

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

■ مساعدو رئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ سكرتير التحرير:

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ التدقيق اللغوي:

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والسبعون - الجزء الأول - شوال ١٤٤٦ هـ - أبريل ٢٠٢٥ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ٩ إدارة الهوية الاجتماعية للشباب المصري عبر الفيسبوك وعلاقتها بأبعاد الرفاهية النفسية: دراسة ميدانية أ.م.د/ أسماء أحمد أبو زيد علام
- ٨٣ فاعلية برنامج مقترح قائم على نموذج جيمس بوتنر لتنمية مستوى التربية الإعلامية الإخبارية وعلاقته بمواجهة الأخبار الزائفة لدى طلاب كلية الإعلام - دراسة شبه تجريبية أ.م.د/ ولاء فايز محمد السريتي
- ١٤٥ تأثير حملات المقاطعة على معدلات إعادة الشراء في ضوء مسامحة العلامة التجارية - دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور المصري أ.م.د/ نرمين علاء الدين علي
- ٢٣٣ الرسائل الاتصالية والإعلامية الموجهة للمعتمدين من قبل الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي: دراسة تحليلية أ.م.د/ لطفي الزيايدي، يعقوب أحمد
- ٢٨٥ تحليل خطاب المقاومة للإعلاميين الفلسطينيين عبر الفيسبوك في حرب غزة ٢٠٢٣م (الصفحة الشخصية لوائل الدحود أنموذجاً) أ.م.د/ هشام فوللي عبد المعز
- ٣٥٣ تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية وانعكاسه على الممارسة المهنية: دراسة على القائم بالاتصال د/ نوير بنت سليمان الشمري

- استخدامات الجمهور للإعلام الإلكتروني في متابعة قضايا الأطفال
اللاجئين.. دراسة ميدانية د/ مروة محمود جمال الدين
٤١٥
-
- تغطية مواقع القنوات الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى وعلاقتها
باتجاهات النخب الإعلامية نحوها «دراسة تطبيقية»
٤٩٥ د/ ولاء عبد الله محمد محمد سالم
-
- معالجة البرامج الحوارية والنشرات الإخبارية للمبادرات التنموية في
المجتمع المصري (دراسة تحليلية) سماء محمد علي إبراهيم
٥٩١
-
- فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى أطفال
مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات- دراسة ميدانية على
٦٣٣ محافظة الأحساء فاطمة حمد الحليبي
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور
رضا عبد الواحد أمين
رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. الأولى عربياً

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد ،،

القراء والباحثين الأعزاء ..

نقدم لكم العدد الرابع والسبعين من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، وقد حصلت المجلة على سمعة طيبة - بفضل الله تعالى - بين الباحثين وأساتذة الإعلام على مستوى مصر والوطن العربي، حيث صنفت وفقاً لتقييم المجلس الأعلى للجامعات وللعام الرابع على التوالي بأعلى درجة تقييم ، وكانت من أولى المجلات التي تحصل على سبع نقاط ، وحصلت على تصنيف فئة Q1 وفقاً لمعامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية "أرسيف"، وهي الفئة الأعلى في المجلات العلمية ، حيث تعد المجلة وفقاً للتقرير السنوي للمجلات العربية لعام ٢٠٢٤ هي الأولى عربياً في تخصص الإعلام والاتصال ، والسادسة على مستوى بقية المجلات العلمية في التخصصات الأخرى للعام ٢٠٢٤ م ، وهي مرتبة متقدمة تليق بالمجلة ، لأنها نتاج جهد وتوفيق من الله تعالى ، وأعتقد أن وراء هذا التميز مجموعة من الأسباب :

أولاً: المجلة لديها نظام صارم في قبول أو عدم قبول الأبحاث العلمية ، إذ تخضع الدراسات لنظام تحكيم معمى من اثنين من المحكمين لا تقل رتبته عن درجة أستاذ ، وفي التخصص الدقيق للبحث .

ثانياً : تضم قائمة المحكمين كل أساتذة الإعلام بفروعه وتخصصاته الدقيقة المختلفة من جامعة الأزهر والجامعات المصرية الذين يقرؤون البحوث العلمية بعناية ، ويقومون بإعداد قائمة طويلة من التعديلات التي تستهدف تقوية البحث ، مما يعود بالنفع على الباحث والمجلة .

ثالثاً: وجود درجة ثقة عالية من الباحثين للنشر في مجلة البحوث الإعلامية ، لما يلمسونه من جدية في الإجراءات والمراحل المختلفة للتعامل مع البحث والباحث من قبل هيئة تحرير المجلة ، وانتشرت مقولة مهمة بين الباحثين : أنهم يدخرون الأبحاث القوية للنشر في مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر .

رابعاً : لابد هنا من الإشادة بالمستوى الاحترافي الذي يقوم به أعضاء هيئة تحرير المجلة ابتداء من التأكد من اتباع أخلاقيات النشر العلمي ، وانتهاء بإتاحة المجلة بأوعيتها الرقمية والورقية ، ومروراً بكل مراحل التعامل مع البحث والباحث ، ومما تجدر الإشارة إليه أن النظام الإلكتروني في المجلة سجل رفض نشر ١٤١ بحثاً خلال الثلاث سنوات الأخيرة ، إما لرفض المحكمين للبحث أو لعدم استيفاء شروط النشر العلمي وفق ضوابط النشر في المجلة .

خامساً : الإتاحة الرقمية لأكثر من ٩٥ ٪ من أبحاث المجلة التي نشرت بها منذ العام ١٩٩٣م ، وكانت النتيجة وفقاً للإحصائيات المتوفرة في موقع المجلة الإلكتروني أن المجلة تتيح رقمياً أكثر من ١١٨٠ بحثاً علمياً بنظام الإتاحة المجانية open access ، تم تحميلها من قبل الباحثين والمهتمين لحوالي ١٣٠٠٠٠٠ مرة تحميل (مليون وثلاثمائة ألف تحميل لملفات ال PDF الخاصة بأبحاث المجلة) كما تم استعراض هذه البحوث - بدون تحميل - لأكثر من سبعمائة وخمسين ألف مرة ، وهي أرقام تؤشر لأهمية و ثراء ونوعية البحوث المنشورة في المجلة .

وفي الختام أود أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى قيادات جامعة الأزهر : الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة والأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحوث ، ولشركاء النجاح من الباحثين والأساتذة المحكمين وهيئة تحرير المجلة ، ونسأل الله تعالى دوام التوفيق ، وأن يستعملنا في طاعته ومرضاته ، إنه ولي ذلك والقادر عليه .

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله رب العالمين .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام و الاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية وانعكاسه على الممارسة المهنية: دراسة على القائم بالاتصال

- Applications of Artificial Intelligence Technologies in Saudi Media Institutions and Their Impact on Professional Practices: A Study on Communication Practitioners

● د/ نوير بنت سليمان الشمري

أستاذ الصحافة والإعلام الجديد المساعد - كلية الاعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

Email: Nsalshammari@imamu.edu.sa

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى ونشره، وتحديد أبرز تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الإعلامية السعودية، والكشف عن دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية، وأهم التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال، والتعرف على إذا ما كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة). باستخدام المنهج الوصفي المسحي، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية وبلغ عددهم (260) قائماً بالاتصال، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة، وتوصلت إلى عدة نتائج، منها: أن جاهزية المؤسسات الإعلامية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي جاءت بدرجة «متوسطة»، في حين أظهرت النتائج أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية قليل نسبياً، وأكدت نتائج الدراسة أن تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تطوير الممارسة المهنية جاء بدرجة «كبيرة» من وجهة نظر القائمين بالاتصال، في الوقت الذي أشارت فيه الدراسة أن أبرز التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي هي نقص المتخصصين في المجال، ومقاومة التغيير من قبل العاملين، وتكاليف الاستثمار العالية،

الكلمات المفتاحية: تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي- المؤسسات الإعلامية السعودية- الممارسة المهنية- القائم بالاتصال.

Abstract

This study aimed to explore the readiness of Saudi media institutions to implement artificial intelligence (AI) applications in content creation and dissemination. It sought to identify the key AI applications used in Saudi media institutions, examine the role of AI applications in enhancing professional practices among communication practitioners in these institutions, and reveal the primary challenges faced in utilizing AI for professional development. Additionally, the study aimed to determine the essential requirements for the successful implementation of AI technologies in Saudi media institutions and investigate whether there are any statistically significant differences in the responses of the study sample regarding the role of AI applications in professional development, based on variables such as gender, age, educational background, and years of experience. The study followed a descriptive survey methodology and selected a random sample of 260 communication practitioners from Saudi media institutions, using a questionnaire as the research tool. The study found that the readiness of Saudi media institutions to adopt AI technologies was at a "moderate" level, and the use of AI applications in these institutions was relatively low. However, the impact of AI applications on the development of professional practices was rated as "significant." The main challenges to the use of AI included a shortage of specialized professionals, resistance to change from employees, and high investment costs.

Keywords: Artificial Intelligence Applications, Saudi Media Institutions, Professional Practices, Communication Practitioners.

أولاً: مقدمة:

أصبحت أنظمة الذكاء الاصطناعي مصطلحاً شائعاً في كافة المجالات، حيث عملت على تطوير أداء المؤسسات وتحسين مخرجاتها من خلال ارتباطها بالعديد من المهام، كتحسين أداء العاملين، ومساعدة الإدارة في عملية اتخاذ القرار، بالإضافة إلى تحليل البيانات وقياسها من خلال مؤشرات الأداء، والوصول إلى البيانات التي تعكس الأداء الفعلي للمؤسسات بشكل أكثر دقة وواقعية، مقارنةً بما يمكن أن يتوصل إليه استخدام الأنظمة التقليدية المعتمدة على الموارد البشرية ⁽¹⁾، وباتت ركيزة في عصرنا الحالي في مختلف القطاعات، ومنها مجال الاتصال والإعلام ⁽²⁾.

وتشهد صناعات الإعلام والاتصال زيادة ملحوظة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، من خلال توظيفها في أداء المهام الصحفية كمتابعة الأخبار العاجلة، وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة، استخراج البيانات وروابط المعلومات وتحويلها إلى أشكال رسومية، والتصحيح التلقائي للإملاء والقواعد النحوية، وإنشاء الأخبار والتقارير القصيرة والمقالات حول مواضيع بناءً على البيانات الإحصائية؛ واكتشاف الأخبار المزيفة وأي تلاعب بالصور أو مقاطع الفيديو ⁽³⁾، وتحسين عملية تقسيم الجودة السمعية والبصرية، وإنتاج برامج جديدة بناءً على البيانات المستخرجة من الأرشيفات، وتوجيه المحتوى من خلال تحليل سلوك وأنماط مشاهدة البرامج والأخبار ⁽⁴⁾.

ويسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير تقنيات الوسائط الرقمية، بمواصفاتها الجديدة، وبالتالي إعادة ملامح ورؤى نموذج جديد يغطي مختلف عناصر عملية الاتصال الرقمي، بما في ذلك القنوات والوسائط والرسائل والتكتيكات المطلوبة. كما أحدثت تغييراً في الدور الذي يؤديه الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات الوسائط الرقمية لدى القائمين على الاتصال لجعل الاتصالات أكثر إيجابية وفعالية ⁽⁵⁾.

ويتسم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام بالعديد من السمات، مثل التطور السريع، والمرونة، وانخفاض معدل الخطأ، والقيام بالعمليات المعقدة، بالإضافة إلى أنها تسهل العمل من خلال الاعتماد على البيانات الضخمة التي تتناسب مع الطبيعة المعلوماتية للعمل الإعلامي، والقيام بعمليات تقنية معقدة يتم برمجتها لتناسب الأداء المهني، وزيادة أنماط التعرض والاستقبال والتفاعل، حيث أصبحت هذه الأنماط أكثر فعالية وتفاعلية، وأصبح الجمهور أكثر قدرة على التواصل والتفاعل⁽⁶⁾، كما أسهمت هذه التقنيات في تغيير أداء القائمين على العملية الاتصالية من ناحية الأداء والتوجيه والتنفيذ⁽⁷⁾.

وتتطلب الممارسات المهنية للقائم بالاتصال من جمع المعلومات والتحقق من صحتها، وتحليل احتياجات الجمهور لتوجيه الرسائل بشكل فعال، وإعداد محتوى إعلامي يتسم بالدقة والجاذبية، ومواكبة التقنيات الحديثة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي الذي يسهم في تحسين الأداء وتحليل البيانات وتخصيص الرسائل، وتشمل التفاعل المباشر مع الجمهور، وإدارة العلاقات لتعزيز التواصل وفهم ردود الفعل. لذلك جاءت هذه الدراسة للتعرف على تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية وانعكاسه على الممارسة المهنية للقائمين على الاتصال.

ثانياً: مشكلة الدراسة

فرضت تقنيات الذكاء الاصطناعي واقعاً جديداً على العالم بصفة عامة، والإعلام بصفة خاصة؛ لذا سعت المؤسسات الإعلامية العالمية إلى تطبيق هذه التقنيات في مختلف مراحل إنتاج المحتوى الصحفي تماشياً مع المستحدثات التقنية، وتعزيز لدورها الحيوي في المجال الإعلامي؛ حيث تتداخل تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الكثير من مهام في هذه المؤسسات، مثل تقنيات الواقع المعزز، وأتمتة الأخبار، وتحليل البيانات الضخمة، وتقنيات تلخيص محتوى الفيديوهات إلى نصوص مختصرة، واستخدام تقنيات التحقق من الأخبار المضللة، والتصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية وغيرها⁽⁸⁾.

وتشير الدراسات الحديثة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتفرع وتتزايد بصورة كبيرة وسريعة وتقدم الكثير من الخدمات المهمة، التي باتت من الأهمية تبيينها ومعرفة

كيفية تعظيم استخدامها؛ بحيث تصبح من الأدوات الفاعلة بدعم الممارسة المهنية للقائم في الاتصال في مختلف المؤسسات والمنصات الإعلامية، حيث تساعد الصحفيين من إنتاج محتوى مدعوم ببيانات دقيقة تواكب آخر المستجدات في مدة قصيرة، ما يجعل المحتوى ثرياً وقادراً على تقديم منتجات تُشبع نهم الجمهور إلى المعرفة وإنشاء محتوى بتقنيات توليد اللغة الطبيعية، واختيار الصور، والخلفيات والوسائط وتحري اهتمامات القائم وتحديثها، ما يقلل من التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في مختلف القطاعات الإعلامية، لذا تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما انعكاس استخدام تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية على الممارسة المهنية لدى القائم بالاتصال؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في رصد تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية وانعكاسه على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال؟ وسعيًا لتحقيق ذلك، سعت الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1) التعرف على درجة جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى ونشره.

2) استكشاف أبرز تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الإعلامية السعودية.

3) الكشف عن دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية.

4) التعرف على أبرز التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية.

5) استنتاج أهم متطلبات نجاح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

6) تحديد إذا ما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية

لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

رابعاً: أسئلة الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة في التعرف على: انعكاس تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال. ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية المختلفة، وهي كما يلي:

(1) ما درجة جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى ونشره؟

(2) ما أبرز تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الإعلامية السعودية؟

(3) ما دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية؟

(4) ما أبرز التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية؟

(5) ما أهم متطلبات نجاح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية؟

(6) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية تبعاً (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)؟

خامساً: أهمية الدراسة

(1) الأهمية النظرية:

- تُعد هذه الدراسة إسهاماً علمياً يسלט الضوء على تأثيرات الذكاء الاصطناعي في تحسين الممارسات المهنية للمؤسسات الإعلامية. كما تعمل على سد الفجوة المعرفية في البحوث المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام السعودي.

- تساعد الدراسة في توسيع الفهم حول كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهارات والكفاءات المطلوبة في المجال الإعلامي؛ مما يسهم في إعادة تعريف

الممارسات المهنية وبتيح المجال لتبني تقنيات جديدة تسهم في تطوير الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية.

- تقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً ومنهجياً شاملاً حول استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، ومن خلال عرض تجارب المؤسسات السعودية، تُسهم في تعزيز قاعدة الأدبيات العلمية المتعلقة بهذا المجال؛ مما يساعد الباحثين والأكاديميين في الدراسات المستقبلية على فهم التأثيرات المختلفة لهذه التقنيات.

- تلقي الدراسة الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل مستقبل الإعلام، سواء من حيث تحسين جودة المحتوى الإعلامي، أو تطوير نماذج جديدة للممارسة الإعلامية؛ مما يجعلها مرجعاً مهماً للمؤسسات الأكاديمية والمهنية المهتمة بفهم مستقبل الإعلام في ظل الذكاء الاصطناعي.

(2) الأهمية التطبيقية:

- تسهم هذه الدراسة بتعريف المؤسسات الإعلامية السعودية على واقع الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال وتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- تساعد الدراسة في توجيه صنّاع القرار نحو وضع سياسات وتنظيمات تدعم استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وفعال في الإعلام، مع مراعاة الأبعاد الأخلاقية والمهنية.

- يؤمل من هذه الدراسة لفت انتباه القائمين على المؤسسات الإعلامية نحو التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية، والعمل على إيجاد المقترحات والحلول لهذه التحديات.

سادساً: مصطلحات الدراسة

■ تقنيات الذكاء الاصطناعي:

عرفها حداد (2023)⁽⁹⁾ بأنها: "نظام ناتج عن تطوير علوم الحاسب والبرمجيات يهدف إلى إنتاج تقنيات وآلات قادرة على أداء مهام بشرية بعد تزويدها بالبيانات، وأفادت منه الإعلام والصحافة في عدة مجالات، كاستخراج البيانات، وتحسين طرق

البحث، واختيار الموضوعات، وإنتاج الأخبار، وتحسين جودة المحتوى، وفهم ردود الفعل البشرية، وتعليقات الجمهور، ومكافحة الأخبار الزائفة، وكتابة النصوص الإخبارية بشكل كامل".

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها: "الأدوات والأنظمة الذكية التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية السعودية لتحسين العمليات المهنية وتعزيز المحتوى الإعلامي. وتشمل هذه التطبيقات مجموعة من التقنيات، مثل التحليل اللغوي التلقائي لإعداد الأخبار، وتقنيات التنبؤ بالمواضيع ذات الصلة بالجمهور، وأدوات التوصية الذكية التي تساعد في توجيه المحتوى للفئات المستهدفة، واستخدام الروبوتات للقيام بمهام تحريرية أساسية، وأنظمة تحليل البيانات الضخمة لتقييم تفاعل الجمهور، والتعرف على الأنماط الإعلامية، بالإضافة إلى أدوات التحقق من المعلومات وتحليلها بشكل سريع ودقيق؛ مما يسهم في اتخاذ قرارات مهنية مدروسة تُعزز الممارسة الإعلامية الاحترافية للقائمين بالاتصال".

■ الممارسة المهنية:

يعرفها إسماعيل (2020) ⁽¹⁰⁾ بأنها: "مهارات الأفراد داخل المهنة التي تضمن تحديد هيكل معرفي يحدد مجال الخبرة والروابط والمهنية وزيادة الهوية الجماعية وصياغة رموز تلائم السلوك المهني، وتطور معنى الالتزام بقواعد المهنة داخل المؤسسات الإعلامية".

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها: "الأساليب والإجراءات والمعايير التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية السعودية عند تطبيقهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتشمل كيفية استخدام الأدوات التقنية الحديثة والتفاعل معها لتنفيذ المهام الإعلامية بكفاءة، مثل إعداد وتحرير المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، والتحليل الإعلامي، بما يحقق تحسين جودة الإنتاج الإعلامي وتوسيع نطاق التواصل مع الجمهور".

سابعا: الإطار النظري:

الذكاء الاصطناعي والإعلام:

في السنوات الأخيرة، شهدت الصحافة والإعلام تطوراً ملحوظاً مع تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ مما أدى إلى بروز مصطلحات جديدة مثل "صحافة الذكاء

الاصطناعي" أو ما يُعرف اختصاراً بـ (AI Journalism) ويمكن اعتبار هذا النوع من الصحافة ثورة في مجال الإعلام الحديث؛ نظراً لتوافقه الكامل مع تقنيات الثورة الصناعية الرابعة⁽¹¹⁾.

لا شك أن الذكاء الاصطناعي أحدث تحولاً جذرياً في مجال الصحافة والإعلام، حيث شهد استثماراً متزايداً في السنوات الأخيرة لتعزيز الإبداع وتحسين جودة المحتوى الإعلامي، ويعود ذلك إلى قدراته الاستثنائية في تحليل البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة، وقد اتجه الإعلام العربي مؤخراً إلى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ بهدف رفع مستوى جودة المحتوى، تعزيز التفاعل مع الجمهور، ودعم الدور التوعوي الذي تضطلع به الصحافة والإعلام⁽¹²⁾.

أسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في إحداث نقلة نوعية في مجال الإعلام؛ مما أدى إلى ظهور مفهوم حديث يُعرف بـ "صحافة الذكاء الاصطناعي" أو "صحافة الروبوت". ومن المتوقع أن تسهم هذه التقنيات في إحداث تحولات جذرية في بنية المؤسسات الإعلامية وأساليب عملها، وتعد الصحافة المعتمدة على أنظمة الذكاء الاصطناعي حالة استثنائية في جمع الأخبار وصياغتها بعيداً عن التدخل البشري، نظراً لقدرة الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك الإنساني، حيث يقوم بفهمه وتحويله إلى برامج قادرة على اتخاذ القرارات وحل المشكلات، من خلال تحليل البيانات والمعلومات التي يتم تزويده بها⁽¹³⁾.

وتباينت آراء علماء الاتصال وممارسي مهنة الصحافة بشأن مدى نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وطريقة عملها وإسهاماتها في صناعة الأخبار، وقد قدمت هذه التقنيات نموذجاً جديداً لمصدر الرسالة الإعلامية، حيث أصبح محتواها يعتمد على الاتصال بين الإنسان والآلة. ففي السابق، كان الإنسان هو المصدر والآلة هي الوسيط، أما اليوم فقد اختلف الأمر تماماً بعد أن تدخلت الآلة لتؤدي دور الإنسان الذي كان مهيمناً في الماضي، كما هو الحال في صحافة الذكاء الاصطناعي⁽¹⁴⁾.

وتبقى هناك دوافع قوية لزيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي؛ وذلك لما يمتاز به من إيجابيات متعددة تشمل القدرة على العمل المستمر دون انقطاع،

وتقديم خدمات متنوعة، والتخلص من الأعمال المتكررة، فضلاً عن معالجة كميات ضخمة من البيانات وتخزينها وتحليلها. كما يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين الدقة وتقليل هامش الخطأ، وابتعد عن تأثير العاطفة؛ مما يسمح بإنجاز المهام المعقدة بكفاءة عالية⁽¹⁵⁾.

وترى الباحثة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أهم التقنيات التي جاءت لتلبي متطلبات واحتياجات العصر الحديث، وأن هناك توجهاً واضحاً وكبيراً نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الإعلام خاصة في غرف الأخبار، وتتمثل أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام بـ:

1- تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين مستوى تجربة المستخدم، وبالتالي فهي تسهم في تقديم محتوى ملائم لاهتمامات وتفضيلات الجمهور.

2- تعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تبسيط وتحسين عمليات الكتابة والتحرير، فهناك العديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في توليد وإنتاج النصوص الإعلامية.

3- تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في فهم وتحليل تفاعلات المستخدمين مع المحتوى⁽¹⁶⁾.

طرق توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

هناك ثلاث طرق أساسية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وهي⁽¹⁷⁾:

- أتمتة التقارير الصحفية الروتينية.
 - توفير وبناء رؤية أسرع.
 - تقليل وخفض الحواجز أو العقبات عند إنشاء المحتوى الصحفي.
- وأشارت الباحثة إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤدي دوراً مهماً وكبيراً في مجال الصحافة والإعلام؛ وذلك من خلال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بثلاثة طرق تسهم في تعزيز دور الصحفي أو العامل في مجال الإعلام، وتساعد على أداء مهامه المختلفة البسيطة والصعبة؛ وذلك بتقليل مستوى الجهد البشري، وكذلك الحد من العقبات والتحديات التي تعترض استكمال المهام الصحفية.

مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في الصناعة الإعلامية:

يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي في المجالات التالية⁽¹⁸⁾:

1. التعرف على المحتوى المتعلق بالجمهور: تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في إحداث تحول كبير في مختلف أنظمة الاتصال والإعلام، حيث تركز تقنيات الذكاء الاصطناعي على مجموعة وسلسلة من الخوارزميات التي تسهم في بناء كميات هائلة من البيانات المرتبطة بسلوك المستخدم واهتماماته.
2. مشاركة الجمهور: وذلك من خلال تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال تعزيز تفاعل الجمهور وجعل مشاركته أكثر فعالية، كالتفاعل السياقي، وتحقيق المشاركة في الوقت الملائم.
3. التجربة المعززة للجمهور: تسهم التقنيات المعرفية في تعزيز مستوى الدقة للصور وبالتالي تعزز ارتباط المحتوى بمختلف السياقات؛ مما يسهم في تعزيز تجربة المستخدم.
4. تطوير الرسائل: يعتبر مجال تحسين وتطوير الرسائل من أهم وأبرز المجالات التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي بالنسبة للمؤسسات الإعلامية وللجمهور، حيث تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحديد الوقت الأنسب لإرسال الرسائل ولفهرسة مقاطع الفيديو المراد نشرها.
5. إنشاء المحتوى: يعتبر الذكاء الاصطناعي مهم جداً في إنتاج الفيديوهات بصورة عامة، وفي دمج المقاطع وإنشائها بصورة خاصة.
6. رؤى الجمهور: تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي المؤسسات الإعلامية على تحديد وجهة نظر الجمهور واهتماماته وتفضيلاته.
7. الأتمتة: وهذه العملية تعتمد على عملية دمج مختلف الأدوات والتقنيات التكنولوجية لإتمام مختلف الأعمال والوظائف التي تسهم في تحسين مستوى جودة خدمة العملاء.
8. توليد الأخبار: تعتمد هذه العملية على كافة مراحل إنتاج وإعداد المحتوى الإعلامي بدايةً من حصد الأخبار ومن ثم تحليلها، وذلك وصولاً لمرحلة البث والتحرير.

كما تخضع عملية إنتاج الأخبار هنا لمجموعة من الشروط تعرف باسم الأتمتة أو عمليات الأتمتة، وهي العمليات التي تساعد في إنتاج الخبر. إذ يحتاج النظام الحاسوبي أو الآلة إلى مجموعة من الأوامر التي تسهم في إنتاج الخبر بشكل دقيق وفعال، وهي⁽¹⁹⁾:
✓ توفير مجموعة من المدخلات على شكل بيانات أولية تضم جميع المعلومات الضرورية: في هذه المرحلة، يمكن القيام بمعالجة مسبقة للبيانات لضمان جودتها وتنظيمها بشكل سليم؛ مما يتيح للآلة إجراء تحليلات دقيقة وفعالة.

✓ يتم استخراج المعلومات ذات الصلة وتصنيفها حسب الأهمية من خلال تطبيقات الاستدلال الإحصائي: تعتمد هذه المرحلة على استخدام تقنيات الاستدلال الإحصائي لاستخراج المعلومات المهمة من البيانات المتاحة وتصنيفها وفقاً لأولويتها؛ مما يساعد في تنظيم البيانات وتحليلها بشكل دقيق وموثوق.

✓ تخطيط بنية النص من خلال ترتيب المحتوى الجدير بالنشر، أو تجهيز قالب محدد سابقاً لذلك: في هذه المرحلة، يتم تنظيم وتنسيق المحتوى الذي سيتم نشره وفقاً لهيكل معين أو قالب مُعد مسبقاً؛ مما يضمن تقديم المعلومات بشكل منظم وجذاب يتناسب مع متطلبات النشر.

✓ استناداً إلى البنية الدلالية، يتم إنشاء نصوص قابلة للقراءة البشرية على شكل جمل صحيحة من حيث النحو والمعنى.

✓ نشر النص الإخباري بصيغته النهائية: في هذه المرحلة، يمكن أتمتة عملية نشر النص النهائي من خلال دمج نظام إدارة المحتوى الخاص بغرفة الأخبار في هذه العملية.
مدخل الممارسة المهنية:

يشير مفهوم الممارسة المهنية إلى العملية التي يتم من خلالها تحديد الوظيفة كمهنة، وهي تشمل إطاراً معرفياً أو نظرية تحدد مجال الخبرة المتعلق بها. كما يتضمن ذلك تكوين الروابط المهنية، وتعزيز الشعور بالهوية الجماعية، ووضع رموز تعكس السلوك المهني، بالإضافة إلى تطور معنى الالتزام تجاه أفراد المجتمع⁽²⁰⁾.

كما أشار إسماعيل (2020)⁽²¹⁾ إلى أن مفهوم الممارسة المهنية يعكس مهارات الأفراد داخل المهنة التي تسهم في تحديد هيكل معرفي يحدد مجال الخبرة، بالإضافة إلى

تعزيز الروابط المهنية وزيادة الهوية الجماعية، وصياغة رموز تتناسب مع السلوك المهني. كما يشمل تطور معنى الالتزام بقواعد المهنة داخل المؤسسات الإعلامية. وقد أوضح أن الأداء المهني للقائم بالاتصال يتأثر بعدد من العوامل، مثل التأهيل والتدريب، وطرق الالتحاق بالوظيفة، والعلاقة بين الزملاء والرؤساء، حيث تؤثر هذه العوامل سلباً أو إيجاباً في أدائه المهني.

يركز هذا المدخل على دور القائم بالاتصال كعنصر حاسم في تحديد فعالية الرسالة الاتصالية. إذ يعتبر القائم بالاتصال أحد العوامل الأساسية التي تسهم في نجاح أي عمل إعلامي، وتحقيق الأهداف التي تسعى الوسيلة الإعلامية للوصول إليها. ويتحدد مصير عملية الاتصال وفقاً للقدرة والكفاءة التي يتمتع بها القائم بالاتصال في أداء مهامه. كما توجد عدة عناصر تؤثر في قدرات القائم بالاتصال، مثل خلفيته الاجتماعية والثقافية، وعلاقته بالمؤسسة التي يعمل بها، وفهمه للدور الذي يؤديه في المجتمع، ورؤيته وتفاعله مع الجمهور، بالإضافة إلى السياق المجتمعي الذي يمارس فيه نشاطه ووعيه بالتحديات التي يواجهها المجتمع، علاوة على ذلك، ينظر هذا المدخل إلى مفهوم المهنة على أنها وظائف تتطلب معرفة متخصصة بشكل كبير؛ مما يستلزم توافر مهارات يتم اكتسابها جزئياً من خلال التدريب الذي يعتمد على أسس نظرية بدلاً من الممارسة العملية فقط⁽²²⁾.

يشير هذا المدخل إلى أن المضمون الصحفي يتأثر بشكل كبير بأساليب الممارسة المهنية للقائم بالاتصال، والتي بدورها تتأثر بعدد من العوامل المختلفة. تشمل هذه العوامل التنظيم الإداري للمؤسسة الإعلامية، ومستوى التأهيل العلمي والمهني للصحفيين، بالإضافة إلى الاتجاهات السائدة في العلاقات الوظيفية والاجتماعية بين الزملاء، واعتبارات الرضا الوظيفي. كما تؤدي العلاقات مع المصادر والمساهمين والمعلنين والعملاء دوراً مهماً في تشكيل المضمون الصحفي. علاوة على ذلك، يتأثر المضمون الصحفي بتفاعل المؤسسة مع البيئة الاجتماعية والسياسية المحيطة بها، فضلاً عن طبيعة الدور والمكانة التي يتمتع بها المالك، أو الناشر، أو رئيس التحرير، أو القيادات الإعلامية بشكل عام⁽²³⁾.

وفقاً لهذا المدخل، يتأثر المنتج الصحفي بشكل كبير باتجاهات الممارسة المهنية للقائم بالاتصال. وتعتمد هذه الممارسة في مجال الصحافة على عدة عوامل أساسية، منها التأهيل العلمي والمهني للقائم بالاتصال، بالإضافة إلى التنظيم الإداري داخل المؤسسة الإعلامية. كما تؤدي اتجاهات العلاقات الوظيفية والاجتماعية بين المستويات المختلفة بالمؤسسة، وبين الزملاء، دوراً مهماً في تشكيل الممارسة المهنية. علاوة على ذلك، تؤثر عوامل مثل الرضا الوظيفي، والأمن الوظيفي، وكذلك الضغوط الإدارية التي تتبع من داخل المؤسسة، بشكل كبير في أداء القائم بالاتصال⁽²⁴⁾.

وأشار عبد الرازق (2016)⁽²⁵⁾ إلى تأثير مجموعة من العوامل الأخرى، بما في ذلك العوامل التكنولوجية التي تعد مؤثرة بشكل خاص في الممارسة الصحفية. كما أشار إلى تأثير العولمة في الصحافة، إذ تسببت في التشابه الإخباري بين الوسائل الإعلامية من حيث نوعية المصادر، والاهتمامات، وتأطير الأحداث. بالإضافة إلى ذلك، لفت إلى تأثير العوامل التكنولوجية، والثقافية، والسياسية في الممارسة الصحفية. وأوضح أيضاً أن العوامل الاقتصادية والتجارية لها تأثير قوي، حيث أسهمت في تسهيل وتعقيد العملية الصحفية في وقت واحد؛ مما أدى إلى تحقيق إيجابيات وسلبيات في هذا المجال.

ثامناً: الدراسات السابقة:

تناولت دراسة (Almania, 2024)⁽²⁶⁾؛ آليات توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية وانعكاساتها على تطوير المحتوى الصحفي، ومدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية، وأبرز التقنيات المستخدمة، وقياس مدى وعي القيادات الصحفية بدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي، والكشف عن أهم التحديات التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية، وكيفية التغلب عليها. وتبرز أهمية الدراسة من خلال بحثها مدى مواكبة الصحف السعودية للتقنيات الحديثة لتطوير محتواها الصحفي، ومدى وضوح الرؤية لدى القيادات الصحفية السعودية فيما يتعلق بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأهميتها في التحول الإعلامي، خاصة في ظل التحديات التقنية والتطورات السريعة في صناعة الإعلام. واعتمد الباحث على منهج المسح لرصد آراء القيادات الصحفية والتقنية

في صحف عينة الدراسة من خلال مقابلات معمقة غير منظمة، للحصول على معرفة أعمق بمتغيرات الدراسة. وخلصت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية محدود للغاية، وبالتالي ضعف انعكاسه على تطوير المحتوى الصحفي. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تفاوت في مستوى الوعي والمعرفة بدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، بين رؤساء التحرير من جهة، وبين رؤساء التحرير ومديري التكنولوجيا من جهة أخرى، بالإضافة إلى عدم وجود رؤية واضحة واستراتيجيات مستقبلية للمؤسسات الصحفية السعودية في الاستفادة من الذكاء الاصطناعي؛ مما خلق فجوة بين المحتوى المقدم في هذه الصحف وما يبحث عنه الجمهور. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود العديد من التحديات التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية، والطريقة التقليدية التي تعمل بها الصحف السعودية، وعدم كفاءة التطبيقات في دعم اللغة العربية، وخطر المعلومات المزيفة.

وهدفت دراسة (Abduljabbar et al, 2024)⁽²⁷⁾ التعرف على إمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية العراقية، وأثر هذه التقنيات في تنمية مهارات الإعلام الرقمي لدى القائم بالاتصال. يتكون مجتمع الدراسة من القنوات التلفزيونية العراقية البالغ عددها 57 قناة، في حين تتكون العينة من 400 مستجيب من المهنيين والمتخصصين في الاتصال في هذه القنوات. وهي دراسة وصفية تحليلية، تستخدم المنهج الوصفي لوصف المفاهيم المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومهارات الإعلام الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء التحليل باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى الأهمية النسبية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (الأنظمة الخبيرة، الشبكات العصبية) في القنوات التلفزيونية العراقية مرتفع، وأن مستوى مهارات الإعلام الرقمي المتاحة لدى القائم بالاتصال مرتفع أيضاً. كما توصلت إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية العراقية له تأثير في تنمية مهارات الإعلام الرقمي لدى القائم بالاتصال.

في حين سعت دراسة Chan-Olmsted (2019)⁽²⁸⁾ إلى التعرف على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام ودورها في مراحل العمل الصحفي، والتحديات التي تواجه مستقبل الصحافة، واتبعت الدراسة المنهج المسحي، وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، واستخدمت استمارة تحليل المضمون على عينة قوامها 149 مقالة وتقرير إخباري تم نشرها في مواقع ومنصات أمريكية استخدمت هذه التقنيات، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام هذه التقنيات تركز في التوصيات وإدارة وإنشاء المحتوى، وكانت أهم المجالات تقليل المهام غير الفعالة والمتكررة من البشر والتسويق والترويج واستخدام روبوتات المحادثة والمساعدين الصوتيين.

وركزت دراسة Chuan Tsai & Chuan (2019)⁽²⁹⁾ على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كبريات الصحف في الولايات المتحدة ومدى اهتمامها بها، وفوائدها ومخاطرها المحتملة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، واستخدمت استمارة تحليل المضمون على خمس صحف يومية، حيث تم تحليل عينة قوامها 399 مقالة منشورة بين عامي 2009 و2018، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي تم استخدامه عبر موضوعات متعددة، أبرزها التكنولوجيا، والاقتصاد، والعلوم، مع وجود مخاوف أخلاقية كالخصوصية، وإساءة الاستخدام، ومهنية ك فقدان الوظائف، والتحيز.

وهدف دراسة Broussard et al. (2019)⁽³⁰⁾ إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في الولايات المتحدة الأمريكية، والتعرف إلى الوظائف التي يمكن أن يقوم بها من وجهة نظر الصحفيين، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واتبعت الدراسة المنهج المسحي، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: أنه على الرغم من قيام التكنولوجيا وبرامج الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات وإظهارها في شكل تقارير وأخبار صحفية؛ إلا أن الأمر قد يتطلب في بعض الأحيان التدخل البشري في تعديل الصياغات حتى يتسنى نشرها على الجمهور، كما أن الذكاء الاصطناعي يمكنه

معالجة المعلومات والبيانات الصحفية في صورة ملائمة لأخلاقيات ومعايير ميثاق الشرف الصحفي.

وناقشت دراسة الرشيدى (2023)⁽³¹⁾ دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح بشقه الميداني، وطبقت الدراسة على عينة من القائمين بالاتصال ببعض المؤسسات الإعلامية الكويتية قوامها 300 مفردة من خلال استبانة طبقت عليهم بالبريد الإلكتروني، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى عينة الدراسة تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة بلغت 45% من العينة، وتعتمد عليها أحياناً بنسبة 44.7% من العينة في الترتيب الثاني، ويعني ذلك أن الوسائل الإعلامية الكويتية تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 89.7% من العينة سواء بشكل منتظم أو إلى حد ما. بينما بلغت نسبة اعتماد وسائل الإعلام الكويتية على التطبيقات الحديثة والتكنولوجية بدرجة كبيرة أكثر من النصف حيث جاءت نسبة أكثر 50% من العينة تقوم بالاعتماد بدرجة كبيرة على التطبيقات التكنولوجية الحديثة، وفي الترتيب الثاني تعتمد الوسائل على التكنولوجيا بدرجة متوسطة 40% من العينة، بينما تعتمد عليها بدرجة ضعيفة بنسبة 5% من الوسائل. كما أشارت النتائج إلى أن نسبة 75.7% من عينة الدراسة توافق على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، بينما عارضت نسبة 24.3% منهم استخدام هذه التقنيات بدعوى أنها تسبب الاستعانة بالروبوتات في جمع المادة وتوضيها، وبالتالي يمكن أن يؤثر ذلك على العاملين من ذوي المهن الإعلامية الذين يمكن أن يفقدوا أماكنهم ووظائفهم في حالة الاعتماد الكامل على هذه الروبوتات. وقد ثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الوسائل الإعلامية ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (توقع الأداء/ المنفعة المتوقعة/ التسهيلات المتاحة/ الجهد المتوقع).

وسعت دراسة حداد (2023)⁽³²⁾ مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين، ومدى جاهزية المؤسسات الصحفية الأردنية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، والمهارات والمتطلبات اللازمة لها، ومجالات توظيف هذه التقنيات في المؤسسات الصحفية الأردنية، والتحديات التي تواجه مستقبل الصحافة، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهجي الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة، وتم جمع بياناتها باستخدام أداة صحيفة الاستقصاء، بتطبيقها على (300) مفردة من الصحفيين أعضاء نقابة الصحفيين الأردنيين، بأسلوب العينة المتاحة في الفترة من 2022/7/31 م وحتى 2022/9/1 م. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن معظم الصحفيين يرون أن المؤسسات الصحفية الأردنية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ونسبة 64٪، وجاءت أهم مجالات توظيف هذه التقنيات من وجهة نظر الباحثين في "جمع المادة الصحفية وتحريرها" بنسبة ٦٢٪، وأظهرت الدراسة أن "ضعف الإلمام بمفاتيح الخوارزميات" كان من أهم الصعوبات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن أبرز الآثار الإيجابية المترتبة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي أنها تعمل على "زيادة السرعة في إنتاج المحتوى الصحفي"، ورأى الصحفيون أن طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الصحفيين الأردنيين تكاملية تقوم على توظيف الصحفيين للتقنيات بما يخدم مهنة الصحافة.

وركزت دراسة اللواتي (2023)⁽³³⁾ على رصد وتحليل توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك على التحول الرقمي في العمل الإعلامي، وتحليل المعوقات المختلفة للإفادة القصوى من التقنيات، واستعانت الدراسة بنموذج قبول التقنية، ونظرية انتشار المستحدثات، وبتطبيق أداة الاستبانة على عينة قوامها 130 مفردة من الإعلاميين بالمؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية. وكشفت الدراسة عن: وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف هذه التطبيقات على مستوى معايير الجمهور، في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين

مستوى اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ورؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف هذه التطبيقات على مستوى المعايير التقنية للمستخدمين لتقنيات الذكاء الاصطناعي. ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة بين عينة الدراسة من حيث رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الشخصية، ولكن ثبت وجود الفروق على مستوى المعايير التحريرية والمؤسسية وفقاً للنوع. ثبت عدم وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الخاصة بالجمهور وفقاً لمتغيرات: (النوع، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي، والتشريعات الإعلامية الأكثر تأثيراً على الذكاء الاصطناعي). توصلت نتائج الدراسة إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمات المؤسسات الإعلامية، وفي توفير الوقت في إعداد البيانات والتحقق من مصداقية المحتوى، وكذلك في إنشاء قواعد بيانات، وتحليل وتصنيف بيانات الجمهور، والمساهمة في صنع القرار، وفي تحسين الأداء الإعلامي، كما رصدت الدراسة التحديات الخاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي، وقدمت الدراسة مجموعة من المقترحات لتعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وآليات تحقيق ذلك.

وذهبت دراسة الشرقاوي (2022)⁽³⁴⁾ إلى التعرف على مدى اعتماد المؤسسات الصحفية في مصر على أدوات الذكاء الاصطناعي خلال جائحة كورونا، بالإضافة إلى إلقاء الضوء على الاختلاف الذي طرأ على غرف الأخبار خلال هذه الأزمة، فضلاً عن رصد أهم المعوقات التي قد تتسبب في عدم الاستفادة من هذه الأدوات، وتقديم رؤية مستقبلية لمدى إفادة المؤسسات الصحفية من أدوات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة من الصحفيين المنتمين إلى مؤسسات صحفية مختلفة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها، تمت الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية خلال جائحة كورونا بشكل محدود جداً، وبشكل فردي من بعض الصحفيين المدربين على هذه الأدوات اقتصر الاختلافات التي طرأت على غرف الأخبار سواء في المؤسسات القومية أو الخاصة على الجوانب الإدارية المتبعة لتنظيم العمل اليومي، هناك خلط لدى

كثير من الصحفيين بين أدوات الإعلام الرقمي وأدوات الذكاء الاصطناعي، لا يوجد تخوف، أو رفض من قبل الصحفيين سواء في المؤسسات القومية، أو المستقلة من تبني أدوات الذكاء الاصطناعي، تمثلت المعوقات التي تحول دون إفادة المؤسسات الصحفية المصرية من أدوات الذكاء الاصطناعي، في الجوانب الإدارية، تلاها الجوانب الاقتصادية، ثم الجوانب التقنية، والتشريعية، وأخيراً تأهيل العنصر البشري، قدم أغلب المشاركين رؤية متشائمة إلى حد ما فيما يتعلق بتبني المؤسسات الصحفية لأدوات الذكاء الاصطناعي مستقبلاً.

وهدف دراسة الدلو (2022) ⁽³⁵⁾ التعرف على اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، ومدى جاهزية المؤسسات لتوظيفها، ومتطلباتها، والمهارات اللازمة لها، ومجالاتها، وتحدياتها، وهي من البحوث الوصفية، واستخدمت منهج الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة، وتم جمع بياناتها باستخدام أداة صحيفة الاستقصاء، بتطبيقها على (102) مفردة من خبراء الإعلام الفلسطينيين، بأسلوب العينة المتاحة في الفترة من 2021/8/30م وحتى 2021/10/1م. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن معظم الخبراء يرون أن المؤسسات الفلسطينية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاءت أهم مجالات استخدامها "متابعة الأخبار العاجلة والتغطية السريعة" بنسبة 80.0٪، يليها "التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها" بنسبة 73.5٪.

وفي ذات السياق تناولت دراسة الزهراني (2022) ⁽³⁶⁾ جوانب عدة منها التعرف على مدى تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية والإعلامية؛ من خلال رصد مفهوم الذكاء الاصطناعي واستخدامه في العمل الصحفي، ورصد أبرز معوقات تبني المؤسسات الإعلامية لهذه التقنيات. وتأتي أهمية هذه الدراسة من كون صحافة الذكاء الاصطناعي خلقت عهداً جديداً في صناعة الإعلام؛ مما جعل المؤسسات الإعلامية أمام العديد من التحديات مستوى البنية التحتية وتبني التقنيات في غرف الأخبار وفي كافة مجالات العمل الإعلامي، وتقع هذه الدراسة ضمن نوعية الدراسات الكمية الوصفية القائمة على تفسير الظاهرة بشكل موضوعي؛ وذلك

باستخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي للتوصل إلى إجابات تساؤلات وفروض الدراسة، وإلى نتائج تفسيرية بشكل علمي منظم. ومن أبرز نتائج الدراسة أن لدى الصحفيين خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقه بالهواتف الذكية؛ مما يعني أن الذكاء الاصطناعي حاضر في الروتين الصحفي اليومي. وأظهرت النتائج أن لدى 24.6% فقط معرفة محدودة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثلت في كونه استخدام تطبيقات تحرير المحتوى التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين أن 43.7% ترى أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهوم مثل استخدام الروبوت والدرون وعملية الكتابة للمحتوى بدون تدخل بشري، بالإضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- جميع الدراسات السابقة تتناول موضوع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي أو الصحفي، وهو المحور الذي يركز عليه بحثي الحالي. يتضح من هذه الدراسات وجود اهتمام مشترك بكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير المحتوى الإعلامي والممارسات المهنية.
- معظم الدراسات السابقة ركزت على بيئات محددة، مثل الكويت (الرشيدي، 2023)، الأردن (حداد، 2023)، سلطنة عمان (اللواتي، 2023)، مصر (الشرقاوي، 2022)، وفلسطين (الدلو، 2022). بينما تهتم هذه الدراسة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية؛ مما يضيف بُعداً خاصاً بدراسة البيئة السعودية وتحدياتها.
- معظم الدراسات، مثل حداد (2023)، واللواتي (2023)، والشرقاوي (2022)، ناقشت التحديات المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي مثل ضعف الإلمام بالخوارزميات، والجوانب التقنية والاقتصادية. وهذا يتقاطع مع أحد محاور هذه الدراسة الذي يركز على التحديات التقنية والبشرية التي قد تعوق التطبيق الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

- تتشابه هذه الدراسة مع دراسة (Abduljabbar et al, 2024) من حيث تناولها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مهارات القارئ بالاتصال، حيث ركزت على القنوات التلفزيونية العراقية، وأثر هذه التقنيات في تنمية مهارات الإعلام الرقمي لدى المذيعين؛ مما يقترب من إطار الدراسة الحالية فيما يتعلق بالممارسة المهنية للقارئ بالاتصال. وتختلف الدراسة الحالية عنها في تركيزها على المؤسسات الإعلامية السعودية ودورها في الوعي المهني العام.
- هناك تشابه بين الدراسة الحالية ودراسة حداد (2023) في إطار الدراسة من حيث توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، واهتمام حداد بجاهزية المؤسسات الصحفية الأردنية لهذه التقنيات ينسجم مع جانب التحليل المهني في الدراسة الحالية، إلا أن الاختلاف يكمن في أن الدراسة الحالية تركز على الممارسة المهنية للقارئ بالاتصال في السعودية، وتحليل الأثر على تطوير المحتوى الصحفي بشكل يتناسب مع رؤية المملكة.
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:
- سوف تتمثل أوجه الاستفادة في بلورة وبناء وإثراء الإطار النظري، وتحديد واختيار أدوات البحث الأنسب للبحث، واختيار المنهج العلمي المناسب للبحث، وتدعيم نتائج البحث الحالي بالدراسات السابقة، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، والاستفادة من مراجع الدراسات السابقة.
- أوجه التميز:
- تركز الدراسة على المؤسسات الإعلامية في السعودية، بينما ركزت الدراسات السابقة على بلدان مختلفة مثل العراق، الكويت، الأردن، ومصر، وهذا يمثل ميزة تقديم رؤية خاصة للسياق السعودي، بما يتلاءم مع طبيعة الإعلام والسياسات التقنية والتنظيمية في المملكة.
- تناولت بعض الدراسات السابقة تطوير المضامين الإعلامية أو تنمية مهارات الإعلام الرقمي بشكل عام، أما الدراسة الحالية تركز بشكل مباشر على انعكاس تطبيقات

الذكاء الاصطناعي على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال؛ مما يعمق فهم العلاقة بين التكنولوجيا وأداء العاملين في هذا المجال.

- تهتم الدراسة الحالية بقياس أثر الذكاء الاصطناعي على الممارسة المهنية بشكل شامل، في حين أن الدراسات الأخرى قد ركزت على جوانب محددة مثل التأثير على المحتوى (الرشيدي، 2023) أو الجاهزية التقنية (حداد، 2023). هذا يوفر تفصيلاً أفضل لأبعاد الممارسة المهنية المتأثرة بالذكاء الاصطناعي.

تاسعاً: منهجية الدراسة:

■ منهج الدراسة:

تم اتباع المنهج الوصفي المسحي والذي يُعرف بأنه "المنهج الذي يدرس ظاهرة أو حدثاً أو قضية موجودة حالياً؛ حيث يمكن الحصول منها على معلومات تجيب عن أسئلة البحث دون تدخل الباحث فيها" (37).

■ مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في القائمين بالاتصال والعاملين في غرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية السعودية، وتم اختيار عينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية وبلغ عددهم (260) قائماً بالاتصال وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة من المؤسسات التالية:

1-	مؤسسة الإمامة الصحفية
2-	مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر
3-	مؤسسة دار اليوم للطباعة والنشر
4-	مؤسسة المدينة للصحافة
5-	مؤسسة عسير للصحافة والنشر
6-	مؤسسة عكاظ للصحافة والنشر
7-	المجموعة السعودية للأبحاث والنشر

■ أدوات جمع البيانات:

في ضوء أهداف الدراسة وأسئلتها فإن الأداة المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبانة، والتي عرفها العساف (2012) (38) بأنها عبارة عن أداة يشمل محتواها مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة مزودة بإجاباتها أو الآراء المحتملة؛ بهدف الحصول على إجابات أفراد العينة عن أسئلة الدراسة، وتكونت الاستبانة مما يلي:

- **المحور الأول:** درجة جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى ونشره.
- **المحور الثاني:** أبرز تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الإعلامية السعودية.
- **المحور الثالث:** دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية.
- **المحور الرابع:** التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية.
- **المحور الخامس:** أهم متطلبات نجاح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

صدق أداة الدراسة (الاستبانة):

صدق أداة الدراسة يعني التأكد من أنها تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد به شمول الاستبانة لكل العناصر التي تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

صدق المحكمين:

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري، بهدف التأكد من مدى صلاحية الاستبانة وملاءمتها لأغراض البحث؛ وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من الأكاديميين والمختصين، والطلب منهم إبداء الرأي فيما يتعلق بمدى صدق وصلاحية كل فقرة من فقرات الاستبانة، ومدى مناسبتها لقياس ما وضعت لقياسه، وإدخال التعديلات اللازمة سواء بالحذف، أو الإضافة، أو إعادة الصياغة. حيث تم عرض أداة الدراسة الأولية على عدد من المحكمين المختصين، من ذوي الكفاءة والخبرة، وذلك لإبداء رأيهم من حيث مدى مناسبة الفقرات للمحاور التي تتدرج تحتها، ومدى وضوح الفقرات، وكذلك الحكم على دقة وسلامة الصياغة اللغوية لكل فقرة، وتقديم أي إضافات أو ملاحظات يرونها مناسبة، حتى يتم تقدير مدى صدق وشمولية الفقرات للغرض الذي

أعدت من أجله. وقدّم المحكمون تعديلات مقترحة على أداة الدراسة، ومن ثم قامت الباحثة بالأخذ بتلك الملاحظات، وإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، ومن ثم إخراج الاستبانة بصورتها النهائية⁽¹⁾.

صدق الاتساق الداخلي:

ويتم من خلال الاتساق الداخلي معرفة مدى اتساق كل فقرة من فقرات أداة الدراسة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة. ولحساب صدق الاتساق الداخلي تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، والذي من خلاله تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك عبر عينة استكشافية بحجم (30) مفردة، والجداول التالية توضح صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

1) تم تحكيم الاستبانة من قبل كل من:

أ. د/ محمد القعاري: الأستاذ بقسم الصحافة والإعلام الجديد بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

أ. د/ هيثم جودة: الأستاذ بقسم الصحافة والإعلام الجديد بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

أ. د/ يسرا حسني: الأستاذ بقسم العلاقات العامة والاتصال التسويقي بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

جدول (1)

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (ن=30)

م	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تتوافر بيئة فنية وتقنية حديثة ومتطورة.	.902**	.000
2	يتوافر فرق مؤهلة تأهيلاً معرفياً ومهارياً للتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي	.828**	.000
3	يوجد دعم قيادي قوي لتوظيف الذكاء الاصطناعي وتعزيز ثقافة الابتكار.	.857**	.000
4	يوجد خطط واضحة ومحددة لتوظيف الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجية طويلة الأمد.	.847**	.000
5	تتوفر ميزانيات مخصصة لتبني الذكاء الاصطناعي والاستثمار في البحوث والتطوير.	.798**	.000
6	يتم تنفيذ برامج تدريبية مكثفة للعاملين في المؤسسات الإعلامية.	.862**	.000
7	يوجد حلول وأنظمة قوية لحماية البيانات ومعالجة أي مخاطر متعلقة بالذكاء الاصطناعي.	.813**	.000
8	يوجد قواعد تنظيمية تحدد استخدام الذكاء الاصطناعي، مثل أخلاقيات البيانات والمساءلة.	.892**	.000
9	المؤسسة مستعدة لتجربة تقنيات جديدة وابتكار طرق إعلامية	.897**	.000
10	يتم تحديث الأنظمة القديمة لتكون متوافقة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.	.921**	.000
11	يتم عقد شراكات مع مزودي خدمات الذكاء الاصطناعي لتقليل التكاليف وتسهيل الوصول إلى التكنولوجيا.	.822**	.000

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط بيرسون لكل فقرة من فقرات المحور الأول مع الدرجة الكلية موجبة، ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.798) كحد أدنى إلى (0.921) كحد أعلى؛ ويشير ذلك لوجود صدق اتساق داخلي في فقرات المحور الأول، ومناسبتها لقياس ما أُعدت لقياسه.

جدول (2)
صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (ن=30)

م	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تقنيات توليد المحتوى (GAI).	.659**	.000
2	تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP).	.907**	.000
3	شبكات الخصومة التوليدية (GANs) لتوليد أو تعديل المحتوى المرئي.	.922**	.000
4	تقنيات الـ Deepfake للإخراج الفيلمي والتلفزيوني.	.753**	.000
5	تطبيقات Runway Gen 2 لإنتاج لقطات مرئية متكاملة.	.793**	.000
6	تطبيق Lynx Insight للقيام باقتراح جمل بشكل آلي.	.925**	.000
7	روبوت Heliograph لكتابة المقالات.	.901**	.000
8	نظام Blossom، لتحليل المقالات الكاملة	.893**	.000
9	تطبيقات تحليل البيانات، والجمهور.	.792**	.000
10	تطبيقات تحليل سلوكيات الجمهور.	.925**	.000
11	الواقع المعزز.	.929**	.000
12	الهولوغرام.	.905**	.000
13	الواقع الافتراضي.	.878**	.000
14	تقنيات المسح البياني Data scraping.	.879**	.000
15	تطبيقات الكشف عن الأخبار الزائفة.	.920**	.000
16	صناعات التصورات الرقمية للبيانات visualization.	.901**	.000

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط بيرسون لكل فقرة من فقرات المحور الثاني مع الدرجة الكلية موجبة، ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.659) كحد أدنى إلى (0.929) كحد أعلى؛ ويشير ذلك لوجود صدق اتساق داخلي في فقرات المحور الثاني، ومناسبتها لقياس ما أُعدت لقياسه.

جدول (3)

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (ن=30)

م	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تمكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي القائمين بالاتصال من إنتاج محتوى دقيق وسريع عبر أدواته المختلفة.	.890**	.000
2	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت والجهد في تحرير المحتوى عبر أنظمة التحرير الذكية.	.900**	.000
3	تساعد تقنيات تحليل البيانات الكبيرة في فهم توجهات الجمهور واحتياجاته.	.899**	.000
4	تمكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي القائمين بالاتصال من تخصيص الرسائل الإعلامية بشكل يلبي توقعات الجمهور ويزيد من التفاعل.	.825**	.000
5	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الأخبار الزائفة وضمان دقة المعلومات.	.861**	.000
6	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الصور والفيديوهات باستخدام تقنيات التعلم العميق.	.932**	.000
7	يساعد تطبيق التحليل التنبؤي القائمين بالاتصال على الاستعداد للقضايا المستقبلية من خلال دراسة الاتجاهات والتوقعات.	.853**	.000
8	يتيح الذكاء الاصطناعي أدوات جديدة لإنشاء محتوى مبتكر، مثل إنتاج قصص تعتمد على الواقع المعزز (AR) أو الواقع الافتراضي (VR).	.935**	.000
9	تستخدم تقنيات تحليل المشاعر لرصد ردود أفعال الجمهور وتحديد استجاباتهم العاطفية للمحتوى الإعلامي، مما يساعد القائمين بالاتصال على صياغة رسائل فعالة.	.927**	.000
10	تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي للقائمين بالاتصال الوصول إلى برامج تدريبية مخصصة باستخدام التعليم التكيفي (Adaptive Learning).	.935**	.000
11	تمكن الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي من رصد الأزمات بشكل استباقي على وسائل التواصل الاجتماعي والتعامل معها بسرعة وفعالية.	.927**	.000
12	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ضمان التزام المحتوى الإعلامي بالمعايير الأخلاقية والقوانين عبر خوارزميات مراقبة المحتوى.	.913**	.000
13	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في قياس الأثر الفعلي للحملات الإعلامية عبر تحليل البيانات من مختلف المنصات ما يسمح بتعديل استراتيجيات الاتصال وتحسينها.	.940**	.000

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط بيرسون لكل فقرة من فقرات المحور الثالث مع الدرجة الكلية موجبة، ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)،

حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.825) كحد أدنى إلى (0.940) كحد أعلى؛ ويشير ذلك لوجود صدق اتساق داخلي في فقرات المحور الثالث، ومناسبتها لقياس ما أُعدت لقياسه.

جدول (4)
صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع (ن=30)

م	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يعاني بعض القائمين بالاتصال من ضعف الفهم التقني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية استخدامها بكفاءة.	.675**	.000
2	يتطلب تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي استثمارات مالية كبيرة لتوفير البرمجيات، الأجهزة، وتدريب العاملين.	.953**	.000
3	نقص في المتخصصين في الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية السعودية.	.971**	.000
4	مقاومة القائمين بالاتصال لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل.	.828**	.000
5	تخوف القائمين بالاتصال من فقدان وظائف بسبب الأتمتة وإمكانية قيام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بأعمالهم.	.943**	.000
6	تتطلب تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنية تحتية تقنية متطورة واتصالًا قويًا بالإنترنت، وهو ما قد لا يتوفر في المؤسسات الإعلامية.	.870**	.000
7	يصبح القائمون بالاتصال أكثر اعتمادًا على الذكاء الاصطناعي، مما يؤدي إلى تقليل المهارات الإبداعية والحسية التي يتمتع بها العامل البشري.	.915**	.000
8	يصعب على المؤسسات الإعلامية تحديد العائد الفعلي من الاستثمار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالطرق التقليدية.	.953**	.000
9	تعاني المؤسسات الإعلامية من غياب ثقافة الابتكار والتطوير.	.881**	.000
10	غياب إطار قانوني واضح ينظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.	.875**	.000
11	صعوبة دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة الإعلامية التقليدية دون التأثير على سير العمل الحالي.	.863**	.000
12	قصور في البرامج التدريبية للقائمين بالاتصال والتي تستهدف تنمية مهاراتهم في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الإعلامية.	.929**	.000
13	تعرض البيانات المستخدمة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمخاطر الاختراقات السيبرانية، مما يتطلب اتخاذ إجراءات أمنية قوية.	.904**	.000

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط بيرسون لكل فقرة من فقرات المحور الرابع مع الدرجة الكلية موجبة، ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.675) كحد أدنى إلى (0.971) كحد أعلى؛ ويشير ذلك لوجود صدق اتساق داخلي في فقرات المحور الرابع، ومناسبتها لقياس ما أعدت لقياسه.

جدول (5)
صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس (ن=30)

م	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	توفير الإمكانيات المادية اللازمة	.877**	.000
2	تدريب الكوادر البشرية من خلال برامج متخصصة ونوعية	.880**	.000
3	توفير دعم الجهات المعنية للعاملين للحصول على برامج وشهادات مهنية واحترافية	.910**	.000
4	توفير معامل وأجهزة والتطبيقات التقنية المتخصصة بالذكاء في غرف الأخبار	.904**	.000
5	سن القوانين والتشريعات التي تنظم صحافة الذكاء الاصطناعي	.922**	.000
6	تطوير التعاون مع شركات البرمجيات المتخصصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتبادل الخبرات معها	.865**	.000
7	الاطلاع على التجارب العربية والعالمية والإفادة منها	.859**	.000
8	إدراج المقررات المتخصصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مناهج التدريس في كليات الإعلام	.930**	.000
9	عقد اللقاءات والمؤتمرات لبحث سبل الاستفادة من تلك التطبيقات بالعمل الصحفي	.917**	.000
10	تأسيس الجمعيات المتخصصة بصحافة الذكاء الاصطناعي لما لها من دور مهم في دعم الممارسة المهنية	.929**	.000

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط بيرسون لكل فقرة من فقرات المحور الخامس مع الدرجة الكلية موجبة، ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.859) كحد أدنى إلى (0.930) كحد أعلى؛

ويشير ذلك لوجود صدق اتساق داخلي في فقرات المحور الخامس، ومناسبتها لقياس ما أُعدت لقياسه.

ثبات أداة الدراسة (الاستبانة):

المقصود بثبات الاستبانة أنها تعطي النتائج نفسها تقريباً لو تكرر تطبيقها أكثر من مرة على نفس الأشخاص في ظروف مماثلة. وتم حساب ثبات الاستبانة بطريقتين الأولى باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والثانية باستخدام طريقة التجزئة النصفية لسبيرمان- براون (Spearman-Brown Coefficient)، وذلك عبر عينة استكشافية بحجم (30) مفردة، والجدول التالية توضح ذلك:

1. الثبات بطريقة ألفا كرونباخ:

جدول (6)

معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (ن=30)

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
درجة جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى ونشره	11	0.964
أبرز تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الإعلامية السعودية	16	0.977
دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية	13	0.980
التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية	13	0.976
متطلبات نجاح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية	10	0.973
الاستبانة ككل	63	0.957

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ تراوحت ما بين (0.964) إلى (0.980)، في حين بلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (0.957)، وهو يعتبر قيمة عالية لألفا كرونباخ؛ مما يشير إلى ثبات الاستبانة وصلاحياتها للتطبيق الميداني.

2. الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

جدول (7)

معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية (ن=30)

المحور	معامل الارتباط بين النصفين	معامل سبيرمان براون للتجزئة النصفية
درجة جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى ونشره	0.968	0.984
أبرز تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الإعلامية السعودية	0.948	0.973
دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية	0.933	0.965
التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية	0.937	0.968
متطلبات نجاح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية	0.881	0.937
الاستبانة ككل	0.959	0.979

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية تراوحت ما بين (0.937) إلى (0.984)، في حين بلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (0.979)، وهو يعتبر قيمة عالية لثبات الاستبانة، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة، كما يعد مؤشراً مهماً على أن الفقرات المكونة للاستبانة تعطي نتائج مستقرة وثابتة في حال إعادة تطبيقها على أفراد الدراسة مرة أخرى؛ وبالتالي توجد طمأنينة تجاه تحليل بيانات الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة بشكل أساسي على استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences-SPSS V.28) في معالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة)، وفيما يلي أهم الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تم استخدامها في معالجة بيانات هذه الدراسة:

1. التكرارات (Frequencies)، والنسب المئوية (Percentages)، والرسومات البيانية (Graphs): للتعرف على خصائص أفراد الدراسة، وتوزيعهم حسب البيانات الشخصية.
2. الوسط الحسابي (Mean): وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات مفردات الدراسة على الفقرات والمحاور الرئيسة للاستبانة.
3. الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل فقرة من الفقرات عن وسطها الحسابي، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها.
4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): للتحقق من صدق أداة الدراسة.
5. معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، ومعامل التجزئة النصفية (Split-Half Coefficient): للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
6. اختبار (One Sample T-test): لاختبار متوسطات إجابات أفراد الدراسة على فقرات ومحاور الاستبانة حول القيمة (3) التي تعبر عن الدرجة الحياضية.
7. اختبار "ت" لعينتين مستقلتين (T-test): لاختبار الفروق في استجابات أفراد العينة حول دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية تبعاً لمتغير الجنس.
8. اختبار "تحليل التباين الأحادي" (One way ANOVA): لاختبار الفروق في استجابات أفراد العينة حول دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية تبعاً لمتغيرات العمر، المؤهل.

عاشرا: نتائج الدراسة:

تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول: ما درجة جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى ونشره؟
تم التحقق من مساواة متوسطات الاجابات على الفقرات؛ للقيمة (3) التي تعبر عن الدرجة الحيادية باستخدام اختبار (One Sample T-Test)، والجدول رقم (8) يوضح نتائج التحليل.

جدول (8)

تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (t)	مستوى الدلالة (Sig)	مستوى الموافقة	الترتيب
1	تتوافر بيئة فنية وتقنية حديثة ومتطورة.	3.17	1.09	63.4%	2.55	.011	متوسطة	1
2	يتوافر فرق مؤهلة تأهيلاً معرفياً ومجهزاً للتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي	2.96	1.07	59.2%	0.64	.523	متوسطة	5
3	يوجد دعم قيادي قوي لتوظيف الذكاء الاصطناعي وتعزيز ثقافة الابتكار.	2.88	1.08	57.6%	1.84	.067	متوسطة	6
4	يوجد خطط واضحة ومحددة لتوظيف الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجية طويلة الأمد.	2.73	1.00	54.6%	4.40	.000	متوسطة	9
5	تتوفر ميزانيات مخصصة لتبني الذكاء الاصطناعي والاستثمار في البحوث والتطوير.	2.73	1.04	54.6%	4.10	.000	متوسطة	9
6	يتم تنفيذ برامج تدريبية مكثفة للعاملين في المؤسسات الإعلامية.	2.85	1.02	57.0%	2.43	.016	متوسطة	8
7	يوجد حلول وأنظمة قوية لحماية البيانات ومعالجة أي مخاطر متعلقة بالذكاء الاصطناعي.	3.04	1.11	60.8%	0.62	.538	متوسطة	3
8	يوجد قواعد تنظيمية تحدد استخدام الذكاء الاصطناعي، مثل أخلاقيات البيانات والمساءلة.	3.12	1.10	62.4%	1.74	.083	متوسطة	2
9	المؤسسة مستعدة لتجربة تقنيات جديدة وابتكار طرق إعلامية	2.87	1.11	57.4%	1.96	.051	متوسطة	7

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (t)	مستوى الدلالة (Sig)	مستوى الموافقة	الترتيب
10	يتم تحديث الأنظمة القديمة لتكون متوافقة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.	2.97	1.09	59.4%	0.40	.690	متوسطة	4
11	يتم عقد شراكات مع مزودي خدمات الذكاء الاصطناعي لتقليل التكاليف وتسهيل الوصول إلى التكنولوجيا.	2.70	1.02	54.0%	4.83	.000	متوسطة	11
	المحور ككل	2.91	0.93	58.2%	1.56	.119	متوسطة	

قيمة "ت" عند درجات حرية 259 ومستوى دلالة 0.05 تساوي 1.97

تراوحت متوسطات استجابات أفراد العينة على جميع فقرات محور "درجة جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى ونشره" بين (2.7 من 5) كحد أدنى، وبوزن نسبي 54٪، ودرجة موافقة "متوسطة" للفقرة التي تنص على "يتم عقد شراكات مع مزودي خدمات الذكاء الاصطناعي لتقليل التكاليف وتسهيل الوصول إلى التكنولوجيا"، إلى (3.17 من 5) كحد أعلى، وبوزن نسبي 63.4٪، ودرجة موافقة "متوسطة" للفقرة التي تنص على "تتوافر بيئة فنية وتقنية حديثة ومتطورة".

هذا وبلغ متوسط إجابات أفراد الدراسة على محور "درجة جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى ونشره" ككل (2.91 من 5) وبوزن نسبي 58.2٪، ودرجة موافقة "متوسطة". وللتحقق من مساواة متوسط الإجابات على هذا المحور للقيمة (3) التي تعبر عن الدرجة الحيادية، كانت قيمة اختبار "ت" المحسوبة تساوي (1.56) وهي أقل من قيمة "ت" الجدولية عند مستوى دلالة 0.05، ويشير ذلك إلى عدم وجود مؤشرات كافية تدل على عدم جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى ونشره.

وقد يرجع السبب في هذه النتيجة إلى نقص في المعرفة والفهم العميق لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، حيث لا يدرك العاملون في هذه المؤسسات

الفوائد التي يمكن أن تقدمها هذه التقنيات أو يشعرون بعدم الحاجة إليها، وقد تفتقر المؤسسات الإعلامية إلى البنية التحتية التقنية المناسبة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ حيث إن هناك حاجة لتحديث الأجهزة والبرمجيات لتتناسب مع متطلبات تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد تشكل تحدياً، وقد تعاني المؤسسات الإعلامية من نقص في الكفاءات البشرية المتخصصة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أو أن هناك ضعف برامج التدريب والتطوير المهني التي تؤهل العاملين لاستخدام هذه التقنيات، وقد يعود السبب إلى أن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي يتطلب استثمارات مالية كبيرة، وهو ما قد يشكل عقبة لبعض المؤسسات الإعلامية، وبلا شك فإن رغبة العاملين في هذه المؤسسات تؤدي دوراً كبيراً في توظيف هذه التقنيات، حيث إن بعض العاملين قد يشعرون بالتهديد من تطبيق الذكاء الاصطناعي بسبب خوفهم من فقدان وظائفهم أو تغيير طبيعة عملهم، بالإضافة إلى غياب ثقافة الابتكار والتجديد قد يؤدي إلى بطء تبني هذه التقنيات. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة الدلو (2022) ⁽³⁹⁾ والتي أشارت إلى أن معظم الخبراء يرون أن المؤسسات الفلسطينية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما تتفق مع نتائج دراسة حداد (2023) ⁽⁴⁰⁾ التي أشارت إلى المؤسسات الصحفية الأردنية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني: ما أبرز تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الإعلامية السعودية؟
تم التحقق من مساواة متوسطات الإجابات على الفقرات؛ للقيمة (3) التي تعبر عن الدرجة الحيادية باستخدام اختبار (One Sample T-Test)، والجدول (9) يوضح نتائج التحليل.

جدول (9)

تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (t)	مستوى الدلالة (Sig)	مستوى الموافقة	الترتيب
1	تقنيات توليد المحتوى (GAI).	2.80	1.05	56.0%	3.14	.002	متوسطة	1
2	تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP).	2.61	0.99	52.2%	6.36	.000	متوسطة	5
3	شبكات الخصومة التوليدية (GANs) لتوليد أو تعديل المحتوى المرئي.	2.66	0.97	53.2%	5.68	.000	متوسطة	4
4	تقنيات الـ Deepfake للإخراج الفيلمي والتلفزيوني.	2.76	1.01	55.2%	3.87	.000	متوسطة	2
5	تطبيقات Gen 2 Runway لإنتاج لقطات مرئية متكاملة.	2.72	0.98	54.4%	4.70	.000	متوسطة	3
6	تطبيق Insight Lynx للقيام باقتراح جمل بشكل آلي.	2.45	0.87	49.0%	10.31	.000	قليلة	16
7	روبوت Heliograf لكتابة المقالات.	2.48	0.88	49.6%	9.51	.000	قليلة	13
8	نظام Blossom لتحليل المقالات الكاملة	2.47	0.87	49.4%	9.89	.000	قليلة	14
9	تطبيقات تحليل البيانات، والجمهور.	2.61	0.94	52.2%	6.65	.000	متوسطة	5
10	تطبيقات تحليل سلوكيات الجمهور.	2.54	0.94	50.8%	7.92	.000	قليلة	9

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (t)	مستوى الدلالة (Sig)	مستوى الموافقة	الترتيب
11	الواقع المعزز.	2.57	0.96	51.4%	7.19	.000	قليلة	7
12	الهولوجرام.	2.49	0.89	49.8%	9.20	.000	قليلة	11
13	الواقع الافتراضي.	2.52	0.92	50.4%	8.33	.000	قليلة	10
14	تقنيات المسح البياني Data scraping.	2.49	0.88	49.8%	9.34	.000	قليلة	11
15	تطبيقات الكشف عن الأخبار الزائفة.	2.55	0.94	51.0%	7.73	.000	قليلة	8
16	صناعات التصورات الرقمية للبيانات visualization.	2.47	0.85	49.4%	10.10	.000	قليلة	14
	المحور ككل	2.57	0.85	51.4%	8.09	.000	قليلة	

قيمة "ت" عند درجات حرية 259 ومستوى دلالة 0.05 تساوي 1.97

تراوحت متوسطات استجابات أفراد العينة على جميع فقرات محور "تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الإعلامية السعودية" بين (2.45 من 5) كحد أدنى، وبوزن نسبي 49%، ودرجة موافقة "قليلة" للفقرة التي تنص على "تطبيق Lynx Insight للقيام باقتراح جمل بشكل آلي"، إلى (2.8 من 5) كحد أعلى، وبوزن نسبي 56%، ودرجة موافقة "متوسطة" للفقرة التي تنص على "تقنيات توليد المحتوى (GAI)".

هذا وبلغ متوسط إجابات أفراد الدراسة على محور "أبرز تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الإعلامية السعودية" ككل (2.57 من 5) وبوزن نسبي 51.4%، ودرجة موافقة "قليلة". وللتحقق من مساواة متوسط الإجابات على هذا المحور للقيمة (3) التي تعبر عن الدرجة الحيادية، كانت قيمة اختبار "ت" المحسوبة تساوي (8.09) وهي أكبر من قيمة "ت" الجدولية عند مستوى دلالة 0.05، ويشير ذلك إلى استخدام قليل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية.

وقد يرجع السبب في هذه النتيجة إلى أن تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية قد تكون في مرحلة مبكرة من التطبيق أو التجربة، وقد تقتصر المؤسسات الإعلامية على استخدام تطبيقات تقليدية بسيطة للذكاء الاصطناعي

مثل الترجمة الآلية أو التوصيات، بينما تتجاهل التطبيقات الأكثر تقدماً مثل التحليل التنبؤي أو إنشاء المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي، وقد يرجع السبب إلى أن التطبيقات المتاحة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام محدودة في المملكة، خاصة في المجالات التي تمس جوانب إنتاج المحتوى أو نشره بشكل أساسي، وقد يعود السبب إلى أن المؤسسات قد تتردد في الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة بسبب التكلفة العالية، أو عدم وضوح العائد المباشر على الاستثمار، مع ضعف تخصيص الموارد المالية لتطوير أو شراء تطبيقات ذكاء اصطناعي متخصصة، وقد يعود السبب إلى قلة المتخصصين في الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وهذا ما ينعكس بالسلب على منظومة العمل، حيث إن هذه التقنيات لا يتم توظيفها بشكل كامل أو فعال.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة الزهراني (2022)⁽⁴¹⁾ والتي أشارت إلى هناك استخدام للأدوات التقنية المتاحة للتحقق من المعلومات داخل المؤسسات الصحفية كبرمجيات الجرافيك القائمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي. كما تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة الرشيد (2023)⁽⁴²⁾ والتي أشارت إلى اعتماد وسائل الإعلام الكويتية على التطبيقات الحديثة والتكنولوجية بدرجة كبيرة أكثر من النصف حيث جاءت نسبة أكثر 55% من العينة تقوم بالاعتماد بدرجة كبيرة على التطبيقات التكنولوجية الحديثة، وفي الترتيب الثاني تعتمد الوسائل على التكنولوجيا بدرجة متوسطة 40% من العينة.

تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث: ما دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية؟
تم التحقق من مساواة متوسطات الإجابات على الفقرات؛ للقيمة (3) التي تعبر عن الدرجة الحيادية باستخدام اختبار (One Sample T-Test)، والجدول (10) يوضح نتائج التحليل.

جدول (10)

تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (t)	مستوى الدلالة (Sig)	مستوى الموافقة	الترتيب
1	تمكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي القائمين بالاتصال من إنتاج محتوى دقيق وسريع عبر أدواته المختلفة.	4.05	0.62	81.0%	27.22	.000	كبيرة	1
2	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت والجهد في تحرير المحتوى عبر أنظمة التحرير الذكية.	4.05	0.66	81.0%	25.71	.000	كبيرة	1
3	تساعد تقنيات تحليل البيانات الكبيرة في فهم توجهات الجمهور واحتياجاته.	4.03	0.63	80.6%	26.26	.000	كبيرة	3
4	تمكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي القائمين بالاتصال من تخصيص الرسائل الإعلامية بشكل يلبي توقعات الجمهور ويزيد من التفاعل.	3.95	0.74	79.0%	20.67	.000	كبيرة	4
5	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الأخبار الزائفة وضمان دقة	3.94	0.64	78.8%	23.74	.000	كبيرة	6

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (t)	مستوى الدلالة (Sig)	مستوى الموافقة	الترتيب
	المعلومات.							
6	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الصور والفيديوهات باستخدام تقنيات التعلم العميق.	3.95	0.66	79.0%	23.28	.000	كبيرة	4
7	يساعد تطبيق التحليل التنبؤي القائمين بالاتصال على الاستعداد للقضايا المستقبلية من خلال دراسة الاتجاهات والتوقعات.	3.79	0.75	75.8%	16.97	.000	كبيرة	11
8	يتيح الذكاء الاصطناعي أدوات جديدة لإنشاء محتوى مبتكر، مثل إنتاج قصص تعتمد على الواقع المعزز (AR) أو الواقع الافتراضي (VR).	3.92	0.71	78.4%	20.66	.000	كبيرة	7
9	تستخدم تقنيات تحليل المشاعر لرصد ردود أفعال الجمهور وتحديد استجاباتهم العاطفية للمحتوى الإعلامي، مما يساعد القائمين بالاتصال على صياغة رسائل فعالة.	3.91	0.69	78.2%	21.33	.000	كبيرة	8
10	تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي للقائمين بالاتصال الوصول إلى برامج تدريبية مخصصة باستخدام التعليم التكيفي (Adaptive Learning).	3.87	0.71	77.4%	19.82	.000	كبيرة	9

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (t)	مستوى الدلالة (Sig)	مستوى الموافقة	الترتيب
11	تمكن الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي من رصد الأزمات بشكل استباقي على وسائل التواصل الاجتماعي والتعامل معها بسرعة وفعالية.	3.78	0.75	75.6%	16.85	.000	كبيرة	12
12	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ضمان التزام المحتوى الإعلامي بالمعايير الأخلاقية والقوانين عبر خوارزميات مراقبة المحتوى.	3.69	0.90	73.8%	12.42	.000	كبيرة	13
13	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في قياس الأثر الفعلي للحملات الإعلامية عبر تحليل البيانات من مختلف المنصات ما يسمح بتعديل استراتيجيات الاتصال وتحسينها.	3.85	0.68	77.0%	20.19	.000	كبيرة	10
المحور ككل		3.91	0.61	78.2%	23.80	.000	كبيرة	

قيمة "ت" عند درجات حرية 259 ومستوى دلالة 0.05 تساوي 1.97

تراوحت متوسطات استجابات أفراد العينة على جميع فقرات محور "دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية" بين (3.69 من 5) كحد أدنى، وبوزن نسبي 73.8٪، ودرجة موافقة "كبيرة" للفقرة التي تنص على "تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ضمان التزام المحتوى الإعلامي بالمعايير الأخلاقية والقوانين عبر خوارزميات مراقبة المحتوى"، إلى (4.05 من 5) كحد أعلى، وبوزن نسبي 81٪، ودرجة موافقة "كبيرة" لكل من الفقرة التي تنص على "تمكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي القائمين بالاتصال من إنتاج محتوى دقيق وسريع عبر أدواته المختلفة"، والفقرة التي تنص على "تسهم تطبيقات

الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت والجهد في تحرير المحتوى عبر أنظمة التحرير الذكية".

هذا وبلغ متوسط إجابات افراد الدراسة على محور "دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية" ككل (3.91 من 5) وبوزن نسبي 78.2٪، ودرجة موافقة "كبيرة". وللتحقق من مساواة متوسط الإجابات على هذا المحور للقيمة (3) التي تعبر عن الدرجة الحيادية، كانت قيمة اختبار "ت" المحسوبة تساوي (23.8) وهي أكبر من قيمة "ت" الجدولية عند مستوى دلالة 0.05، ويشير ذلك إلى دور كبير لتطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية.

وقد يرجع السبب في هذه النتيجة إلى أن توظيف هذه التطبيقات يحسن من جودة العمل كون تقنيات الذكاء الاصطناعي توفر أدوات تساعد على تحسين جودة المحتوى الإعلامي، مثل تحليل البيانات، توليد النصوص، وتصحيح الأخطاء وذلك يساهم في جعل العمل الإعلامي أكثر دقة واحترافية، مما يعزز كفاءة القائمين بالاتصال، وقد يرجع السبب إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد على أتمتة العديد من المهام الروتينية، وقد يعود السبب إلى أن هذه التطبيقات تساعد القائمين بالاتصال على فهم الجمهور المستهدف بشكل أفضل وبالتالي تخصيص المحتوى وتوجيهه بدقة لتحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور، قد يرجع السبب إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يقلل من الوقت اللازم لإعداد المحتوى ونشره، ويسرع في إنتاج المحتوى ونشره تمنح المؤسسات الإعلامية ميزة تنافسية؛ مما يساعد القائمين بالاتصال على مواكبة الأحداث والتطورات بسرعة، وقد يعود السبب إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تشمل مجالات متعددة حيث تفتح آفاقاً جديدة لتحسين الممارسات المهنية في مختلف الجوانب الإعلامية، وقد يعود السبب أيضاً إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد على بناء استراتيجيات إعلامية فعالة تستند إلى تحليل البيانات واتخاذ القرارات المبنية على معلومات دقيقة وهذا يرفع من مستوى التخطيط والتنفيذ لدى القائمين بالاتصال. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Abduljabbar et al, 2024) ⁽⁴³⁾ والتي أشارت إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية العراقية له تأثير في تنمية مهارات الإعلام الرقمي لدى القائم بالاتصال.

تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع: ما التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية؟

تم التحقق من مساواة متوسطات الإجابات على الفقرات؛ للقيمة (3) التي تعبر عن الدرجة الحيادية باستخدام اختبار (One Sample T-Test)، والجدول (11) يوضح نتائج التحليل.

جدول (11)
تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (t)	مستوى الدلالة (Sig)	مستوى الموافقة	الترتيب
1	يعاني بعض القائمين بالاتصال من ضعف الفهم التقني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية استخدامها بكفاءة.	4.20	0.82	84.0%	23.60	.000	كبيرة جداً	5
2	يتطلب تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي استثمارات مالية كبيرة لتوفير البرمجيات، الأجهزة، وتدريب العاملين.	4.25	0.78	85.0%	25.91	.000	كبيرة جداً	4
3	نقص في المتخصصين في الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية السعودية.	4.31	0.78	86.2%	27.05	.000	كبيرة جداً	1
4	مقاومة القائمين بالاتصال لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل.	4.31	0.80	86.2%	26.23	.000	كبيرة جداً	1

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (t)	مستوى الدلالة (Sig)	مستوى الموافقة	الترتيب
5	تخوف القائمين بالاتصال من فقدان وظائف بسبب الأتمتة وإمكانية قيام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بأعمالهم.	4.30	0.76	86.0%	27.63	.000	كبيرة جداً	3
6	تتطلب تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنية تحتية تقنية متطورة واتصالاً قوياً بالإنترنت، وهو ما قد لا يتوفر في المؤسسات الإعلامية.	4.20	0.80	84.0%	24.05	.000	كبيرة جداً	5
7	يصبح القائمون بالاتصال أكثر اعتماداً على الذكاء الاصطناعي، مما يؤدي إلى تقليل المهارات الإبداعية والحدسية التي يتمتع بها العامل البشري.	4.14	0.84	82.8%	21.99	.000	كبيرة	7
8	يصعب على المؤسسات الإعلامية تحديد العائد الفعلي من الاستثمار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالطرق التقليدية.	4.09	0.73	81.8%	24.13	.000	كبيرة	11
9	تعاني المؤسسات الإعلامية من غياب ثقافة الابتكار والتطوير.	4.13	0.77	82.6%	23.68	.000	كبيرة	8
10	غياب إطار قانوني واضح ينظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.	4.02	0.85	80.4%	19.24	.000	كبيرة	12
11	صعوبة دمج تطبيقات	4.01	0.80	80.2%	20.31	.000	كبيرة	13

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (t)	مستوى الدلالة (Sig)	مستوى الموافقة	الترتيب
	الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة الإعلامية التقليدية دون التأثير على سير العمل الحالي.							
12	قصور في البرامج التدريبية للقائمين بالاتصال والتي تستهدف تنمية مهاراتهم في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الإعلامية.	4.13	0.69	82.6%	26.39	.000	كبيرة	8
13	تتعرض البيانات المستخدمة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمخاطر الاختراقات السيبرانية، مما يتطلب اتخاذ إجراءات أمنية قوية.	4.11	0.73	82.2%	24.38	.000	كبيرة	10
	المحور ككل	4.17	0.68	83.4%	27.82	.000	كبيرة	

قيمة "ت" عند درجات حرية 259 ومستوى دلالة 0.05 تساوي 1.97

تراوحت متوسطات استجابات أفراد العينة على جميع فقرات محور "التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية" بين (4.01 من 5) كحد أدنى، وبوزن نسبي 80.2٪، ودرجة موافقة "كبيرة" للفقرة التي تنص على "صعوبة دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة الإعلامية التقليدية دون التأثير على سير العمل الحالي"، إلى (4.31 من 5) كحد أعلى، وبوزن نسبي 86.2٪، ودرجة موافقة "كبيرة جداً" لكل من الفقرة التي تنص على "نقص في المتخصصين في الذكاء الاصطناعي داخل

المؤسسات الإعلامية السعودية"، والفقرة التي تنص على "مقاومة القائمين بالاتصال لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل".

هذا وبلغ متوسط إجابات افراد الدراسة على محور "التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية" ككل (4.17 من 5) وبوزن نسبي 83.4٪، ودرجة موافقة "كبيرة". وللتحقق من مساواة متوسط الإجابات على هذا المحور للقيمة (3) التي تعبر عن الدرجة الحيادية، كانت قيمة اختبار "ت" المحسوبة تساوي (27.82) وهي أكبر من قيمة "ت" الجدولية عند مستوى دلالة 0.05، ويشير ذلك إلى تحديات كبيرة تواجه استخدام تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية.

ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى ضعف البنية التحتية التكنولوجية حيث تعاني بعض المؤسسات الإعلامية من نقص في البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لاستيعاب تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل ضعف شبكات الإنترنت، أو نقص في الأجهزة والمعدات المتطورة، أو عدم وجود أنظمة برمجية متوافقة وهذا بطبيعة الحال يعوق عملية دمج الذكاء الاصطناعي في سير العمل اليومي، ويجعل من الصعب على القائمين بالاتصال الاستفادة من هذه التقنيات، وقد يفتقر العديد من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية إلى المعرفة الكافية حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية استخدامها في مجال عملهم، وقد يكون هناك نقص في برامج التدريب والتأهيل التي تمكنهم من اكتساب المهارات اللازمة للتعامل مع هذه التقنيات، وبالتالي فإن هذا النقص في الوعي والتدريب يخلق مقاومة للتغيير ويقلل من فرص الاستفادة من الذكاء الاصطناعي، وقد يعود السبب إلى أن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي مكلفاً، خاصة في المراحل الأولى، حيث يتطلب استثمارات في البنية التحتية والبرمجيات والتدريب، وقد تواجه بعض المؤسسات الإعلامية صعوبات في توفير الموارد المالية اللازمة لهذه الاستثمارات، وقد يكون هناك نقص في التشريعات والضوابط التي تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام؛ مما يخلق حالة من عدم اليقين. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Almania, 2024)

(44) والتي أشارت إلى أن العديد من التحديات التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية، والطريقة التقليدية التي تعمل بها الصحف السعودية، وعدم كفاءة التطبيقات في دعم اللغة العربية، وخطر المعلومات المزيفة، بالإضافة إلى عدم وجود رؤية واضحة واستراتيجيات مستقبلية للمؤسسات الصحفية السعودية في الإفادة من الذكاء الاصطناعي؛ مما خلق فجوة بين المحتوى المقدم في هذه الصحف وما يبحث عنه الجمهور. كما تتفق مع دراسة اللواتي (2023) (45) والتي أشارت إلى العديد من التحديات التي تواجه توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي. كما تتفق مع دراسة الزهراني (2022) (46) والتي أشارت إلى عدة معوقات تحد من تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من أبرزها عدم وجود خبرة كافية لدى القائمين على المؤسسات الإعلامية، وارتفاع تكلفة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وضعف المهارات لدى الصحفيين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الخامس: ما أهم متطلبات نجاح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية؟

تم التحقق من مساواة متوسطات الإجابات على الفقرات؛ للقيمة (3) التي تعبر عن الدرجة الحيادية باستخدام اختبار (One Sample T-Test)، والجدول (12) يوضح نتائج التحليل.

جدول (12)
تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الخامس

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (t)	مستوى الدلالة (Sig)	مستوى الموافقة	الترتيب
1	توفير الإمكانات المادية اللازمة	4.36	0.68	87.2%	32.52	.000	كبيرة جداً	2
2	تدريب الكوادر البشرية من خلال برامج متخصصة ونوعية	4.36	0.68	87.2%	32.20	.000	كبيرة جداً	2
3	توفير دعم الجهات المعنية للعاملين للحصول على برامج وشهادات مهنية واحترافية	4.37	0.67	87.4%	33.25	.000	كبيرة جداً	1
4	توفير معامل وأجهزة والتطبيقات التقنية المتخصصة بالذكاء في غرف الأخبار	4.32	0.67	86.4%	31.72	.000	كبيرة جداً	4
5	سن القوانين والتشريعات التي تنظم صحافة الذكاء الاصطناعي	4.16	0.72	83.2%	26.10	.000	كبيرة	5
6	تطوير التعاون مع شركات البرمجيات المتخصصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتبادل الخبرات معها	4.13	0.68	82.6%	27.07	.000	كبيرة	6
7	الاطلاع على التجارب العربية والعالمية والإفادة منها	4.09	0.73	81.8%	24.13	.000	كبيرة	10
8	إدراج المقررات المتخصصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مناهج التدريس في كليات الإعلام	4.13	0.62	82.6%	29.41	.000	كبيرة	6
9	عقد اللقاءات والمؤتمرات لبحث سبل الاستفادة من تلك التطبيقات بالعمل الصحفي	4.13	0.60	82.6%	30.35	.000	كبيرة	6

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (t)	مستوى الدلالة (Sig)	مستوى الموافقة	الترتيب
10	تأسيس الجمعيات المتخصصة بصحافة الذكاء الاصطناعي؛ لما لها من دور مهم في دعم الممارسة المهنية	4.13	0.61	82.6%	29.72	.000	كبيرة	6
	المحور ككل	4.22	0.59	84.4%	33.56	.000	كبيرة جداً	

قيمة "ت" عند درجات حرية 259 ومستوى دلالة 0.05 تساوي 1.97

تراوحت متوسطات استجابات أفراد العينة على جميع فقرات محور "متطلبات نجاح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية" بين (4.09 من 5) كحد أدنى، وبوزن نسبي 81.8%، ودرجة موافقة "كبيرة" للفقرة التي تنص على "الاطلاع على التجارب العربية والعالمية والإفادة منها"، إلى (4.37 من 5) كحد أعلى، وبوزن نسبي 87.4%، ودرجة موافقة "كبيرة جداً" للفقرة التي تنص على "توفير دعم الجهات المعنية للعاملين للحصول على برامج وشهادات مهنية واحترافية".

هذا وبلغ متوسط إجابات أفراد الدراسة على محور "متطلبات نجاح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية" ككل (4.22 من 5) وبوزن نسبي 84.4%، ودرجة موافقة "كبيرة جداً". وللتحقق من مساواة متوسط الإجابات على هذا المحور للقيمة (3) التي تعبر عن الدرجة الحيادية، كانت قيمة اختبار "ت" المحسوبة تساوي (33.56) وهي أكبر من قيمة "ت" الجدولية عند مستوى دلالة 0.05، ويشير ذلك إلى موافقة كبيرة من قبل القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية تجاه متطلبات نجاح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

وقد يرجع السبب في هذه النتيجة إلى الإدراك المتزايد لأهمية الذكاء الاصطناعي، حيث إن هناك وعياً متنامياً في الأوساط الإعلامية بأهمية الذكاء الاصطناعي ودوره المحوري في تطوير العمل الإعلامي وتحسين كفاءته وفعاليته، وقد يرجع السبب إلى الحاجة إلى تطوير المعارف والمهارات لمواكبة التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في البيئة الإعلامية، فمن خلال الحصول على برامج وشهادات مهنية وتدريب

متخصص يُمكنهم من التعامل بفعالية مع هذه التقنيات الجديدة، وقد يرجع السبب إلى أن المؤسسات الإعلامية تعاني من نقص في الكوادر المؤهلة أو التمويل الكافي؛ مما يجعل هذه المتطلبات محل تركيز كبير، وقد تكون قد تكون البنية التحتية التقنية بحاجة إلى تحسين لتوفير بيئة مناسبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

اختبار الفرضيات والإجابة عن التساؤل السادس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية تبعاً (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)؟

• الفرضية الأولى: وتتنص على "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية تبعاً لمتغير الجنس".

تم استخدام اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، كما هو موضح بالجدول (13) التالي:

جدول (13)

نتيجة اختبار "ت" لاختبار الفروق في استجابات أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
ذكر	166	3.46	.464	1.687	0.093
أنثى	94	3.57	.537		

قيمة "ت" الجدولية عند درجات حرية 258 ومستوى الدلالة 0.05 تساوي 1.97

يتضح من الجدول السابق نتائج اختبار "ت" لعينتين مستقلتين لاختبار الفروق في استجابات أفراد العينة حسب متغير الجنس. بناءً على النتائج، كانت قيمة "ت" المحسوبة (1.687) أقل من القيمة الجدولية (1.97)، كما أن مستوى الدلالة الإحصائية (0.093) أعلى من (0.05)؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية تبعاً لمتغير الجنس. وقد يرجع السبب في هذه النتيجة إلى أن المؤسسات الإعلامية السعودية قد توفر نفس الفرص والإمكانات لكلا الجنسين للوصول إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتدريب عليها؛ مما يؤدي إلى عدم وجود فروق في الرؤية أو التأثير، وفي إطار رؤية

المملكة 2030، هناك توجه لتعزيز المساواة بين الجنسين في سوق العمل، بما في ذلك الإعلام؛ ما قد يؤدي إلى تجارب مهنية مشابهة للطرفين.

- الفرضية الثانية: وتنص على "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية تبعاً لمتغير العمر".
- تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي "ANOVA"، كما هو موضح بالجدول (14) التالي:

جدول (14)

نتيجة اختبار "تحليل التباين الأحادي" لاختبار الفروق في استجابات أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة
أقل من 30	52	3.53	.542	2.51	0.059
من 30-45 سنة	141	3.44	.470		
من 45-55 سنة	47	3.54	.386		
أكثر من 55 سنة	20	3.73	.664		

※قيمة "ف" الجدولية عند درجات حرية 3 و256 ومستوى الدلالة 0.05 تساوي 2.65

يتضح من الجدول (14) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في استجابات العينة بناءً على متغير العمر. كانت قيمة "ف" المحسوبة (2.51) أقل من القيمة الجدولية (2.65)، ومستوى الدلالة (0.059) أعلى من (0.05)؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية تبعاً لمتغير العمر. وقد يرجع السبب في هذه النتيجة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعتمد على أدوات وبرمجيات معيارية موحدة يتم استخدامها بنفس الطريقة بغض النظر عن الفئة العمرية، ما يجعل تأثيرها على الممارسة المهنية متشابهاً بين جميع الأعمار، كما أن المؤسسات الإعلامية قد توفر برامج تدريبية موحدة للقائمين بالاتصال بغض النظر عن أعمارهم؛ مما يؤدي إلى تقارب في المعرفة والمهارات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقد يرجع السبب إلى أن دور

الذكاء الاصطناعي قد يكون مركزاً على تحسين العمليات المهنية الروتينية أو الابتكارية المشتركة بين جميع الفئات العمرية؛ مما يجعل التجربة متشابهة بين الشباب وكبار السن.

- الفرضية الثالثة: وتنص على "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي".

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي "ANOVA"، كما هو موضح بالجدول (15) التالي:

جدول (15)

نتيجة اختبار "تحليل التباين الأحادي" لاختبار الفروق في استجابات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة
دبلوم	24	3.47	.812	1.198	0.311
بكالوريوس	187	3.49	.391		
ماجستير	32	3.48	.461		
دكتوراه	17	3.72	.867		

قيمة "ف" الجدولية عند درجات حرية 3 و 256 ومستوى الدلالة 0.05 تساوي 2.65. يتضح من الجدول (15) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بناءً على متغير المؤهل العلمي. أظهرت النتائج أن قيمة "ف" المحسوبة (1.198) أقل من القيمة الجدولية (2.65)، ومستوى الدلالة (0.311) أعلى من (0.05)؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي. وقد يرجع السبب في هذه النتيجة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي تعتمد بشكل كبير على التطبيق العملي والمهارات الفنية أكثر من المعرفة الأكاديمية؛ مما يجعل التأثير متقارباً بغض النظر عن مستوى المؤهل العلمي، وغالباً ما تقدم المؤسسات الإعلامية السعودية

برامج تدريبية مكثفة تركز على الاستخدام العملي لتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ مما يقلل من الفروق الناتجة عن الاختلاف في المؤهلات العلمية، كما أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعتمد على مهارات تقنية ومهنية يمكن اكتسابها من خلال الخبرة أو التدريب بغض النظر عن الخلفية التعليمية، كما أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام لا يتطلب غالباً خلفية علمية أو أكاديمية متخصصة؛ مما يقلل تأثير المؤهل العلمي على الفروق في الاستجابات.

- الفرضية الرابعة: وتتص على "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة".

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي "ANOVA"، كما هو موضح بالجدول (16) التالي:

جدول (16)

نتيجة اختبار "تحليل التباين الأحادي" لاختبار الفروق في استجابات أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

مستوى الدلالة	قيمة F	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	سنوات الخبرة
0.760	0.391	.551	3.51	48	أقل من 5 سنوات
		.541	3.46	71	من 5-10 سنوات
		.357	3.48	81	10-15 سنة
		.548	3.55	60	أكثر من 15 سنة

قيمة "ف" الجدولية عند درجات حرية 3 و 256 ومستوى الدلالة 0.05 تساوي 2.65. يتضح من الجدول (16) نتائج تحليل التباين الأحادي لدراسة الفروق بناءً على متغير سنوات الخبرة. كانت قيمة "ف" المحسوبة (0.391) أقل من القيمة الجدولية (2.65)، ومستوى الدلالة (0.760) أعلى من (0.05)؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة. وقد يرجع السبب في هذه النتيجة إلى أن المؤسسات

الإعلامية السعودية قد تقدم برامج تدريبية موحدة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ما يقلل من تأثير سنوات الخبرة على مستوى الإفادة من هذه التقنيات، كما أن العمل في المؤسسات الإعلامية يتطلب متابعة مستمرة للتطورات التقنية؛ مما يفرض على العاملين من مختلف مستويات الخبرة التعلم المستمر، وبالتالي تقليل الفجوة الناتجة عن الخبرة، كما أن المؤسسات الإعلامية قد توفر دعماً متساوياً لجميع العاملين بغض النظر عن سنوات خبرتهم ما يجعل تأثير هذه التقنيات متشابهاً على الجميع. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة الدلو (2022) ⁽⁴⁷⁾ والتي أشار إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تيسير العمل الصحفي تبعاً لسنوات الخبرة.

حادي عشر: ملخص النتائج:

1. أظهرت النتائج أن جاهزية المؤسسات الإعلامية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي جاءت بدرجة "متوسطة"، حيث بلغ متوسط استجابات العينة 2.91 من 5؛ مما يشير إلى وجود بعض التحديات مثل ضعف الميزانيات المخصصة والدعم القيادي.
2. كشفت النتائج أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية قليل نسبياً، حيث كان متوسط استجابات العينة 2.57 من 5. أبرز التطبيقات المستخدمة كانت "تقنيات توليد المحتوى" (GAI)، ولكنها تفتقر للتطبيقات المتقدمة مثل "Lynx Insight".
3. جاء تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تطوير الممارسة المهنية بدرجة "كبيرة" بحسب رأي القائمين بالاتصال، حيث بلغ المتوسط العام 3.91 من 5، والتطبيقات ساعدت بشكل كبير في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وتوفير الوقت والجهد.
4. أوضحت النتائج أن أبرز التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي هي: نقص المتخصصين في المجال، مقاومة التغيير من قبل العاملين، وتكاليف الاستثمار العالية. بلغت درجة هذه التحديات 4.17 من 5؛ مما يعكس صعوبات حقيقية تواجه المؤسسات.

5. وأظهرت النتائج أن لتحقيق النجاح في توظيف الذكاء الاصطناعي توفير الدعم المادي والتدريب المتخصص، حيث حصل هذا المحور على متوسط 4.22 من 5؛ مما يعكس أهمية تجهيز البيئة الإعلامية لاستيعاب هذه التقنيات.

6. الفروق حسب المتغيرات الشخصية:

- لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الذكور والإناث حول دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة T المحسوبة 1.687 بمستوى دلالة 0.093.
- لم تُظهر الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بناءً على العمر، حيث كانت قيمة F المحسوبة 2.51 بمستوى دلالة 0.059؛ مما يشير إلى أن جميع الفئات العمرية لها رؤية متقاربة تجاه الموضوع.
- لم تُلاحظ فروق ذات دلالة إحصائية بناءً على المؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 1.198 بمستوى دلالة 0.311؛ مما يشير إلى توافق نسبي بين المستويات التعليمية المختلفة.
- لم تظهر الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بناءً على سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 0.391 بمستوى دلالة 0.760؛ مما يشير إلى أن الخبرة المهنية لا تؤثر على دور الذكاء الاصطناعي.

ثاني عشر: التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:

1. تعزيز الوعي المؤسسي بأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال ورش عمل وحلقات نقاش للقيادات الإعلامية.
2. تطوير بنية تحتية تقنية تواكب متطلبات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى.
3. تخصيص ميزانيات واضحة لدعم مشاريع الذكاء الاصطناعي ضمن الخطط الاستراتيجية للمؤسسات الإعلامية.

4. تقديم برامج تدريبية متخصصة للعاملين في المجال الإعلامي تركز على أحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 5. تشجيع الابتكار داخل المؤسسات الإعلامية لتطوير استخدامات جديدة لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
 6. عقد شراكات مع شركات تقنية متخصصة لتطوير أدوات الذكاء الاصطناعي بما يتناسب مع احتياجات الإعلام السعودي.
- ثالث عشر: البحوث المقترحة:
1. فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي السعودي.
 2. تطوير مهارات الإعلاميين السعوديين في ظل التحول الرقمي واستخدام الذكاء الاصطناعي: برنامج تدريبي مقترح.

رابع عشر: المراجع:

- 1- أبو بكر خوالد "تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال" المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية. مسترجع من الرابط التالي: <https://2u.pw/XXdzQz3Z>. 2019.
- 2- فاطمة أبو الحسن "اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا" المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال العدد (42)، 41-83، 2023.
- 3- Ali Shehab. "Lebanon is the First of Arab: Journalists Using Artificial Intelligence" Retrieved from <https://www.almodon.com/media/2019/7/13>, 13 July, 2019.
- 4- Nai Layadi. "Fear of Netflix" **Journal of Gulf Radio and Television**. Vol 1, No. 114, 54-56, 2018.
- 5- Olivia Abduljabbar "Employment of Artificial Intelligence Technologies in Iraqi Television Channels & Their Impact on Developing the Communicator's Digital Media Skills" **Review of Contemporary Philosophy**, 1(23), 277-293. 2024.
- 6- Al Adwan, M. N., Mahmoud, M. A. A., Abdallah, R., Abokhoza, R., & Taha, S.
Muhammad Al Adwan, Mai Mahmoud, Rania Abdallah, Reneh Abokhoza & Sawsan Taha "The Impact of Artificial Intelligence Applications on Media Industries: A Prospective Study" Journal of Namibian Studies: History Politics Culture, Vol. 33, 721-734, 2023.
- 7- فريدة بوعكاز. "القائم بالاتصال في بيئة الإعلام الجديد: التحديات المصادر والأدوار"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 1، 36-53، 2020.

- 8- نهى الأسوددي "انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 1(24)، 599-640، 2022.
- 9- عصمت حداد "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 1(25)، 37-60، 2023.
- 10- فتحي إسماعيل "معوقات الممارسة المهنية للمصور الصحفي في الصحافة المصرية"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال بجامعة الأهرام الكندية*، المجلد الأول، العدد 30، 366-419، 2020.
- 11- Mohammed Abdel Hameed "Artificial Intelligence and Its Journalistic Applications: Reality and Future Challenges". Agency for Public Relations, 2022.
- 12- ثريا السنوسي "الذكاء الاصطناعي وتحولات الإعلام في العالم العربي"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، المجلد الأول، العدد 45، 6 - 7، 2024.
- 13- Ali Farjani "Digital Technologies and Their Applications in Media: Artificial Intelligence and Content Management" Egyptian Lebanese House, 2021.
- 14- Andrea L Guzman and Seth C Lewis "Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda" *New media & society*, 22(1), 70-86., 2020.
- 15- Mohammed Abdel Hameed، مرجع سابق.
- 16- Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2020). Artificial intelligence in journalism: A boon or bane?. *Optimization in machine learning and applications*, 155-167.
- 17- أيمن بريك، "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT"، *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد 53 العدد الثاني، 447 - 526، 2020.
- 18- Sylvia Chan-Olmsted "A review of artificial intelligence adoptions in the media industry" *International journal on media management*, 21(3-4), 193-215, 2019.
- 19- Matthias Wagner "Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Diplom Ingenieur. Automated Journalism: The effects of automated news generation on news agencies" Technische Universität Wien, 2022.
- 20- أشرف خوخه، "الرقابة في المؤسسات الصحفية"، دار المعرفة الجامعية، 2004.
- 21- فتحي إسماعيل، مرجع سابق.
- 22- Michael Schudson & Susan Tifft "American journalism in historical perspective" (pp. 17-47). New York: Oxford University Press, 2005
- 23- محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، عالم الكتب، 2000.
- 24- حسن مكاي، ولبلى السيد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، الدار المصرية اللبنانية، 2012.
- 25- مي عبد الرازق، "الممارسة المهنية لمراسي الصحافة الأجنبية العربية وغير العربية في الفترة من ثورة 25 يناير 2011 وحتى 2015"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة بجامعة القاهرة*، المجلد الأول، العدد الثامن، 67-193، 2016.
- 26- Ali Almanian "The Mechanisms for Employing Artificial Intelligence in Saudi Journalisms and its Impact on the Development of Journalistic Content" *Journal of Ecohumanism*, Vol 3, No. 7, 4965-4955, 2024.

- 27- Omer Abduljabbar "Employment of Artificial Intelligence Technologies in Iraqi Television Channels & Their Impact on Developing the Communicator's Digital Media Skills" **Review of Contemporary Philosophy** Vol. 1 No. 23, 277-293, 2024.
- 28- Chan-Olmsted، مرجع سابق.
- 29- Ching-Hua Chuan, Wan-Hsiu Sunny Tsai, & Su Yeon Cho "Framing artificial intelligence in American newspapers" In Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society, 339- 344, January, 2019.
- 30- Meredith Broussard, Nicholas Diakopoulos, and Ching-Hua Chuan "Artificial intelligence and journalism" **Journalism & mass communication quarterly**, Vol. 96, No. 3, 673-695, 2019.
- 31- محمد الرشدي، "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية: دراسة ميدانية من وجهة نظر القائم بالاتصال"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، المجلد الأول، العدد 26، 141-180، 2023.
- 32- عصمت حداد، مرجع سابق.
- 33- نشوى اللواتي، "توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي- دراسة ميدانية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد 22، العدد الرابع، 273-342، 2023.
- 34- إيمان الشرقاوي، "توظيف المؤسسات الصحفية لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في أوقات الأزمات: كورونا نموذجًا"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، المجلد 24 العدد الثالث، 49-94، 2022.
- 35- جواد الدلو، يوسف أبو حشيش وأحمد إسماعيل، "اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية"، **مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية**، المجلد السابع، العدد الثالث، 53-90، 2022.
- 36- أحمد الزهراني، "تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية"، **المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام**، 5(1)، 15-39.
- 37- صالح العساف، "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية"، دار الزهراء، 2012.
- 38- صالح العساف، المرجع السابق.
- 39- جواد الدلو، مرجع سابق.
- 40- حداد، مرجع سابق.
- 41- أحمد الزهراني، مرجع سابق.
- 42- الرشدي، مرجع سابق.
- 43- Abduljabbar، مرجع سابق.
- 44- Ali Almanian، مرجع سابق.
- 45- نشوى اللواتي، مرجع سابق.
- 46- أحمد الزهراني، مرجع سابق.
- 47- جواد الدلو، مرجع سابق.

References

- Abu Zaid, Qasim. (2022). aitiyahat alqayim bialaitisal fi altifizyun al'urduniy nahw tawzif tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi ghuraf al'akhbari: dirasat mushia (risalat majistir ghayr manshuratin). jamieat Alsharq Al'awsat.
- Al-Asadoudi, Noha. (2022). aneikas tawzif aldhaka' aliastinaeii ealaa alkafa'at almihniat lilqayim bialiatisal fi alealaqat aleamati. almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, 1(24), 599-640.
- Ismail, Fathi. (2020). mueawiqat almumarasat almihniat lilmusawir alsuhufii fi alsahafat almisriati. almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadiati, 1(30), 366-419.
- Brik, Ayman. (2020). aitiyahat alqayimin bialaitisal nahw aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat alsahufiat almisriat walsaeudiati: dirasat maydaniatan fi 'iitar alnazarat almuahadat liqabul waistikhdam altiknuluja "UTAUT". majalat albuahuth al'ielamiati, 53(2), 447 - 526.
- Bouakaz, Farida. (2020). alqayim bialaitisal fi biyat al'ielam aljadid: altahadiyat almasadir wal'adwari. almajalat aljazayiriat libuhuth al'ielam walraay aleama, 3(1), 36-53.
- Haddad, Ismat. (2023). tawzif tiqniaat aldhaka' aliaistinaeii fi almuasasat alsahufiat al'urduniyat waneikasih ealaa almumarasat almihniat lilsahafiiyna. almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, 1(25), 37-60.
<https://2u.pw/XXdzQz3Z>.
- Khokha, Ashraf. (2004). alraqabat fi almuasasat alsahufiati. dar almaerifat aljamieati.
- Al-Dalu, Jawad, Abu Hashish, Yousef, Ismail, Ahmed. (2022). aitiyahat khubara' al'ielam nahw tawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi alsahafat alfilastiniati: dirasat maydaniatun. majalat alrisalat lildirasat walbuahuth al'iinsaniati, 7(3), 53-90.
- Al-Rashidi, Muhammad. (2023). dawr aldhaka' aliaistinaeii fi tatwir almadamin al'ielamiati: dirasat maydaniatan min wijhat nazar alqayim bialiatisali. almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, 1(26), 141-180.
- Al-Zahrani, Ahmed. (2022). tabaniy alsahafiiyn alearab litatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat al'ielamiati. almajalat Aljazayiriat libuhuth al'ielam walraay aleama, 5(1), 15-39.
- Al-Sanousi, Thuraya. (2024). aldhaka' aliastinaeiu watahawulat al'ielam fi alealam alearabii. almajalat alearabiat libuhuth al'ielam waliatisali, 1(45), 6 - 7.
- Al-Sharqawi, Iman. (2022). tawzif almuasasat alsahufiat litiqniaat wa'adawat aldhaka' alaistinaeii fi 'awqat al'azmati: kuruna nmwdhjan. almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, 24(3), 49-94.
- Shams El-Din, Fathi. (2022). ruyat alqayim bialaitisal limustaqbal al'ielamiin fi easr aldhaka' alaistinaeii: 'ielam alruwbut namudhaja. almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilfizyuni, 1(24), 1-26.
- Saqr, Ayman. (2024). astikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi almawaqie al'iiliktruniat almisriat waneikasatiha ealaa alqayim bialaitisali: dirasat

- maydaniat limawaqie "alqahirat 24- alyawm alsaabieu- masrawi. almajalat aleilmiat lidirasat al'ielam alraqamii walraay aleama, 1(1), 42-101.
- Al-Sawaleha, Saif Al-Din. (2022). aitiyahat alqayim bialaitisal fi wikalat al'anba' al'urduniya "btira" nahw tatbiq barmajiaat aldhaka' alaistinaei fi altahrir alsahafii: dirasatan mushiatan (risalat majistir ghayr manshuratin). jamieat Alsharq Al'awsat.
 - Abdul Hamid, Muhammad. (2000). albahth aleilmiu fi aldirasat al'ielamiati. ealam alikutub.
 - Abdel Razek, May. (2016). almumarasat almihniat limarasi alsahafat al'ajnnabiati alearabiati waghayr alearabiati fi alftrat min thawrat 25 yanayir 2011 wahataa 2015. almajalat aleilmiat libuhuth alsahafat bijamieat Alqahira, 1(8), 67-193.
 - Al-Assaf, Saleh. (2012). almadkhal 'iilaa albahth fi aleulum alsulukiiti. dar Alzahra'.
 - Al-Lawati, Nashwa. (2023). tawzif al'ielamiyiin fi almuasasat al'ielamiati dhat alminasaat alraqamiati litaqniaat aldhaka' alaistinaei-drasat maydaniati. almajalat almisriat libuhuth alraay aleama, 22(4), 273-342.
 - Makkawi, Hassan, Al-Sayed, Laila. (2012). alaitisal wanazariaatuh almueasiratu. Adaar Almisriat Allubnaniatu.
- Abduljabbar, O. J. (2024). Employment of Artificial Intelligence Technologies in Iraqi Television Channels & Their Impact on Developing the Communicator's Digital Media Skills. *Review of Contemporary Philosophy*, 1(23), 277-293.
- Al Adwan, M. N., Mahmoud, M. A. A., Abdallah, R., Abokhoza, R., & Taha, S. (2023). The Impact of Artificial Intelligence Applications on Media Industries: A Prospective Study. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 1(33), 721-734.
- Layadi, N. (2018). Fear of "Netflix". *Journal of Gulf Radio and Television*, 1(114), 54-56
- Shehab, A. (2019, July 13). *Lebanon is the First of Arab: Journalists Using Artificial Intelligence*. Retrieved from <https://www.almodon.com/media/2019/7/13>
- Abdel Hameed, M. (2022). *Artificial Intelligence and Its Journalistic Applications: Reality and Future Challenges*. Agency for Public Relations.
- Abduljabbar, O. J. (2024). Employment of Artificial Intelligence Technologies in Iraqi Television Channels & Their Impact on Developing the Communicator's Digital Media Skills. *Review of Contemporary Philosophy*, 1(23), 277-293.
- Almania, A. M. (2024). The Mechanisms for Employing Artificial Intelligence in Saudi Journalisms and its Impact on the Development of Journalistic Content. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 4965-4955.
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International journal on media management*, 21(3-4), 193-215.
- Farjani, A. (2021). *Digital Technologies and Their Applications in Media: Artificial Intelligence and Content Management*. Egyptian Lebanese House.

- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New media & society*, 22(1), 70-86.
- Schudson, M., & Tifft, S. E. (2005). *American journalism in historical perspective* (pp. 17-47). New York: Oxford University Press.
- Wagner, M. (2022). *Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Diplom Ingenieur. Automated Journalism: The effects of automated news generation on news agencies*. Technische Universität Wien.
- Chuan, Ching-Hua, Wan-Hsiu Sunny Tsai, & Su Yeon Cho. (2019, January). Framing artificial intelligence in American newspapers. In *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 339- 344.
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & mass communication quarterly*, 96(3), 673-695.
- Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2020). Artificial intelligence in journalism: A boon or bane. *Optimization in machine learning and applications*, 155-167.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

.....

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors: Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● **Issue 74 April 2025 - part 1**

● **Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555**

● **International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X**

● **International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110**

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.