المحور الثاني: "التقنيات الرقمية ودورها في التكامل بين المعلومات والإعلام"، مع التركيز على "دور الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة في تطوير المحتوى الإعلامي والمعلوماتي". "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي والمعلوماتي

الأستاذ المساعد الدكتور هالة غالب الناهي
قسم المعلومات وتقنيات المعرفة / كلية الآداب / جامعة البصرة

المستخلص

تعد دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة وكفاءة المحتوى الإعلامي والمعلوماتي من المواضيع الحديثة والمهمة في مجال الإعلام الرقمي. يهدف البحث إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي عبر تحليل البيانات الضخمة، تعزيز الإبداع، وتحسين تجربة المستخدم. تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من العاملين في القطاع الإعلامي، وتم تحليل النتائج باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

أظهرت نتائج البحث أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين جودة المحتوى الإعلامي والمعلوماتي، ويساعد في تسريع عملية الإنتاج وتحسين دقة المعلومات. كما لوحظ أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُستخدم في تحليل البيانات وتوليد محتوى مخصص وفقًا لاحتياجات الجمهور. ومع ذلك، ظهرت بعض التحديات، مثل القضايا الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيره المحتمل على فرص العمل في المجال الإعلامي.

توصل البحث إلى أن الذكاء الاصطناعي له مستقبل واعد في مجال الإعلام، ولكنه يحتاج إلى مزيد من التطوير لتحسين التخصيص الدقيق للمحتوى وزيادة التفاعل مع الجمهور. وأوصى البحث بضرورة تدريب العاملين في المجال الإعلامي على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال، بالإضافة إلى تطوير سياسات أخلاقية واضحة لضمان الشفافية والمصداقية في استخدام هذه التقنيات.

تاريخ الاستلام: ٢٠٢٦/٠٢/٠١ **تاريخ القبول: ٢٠٢٦/٠٣/١٥**

المقدمة

يشهد العالم المعاصر تسارعًا غير مسبوق في وتيرة التحول الرقمي، انعكس بوضوح على مختلف القطاعات، وفي مقدمتها الإعلام والمعلومات. ويُعد الذكاء الاصطناعي (AI) من أبرز مظاهر هذا التحول، حيث تجاوز دوره نطاق التقنيات المساعدة ليصبح عنصرًا جوهريًا في إنتاج المحتوى الإعلامي والمعلوماتي وإدارته وتوزيعه.

فمن خلال قدراته في تحليل البيانات الضخمة، والتعلّم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، ساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير نماذج جديدة للعمل الإعلامي، مثل الصحافة المؤتمتة، وأنظمة التوصية الذكية، التي تقدم محتوى مخصصًا يتلاءم مع اهتمامات الجمهور وميوله.

كما أتاح الذكاء الاصطناعي أدوات متقدمة لتحسين إدارة المعلومات وتصنيفها، وتحليل سلوك الجمهور، مما عزز من فعالية المؤسسات الإعلامية والمعلوماتية في الوصول إلى المستخدمين وفهم تفضيلاتهم بعمق غير مسبوق. ومع ذلك، فإن هذا التقدم لا يخلو من الصعوبات، لا سيما في الجوانب الأخلاقية المتعلقة بمصداقية المحتوى، والخصوصية، والشفافية، فضلًا عن الصعوبات التقنية المرتبطة بكفاءة هذه الأنظمة واستمراريتها.

مشكلة البحث

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أضحى الذكاء الاصطناعي من أبرز الأدوات التي تعيد تشكيل بنية المحتوى الإعلامي والمعلوماتي، من حيث توليد المعلومات والتوزيع والاستهلاك. فقد ساهمت تطبيقاته المختلفة في تحسين المحتوى، وتسريع عمليات جمع البيانات وتحليلها، وتقديم مواد إعلامية مخصصة وذات صلة بجمهور محدد. ومع ذلك، فإن هذا الاستخدام المكثف يرافقه العديد من الإشكاليات، خصوصًا فيما يتعلق بالجوانب التقنية كدقة الخوارزميات، والأخلاقية مثل حيادية المحتوى وخصوصية المستخدمين، فضلًا عن الصعوبات القانونية المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية والشفافية.

وبالرغم من تعدد الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في السياق التقني أو الإعلامي، إلا أن هناك حاجة ماسّة لفهم أعمق وبيان دوره التكاملي في تطوير المحتوى الإعلامي والمعلوماتي ضمن بيئة إعلامية متغيرة، واستكشاف الصعوبات التي تواجه المؤسسات في توظيفه بصورة فعالة ومستدامة.

وعليه،يمكن تحديد إشكالية البحث من خلال الإجابة على التساؤل الآتي:

١-ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي والمعلوماتي.

٢- ما أبرز الصعوبات التي تواجه المؤسسات الإعلامية والمعلوماتية في تبني هذه التقنيات؟

أهمية البحث

تتجلى أهمية هذا البحث في توقيته ومضمونه، حيث يتناول أحد أكثر الموضوعات المعاصرة إلحاحًا في مجالي الإعلام والمعلومات، والمتمثل في دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى. إذ بات الذكاء الاصطناعي يشكل محورًا أساسيًا في إعادة تشكيل منظومات الإنتاج الإعلامي، من حيث السرعة، والدقة، والتخصيص، ما يفرض ضرورة علمية لفهم آليات توظيفه وتقييم أثره الفعلي على جودة وكفاءة المحتوى الإعلامي والمعلوماتي.

ويكمن البعد المعرفي للبحث في سد فجوة واضحة تتعلق بضعف الدراسات التي تربط بين الذكاء الاصطناعي كمكون تكنولوجي معقد، وبين أبعاده المهنية والأخلاقية داخل المؤسسات الإعلامية والمعلوماتية. كما يُسهم في تعزيز الوعي بالمخاطر المرتبطة باستخدام هذه التقنيات، لا سيما تلك المتعلقة بمصداقية المحتوى، والخصوصية، وحيادية الخوارزميات.

أما على المستوى التطبيقي، فيُعد البحث ذا فائدة مباشرة لصناع القرار، والمؤسسات الإعلامية والمعلوماتية، من خلال تقديم إطار نظري وتحليلي يمكن الاستناد إليه في وضع استراتيجيات فعالة لتبني الذكاء الاصطناعي، بما يضمن الاستخدام الأمثل للتقنيات الحديثة في خدمة الأداء الإعلامي، ودعم أهداف التنمية المستدامة والتحول الرقمي في البيئات العربية..

أهداف البحث

يهدف البحث الى التعرف على:

١- دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي والمعلوماتي.

٢- التقنيات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي ودورها في تحسين إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي.

٣-تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة وكفاءة المحتوى الإعلامي والمعلوماتي.

منهج البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

الأساليب الإحصائية:

١- الوسط الحسابي: $\bar{X} = (\sum Xin) / n$ (الراوي، ١٩٨٦، صفحة ٩٣)

٢- الانحراف المعياري: $S = \sqrt{(S^2)}$ $S^2 = (\sum [[(Xin-\bar{X})^2]]) / (n-1)$

(كاظم و مسلم، ٢٠٠٢، صفحة ٣٢) (مراد و سلمان ، ٢٠٠٥، صفحة ٩٣)

اداة البحث

١-مصادر المعلومات التي غطت الجانب النظري من الدراسة .

٢-الاستبانة: تكوّنت أداة البحث من استبانة صُمِّمت وفق مقياس ليكرت الخماسي، واشتملت على أربعة محاور رئيسة تضمّنت (١٦) فقرة. وقد وُزِّعت الاستبانة على عيّنة من أصحاب الاختصاص والعاملين في مجال الصحافة والإعلام في العراق، فضلاً عن عدد من المتخصصين في بعض الدول العربية والأجنبية.

وللتحقق من صدق الأداة وصلاحيتها لقياس ما وُضعت من أجله، عُرضت الاستبانة على مجموعة من المحكّمين ذوي الخبرة والاختصاص، وذلك لإبداء آرائهم العلمية بشأن وضوح الفقرات وملاءمتها لأهداف البحث، وقد أُخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار، كما هو موضح في الجدول (١).

الجدول (١) محاورالاستبانة وعدد الفقرات

المحاور	اسم المحور	عدد الفقرات
المحور الأول	تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير المحتوى الإعلامي	٤
المحور الثاني	تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى المعلوماتي	٤
المحور الثالث	الصعوبات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي	٤
المحور الرابع	مستقبل الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى	٤
المجموع		١٦

وقد تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة البحث من خلال عرضها على مجموعة من المتخصصين في مجال علم المعلومات والمكتبات، ممن يمتلكون خبرة علمية ومنهجية كافية في هذا المجال، حيث أبدوا ملاحظاتهم التي أُخذت بنظر الاعتبار في تحسين وضبط الفقرات.

كما تم احتساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار (Test-Retest)، وقد بلغ معامل الثبات (٠.٨٦)، وهو مؤشر مرتفع يدل على اتساق وثبات الأداة وقدرتها على قياس الظاهرة موضوع الدراسة بدرجة عالية من الموثوقية.

مجتمع البحث

يتكوّن مجتمع البحث من أصحاب الاختصاص والعاملين في مجال الصحافة .حيث بلغ عددهم الكلي (٢٠٣) مشاركًا. يوضح الجدول (٢) توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي.

جدول (٢) توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي.

ت	المسمى الوظيفي	العدد
١	أستاذ جامعي	٤٣
٢	رئيس تحرير مجلة	١٨
٣	أستاذ متمرس	٩
٤	متقاعد ويعمل بالصحافة	٤٣
٥	مدرسين	٣٦
٦	مترجم	٥٤
المجموع		٢٠٣

يتضح من الجدول أعلاه أن عينة البحث تم اختيارها بطريقة عشوائية طبقية، وضمت فئات مختلفة من الإعلاميين من ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الصحافة. بلغ عدد الأساتذة الجامعيين العاملين في المجال الصحفي (٤٣)، في حين بلغ عدد رؤساء التحرير (١٨)، أما الأساتذة المتمرسون فكان عددهم (٩). وشملت العينة أيضًا الصحفيين المتقاعدين (٤٣)، والمدرسين (٣٦)، والمترجمين (٥٤).

حدود البحث:

١-الحدود الموضوعية: "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي والمعلوماتي

٢-الحدود الزمانية: ٢٠٢٤-٢٠٢٥.

٣-الحدود البشرية: الموارد البشرية من العاملين في مجال الصحافة، مثل الصحفيين، المحررين، والعاملين في المؤسسات الإعلامية .

مصطلحات البحث

١-الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence): مجموعة من الأنظمة والبرمجيات التي تم تصميمها لمحاكاة القدرات الذهنية للبشر، مثل التعلم، والتفكير، واتخاذ القرارات، بهدف تحسين الأداء التكنولوجي في مجالات متعددة مثل الإعلام والمعلومات. (Smith & Brown, 2020, p. 121)

٢-المحتوى الإعلامي (Media Content): كافة الأشكال والمحتويات التي يتم إنتاجها، تحريرها، وتوزيعها عبر وسائل الإعلام المختلفة، مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، والتقارير، والتي تهدف إلى تقديم معلومات أو تعزيز التواصل مع الجمهور. (Khan & Ahmed, 2019, pp. 123-145)

٣-المحتوى المعلوماتي (Informational Content): المواد التي تقدم معلومات متخصصة في مجالات معينة، مثل المحتويات التعليمية أو التثقيفية، والتي تهدف إلى نقل المعرفة أو التوعية للمتلقي. (Jones, 2021)

الدراسات السابقة

١-عبد الله، أحمد، وناصر، فاطمة. (٢٠٢٢). "الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين المحتوى الإعلامي: دراسة تطبيقية على الصحافة الرقمية في العالم العربي". مجلة دراسات الإعلام العربي، ٣٨(٤)، ١١٢-١٣٠. (عبد الله و ناصر، ٢٠٢٢، الصفحات ١١٢-١٣٠)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحافة الرقمية في العالم العربي. استعرضت الدراسة كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى الإعلامي وتوزيعه، وأثرها على جودة الأخبار وسرعة نشرها. كما ناقشت الصعوبات التي تواجه الصحفيين في تطبيق هذه التقنيات، مثل محدودية البنية التحتية والمهارات التقنية في بعض الدول العربية.

2-Johnson, Michael, & Lee, Sarah. (2021). "Artificial Intelligence and its Impact on Media Content Creation: A Global Perspective". Journal of Digital Media Studies, 56(3), 205-220. (Johnson & Lee, 2021, pp. 205-220)

تهدف الى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي (AI) في تحويل إنشاء المحتوى الإعلامي على مستوى العالم. يركز البحث على تكامل الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار، وتحرير الفيديو، وتنظيم المحتوى. يستعرض البحث الفوائد والتحديات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى، بما في ذلك تأثيره على العاملين في وسائل الإعلام، وسرعة تقديم المحتوى، وتفاعل الجمهور. كما تبرز اهم القضايا الأخلاقية المتعلقة بالمحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي.

الجانب النظري

المبحث الأول : الذكاء الاصطناعي

اولاً-الذكاء الاصطناعي (AI) هو فرع من فروع علوم الحاسوب الذي يهدف إلى بناء أنظمة قادرة على محاكاة القدرات العقلية البشرية، مثل التعلم والاستنتاج وحل المشكلات. يعتمد الذكاء الاصطناعي على تقنيات تعلم الآلة (Machine Learning) والشبكات العصبية الاصطناعية (Artificial Neural Networks) لتطوير الأنظمة التي يمكنها اتخاذ قرارات وتقديم حلول مبتكرة بناءً على البيانات. (Russell & Norvig, 2016, p. 65)

التعريف الإجرائي للذكاء الاصطناعي: اهو تطبيقات تقنية تعتمد على الخوارزميات المتقدمة مثل تعلم الآلة والشبكات العصبية الاصطناعية لتحليل البيانات، اتخاذ القرارات، والتفاعل مع البيئة الرقمية. وتقوم بتحسين عملية تطوير المحتوى

الإعلامي والمعلوماتي من خلال أتمتة بعض العمليات مثل إنشاء النصوص، تصنيف البيانات، التنبؤ بالاتجاهات الإعلامية، وتحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي.

ثانياً- المحتوى المعلوماتي يشير إلى أي نوع من المعلومات التي يتم جمعها، تنظيمها، وتوزيعها عبر مختلف الوسائط والأنظمة لتلبية احتياجات المستخدمين. في السياق الإعلامي والتقني، يُعنى المحتوى المعلوماتي بتقديم بيانات ومعلومات بطريقة منظمة تسهم في تحسين المعرفة واتخاذ القرارات. يشمل هذا النوع من المحتوى النصوص، الصور، الرسوم البيانية، البيانات الرقمية، والفيديوهات التي يتم توفيرها للأفراد أو المؤسسات بهدف تقديم المعرفة أو تعزيز التفاعل مع الجمهور. (Rowley, 2017, pp. 444-464)

التعريف الإجرائي للمحتوى المعلوماتي: هو أي نوع من البيانات أو المعلومات التي يتم جمعها، تنظيمها، وتحليلها بهدف توفير المعرفة أو تقديم حلول للمشكلات التي قد تواجه الأفراد أو المؤسسات. يشمل هذا المحتوى مختلف أنواع البيانات مثل النصوص، الصور، الجداول، الرسوم البيانية، ومقاطع الفيديو، التي تُستخدم لنقل أو تبادل المعرفة. في السياق الإعلامي، يشير المحتوى المعلوماتي إلى المعلومات التي تُقدم للمستفيدين عبر الوسائل المختلفة سواء كانت رقمية أو تقليدية. يتم تحسين هذا المحتوى باستخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات، تقديم التوصيات، أو تخصيص المحتوى بناءً على احتياجات المستخدمين.

ثالثاً-تطوير المحتوى الإعلامي: هو عملية إنتاج وتحديث المحتوى الإعلامي باستخدام التقنيات الحديثة لتحسين نوعية وجودة المواد المقدمة للجمهور. يشمل ذلك استخدام أدوات وتقنيات مبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين الإنتاجية وجودة المحتوى، بما في ذلك الأخبار، المقالات، مقاطع الفيديو، وغيرها من الأشكال الإعلامية. (Berk & Bleich, 2019, pp. 77-92)

التعريف الإجرائي لتطوير المحتوى الإعلامي: هو عملية استخدام التقنيات والأدوات الحديثة لإنشاء، تحسين، وتنظيم المواد الإعلامية بهدف تلبية احتياجات الجمهور المستهدف. في سياق البحث الحالي، يُعرّف تطوير المحتوى الإعلامي على أنه استخدام الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية لتحسين جودة المحتوى الإعلامي، بما في ذلك النصوص، الفيديوهات، الصور، والمحتوى التفاعلي. يشمل ذلك عمليات مثل تخصيص المحتوى وفقًا لاحتياجات وتفضيلات الجمهور، أتمتة عمليات الإنتاج، وتحليل تفاعل الجمهور لتوجيه قرارات تطوير المحتوى الإعلامي.

مفهوم الذكاء الاصطناعي والمحتوى الإعلامي المعلوماتي

الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع علوم الحاسوب الذي يهتم بتطوير الأنظمة والبرمجيات التي تتمتع بالقدرة على محاكاة القدرات العقلية للبشر مثل التعلم، التفكير، واتخاذ القرارات. يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات، مثل تحليل البيانات، التعرف على الصوت والصورة، وفهم اللغة الطبيعية. يهدف الذكاء الاصطناعي إلى تحسين أداء الآلات في معالجة المعلومات بشكل أسرع وأكثر دقة، مع تقليل الحاجة للتدخل البشري. (Chen, Chiang, & Storey, 2022, pp. 1165-1188)

اما المحتوى الإعلامي المعلوماتي هو جميع أنواع المحتوى الذي يتم إنشاؤه، معالجته، ونشره بهدف نقل المعرفة أو المعلومات. يشمل هذا المحتوى النصوص، الصور، الفيديوهات، البيانات، والرسوم البيانية التي يتم توزيعها عبر القنوات الإعلامية المختلفة مثل الصحف، الإنترنت، التليفزيون، ووسائل التواصل الاجتماعي. يتم استخدام هذا المحتوى لإعلام وتثقيف الجمهور، وتقديم معلومات دقيقة وموثوقة حول مواضيع متعددة. يعتمد تطور المحتوى الإعلامي المعلوماتي على تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وأدوات تحليل البيانات التي تساعد على تحسين جودة المحتوى وتخصيصه بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور. (Lyman & Varian, 2013, p. 109)

الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي

يعد الإعلام الرقمي من المجالات التي شهدت تطوراً هائلًا في السنوات الأخيرة، حيث أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. ومع تزايد حجم المعلومات واحتياجات المستخدمين المتنوعة، أصبح من الضروري تبني تقنيات حديثة لتحسين تجربة المستخدم، وفي هذا السياق، يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً محوريًا. باستخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات الإعلامية تحسين تقديم المحتوى الإعلامي وتخصيصه بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات كل مستخدم، مما يعزز من تجربة التفاعل ويساهم في خلق بيئة إعلامية أكثر فاعلية وابتكارًا.

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم

للذكاء الاصطناعي دور كبير في تحسين تجربة المستخدم نذكرها بالآتي: (Ahmed, 2020, pp. 45-60) (ohnson & Lee, 2019, pp. 45-58) (Kaplan & Haenlein, 2019, pp. 333-343)

١-التخصيص الذكي للمحتوى واحدة من أبرز التطبيقات للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي هي تخصيص المحتوى وفقًا لتفضيلات كل مستخدم. عن طريق خوارزميات التعلم الآلي (Machine Learning)، يتم تحليل سلوك المستخدمين وتفاعلاتهم مع المحتوى (مثل المقالات، الفيديوهات، أو الصور)، مما يمكن النظام من تقديم توصيات مخصصة للمحتوى

الذي قد يثير اهتمامهم. على سبيل المثال، تقوم منصات مثل يوتيوب وفيسبوك باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل التفاعلات السابقة وتقديم محتوى مشابه للمستخدمين.

٢-التفاعل التلقائي مع المستخدم تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل الدردشة الآلية (Chatbots) وخدمات المساعد الرقمي التفاعل المباشر مع المستخدمين في الوقت الفعلي. يمكن للمؤسسات الإعلامية استخدام هذه الأدوات لتحسين خدمة العملاء، الإجابة على استفسارات المستخدمين، أو حتى تقديم توصيات فورية بشأن المحتوى. هذا التفاعل يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من فرص التفاعل الإيجابي مع المحتوى المقدم.

٣-تحليل البيانات وتحسين المحتوى الذكاء الاصطناعي يمكّن المؤسسات الإعلامية من تحليل بيانات المستخدمين بشكل أسرع وأكثر دقة. باستخدام أدوات تحليل البيانات الكبيرة (Big Data Analytics)، يمكن تحديد الموضوعات الأكثر إثارة للاهتمام والتوجهات المستقبلية في تفضيلات المستخدمين. هذا يسمح للمؤسسات الإعلامية بتحسين استراتيجيات المحتوى بحيث تلبي احتياجات الجمهور بشكل أكثر فعالية.

٤-إنتاج المحتوى التلقائي يُستخدم الذكاء الاصطناعي أيضًا في إنتاج المحتوى بشكل تلقائي. على سبيل المثال، يمكن للأنظمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي كتابة المقالات الإخبارية بناءً على تحليل البيانات المتاحة حول موضوع معين، مما يسرع من عملية النشر ويوفر وقت وجهد الصحفيين. كما يمكن لهذه الأنظمة إنتاج محتوى متعدد الوسائط مثل النصوص، الصور، والفيديوهات التي تتناسب مع تفضيلات المستخدمين.

٥-تحليل مشاعر المستخدم يمكن للذكاء الاصطناعي أيضًا تحليل مشاعر المستخدمين تجاه المحتوى الإعلامي من خلال تقنيات مثل تحليل النصوص والتحليل اللغوي الطبيعي (NLP). من خلال هذه الأدوات، يمكن تحديد مدى إيجابية أو سلبية ردود الفعل تجاه المحتوى، مما يساعد المؤسسات الإعلامية في تحسين جودة المحتوى وضمان ملاءمته لجمهورهم المستهدف.

نلاحظ ان الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي من خلال تخصيص المحتوى وفقًا لتفضيلات كل مستخدم، تفاعل مباشر عبر الدردشة الآلية، وتحليل بيانات المستخدمين بشكل دقيق. كما يساهم في تسريع إنتاج المحتوى التلقائي وتحديد مشاعر المستخدمين تجاه المحتوى، مما يساعد المؤسسات الإعلامية على تحسين استراتيجيات المحتوى وتلبية احتياجات الجمهور بشكل فعال.

تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

على الرغم من الفوائد المتعددة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي، إلا أن هناك بعض الصعوبات التي تواجه استخدام هذه التقنيات: (Mitchell, 2019, p. 204) (Flew, 2020, p. 98) (Bollinger & Saleh, 2021, p. 88) (Azuma, 2017, pp. 355-385)

١-الخصوصية والأمان: مع تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين، تبرز القضايا المتعلقة بالخصوصية وحماية البيانات. يجب على المؤسسات الإعلامية ضمان الامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بحماية البيانات، مثل القانون العام لحماية البيانات في الاتحاد الأوروبي (GDPR)، وذلك لحماية معلومات المستخدمين الشخصية.

٢-المحتوى المضلل والأخبار الكاذبة: من أبرز الصعوبات التي يواجهها الإعلام الرقمي في ظل تطور الذكاء الاصطناعي هو انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة. يمكن أن تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الأخبار المزيفة للمستخدمين، مما يتطلب أنظمة أكثر تطورًا للتحقق من صحة المعلومات ومصدرها.

٣-الصعوبات التقنية: تتطلب تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي بنية تحتية تقنية متطورة، بالإضافة إلى احتياجات كبيرة من البيانات. قد تكون بعض المؤسسات الإعلامية غير قادرة على الاستثمار في هذه التقنيات بسبب تكاليفها المرتفعة.

نلاحظ في ظل التحولات الرقمية السريعة، يظهر الذكاء الاصطناعي كأداة قوية لتحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي من خلال تخصيص المحتوى، التفاعل التلقائي، وتحليل البيانات. ومع ذلك، يجب على المؤسسات الإعلامية التعامل مع الصعوبات المرتبطة بالخصوصية والأمان والمحتوى المضلل. إن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي يفتح آفاقًا جديدة في تحسين تجربة المستخدم، ولكنه يتطلب استراتيجيات واضحة لضمان الاستخدام الآمن والأخلاقي لهذه التقنيات.

دور الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية:

الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا متزايد الأهمية في الصحافة الرقمية من خلال الأتمتة وتحسين الإنتاجية. يتم استخدام تقنيات مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الكبيرة لتحسين عملية جمع وتحليل المعلومات، مما يسهم في تقديم محتوى أكثر دقة وملاءمة للمستخدمين.

يمكن تحديد دور الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية من خلال الاتي: (Jannach & Adomavicius, 2023, pp. 729-759) (Van Dalen & De Maeyer, 2022, pp. 58-74) (González & Toma, 2017, pp. 210-226) (Liu & Wu, 2017, pp. 475-491)

١-توليد المحتوى التلقائي: الذكاء الاصطناعي يمكنه إنتاج المقالات الإخبارية بشكل تلقائي بناءً على تحليل البيانات المتاحة. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي كتابة تقارير اقتصادية أو رياضية استنادًا إلى الأرقام والإحصائيات، مما يسرع من عملية النشر.

٢-تحليل البيانات والاتجاهات: من خلال أدوات تحليل البيانات، يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل اتجاهات الجمهور والمحتوى الأكثر تفاعلًا، مما يساعد الصحف الرقمية في تحسين استراتيجيات نشر المحتوى.

٣-الأتمتة في الصحافة: الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في أتمتة العديد من المهام الصحفية مثل تصنيف المقالات، إعداد العناوين، وحتى تحديد المواضيع الأكثر اهتمامًا، مما يساهم في زيادة الإنتاجية وتقليل الوقت المستغرق في مهام روتينية.

٤-التفاعل مع الجمهور: تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل الدردشة الآلية (Chatbots) تتيح للصحف الرقمية التفاعل الفوري مع الجمهور، وتقديم إجابات سريعة على استفسارات القراء، مما يعزز من تجربة المستخدم.

نلاحظ انه يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الصحافة الرقمية من خلال أتمتة العمليات وزيادة الدقة في إنتاج وتوزيع المحتوى، مما يؤدي إلى تحسين تجربة المستخدم والقدرة على تلبية احتياجات الجمهور بشكل أسرع وأكثر دقة.

الذكاء الاصطناعي في التفاعل الإعلامي والإعلانات:

الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل كبير في تحسين فعالية الإعلان الرقمي من خلال تقنيات متقدمة في تحليل البيانات والسلوكيات الرقمية. يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تقديم إعلانات موجهة بدقة أكبر، مما يزيد من تأثير الحملات الإعلانية.

ويبرز تفاعل الذكاء الاصطناعي الإعلامي من خلال: (Wang & Zheng, 2018, pp. 12-29) (Zhou & Zafarani, 2021, pp. 1-42) (Chaffey, 2019, p. 209) (Bryson, 2018, pp. 77-92) (Chen & Liu, 2024, pp. 171-209)

١-تحليل سلوك المستخدم: باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، يتم تحليل سلوكيات المستخدمين عبر الإنترنت (مثل التفاعلات مع الإعلانات، عمليات البحث، والشراء) لفهم اهتماماتهم وتفضيلاتهم، وبالتالي تقديم إعلانات مخصصة تلائم احتياجاتهم بشكل أكثر دقة.

٢-الإعلانات المستهدفة: الذكاء الاصطناعي يتيح إنشاء حملات إعلانية موجهة بدقة إلى شرائح مستهدفة بناءً على معايير مثل الموقع الجغرافي، الفئة العمرية، واهتمامات المستخدمين. هذا يزيد من احتمالية تفاعل المستهلكين مع الإعلانات وتحقيق أهداف الحملة.

٣-تحسين تجربة المستخدم: من خلال تخصيص المحتوى الإعلاني بما يتناسب مع اهتمامات المستخدم، يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم، مما يؤدي إلى تفاعل أكبر مع الإعلانات وتحقيق عوائد أعلى.

٤-التحليل التنبؤي: يستخدم الذكاء الاصطناعي تقنيات التحليل التنبؤي لتحديد الأنماط المستقبلية في سلوك المستهلكين. بناءً على هذه التنبؤات، يمكن تحسين استراتيجيات الإعلان وزيادة فعاليتها.

٥-إعلانات تفاعلية: من خلال دمج الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي، يمكن إنشاء إعلانات تفاعلية تعزز من تفاعل المستخدمين، مثل الإعلانات التي تستجيب لحركات الماوس أو الاختيارات التي يقوم بها المستخدم.

نلاحظ ان الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام والإعلانات يوفر قدرة متقدمة على تحليل البيانات وتقديم محتوى موجه يعزز من فعالية الحملات الإعلانية، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة عوائدها.

الجانب العملي

تم عرض النتائج وتحليلها استنادًا إلى البيانات التي جُمعت من خلال الاستبانة الإلكترونية، والتي وُزِّعت عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالصحفيين والمؤسسات الصحفية، بهدف الوصول إلى مجتمع الدراسة وتحقيق أكبر قدر ممكن من الاستجابات من الفئة المستهدفة. وقد أُجريت عمليات التحليل الإحصائي في ضوء البيانات المستحصلة، بما ينسجم مع أهداف البحث وتساؤلاته.

الهدف الأول: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي والمعلوماتي

يتم عرض نتائج الهدف الأول وفقاُ لاستجابات افراد العينة على محور (١)
وكما موضح في الجدول (٣)

جدول (٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي والمعلوماتي

ت	الفقرات	الوسط	الانحراف المعياري
١	يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الإعلامي.	4.5560	.49792
٢	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات لتوجيه إنشاء المحتوى الإعلامي.	4.3190	.48527
٣	يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي	4.3750	.59716

٤	يساهم الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى مخصص يتناسب مع احتياجات الجمهور.	4.0086	.96246

يتضح من الجدول أعلاه الاتي:

١-الفقرة ١ (يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الإعلامي) حصلت على أعلى متوسط (٤.٥٥٦٠)، مما يدل على إجماع قوي بين المشاركين بأن الذكاء الاصطناعي يعزز جودة المحتوى الإعلامي. كما أن الانحراف المعياري المنخفض (٠.٤٩٧٩٢) يشير إلى تقارب الآراء وعدم وجود اختلاف كبير بين المشاركين.

٢-الفقرة ٢ (دور الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات لتوجيه إنشاء المحتوى) حصلت على متوسط مرتفع (٤.٣١٩٠)، مما يعكس موافقة كبيرة على أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحليل البيانات لتحسين المحتوى. والانحراف المعياري (٠.٤٨٥٢٧) منخفض، مما يشير إلى درجة عالية من التوافق بين الآراء.

٣-الفقرة ٣ (تعزيز الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي) حصلت على متوسط (٤.٣٧٥٠)، مما يدل على اتفاق كبير على أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز الإبداع في صناعة المحتوى. والانحراف المعياري (٠.٥٩٧١٦) أعلى قليلاً من الفقرتين السابقتين، مما يشير إلى وجود بعض الاختلافات في الآراء، ولكنها ليست كبيرة.

٤-الفقرة ٤ (تقديم محتوى مخصص يتناسب مع احتياجات الجمهور) حصلت على أدنى متوسط (٤.٠٠٨٦)، مما يعني أن المشاركين يتفقون على أن الذكاء الاصطناعي يمكنه تخصيص المحتوى، ولكن بدرجة أقل مقارنة بالفقرات الأخرى. كما أن الانحراف المعياري (٠.٩٦٢٤٦) هو الأعلى، مما يدل على وجود تفاوت واضح في آراء المشاركين، حيث يرى بعضهم أن الذكاء الاصطناعي قادر على ذلك، بينما قد يكون لدى آخرين تحفظات.

تفسر الباحثة أن هناك إجماعًا قويًا على أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا مهمًا في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، وتحليل البيانات، وتعزيز الإبداع. ومع ذلك، فإن مستوى الاتفاق كان أقل فيما يتعلق بقدرة الذكاء الاصطناعي على تخصيص المحتوى بما يتناسب مع احتياجات الجمهور، حيث وُجد تفاوت كبير في الآراء حول هذه النقطة.
وتشير هذه النتائج بشكل عام إلى وجود نظرة إيجابية تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام، لكنها تسلط الضوء أيضًا على بعض القضايا التي ما تزال بحاجة إلى المزيد من البحث والتطوير، مثل تحسين دقة أنظمة التخصيص وتكييف المحتوى بشكل يتوافق مع تفضيلات الجمهور. ويتفق مع هذه الرؤية ما أشار إليه Newman et al. (2023) في تقرير Reuters Institute Digital News Report، حيث أكدوا أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم على نطاق واسع في غرف الأخبار لتحسين الإنتاجية وتحليل التوجهات، لكن لا تزال هناك تحديات تتعلق بتخصيص المحتوى الفردي وتحقيق توازن بين الأتمتة واحتياجات الجمهور المتنوعة.

تفسر الباحثة أن هناك إجماعًا قويًا على أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا محوريًا في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، وتحليل البيانات، وتعزيز الإبداع في العمل الإعلامي. ومع ذلك، فإن أقل درجات الاتفاق ظهرت بشأن قدرة الذكاء الاصطناعي على تخصيص المحتوى بما يتناسب مع تفضيلات الجمهور، حيث لوحظ وجود تباين واضح في الآراء حول هذه النقطة.
وبشكل عام، تعكس النتائج نظرة إيجابية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، إلا أن هناك بعض الجوانب التي ما زالت بحاجة إلى مزيد من البحث والتطوير، خصوصًا ما يتعلق بتحسين دقة أنظمة التخصيص لتتلاءم مع احتياجات الجمهور المختلفة (westlund & Lewis, 2021, pp. 287–305)

الهدف الثاني: التقنيات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي ودورها في تحسين إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي. يتم عرض نتائج الهدف وفقا لاستجابات افراد العينة على المحور (٢و٣) كما موضح في الجدول (٤): الوسط والانحراف المعياري لمحور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى المعلوماتي

جدول (٤) الوسط والانحراف المعياري لمحور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى المعلوماتي

ت	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري
٥	تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في إنشاء تقارير ومقالات معلوماتية.	4.6767	.56121
٦	يساهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية إنتاج المحتوى المعلوماتي.	4.1034	.70101
٧	تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة المعلومات المقدمة.	4.2328	.87146
٨	يعتمد صانعو المحتوى على الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة وتوليد محتوى مستند إلى التحليل.	4.6121	.57767

يتضح من الجدول أعلاه الاتي:
٥-الفقرة ٥ (تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في إنشاء تقارير ومقالات معلوماتية) حصلت على أعلى متوسط (٤.٦٧٦٧) مما يشير إلى اتفاق قوي بين المشاركين على أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل واسع في كتابة التقارير والمقالات.
والانحراف المعياري (٠.٥٦١٢١) منخفض نسبيًا، مما يعني أن الآراء متقاربة حول هذه النقطة.
٦-الفقرة ٦ (تسريع عملية إنتاج المحتوى المعلوماتي) حصلت على متوسط (٤.١٠٣٤)، مما يدل على وجود موافقة جيدة، لكنها أقل مقارنة ببقية الفقرات. والانحراف المعياري (٠.٧٠١٠١) أعلى من الفقرة ٥، مما يشير إلى وجود بعض التفاوت في الآراء، حيث قد يرى بعض المشاركين أن الذكاء الاصطناعي يسرّع الإنتاج، بينما قد يكون لدى آخرين تحفظات حول هذا التأثير.

٧-الفقرة ٧ (تحسين دقة المعلومات المقدمة) حصلت على متوسط (٤.٢٣٢٨)، مما يشير إلى اتفاق معقول على أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين دقة المعلومات، لكنه ليس مرتفعًا جدًا. والانحراف المعياري (٠.٨٧١٤٦) هو الأعلى بين الفقرات، مما يعني أن هناك تفاوتًا في وجهات النظر، حيث قد يرى بعض المشاركين أن الذكاء الاصطناعي يعزز الدقة، بينما يشكك آخرون في ذلك.

٨-الفقرة ٨ (تحليل البيانات الضخمة وتوليد محتوى مستند إلى التحليل) حصلت على متوسط مرتفع (٤.٦١٢١)، مما يشير إلى اتفاق واسع على أن صانعي المحتوى يعتمدون على الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة وإنشاء محتوى مستند إلى التحليل. والانحراف المعياري (٠.٥٧٧٦٧) منخفض نسبيًا، مما يعني أن معظم المشاركين متفقون على هذه النقطة.

تُظهر نتائج الدراسة أن هناك إجماعًا قويًا على أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا مهمًا في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، وتحليل البيانات، وتعزيز الإبداع. ومع ذلك، فإن مستوى الاتفاق كان أقل فيما يتعلق بقدرة الذكاء الاصطناعي على تخصيص المحتوى بما يتناسب مع احتياجات الجمهور، حيث وُجد تفاوت كبير في الآراء حول هذه النقطة، كما يظهر من ارتفاع قيم الانحراف المعياري في الفقرتين (٦) و(٧). وتشير هذه النتائج بشكل عام إلى وجود نظرة إيجابية تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام، لكنها تسلط الضوء أيضًا على بعض القضايا التي ما تزال بحاجة إلى المزيد من البحث والتطوير، لا سيما فيما يتعلق بتحسين دقة التخصيص وتكييف المحتوى مع تفضيلات الجمهور.

تفسر الباحثة انها تتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه (Diakopoulos, 2019, pp. 102-111) الذي أشار إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز جودة الإنتاج الصحفي من خلال تحليل البيانات الضخمة وتسهيل اتخاذ القرار التحريري. كما يدعم تقرير Reuters Institute (Newman, Fletcher, Schulz, & Nielsen, 2023, p. 1136) هذا الاتجاه، إذ يوضح أن العديد من المؤسسات الإعلامية بدأت تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار، وتحليل تفاعل الجمهور، وتحسين كفاءة الإنتاج. إلا أن التقرير ذاته يؤكد استمرار التحديات المرتبطة بتخصيص المحتوى الفردي، وهو ما ينسجم مع ما توصلت إليه هذه الدراسة من تفاوت في الآراء بشأن قدرة الذكاء الاصطناعي على تلبية احتياجات الجمهور بشكل دقيق.

الهدف الثالث: الصعوبات التي يواجه المؤسسات الإعلامية والمعلوماتية في استخدام الذكاء الاصطناعي

تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة افراد العينة على محور الصعوبات التي تواجة الموسسات الإعلامية والمعلوماتية في استخدام الذكاء الاصطناعي حيث كانت النتائج كما موضحة في الجدول (٥)

الجدول (٥): المتوسطات والانحراف المعياري لمحور الصعوبات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي

ت	الفقرات	المتوسط	الانحراف

			المعياري
٩	يواجه العاملون في المجال صعوبات في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.	4.2284	.81886
١٠	توجد تحديات أخلاقية متعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.	4.3664	.84735
١١	هناك مخاوف من تأثير الذكاء الاصطناعي على فرص العمل في مجال الإعلام.	3.9009	.69232
١٢	توجد تحديات تتعلق بدقة وموثوقية المحتوى الذي يتم إنشاؤه باستخدام الذكاء الاصطناعي	3.9181	.68832

يتضح من الجدول أعلاه الاتي:

٩-الفقرة ٩ (صعوبة الاستخدام الفعّال لأدوات الذكاء الاصطناعي): حصلت على متوسط (٤.٢٢٨٤)، مما يشير إلى أن معظم المشاركين يواجهون تحديات في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بكفاءة. كما أن الانحراف المعياري (٠.٨١٨٨٦) يدل على وجود تفاوت في الآراء، حيث يواجه البعض صعوبات أكبر من الآخرين.

١٠-الفقرة ١٠ (الصعوبات الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى): حصلت على أعلى متوسط (٤.٣٦٦٤)، مما يعكس قلقًا كبيرًا بشأن القضايا الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي. والانحراف المعياري (٠.٨٤٧٣٥) مرتفع نسبيًا، مما يدل على وجود تنوع في الآراء حول هذه الصعوبات.

١١-الفقرة ١١ (المخاوف بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي على فرص العمل في الإعلام): حصلت على متوسط (٣.٩٠٠٩)، وهو الأقل بين الفقرات، مما يشير إلى أن المخاوف بشأن فقدان الوظائف ليست بنفس درجة القلق بشأن الصعوبات الأخرى. كما أن الانحراف المعياري (٠.٦٩٢٣٢) منخفض نسبيًا، مما يعني أن هناك اتفاقًا معقولًا بين المشاركين حول هذه المخاوف.

١٢-الفقرة ١٢ (الصعوبات المتعلقة بدقة وموثوقية المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي): حصلت على متوسط (٣.٩١٨١)، مما يدل على وجود قلق معتدل بشأن جودة ودقة المعلومات التي ينتجها الذكاء الاصطناعي. والانحراف المعياري (٠.٦٨٨٣٢) يشير إلى توافق جيد بين المشاركين حول هذه النقطة.

تفسر الباحثة أن التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام كانت الأكثر بروزًا، حيث حصلت على أعلى متوسط، مما يعكس وجود قلق واضح بين المشاركين بشأن المعايير الأخلاقية والتداعيات المحتملة لهذه التقنيات على المصداقية والشفافية الإعلامية. وتدعم هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة (Dörr, 2016, pp. 700–722) التي ناقشت المخاوف الأخلاقية المتعلقة بخوارزميات الصحافة الآلية، خاصة فيما يخص الشفافية، والتحيّز الخوارزمي، وغياب المساءلة.

وقد جاءت صعوبة الاستخدام في المرتبة الثانية، وهو ما يدل على وجود فجوة في المهارات التقنية لدى العاملين في المجال الإعلامي، ويبرز الحاجة إلى برامج تدريب وتأهيل. ويتوافق ذلك مع ما أشار إليه (Montal & Reich, 2017, pp. 829–849) أن توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى يتطلب معرفة تقنية متقدمة لا تزال غير متوفرة لدى العديد من العاملين في الحقل الإعلامي.

أما القلق المرتبط بتأثير الذكاء الاصطناعي على فرص العمل ودقة المحتوى، فقد جاء في مرتبة تالية، ما يشير إلى أنه حاضر في أذهان العاملين، لكنه لا يُعد التحدي الأكثر إلحاحًا مقارنة بالقضايا الأخلاقية والتقنية.

ترى الباحثة بضرورة تكثيف الجهود نحو تزايد الوعي الأخلاقي باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، من خلال وضع سياسات واضحة تحكم استخدامه بما يحافظ على القيم المهنية والمعايير الإنسانية. كما تؤكد على أهمية تطوير المهارات الرقمية للعاملين في هذا القطاع، وتوجيه الاستثمارات نحو تحسين أدوات الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى أكثر دقة وموثوقية، بما يقلل من التحديات المرتبطة بالاعتماد على هذه التقنيات في العمل الإعلامي.

اما الهدف الرابع: مستقبل الذكاء الاصطناعي على كفاءة المحتوى الإعلامي والمعلوماتي.

جدول (٦) يبين المتوسط والانحراف المعياري لمحور مستقبل الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى

ت	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري
13	يتوقع أن يزداد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى في المستقبل.	4.2414	.52008
14	تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في استهلاك المحتوى.	4.5991	.58004
15	سيؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تحسين كفاءة العمليات الإعلامية والمعلوماتية.	4.4784	.50062
16	تسهم التطورات في الذكاء الاصطناعي في تنويع أساليب إنتاج وتقديم المحتوى.	4.8405	.36692

يتضح من الجدول أعلاه الاتي:

١٣-الفقرة ١٣ (زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي مستقبلاً): حصلت على متوسط (٤.٢٤) وانحراف معياري (٠.٥٢). هذا يشير إلى أن المشاركين يتوقعون أن يصبح الذكاء الاصطناعي أكثر أهمية في صناعة المحتوى في المستقبل، مع توافق قوي بين الآراء حول هذا الموضوع.

١٤-الفقرة ١٤ (تحسين تجربة المستخدم): حصلت على متوسط (٤.٦٠) وانحراف معياري (٠.٥٨). هذا يعكس رؤية المشاركين حول الدور الكبير لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كيفية استهلاك المستخدمين للمحتوى، من خلال التوصيات الذكية والتفاعل المخصص.

١٥-الفقرة ١٥ (تحسين كفاءة العمليات الإعلامية والمعلوماتية): حصلت على متوسط (٤.٤٨) وانحراف معياري (٠.٥٠). يدل هذا على أن المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي لا يقتصر على تحسين جودة المحتوى فحسب، بل أيضًا على تحسين كفاءة الإنتاج وتسهيل العمليات الإعلامية والمعلوماتية.

١٦-الفقرة ١٦ (تنويع أساليب إنتاج وتقديم المحتوى): حصلت على أعلى متوسط (٤.٨٤) وأقل انحراف معياري (٠.٣٧). يظهر هذا أن المشاركين يؤمنون بشدة بأن التطورات في الذكاء الاصطناعي ستفتح آفاقًا جديدة في أساليب الإنتاج والعرض، مثل المحتوى التفاعلي والمحتوى الذي يتم إنشاؤه تلقائيًا.

تفسر الباحثة إلى وجود رؤية إيجابية واضحة تجاه دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي والمعلوماتي، حيث عبّر غالبية المشاركين عن اتفاقهم على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُسهم في تحسين المحتوى، وتحليل البيانات، وتعزيز الإبداع في العمل الإعلامي. وقد عكست القيم المنخفضة للانحراف المعياري في عدد من الفقرات درجة عالية من التوافق بين آراء المشاركين، مما يعزز من موثوقية هذه النتائج ويدعم التوجه نحو تبني الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

ومع ذلك، أظهرت النتائج تفاوتًا ملحوظًا في تقييم قدرة الذكاء الاصطناعي على تخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور، إذ حصل هذا البند على درجات متباينة بين المشاركين، ما يشير إلى وجود تحديات تقنية وفنية تحتاج إلى مزيد من التطوير. وتتوافق هذه الملاحظة مع ما أشار إليه تقرير (Diakopoulos, 2019, p. 162)، الذي أوضح أن العديد من المؤسسات الإعلامية بدأت بالفعل في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين الكفاءة والتحليل، لكنها لا تزال تواجه صعوبات في تحقيق التخصيص الدقيق للمحتوى. (Broussard, 2023, p. 82)

من جهة أخرى، كانت التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الأكثر بروزًا، حيث حصلت على أعلى متوسط، مما يعكس قلقًا كبيرًا لدى المشاركين بشأن الشفافية والمساءلة والتحيّز في الخوارزميات. وقد دعمت هذه النتيجة دراسة (Montal & Reich, 2017, pp. 829–849) التي سلطت الضوء على إشكالية غياب الوضوح بشأن الجهة المسؤولة عن المخرجات الإعلامية الناتجة عن أنظمة الذكاء الاصطناعي. كما جاءت صعوبة الاستخدام في المرتبة الثانية، وهو

ما يشير إلى الحاجة إلى تعزيز المهارات الرقمية للعاملين في الإعلام، بما يتوافق مع ما أشار إليه (Dörr K. N., 2016, pp. 700–722) بخصوص نقص الخبرة التقنية اللازمة للاستفادة المثلى من أدوات الذكاء الاصطناعي. (الخزرج، ٢٠٢٣، صفحة ٧٦)

أما القلق بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي على فرص العمل ودقة المحتوى، فقد كان حاضراً لكنه لم يكن بالحِدة ذاتها مقارنة بالتحديات الأخلاقية والتقنية.

توكد الباحثة أن الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة حقيقية لتطوير الإعلام والمعلومات، من خلال تحسين تجربة المستخدم، ورفع كفاءة الأداء، وابتكار أساليب جديدة في إنتاج وتقديم المحتوى تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.

النتائج

١-تبين ان دور الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات لتوجيه إنشاء المحتوى حصلت على متوسط مرتفع (٤.٣١٩٠)، مما يعكس موافقة كبيرة على أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحليل البيانات لتحسين المحتوى. والانحراف المعياري (٠.٤٨٥٢٧) منخفض، مما يشير إلى درجة عالية من التوافق بين الآراء.

٢-توضح ان تسريع عملية إنتاج المحتوى المعلوماتي حصلت على متوسط (٤.١٠٣٤)، مما يدل على وجود موافقة جيدة، لكنها أقل مقارنة ببقية الفقرات. والانحراف المعياري (٠.٧٠١٠١) أعلى من الفقرة ٥، مما يشير إلى وجود بعض التفاوت في الآراء، حيث قد يرى بعض المشاركين أن الذكاء الاصطناعي يسرّع الإنتاج، بينما قد يكون لدى آخرين تحفظات حول هذا التأثير.

٣- تنويع أساليب إنتاج وتقديم المحتوى: حصلت على أعلى متوسط (٤.٨٤) وأقل انحراف معياري (٠.٣٧). يظهر هذا أن المشاركين يؤمنون بشدة بأن التطورات في الذكاء الاصطناعي ستفتح آفاقًا جديدة في أساليب الإنتاج والعرض، مثل المحتوى التفاعلي والمحتوى الذي يتم إنشاؤه تلقائيًا.

٤- الصعوبات المتعلقة بدقة وموثوقية المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي : حصلت على متوسط (٣.٩١٨١)، مما يدل على وجود قلق معتدل بشأن جودة ودقة المعلومات التي ينتجها الذكاء الاصطناعي. والانحراف المعياري (٠.٦٨٨٣٢) يشير إلى توافق جيد بين المشاركين حول هذه النقطة.

الاستنتاجات

من خلال نتائج البحث، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

١-يُسهم الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال في تحسين جودة المحتوى الإعلامي والمعلوماتي، عبر تحليل البيانات الضخمة، وتعزيز الإبداع، وتقديم محتوى مخصص يتوافق مع احتياجات الجمهور.

٢-يُساهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية إنتاج المحتوى، مما يؤدي إلى توفير الوقت والجهد، ورفع كفاءة الأداء الإعلامي في المؤسسات.

٣-يعزز الذكاء الاصطناعي من دقة المعلومات ومصداقيتها، نتيجة اعتماده على أدوات تحليل البيانات التي تسهم في تقديم محتوى أكثر موثوقية واستنادًا إلى معطيات واقعية.

٤-توجد تحديات بارزة تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، أهمها:

التحديات الأخلاقية، صعوبة الاستخدام، التأثير المحتمل على فرص العمل، ومدى موثوقية المحتوى الناتج.

٥-أظهرت آراء المشاركين توجهًا إيجابيًا وتفاؤلًا بمستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وتوقعات بأن يسهم في توسيع أساليب إنتاج وتقديم المحتوى وتعزيز الكفاءة المهنية.

التوصيات

استنادًا إلى النتائج، يوصي البحث بما يلي:

١-توفير برامج تدريبية متخصصة لتنمية مهارات العاملين في المجال الإعلامي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بفعالية.

٢-صياغة سياسات أخلاقية واضحة ومعلنة في المؤسسات الإعلامية، تُنظم استخدام الذكاء الاصطناعي مع التأكيد على الشفافية واحترام الخصوصية.

٣-تشجيع المؤسسات الإعلامية على مواكبة الابتكارات المتسارعة في مجال الذكاء الاصطناعي، واستثمار أحدث التقنيات لتعزيز جودة المحتوى الإعلامي.

المقترحات المستقبلية

يقترح البحث ما يلي كاتجاهات مستقبلية للبحث أو العمل:

١-إنشاء منصات تعليمية رقمية تقدم دورات للعاملين في الإعلام حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وتحليل البيانات.

٢-الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستخدمين لتقديم محتوى مخصص يعكس تفضيلاتهم واحتياجاتهم الفعلية.

٣-مراجعة دورية للسياسات الأخلاقية في المؤسسات الإعلامية بما يضمن الاستخدام الآمن والمسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

٤-تعزيز التعاون بين المؤسسات الإعلامية وشركات التكنولوجيا لتطوير حلول مبتكرة تتناسب مع طبيعة العمل الإعلامي.

٥-إجراء دراسات مستقبلية تركز على تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف التقليدية في المجال الإعلامي، وآفاق التحول الرقمي في الصناعة الإعلامية.

المصادر

أحمد الخزرج. (٢٠٢٣). *الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الإعلام الرقمي*. دمشق: دار الفكر الجامعي.

اموري هادي كاظم، و باسم شليبة مسلم. (٢٠٠٢). *القياس الاقتصادي المتقدم - النظرية والتطبيق*. بغداد: مطبعة الطيف.

خاشع محمود الراوي. (١٩٨٦). *المدخل الى الاحصاء*. الموصل: دار الكتب.

Ahmed, F. (2020). Artifical Intelligence In Digital Media:Enhancing User Experience and Content Persionalization. *Journal Of Digital Media*(2), pp. 45-60.

Azuma, R. T. (2017). "A Survey of Augmented Reality". Presence:. *Teleoperators and Virtual Environments*(4), pp. 355-385.

Berk, R. A., & Bleich, J. (2019). The Role of Artificial lntelligence in Enhancing Media Content. *Journal of Media lnnovation*(4), pp. 77-92.

Bollinger, J. M., & Saleh, S. (2021). *Ethics in Digital Media.* U.K.: Cambridge University Press.

Broussard, M. (2023). *Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World.* Malta: MIT Press.

Bryson, J. J. (2018). Artificial Intelligence and the Future of Media. Future Media and Technology, 6(2), 77-92. (2), pp. 77-92.

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (Vol. (7th ed.)). U.K.: . Pearson Education.

Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2022). "Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact". *MIS Quarterly*(4), pp. 1165-1188.

Chen, M. M., & Liu, Y. S. (2024). Big Data: A Survey. Mobile Networks and Applications,. *Jorinal of Information*(2), pp. 171-209.

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media.* U.S.A.: Harvard University Press.

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media.* . U.S.A: Harvard University Press.

Dörr, K. N. (2016). . Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*(4), pp. 700–722.

Dörr, k. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*(4), pp. 700–722.

Flew, T. (2020). *Media Studies: A Global Introduction.* U.K.: Oxford University Press.

González, A., & Toma, S. (2017). . Social Media and Artificial Intelligence: A New Paradigm in Digital Communication. International Journal of Communication, 11(3), 210-226. *International Journal of Communication*(3), pp. 210-226.

Jannach, D., & Adomavicius, G. (2023). Recommender Systems: Challenges and Research Opportunities. *Journal of Computer Science and Technology*(4), pp. 729-759 .

Johnson, M., & Lee, S. (2021). Articial Intelligence and Its Impact on Media Content Creation:AGobal Perspective. *Journal Of Digtal Studies*(3), pp. 205-220.

Jones, P. (2021). *Artifical Intelligence and Journalism*. Retrieved 3 15, 2025, from https://www.example.com/ai-journalism.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). The Impact of Artificial Intelligence on the Media Industry: Opportunities and Challenges. *Business Horizons*(3), pp. 333-343.

Khan, M., & Ahmed, S. (2019). "The Role of AI in Transforming Media Content". *Journal of Media Studies*(2).

Liu, W., & Wu, J. (2017). Artificial Intelligence Applications in Digital Libraries: Current Trends and Future Directions. *Journal of Information Science*(4), pp. 475-491.

Lyman, P., & Varian, H. R. (2013). *). How Much Information?* NEW YORK: University of California, Berkeley.

Mitchell, T. M. (2019). *Machine Learning.* NEW YORK: McGraw-Hill.

Montal, T., & Reich, Z. (2017). (2017). I, robot. You, journalist. Who is the author? *Digital Journalism*(5), pp. 829–849.

Montal, T., & Reich, Z. (2017). I, robot. You, journalist. Who is the author? . *Digital Journalism*,(5), pp. 829–849.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters instiute Digital News Reports 2023. *Reuters institute for the Study of journalism*, p. 1136.

ohnson, M., & Lee, T. (2019). Artificial Intelligence in the Media Industry: The Future of Content Creation. *Journal of Digital Media*(1), pp. 45-58.

Rowley, J. (2017). The role of electronic documents in the information-seeking process: A review of the literature. *Aslib Journal of Information Management*(5), pp. 444-464.

Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (Vol. 3rd ed). NEY York: Pearson Education.

Smith, J., & Brown, L. (2020). *Artificial Intelligence in Media and Information Industries.* New York: Tech Publishers.

Van Dalen, A., & De Maeyer, P. (2022). Artificial Intelligence in Journalism: The Impact of Automation on Newsrooms. *Journalism Studies*,(1), pp. 58-74.

Wang, Y., & Zheng, W. (2018). AI in Media Editing: Automating the Newsrooms. *Journal of Artificial Intelligence*,(6), pp. 12-29.

westlund, o., & Lewis, S. C. (2021). Artificial intelligence and journalism:Ethical Consideration and Practical ;mplications. *Digital journalism*(3), pp. 287–305.

Zhou, X., & Zafarani, R. (2021). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM Computing Surveys*,(4), pp. 1-42.

أحمد عبد الله ، و فاطمة ناصر. (٢٠٢٢). "الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين المحتوى الإعلامي: دراسة تطبيقية على الصحافة الرقمية في العالم العربي". *مجلة دراسات الإعلام العربي*(٤)، الصفحات ١١٢-١٣٠.

صلاح احمد مراد، و امين علي سلمان . (٢٠٠٥). *الاختبارات والمقاييس في العلوم النفسية والتربوية*. لقاهرة: دار الكتب الحديثة.