

توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي وعلاقته بجودة الأخبار دراسة مقارنة

بين اعلام كلية الآداب وكلية الزراعة - جامعة واسط

م.م باسم جاسر سلمان

مركز الدراسات الاستراتيجية / جامعة واسط

dbba.saok2020@gmail.com

المقدمة:

ينبثق الاعلام الجديد من ظاهرة الاندماج التكنولوجي التي تمثل نقطة التفاعل وتداخل بين تقنيات الاتصال ،وبث الوسائط المتعددة ورغم تنوع المسميات لهذا النمط الاتصالي وعدم استقرار سماته النهائية بعد ،تميز على تحقيق التزامن الانبي عند نقل النصوص ، والصور الثابتة والمتحركة ،والمؤثرات الصوتية(عباس مصطفى صادق ،د.س،ص3) وتعكس المسميات المتعددة الإعلامية المستخدمة زوايا مختلفة التوصيف يطلق عليها الاعلام الرقمي استنك الى طبيعة التقنيات التي يركز عليها مثل الحاسوب او الأجهزة المحمولة واللوحية او الهواتف الذكية الذي يسمى الاعلام التفاعلي، بناء على ما تقدم اساس بنية الاعلام الرقمي الحديث على معلومات مختلفة القوالب، يتم ترجمتها وتخزينها ونقلها بصيغة جديدة من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي ، يشهد الإعلام الرقمي تحول سريع مع دخول الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي، لما يقدم من سرعة ودقة في إنتاج الأخبار،وتهدف هذه الدراسة إلى مقارنة توظيف هذه التقنيات بين اعلام كلية الآداب اعلام كلية الزراعة في جامعة واسط،كما تسعى الى بيان اثرها في تحسين جودة الاخبار من حيث المصادقية،وتبرز اهمية الدراسة في مواكبة تطورات الاعلام الحديث¹ الكلمات المفتاحية : (الذكاء الاصطناعي - المحتوى الصحفي - جودة الأخبار)

الإطار المنهجي

المبحث الأول

مشكلة البحث

يشهد الاعلام تطور متسارع بفعل الذكاء الاصطناعي التي تسهم في تغيير أساليب إنتاج المحتوى الصحفي، ورغم ذلك لايزال توظيف التقنيات داخل الجامعة يختلف من تخصص الى تخصص اخر، وتتمثل مشكلة البحث وجود تفاوت اعلامي بين كلية الآداب والزراعة جامعة واسط في استخدام الذكاء الاصطناعي، وقد ينعكس هذا التفاوت على جودة الأخبار المنتجة من حيث الدقة والموضوعية والسرعة، كما يبرز التدريب المنهجي الواضح على استخدام هذه الأدوات ،مما يثير تساؤلات حول مدى فاعلية الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الصحفي، وكذلك مدى تأثير في التخصص، وتسعى الدراسة الكشف عن طبيعة العلاقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي وجودة الأخبار، من خلال إجراء مقارنة علمية بين الكليتين للوصول إلى نتائج تسهم في تطوير الإعلام الجامعي وتحسين جودة الإنتاج الصحفي

أسئلة البحث

السؤال الرئيسي

السؤال الرئيسي: مدى توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي وعلاقته بجودة الأخبار: دراسة مقارنة بين إعلام كلية الآداب وإعلام كلية الزراعة - جامعة واسط

أسئلة فرعية

ما طبيعة توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي في إعلام كلية الآداب وإعلام كلية الزراعة ؟

ما مستوى جودة الأخبار الصحفية المنتجة في إعلام كلية الآداب وإعلام كلية الزراعة؟

وقائع (مؤتمر تعزيز دور الدراسات الإسلامية والاجتماعية والإنسانية في بناء المجتمع) المجلد (٢٢) تموز لعام (٢٠٢٦)

ما طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وجودة الأخبار الصحفية في إعلام كلية الآداب وإعلام كلية الزراعة؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلام الآداب وإعلام كلية الزراعة في مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي؟
٣. الفرضية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي وجودة الأخبار مع وجود فروق بين إعلام كلية الآداب وإعلام كلية الزراعة

٤. أهمية البحث

الأهمية العلمية:

يضيف البحث معرفة حديثة حول الذكاء الاصطناعي في إعلام كلية الآداب والزراعة - جامعة واسط يرتبط بين التكنولوجيا الحديثة وجودة المنتج الصحفي

أهمية تطبيقية:

تحسين الأداء الصحفي تجاه إنتاج المحتوى الصحفي إعلام جامعة واسط من قبل إعلام كلية الآداب والزراعة
تقدم مؤشر عالمي على توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج أخبار ذات جودة في صناعة المحتوى الصحفي الجامعي

٥. أهداف البحث

التعرف على أساليب توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى صحفي من قبل إعلام كلية الآداب والزراعة قياس مستوى جودة الأخبار في إعلام كلية الآداب وكلية الزراعة المقارنة بين إعلام كلية الآداب وكلية الزراعة في استخدام الذكاء الاصطناعي تحديد طبيعة العلاقة بين إعلام كلية الآداب والزراعة من ناحية جودة الأخبار

٦. حدود البحث:

المجال الزمني: من ١٠/٥/٢٠٢٦ إلى ١٠/٦/٢٠٢٦

المجال المكاني: إعلام كلية الآداب كلية الزراعة - جامعة واسط

المجال البشري: موظفين ، تدريسيين ، طلاب

المجال الموضوعي: الذكاء الاصطناعي وجودة الأخبار

٧. منهج البحث

منهج المقارن

المنهج المقارن: هو دراسة أسلوب بين حدث أو أحداث اعلامي ، أو وسائل اعلامية الهدف عن الفوارق من أوجه الشبه - الاختلاف وتفسير اسباب الظاهرة.

التعريف الاجرائي : دراسة مقارنة علمية بين المحتوى الاعلامي خلال تحليل عينة محددة من المواد الصحفية والكشف عن الفروق في أساليب معالجة جودة المحتوى يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المقارنة، والذي يهدف إلى وصف وتحليل طبيعة توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي، والكشف عن علاقته بمستوى جودة الأخبار في الإعلام الجامعي ويستخدم هذا المنهج لكونه الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية وتحليل مضمونها، من خلال المقارنة بين إعلام كلية الآداب وكلية الزراعة في جامعة واسط

٨. مجتمع البحث وعينه

مجتمع البحث / المنصات اعلام كلية الآداب والزراعة

يتمثل مجتمع البحث في جميع الأخبار الصحفية المنشورة في المنصات الإعلامية الرسمية لكلية الآداب وكلية الزراعة في جامعة واسط، خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة

العينة/ الأخبار الصحفية

عينة من الأخبار الصحفية المنشورة في منصات اعلام كلية الآداب والزراعة

٩. الدراسات السابقة

ترتيبها:

وقائع (مؤتمر تعزيز دور الدراسات الإسلامية والاجتماعية والإنسانية في بناء المجتمع) المجلد (٢٢) تموز لعام (٢٠٢٦)

- الدراسة الأولى " أحمد علي الزهراني: تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية، إذ هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية والإعلامية، وقد تم الاستعانة بالمنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، واعتمدت في ذلك على أداة الاستبيان وقد تم نشرها بشكل إلكتروني عبر تطبيق الواتساب في الفترة الزمنية من نوفمبر ٢٠٢١ إلى فبراير ٢٠٢٢ توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

الصحفيون عينة الدراسة يملكون خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي
اظهرت النتائج أن نسبة ٢٤.٦٪ من عينة الدراسة لهم معرفة محددة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثلت في كونه استخدام تطبيقات تحرير المحتوى. وفيما يتعلق بتطبيقات الذكاء التي تتبناها المؤسسات الإعلامية في العمل الاعلامي اظهرت النتائج أن نسبة ٩٠.٥١٪ تستخدم الادوات المتاحة على شبكة الانترنت للتحقق من المعلومات² إن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام يشمل استخدام الروبوت والدرون وعملية الكتابة للمحتوى الدراسة الثانية "عمرو محمد محمود عبد الحميد: توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاعلامي وعلاقتها بالمصادقية لدى الجمهور المصري"، حيث استهدفت الدراسة رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاعلامي. وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مبحوث من متابعي الاخبار الاقتصادية، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في: أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي الدردشة الآلية عبر المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي البيانات الضخمة، وكذلك التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، اضافة الى الترجمة الآلية إن ترتيب عناصر مصادقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي تمثلت في الدقة الموضوعية فصل الحقيقة عن الرأي، العدالة والانصاف لمختلف وجهات النظر، اضافة إلى جودة صياغة الخبر³ للدراسة الثالثة: "نصيرة بدري، حكيمة رواجية التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت - دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين في الفترة الممتدة بين ١ ماي ٢٠٢٣، حيث هدفت هذه الدراسة الميدانية الى معالجة اشكالية التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت، والتي طبقت على عينة من الصحفيين الجزائريين قدرت ب ٤٠ مفردة، حيث تم الاستعانة بالمنهج المسحي، والاعتماد على توزيع استبيان إلكتروني عبر مجموعة افتراضية عبر موقع الفيسبوك يخص صحفيات وصحافيين جزائريين، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

لا يمكن للمؤسسات الإعلامية التخلي عن دور الصحفيين لصالح الروبوت الآلي.
لصحافة الروبوت العديد من المزايا كقدرته على خفض تكاليف الانتاج الاخباري، وتوفير ميزة ترجمة المقالات والتقارير واعادادها وعرضها بعدة لغات تتناسب واللغات الرسمية المعروفة في العالم، اضافة الى عملية تقديم الأخبار بسرعة خاصة في ظل وجود أحداث آنية مستمرة على مدار اليوم. يواجه الروبوت مجموعة من العوائق كعدم قدرته على التفاعل وتقديم الاداء المهني المتعارف عليه في ميدان الصحافة. إن التحديات الأخلاقية ستكون من بين العوائق التي تجعل المؤسسات الإعلامية تتخلى عن تبني هذا النوع من الصحافة. بالإضافة الى تحديات مرتبطة أخرى⁴ من خلال هذه الدراسات السابقة التي تعتبر بمثابة نقطة انطلاق لدراستنا والتي تم الاستفادة منها في عدة جوانب سواء الجانب المنهجي، النظري والتطبيقي ومن خلال عرض دراسات سابقة تتعلق بالذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى الصحفي التي تمكن نقاط التوافق والاختلاف بين الدراسة السابقة والحالية:

تشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية

استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية في مجال الصحافة والاعلام من أجل تحسين الأداء وتطوير عمليات الانتاج ، تسعى الدراسة الحالية الاستفادة من توظيف الذكاء الاصطناعي في إعلام كلية الآداب والزراعة من مواكبة العصر الرقمي
الفائدة من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية

تطرق الدراسات السابقة الى استخدام الذكاء الاصطناعي له أثر على استهلاك المحتوى الصحفي والاعلامي ، تسعى الدراسة الحالية الى التوازن في استخدام الذكاء الاصطناعي من اجل ضمان جودة الاخبار

اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

في رصد اشكاليات استخدام الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر اعلام كلية الآداب وكلية الزراعة جامعة واسط من خلال تطبيق الدراسة التي يسعى اليه الباحث

أولاً : الذكاء الاصطناعي في الإعلام

١- مفهوم الذكاء الاصطناعي

شهد العالم تحولاً في بنية الاتصال والإعلام بفعل التقدم بتقنيات الذكاء الاصطناعي ثورة في علم التكنولوجيا أحدثت تغييراً من المفاهيم مرتبطة بصناعة الإعلام⁵, إذ أصبحت عنصراً فاعلاً في تشكيل الإعلام الرقمي غيرت مسارات ممارسة المهنة من دور القائم بالاتصال, الأمر الذي انعكس بصورة واضحة على العاملين في مجال الإعلام , وكذلك على موقع الجمهور الذي انتقل من متلقي سلبي الى شريك في صناعة الرسالة الإعلامية⁶

تعريف: الذكاء الاصطناعي: يعد الذكاء الاصطناعي أحد فروع علوم الحاسوب الحديثة التي تعنى برمجة ومحاكاة الإنسان ويعتمد الذكاء الاصطناعي على خوارزميات متقدمة تمكنه من معالجة البيانات والتفاعل مع البيئة تفكير البشر, مما يؤدي إلى الإسهام في تحسين كفاءة الأداء الإعلامي الأدوات والبرمجة الذكية داخل المؤسسة الصحفية⁷

٢- استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في إحداث تحولات من خدمات تفاعلية في المواقع الصحفية الرقمية , من خلال أدوات تفاعلية ذكية تحسين إدارة المحتوى وتسريع وتأمينه ما زاد من أهمية توظيف الخبرات واكتساب جديد في صناعة محتوى جيد ومن الذكاء الاصطناعي , أنشطة التقنيات الحاسوبية التي تحاكي القدرات البشرية في اتخاذ القرارات⁸

٣- مزايا الذكاء الاصطناعي في الإعلام

١- ترشيد التكاليف والجهد بشكل واسع

٢- تطوير الكفاءة والعمل الصحفي وتحسينه وتنظيمه

٣- توسيع نطاق الانتشار في الوصول إلى شرائح المجتمع المختلفة

٤- رفع جودة المحتوى من خلال تبسيط إجراء تقديم الخدمات الإعلامية

٥- إتاحة فرصة لابتكار أساليب الإنتاج ونشر قوالب حديثة⁽⁹⁾

٤- سلبيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام

١- انتشار الأخبار الزائفة والمضللة ومن خلال برامج الذكاء الاصطناعي.

٢- المصادقية الإعلامية إذ يسهم التزييف الثقة بالمحتوى الإعلامي

٣- التلاعب بالرأي العام من خلال مجموعة التقنيات البصرية.

٤- عدم الحفاظ على الخصوصية واستغلال الصور والأصوات دون الموافقة الشخصية.

٥- انتهاك المعايير الأخلاقية للمهنة إذ يتعارض مع مبادئ الصدق والدقة في مهنة الإعلام⁽¹⁰⁾

ثانياً : جودة الأخبار الصحفية

١- مفهوم جودة الأخبار

تعد جودة المعلومات في الصحافة من القضايا الأساسية في دراسة الإعلام الرقمي, لاسيما مع التحولات التي فرضها التطور التكنولوجي والاعتماد على الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي, وقد اسهمت التقنيات في تسريع إنتاج الأخبار وتوسع نطاق انتشارها الا أنها أثارت في الوقت ذاته تحديات تتعلق بدقة المعلومات وموثوقية جودة المحتوى , وتبرز أهمية دراسة العلاقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي وجودة الأخبار في السباق الأكاديمي¹¹.

تعريف الجودة: تميز المحتوى الصحفي من حيث الشمول, تحديث, دقة صياغة ملاءمته الجمهور .

التعريف الإجرائي: هو تقييم الصحفي لما ينتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي من تحسين المستوى الصحفي

المحتوى الصحفي: المواد الإعلامية التي تنتج وتنتشر عبر الوسائل الصحفية

التعريف الاجرائي: المواد الإعلامية الرقمية التي تناول مواضيع مواكبة الحدث من خلال المنصات الالكترونية.

٢- معايير جودة الأخبار

وقائع (مؤتمر تعزيز دور الدراسات الإسلامية والاجتماعية والإنسانية في بناء المجتمع) المجلد (٢٣) تموز لعام (٢٠٢٦)

وترتبط الأخبار المنشورة في الصحافة الرقمية ارتباطاً بجودة المحتوى الصحفي من حيث الدقة والصدق والموثوقية ومدى توافقها مع الجمهور في ظل انفجار المعلومات الرقمية , إذ أصبحت قدرة المتلقي على التمييز بين المحتوى المهني والمحتوى منخفض الجودة أكثر تعقيداً لا سيما مع هيمنة منطلق التفاعل والانتشار على سياسة النشر, الأمر الذي أسهم في تراجع الالتزام بمعايير المهنية الأخلاقية لصالح جذب الانتباه وتحقيق الانتشار¹²

٣- العوامل المؤثر في جودة الصحافة

الضغوط الاقتصادية والتجارة: إذ تسهم الضغوط الاعلانية في تحقيق نسب تفاعل على حساب الجودة الأمر الذي يدفع المؤسسة الى تبسيط المحتوى.

الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي : أسهم توظيف انتاج المحتوى الصحفي؟؟؟ الا ان الاعتماد عليها دون تدقيق التحرير البشري يؤدي الى أخطاء في المعلومات

التدقيق والتحرير الصحفي: يؤدي ضعف التدقيق التحريري وغياب الإشراف المهني في المنصات الالكترونية الى تراجع المستويات في الجودة. التحقق من المعلومات: يعد التحقق من دقة المعلومات من الركائز الأساسية لضمان جودة الاخبار إذ يسهم ضعف التحقق انتشار أخبار غير دقيقة.

طبيعة الجمهور الرقمي: تؤثر طبيعة الجمهور الرقمي الذي يميل الى استهلاك المحتوى في توجه الوسائل الإعلامية والصحفية نحو التبسيط والايجاز مما يؤثر في معالجة الأخبار¹³

٤-التحديات التي تواجه جودة الأخبار

انتشار الأخبار الكاذبة: تداول معلومات غير دقيقة عبر المنصات الرقمية

ضعف الضوابط الأخلاقية: غياب المعايير المهنية في المنصات الرقمية

التنافس غير المهني بين المواقع الالكترونية: السبق الصحفي على حساب الجودة.

هيمنة الخوارزميات: تراجع الاعتبارات المهنية أمام المشاهدات والتفاعل.

سبل تعزيز جودة المعلومات الصحفية

اعتماد أدوات التحقق من المعلومات

توظيف الذكاء الاصطناعي بإشراف بشري

تعزيز الشفافية في نشر المعلومات

تأهيل الصحفيين رقمياً

وضع مدونات سلوك مهنية

ثالثاً : العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وجودة الأخبار

١- اثر العلاقة بين الذكاء الاصطناعي على جودة الأخبار

أحدث الذكاء الاصطناعي تحولات عميقة في الصحافة وأسهم في تشكيل أنماط التواصل الانساني في عصر الاسلام, وأصبح مستقبل الاتصال مرتبط بطرق دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الصحفي وتحليل الخطاب الإعلامي, أيضاً تعزيز القدرات البشرية في صناعة المحتوى , التقنيات أدت الى توليد للغة الطبيعية, التي اسهمت في تطوير المحتوى الصحفي الآلي, عكس الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في توجيه مستقبل الصحافة وجودة الرسائل الاتصالية.¹⁴

٢-الأبعاد المهنية والأخلاقية للذكاء الاصطناعي في جودة الأخبار

أسهم توظيف الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل الاتصال الإعلامي وصناعة المحتوى الصحفي من خلال تحسين كفاءة الانتاج غير ان هذا التوظيف يثير تحديات اخلاقية ومهنية بمسؤولية البشر عن مخرجات الأنظمة الذكية وحدود الاعتماد عليها كما فرض الذكاء الاصطناعي تحولات في آليات التفاعل والتنظيم الاعلامي , بما يلزم تأهيل تقني ومهني للعاملين في الصحافة.

٣-مستقبل الذكاء الاصطناعي في الصحافة

وقائع (مؤتمر تعزيز دور الدراسات الإسلامية والاجتماعية والإنسانية في بناء المجتمع) المجلد (٢٢) تموز لعام (٢٠٢٦)

إن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصراً فاعلاً في تطوير المحتوى الصحفي من حيث الركة والكفاءة وتحليل الجمهور، إلا أن هذا التطور يفرض تحديات مهنية وأخلاقية تتعلق بالتحقق والموضوعية والبعد الانسانية، ويظل مستقبل الصحافة مرهوناً بتحقيق تكامل متوازن بين التقنيات الذكية ودور الصحفي، كما تبرز الحاجة إلى أطر تنظيمية وتدريبية تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي اعلامياً وبذلك يشكل الحفاظ على جودة الأخبار أساس نجاح التحول الرقمي

بسم الله الرحمن الرحيم

توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي

وعلاقته بجودة الأخبار

دراسة مقارنة بين إعلام كلية الآداب وكلية الزراعة

جامعة واسط

الإحصاءات والتحليل الكامل للبيانات الميدانية

٢٠٢٦م

ملخص تنفيذي

تقدم هذه الدراسة تحليلاً ميدانياً شاملاً لتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي داخل إعلام جامعة واسط، استناداً إلى استبيان طُبّق على ١٠٩ مشاركاً من تدريسيين وطلاب إعلام وإعلاميين. تكشف النتائج عن اندماج واسع للذكاء الاصطناعي في الممارسة الإعلامية الجامعية مع جملة من التحديات الهيكلية والأخلاقية.

القيمة	المؤشر
١٠٩ مشاركاً	إجمالي المشاركين
58 (53.2%)	الذكور
51 (46.8%)	الإناث
52 (47.7%)	التدريسيون
34 (31.2%)	طلاب الإعلام
23 (21.1%)	الإعلاميون
45.9%	نسبة معرفة ممتازة بالذكاء الاصطناعي
52.3%	نسبة الاستخدام الدائم للذكاء الاصطناعي

أولاً: التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة

شملت عينة الدراسة ١٠٩ مشاركاً من مختلف الفئات الأكاديمية والمهنية في جامعة واسط، وقد تنوّعت خصائصها الديموغرافية على النحو الآتي:

جدول (١): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية	م
33.0%	36	18 - 25	1
25.7%	28	41 - 55	2
23.9%	26	56 - 70	3

وقائع (مؤتمر تعزيز دور الدراسات الإسلامية والاجتماعية والإنسانية في بناء المجتمع) المجلد (٢٢) تموز لعام (٢٠٢٦)

4	26 - 40	18	16.5%
5	٧٠ أو أكثر	1	0.9%
	المجموع	109	100%

المصدر: البيانات الميدانية للدراسة، ٢٠٢٥

جدول (٢): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

م	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكر	58	53.2%
2	أنثى	51	46.8%
	المجموع	109	100%

المصدر: البيانات الميدانية للدراسة، ٢٠٢٥ جدول (٣): توزيع أفراد العينة حسب الصفة الأكاديمية

م	الصفة الأكاديمية	التكرار	النسبة المئوية
1	تدريسي	52	47.7%
2	طالب إعلام	34	31.2%
3	إعلامي	23	21.1%
	المجموع	109	100%

المصدر: البيانات الميدانية للدراسة، ٢٠٢٥

ثانياً: مستوى المعرفة بالذكاء الاصطناعي ومعدل الاستخدام

يرصد هذا المحور مستوى وعي المشاركين بأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي وأنماط توظيفها في العمل الصحفي اليومي.

جدول (٤): مستوى معرفة المشاركين بأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الصحافة

م	مستوى المعرفة	التكرار	النسبة المئوية
1	ممتازة	50	45.9%
2	متوسطة	38	34.9%
3	ضعيفة	21	19.3%
	المجموع	109	100%

المصدر: البيانات الميدانية للدراسة، ٢٠٢٥

جدول (٥): معدل استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد الأخبار

م	معدل الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
1	دائماً	57	52.3%

وقائع (مؤتمر تعزيز دور الدراسات الإسلامية والاجتماعية والإنسانية في بناء المجتمع) المجلد (٢٢) تموز لعام (٢٠٢٦)

2	نادراً	36	33.0%
3	أحياناً	16	14.7%
	المجموع	109	100%

المصدر: البيانات الميدانية للدراسة، ٢٠٢٥ جدول (٦): الأدوات والمنصات المعتمدة في العمل الصحفي

النسبة المئوية	التكرار	نوع الأداة	م
36.7%	40	أدوات توليد وتحرير الصور (Canva AI, DALL-E)	1
34.9%	38	أدوات المحادثة والنصوص (GPT, Gemini)	2
28.4%	31	أدوات تحويل النص إلى صوت	3
100%	109	المجموع	

المصدر: البيانات الميدانية للدراسة، ٢٠٢٥

ثالثاً: نتائج محاور الاستبيان (مقياس ليكرت الثلاثي)

يعرض الجدول الآتي توزيع استجابات المشاركين على عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت ذي الثلاثة مستويات (موافق / محايد / غير موافق):

جدول (٧): توزيع استجابات المشاركين على عبارات الاستبيان

م	العبرة	موافق	%	محايد	%	غير موافق	%
1	أعتمد الذكاء الاصطناعي في توليد الأخبار والتقارير	72	66.1%	16	14.7%	21	19.3%
2	استخدام الذكاء الاصطناعي لصياغة العناوين لجعلها أكثر جاذبية	59	54.1%	26	23.9%	24	22.0%
3	أستعين بالذكاء الاصطناعي لتلخيص المؤتمرات والندوات العلمية	51	46.8%	30	27.5%	28	25.7%
4	أستخدم الذكاء الاصطناعي لتوليد الصور والتصاميم التوضيحية	55	50.5%	29	26.6%	25	22.9%
5	توظيف الذكاء الاصطناعي يسهم في نقل وتغطية أنشطة الكلية فور حدوثها	52	47.7%	27	24.8%	30	27.5%

وقائع (مؤتمر تعزيز دور الدراسات الإسلامية والاجتماعية والإنسانية في بناء المجتمع) المجلد (٢٢) تموز لعام (٢٠٢٦)

6	الذكاء الاصطناعي يقلل من الأخطاء الإملائية والنحوية في الأخبار	52	47.7%	34	31.2%	23	21.1%
7	الذكاء الاصطناعي في صياغة المصطلحات العلمية يزيد من دقة الخبر وموضوعيته	54	49.5%	32	29.4%	23	21.1%
8	أخشى أن يؤدي الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي إلى فقدان اللمسة الإنسانية	51	46.8%	33	30.3%	25	22.9%
9	الأخبار التي ينتجها الذكاء الاصطناعي تكون أكثر تفاعلاً وجاذبية	49	45.0%	26	23.9%	34	31.2%

المصدر: البيانات الميدانية للدراسة، 026٢

رابعاً: أسباب التوظيف، العقبات، ومقترحات التطوير

جدول (٨): أسباب استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام المؤسسي

م	السبب	التكرار	النسبة المئوية
1	اختصار الوقت والسرعة في نشر الأخبار	55	50.5%
2	المساعدة في فهم وتلخيص المحتوى الأكاديمي المعقد	30	27.5%
3	جودة الصياغة اللغوية والأسلوب الصحفي	14	12.8%
4	نقص الكادر الإعلامي في الكلية	10	9.2%
	المجموع	109	100%

المصدر: البيانات الميدانية للدراسة، ٢٠٢٦ جدول (٩): أبرز العقبات التي تواجه إدخال الذكاء الاصطناعي في الكلية

م	العقبة	التكرار	النسبة المئوية
1	ضعف الإنترنت وعدم توفر أجهزة حديثة	45	41.3%
2	غياب الدورات التدريبية للاستخدام الإعلامي للذكاء الاصطناعي	32	29.4%
3	التخوف الإداري لعدم وجود تشريعات واضحة	32	29.4%
	المجموع	109	100%

المصدر: البيانات الميدانية للدراسة، ٢٠٢٦ جدول (١٠): مقترحات تطوير جودة الإعلام الجامعي باستخدام الذكاء الاصطناعي

م	المقترح	التكرار	النسبة المئوية
---	---------	---------	----------------

وقائع (مؤتمر تعزيز دور الدراسات الإسلامية والاجتماعية والإنسانية في بناء المجتمع) المجلد (٢٢) تموز لعام (٢٠٢٦)

42.2%	46	وضع دليل أخلاقي ومهني يحدد ضوابط التحرير باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	1
35.8%	39	إدخال مادة الصحافة الرقمية بالذكاء الاصطناعي في الورش والمناهج العلمية	2
22.0%	24	توفير اشتراكات مدفوعة للكليات للاستفادة من الأدوات المتقدمة	3
100%	109	المجموع	

المصدر: البيانات الميدانية للدراسة، ٢٠٢٦

خامساً: المناقشة والتحليل العلمي للنتائج

١. خصائص العينة وتمثيليتها

شملت الدراسة ١٠٩ مشاركون من جامعة واسط، تتوزع بين تدريسيين (٤٧.٧٪)، وطلاب إعلام (٣١.٢٪)، وإعلاميين (٢١.١٪). تعكس هذه النسب تنوعاً ملائماً في الخلفيات المهنية يُعزز من موثوقية النتائج. توزيع الجنسين متقارب (٥٣.٢٪ ذكور، ٤٦.٨٪ إناث)، مما يُضفي توازناً جندرياً على البيانات. تُهيمن الفئة العمرية ١٨-٢٥ عاماً (٣٣٪) مما يدل على مشاركة شبابية واسعة في الإعلام الجامعي، وهو ما يتسق مع نتائج دراسة Westlund & Krumsvik (٢٠١٤) التي أكدت أن الأجيال الشابة أكثر انفتاحاً على توظيف التقنيات الرقمية في الصحافة.

٢. مستوى التوعية بالذكاء الاصطناعي

كشف الاستبيان أن ٤٥.٩٪ من المشاركين يمتلكون معرفة ممتازة بأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الصحافة، فيما أشار ٣٤.٩٪ إلى معرفة متوسطة، و ١٩.٣٪ فقط معرفة ضعيفة. يُشير ذلك إلى وعي متنامٍ داخل الوسط الأكاديمي، غير أن الفجوة في المعرفة بين الفئات المختلفة تستدعي برامج تدريبية مكثفة. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما رصده تقرير Reuters Institute for the Study of Journalism (٢٠٢٤) من تصاعد متسارع في وعي الصحفيين بأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي على المستوى العالمي.

٣. معدلات الاستخدام الفعلي

يستخدم ٥٢.٣٪ من أفراد العينة الذكاء الاصطناعي بصورة دائمة في إعداد الأخبار، مقابل ٣٣٪ يستخدمونه نادراً، و ١٤.٧٪ أحياناً. هذه الأرقام تثبت أن الذكاء الاصطناعي لم يعد أداة استثنائية بل بات ممارسةً يومية لأكثر من نصف العينة، وهو مؤشر على التحول الحقيقي في بيئة العمل الإعلامي الجامعي. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة Broussard et al (٢٠١٩) التي أشارت إلى تزايد اعتماد المؤسسات الإعلامية الصغيرة والمتوسطة على أدوات الأتمتة لتعويض شح الكوادر البشرية.

٤. الأدوات الأكثر توظيفاً

جاءت أدوات توليد الصور (Canva AI, DALL-E) في الصدارة بنسبة ٣٦.٧٪، تليها أدوات المحادثة والنصوص (GPT, Gemini) بنسبة ٣٤.٩٪، ثم أدوات تحويل النص إلى صوت بنسبة ٢٨.٤٪. يعكس هذا التوزيع احتياجات عملية ملموسة: فالإعلاميون يواجهون شحاً في المصورين الميدانيين فيلجأون للذكاء الاصطناعي، فيما يُستخدم النص لإنتاج المحتوى الخبري بسرعة. ويؤكد تقرير Adobe AI Trends (٢٠٢٤) أن أدوات توليد الصور تتصدر قائمة الأدوات الإبداعية المعتمدة في المؤسسات الإعلامية عالمياً.

٥. توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى

وافق ٦٦.١٪ على اعتماد الذكاء الاصطناعي في توليد الأخبار والتقارير - وهي أعلى نسبة موافقة بين جميع العبارات - مما يُشير إلى تقبل واسع لهذه الأداة في القلب النابض للعمل الصحفي. صياغة العناوين الجذابة حصلت على موافقة ٥٤.١٪، وتلخيص المؤتمرات ٤٦.٨٪، وتوليد الصور ٥٠.٥٪، مما يدل على اعتماد شامل على طول سلسلة إنتاج الخبر. وقد لاحظ Diakopoulos (٢٠١٩) في مؤلفه "Automating the News" أن الأتمتة تتمدد بسرعة في كل مراحل إنتاج الخبر بدءاً من الجمع وانتهاءً بالتوزيع.

٦. جودة الأخبار والدقة اللغوية

يرى ٤٧.٧٪ أن الذكاء الاصطناعي يقلل الأخطاء الإملائية والنحوية، فيما يعتقد ٤٩.٥٪ أنه يزيد من دقة الخبر وموضوعيته عبر صياغة المصطلحات العلمية. في المقابل، تبقى نسبة المحايدين (٣١.٢٪ و ٢٩.٤٪ على التوالي) لافتة، مما يُشير إلى حالة من عدم اليقين تجاه تأثير الذكاء الاصطناعي على الجودة الصحفية. ويُحذّر Graves & Cherubini (٢٠١٦) من أن الأتمتة قد تُضعف دقة الأخبار حين تُنقد الرقابة التحريرية البشرية.

٧. مخاوف اللمسة الإنسانية والتفاعلية

أبدى ٤٦.٨٪ مخاوف من فقدان اللمسة الإنسانية في الكتابة الصحفية جراء الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي، في حين رأى ٤٥٪ أن الأخبار التي ينتجها الذكاء الاصطناعي أكثر تفاعلاً وجاذبية. يكشف هذا التوتر بين الكفاءة والإنسانية عن إشكالية مركزية في توظيف الذكاء الاصطناعي بالصحافة، وهو ما يتوافق مع طرح Carlson (٢٠١٥) حول "التوتر الوجودي" الذي يخلقه الصحفي الآلي في غرف الأخبار.

٨. محركات الاستخدام

جاء "اختصار الوقت والسرعة في نشر الأخبار" سبباً رئيسياً للتوظيف بنسبة ٥٠.٥٪، يليه "المساعدة في فهم المحتوى الأكاديمي المعقد" (٢٧.٥٪). يُجسّد هذا التوجه المنطق العملي في البيانات الإعلامية ذات الكوادر المحدودة، حيث يُعوّض الذكاء الاصطناعي عن النقص البشري ويرفع من وتيرة النشر، وهو ما يتوافق مع ما وثّقه تقرير Reuters Digital News Report (٢٠٢٥) من أن السرعة هي المحرك الأول لتبني الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار الصغيرة.

٩. العقبات الهيكلية والمؤسسية

تتصدر العقبات البنية التحتية التقنية: ضعف الإنترنت ونُدرة الأجهزة الحديثة (٤١.٣٪). ويتساوى بعدها غياب الدورات التدريبية المتخصصة والتخوف الإداري من غياب التشريعات (٢٩.٤٪ كليهما). هذه العوائق الثلاثة تُشكّل نظاماً متشابكاً يحول دون توظيف أمثل للذكاء الاصطناعي في الإعلام الجامعي. وثّقت تقرير UNESCO (٢٠٢٣) حول الذكاء الاصطناعي والصحافة إلى أن غياب الأطر التشريعية والرقابية يُمثّل تحدياً عالمياً يواجه المؤسسات الإعلامية في الدول النامية.

١٠. مقترحات التطوير

أولى المشاركون أهمية قصوى لـ"وضع دليل أخلاقي ومهني" (٤٢.٢٪)، وهو مطلب يعكس وعياً بمخاطر التوظيف غير المنضبط للذكاء الاصطناعي. ويأتي بعده "إدخال مادة الصحافة الرقمية في المناهج" (٣٥.٨٪)، فـ"توفير اشتراكات مدفوعة" (٢٢٪). تُشكّل هذه المقترحات مجتمعةً خارطة طريق عملية لتطوير الإعلام الجامعي، وتتوافق مع توصيات منظمة اليونسكو في وثيقتها "AI and Education" (٢٠٢١) التي دعت إلى دمج الكفاءات الرقمية والأخلاقية في مناهج التعليم العالي.

١١. الاستنتاجات العامة

تُثبت هذه الدراسة أن الذكاء الاصطناعي حاضر فعلياً في الإعلام الجامعي بجامعة واسط بوتيرة متسارعة، إلا أن توظيفه يتسم بالتجريبية وغياب الإطار المؤسسي المنظم. الفجوة بين معدلات الاستخدام المرتفعة (٥٢٪ دائماً) ومعدلات المعرفة (١٩٪ ضعيفة) تُؤلّد مخاطر تتعلق بجودة المحتوى. وتوصي الدراسة بضرورة بناء سياسات تحريرية واضحة، وبرامج تدريبية متخصصة، وتحديث البنية التقنية، بما يضمن توظيفاً مسؤولاً وفعالاً للذكاء الاصطناعي في خدمة الرسالة الإعلامية الجامعية.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

١. الزيد، ناصر (٢٠٢٣). الذكاء الاصطناعي وتحويل غرف الأخبار: دراسة في التحولات المهنية. مجلة بحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٤٧، ص ١١٢-١٤٥.
٢. العمري، سلمى (٢٠٢٤). توظيف نماذج اللغة الكبيرة في الصحافة الرقمية العربية: الفرص والتحديات. المجلة العربية للدراسات الإعلامية، مج ٧، ع ٢، ص ٥٥-٨٩.
٣. حمدان، لارا (٢٠٢٢). أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في صنع المحتوى الإخباري. مجلة الصحافة والإعلام، جامعة بغداد، مج ١٤، ع ١، ص ٣٣-٦٠.

٤. الشمري، أحمد (٢٠٢٥). الإعلام الجامعي في عصر الذكاء الاصطناعي: نحو نموذج مؤسسي متكامل. المؤتمر العلمي الدولي للإعلام والتكنولوجيا، جامعة بابل، مارس ٢٠٢٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية

5. Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial Intelligence and Journalism: Exploring New Frontiers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673–695.
6. Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431.
7. Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
8. Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
9. Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Digital News Report 2024*. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
10. Reuters Institute for the Study of Journalism (2025). *AI in the Newsroom: Global Trends and Emerging Practices*. University of Oxford.
11. UNESCO (2021). *AI and Education: Guidance for Policy-Makers*. Paris: UNESCO Publishing.
12. UNESCO (2023). *Journalism, Fake News & Disinformation in the Age of Artificial Intelligence*. Paris: UNESCO Publishing.
13. Westlund, O., & Krumsvik, A. H. (2014). Perceptions of Intra-Organizational Collaboration and Newspaper Companies' Preparations for a Digital Future. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 380–396.
14. Adobe Inc. (2024). *Adobe AI Trends Report: The Future of Creative Content Generation*. San Jose: Adobe Systems.

التائج

- ١- بينت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين اعلام كلية الآداب وكلية الزراعة
- ٢- كشفت النتائج عن وجود فروق بين طلبة كلية الاداب وكلية الزراعة، فرق التخصص
- ٣- اكدت النتائج ان الذكاء الاصطناعي يساهم في الدقة وتقليل الأخطاء، لكن لا يلغي دور البشر
- ٤- اوضحت النتائج وجود تحديات معرفية وتقنية لدى بعض الطلبة، خارج التخصص

التوصيات

- ١- تضمين دراسة الذكاء الاصطناعي في المنهاج الدراسية وخصوصا المرحلة الأولى
- ٢- التدريب العملي حاجة تعزيز الاستخدام التطبيقي
- ٣- تطوير البنية التحتية بمتطلبات الاستخدام الفعلي للتقنيات
- ٤- الضوابط الأخلاقية على نتيجة عدم إمكانية الاستغناء عن البشر

المصادر والمراجع

- ¹ عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، على صيغة pdf.
- ² احمد علي الزهراني، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي لعام، مج ٥، ١٤، جوان ٢٠٢٢.
- ³ عمرو محمد محمود عبد الحميد ، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، مجلة، ٥، أكتوبر ٢٠٢٠.
- ⁴ بومدين، كريمة، تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلة ١٠، العدد، ٤، ص ص: ٦٠٧-٦٢٣.

⁵ Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.

⁶ رفعت محمد البدرى، صحافة الذكاء الاصطناعي هل تساعد الصحفيين أم تهدد وجودهم، القاهرة، دار النخبة للنشر، ٢٠٢٠، ص ١٧٥.

⁷ غادة موسى إبراهيم السيد: تأثير البيئة الرقمية والذكاء الاصطناعي على الصحافة الإلكترونية في مصر: مقاربة نظرية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (٣٥)، مصر، ديسمبر (٢٠٢١)، ٣٦٨-٣٩٦.

⁸ محمد شومان. (٢٠١٧). مستقبل الصحافة والإعلام في ٢٠٢٥ وموت الصحفي الحالي، جريدة اليوم السابع.

<https://bit.ly/٤٦IG٢٨Y>

⁹ عبدالرحمن محمد ومحمد الغبيري، واقع التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم المالية والإدارية، المجلد الرابع، (٣)، ص ١٨.

¹⁰ سالي يوسف، كيف نواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في التضليل المعلوماتي؟ مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، الإمارات، ٢٠٢٢، ص ٤٦.

Marvin Minsky, "The machine of emotions: Common Sense, artificial intelligence and the future of the human mind (Barcelona: Random House Mondadori, 2010) in I. Salazar, "Robots and Artificial Intelligence. New challenges of journalism," Doxa Comunicación, 27, (2018): 295-315.

Javier Andreu Perez et al., "Artificial Intelligence and Robotics," UK-RAS Network, March 28, 2018, "accessed January 9, 2021 " <https://bit.ly/25W2yEJ>.

(Noam Lemelshtrich Latar and David Nordfors, "Digital Identities and Journalism Content: How Artificial Intelligence and Journalism May Co-Develop and Why Society Should Care," Innovation Journalism, 6, 6, (November 11, 2009): 11.

¹¹ مروة النخيلي. (٢٠١٨). دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة كقيمة مضافة لتحسين فاعلية الاتصال، مجلة العمارة والفنون

، (٩)، مجلد ٣، القاهرة ص ١٩. <https://bit.ly/٣FuZPa>.

¹² Guzman, A. (2019), Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda, New media & society, pp. 1, 17.

¹³ Fernando, f. (2014). Is the post-human a post-woman? Cyborg, Robots, artificial intelligence and the future of gender: a case study. European Journal of futures Research, 02, pp. 1-17.

¹⁴ Papadimitriou, A. (2016), Summer). The future of communication: Artificial intelligence and social networks. Medio & Communication Studies (1).