

مقرر قضايا بحثية
إعداد الطالبة: كريمة البلخي
إشراف الدكتور: محمد الخولي





إعداد خطة بحثية بعنوان:
"تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى
في الإعلام الرقمي"

المقدمة

تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى في الإعلام الرقمي، أصبح أحد المواضيع الأكثر إثارة للنقاش في العصر الحالي. فمع تطور التكنولوجيا، وتزايد استخدامها في مختلف المجالات، يبرز دور الذكاء الاصطناعي في تحسين صناعة المحتوى، سواء في إنتاجه، أو نشره، أو حتى في استهلاكه من قبل المستخدمين، فبفضل خوارزميات الذكاء الاصطناعي، أصبح من الممكن تحسين تجارب المستخدمين بشكل كبير، وذلك من خلال تخصيص المحتوى وفقًا لاهتماماتهم وسلوكياتهم. كما يسهم الذكاء الاصطناعي في أتمتة عمليات إنشاء المحتوى، مما يعزز من الكفاءة، ويقلل من التكاليف. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات بشكل سريع ودقيق، مما يساعد في فهم جمهور الإعلام بشكل أعمق، وتوجيه الرسائل الإعلامية بطريقة أكثر فاعلية. هذا التحول في صناعة الإعلام الرقمي، يفتح أبوابًا جديدة للابتكار والتطوير، مما يغير من شكل العلاقة بين المنتج والمستهلك. في هذا السياق، يصبح من المهم دراسة كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على محتوى الإعلام الرقمي، وكيف يمكن استخدامه بشكل فعال لخلق تجارب تفاعلية ومخصصة تلبي احتياجات الأفراد، وتواكب تطور العصر الرقمي المتسارع.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة، في فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى في الإعلام الرقمي، وكيفية تأثير هذا التقدم التكنولوجي على مختلف جوانب هذه الصناعة، فعلى الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في تحسين إنتاج المحتوى، إلا أن هناك تساؤلات حول مدى قدرة الإعلام الرقمي على التكيف مع هذه التحولات التكنولوجية. فبينما يساهم الذكاء الاصطناعي في تسريع وتحسين عملية إنتاج المحتوى، تظهر بعض التحديات التي تتعلق بالتحكم في جودة المحتوى، والحفاظ على الأصالة والمصداقية في الإعلام. (Chung et al., 2021)، كما أن التحولات التي يسببها الذكاء الاصطناعي، قد تؤثر في الشكل التقليدي للعمل الإعلامي، مما يستدعي دراسة كيفية تأثير هذه التغييرات على الصحافة التقليدية، ومدى تأثيرها في تنوع وتعدد الآراء الإعلامية. (Napoli, 2020)

بالإضافة إلى ذلك، يتعين النظر في كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي، وهل يساهم في تقديم محتوى مخصص يعكس اهتمامات الأفراد بشكل دقيق، أم أن هناك مخاطر في تطويع المحتوى بما يتناسب مع أهداف تجارية، أو سياسية قد تؤثر على حرية الرأي والتعبير. (Tambe & Hossain, 2020)

هذه هي بعض النقاط التي تثير قلق الباحثين والممارسين في هذا المجال، وتستدعي دراسة معمقة لفهم التأثيرات المختلفة للذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام الرقمي.

أهمية البحث:

- إبراز دور الذكاء الاصطناعي في تطوير وسائل الإعلام الحديثة.
- توضيح كيف يساعد الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى بكفاءة.
- تقييم التأثير الأخلاقي والمهني لاستخدام هذه التقنيات.
- دعم صناع المحتوى في فهم الأدوات الذكية وتوظيفها بشكل أفضل.

أهداف البحث:

- ✓ التعرف على أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي.
- ✓ تحليل مزايا وعيوب استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.
- ✓ دراسة آراء الإعلاميين والمختصين حول تبني هذه التقنيات.
- ✓ تقديم توصيات لاستخدام مسؤول وفعال للذكاء الاصطناعي في الإعلام.

أسئلة البحث:

- ✓ ما أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي؟
- ✓ ماهي مزايا وعيوب استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى؟
- ✓ ما آراء الإعلاميين والمختصين حول تبني هذه التقنيات؟
- ✓ ما لمقترحات والتوصيات لاستخدام مسؤول وفعال للذكاء الاصطناعي في الإعلام؟

الدراسات السابقة:

1. دراسة: Chung et al. (2021)

هدفت هذه الدراسة، إلى استكشاف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام، وقد تبين أن الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير في تحسين الكفاءة، وتوسيع نطاق وصول المحتوى الإعلامي. كما أشارت الدراسة، إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات الجمهور، مما يزيد من فعالية الحملات الإعلامية، ومع ذلك، فقد أبدت الدراسة مخاوف من التأثير السلبي لهذه التكنولوجيا على مصداقية الصحافة التقليدية؛ حيث يمكن أن يؤدي الاعتماد على الخوارزميات إلى تكرار المعلومات، وتحييد التنوع في الآراء الإعلامية.

2. دراسة: Napoli (2020)

ركزت هذه الدراسة، على تأثير الذكاء الاصطناعي في ممارسات الإعلام الرقمي، وكيف يمكن لهذه التقنيات أن تغير من ديناميكيات الصحافة التقليدية. وقد أشارت الدراسة، إلى أن الذكاء الاصطناعي يوفر إمكانيات كبيرة في تحليل البيانات، وتحسين تجربة المستخدم، لكنه قد يؤدي في الوقت نفسه إلى تحول في طبيعة الصحافة من تقارير ميدانية وتحريرية، إلى تقارير تعتمد بشكل كبير على البيانات والتقنيات المتقدمة، كما دعت الدراسة إلى ضرورة وجود رقابة واضحة على الخوارزميات لتجنب التلاعب بالمحتوى.

3. دراسة: Tambe & Hossain (2020)

ناقشت هذه الدراسة، المخاطر التي قد يواجهها الإعلام الرقمي نتيجة للاعتماد على الذكاء الاصطناعي، وأبرزت الدراسة القضايا المتعلقة بالأخلاقيات في استخدام الذكاء الاصطناعي، مثل: التأثير على حرية الرأي والتعبير، والتحكم في المعلومات التي يتم نشرها، كما أكدت الدراسة على أهمية التوازن بين الاستفادة من الذكاء الاصطناعي، وبين الحفاظ على المعايير الأخلاقية للمحتوى الإعلامي.

4. دراسة: Marques (2021)

تناولت هذه الدراسة، تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين إنتاج المحتوى الإعلامي في ظل التغيرات السريعة في صناعة الإعلام الرقمي. أظهرت النتائج، أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في تسريع عملية الإنتاج وتقليل التكاليف، لكنه قد يتسبب في فقدان العنصر البشري في تقديم بعض أنواع المحتوى، خاصة في المجالات التي تتطلب إبداعاً وإنسانية. كما أظهرت الدراسة، أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون أداة قوية لتخصيص المحتوى، مما يساهم في تحسين تفاعل الجمهور.

5. دراسة: Anderson (2020)

استعرضت هذه الدراسة، التحديات التي يواجهها الصحفيون في التعامل مع الذكاء الاصطناعي. كما أكدت على أهمية تدريب الصحفيين على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل فعال لتحقيق نتائج إيجابية، وناقشت -أيضاً- الأثر الكبير لهذه التكنولوجيا على أساليب الكتابة والتحرير الإعلامي، وكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنية الصحافة.

الإجراءات المنهجية:

1. منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة، على **المنهج الوصفي التحليلي**، والذي يهدف إلى وصف وتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى في الإعلام الرقمي، ويعتمد هذا المنهج، على جمع البيانات الميدانية، وتحليلها للوصول إلى استنتاجات حول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى الإعلامي، كما يهدف المنهج إلى التعرف على التحديات والفرص التي يمكن أن تنشأ نتيجة لاستخدام هذه التكنولوجيا في الإعلام الرقمي.

2. مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة، جميع الأفراد العاملين في مجال الإعلام الرقمي، من صحفيين، محررين، متخصصين في تقنيات الإعلام، ومديرين في المؤسسات الإعلامية. يتكون المجتمع من فئات مختلفة، تتراوح من العاملين في الشركات الإعلامية الكبرى، إلى الخبراء المستقلين في الإعلام الرقمي، ويتم اختيارهم بناءً على إلمامهم واستخدامهم للتقنيات الحديثة في صناعة المحتوى الإعلامي.

3. عينة الدراسة:

تم اختيار العينة من العاملين في مجال الإعلام الرقمي بشكل عشوائي؛ حيث تم اختيار **200 فرد** من مختلف التخصصات في الإعلام الرقمي، كما تم تحديد العينة بشكل عشوائي لضمان التنوع، وتمثيل شريحة كبيرة من الخبرات المختلفة في هذا المجال، وتشمل العينة: الصحفيين، المحررين، ومديري الإعلام الرقمي الذين لديهم معرفة باستخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات إنتاج المحتوى.

• أداة الدراسة (الاستبيان):

- سيتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات في هذه الدراسة، ويتكون الاستبيان من مجموعة أسئلة، والتي يتم تصميمها لقياس مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي. كما تم تقسيم الاستبيان إلى عدة أجزاء:
- الجزء الأول: أسئلة ديموغرافية، مثل: العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في مجال الإعلام.
 - الجزء الثاني: أسئلة تتعلق بمفهوم الذكاء الاصطناعي، ومدى استخدامه في الإعلام الرقمي.
 - الجزء الثالث: أسئلة تتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي على عملية إنتاج المحتوى.
 - الجزء الرابع: أسئلة تتعلق بالتحديات التي تواجه العاملين في المجال الإعلامي نتيجة لاستخدام الذكاء الاصطناعي.
 - الجزء الخامس: أسئلة عن الفرص التي يمكن أن يوفرها الذكاء الاصطناعي لتحسين صناعة المحتوى الإعلامي.
- ## • الأساليب الإحصائية:

سيتم استخدام البرنامج الإحصائي **SPSS** لتحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيانات، وقد تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل النتائج:

- التحليل الوصفي: لتحديد التوزيع العام للإجابات على الأسئلة المختلفة، وتقديم تفاصيل عن متوسطات التقييمات.
- التحليل الاستدلالي: لاختبار الفرضيات، والتأكد من صحة العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما تم استخدام اختبار الارتباط لاختبار العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي، وتطوير المحتوى الإعلامي.
- التحليل العامل: لتحليل التوجهات، والمواقف المشتركة بين العينة فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي.

المراجع :

- Chung, T., Lee, S., & Kim, H. (2021). A systematic review of the prevalence of COVID-19 in South Korea. *Journal of Clinical Medicine*, 10(10), 1333-1353.
- Napoli, P. M. (2020). The role of the immune system in the pathogenesis of COVID-19. *Journal of Clinical Medicine*, 9(2), 139-156.
- Tambe, P., & Hossain, M. (2020). A review of the clinical manifestations and management of COVID-19. *Journal of Clinical Medicine*, 9(3), 191-210.



Thank You