

كلية العلوم الإنسانية
قسم العلاقات العامة

عنوان البحث

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي

إعداد الطالبة : أسماء عبدالله النقيبي

إشراف

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي : 2025

المقدمة :

شهد الإعلام الرقمي خلال العقد الأخير تحولات عميقة نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي. فقد أصبحت تقنيات مثل تعلم الآلة، ومعالجة اللغة الطبيعية، والرؤية الحاسوبية، أدوات أساسية في إنتاج المحتوى، وتحليل البيانات، وتخصيص الأخبار للجمهور. ومع تزايد اعتماد المنصات الإعلامية على تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح من الممكن أتمتة العديد من المهام الصحفية، مثل تحرير الأخبار، وتصنيف المحتوى، وتقديم توصيات مخصصة للمستخدمين. كما ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجارب المستخدمين من خلال تطوير أنظمة المحادثة التفاعلية، والروبوتات الإخبارية، والتحليل الذكي لاتجاهات الجمهور من ناحية أخرى، أثار استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام قضايا مهمة تتعلق بالأخلاقيات والمصادقية، مثل التحيز الخوارزمي، وصناعة الأخبار الكاذبة باستخدام تقنيات التزييف العميق. ما يتطلب دراسة واعية لهذه الظاهرة، (Deepfake).

وانطلاقاً من أهمية هذا التحول، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف الأبعاد المختلفة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي، وقياس أثرها على الأداء الإعلامي والجمهور على حد سواء، وتقديم تصور علمي يساعد المؤسسات الإعلامية في تبني هذه التقنيات بشكل فعال ومستدام.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي من حيث الأداء والمحتوى

والتفاعل مع الجمهور؟

في ظل التوسع الكبير في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الحياة، بدأ

الإعلام الرقمي في الاعتماد على هذه التقنيات لتطوير أدواته ومنتجاته، مثل إنشاء الأخبار

التلقائية، وتحليل مشاعر الجمهور، ورصد الاتجاهات عبر الإنترنت. ومع ذلك، تبرز مشكلة

جوهرية في أن هذا الاستخدام قد يكون محدود الفعالية ما لم يتم توظيفه ضمن إطار تنظيمي

وأخلاقي واضح.

هناك تحديات تتعلق بالمصادقية، وحقوق الملكية الفكرية، وتضارب المصالح بين خوارزميات

الذكاء الاصطناعي والمبادئ الأساسية للمهنة الإعلامية، مثل الموضوعية والحياد. كما أن

جمهور المتلقين قد لا يميز في كثير من الأحيان بين المحتوى الناتج عن الإنسان والمحتوى

الناتج عن الآلة، ما يفتح المجال أمام تضليل واسع النطاق، خاصة مع تزايد ظواهر الأخبار

الزائفة وتقنيات التزييف العميق.

ورغم الانتشار الواسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، لا تزال هناك فجوة معرفية حول مدى فاعلية هذه التقنيات في تحسين جودة الإعلام، والحد من التحديات التي تواجهه، مثل الأخبار الزائفة، والتحيز الخوارزمي، وفقدان الثقة.

أهمية الدراسة:

1. تسلط الضوء على الاستخدامات المتقدمة للذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.
2. تقدم إطاراً تحليلياً لفهم أثر هذه التقنيات على جودة المحتوى والتفاعل.
3. تسهم في توجيه المؤسسات الإعلامية نحو تبني أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.
4. تخدم صناع القرار المهتمين بتطوير البنية التحتية للإعلام الرقمي.

أهداف الدراسة:

1. تحليل واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي .
2. تحديد مجالات تأثير الذكاء الاصطناعي في الأداء الإعلامي.
3. تقييم أثر الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى والتفاعل مع الجمهور.
4. اقتراح آليات فعالة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام.

تساؤلات الدراسة:

1. ما هي أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي؟

هل هناك تباين في استخدام الذكاء الاصطناعي بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية؟

وما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على مصداقية الأخبار والمواد الإعلامية المقدمة للجمهور؟
2. كيف تؤثر هذه التقنيات على جودة وإنتاج المحتوى الإعلامي؟
3. ما مدى تفاعل الجمهور مع الإعلام المدعوم بالذكاء الاصطناعي؟
4. ما التحديات التي تواجه الإعلاميين في استخدام الذكاء الاصطناعي؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة إيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة المحتوى الإعلامي.
2. يؤدي توظيف الذكاء الاصطناعي إلى تعزيز تفاعل الجمهور مع المنصات الرقمية.
3. توجد تحديات تقنية وأخلاقية تحد من فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

الدراسات السابقة:

سيتم استعراض مجموعة من الدراسات الحديثة التي تناولت:

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- أثر الذكاء الاصطناعي على السلوك الإعلامي.
- نماذج دولية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في وكالات الأنباء.

المنطلقات النظرية للدراسة:

ترتكز الدراسة على النظريات التالية:

- نظرية الحتمية التكنولوجية.

تفترض هذه النظرية أن التكنولوجيا، وبخاصة الحديثة منها مثل الذكاء الاصطناعي، هي المحرك الأساسي للتغيرات الاجتماعية والثقافية، وتؤثر بشكل مباشر على المؤسسات الإعلامية وممارساتها.

- نموذج الابتكار ونشر التكنولوجيا (Diffusion of Innovation)

طوره "إيفريت روجرز"، ويصف كيف تنتشر الابتكارات التقنية مثل الذكاء الاصطناعي في المجتمع، من خلال فئات المستخدمين المختلفة (الرواد، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة... إلخ).

- نظرية الاستخدامات والإشباع

توضح هذه النظرية كيف يستخدم الجمهور وسائل الإعلام الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتلبية احتياجاتهم المختلفة، مثل المعلومات، التسلية، التفاعل، أو تحقيق الهوية الذاتية.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع الاستفادة من منهج دراسة الحالة لبعض

المنصات الإعلامية الرقمية، وسيتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية كمية

ونوعية وسيتم في هذه الدراسة دمج أكثر من أداة بحثية (الاستبانة، المقابلة، تحليل المحتوى)

، للحصول على نتائج أكثر دقة وعمقاً، مع مراعاة التوازن بين الأساليب الكمية والكيفية

لتحليل البيانات الكمية، وتحليل المضمون SPSS واستخدام البرامج الإحصائية المناسبة مثل

النوعي باستخدام أدوات ترميز المحتوى.

أدوات الدراسة:

- استبيان إلكتروني موجه للإعلاميين والمستخدمين

سيتم تصميم استبيان إلكتروني موجه لعينات من العاملين في وسائل الإعلام الرقمية

وكذلك المستخدمين المتابعين لها يهدف إلى قياس مدى استخدام الذكاء الاصطناعي

ومدى الرضا عن نتائجه.

- مقابلات شبه موجهة مع خبراء في الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي.

ستجرى مقابلات شبه موجهة مع خبراء في الإعلام والتقنية، لاستكشاف رؤيتهم حول

مستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

- تحليل محتوى عينات من منصات إعلامية رقمية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي

سيتم تحليل عينة مختارة من مواد إعلامية رقمية (مقالات، فيديوهات منشورات) أنشأها أو

ساعد في إنتاجها الذكاء الاصطناعي، باستخدام أدوات تحليل كمية وكيفية.

حدود الدراسة:

• **المكانية :** تركز الدراسة على المؤسسات الإعلامية الرقمية في العالم العربي الحدود.

البشرية: تقتصر العينة على العاملين في مجال الإعلام الرقمي والمستخدمين النشطين

أنتلك المنصات.

الحدود اللغوية: تركز الدراسة على المحتوى الإعلامي باللغة العربية.

• **الزمانية :** تغطي الدراسة الفترة من 2020 إلى 2025.

• **الموضوعية :** تقتصر الدراسة على تقنيات الذكاء الاصطناعي المؤثرة مباشرة في

إنتاج وتوزيع وتفاعل المحتوى الرقمي.

- العتيبي، محمد). 2021. (الذكاء الاصطناعي ومستقبل الإعلام الرقمي
المجلة العربية للإعلام الرقمي، العدد (5)، ص. 44-62.
- عبد الرحمن، سميرة). 2020. (أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية
الأخبار الرقمية. مجلة البحوث الإعلامية الحديثة، جامعة القاهرة، المجلد 12
العدد (2)، ص. 110-137.
- خالد، ناصر). 2022. (تحديات دمج الذكاء الاصطناعي في المؤسسات
الصحفية. مجلة الإعلام والتكنولوجيا، جامعة الجزائر، العدد (19)، ص. 76-
93.
- الأحمد، فاطمة). 2023. (الإعلام الذكي والتحول الرقمي في العالم
العربي. مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة الملك سعود، المجلد 9، العدد (1)
ص. 23-51.
- دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل مع الجمهور في الإعلام الجديد
مجلة الاتصال والإعلام، جامعة أم القرى، العدد (8)، ص. 61-88)
(الزهراني، حسن. 2021)

• حمزة، وليد). 2022. (تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية

الرقمية: دراسة تحليلية. مجلة الإعلام الرقمي، جامعة بغداد، العدد (3)، ص

97-120.

• العيسى، منال). 2020. (المعالجة الآلية للغة العربية ودورها في تطوير

الإعلام الرقمي. المجلة السعودية لتقنيات المعلومات، العدد (7)، ص 33-

59.

Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A* .1
Modern Approach. Pearson. Rini, S. (2021). "AI in
Journalism: Opportunities and Challenges". *Journal of Digital*
Media Studies.

Pavlik, J. V. (2019). "Journalism in the Age of Artificial
Intelligence". *Columbia Journalism Review*.

العتيبي، محمد (2021). (الذكاء الاصطناعي ومستقبل الإعلام الرقمي). "المجلة

Newman, N. (2023). *Journalism, Media, and Technology* .2
Trends and Predictions. Reuters Institute.

Alghamdi, A. (2022). "AI and the Future of Arabic News" .3
Media", *Arab Media Journal*.

McStay, A. (2018). *Emotional AI: The Rise of Empathic* .4
Media. SAGE Publications.