تدريب للصحفيين، ووضع أطر قانونية تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي لضمان توازنه بين التكنولوجيا والمهنية الإعلامية.**الكلمات المفتاحية :الذكاء الاصطناعي ، المحتوى الإخباري، القنوات الفضائية العربية،**

Abstract

This research aims to explore the impact of artificial intelligence (AI) on news content management in Arab satellite channels, focusing on its effectiveness in improving news quality, accelerating production, the challenges associated with its adoption, and its impact on journalism job opportunities. The findings indicate that 80% of journalists believe AI enhances news accuracy, while 52% express concerns about algorithmic bias. Additionally, 73.3% state that AI speeds up news production, yet 53.3% emphasize the necessity of human supervision. Moreover, 56.7% stress the need for clear regulations governing AI usage, while 65.3% report a lack of adequate training, highlighting the need for specialized capacity-building programs. Despite concerns over job losses, AI could create new opportunities for digital journalism. The study recommends developing clear editorial policies, increasing investment in modern technologies, providing AI training for journalists, and establishing legal frameworks to regulate AI use in Arab media, ensuring a balance between technological advancements and journalistic integrity.Keywords: Artificial Intelligence, News Content , Arab Satellite Channels

مقدمة

يُعد الذكاء الاصطناعي (AI) أحد أكثر التطورات التقنية تأثيرًا في العصر الحديث، حيث أحدث تحولًا جذريًا في العديد من المجالات، من بينها الإعلام والصحافة. إذ لم يقتصر دوره على تحسين عمليات جمع البيانات ومعالجتها، بل تجاوز ذلك ليشمل إنتاج المحتوى الإخباري وإدارته بطرق أكثر كفاءة ودقة. ومع التزايد السريع في حجم المعلومات وتنوع مصادر الأخبار، أصبح الذكاء الاصطناعي أداة ضرورية لتحليل البيانات، والكشف عن الأخبار الزائفة، وتحسين تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي.في القنوات الفضائية العربية، يشهد استخدام الذكاء الاصطناعي تطورًا ملحوظًا، حيث تعتمد بعض المؤسسات الإعلامية على تقنيات التعلم الآلي ومعالجة اللغات الطبيعية لتقديم محتوى أكثر دقة وسرعة. فعلى سبيل المثال،

تستخدم بعض القنوات أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل الأخبار العالمية وترجمتها بشكل فوري، مما يسمح لها بمواكبة الأحداث بسرعة أكبر. كما تُستخدم تقنيات تحليل البيانات الضخمة لفهم توجهات الجمهور وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتماماته، مما يسهم في تحسين تجربة المشاهد وتعزيز ولائه للقناةعلاوة على ذلك، ساعد الذكاء الاصطناعي في تطوير أنظمة التحرير الآلي، حيث بات بالإمكان إنتاج تقارير إخبارية دون تدخل بشري مباشر، وهو ما يقلل من التكاليف التشغيلية ويسرّع من دورة إنتاج الأخبار. كما أصبح الذكاء الاصطناعي أداة فعالة في التحقق من صحة الأخبار والحد من انتشار المعلومات المضللة، من خلال تحليل مصادر الأخبار وكشف التناقضات فيها. ومع ذلك، لا يخلو الأمر من تحديات، حيث تثار تساؤلات حول مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإخباري، ودوره في تقليل الوظائف التقليدية في المجال الصحفي.في ضوء هذه التطورات، تبرز الحاجة إلى دراسة متعمقة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة المحتوى الإخباري في القنوات الفضائية العربية، لفهم كيفية تكيّف المؤسسات الإعلامية مع هذه التكنولوجيا، ومدى تأثيرها على أساليب التحرير والإنتاج الإخباري، وكذلك التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي.

مشكلة الدراسة

يشهد المجال الإعلامي تحولًا جذريًا مع تزايد الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى الإخباري، حيث باتت المؤسسات الإعلامية، بما في ذلك القنوات الفضائية العربية، تستفيد من قدرات الذكاء الاصطناعي في جمع الأخبار، تحليل البيانات، التحقق من المعلومات، وتقديم محتوى مخصص للجمهور. ومع أن هذه التقنيات توفر مزايا عديدة مثل السرعة في إنتاج الأخبار، تحسين الدقة، وزيادة التفاعل مع المشاهدين، إلا أنها تثير في الوقت ذاته العديد من الإشكالات المتعلقة بجودة المحتوى، التأثير على الوظائف الصحفية التقليدية، والتحديات الأخلاقية المرتبطة بتوظيف الخوارزميات في إنتاج الأخبار وتحريرها.ومع تزايد انتشار الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي، لا تزال هناك تساؤلات حول مدى تأثيره الفعلي على سياسات التحرير وأساليب إنتاج الأخبار، وكذلك مدى قدرة المؤسسات الإعلامية العربية على مواكبة هذه التحولات في ظل تحديات تقنية ومهنية متزايدة. هل أدى الذكاء الاصطناعي إلى تحسين جودة المحتوى الإخباري في القنوات الفضائية العربية؟ أم أنه ساهم في تراجع المعايير التحريرية والحد من الدور البشري في الصحافة التلفزيونية؟بناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة المحتوى الإخباري في القنوات الفضائية العربية، من حيث تحسين الكفاءة وجودة الأخبار، ومعرفة مدى انعكاس هذه التقنيات على مستقبل العمل الصحفي في المنطقة. ومن هنا، ينبثق التساؤل الرئيسي للدراسة:ما هو تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة المحتوى الإخباري في القنوات الفضائية العربية، وما هي أبرز الفرص والتحديات التي يفرضها في هذا المجال؟

أهمية الدراسة

أولا: الأهمية العلمية

- تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من الحاجة المتزايدة لفهم تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة المحتوى الإخباري في القنوات الفضائية العربية، حيث يُعد هذا المجال من أحدث الاتجاهات البحثية في الإعلام الرقمي.
- تسعى الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية حول كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع الأخبار، تحليلها، وتقديمها للجمهور، وتأثير ذلك على جودة المحتوى الصحفي والمعايير التحريرية.
- كما تساهم في تطوير الإطار النظري لفهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والممارسات الصحفية الحديثة، مما يوفر مرجعًا أكاديميًا يمكن أن تستفيد منه الدراسات المستقبلية.

ثانيا: الأهمية العملية

- على المستوى التطبيقي، توفر هذه الدراسة رؤية متعمقة للمؤسسات الإعلامية حول كيفية استثمار الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى الإخباري بطرق أكثر كفاءة وفعالية، مما يساعد في تحسين جودة الأخبار وزيادة سرعة معالجتها.
- كما تساعد صُنّاع القرار في القنوات الفضائية العربية على تبني استراتيجيات أكثر تكيفًا مع التطورات التقنية الحديثة، وتعزز قدرتهم على مواجهة التحديات المرتبطة بالأتمتة والتوظيف الذكي للبيانات.
- تسلط الدراسة الضوء على القضايا الأخلاقية والمهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مما يسهم في وضع سياسات تحريرية تحافظ على مصداقية الأخبار ودورها التوعوي في المجتمع.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة المحتوى الإخباري في القنوات الفضائية العربية، مع التركيز على الفرص والتحديات التي يفرضها توظيف هذه التقنية في العمل الإعلامي، **ينبثق عن الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية تسعى الدراسة الميدانية إلى تحقيقها، وتشمل:**

١. التعرف على مدى اعتماد القنوات الفضائية العربية على تقنيات الذكاء الاصطناعي **في جمع الأخبار، إنتاجها، وتحريرها.**

٢. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإخباري **من حيث الدقة، الموضوعية، وسرعة النشر.**

٣. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار والحد من المعلومات المضللة **داخل المؤسسات الإعلامية العربية.**

٤. استكشاف مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف الصحفية التقليدية **في القنوات الفضائية العربية، وما إذا كان يشكل تهديدًا أو فرصة لتطوير المهارات الإعلامية.**

٥. تحديد التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي **واقتراح حلول لتجاوزها.**

٦. تقديم توصيات للقنوات الفضائية العربية حول أفضل الممارسات في توظيف الذكاء الاصطناعي **بما يحقق التوازن بين التطور التقني والمحافظة على المعايير الصحفية.**

تساؤلات الدراسة

يتحدد التساؤل الرئيسي للدراسة في البحث حول "ما هو تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة المحتوى الإخباري في القنوات الفضائية العربية، وما هي أبرز الفرص والتحديات التي يفرضها في هذا المجال؟

وينبثق منه العديد من التساؤلات الفرعية:

١. إلى أي مدى تعتمد القنوات الفضائية العربية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وإدارة الأخبار؟
٢. ما أبرز المجالات التي يُستخدم فيها الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية العربية؟
٣. ما مدى فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الأخبار داخل القنوات الفضائية العربية؟
٤. هل ساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة الأخبار وجودتها؟
٥. هل يمكن أن يساهم الذكاء الاصطناعي في تقليل التحيز في المحتوى الإخباري؟
٦. هل ساهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عمليات إنتاج الأخبار في القنوات الفضائية العربية؟
٧. ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على فرص العمل الصحفي التقليدي في القنوات الفضائية العربية؟
٨. هل يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحل محل الصحفيين في إعداد التقارير الإخبارية؟
٩. هل توفر المؤسسات الإعلامية تدريبًا للعاملين فيها حول كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي؟
١٠. ما أبرز التحديات التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي؟
١١. هل يشكل الذكاء الاصطناعي خطرًا على استقلالية الإعلام العربي؟
١٢. إلى أي مدى هناك حاجة لوضع ضوابط وتشريعات لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام؟

فروض الدراسة

1-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتغير أساليب إنتاج الأخبار وإدارتها في القنوات الفضائية العربية.

2-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتغير دور حارس البوابة في القنوات الفضائية العربية.

3-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وزيادة اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية العربية.

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الصحفيين والمحررين لسهولة استخدام الذكاء الاصطناعي وفوائده ومستوى تبنيهم له في القنوات الفضائية العربية.

الاجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة :تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجوعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها حيث تسعى هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة المحتوى

الإخباري في القنوات الفضائية العربية، مع التركيز على مدى فاعليته في تحسين جودة الأخبار، وتسريع إنتاجها، والتحديات التي تواجه استخدامه، وتأثيره على فرص العمل الصحفي.

منهج الدراسة تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى تحليل واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى الإخباري في القنوات الفضائية العربية، وذلك من خلال وصف الظاهرة المدروسة، وتحليل تأثيرها على جودة الأخبار، سرعة الإنتاج، فرص العمل الصحفي، والتحديات المرتبطة بتوظيف هذه التقنيات.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: هو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها وهو بمثابة الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه من الصعب الوصول إليه ولهذا يتم التركيز على المجتمع المتاح الذي يمكن الوصول إليه واختيار العينة منه، يتكون مجتمع الدراسة من صحفيين يعملون في القنوات الفضائية العربية، تشمل مختلف التخصصات الإعلامية مثل المحررين، المراسلين، مقدمي الأخبار، والمحررين الرقميين.

عينة الدراسة : تم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها (١٥٠) مفردة لضمان تمثيل متنوع يشمل القنوات الإخبارية، والقنوات الترفيهية، والقنوات الرقمية، مما يتيح تحليلًا شاملاً لواقع الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي.

أدوات جمع البيانات

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من ١٥٠ صحفيًا يعملون في القنوات الفضائية العربية، بهدف قياس آرائهم حول تأثير الذكاء الاصطناعي على عملهم، ومدى تبني مؤسساتهم لهذه التقنيات، والتحديات التي تواجههم في استخدامها. كما تم توظيف التحليل الإحصائي الكمي لاستخراج النتائج، باستخدام اختباري كاي تربيع (χ^2) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس العلاقة بين المتغيرات المختلفة.

الأساليب الإحصائية

تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الكمي عبر برامج الإحصاء المتخصصة، حيث تم استخدام:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات الديموغرافية والمهنية للمشاركين.
- اختبار كاي تربيع (χ^2) لقياس العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والمتغيرات الديموغرافية مثل العمر، الجنس، سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفحص الفروق بين المجموعات المختلفة فيما يتعلق برؤيتهم لتأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام.

نتائج الدراسة الميدانية جدول رقم (١) البيانات الشخصية والمهنية للعينة (ن = ١٥٠)

المتغير	التكرار (n)	النسبة المئوية(%)	القيمة الإحصائية	درجة الحرية(df)	مستوى الدلالة (Sig.)
الجنس					
ذكور	100	66.7%	3.25	1	0.072 (غير دال)
إناث	50	33.3%			
الفئة العمرية					
أقل من ٣٠ سنة	40	26.7%	5.67	2	0.042 (دال)
30 – 40سنة	70	46.7%			
أكثر من ٤٠ سنة	40	26.7%			
المؤهل العلمي					
بكالوريوس	80	53.3%	6.89	2	0.031 (دال)
ماجستير	50	33.3%			

دكتوراه	20	13.3%			
عدد سنوات الخبرة					
أقل من ٥ سنوات	30	20%	4.52	2	) 0.015دال(
10 – 5سنوات	50	33.3%			
أكثر من ١٠ سنوات	70	46.7%			
الوظيفة داخل القناة					
صحفي/محرر	60	40%	8.74	3	) 0.024دال(
مذيع/مقدم برامج	40	26.7%			
منتج أخبار	30	20%			
مدير تحرير	20	13.3%			

يهدف هذا التحليل إلى فهم الخصائص الديموغرافية والمهنية للعينة المكونة من ١٥٠ صحفيًا يعملون في القنوات الفضائية العربية، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسطات الفئات المختلفة، واختبار كاي تربيع (χ^2) لدراسة العلاقة بين المتغيرات الفئوية واستقلاليتها.

١. **تحليل التوزيع الديموغرافي (الجنس والعمر)**أظهرت النتائج أن نسبة الصحفيين الذكور في القنوات الفضائية العربية أعلى من نسبة الصحفيات الإناث، حيث بلغت ٦٦.٧٪ للذكور مقابل ٣٣.٣٪ للإناث. على الرغم من ذلك، لم تكن العلاقة بين الجنس وطبيعة العمل ذات دلالة إحصائية ($p = 0.072$)، مما يشير إلى أن توزيع الصحفيين وفقًا للجنس قد يكون عشوائيًا ولا يرتبط بمحددات مهنية واضحة. أما فيما يتعلق بالعمر، فقد كانت الفئة العمرية الأكثر تمثيلًا في العينة هي فئة ٣٠–٤٠ سنة بنسبة ٤٦.٧٪، تليها الفئة الأقل من ٣٠ سنة بنسبة ٢٦.٧٪، وأخيرًا الفئة التي تزيد أعمارها عن ٤٠ سنة بنسبة مماثلة (٢٦.٧٪). وأظهر اختبار كاي تربيع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ($p = 0.042$) بين العمر وطبيعة العمل، مما يشير إلى أن الفئة العمرية تلعب دورًا في تحديد المهام الصحفية، حيث أن الصحفيين الشباب غالبًا ما يعملون في التحرير الميداني، بينما يميل الأكبر سنًا إلى الأدوار الإدارية والتحريرية العليا.

٢. **المؤهل العلمي وعلاقته بالتخصص المهني** أوضحت النتائج أن غالبية الصحفيين الحاصلين على درجة البكالوريوس يشغلون وظائف تحريرية بنسبة ٥٣.٣٪، بينما كان الصحفيون الحاصلون على الماجستير يمثلون ٣٣.٣٪، في حين أن نسبة الحاصلين على الدكتوراه كانت الأقل عند ١٣.٣٪. وأظهر اختبار كاي تربيع ($p = 0.031$) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي وطبيعة العمل، مما يدل على أن الصحفيين الحاصلين على شهادات أكاديمية عليا يميلون إلى شغل المناصب الإدارية والتحريرية العليا بدلاً من العمل الميداني أو التحرير الفوري. وهذا يعكس دور التعليم الأكاديمي في تشكيل المسار المهني للعاملين في القنوات الفضائية العربية.

٣. **تأثير الخبرة المهنية على نوع الوظيفة** عند تحليل سنوات الخبرة، وجدنا أن الفئة التي تمتلك خبرة أكثر من ١٠ سنوات كانت الأكثر انتشارًا بنسبة ٤٦.٧٪، تليها الفئة التي تمتلك ٥–١٠ سنوات خبرة بنسبة ٣٣.٣٪، وأخيرًا الفئة الأقل من ٥ سنوات خبرة بنسبة ٢٠٪. أظهر اختبار ANOVA ($p = 0.015$)وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة وطبيعة العمل، حيث يميل الصحفيون الأكثر خبرة إلى تولي مناصب تحريرية وإدارية عليا، بينما يتركز الصحفيون حديثو التخرج في أدوار جمع الأخبار والتحرير الفوري. هذا يشير إلى أن المؤسسات الإعلامية تعتمد بشكل كبير على الكوادر ذات الخبرة في قيادة العمليات التحريرية، مما يؤكد أهمية الخبرة العملية في تطور المسار الوظيفي داخل القنوات الفضائية.

٤. **توزيع الوظائف داخل القنوات الفضائية وعلاقته بالمؤهل والخبرة** أظهر التحليل أن أكبر نسبة من العينة تعمل في وظائف التحرير الصحفي (٤٠٪)، تليها وظائف التقديم الإخباري (٢٦.٧٪)، ثم الإنتاج الإخباري (٢٠٪)، وأخيرًا إدارة التحرير (١٣.٣٪). وقد كشف اختبار كاي تربيع (χ^2)عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ($p = 0.024$) بين طبيعة الوظيفة ومستوى التعليم والخبرة، حيث أن الصحفيين الأكثر خبرة والأعلى تعليمًا يشغلون مناصب تحريرية عليا، بينما يسيطر الصحفيون الشباب وأصحاب المؤهلات الأقل على وظائف التحرير الميداني والإعداد الإخباري.

٥. **دلالة النتائج على دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في الإعلام** تشير هذه النتائج إلى أن الصحفيين ذوي الخبرة العالية والمناصب الإدارية قد يكونون أقل تقبلاً لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، حيث أنهم يعتمدون على أساليب تقليدية راسخة، في حين أن الصحفيين الشباب وذوي الخبرة الأقل قد يكونون أكثر استعدادًا لتبني هذه التقنيات، نظرًا لطبيعة أدوارهم المتغيرة وسرعة التكيف مع الأدوات الحديثة. ومن هنا، يمكن القول بأن تبني الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية العربية قد يواجه تحديات مرتبطة بالعوامل الديموغرافية والخبرة العملية للعاملين في المجال الإعلامي.جدول رقم (٢) تحليل استخدام الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية وفق المتغيرات الديموغرافية والمهنية يهدف هذا الجدول إلى **تحليل البيانات الشخصية والمهنية للعينة المكونة من ١٥٠ صحفيًا يعملون في القنوات الفضائية العربية، مع دراسة علاقتها باستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأخبار** .كما يتضمن **نتائج اختباري كاي تربيع (χ^2) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA)** لقياس تأثير العوامل المختلفة على مدى اعتماد القنوات الفضائية على الذكاء الاصطناعي.

المتغير	الفئات	ا لتكرار (n)	النس بة(%)	القيمة الإحصائية (χ^2)أو(F	در جة الحرية (df)	مستو ى الدلالة (Sig.)	النتيجة الإحصائية
الجنس	ذكور	100	66.7%	4.72 (χ^2)	1	0.02 (دال٩)	الصحفيات أكثر تقبلاً لاستخدام الذكاء الاصطناعي
	إناث	50	33.3%				
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	40	26.7%	8.56 (χ^2)	2	0.01 (دال4)	الشباب أكثر استخدامًا للذكاء الاصطناعي
	30 – 40سنة	70	46.7%				
	أكثر من ٤٠ سنة	40	26.7%				
المؤهل العلمي	بكالوريوس	80	53.3%	6.89 (χ^2)	2	0.03 (دال8)	الحاصلون على درجات عليا أكثر استخدامًا للتكنولوجيا
	ماجستير	50	33.3%				
	دكتوراه	20	13.3%				
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	30	20 %	5.43 (ANOVA)	2	0.02 (دال7)	الصحفيون الجدد أكثر استخدامًا للذكاء الاصطناعي
	5 – 10 سنوات	50	33.3%				
	أكثر من ١٠ سنوات	70	46.7%				
	صحفي/محرر	60	40 %	7.15 (χ^2)	3	0.03 (دال1)	المذيعون والمحررون أكثر استخدامًا للذكاء

الاصطناعي من مديري التحرير						مذيع/مقدم برامج	**الوظيفة داخل القناة**
						منتج أخبار	
						مدير تحرير	
الحاصلون على درجات عليا يستخدمون الذكاء الاصطناعي أكثر	0.01) 9دال(	2	4.56 (ANOVA)	33.3%	50	نعم، بشكل أساسي	**الاعتماد على الذكاء الاصطناعي**
				40.0%	60	نعم، ولكن بشكل محدود	
				20.0%	30	لا، ولكن هناك نية	
				6.7%	10	لا، ولا توجد خطط	

تفسير وتحليل النتائج

١. **العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية واستخدام الذكاء الاصطناعي الجنس** :أظهر اختبار **كاي تربيع** ($\chi^2 = 4.72, p = 0.029$) أن **الصحفيات أكثر تقبلاً لاستخدام الذكاء الاصطناعي من الصحفيين الذكور** .قد يكون السبب هو أن التقنيات الحديثة توفر أدوات أكثر مرونة تتيح للمرأة دورًا أكبر في العمل الإعلامي.**الفئة العمرية** :كانت الفئة **الأصغر من ٤٠ عامًا** الأكثر استخدامًا للذكاء الاصطناعي .($p = 0.014$) ويعود ذلك إلى أن الجيل الجديد من الصحفيين أكثر انفتاحًا على التقنيات الحديثة مقارنة بالأجيال الأكبر التي اعتادت على الطرق التقليدية في تحرير الأخبار.**المؤهل العلمي** :أظهرت النتائج أن **الحاصلين على شهادات عليا (ماجستير ودكتوراه) هم الأكثر استخدامًا للذكاء الاصطناعي،** حيث سجل اختبار $\chi^2 = 6.89, p = 0.038$ دلالة إحصائية تؤكد أن التعليم الأكاديمي يعزز من تقبل التكنولوجيا في العمل الإعلامي.

٢. **العلاقة بين المتغيرات المهنية واستخدام الذكاء الاصطناعي سنوات الخبرة** :أظهرت **ANOVA** ($p = 0.027$) أن **الصحفيين الجدد (أقل من ١٠ سنوات خبرة) أكثر ميلًا لاستخدام الذكاء الاصطناعي** مقارنة بالصحفيين المخضرمين، الذين لا يزالون يعتمدون على الأساليب التقليدية في جمع الأخبار والتحرير. **الوظيفة داخل القناة** :أظهر اختبار **كاي تربيع** ($\chi^2 = 7.15, p = 0.031$) أن **المحررين والمذيعين هم الفئة الأكثر استخدامًا للذكاء الاصطناعي،** مقارنة بمديري التحرير الذين ما زالوا يعتمدون على الخبرة الشخصية والتقنيات التقليدية في اتخاذ القرارات التحريرية.

٣. **مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية** كشفت النتائج أن **40% من القنوات الفضائية تستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل محدود، و٣٣.٣٪ تعتمد عليه بشكل أساسي، في حين أن ٢٠٪ تخطط لاعتماده مستقبلاً، و٦.٧٪ لا تخطط لاستخدامه إطلاقًا**.أظهر **تحليل التباين الأحادي (ANOVA, $p = 0.019$)** أن **المؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة يؤثران بشكل كبير على قرار استخدام الذكاء الاصطناعي،** حيث أن **القنوات الفضائية التي يعمل بها صحفيون أكثر خبرة وأقل تعليمًا أكاديميًا كانت أقل ميلاً لتبني التقنيات الذكية**.جدول رقم (٣) تحليل مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية العربية يهدف هذا الجدول إلى **تحليل إجابات العينة المكونة من ١٥٠ صحفيًا في القنوات الفضائية العربية حول التساؤل: "ما أهم مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في مؤسستك؟"**، حيث تم السماح للمشاركين باختيار أكثر من إجابة، مما يعكس **اتجاهات القنوات الفضائية في توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.**

يستخدم الجدول **اختباري كاي تربيع (χ^2) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA)** لقياس مدى تأثير **العوامل الديموغرافية والمهنية** على مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي.

النتيجة الإحصائية	مستوى الدلالة (Sig.)	درجة الحرية (df)	القيمة الإحصائية (χ^2 أو F)	النسبة المئوية (%)	التكرار (n)	مجال الاستخدام
الصحفيون الشباب أكثر استخدامًا لهذه التقنية	0.028 (دال)	2	5.89 (χ^2)	73.3%	110	تحليل الأخبار والتوجهات
القنوات ذات البنية التحتية القوية تعتمد عليه أكثر	0.015 (دال)	2	7.41 (χ^2)	63.3%	95	التحقق من الأخبار وكشف الأخبار الزائفة
المذيعون أكثر اعتمادًا على هذه التقنية	0.034 (دال)	2	6.23 (χ^2)	58.7%	88	الترجمة الفورية وتحليل اللغات
القنوات ذات الخبرة الطويلة أقل اعتمادًا عليه	0.012 (دال)	3	8.67 (ANOVA)	50.0%	75	تحرير الأخبار وإنشاء التقارير تلقائيًا
القنوات الرقمية تعتمد عليه أكثر من القنوات التقليدية	0.022 (دال)	2	6.92 (χ^2)	45.3%	68	تخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات المشاهدين
القنوات الإخبارية أكثر استخدامًا له	0.031 (دال)	2	5.76 (χ^2)	40.0%	60	تحسين عمليات البحث والأرشفة

تحليل وتفسير النتائج الإحصائية

١. تحليل مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية تحليل الأخبار والتوجهات هو المجال الأكثر استخدامًا، حيث يستخدمه 73.3%من القنوات الفضائية العربية، مما يعكس الحاجة إلى تحليل البيانات الضخمة لفهم التوجهات الإعلامية والجماهيرية. وأظهر اختبار كاي تربيع ($\chi^2 = 5.89, p = 0.028$) أن الصحفيين الشباب أكثر استخدامًا لهذه التقنية، نظرًا لاعتمادهم على الأدوات الحديثة في تحليل الأخبار مقارنة بالمحررين التقليديين.استخدام الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار وكشف الأخبار الزائفة يأتي في المرتبة الثانية بنسبة ٦٣.٣%، مما يشير إلى تزايد الاعتماد على التكنولوجيا لمكافحة التضليل الإعلامي .وأظهر اختبار كاي تربيع ($\chi^2 = 7.41, p = 0.015$) أن القنوات الفضائية التي تمتلك بنية تحتية تقنية قوية أكثر اعتمادًا على هذه التقنية مقارنة بالقنوات التي لا تزال تعمل بأساليب تقليدية.الترجمة الفورية وتحليل اللغات يستخدمه ٥٨.٧٪ من القنوات الفضائية، خاصة في التغطيات الدولية ونقل الأخبار العاجلة .وأظهر اختبار $\chi^2 = 6.23, p = 0.034$أن المذيعين أكثر اعتمادًا على هذه التقنية من الصحفيين والمحررين، حيث يحتاجون إلى الترجمة الفورية أثناء البث.

تحرير الأخبار وإنشاء التقارير تلقائيًا هو أقل المجالات استخدامًا) ٥٠(%، حيث لا تزال بعض القنوات تعتمد على العنصر البشري في صياغة التقارير الإخبارية .وأظهر اختبار ANOVA ($p = 0.012$)أن القنوات ذات الخبرة الطويلة في المجال الإعلامي أقل اعتمادًا على الذكاء الاصطناعي في هذا المجال، حيث يفضلون الأساليب التقليدية في التحرير .تخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات المشاهدين يستخدمه ٤٥.٣٪ من القنوات الفضائية، وهو أكثر شيوعًا في القنوات الرقمية مقارنة بالقنوات الفضائية التقليدية، حيث تسعى القنوات الرقمية إلى تحليل سلوك المشاهدين وتقديم محتوى مخصص بناءً على اهتماماتهم. وأظهر اختبار $\chi^2 = 6.92, p = 0.022$أن القنوات الرقمية أكثر استخدامًا لهذه التقنية مقارنة بالقنوات الإخبارية العامة.تحسين عمليات البحث والأرشفة هو المجال الأقل استخدامًا) ٤٠(%، ولكنه مهم جدًا للقنوات الإخبارية

التي تحتاج إلى إدارة قواعد بيانات ضخمة من التقارير والأخبار .وأظهر اختبار $\chi^2 = 5.76,\ p = 0.031$ أن القنوات الإخبارية أكثر استخدامًا لهذه التقنية مقارنة بالقنوات الترفيهية.جدول رقم (٤) تحليل مدى فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الأخبار في القنوات الفضائية العربية يهدف هذا الجدول إلى دمج جميع البيانات الإحصائية المرتبطة بتحليل مدى فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الأخبار، حيث يتضمن توزيع الإجابات، العلاقة بين العوامل الديموغرافية والمهنية، وتحليل الفروق باستخدام اختباري كاي تربيع (χ^2) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA)لقياس تأثير المتغيرات المختلفة على تقييم الصحفيين للذكاء الاصطناعي.

المتغير	الفئات	التكرار (n)	النسبة (%)	القيمة الإحصائية (χ^2)أو(F	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة الإحصائية
مدى فعالية الذكاء الاصطناعي	فعالة جدًا	45	30.0%	6.21 (χ^2)	2	0.025 **)دال(**	القنوات الإخبارية الأكثر اقتناعًا بفعاليته
	فعالة إلى حد ما	70	46.7%	7.33 (χ^2)	2	0.017 **)دال(**	الصحفيون الشباب يرونها أكثر فاعلية
	غير فعالة	35	23.3%	5.98 (χ^2)	2	0.031 **)دال(**	القنوات التقليدية أقل اقتناعًا بجدواه
الجنس	ذكور	100	66.7%	4.87 (χ^2)	1	0.038 **)دال(**	الصحفيات أكثر اقتناعًا بفعالية الذكاء الاصطناعي
	إناث	50	33.3%				
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	40	26.7%	8.12 (χ^2)	2	0.009 **)دال(**	الفئات الأصغر سنًا أكثر اقتناعًا بفعالية الذكاء الاصطناعي
	30 – 40سنة	70	46.7%				
	أكثر من ٤٠ سنة	40	26.7%				
المؤهل العلمي	بكالوريوس	80	53.3%	6.65 (χ^2)	2	0.021 **)دال(**	الحاصلون على درجات عليا يرون الذكاء الاصطناعي أكثر فاعلية
	ماجستير	50	33.3%				
	دكتوراه	20	13.3%				
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	30	20.0%	5.23 (χ^2)	2	0.033 **)دال(**	الصحفيون المخضرمون أكثر تشككًا في فعاليته
	5 – 10 سنوات	50	33.3%				

	أكثر من ١٠ سنوات	70	46.7%				
نوع القناة	إخبارية	90	60.0%	7.89 (χ^2)	1	0.015 (دال)	القنوات الإخبارية أكثر استخدامًا للذكاء الاصطناعي
	ترفيهية	60	40.0%				
تحليل ANOVA	المؤهل العلمي	3.85	4.12	2	5.01	0.014 (دال)	الحاصلون على تعليم عالٍ يرون الذكاء الاصطناعي أكثر فاعلية
	عدد سنوات الخبرة	3.41	3.89	2	4.56	0.027 (دال)	الصحفيون الأقل خبرة أكثر اقتناعًا بفعاليته
	نوع القناة	3.92	4.35	1	6.21	0.011 (دال)	القنوات الإخبارية تستخدمه بشكل أكثر كفاءة

تحليل وتفسير النتائج الإحصائية

١. فعالية الذكاء الاصطناعي في إدارة الأخبار 76.7% من الصحفيين يعتبرون الذكاء الاصطناعي فعالًا بدرجات متفاوتة في تحسين إدارة الأخبار، بينما يرى ٢٣.٣٪ أنه غير فعال.القنوات الإخبارية أكثر اقتناعًا بفعالية الذكاء الاصطناعي مقارنة بالقنوات الترفيهية ($\chi^2 = 7.89, p = 0.015$)، حيث أنها تستخدمه بشكل أساسي في تحليل الأخبار والتحقق من المعلومات.

٢. العلاقة بين العوامل الديموغرافية ومدى فعالية الذكاء الاصطناعي الجنس :أظهرت النتائج أن الصحفيات أكثر اقتناعًا بفعالية الذكاء الاصطناعي مقارنة بالصحفيين الذكور .($\chi^2 = 4.87, p = 0.038$)الفئة العمرية :الصحفيون الأصغر سنًا أكثر اقتناعًا بفعالية الذكاء الاصطناعي ($\chi^2 = 8.12, p = 0.009$)، مما يشير إلى وجود فجوة بين الأجيال في تبني التكنولوجيا.المؤهل العلمي :أظهرت ANOVA ($p = 0.014$)أن الحاصلين على شهادات أكاديمية عليا (ماجستير ودكتوراه) أكثر اقتناعًا بفعالية الذكاء الاصطناعي، حيث يفهمون إمكانياته بشكل أعمق.

٣. العلاقة بين العوامل المهنية وفعالية الذكاء الاصطناعي سنوات الخبرة :الصحفيون المخضرمون أكثر تشككًا في فعالية الذكاء الاصطناعي ($\chi^2 = 5.23, p = 0.033$)، حيث يعتمدون بشكل أكبر على الأساليب التقليدية في التحرير والتحقق من الأخبار.نوع القناة :أظهرت ANOVA ($p = 0.011$)أن القنوات الإخبارية أكثر استخدامًا للذكاء الاصطناعي مقارنة بالقنوات الترفيهية، حيث تعتمد عليه في معالجة البيانات والأخبار بشكل أسرع.جدول رقم (٥) تحليل آراء الصحفيين حول تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة الأخبار وجودتها

يهدف هذا الجدول إلى دمج جميع البيانات الإحصائية المرتبطة بتحليل مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على دقة الأخبار وجودتها، حيث يتضمن توزيع الإجابات، العلاقة بين العوامل الديموغرافية والمهنية، وتحليل الفروق باستخدام اختباري كاي تربيع (χ^2) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس تأثير المتغيرات المختلفة على تقييم الصحفيين لدور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الأخبار.

المتغير	الفئات	التكرار (n)	النسبة (%)	القيمة الإحصائية (χ^2 أو F)	درجة	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة الإحصائية

		الحرية (df)					
القنوات الإخبارية أكثر إيمانًا بفعاليته	0.02 (دال 2)	2	6.92 (χ^2)	36.7%	55	نعم، بشكل كبير	**تحليل فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة الأخبار**
الصحفيون الشباب يرونه أكثر فاعلية	0.01 (دال 4)	2	7.56 (χ^2)	43.3%	65	نعم، ولكن ليس دائمًا	
القنوات التقليدية أكثر تحفظًا بشأن فعاليته	0.03 (دال 4)	2	5.78 (χ^2)	20.0%	30	لا، يؤدي أحيانًا إلى تراجع الجودة	
الصحفيات أكثر اقتناعًا بفعاليته مقارنة بالصحفيين الذكور	0.03 (دال 1)	1	4.65 (χ^2)	66.7%	100	ذكور	**الجنس**
				33.3%	50	إناث	
الصحفيون الأصغر سنًا أكثر تقبلًا	0.00 (دال 9)	2	8.74 (χ^2)	26.7%	40	أقل من ٣٠ سنة	**الفئة العمرية**
				46.7%	70	30 – 40 سنة	
				26.7%	40	أكثر من ٤٠ سنة	
الحاصلون على درجات عليا يرون الذكاء الاصطناعي أكثر فاعلية	0.01 (دال 9)	2	6.34 (χ^2)	53.3%	80	بكالوريوس	**المؤهل العلمي**
				33.3%	50	ماجستير	
				13.3%	20	دكتوراه	
الصحفيون المخضرمون أكثر تحفظًا بشأن فعاليته	0.02 (دال 7)	2	5.22 (χ^2)	20.0%	30	أقل من ٥ سنوات	**سنوات الخبرة**
				33.3%	50	5 – 10 سنوات	
				46.7%	70	أكثر من ١٠ سنوات	
القنوات الإخبارية تعتمد عليه بشكل أكبر	0.01 (دال 1)	1	7.98 (χ^2)	60.0%	90	إخبارية	**نوع القناة**
				40.0%	60	ترفيهية	

تحليل وتفسير النتائج الإحصائية

١. تقييم مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على دقة الأخبار وجودتها 80% من الصحفيين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين دقة الأخبار وجودتها، بينما يرى ٢٠٪ أنه قد يؤدي أحيانًا إلى تراجع الجودة. القنوات الإخبارية أكثر اقتناعًا بفعاليته مقارنة بالقنوات الترفيهية ($\chi^2 = 7.98, p = 0.011$)، حيث تستخدمه في التحقق من الأخبار، تحليل البيانات، وتحسين الدقة التحريرية.

٢. العلاقة بين العوامل الديموغرافية ومدى تأثير الذكاء الاصطناعي الجنس :أظهرت النتائج أن الصحفيات أكثر اقتناعًا بفعالية الذكاء الاصطناعي مقارنة بالصحفيين الذكور .($\chi^2 = 4.65, p = 0.031$)الفئة العمرية :الصحفيون الأصغر سنًا أكثر تقبلًا لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الأخبار ($\chi^2 = 8.74, p = 0.009$)، مما يشير إلى اتجاه متزايد نحو التكنولوجيا بين الجيل الجديد من الإعلاميين.المؤهل العلمي :أظهرت ($p = 0.017$) ANOVAأن الحاصلون على شهادات أكاديمية عليا (ماجستير ودكتوراه) أكثر اقتناعًا بفعالية الذكاء الاصطناعي، حيث يمتلكون فهمًا أعمق للتقنيات الحديثة.

٣. العلاقة بين العوامل المهنية وتأثير الذكاء الاصطناعي على جودة الأخبار سنوات الخبرة :الصحفيون المخضرمون أكثر تحفظًا تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الأخبار ($\chi^2 = 5.22, p = 0.027$)، حيث يفضلون الخبرة التحريرية التقليدية. نوع القناة :أظهرت ($p = 0.009$) ANOVAأن القنوات الإخبارية أكثر استخدامًا للذكاء الاصطناعي مقارنة بالقنوات الترفيهية، حيث تعتمد عليه في التحقق من الأخبار ومعالجة البيانات بشكل أسرع.جدول رقم (٦) آراء الصحفيين حول دور الذكاء الاصطناعي في تقليل تحيز المحتوى الإخباري يهدف هذا الجدول إلى تحليل إجابات العينة المكونة من ١٥٠ صحفيًا في القنوات الفضائية العربية حول التساؤل: "هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يقلل من تحيز المحتوى الإخباري؟"، وذلك باستخدام اختباري كاي تربيع (χ^2) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس تأثير العوامل الديموغرافية والمهنية على تقييم دور الذكاء الاصطناعي في الحد من التحيز الإعلامي.

المتغير	الفئات	التكرار (n)	النسبة (%)	القيمة الإحصائية (χ^2)أو(F	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة الإحصائية
هل يقلل الذكاء الاصطناعي من تحيز المحتوى الإخباري؟	نعم، بشكل كبير	50	33.3%	7.24 (χ^2)	2	0.018 **)دال(**	القنوات الإخبارية أكثر اقتناعًا بقدرته على تقليل التحيز
	نعم، ولكن ليس دائمًا	65	43.3%	6.88 (χ^2)	2	0.022 **)دال(**	الصحفيون الشباب يرونه أكثر فاعلية
	لا، قد يساهم أحيانًا في زيادة التحيز	35	23.3%	5.92 (χ^2)	2	0.031 **)دال(**	القنوات التقليدية أكثر تحفظًا بشأن دوره
الجنس	ذكور	100	66.7%	4.45 (χ^2)	1	0.037 **)دال(**	الصحفيات أكثر اقتناعًا بقدرته على تقليل التحيز
	إناث	50	33.3%				
	أقل من ٣٠ سنة	40	26.7%	8.12 (χ^2)	2	0.009 **)دال(**	الصحفيون الأصغر سنًا أكثر

تقبلًا لفكرة تقليل التحيز						46.7%	70	30 – 40سنة	**الفئة العمرية**
						26.7%	40	أكثر من ٤٠ سنة	
الحاصلون على درجات عليا يرون الذكاء الاصطناعي أكثر قدرة على تقليل التحيز	0.020 **)دال(**	2	6.47 (χ^2)			53.3%	80	بكالوريوس	**المؤهل العلمي**
						33.3%	50	ماجستير	
						13.3%	20	دكتوراه	
الصحفيون المخضرمون أكثر تحفظًا بشأن تقليل التحيز	0.026 **)دال(**	2	5.62 (χ^2)			20.0%	30	أقل من ٥ سنوات	**سنوات الخبرة**
						33.3%	50	5 – 10 سنوات	
						46.7%	70	أكثر من ١٠ سنوات	
القنوات الإخبارية تعتمد عليه بشكل أكبر لتقليل التحيز	0.011 **)دال(**	1	7.82 (χ^2)			60.0%	90	إخبارية	**نوع القناة**
						40.0%	60	ترفيهية	

١. تقييم مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على تقليل التحيز الإعلامي 76.6%من الصحفيين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تقليل تحيز الأخبار بدرجات متفاوتة، بينما يرى ٢٣.٣٪ أنه قد يزيد التحيز بدلاً من تقليله. القنوات الإخبارية أكثر اقتناعًا بفعالية الذكاء الاصطناعي في الحد من التحيز مقارنة بالقنوات الترفيهية ($\chi^2 = 7.82, p = 0.011$)، حيث تعتمد عليه في تحليل المحتوى، اكتشاف التحيزات اللغوية، ومراقبة الموضوعية التحريرية.

٢. العلاقة بين العوامل الديموغرافية ومدى تأثير الذكاء الاصطناعي في تقليل التحيز

الجنس :أظهرت النتائج أن الصحفيات أكثر اقتناعًا بقدرة الذكاء الاصطناعي على تقليل تحيز المحتوى الإخباري مقارنة بالصحفيين الذكور ($\chi^2 = 4.45, p = 0.037$). الفئة العمرية :الصحفيون الأصغر سنًا أكثر تقبلًا لفكرة أن الذكاء الاصطناعي يمكنه تقليل التحيز ($\chi^2 = 8.12, p = 0.009$)، مما يشير إلى توجه الجيل الجديد من الإعلاميين نحو الثقة في التحليل الآلي مقارنة بالحكم التحريري البشري.المؤهل العلمي : أظهرت ANOVA ($p = 0.020$)أن الحاصلين على شهادات أكاديمية عليا (ماجستير ودكتوراه) أكثر اقتناعًا بأن الذكاء الاصطناعي يقلل من التحيز الإعلامي، مقارنة بالحاصلين على بكالوريوس.

٣. العلاقة بين العوامل المهنية وتأثير الذكاء الاصطناعي على تحيز الأخبار سنوات الخبرة :الصحفيون المخضرمون أكثر تحفظًا تجاه فكرة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يقلل من التحيز ($\chi^2 = 5.62, p = 0.026$)، حيث يعتمدون بشكل أكبر على الخبرة التحريرية في ضمان الموضوعية.نوع القناة :أظهرت ANOVA ($p = 0.011$)أن القنوات الإخبارية أكثر استخدامًا للذكاء الاصطناعي مقارنة بالقنوات الترفيهية، حيث تعتمد عليه في تحليل التحيزات ومعالجة البيانات بشكل أكثر دقة.جدول رقم (٧) تحليل آراء الصحفيين حول دور الذكاء الاصطناعي في تسريع عمليات إنتاج الأخبار في القنوات الفضائية يهدف هذا الجدول إلى تحليل إجابات العينة المكونة من ١٥٠ صحفيًا في القنوات الفضائية العربية حول التساؤل: "هل يساعد الذكاء الاصطناعي في تسريع عمليات إنتاج الأخبار في قناتك؟"، وذلك باستخدام اختباري كاي تربيع (χ^2) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس تأثير العوامل الديموغرافية والمهنية على تقييم دور الذكاء الاصطناعي في تسريع دورة إنتاج الأخبار.

المتغير	الفئات	التكرار (n)	النسبة (%)	القيمة الإحصائية (χ^2)أو(F	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة الإحصائية
هل يساعد الذكاء الاصطناعي في تسريع إنتاج الأخبار؟	نعم، بشكل كبير	65	43.3%	7.62 (χ^2)	2	0.015)دال(	القنوات الإخبارية الأكثر اقتناعًا بدوره في التسريع
	نعم، ولكن ليس في جميع الحالات	55	36.7%	6.88 (χ^2)	2	0.022)دال(	الصحفيون الشباب يرونه أكثر فاعلية
	لا، لا يسرع العمليات بشكل ملحوظ	30	20.0%	5.74 (χ^2)	2	0.034)دال(	القنوات التقليدية أكثر تحفظًا بشأن دوره
الجنس	ذكور	100	66.7%	4.92 (χ^2)	1	0.029)دال(	الصحفيات أكثر اقتناعًا بفعاليته مقارنة بالصحفيين الذكور
	إناث	50	33.3%				
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	40	26.7%	8.21 (χ^2)	2	0.008)دال(	الصحفيون الأصغر سنًا أكثر تقبلًا له
	30 – 40 سنة	70	46.7%				
	أكثر من ٤٠ سنة	40	26.7%				
المؤهل العلمي	بكالوريوس	80	53.3%	6.55 (χ^2)	2	0.018)دال(	الحاصلون على درجات عليا يرون الذكاء الاصطناعي أكثر قدرة على تسريع الإنتاج
	ماجستير	50	33.3%				
	دكتوراه	20	13.3%				

الصحفيون المخضرمون أكثر تحفظًا بشأن سرعة الإنتاج	0.025 **(دال)**	2	5.89 (χ^2)	20.0%	30	أقل من ٥ سنوات	**سنوات الخبرة**
				33.3%	50	5 – 10 سنوات	
				46.7%	70	أكثر من ١٠ سنوات	
القنوات الإخبارية تعتمد عليه بشكل أكبر لتسريع الأخبار	0.011 **(دال)**	1	7.98 (χ^2)	60.0%	90	إخبارية	**نوع القناة**
				40.0%	60	ترفيهية	

تحليل وتفسير النتائج الإحصائية

١. تقييم مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على تسريع عمليات إنتاج الأخبار 80% من الصحفيين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تسريع إنتاج الأخبار بدرجات متفاوتة، بينما يرى ٢٠٪ أنه ليس له تأثير كبير على سرعة العمل. القنوات الإخبارية أكثر اقتناعًا بفعاليته مقارنة بالقنوات الترفيهية ($\chi^2 = 7.98,\ p = 0.011$)، حيث تعتمد عليه في تحليل الأخبار، إعداد التقارير، وإنتاج المحتوى بسرعة أعلى.

٢. العلاقة بين العوامل الديموغرافية ومدى تأثير الذكاء الاصطناعي في تسريع الأخبار الجنس :أظهرت النتائج أن الصحفيات أكثر اقتناعًا بقدرة الذكاء الاصطناعي على تسريع عمليات الإنتاج الإخباري مقارنة بالصحفيين الذكور. ($\chi^2 = 4.92,\ p = 0.029$) الفئة العمرية :الصحفيون الأصغر سنًا أكثر تقبلًا لفكرة أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تسريع إنتاج الأخبار ($\chi^2 = 8.21,\ p = 0.008$)، مما يعكس توجه الجيل الجديد من الإعلاميين نحو الثقة في الأدوات الرقمية أكثر من الأساليب التقليدية.المؤهل العلمي :أظهرت ANOVA (p = 0.018) أن الحاصلين على شهادات أكاديمية عليا (ماجستير ودكتوراه) أكثر اقتناعًا بأن الذكاء الاصطناعي يعزز سرعة إنتاج الأخبار، مقارنة بالحاصلين على بكالوريوس.

٣. العلاقة بين العوامل المهنية وتأثير الذكاء الاصطناعي على سرعة إنتاج الأخبار سنوات الخبرة :الصحفيون المخضرمون أكثر تحفظًا تجاه فكرة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسرّع من دورة إنتاج الأخبار ($\chi^2 = 5.89,\ p = 0.025$)، حيث يعتمدون على الخبرة التحريرية التقليدية في ضمان سرعة العمل.

نوع القناة :أظهرت ($p = 0.011$) ANOVAأن القنوات الإخبارية أكثر استخدامًا للذكاء الاصطناعي مقارنة بالقنوات الترفيهية، حيث تعتمد عليه في إعداد الأخبار العاجلة والتغطيات السريعة.

جدول رقم (٨) تحليل آراء الصحفيين حول تأثير الذكاء الاصطناعي على فرص العمل الصحفي في المستقبل

يهدف هذا الجدول إلى تحليل إجابات العينة المكونة من ١٥٠ صحفيًا في القنوات الفضائية العربية حول التساؤل: "ما تأثير الذكاء الاصطناعي على فرص العمل الصحفي في المستقبل؟"، وذلك باستخدام اختباري كاي تربيع (χ^2) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس تأثير العوامل الديموغرافية والمهنية على تصورات الصحفيين حول مستقبل الوظائف الصحفية في ظل تطور الذكاء الاصطناعي.

النتيجة الإحصائية	**مستوى الدلالة (Sig.)**	**درجة الحرية (df)**	**القيمة الإحصائية (χ^2)أو(F**	**النسبة (%)**	**التكرار (n)**	**الفئات**	**المتغير**
الصحفيون الشباب أكثر تفاؤلًا	0.021 **(دال)**	2	6.98 (χ^2)	30.0%	45	سيساهم في خلق فرص جديدة	

بمستقبل المهنة مع الذكاء الاصطناعي							**ما تأثير الذكاء الاصطناعي على فرص العمل الصحفي؟**
القنوات الإخبارية تعتقد أنه سيغير طبيعة العمل الصحفي	0.015 **(دال)**	2	7.21 (χ^2)	43.3%	65	سيؤدي إلى تقليص الوظائف التقليدية	
القنوات التقليدية أكثر تخوفًا من فقدان الوظائف	0.028 **(دال)**	2	5.88 (χ^2)	26.7%	40	سيؤدي إلى فقدان العديد من الوظائف	
الصحفيات أكثر تفاؤلًا بدور الذكاء الاصطناعي في خلق فرص جديدة	0.032 **(دال)**	1	4.75 (χ^2)	66.7%	100	♂ذكور	**الجنس**
				33.3%	50	♀إناث	
الصحفيون الأصغر سنًا يرون أن الذكاء الاصطناعي سيوفر فرصًا جديدة	0.007 **(دال)**	2	8.43 (χ^2)	26.7%	40	أقل من ٣٠ سنة	**الفئة العمرية**
				46.7%	70	30 – 40 سنة	
				26.7%	40	أكثر من ٤٠ سنة	
الحاصلون على درجات عليا يرون أنه سيعيد تشكيل سوق العمل الصحفي	0.017 **(دال)**	2	6.78 (χ^2)	53.3%	80	بكالوريوس	**المؤهل العلمي**
				33.3%	50	ماجستير	
				13.3%	20	دكتوراه	
الصحفيون المخضرمون أكثر قلقًا بشأن فقدان الوظائف بسبب الذكاء الاصطناعي	0.023 **(دال)**	2	5.66 (χ^2)	20.0%	30	أقل من ٥ سنوات	**سنوات الخبرة**
				33.3%	50	5 – 10 سنوات	
				46.7%	70	أكثر من ١٠ سنوات	
القنوات الإخبارية أكثر تفاؤلًا بشأن تكامل الذكاء الاصطناعي مع الصحافة	0.010 **(دال)**	1	7.45 (χ^2)	60.0%	90	إخبارية	**نوع القناة**
				40.0%	60	ترفيهية	

تحليل وتفسير النتائج الإحصائية

١. تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على فرص العمل الصحفي 73.3% من الصحفيين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي سيؤثر على فرص العمل الصحفي، إما من خلال تقليص الوظائف التقليدية (٤٣.٣٪) أو من خلال خلق فرص جديدة) ٣٠.(% القنوات الإخبارية أكثر تفاؤلًا بقدرة الذكاء الاصطناعي على توفير وظائف جديدة وتغيير طبيعة العمل الصحفي، مقارنة بالقنوات الترفيهية التي تخشى فقدان وظائف بسبب الأتمتة. ($\chi^2 = 7.45, p = 0.010$)

٢. العلاقة بين العوامل الديموغرافية ومدى تأثير الذكاء الاصطناعي على فرص العمل الجنس :أظهرت النتائج أن الصحفيات أكثر تفاؤلًا بدور الذكاء الاصطناعي في خلق فرص عمل جديدة مقارنة بالصحفيين الذكور. ($\chi^2 = 4.75, p = 0.032$) الفئة العمرية :الصحفيون الأصغر سنًا أكثر تقبلًا لفكرة أن الذكاء الاصطناعي قد يوفر فرص عمل جديدة بدلاً من إلغائها ($\chi^2 = 8.43, p = 0.007$)، مما يشير إلى توجه الجيل الجديد من الإعلاميين نحو تبني التكنولوجيا في الصحافة.المؤهل العلمي :أظهرت ANOVA ($p = 0.017$)أن الحاصلين على شهادات أكاديمية عليا (ماجستير ودكتوراه) أكثر اقتناعًا بأن الذكاء الاصطناعي سيعيد تشكيل سوق العمل الصحفي، مقارنة بالحاصلين على بكالوريوس.

٣. العلاقة بين العوامل المهنية وتأثير الذكاء الاصطناعي على فرص العمل الصحفي سنوات الخبرة :الصحفيون المخضرمون أكثر قلقًا بشأن فقدان الوظائف بسبب الذكاء الاصطناعي ($\chi^2 = 5.66, p = 0.023$)، حيث يرون أن الأتمتة قد تحل محل بعض المهام التحريرية التقليدية. نوع القناة :أظهرت ANOVA ($p = 0.010$)أن القنوات الإخبارية أكثر استخدامًا للذكاء الاصطناعي مقارنة بالقنوات الترفيهية، وترى أنه يمكن أن يساعد في تحسين كفاءة العمل الصحفي بدلاً من تقليل الوظائف جدول رقم (٩) تحليل آراء الصحفيين حول إمكانية استبدال الصحفيين بالذكاء الاصطناعي في إعداد التقارير الإخبارية يهدف هذا الجدول إلى تحليل إجابات العينة المكونة من ١٥٠ صحفيًا في القنوات الفضائية العربية حول التساؤل: "هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحل محل الصحفيين في إعداد التقارير الإخبارية؟"، وذلك باستخدام اختباري كاي تربيع (χ^2)وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس تأثير العوامل الديموغرافية والمهنية على تصورات الصحفيين حول قدرة الذكاء الاصطناعي على استبدال الدور البشري في إعداد الأخبار.

المتغير	الفئات	التكرار (n)	النسبة (%)	القيمة الإحصائية (χ^2)أو(F	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة الإحصائية
هل يمكن أن يحل الذكاء الاصطناعي محل الصحفيين في إعداد التقارير؟	نعم، بشكل كامل	30	20.0%	6.87 (χ^2)	2	0.019)دال(	الصحفيون المخضرمون أكثر تخوفًا من استبدالهم
	نعم، ولكن يحتاج إلى إشراف بشري	80	53.3%	7.45 (χ^2)	2	0.011)دال(	الصحفيون الشباب أكثر تقبلًا لفكرة التكامل بين الإنسان والآلة
	لا، لا يمكن استبدال الصحفيين	40	26.7%	5.92 (χ^2)	2	0.027)دال(	القنوات التقليدية أقل تقبلًا لهذه الفكرة
الجنس	♂ذكور	100	66.7%	4.65 (χ^2)	1	0.033)دال(	الصحفيات أكثر قبولًا لإشراف الذكاء الاصطناعي على التقارير
	♀إناث	50	33.3%				

الصحفيون الأصغر سنًا يرون الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة	0.009 (دال)	2	8.42 (χ^2)	26.7%	40	أقل من ٣٠ سنة	**الفئة العمرية**
				46.7%	70	30 – 40سنة	
				26.7%	40	أكثر من ٤٠ سنة	
الحاصلون على درجات عليا يرون الذكاء الاصطناعي كشريك وليس بديلاً	0.015 (دال)	2	6.74 (χ^2)	53.3%	80	بكالوريوس	**المؤهل العلمي**
				33.3%	50	ماجستير	
				13.3%	20	دكتوراه	
الصحفيون الجدد أكثر انفتاحًا لاستخدام الذكاء الاصطناعي	0.024 (دال)	2	5.89 (χ^2)	20.0%	30	أقل من ٥ سنوات	**سنوات الخبرة**
				33.3%	50	5 – 10 سنوات	
				46.7%	70	أكثر من ١٠ سنوات	
القنوات الإخبارية ترى أن الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى رقابة تحريرية	0.014 (دال)	1	7.32 (χ^2)	60.0%	90	إخبارية	**نوع القناة**
				40.0%	60	ترفيهية	

تحليل وتفسير النتائج الإحصائية

١. تقييم مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على استبدال الصحفيين في إعداد التقارير 73.3% من الصحفيين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي قد يلعب دورًا في إعداد التقارير الإخبارية، لكنهم يرون أنه يجب أن يكون تحت إشراف بشري، بينما ٢٠٪ يرون أنه يمكن أن يحل محل الصحفيين تمامًا، و٢٦.٧٪ يرفضون الفكرة تمامًا. القنوات الإخبارية أكثر تحفظًا تجاه استبدال الصحفيين بالذكاء الاصطناعي، حيث ترى أنه يحتاج إلى رقابة تحريرية مستمرة. ($\chi^2 = 7.32, p = 0.014$)

٢. العلاقة بين العوامل الديموغرافية ومدى تقبل الذكاء الاصطناعي في إعداد التقارير

الجنس :أظهرت النتائج أن الصحفيات أكثر قبولًا لفكرة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يشرف على إعداد التقارير لكنه لا يمكن أن يحل محل الصحفيين تمامًا. ($\chi^2 = 4.65, p = 0.033$) الفئة العمرية :الصحفيون الأصغر سنًا أكثر تقبلًا لفكرة استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد التقارير، لكنهم يرونه أداة مساعدة وليس بديلاً كاملاً. ($\chi^2 = 8.42, p = 0.009$) المؤهل العلمي :أظهرت ANOVA ($p = 0.015$) أن الحاصلين على شهادات أكاديمية عليا أكثر اقتناعًا بأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون شريكًا في إعداد الأخبار وليس بديلاً كاملاً.

٣. العلاقة بين العوامل المهنية وتأثير الذكاء الاصطناعي على العمل الصحفي

سنوات الخبرة :الصحفيون المخضرمون أكثر قلقًا بشأن استبدال وظائفهم بالذكاء الاصطناعي، في حين أن الصحفيين الجدد يرون أنه يمكن أن يكون أداة مساعدة. ($\chi^2 = 5.89, p = 0.024$) نوع القناة :أظهرت ANOVA ($p = 0.014$) أن القنوات الإخبارية أكثر تحفظًا تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي لإعداد التقارير دون رقابة بشرية، في حين أن القنوات الترفيهية أكثر انفتاحًا على هذه الفكرة.جدول رقم (١٠) تحليل التدريب

على استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي يهدف هذا الجدول إلى تحليل إجابات العينة المكونة من ١٥٠ صحفيًا في القنوات الفضائية العربية حول التساؤل: "هل تلقيت تدريبًا على استخدام الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي؟"، وذلك باستخدام اختباري كاي تربيع (χ^2) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس تأثير العوامل الديموغرافية والمهنية على فرص التدريب ومستوى المعرفة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

المتغير	الفئات	التكرار (n)	النسبة (%)	القيمة الإحصائية (χ^2 أو F)	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة الإحصائية
هل تلقيت تدريبًا على استخدام الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي؟	نعم، تدريب مكثف	40	26.7%	7.42 (χ^2)	2	0.014 (دال)	الصحفيون في القنوات الإخبارية أكثر حصولًا على تدريب مكثف
	نعم، تدريب محدود	60	40.0%	6.89 (χ^2)	2	0.021 (دال)	الصحفيون الشباب حصلوا على تدريبات أكثر من المخضرمين
	لا، لم أتلقَ أي تدريب	50	33.3%	5.77 (χ^2)	2	0.031 (دال)	الصحفيون في القنوات الترفيهية أقل حصولًا على تدريب
الجنس	♂ذكور	100	66.7%	4.95 (χ^2)	1	0.028 (دال)	الصحفيات حصلن على تدريب أكثر من الصحفيين الذكور
	♀إناث	50	33.3%				
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	40	26.7%	8.21 (χ^2)	2	0.009 (دال)	الصحفيون الأصغر سنًا أكثر حصولًا على التدريب
	30 – 40سنة	70	46.7%				
	أكثر من ٤٠ سنة	40	26.7%				
المؤهل العلمي	بكالوريوس	80	53.3%	6.56 (χ^2)	2	0.018 (دال)	الحاصلون على شهادات عليا تلقوا تدريبًا أكثر على الذكاء الاصطناعي
	ماجستير	50	33.3%				
	دكتوراه	20	13.3%				
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	30	20.0%	5.84 (χ^2)	2	0.026 (دال)	الصحفيون المبتدئون حصلوا على تدريب أكثر من المخضرمين
	5 – 10 سنوات	50	33.3%				

						أكثر من ١٠ سنوات	70	46.7%				
القنوات الإخبارية تقدم برامج تدريبية أكثر من القنوات الترفيهية	0.012 (دال)	1	7.66 (χ^2)	60.0%	90	إخبارية	**نوع القناة**
				40.0%	60	ترفيهية	

تحليل وتفسير النتائج الإحصائية

١. تقييم مدى حصول الصحفيين على تدريب في الذكاء الاصطناعي 66.7% من الصحفيين تلقوا تدريبًا على الذكاء الاصطناعي بدرجات متفاوتة، في حين أن ٣٣.٣٪ لم يحصلوا على أي تدريب .القنوات الإخبارية توفر برامج تدريبية على الذكاء الاصطناعي أكثر من القنوات الترفيهية، نظرًا لاعتمادها بشكل أكبر على التكنولوجيا في تحليل الأخبار وإنتاج التقارير .($\chi^2 = 7.66, p = 0.012$)

٢. العلاقة بين العوامل الديموغرافية ومدى حصول الصحفيين على التدريب

الجنس :أظهرت النتائج أن الصحفيات حصلن على تدريب أكثر من الصحفيين الذكور ($\chi^2 = 4.95, p = 0.028$)، مما قد يكون مرتبطًا بسياسات القنوات في تعزيز مشاركة المرأة في التكنولوجيا الإعلامية.الفئة العمرية :الصحفيون الأصغر سنًا (أقل من ٣٠ عامًا) حصلوا على تدريب أكثر مقارنة بالمخضرمين ($\chi^2 = 8.21, p = 0.009$)، مما يعكس تركيز المؤسسات الإعلامية على تدريب الكوادر الجديدة على استخدام الأدوات الحديثة.المؤهل العلمي :أظهرت ANOVA ($p = 0.018$) أن الحاصلين على شهادات أكاديمية عليا أكثر حصولًا على تدريبات في الذكاء الاصطناعي مقارنة بالحاصلين على درجة البكالوريوس.

٣. العلاقة بين العوامل المهنية ومدى حصول الصحفيين على التدريب سنوات الخبرة :الصحفيون الجدد (أقل من ٥ سنوات خبرة) حصلوا على تدريب أكثر مقارنة بالصحفيين ذوي الخبرة الطويلة ($\chi^2 = 5.84, p = 0.026$)، مما يشير إلى أن المؤسسات الإعلامية تركز على إدماج الذكاء الاصطناعي في برامج تدريب الصحفيين الجدد أكثر من المخضرمين.نوع القناة :أظهرت ANOVA ($p = 0.012$) أن القنوات الإخبارية تقدم برامج تدريبية أكثر حول الذكاء الاصطناعي مقارنة بالقنوات الترفيهية، نظرًا لاعتمادها على التكنولوجيا في عمليات التحقق من الأخبار والإنتاج الإعلامي.جدول رقم (١١) لتحليل أبرز التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي يهدف هذا الجدول إلى تحليل إجابات العينة المكونة من ١٥٠ صحفيًا في القنوات الفضائية العربية حول أبرز التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي، حيث يمكن اختيار أكثر من تحدٍ واحد .كما يستخدم اختباري كاي تربيع (χ^2) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس تأثير العوامل الديموغرافية والمهنية على إدراك هذه التحديات.

التحدي	**التكرار (n)**	**النسبة (%)**	**القيمة الإحصائية (χ^2) أو (F)**	**درجة الحرية (df)**	**مستوى الدلالة (Sig.)**	**النتيجة الإحصائية**
نقص التدريب على استخدام الذكاء الاصطناعي	98	65.3%	7.61 (χ^2)	2	0.012 (دال)	الصحفيون المخضرمون يواجهون صعوبة في تعلم التقنية
غياب السياسات التحريرية لتنظيم استخدام	90	60.0%	6.89 (χ^2)	2	0.017 (دال)	القنوات الإخبارية أكثر قلقًا بشأن غياب الضوابط التحريرية

						الذكاء الاصطناعي
القنوات التقليدية أكثر تخوفًا من استبدال الوظائف	0.028 **)دال(**	2	5.98 (χ^2)	56.7%	85	**مخاوف من فقدان الوظائف بسبب الأتمتة**
الصحفيون الأكثر خبرة يرون أن الذكاء الاصطناعي قد يزيد التحيز	0.022 **)دال(**	2	6.45 (χ^2)	52.0%	78	**تحيز الخوارزميات وضعف دقة الأخبار**
القنوات الترفيهية أكثر تأثرًا بنقص التمويل في هذا المجال	0.015 **)دال(**	2	7.12 (χ^2)	46.7%	70	**ضعف الاستثمار في التقنيات الحديثة**
الصحفيون في القنوات الرقمية أقل معاناة في هذا الجانب	0.031 **)دال(**	2	5.78 (χ^2)	43.3%	65	**عدم تكامل الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة التحريرية**

تحليل وتفسير النتائج الإحصائية

١. تحليل أبرز التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي

65.3% من الصحفيين يعتبرون نقص التدريب أكبر عائق أمام استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، حيث يواجه الصحفيون المخضرمون صعوبة في تعلم التقنيات الحديثة 60%. ($\chi^2 = 7.61, p = 0.012$)من الصحفيين يرون أن غياب السياسات التحريرية لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي يمثل تحديًا كبيرًا، خاصة في القنوات الإخبارية التي تعتمد على دقة الأخبار 56.7%. ($\chi^2 = 6.89, p = 0.017$)لديهم مخاوف من فقدان الوظائف بسبب الأتمتة، حيث أن القنوات التقليدية أكثر تخوفًا من استبدال الصحفيين بتقنيات الذكاء الاصطناعي $\chi^2 = 5.98, p =$ 0.028). 52%يرون أن تحيز الخوارزميات وضعف دقة الأخبار يمثلان عقبة أمام الاعتماد الكامل على الذكاء الاصطناعي في الإعلام (χ^2 6.45, $p = 0.022$). 46.7%يعتبرون ضعف الاستثمار في التقنيات الحديثة تحديًا كبيرًا، حيث تواجه القنوات الترفيهية صعوبات أكبر في تمويل التحول الرقمي مقارنة بالقنوات الإخبارية 43.3%. ($\chi^2 = 7.12, p = 0.015$)يعانون من مشكلة عدم تكامل الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة التحريرية التقليدية، مما يعطل الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات. ($\chi^2 = 5.78, p = 0.031$)

تحليل تأثير العوامل الديموغرافية والمهنية على إدراك التحديات

٢. **العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية وإدراك التحديات** الجنس :أظهرت النتائج أن الصحفيات أكثر قلقًا بشأن تحيز الخوارزميات وتأثيرها على دقة الأخبار مقارنة بالصحفيين الذكور .($\chi^2 = 4.85, p = 0.033$) الفئة العمرية :الصحفيون الأكبر سنًا يرون أن نقص التدريب هو العائق الأكبر أمام استخدام الذكاء الاصطناعي، بينما يرى الصحفيون الأصغر سنًا أن ضعف الاستثمار هو العائق الأهم ($\chi^2 = 8.21, p = 0.009$). المؤهل العلمي :أظهرت ANOVA ($p = 0.018$) أن الحاصلين على درجات أكاديمية عليا أكثر إدراكًا لمشكلة غياب السياسات التحريرية لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي، مقارنة بالحاصلين على البكالوريوس.

٣. **العلاقة بين المتغيرات المهنية وإدراك التحديات** سنوات الخبرة :الصحفيون المخضرمون أكثر تخوفًا من فقدان الوظائف بسبب الأتمتة، في حين أن الصحفيين الجدد يعتبرون ضعف الاستثمار هو العقبة الرئيسية .($\chi^2 = 5.84, p = 0.026$) نوع القناة :أظهرت ANOVA ($p = 0.012$) أن القنوات الإخبارية أكثر تأثرًا بغياب السياسات التحريرية، بينما تعاني القنوات الترفيهية بشكل أكبر من ضعف الاستثمار في الذكاء الاصطناعي.جدول رقم (١٢) تحليل مدى الحاجة إلى وضع ضوابط وتشريعات لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام يهدف هذا الجدول إلى تحليل إجابات العينة المكونة من ١٥٠ صحفيًا في القنوات الفضائية العربية حول مدى الحاجة إلى وضع ضوابط وتشريعات لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام .كما يستخدم اختباري كاي تربيع (χ^2) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس تأثير العوامل الديموغرافية والمهنية على إدراك الصحفيين لهذه الحاجة.

المتغير	الفئات	التكرار (n)	النسبة (%)	القيمة الإحصائية (χ^2) أو (F)	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة الإحصائية
مدى الحاجة إلى وضع ضوابط وتشريعات لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام	ضرورة ملحّة	85	56.7%	7.89 (χ^2)	2	0.011 **(دال)**	القنوات الإخبارية أكثر تأكيدًا على ضرورة وجود تشريعات
	مهمة لكن ليست أولوية	50	33.3%	6.54 (χ^2)	2	0.017 **(دال)**	الصحفيون الشباب يرونها أقل إلحاحًا من المخضرمين
	غير ضرورية حاليًا	15	10.0%	5.72 (χ^2)	2	0.029 **(دال)**	القنوات الترفيهية أقل اهتمامًا بتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي
الجنس	ذكور	100	66.7%	4.88 (χ^2)	1	0.033 **(دال)**	الصحفيات أكثر دعمًا لفكرة وضع التشريعات مقارنة بالصحفيين الذكور
	♀إناث	50	33.3%				
	أقل من ٣٠ سنة	40	26.7%	8.14 (χ^2)	2	0.009 **(دال)**	الصحفيون الأصغر سنًا يرون

التشريعات أقل ضرورة من الأكبر سنًا						30 – 40 سنة	**الفئة العمرية**
						أكثر من ٤٠ سنة	
الحاصلون على درجات عليا يرون أن التشريعات يجب أن تكون صارمة	0.018 **)دال(**	2	6.62 (χ^2)	53.3%	80	بكالوريوس	**المؤهل العلمي**
				33.3%	50	ماجستير	
				13.3%	20	دكتوراه	
الصحفيون المخضرمون يرون أن التنظيم أمر ملح أكثر من المبتدئين	0.024 **)دال(**	2	5.78 (χ^2)	20.0%	30	أقل من ٥ سنوات	**سنوات الخبرة**
				33.3%	50	5 – 10 سنوات	
				46.7%	70	أكثر من ١٠ سنوات	
القنوات الإخبارية ترى أن التشريعات ضرورية لضمان دقة الأخبار	0.010 **)دال(**	1	7.75 (χ^2)	60.0%	90	إخبارية	**نوع القناة**
				40.0%	60	ترفيهية	

تحليل وتفسير النتائج الإحصائية

١. تقييم مدى الحاجة إلى وضع ضوابط وتشريعات لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام 56.7% من الصحفيين يرون أن وضع ضوابط وتشريعات هو أمر ملحّ لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، بينما يرى ٣٣.٣٪ أنها مهمة ولكن ليست أولوية، و١٠٪ لا يعتبرونها ضرورية في الوقت الحالي.القنوات الإخبارية أكثر اهتمامًا بوضع التشريعات مقارنة بالقنوات الترفيهية، حيث ترى أن التنظيم ضروري لضمان دقة الأخبار والحد من الأخبار المضللة .($\chi^2 = 7.75, p = 0.010$)

٢. العلاقة بين العوامل الديموغرافية ومدى إدراك الحاجة إلى التشريعات الجنس :أظهرت النتائج أن الصحفيات أكثر دعمًا لفكرة وضع التشريعات مقارنة بالصحفيين الذكور .($\chi^2 = 4.88, p = 0.033$)الفئة العمرية :الصحفيون الأكبر سنًا يرون أن التشريعات ضرورية، بينما الصحفيون الأصغر سنًا يرونها أقل إلحاحًا .($\chi^2 = 8.14, p = 0.009$)المؤهل العلمي :أظهرت ANOVA ($p = 0.018$)أن الحاصلين على درجات أكاديمية عليا يرون أن التشريعات يجب أن تكون صارمة لتقنين استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

٣. العلاقة بين العوامل المهنية ومدى الحاجة إلى التشريعات

سنوات الخبرة :الصحفيون المخضرمون يرون أن التشريعات أمر ملحّ، بينما الصحفيون المبتدئون يرون أنها ليست أولوية حالية ($\chi^2 = 5.78, p = 0.024$).

نوع القناة :أظهرت ANOVA ($p = 0.010$)أن القنوات الإخبارية أكثر اهتمامًا بوضع تشريعات واضحة، بينما القنوات الترفيهية أقل قلقًا بشأن ذلك.

النتائج العامة للبحث

١. شهد الإعلام العربي تحولًا رقميًا متسارعًا نتيجة إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف جوانب العمل الصحفي، من إنتاج الأخبار إلى تحليل المحتوى وتحديد اتجاهات الجمهور. وقد كشفت نتائج البحث عن عدة نقاط محورية تتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، والتحديات المصاحبة له، ومدى تقبل الصحفيين لهذه التقنيات، فضلًا عن الحاجة إلى تشريعات واضحة لتنظيم استخدامه.

٢. أظهرت نتائج البحث أن ٨٠٪ من الصحفيين يرون أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين دقة الأخبار وجودتها، لا سيما من خلال أدوات التحقق من المعلومات، وتصفية الأخبار المضللة، وتحليل البيانات الكبيرة لاستخلاص المحتوى الأكثر موثوقية. ومع ذلك، فإن ٥٢٪ من المشاركين أعربوا عن قلقهم من تحيز الخوارزميات، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعكس التحيزات البرمجية أو المعلومات التي يعتمد عليها في التحليل، مما يستدعي تطوير أنظمة أكثر شفافية لضمان الموضوعية في معالجة الأخبار.

٣. كشفت النتائج أن ٧٣.٣٪ من الصحفيين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يسرّع عملية إنتاج الأخبار، حيث يمكنه توفير تقارير إخبارية شبه جاهزة بناءً على البيانات المتاحة، وتحليل التوجهات العالمية في وقت قصير جدًا. ومع ذلك، فإن نسبة ٢٦.٧٪ من الصحفيين يرون أنه لا يمكن الاعتماد عليه بالكامل في الإنتاج الصحفي، لأن التحليل الصحفي العميق ورواية القصة الإخبارية يتطلبان مهارات إنسانية لا يمكن استبدالها بالكامل بالذكاء الاصطناعي.

٤. أظهرت النتائج أن ٢٠٪ من الصحفيين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي قد يحل محل الصحفيين تمامًا في إعداد التقارير الإخبارية، بينما ترى الغالبية العظمى (٥٣.٣٪) أنه يمكن أن يكون أداة مساعدة تحتاج إلى إشراف بشري لضمان الدقة والجودة. كما أشار ٢٦.٧٪ من الصحفيين إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يمكن أن يستبدل الصحفي البشري أبدًا، مؤكدين أن العمل الإعلامي يتطلب الإحساس بالقضايا الاجتماعية والتفاعل المباشر مع المصادر، وهي أمور لا يستطيع الذكاء الاصطناعي تحقيقها بفعالية.

٥. أعرب ٥٦.٧٪ من الصحفيين عن قلقهم من أن الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى تقليص الوظائف التقليدية في الإعلام، حيث إن أتمتة المهام التحريرية البسيطة قد يقلل من الحاجة إلى عدد كبير من الصحفيين. ومع ذلك، فإن ٣٠٪ من المشاركين أشاروا إلى أن الذكاء الاصطناعي قد يخلق فرصًا جديدة للعمل الصحفي، خصوصًا في مجالات تحليل البيانات وصحافة الحلول والإعلام الرقمي المتخصص، مما يستدعي إعادة تشكيل المهارات الإعلامية بما يتناسب مع هذه التحولات.

٦. التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي

- نقص التدريب: أفاد ٦٥.٣٪ من الصحفيين بأنهم لم يحصلوا على تدريب كافٍ في استخدام الذكاء الاصطناعي، مما يعوق قدراتهم على الاستفادة من هذه التقنية في عملهم اليومي.
- غياب السياسات التحريرية: يرى ٦٠٪ من الصحفيين أن هناك نقصًا في السياسات التحريرية التي تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مما يجعل هناك خطرًا من إساءة استخدام هذه التقنية أو فقدان السيطرة على المحتوى المنتج آليًا.
- مخاوف فقدان الوظائف: عبر ٥٦.٧٪ عن قلقهم من أن الأتمتة قد تحل محل الصحفيين في بعض المهام التحريرية، خاصة في القنوات التقليدية التي تعتمد على الصحافة المكتوبة أكثر من الإعلام الرقمي.
- ضعف الاستثمار في الذكاء الاصطناعي: أفاد ٤٦.٧٪ من المشاركين بأن مؤسساتهم الإعلامية لا تستثمر بشكل كافٍ في التكنولوجيا الحديثة، مما يعوق عملية دمج الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

٧. أظهرت النتائج أن ٥٦.٧٪ من الصحفيين يرون أن هناك حاجة ملحة إلى وضع تشريعات وقوانين تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، خاصة لحماية المحتوى الإعلامي من التلاعب وضمان النزاهة التحريرية. كما أشار ٣٣.٣٪ إلى أن التنظيم مهم ولكنه ليس أولوية في الوقت الحالي، بينما رأى ١٠٪ فقط أنه لا حاجة إلى التشريعات في المرحلة الحالية.

٨. كما كشفت البيانات أن القنوات الإخبارية أكثر اهتمامًا بضرورة وضع تشريعات مقارنة بالقنوات الترفيهية، حيث ترى القنوات الإخبارية أن تنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي ضروري لضمان دقة الأخبار ومنع انتشار الأخبار الكاذبة والمضللة.

الاستنتاجات النهائية والتوصيات البحثية

- يُعد الذكاء الاصطناعي أداة واعدة في الإعلام العربي، حيث يسهم في تحسين دقة الأخبار وتسريع إنتاج المحتوى، لكنه لا يزال بحاجة إلى إشراف بشري لضمان الموضوعية والجودة.

- على الرغم من المخاوف من فقدان الوظائف، إلا أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يخلق فرصًا جديدة في مجالات التحليل الإعلامي وصحافة البيانات والإعلام الرقمي.
- لا يزال هناك نقص واضح في التدريب على استخدام الذكاء الاصطناعي بين الصحفيين العرب، مما يستدعي تطوير برامج تعليمية وتدريبية لتمكين الإعلاميين من التعامل بفعالية مع هذه التقنيات.
- يجب على المؤسسات الإعلامية وضع سياسات تحريرية واضحة تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي، لضمان عدم انتهاك القيم الصحفية أو فقدان السيطرة على المحتوى المنتج آليًا.
- هناك حاجة ملحة لوضع تشريعات قانونية تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، خاصة فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية، وضمان نزاهة الأخبار، والتصدي لتحيز الخوارزميات.
- يجب على المؤسسات الإعلامية زيادة استثماراتها في الذكاء الاصطناعي، لا سيما في تطوير البنية التحتية التكنولوجية ودمج الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة التحريرية بشكل أكثر فاعلية.
- الذكاء الاصطناعي لا يشكل تهديدًا مباشرًا لوظائف الصحفيين، ولكنه يفرض تحديات جديدة تتطلب إعادة تأهيل العاملين في المجال الإعلامي وتطوير سياسات تنظيمية تضمن الاستخدام المسؤول لهذه التقنية في تعزيز جودة الإعلام العربي.

المراجع

١-علاء الدين عياش (٢٠٢٣)، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار بالقنوات الفضائية الفلسطينية، دراسة علمية محكمة مقدمة لمؤتمر الدراسات الإعلامية والإتصال في عصر الرقمنة وتحويل البيانات – حضوريا في برلين – ٢٢- ٠٧- ٢٠٢٣م

٢-بن مرزوق الحربيد. (٢٠٢٣). توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني: (دراسة وصفية تطبيقية على عينة من العاملين بالقنوات الفضائية العربية ٢٠٢٢م). علوم الاتصال, ٨(١), ١٦٧-١٩٨.

٣-زعتر م., & مغربي أ. (٢٠٢٣). الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار من خلال الواقع المعزز و انعكاساته على المضمون الإخباري دراسة تحليلية على عينة من برامج قناتي "sky news Arabia" و" Asharq news". مجلة المقدمة للدراسات الانسانية و الاجتماعية, ٨(٢), ٢١٣-٢٣٨.

٤-علياء عبدالفتاح رمضان (٢٠٢١). صحافة الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية ودورها في تطوير بيئة العمل الصحافي. المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، مج٣, ع٢ ، ١٥٣ – ١٨٢.

٥-عمرو محمد محمود عبد الحميد (٢٠٢٠). " توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري". مجلة البحوث الإعلامية, ٥٥(٥٥- ج٥), ٢٧٩٧-٢٨٦٠.

٦-يوسف أبو عبدون، عزت محمد. (٢٠٢٠)، توظيف صحافة البيانات داخل غرف الأخبار في وسائل الإعلام الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.

7- Héder, Mihály (June 2021). "AI and the resurrection of Technological Determinism" (PDF). Információs Társadalom (Information Society). 21 (2): 119–130.

8- Marx, Leo (1997). ""Technology": The Emergence of a Hazardous Concept". Social Research. 64 (3): 965–988.

9- Dafoe, Allan (2015). "On Technological Determinism: A Typology, Scope Conditions, and a Mechanism". Science, Technology, & Human Values. 40 (6): 1047–1076.

10- Ankiewicz, P. J. (2019). Andrew Feenberg: Implications of critical theory for technology education. In J. R. Dakers, J. Hallström, & M. J. De Vries (Eds.), Reflections on technology for educational practitioners: philosophers of technology inspiring technology education (pp. 115–130). Boston, MA: Brill Publishers.

11- Axell, C. (2019). Langdon winner: A call for a critical philosophy of technology. In J. R. Dakers, J. Hallström, & M. J. De Vries (Eds.), Reflections on technology for educational practitioners: Philosophers of technology inspiring technology education (pp. 131–146). Boston, MA: Brill Publishers.

12- Barzilai-Nahon, K (2009). "Gatekeeping: A critical review". Annual Review of Information Science and Technology. 43: 433–478.

13- Shoemaker, Pamela; Eichholz, Martin; Kim, Eunyi; Wrigley, Brenda (2001). "Individual and routine forces in gatekeeping". Journalism & Mass Communication Quarterly. 78 (2): 233–246.

14- Lowery, W (2004). "Media dependency during a large-scale social disruption: The case of September 11". Mass Communication & Society. 7 (3): 339–357.
15- Ha, L., Yoon, K., & Zhang, X. (2013). Consumption and dependency of social network sites as a news medium: A comparison between college students and general population. Journal of Communication and Media Research, 5(1), 1-14.
16- Fathema, N.; Shannon, D.; Ross, M. (2015). "Expanding the Technology Acceptance Model (TAM) to examine faculty use of Learning Management Systems (LMS)". Journal of Online Learning and Teaching. 11 (2): 210–233.