

أثر التحول الرقمي في الإعلام على جودة المحتوى الإعلامي: دراسة
ميدانية على شركات الإعلام في القطاع الخاص بالمملكة العربية

إعداد الطالب/

محمد عبدالله الخميس

٢٥٣٠٠٣٠٠٣

المشرف الثاني/

د.فايز جراد

المشرف الرئيسي/

د. الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

٢٠٢٦ - ١٤٤٨

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ المقدمة

يعيش العالم المعاصر حقبة من التحولات التكنولوجية المتسارعة التي أعادت تشكيل مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ولعل قطاع الإعلام من أكثر القطاعات تأثراً بهذه التحولات، حيث لم يعد التحول الرقمي خياراً استراتيجياً تتبناه المؤسسات الإعلامية طوعاً، بل أصبح ضرورة حتمية تفرضها طبيعة المشهد الإعلامي الجديد الذي يتسم بتعدد المنصات وتنوع أدوات الإنتاج وتغيّر أنماط الاستهلاك الجماهيري. وقد أحدثت الثورة الرقمية تغييرات بنوية عميقة في صناعة الإعلام، شملت إعادة هيكلة نماذج الأعمال الإعلامية وآليات التمويل وطرق الوصول إلى الجمهور، مما جعل المؤسسات الإعلامية أمام تحديات جوهرية تتعلق بالتكيف مع هذا الواقع الجديد وضمان استدامتها في بيئة رقمية تنافسية متزايدة (Benberghout, 2025).

ويُعدّ التحول الرقمي في الإعلام مفهوماً شاملاً يتجاوز مجرد إدخال التقنيات الحديثة إلى غرف الأخبار والاستوديوهات، إذ يمتد ليشمل إعادة بناء البنية التحتية التكنولوجية للمؤسسات الإعلامية، وتطوير استراتيجيات رقمية متكاملة، وتأهيل الكوادر البشرية وتمكينها من الكفاءات الرقمية اللازمة، فضلاً عن توظيف تحليلات البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مراحل الإنتاج الإعلامي المختلفة. وتشير الدراسات إلى أن صناعة الإعلام لا تزال تمر بعملية تكيف مستمرة مع متطلبات التحول الرقمي، وأن حجم استهلاك الإعلام في تصاعد مطرد مع ظهور أنماط استهلاكية جديدة تفرض على المؤسسات الإعلامية مراجعة عملياتها وتحديثها باستمرار (Costa et al., 2022).

و تحتل جودة المحتوى الإعلامي مكانة محورية في الدراسات الإعلامية والاتصالية، باعتبارها الركيزة الأساسية التي تُبنى عليها مصداقية المؤسسات الإعلامية وثقة الجمهور فيها. وتتعدد أبعاد هذه الجودة لتشمل الدقة والمصداقية والتنوع والعمق والمهنية والملاءمة، وهي معايير تستند إلى أسس نظرية ومعارية مرتبطة بالوظيفة الديمقراطية والاجتماعية لوسائل الإعلام. وقد أكدت الأبحاث أن تعريف جودة الإعلام الإخباري وقياسها يمثل عملية مركبة ومتعددة الأبعاد تتطلب الجمع بين منظور المحتوى ومنظور الجمهور للوصول إلى تقييم شامل ومتوازن (Bachmann et al., 2022).

وتزداد أهمية جودة المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية الراهنة التي تتسم بالتدفق المعلوماتي الهائل وتعدد مصادر المحتوى وتنوعها، مما يجعل الحفاظ على معايير الجودة المهنية أمراً بالغ التعقيد. وتُظهر الدراسات أن المؤسسات الصحفية الإلكترونية تسعى جاهدة لتحسين وتطوير محتوياتها الإعلامية لتتلاءم مع رغبات الجمهور الرقمي المتغيرة والمتقلبة باستمرار، في ظل منافسة حادة على استقطاب انتباه المتلقي والاحتفاظ به (قدة وآخرون، ٢٠٢١)

يتضح أن العلاقة بين التحول الرقمي وجودة المحتوى الإعلامي علاقة معقدة ومتشعبة، فالتحول الرقمي من جهة يوفر للمؤسسات الإعلامية أدوات وتقنيات متقدمة يمكن أن تُسهم في تعزيز جودة المحتوى من حيث التنوع والتفاعلية والوصول، إلا أنه من جهة أخرى قد يفرض ضغوطاً تتعلق بالسرعة والانتشار الكمي على حساب العمق والدقة المهنية. وتؤكد الأدبيات أن التفاعلية الرقمية باتت تؤثر في إعادة تعريف معايير قيمة المحتوى الإعلامي للجمهور، وأن المؤسسات الإعلامية مطالبة بإيجاد توازن دقيق بين المعايير المهنية التقليدية للجودة وتوقعات الجمهور الرقمي المتجددة. (Horska, 2025)

وفي ضوء ما سبق، وانطلاقاً من الأهمية المتنامية لقطاع الإعلام الخاص في المملكة العربية السعودية في إطار رؤية 2030 التي تسعى إلى بناء صناعة إعلامية وطنية تنافسية، تأتي الدراسة الحالية لتتناول أثر التحول الرقمي في الإعلام بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، الاستراتيجيات الرقمية، الكفاءات الرقمية للعاملين، تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي) على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية، سعياً إلى تقديم رؤية علمية تُسهم في فهم هذه العلاقة وتوجيه الممارسات الإعلامية نحو تحقيق التميز في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

٢.١ مشكلة الدراسة

يشهد قطاع الإعلام على المستوى العالمي والإقليمي تحولات رقمية جذرية وغير مسبقة أعادت تشكيل البنية الهيكلية والوظيفية للمؤسسات الإعلامية، وغيّرت من أنماط إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه واستهلاكه بصورة لم تعهدها الصناعة الإعلامية من قبل. وقد فرض هذا التحول واقعاً جديداً تتسارع فيه وتيرة التغيير التكنولوجي بشكل يفوق قدرة كثير من المؤسسات الإعلامية على التكيف والاستجابة، خاصة في ظل تنامي المنصات الرقمية العملاقة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وأدوات تحليل البيانات الضخمة التي أصبحت تُعيد تعريف مفهوم الصناعة الإعلامية ذاتها. وتبرز في هذا السياق إشكالية محورية تتعلق بالعلاقة بين تبني التحول الرقمي وجودة المحتوى الإعلامي المقدم، إذ يُطرح تساؤل جوهري حول ما إذا

كان الاندفاع نحو الرقمنة والتحول التقني قد انعكس إيجاباً على جودة هذا المحتوى ومهنيته ومصداقيته، أم أنه أفرز تحديات جديدة تمس معايير الجودة الإعلامية سلباً كإعطاء الأولوية للسرعة والانتشار على حساب الدقة والعمق والتحقق.

وفي السياق السعودي تحديداً، تكتسب هذه الإشكالية أبعاداً خاصة ومتزايدة الأهمية، فالمملكة العربية السعودية تمر بمرحلة تحول استراتيجي شامل في إطار رؤية ٢٠٣٠ التي أولت قطاع الإعلام والمحتوى الرقمي اهتماماً بالغاً، حيث استهدفت تطوير صناعة إعلامية وطنية قادرة على المنافسة إقليمياً وعالمياً. وقد شهد القطاع الإعلامي الخاص في المملكة نمواً ملحوظاً في عدد الشركات والمؤسسات الإعلامية المرخصة، وتوسعاً في حجم الاستثمارات الموجهة نحو البنية التحتية الرقمية والمنصات الإلكترونية. غير أن هذا النمو الكمي يُثير تساؤلات جدية حول مدى مواكبته لتحسين نوعي في جودة المحتوى الإعلامي المنتج، لا سيما أن بعض المؤشرات الميدانية تُشير إلى وجود تفاوت واضح بين مستوى الاستثمار في التقنيات الرقمية ومستوى جودة المخرجات الإعلامية، وهو ما يستدعي دراسة علمية معمقة تكشف عن طبيعة هذه العلاقة وأبعادها.

وتتجلى مشكلة الدراسة بصورة أكثر وضوحاً في ضوء عدة مؤشرات ميدانية وعلمية تستوجب البحث والتقصي، إذ تُظهر الدراسات السابقة كدراسة (Costa et al., 2022) أن صناعة الإعلام لا تزال في مرحلة تكيف مستمرة مع التحول الرقمي مع ظهور أنماط استهلاكية جديدة تُعَدُّ المشهد الإعلامي، كما أكدت دراسة (Garz & Ots, 2025) أن الضغوط المالية وإعادة الهيكلة الرقمية قد تُشكّل تهديداً حقيقياً لجودة المحتوى الإخباري. وعربياً، كشفت دراسة (قدة وطريف ومدا، ٢٠٢١) عن التحديات التي تواجهها المؤسسات الصحفية الإلكترونية في الحفاظ على جودة المحتوى في بيئة رقمية متغيرة، فيما أشارت دراسة (Horska, 2025) إلى أن المحتوى الأقل جودة وفقاً للمعايير المهنية قد يحظى بتفاعل أكبر بفضل الميزات التفاعلية الرقمية، وهو ما يطرح إشكالية عميقة حول العلاقة بين التحول الرقمي ومعايير الجودة التقليدية.

ومما يُعمّق مشكلة الدراسة أن معظم الدراسات السابقة التي تناولت التحول الرقمي في الإعلام ركّزت على بيانات أجنبية وعربية مغايرة للبيئة السعودية، في حين تندر الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في سياق شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية تحديداً، وهو قطاع يتسم بخصوصية تتعلق بطبيعة السوق الإعلامي السعودي وتوجهاته الاستراتيجية ومتطلباته التنظيمية. كما أن الدراسات

السابقة لم تتناول بشكل متكامل أثر أبعاد التحول الرقمي المتعددة مجتمعة — البنية التحتية التكنولوجية، والاستراتيجيات الرقمية، والكفاءات الرقمية للعاملين، وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي — على جودة المحتوى الإعلامي في إطار نموذج بحثي واحد، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى سده.

وبناءً على ما سبق، تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن أثر التحول الرقمي في الإعلام بأبعاده الأربعة على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

٣.١ أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي في الإعلام بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، الاستراتيجيات الرقمية، الكفاءات الرقمية للعاملين، تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي) على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على أثر البنية التحتية التكنولوجية على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على أثر الاستراتيجيات الرقمية على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على أثر الكفاءات الرقمية للعاملين على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على أثر تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- تحديد مستوى تطبيق التحول الرقمي بأبعاده المختلفة في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- تقييم مستوى جودة المحتوى الإعلامي المقدم من شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

- الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التحول الرقمي على جودة المحتوى الإعلامي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، حجم الشركة).
- تقديم توصيات ومقترحات عملية لتعزيز التحول الرقمي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية بما يُسهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.

٤.١ أسئلة الدراسة

ما أثر التحول الرقمي في الإعلام بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، الاستراتيجيات الرقمية، الكفاءات الرقمية للعاملين، تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي) على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما أثر البنية التحتية التكنولوجية على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟
٢. ما أثر الاستراتيجيات الرقمية على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟
٣. ما أثر الكفاءات الرقمية للعاملين على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟
٤. ما أثر تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟
٥. ما مستوى تطبيق التحول الرقمي بأبعاده المختلفة في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟
٦. ما مستوى جودة المحتوى الإعلامي المقدم من شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية؟
٧. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التحول الرقمي على جودة المحتوى الإعلامي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، حجم الشركة)؟

٥.١ فروض الدراسة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحول الرقمي في الإعلام بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، الاستراتيجيات الرقمية، الكفاءات الرقمية للعاملين، تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي) على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبنية التحتية التكنولوجية على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاستراتيجيات الرقمية على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للكفاءات الرقمية للعاملين على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- الفرض الفرعي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التحول الرقمي على جودة المحتوى الإعلامي تُعزى لمتغير الجنس.
- الفرض الفرعي السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التحول الرقمي على جودة المحتوى الإعلامي تُعزى لمتغير المؤهل العلمي.

- الفرض الفرعي السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التحول الرقمي على جودة المحتوى الإعلامي تُعزى لمتغير سنوات الخبرة.
- الفرض الفرعي الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التحول الرقمي على جودة المحتوى الإعلامي تُعزى لمتغير المسمى الوظيفي.
- الفرض الفرعي التاسع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التحول الرقمي على جودة المحتوى الإعلامي تُعزى لمتغير حجم الشركة.

٦.١ أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية):

- تُسهم الدراسة في إثراء المكتبة العربية والأدب الأكاديمي المتعلق بالتحول الرقمي في قطاع الإعلام، من خلال تقديم إطار نظري متكامل يربط بين أبعاد التحول الرقمي وجودة المحتوى الإعلامي، وهو ما يُشكّل إضافة علمية في مجال لا يزال يفتقر إلى دراسات عربية كافية تتناول هذه العلاقة بشكل مباشر.
- تعالج الدراسة فجوة بحثية واضحة تتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين التحول الرقمي وجودة المحتوى الإعلامي في السياق السعودي تحديداً، إذ أن معظم الدراسات السابقة ركزت على بيئات عربية وأجنبية أخرى.
- تقدم الدراسة نموذجاً بحثياً يمكن الاعتماد عليه في دراسات مستقبلية تتناول أبعاد التحول الرقمي (البنية التحتية التكنولوجية، الاستراتيجيات الرقمية، الكفاءات الرقمية للعاملين، تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي) وأثرها على قطاعات ومتغيرات أخرى.
- تُسهم الدراسة في تصميم وتطوير أداة قياس (استبانة) محكمة وموثوقة لقياس مستوى التحول الرقمي وجودة المحتوى الإعلامي، يمكن أن يستفيد منها الباحثون في دراسات لاحقة مماثلة.

- تعمل الدراسة على تأصيل مفاهيم التحول الرقمي في الإعلام وجودة المحتوى الإعلامي نظرياً، من خلال مراجعة شاملة للأدبيات والنظريات ذات الصلة، مما يوفر أساساً نظرياً متيناً للباحثين المهتمين بهذا المجال.
- تفتح الدراسة آفاقاً بحثية جديدة من خلال تحديد أبعاد التحول الرقمي الأكثر تأثيراً على جودة المحتوى الإعلامي، مما يُمكن الباحثين من التعمق في دراسة كل بُعد على حدة أو دراسة متغيرات وسيطة ومعدّلة أخرى.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية):

- تقدم الدراسة نتائج وتوصيات عملية يمكن أن يستفيد منها صنّاع القرار وأصحاب شركات الإعلام في القطاع الخاص السعودي في توجيه استثماراتهم في مجال التحول الرقمي بما يُعزز جودة المحتوى المقدم ويُحقق ميزة تنافسية.
- تكتسب الدراسة أهمية عملية بالغة كونها تتوافق مع توجهات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ التي تُركز على التحول الرقمي وتطوير قطاع الإعلام والترفيه، مما يجعل نتائجها ذات قيمة تطبيقية مباشرة لدى الجهات الحكومية والخاصة المعنية.
- تُساعد نتائج الدراسة المؤسسات الإعلامية الخاصة في تحديد الأبعاد الأكثر فاعلية في التحول الرقمي والتي تؤثر إيجاباً على جودة المحتوى الإعلامي، مما يُمكنها من تحديد أولويات التطوير والاستثمار في البنية التحتية والكفاءات والاستراتيجيات الأكثر جدوى.
- تُلقي الدراسة الضوء على أهمية الكفاءات الرقمية للعاملين في المؤسسات الإعلامية، مما يُفيد إدارات الموارد البشرية والتدريب في تصميم برامج تأهيل وتدريب تُعزز القدرات الرقمية للكوادر الإعلامية وترفع من كفاءتهم في إنتاج محتوى إعلامي عالي الجودة.
- تُقدم الدراسة رؤية عملية تُساعد شركات الإعلام الخاصة في تعزيز قدرتها التنافسية محلياً وإقليمياً من خلال فهم أعمق للعلاقة بين الاستثمار في التحول الرقمي وتحسين جودة المحتوى الإعلامي.

٧.١ الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (التحول الرقمي في الإعلام) وعلاقته بمتغيرات أخرى

☒ دراسة (الحازمي، ٢٠٢٢) بعنوان: "مستقبل الإعلام التربوي في ظل التحول الرقمي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم التحديات التي تواجه الإعلام التربوي في ظل التحول الرقمي بأبعاده (التحديات الاجتماعية والثقافية، التحديات السلوكية والتربوية، التحديات القيمية والأخلاقية، التحديات المهنية) وأثرها على مستقبل العملية التعليمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة ورصد أبعادها المختلفة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التحول الرقمي يفرض تحديات متعددة الأبعاد على الإعلام التربوي تتعلق بالجوانب الاجتماعية والثقافية والسلوكية والمهنية، وأن هناك حاجة ماسة لإعادة صياغة أدوار الأطراف الفاعلة في العملية التعليمية بما يتوافق مع متطلبات العصر الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة وضع التعليم والمعلم في مقدمة أولويات استراتيجيات التخطيط، والعمل على تطوير مناهج وأساليب وتقنيات حديثة في الاتصال لتفعيل العملية التعليمية والتربوية.

☒ دراسة (Costa, Cabral, Pereira, Dias & Gonçalves, 2022) بعنوان "The

Impact of Digital Transformation on Media Industry".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي بأبعاده (التكيف التقني، سلوك المستهلك الرقمي، نماذج الأعمال الرقمية) على صناعة الإعلام، وكيف أسهم في تغيير سلوك المستهلكين وأنماط استهلاكهم للمحتوى الإعلامي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات واستبانة وُرعت على عدد من المتخصصين والمؤلفين في مجال الإعلام لفهم الفوائد التي جلبها التحول الرقمي لصناعة الإعلام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن صناعة الإعلام تمر بعملية تكيف مستمرة مع التحول الرقمي، وأن حجم استهلاك الإعلام في تزايد مستمر، كما رصدت الدراسة ظهور نمط استهلاكي جديد أسمته "الاستهلاك اللاإرادي" حيث يستهلك الأفراد محتوى إعلامياً دون نية مسبقة. وأوصت الدراسة بضرورة تغيير العمليات الإعلامية لتتكيف مع التحولات الرقمية والشبكة وضمان تلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة.

☒ دراسة (قرني وسيد وزكي، ٢٠٢٣) بعنوان: "أبعاد الاتصال الحكومي ودوره في تعزيز التحول الرقمي

للدولة المصرية: دراسة تطبيقية على منصة مصر الرقمية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد الاتصال الحكومي المصري بأبعاده (أهداف التحول الرقمي، أنواع الخدمات المقدمة، مستوى التفاعلية) ودوره في تعزيز التحول الرقمي للدولة المصرية من خلال منصة مصر الرقمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي معتمدةً على أداة تحليل المحتوى المطبقة على

الصفحة الرسمية للمنصة على موقعي فيسبوك وتويتر. وتكونت العينة من المنشورات المنشورة على الصفحتين الرسميتين لمنصة مصر الرقمية خلال فترة الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن موقع فيسبوك كان الأكثر توظيفاً من جانب المنصة مقارنة بتويتر، وأن غالبية المنشورات كانت توعوية بطبيعتها، كما تنوعت قطاعات العمل التي شهدت تحولاً رقمياً لتشمل الشهر العقاري والأحوال المدنية والتأمينات الاجتماعية والمرور وغيرها، وكشفت النتائج عن ارتفاع مستوى التفاعلية مع المحتوى المنشور. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الحضور الرقمي الحكومي عبر مختلف المنصات وتطوير المحتوى التوعوي لزيادة تفاعل المواطنين مع الخدمات الرقمية.

❑ دراسة (دواجي وعبدالوهاب، ٢٠٢٥) بعنوان: "التحول الرقمي في اقتصاديات وسائل الإعلام: الإشهار الرقمي كمصدر للتمويل في ظل تحديات الاستثمار والهيمنة السوقية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي بأبعاده (الرقمنة، المنصات الرقمية، نماذج الأعمال الجديدة) على اقتصاديات وسائل الإعلام، مع التركيز على الإشهار الرقمي كمصدر بديل للتمويل في ظل تحديات الاستثمار والهيمنة السوقية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تحليل الظاهرة وأبعادها الاقتصادية والإعلامية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التحول الرقمي أحدث تغييرات جوهرية في هياكل تمويل وسائل الإعلام، حيث أصبح الإشهار الرقمي يمثل مصدراً رئيسياً للإيرادات، إلا أن المؤسسات الإعلامية لا تزال تواجه تحديات كبرى تتمثل في هيمنة المنصات الرقمية العالمية الكبرى على سوق الإعلانات الرقمية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الإعلامية لاستراتيجيات رقمية مبتكرة تُنَوِّع مصادر التمويل وتحقق الاستدامة المالية في ظل بيئة رقمية تنافسية متزايدة.

❑ دراسة (Benberghout, 2025) بعنوان "Digital Transformation and the Reshaping of Media Business Models: A Study on the Impact of Digitization on Media Business Models and Media Content Financing".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي بأبعاده (الرقمنة، آليات التمويل الجديدة، الاستراتيجيات الرقمية) على إعادة تشكيل نماذج الأعمال الإعلامية وتمويل المحتوى الإعلامي في ظل التغيرات التكنولوجية السريعة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي متضمناً مراجعة الأدبيات ودراسات حالة لخمس مؤسسات إعلامية بارزة هي: نيويورك تايمز، بي بي سي، الغارديان، الجزيرة، والعربية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى ظهور نماذج أعمال مبتكرة مثل المحتوى المدفوع والمنصات التفاعلية

التي عززت الإيرادات وتفاعل الجمهور، كما حددت الدراسة تحديات تشمل المنافسة مع المنصات العالمية وصعوبة تحقيق التوازن بين جودة المحتوى والعوائد المالية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات رقمية مبتكرة لتعزيز تجربة المستخدم وتنويع مصادر التمويل لضمان الاستدامة في المشهد الرقمي المتطور.

المحور الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (جودة المحتوى الإعلامي) وعلاقته بمتغيرات أخرى

☒ دراسة (قده وطريف ومداح، ٢٠٢١) بعنوان: "تقييم جودة محتوى الصحافة الإلكترونية الجزائرية: دراسة تحليلية لموقعي البلاد، النهار".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة المحتوى الإعلامي بأبعاده (الدقة، الشمولية، الموضوعية، الجاذبية) في الصحافة الإلكترونية الجزائرية، وعلاقة ذلك بقدرة المؤسسات الصحفية على الاحتفاظ بجمهورها في البيئة الرقمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة تحليل المضمون. وتكونت العينة من عينة من الموضوعات المنشورة على موقعي "البلاد" و"النهار" الإلكترونيين باعتبارهما الأكثر زيارة من قبل المستخدمين الجزائريين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصحف الإلكترونية الجزائرية الأكثر زيارة تحتوي على مضامين صحفية جيدة جداً وفقاً لمعايير الجودة المطبقة، إلا أن الحفاظ على هؤلاء الزوار أصبح يتطلب أساليب حديثة لمتابعة رغباتهم المتغيرة والمتقلبة باستمرار. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير المحتويات الإعلامية للصحف الإلكترونية بما يتلاءم مع رغبات الجمهور المتجددة واستخدام أدوات تفاعلية لتعزيز العلاقة مع القارئ الرقمي.

☒ دراسة (سرحان والجمل وكحلة، ٢٠٢١) بعنوان: "المحتوى الإعلامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: صفحة تلفزيون فلسطين عبر الفيسبوك نموذجاً: دراسة تحليلية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة المحتوى الإعلامي المقدم بأبعاده (الأطر الإعلامية، أنماط المحتوى، مستوى التفاعل) عبر صفحة تلفزيون فلسطين الرسمية على الفيسبوك وكيفية تأطير الموضوعات المتناولة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مستندةً إلى نظرية الإطار الإعلامي وأداة تحليل المضمون. وتكونت العينة من ٢٠٠ منشور تم اختيارها من صفحة تلفزيون فلسطين الحكومي عبر الفيسبوك خلال فترة الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم الأطر الإعلامية التي شملتها المنشورات كانت الأطر المحددة بقضية معينة كقضية الأسرى وجائحة كورونا، يليها إطار الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، ثم

إطار الاهتمامات الإنسانية، والإطار الاستراتيجي. وأوصت الدراسة بضرورة زيادة التركيز على الأخبار ذات الطابع الإنساني، وحث مسؤولي الصفحة على الاهتمام بالقضايا الدولية، والتقليل من عدد المنشورات اليومية مع نشر ملخصات شاملة للأحداث.

☒ دراسة (جاب الله، ٢٠٢٢) بعنوان: "صحافة الموبايل وصناعة المحتوى الإعلامي: من الهواية إلى الاحتراف".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور صحافة الموبايل بأبعاده (أدوات جمع المعلومات، أدوات صناعة المحتوى، أدوات التوزيع) في صناعة المحتوى الإعلامي وتطوره من الهواية إلى الاحتراف. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي لوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً من خلال التطرق إلى نشأة صحافة الموبايل وإسهاماتها. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن صحافة الموبايل تُعدّ من الوسائل الاتصالية الحديثة التي يستخدمها الملايين بما توفره من خدمات متميزة عن باقي الوسائل الإعلامية، كما أثبتت فعاليتها كوسيلة لصناعة المحتوى الإعلامي من خلال جمع المعلومات وصناعتها وتوزيعها، وأن تطور المحتوى فيها انطلق من الصحفيين الهواة (المواطنين) وصولاً إلى اعتمادها رسمياً لدى الصحفيين المحترفين والمؤسسات الإعلامية. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات الإعلامية بتدريب كوادرها على تقنيات صحافة الموبايل والاستفادة من إمكاناتها في تطوير جودة المحتوى الإعلامي.

☒ دراسة (Bachmann, Eisenegger & Ingenhoff, 2022) بعنوان "Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective".

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تعريف وقياس جودة وسائل الإعلام الإخبارية بأبعادها (الصلة/الملاءمة، التوظيف السياقي، المهنية، التنوع) من خلال المقارنة بين منظور المحتوى ومنظور الجمهور، وذلك استناداً إلى نظرية الديمقراطية التداولية لهابرماس. واستخدمت الدراسة منهجاً متعدد الأساليب يجمع بين تحليل المحتوى والمسح الميداني. وتكونت العينة من تحليل محتوى ٥٠ وسيلة إعلامية إخبارية سويسرية شاملاً ٢٠,٩٣١ مقالة ومادة إذاعية في الجولة الأولى و ١٨,٥٥٩ في الجولة الثانية، إضافة إلى مسح إلكترونيين تمثليين شمالاً ٢,١٦٩ و ٢,١٥٩ مستجيباً على التوالي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباطات عالية بين نتائج تحليل المحتوى وتقييمات الجمهور، مما يؤكد أن الفهم التداولي لجودة الإعلام راسخ في المجتمع السويسري ومشارك لدى الجمهور، كما أظهرت النتائج أن معايير الملاءمة

والتوظيف السياقي والمهنية والتنوع تمثل أبعاداً موثوقة وصالحة لقياس جودة المحتوى الإعلامي. وأوصت الدراسة بتطبيق هذا النموذج المنهجي في بلدان وأنظمة إعلامية أخرى لمقارنة مستويات جودة المحتوى الإعلامي.

☒ دراسة (Garz & Ots, 2025) بعنوان "Media Consolidation and News Content Quality".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر اندماج وسائل الإعلام وتوحيد ملكيتها بأبعاده (تغيير الملكية، خفض الموارد التحريرية، إعادة الهيكلة) على جودة المحتوى الإخباري، في ظل الضغوط المالية المتزايدة على المؤسسات الإعلامية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي التحليلي معتمدةً على تحليل بيانات طويلة. وتكونت العينة من بيانات صناعة الصحافة السويدية خلال الفترة من ٢٠١٤ إلى ٢٠٢٢، وهي فترة شهدت تغيير ملكية أكثر من نصف صحف البلاد. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تأثيرات اندماج وسائل الإعلام على جودة الأخبار غامضة نظرياً وأن الأدلة التجريبية شحيحة، إلا أن النتائج أشارت إلى أن الضغوط المالية وتقليص الموارد التحريرية يمكن أن يُهددا جودة التغطية الإخبارية ويشكّلا خطراً على الوظيفة الديمقراطية للإعلام. وأوصت الدراسة بضرورة وضع سياسات إعلامية تحافظ على التوازن بين الكفاءة الاقتصادية وجودة المحتوى الإخباري، والحذر من الآثار السلبية المحتملة لعمليات الاندماج على تنوع الأخبار وعمقها.

☒ دراسة (Horska, 2025) بعنوان "Transformation of Media Content Value Parameters: The Role of Interactivity in the Digital Environment".

هدفت الدراسة إلى التعرف على التحولات في معايير قيمة المحتوى الإعلامي بأبعادها (القيمة المعلوماتية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العملية، القيمة الجمالية، القيمة التفاعلية) ودور التفاعلية في تشكيل قيمة المحتوى للجمهور في البيئة الرقمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل الخطاب العلمي خلال الفترة من ٢٠١٥ إلى ٢٠٢٥ باستخدام برنامج MAXQDA للتحليل النصي المعمق. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تحديد ستة معايير رئيسية لقيمة المحتوى للجمهور، وأن التفاعلية يمكن اعتبارها معياراً مستقلاً للقيمة وأداة وظيفية تعزز المعايير الأخرى، كما أظهرت النتائج أن القيمة الاقتصادية للمحتوى لا تتطابق دائماً مع قيمته الاجتماعية أو الثقافية، وأن المحتوى الأقل جودة وفقاً للمعايير المهنية قد يحظى بتفاعل أكبر بفضل الميزات التفاعلية. وأوصت الدراسة بضرورة إيجاد توازن

بين المعايير المهنية للصحافة وتوقعات الجمهور، وتطوير استراتيجيات فعالة لاستخدام التفاعلية في الإنتاج والاستهلاك الإعلامي.

٨.١ الفجوة البحثية

من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية وتحليلها بشكل معمق، يتبين أن هذه الدراسات قدّمت إسهامات علمية قيّمة في تناول متغيري الدراسة كلّ على حدة أو في ربطهما بمتغيرات أخرى مغايرة، إلا أنها تركت فجوات بحثية واضحة تسعى الدراسة الحالية إلى سدها. فمن حيث المتغير المستقل، ركّزت الدراسات السابقة على تناول التحول الرقمي في الإعلام من زوايا جزئية كعلاقته باقتصاديات الإعلام (دواجي وعبدالوهاب، ٢٠٢٥) أو بنماذج الأعمال الإعلامية (Benberghout, 2025) أو بالإعلام التربوي (الحازمي، ٢٠٢٢) أو بالاتصال الحكومي (قرني وسيد وزكي، ٢٠٢٣) أو بسلوك المستهلك (Costa et al., 2022)، دون أن تتناول أبعاد التحول الرقمي مجتمعة — البنية التحتية التكنولوجية، والاستراتيجيات الرقمية، والكفاءات الرقمية للعاملين، وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي — في نموذج بحثي متكامل يدرس أثرها المباشر على جودة المحتوى الإعلامي. ومن حيث المتغير التابع، تناولت الدراسات السابقة جودة المحتوى الإعلامي في سياقات مختلفة كالصحافة الإلكترونية الجزائرية (قده وطريف ومдах، ٢٠٢١) أو منصات التواصل الاجتماعي الفلسطينية (سرحان والجمل وكحلة، ٢٠٢١) أو النظام الإعلامي السويسري (Bachmann et al., 2022) أو الصحافة السويدية (Garz & Ots, 2025)، مما يعني غياب دراسات تناولت هذا المتغير في بيئة الإعلام السعودي الخاص. وعلاوة على ذلك، فإن معظم الدراسات السابقة طُبّقت في بيئات أجنبية أو عربية مغايرة تختلف في خصوصياتها الإعلامية والتنظيمية والثقافية عن البيئة السعودية التي تشهد تحولات استراتيجية متسارعة في إطار رؤية ٢٠٣٠. وبناءً على ذلك، تتحدد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها في غياب دراسة علمية تربط بين أبعاد التحول الرقمي في الإعلام مجتمعة وجودة المحتوى الإعلامي ضمن إطار بحثي واحد، وفي سياق تطبيقي يستهدف شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية تحديداً، وهو ما يمنح الدراسة الحالية مبرراً علمياً قوياً وأصالة بحثية تميزها عن الدراسات السابقة.

٩.١ المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: مفهوم التحول الرقمي في الإعلام

شهد مفهوم التحول الرقمي تطوراً ملحوظاً في الأدبيات الأكاديمية والمهنية خلال العقدین الأخيرین، حيث انتقل من كونه مصطلحاً تقنياً محدوداً يشير إلى عملية تحويل البيانات من الصيغة التناظرية إلى الصيغة الرقمية، إلى مفهوم استراتيجي شامل يصف عملية إعادة هيكلة المؤسسات وعملياتها ونماذج أعمالها بالاستناد إلى التقنيات الرقمية الحديثة. وفي سياق صناعة الإعلام تحديداً، يُعرّف التحول الرقمي بأنه العملية المتكاملة التي تتبنى من خلالها المؤسسات الإعلامية التقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية وأدوات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات، بهدف إعادة تصميم أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه واستهلاكه وتسويقه، بما يستجيب لمتطلبات البيئة الرقمية المتغيرة ويُحقق قيمة مضافة للمؤسسة وجمهورها على حدٍ سواء. وقد أشار (Costa et al., 2022) إلى أن التحول الرقمي في صناعة الإعلام يمثل عملية تكيف مستمرة وليس حدثاً منفرداً، حيث تتطلب طبيعة التغييرات التكنولوجية المتسارعة من المؤسسات الإعلامية مراجعة عملياتها وتحديثها بشكل دائم لمواكبة تحولات سلوك المستهلك الرقمي. كما أكد (Benberghout, 2025) أن التحول الرقمي أعاد تشكيل نماذج الأعمال الإعلامية جذرياً، حيث ظهرت آليات تمويل جديدة كالاشتراكات الرقمية والإعلانات المستهدفة والتمويل الجماعي التي باتت تُعيد تعريف العلاقة الاقتصادية بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها.

وتتبنى الدراسة الحالية أربعة أبعاد للتحول الرقمي في الإعلام تم استخلاصها من مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، وهي: البنية التحتية التكنولوجية، والاستراتيجيات الرقمية، والكفاءات الرقمية للعاملين، وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي. ويُقصد بالبنية التحتية التكنولوجية مجموعة الأجهزة والبرمجيات والشبكات والمنصات الرقمية والأنظمة التقنية التي تُشكّل الأساس المادي والتقني الذي تقوم عليه عمليات الإنتاج والتوزيع الإعلامي الرقمي داخل المؤسسة، بما في ذلك أنظمة إدارة المحتوى والحوسبة السحابية ومعدات الإنتاج الرقمي المتطورة. أما الاستراتيجيات الرقمية فيُقصد بها الخطط والتوجهات المنهجية المتكاملة التي تتبناها المؤسسة الإعلامية لتوظيف التقنيات الرقمية في تحقيق أهدافها الإعلامية والتجارية، وتشمل استراتيجيات إنتاج المحتوى متعدد المنصات، واستراتيجيات التوزيع الرقمي، واستراتيجيات التفاعل مع الجمهور، واستراتيجيات تحقيق الإيرادات الرقمية. وقد أوضح (دواجي وعبدالوهاب، ٢٠٢٥) أن تبني استراتيجيات رقمية مبتكرة أصبح شرطاً أساسياً لاستدامة المؤسسات الإعلامية في ظل المنافسة المتزايدة مع المنصات الرقمية العالمية على سوق الإعلانات والمحتوى.

وفيما يخص الكفاءات الرقمية للعاملين، فيُقصد بها مجموعة المعارف والمهارات والقدرات التقنية والإبداعية التي يمتلكها العاملون في المؤسسة الإعلامية والتي تُمكنهم من استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية

الحديثة بكفاءة وفاعلية في مختلف مراحل العمل الإعلامي، من جمع المعلومات وتحريرها إلى إنتاج المحتوى وتوزيعه وتحليل أدائه. وقد أشار (الحازمي، ٢٠٢٢) إلى أن التحول الرقمي يفرض ضرورة إعادة صياغة أدوار العاملين وتأهيلهم بمهارات رقمية تتوافق مع متطلبات العصر الرقمي. كما لفت (جاء الله، ٢٠٢٢) إلى أن تطور صحافة الموبايل يعكس كيف يمكن للكفاءات الرقمية أن تُحوّل ممارسة صناعة المحتوى الإعلامي من مستوى الهواية إلى مستوى الاحتراف. أما البُعد الرابع المتمثل في تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، فيُقصد به توظيف المؤسسة الإعلامية لأدوات وتقنيات تحليل البيانات الضخمة وخوارزميات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في فهم سلوك الجمهور وتفضيلاته، وتخصيص المحتوى الإعلامي، وأتمتة بعض عمليات الإنتاج، ودعم اتخاذ القرارات التحريرية والاستراتيجية المبنية على البيانات.

ثانياً: مفهوم جودة المحتوى الإعلامي

يُعدّ مفهوم جودة المحتوى الإعلامي من المفاهيم المركّبة والمتعددة الأبعاد التي حظيت باهتمام أكاديمي واسع في حقل الدراسات الإعلامية والاتصالية، وإن كان يتسم بقدر من الغموض المفاهيمي نظراً لتعدد المنظورات النظرية التي تتناوله. ويُعرّف المحتوى الإعلامي بأنه كل ما تُنتجه وتقدمه المؤسسات الإعلامية من مواد إخبارية وتحليلية وتفسيرية وترفيهية وتوعوية عبر مختلف المنصات والوسائط، سواء كانت تقليدية أو رقمية. أما جودة هذا المحتوى فتُشير إلى مدى استيفائه لمعايير ومواصفات مهنية وأخلاقية وفنية محددة تجعله يُحقق وظائفه الإعلامية والاجتماعية والديمقراطية المرجوة. وقد قدّم (Bachmann et al., 2022) إطاراً نظرياً متكاملًا لتعريف جودة وسائل الإعلام الإخبارية وقياسها استناداً إلى نظرية الديمقراطية التداولية لهابرماس، حيث حدّد أربعة معايير أساسية لهذه الجودة هي: الملاءمة أو الصلة بالقضايا ذات الاهتمام العام، والتوظيف السياقي الذي يتجاوز مجرد نقل الأحداث إلى تفسيرها ووضعها في سياقها الأوسع، والمهنية التي تشمل الموضوعية والشفافية واستقلالية التحرير، والتنوع في الموضوعات والمصادر والآراء المطروحة.

كما أضاف (Garz & Ots, 2025) بُعداً اقتصادياً مهماً لفهم جودة المحتوى الإعلامي، حيث أوضح أن الضغوط المالية وعمليات اندماج وسائل الإعلام وتقليص الموارد التحريرية قد تنعكس على جودة التغطية الإخبارية. ومن منظور القيمة المدركة للجمهور، أشارت (Horska, 2025) إلى أن معايير قيمة المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية تتضمن ستة أبعاد هي: القيمة المعلوماتية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية، والقيمة العملية، والقيمة الجمالية، والقيمة التفاعلية، وأن التفاعلية أصبحت تلعب دوراً متزايداً في تشكيل إدراك الجمهور لجودة المحتوى. كما أكد (سرحان والجمال وكحلة، ٢٠٢١) على أهمية دراسة الأطر

الإعلامية وأنماط المحتوى المقدم عبر المنصات الرقمية لتقييم جودته ومدى تلبيته لاحتياجات الجمهور المتنوعة. وأوضح (Elkalshy, 2024) أن التقنيات الرقمية الحديثة توفر أدوات وإمكانيات واسعة لصناعة محتوى إعلامي مبتكر ومتطور من حيث الشكل والمضمون.

وتتبنى الدراسة الحالية تعريفاً إجرائياً لجودة المحتوى الإعلامي يُشير إلى الدرجة التي يستوفي بها المحتوى الإعلامي المنتج من شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية مجموعة من المعايير المهنية والفنية، تشمل: الدقة والمصادقية في نقل المعلومات، والتنوع في الموضوعات والمصادر، والعمق في المعالجة والتحليل، والابتكار في أساليب العرض والتقديم، والملاءمة لاحتياجات الجمهور المستهدف، والتفاعلية في إشراك المتلقي، والمهنية في الالتزام بالمعايير الأخلاقية والتحريرية، والشمولية في تغطية مختلف الجوانب، والحدثة في مواكبة التطورات والمستجدات. ويُقاس هذا المفهوم إجرائياً من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات محور جودة المحتوى الإعلامي في الاستبانة المصممة لهذا الغرض.

ثالثاً: العلاقة النظرية بين التحول الرقمي وجودة المحتوى الإعلامي

تستند الدراسة الحالية في تأطيرها النظري إلى عدة منطلقات تربط بين التحول الرقمي وجودة المحتوى الإعلامي. فمن منظور نظرية الحتمية التكنولوجية، تُعدّ التكنولوجيا قوة دافعة للتغيير في المؤسسات الإعلامية تؤثر في بنيتها وممارساتها ومخرجاتها. ومن منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، فإن التحول الرقمي يوفر قنوات ووسائط جديدة تلبي حاجات الجمهور المتنوعة وتُعيد تعريف توقعاته من المحتوى الإعلامي. كما تستفيد الدراسة من نظرية الإطار الإعلامي في فهم كيفية تأثير الأدوات الرقمية على طرق تأطير المحتوى وعرضه (سرحان والجمال وكحلة، ٢٠٢١). وتفترض الدراسة وجود علاقة أثر بين أبعاد التحول الرقمي الأربعة وجودة المحتوى الإعلامي، بحيث يُتوقع أن يُسهم تطوير البنية التحتية التكنولوجية وتبني الاستراتيجيات الرقمية وتنمية الكفاءات الرقمية للعاملين وتوظيف تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة المحتوى الإعلامي المنتج، وهو ما ستسعى الدراسة إلى اختباره ميدانياً.

١٠.١ المنهجية وطرق البحث:

ستعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُمكن هذا المنهج من وصف ظاهرة التحول الرقمي في الإعلام وجودة المحتوى الإعلامي

وصفاً دقيقاً، والتعبير عنها كمياً وكيفياً، فضلاً عن تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع واختبار الفروض الموضوعية. ويتميز هذا المنهج بعدم اقتصاره على جمع البيانات وتصنيفها، بل يمتد إلى تحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج والدلالات ذات المعنى منها.

وستتبنى الدراسة أسلوب المسح الميداني من خلال تصميم استبانة إلكترونية محكمة ستوزع على العاملين في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية، وذلك لجمع البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فروضها، مع الاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل هذه البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

١١.١ مجتمع وعينة الدراسة

سيكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية، وتشمل هذه الشركات المؤسسات العاملة في مجالات الإنتاج التلفزيوني والإذاعي، والصحافة الرقمية والإلكترونية، وإنتاج المحتوى الرقمي، والإعلان والتسويق الإعلامي، والتي يُقدّر عددها بنحو (١٥٠) شركة إعلامية خاصة مرخصة تعمل في مختلف مناطق المملكة وفقاً لسجلات الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع ووزارة الإعلام. ويُقدّر إجمالي عدد العاملين في هذه الشركات بنحو (١٢,٠٠٠) موظف وموظفة يشغلون مناصب تحريرية وإنتاجية وتقنية وإدارية مرتبطة بصناعة المحتوى الإعلامي.

ونظراً لصعوبة إجراء مسح شامل لجميع أفراد مجتمع الدراسة، ستلجأ الدراسة إلى اختيار عينة عشوائية طبقية من العاملين في هذه الشركات، حيث سيتم تقسيم المجتمع إلى طبقات وفقاً لحجم الشركة (كبيرة، متوسطة، صغيرة) ونوع نشاطها الإعلامي، ثم يُختار من كل طبقة عدد متناسب من الأفراد. وبالاستناد إلى جدول (Krejcie & Morgan, 1970) لتحديد حجم العينة، وبافتراض مستوى ثقة (٩٥٪) وهامش خطأ (٥٪)، سيبلغ الحد الأدنى لحجم العينة المطلوب (٣٧٣) مفردة. وستسعى الدراسة إلى توزيع (420) استبانة لضمان الحصول على عدد كافٍ من الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة، بحيث تستهدف الدراسة الحصول على (٣٨٠) استبانة صالحة على الأقل.

١٢.١ مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على نوعين من مصادر جمع البيانات:

- أولاً: المصادر الثانوية: وتشمل الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية، والدوريات والمجلات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه)، والتقارير والإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات المعنية، والمواقع الإلكترونية المتخصصة وقواعد البيانات العلمية، وذلك لبناء الإطار النظري للدراسة ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة.
- ثانياً: المصادر الأولية: وتتمثل في الاستبانة الإلكترونية التي ستُصمَّم خصيصاً لجمع البيانات الميدانية من أفراد عينة الدراسة، باعتبارها الأداة الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة الكمية وأهدافها.

١٣.١ أداة الدراسة

ستعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وسيتم تصميمها وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وستتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام على النحو التالي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية، ويتضمن المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، حجم الشركة).

القسم الثاني: المتغير المستقل (التحول الرقمي في الإعلام)، ويتكون من (٤) أبعاد تشمل (١٦) فقرة موزعة كالتالي:

- **البُعد الأول:** البنية التحتية التكنولوجية: ويتضمن (٤) فقرات تقيس مدى توافر البنية التحتية التقنية اللازمة للتحويل الرقمي في الشركة من حيث الأجهزة والبرمجيات والشبكات والمنصات الرقمية.
- **البُعد الثاني:** الاستراتيجيات الرقمية: ويتضمن (٤) فقرات تقيس مدى تبني الشركة لاستراتيجيات رقمية واضحة في إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه وتسويقه.
- **البُعد الثالث:** الكفاءات الرقمية للعاملين: ويتضمن (٤) فقرات تقيس مستوى المهارات والقدرات الرقمية التي يمتلكها العاملون في الشركة ومدى تأهيلهم للتعامل مع الأدوات والتقنيات الرقمية الحديثة.
- **البُعد الرابع:** تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي: ويتضمن (٤) فقرات تقيس مدى استخدام الشركة لأدوات تحليل البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم صناعة المحتوى الإعلامي وتطويره.

القسم الثالث: المتغير التابع (جودة المحتوى الإعلامي)، وهو أحادي المحور ويتكون من (١٠) فقرات
تقيس مستوى جودة المحتوى الإعلامي من حيث الدقة والمصداقية والتنوع والعمق والابتكار والملاءمة والتفاعلية والمهنية والشمولية والحدثة. وبذلك يبلغ إجمالي عدد فقرات الاستبانة (٢٦) فقرة بالإضافة إلى فقرات البيانات الديموغرافية.

وسيتم التحقق من صدق الأداة من خلال صدق المحكمين بعرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجالات الإعلام وإدارة الأعمال والإحصاء، فضلاً عن صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون. كما سيتم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

١٤.١ الأساليب الإحصائية المستخدمة

ستستعين الدراسة بمجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية من خلال برنامج (SPSS) لتحليل البيانات واختبار الفروض، وتشمل:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد اتجاهات استجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة وترتيب الفقرات والأبعاد.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression): لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد التحول الرقمي على جودة المحتوى الإعلامي.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لاختبار الأثر المشترك لأبعاد التحول الرقمي مجتمعة على جودة المحتوى الإعلامي.
- اختبار (T-Test) للعينات المستقلة: لاختبار الفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ثنائية الفئات (الجنس).
- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): لاختبار الفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية متعددة الفئات (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، حجم الشركة).

- معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التحمل (Tolerance) للتأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.

١٥.١ حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على دراسة أثر التحول الرقمي في الإعلام بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، الاستراتيجيات الرقمية، الكفاءات الرقمية للعاملين، تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي) على جودة المحتوى الإعلامي.
- الحدود المكانية: ستطبق الدراسة على شركات الإعلام العاملة في القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: ستشمل الدراسة العاملين في شركات الإعلام بالقطاع الخاص في المملكة العربية السعودية من مختلف المستويات الوظيفية (تحريرية، إنتاجية، تقنية، إدارية).
- الحدود الزمانية: ستجرى الدراسة خلال العام الدراسي ٢٠٢٥/٢٠٢٦م.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: التحول الرقمي في الإعلام

١.١.٢ تمهيد

شهد قطاع الإعلام خلال العقدین الأخيرین تحولات بنيوية عميقة أعادت تشكيل منظومته الإنتاجية والتوزيعية والاقتصادية، إذ لم يعد الإعلام مجرد وسيلة لنقل الرسالة من المرسل إلى المتلقي عبر قنوات تقليدية أحادية الاتجاه، بل أصبح منظومة رقمية متشعبة تقوم على التفاعلية والتشاركية والتدفق اللحظي للمعلومات. ويُعدّ التحول الرقمي في الإعلام أحد أبرز التجليات المعاصرة لهذه التحولات؛ إذ يتجاوز كونه عملية إحلال تقني للأدوات والوسائط، ليُمثّل إعادة هندسة شاملة لنماذج الأعمال الإعلامية، ومنظومة العلاقات بين المؤسسة الإعلامية والجمهور، وآليات صناعة المحتوى وتوزيعه واستثماره اقتصادياً (دواجي وعبدالوهاب، ٢٠٢٥).

ويرتبط هذا التحول ارتباطاً وثيقاً بثورة البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي وتقنيات الحوسبة السحابية والمنصات الرقمية المتعددة، وهو ما جعل المؤسسات الإعلامية أمام تحدٍّ مزدوج يتمثل في الحفاظ على جوهر الرسالة المهنية والمعايير الأخلاقية للممارسة الإعلامية من جهة، ومواكبة سرعة التطور التكنولوجي ومتطلبات الجمهور الرقمي المتغيرة من جهة أخرى (الحازمي، ٢٠٢٢). ومن هنا، صار التحول الرقمي في الإعلام موضوعاً جوهرياً في الدراسات الإدارية والإعلامية المعاصرة، يُستدعى لفهم كيفية تكيف صناعة الإعلام مع البيئة الرقمية، وتفسير ما يطرأ على بنيتها التنظيمية واستراتيجياتها وكفاءاتها البشرية.

وفي السياق الإداري لشركات الإعلام، يكتسب التحول الرقمي بُعداً استراتيجياً يتصل بقدرة الشركة على تجديد قيمتها التنافسية، وإعادة تموضعها في سوق إعلامي متشظّ تتزايد فيه حدة المنافسة من المنصات العالمية ومنتجي المحتوى المستقلين. لذلك يقتضي البحث الأكاديمي الرصين تأطير هذا المفهوم نظرياً، وتفكيك أبعاده، والوقوف على أهميته وأهدافه، باعتباره متغيراً مستقلاً مؤثراً في مخرجات الأداء الإعلامي، وفي مقدمتها جودة المحتوى المقدم للجمهور.

٢.١.٢ مفهوم التحول الرقمي في الإعلام

تعددت تعريفات الباحثين لمفهوم التحول الرقمي في الإعلام بتعدد المداخل والأطر النظرية التي قاربوا منها الظاهرة، وهو ما يعكس طبيعة المفهوم المركبة المتقاطعة مع حقول الإدارة والاقتصاد والتكنولوجيا والاتصال. فقد عرّفه (Costa et al., 2022) بوصفه عملية إعادة تشكيل شاملة لصناعة الإعلام تقوم على دمج التقنيات الرقمية في كافة مراحل الإنتاج والنشر والتوزيع، بما يُفضي إلى تحوّل في نماذج الأعمال وفي طبيعة العلاقة مع المستهلك الإعلامي، وذلك انطلاقاً من منظور صناعي يربط التحول الرقمي بإعادة هيكلة سلاسل القيمة في القطاع الإعلامي.

ومن منظور تقني-إنتاجي، يذهب (Elkashy, 2024) إلى أن التحول الرقمي في الإعلام يُمثّل توظيفاً منهجياً لتقنيات حديثة كالواقع المعزّز والواقع الافتراضي وأنظمة إدارة المحتوى الذكية والمنصات متعددة الوسائط في عمليات صناعة المحتوى الإعلامي، بحيث يصبح المحتوى أكثر تفاعلية وغمراً وقدرة على الاستجابة لتوقعات الجمهور. وفي السياق ذاته، يرى (Horska et al., 2022) أن التحول الرقمي يتجاوز البعد الأداتي ليُشكّل تحوُّلاً في فلسفة الإنتاج الإعلامي عبر دمج التقنيات الرقمية في المحتوى التعليمي والإعلامي، بما يُعيد تعريف العلاقة بين المنتج والمتلقي ويوسع نطاق التفاعل المعرفي.

وعلى المستوى الاستراتيجي-الإداري، يطرح (Paul et al., 2024) تعريفاً أكثر شمولاً يصف التحول الرقمي بأنه ظاهرة متعددة الأبعاد تتقاطع فيها الجوانب التكنولوجية والتنظيمية والثقافية والاستراتيجية، وتتطلب من المنظمات إعادة بناء استراتيجياتها وعملياتها وقدراتها لتتوافق مع منطق الاقتصاد الرقمي. ويكمل هذا التصور ما طرحه (Leão & da Silva, 2021) من أن التحول الرقمي يُمثّل مساراً منظماً لاستثمار التقنيات الرقمية بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، عبر تجديد القيمة المقدّمة للعملاء وتحسين الكفاءة التشغيلية للمنظمة.

أما في الأدبيات العربية، فيُعرّفه (الشافعي، ٢٠٢٥) بأنه عملية انتقال المؤسسات الإعلامية من النمط التقليدي القائم على الوسائط المطبوعة والمسموعة والمرئية الكلاسيكية إلى نمط رقمي متكامل يقوم على المنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية وتعدد الوسائط، بما يُحدث تغييرات في الخطاب الإعلامي وفي بنية المؤسسة ذاتها. ويُقاربه (عفيفي، ٢٠٢٢) من منظور البناء الاجتماعي للتكنولوجيا، إذ يعدّه عملية تفاعلية بين التكنولوجيا الرقمية والفاعلين الاجتماعيين داخل المنظومة الإعلامية، تُنتج أنماطاً جديدة في التعليم والممارسة والتعلّم الإعلامي. ويُضيف (السليمي، ٢٠٢٦) بُعداً حوكمياً للمفهوم حين يصفه بأنه

توظيف للتقنيات الرقمية، وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي، في إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية بما يُعزّز الحوكمة الرشيدة ويُحقّق متطلبات الاستدامة.

كما يُعرّفه (حسين، ٢٠٢٤) في سياق ممارسات العلاقات العامة بأنه استثمار للأدوات الرقمية والمنصات التفاعلية في تطوير الأنشطة الاتصالية للمؤسسات، بحيث يُسهم في تشكيل الانطباعات وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور. ويربطه (الحازمي، ٢٠٢٢) باستشراف مستقبل الإعلام عموماً والإعلام التربوي خصوصاً، باعتباره مساراً حتمياً تفرضه طبيعة البيئة الرقمية المعاصرة وتسارع وتيرة الابتكار التكنولوجي.

ومن استقراء هذه التعريفات يتضح أن الباحثين انقسموا في تناولهم للمفهوم بين ثلاثة مداخل رئيسية: مدخل تقني-أداتي يركز على التقنيات الرقمية بوصفها جوهر التحول، ومدخل استراتيجي-إداري يربط التحول بإعادة بناء نماذج الأعمال والميزة التنافسية، ومدخل اجتماعي-اتصالي ينظر إليه باعتباره إعادة تشكيل لعلاقة المؤسسة الإعلامية بجمهورها وبسياقها الاجتماعي. وعلى الرغم من تباين هذه المداخل، إلا أنها تتقاطع في الإقرار بأن التحول الرقمي ليس حدثاً عابراً بل مساراً تراكمياً متعدد المستويات.

ورأي الباحث في ضوء ما تقدم أن التحول الرقمي في الإعلام يُمكن تعريفه إجرائياً بأنه عملية استراتيجية ممنهجة تتبناها شركات الإعلام لإعادة تشكيل بنيتها التحتية التكنولوجية، واستراتيجياتها التشغيلية، وكفاءات العاملين فيها، وآليات استثمار البيانات والذكاء الاصطناعي لديها، بما يُمكنها من إنتاج محتوى إعلامي يتسم بالجودة والتفاعلية، ويستجيب لمتطلبات الجمهور الرقمي، ويُعزّز قدرتها التنافسية والاستدامة في بيئة إعلامية متغيرة. ويتميّز هذا التعريف بكونه يجمع بين البعد الأداتي والاستراتيجي والبشري والمعرفي، ويضع جودة المحتوى الإعلامي بوصفها مخرجاً جوهرياً للتحول الرقمي، وهو ما يتسق مع منطق الدراسة الحالية في معالجة العلاقة بين المتغيرين.

٣.١.٢ أهمية التحول الرقمي في الإعلام

تتأتى أهمية التحول الرقمي في الإعلام من كونه لم يعد خياراً تفاضلياً أمام المؤسسات الإعلامية، بل أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها متغيرات البيئة الرقمية المعاصرة، وعلى رأسها تنامي المنافسة من المنصات العابرة للحدود، وتحول أنماط الاستهلاك الإعلامي، وتنوع مصادر تمويل صناعة الإعلام. وتنعكس هذه الأهمية في أبعاد متعددة تشمل المستوى المؤسسي والمستوى المهني والمستوى الاقتصادي

والمستوى الاجتماعي، مما يجعل من تأطيرها النظري مدخلاً ضرورياً لفهم دور التحول الرقمي في تشكيل مستقبل صناعة الإعلام.

ويشير (دواجي وعبدالوهاب، ٢٠٢٥) إلى أن أهمية التحول الرقمي في الإعلام تتجلى في عدة محاور أساسية، أولها: قدرته على إعادة هيكلة اقتصاديات الوسائل الإعلامية عبر فتح قنوات تمويلية جديدة كالإشهار الرقمي والاشتراكات الإلكترونية، بما يُخفف من اعتماد المؤسسة الإعلامية على المصادر التقليدية المحدودة. وثانيها: تمكين المؤسسات من مواجهة تحديات الهيمنة السوقية للمنصات الكبرى عبر تطوير قدراتها الرقمية الذاتية. وثالثها: إعادة تشكيل علاقة المعلن بالمستهلك بما يرفع كفاءة الاستثمار الإعلاني ويُحسن قدرة المؤسسة على استهداف الجمهور بدقة أعلى. ورابعها: توفير بيئة مناسبة لتطوير منتجات إعلامية مبتكرة قادرة على المنافسة في سوق رقمي مفتوح.

ويرى (السليمي، ٢٠٢٦) أن أهمية التحول الرقمي تكمن في كونه أداة محورية لتعزيز الحوكمة في المؤسسات الإعلامية، إذ يُسهم في رفع مستوى الشفافية، وتطوير منظومة اتخاذ القرار القائم على البيانات، وتقليل الفجوات بين الإدارة العليا والمستويات التشغيلية، فضلاً عن تمكين المؤسسة من تحقيق متطلبات الاستدامة عبر ترشيد استخدام الموارد، وتقليل البصمة البيئية للعمليات الإعلامية، وتحسين أدائها المالي والإداري في المدى البعيد. ويُضيف (الحازمي، ٢٠٢٢) بُعداً تربوياً ومستقبلياً للأهمية، حين يرى أن التحول الرقمي يُعيد رسم مستقبل الإعلام التربوي، ويُتيح فرصاً غير مسبوقة للوصول إلى شرائح جمهورية متنوعة، وتقديم محتوى تعليمي وتنقيفي أكثر تفاعلية وملاءمة لخصائص الجمهور المعاصر.

وفي السياق ذاته، يطرح (Costa et al., 2022) جملة من الأهمية الجوهرية للتحول الرقمي في صناعة الإعلام، إذ يرى أنه يُسهم في إعادة تعريف سلاسل القيمة الإعلامية، ويُمكن الشركات من تبني نماذج أعمال أكثر مرونة، ويُتيح لها استثمار البيانات بوصفها مورداً استراتيجياً، فضلاً عن تعزيز قدرتها على الاستجابة للتغيرات السريعة في سلوك المتلقي الرقمي. ويؤكد (Mohamed Hashim et al., 2022) أن التحول الرقمي يكتسب أهميته من كونه استراتيجية شاملة تنعكس على جوانب متعددة من عمل المنظمات، بما في ذلك إعادة بناء الهياكل التنظيمية، وتطوير منظومة الكفاءات البشرية، وتجديد منظومة العمليات الداخلية بما يتلاءم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي.

ويُضيف (Sharabati et al., 2024) أن للتحول الرقمي أهمية تنافسية لا يُستهان بها، إذ يُمكن المؤسسات من توظيف أدوات التسويق الرقمي والمحتوى التفاعلي في الوصول إلى أسواق جديدة، ورفع

كفاءة أدائها التشغيلي، وتحسين مؤشرات نموها. ويرى (Leão & da Silva, 2021) أن أهميته تتمحور حول كونه مصدراً متجدداً للميزة التنافسية المستدامة، إذ يُتيح للمنظمة قدرة أعلى على التكيف مع تغيرات السوق، وتمايزاً واضحاً في القيمة المقدّمة للعملاء، وكفاءة أعلى في إدارة العمليات الداخلية. ويكمل (Benberghout, 2025) هذه الرؤية بطرح أهمية اقتصادية مباشرة للتحويل الرقمي في إعادة تشكيل نماذج أعمال المؤسسات الإعلامية الكبرى، وفتح آفاق جديدة لتمويل صناعة المحتوى عبر آليات مبتكرة كالاشتراكات المدفوعة والشراكات الرقمية والمحتوى المتميز.

كما يُبرز (قرني وآخرون، ٢٠٢٣) أهمية التحويل الرقمي من زاوية الاتصال الحكومي، إذ يرى أنه يُسهم في تعزيز التواصل بين الدولة والمواطن، ورفع كفاءة تقديم الخدمات الإعلامية والمعلوماتية، وتجسير الفجوة بين المؤسسات الرسمية والجمهور عبر منصات تفاعلية حديثة. ويؤكد (الشافعي، ٢٠٢٥) أن أهميته تتجلى في إعادة تشكيل الخطاب الإعلامي ذاته، بما يجعله أكثر قدرة على معالجة الموضوعات المعاصرة بأدوات متطورة تستثمر إمكانات الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي.

ومن جملة ما تقدم يتضح أن أهمية التحويل الرقمي في الإعلام تتوزع على مستويات متكاملة: مستوى مؤسسي يتصل بإعادة بناء البنية التنظيمية والاستراتيجية للشركات الإعلامية، ومستوى اقتصادي يتعلق بتجديد نماذج الأعمال وفتح مصادر تمويل جديدة، ومستوى مهني يرتبط بتطوير ممارسات الصحفيين والإعلاميين وأدواتهم، ومستوى اجتماعي-اتصالي يُعنى بإعادة تشكيل علاقة المؤسسة الإعلامية بجمهورها، ومستوى تنافسي يربط التحويل الرقمي بقدرة الشركة على البقاء والنمو في بيئة شديدة الديناميكية.

٤.١.٢ أهداف التحويل الرقمي في الإعلام

يسعى التحويل الرقمي في شركات الإعلام إلى تحقيق منظومة متكاملة من الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية التي تعكس طبيعته متعددة الأبعاد، وتتفاوت هذه الأهداف بحسب الزاوية التي يُقاربها الباحثون، غير أنها تتلاقى في محورية إعادة هندسة الصناعة الإعلامية بما يتلاءم مع متطلبات العصر الرقمي.

ويُجمل (Paul et al., 2024) أهداف التحويل الرقمي في عدة نقاط مترابطة، أبرزها: أولاً، إعادة تصميم القيمة المقدّمة للمستهلك الإعلامي بما يُحقّق درجة أعلى من الرضا والتفاعل. ثانياً، تحسين كفاءة العمليات الداخلية للمنظمة عبر أتمتة المهام الروتينية وتوظيف التقنيات الذكية. ثالثاً، تعزيز قدرة المنظمة

على الابتكار في منتجاتها وخدماتها. رابعاً، بناء قدرات تنظيمية ديناميكية تُمكن المؤسسة من التكيف السريع مع تغيرات البيئة الخارجية. خامساً، تطوير ثقافة تنظيمية رقمية تدعم التغيير وتُحفّز التعلم المستمر.

ويُحدّد (جاء الله، ٢٠٢٢) جملة من الأهداف المرتبطة بتحول الممارسة الإعلامية في عصر صحافة الموبايل، تتمثل في: أولاً، توسيع قاعدة منتجي المحتوى وفتح المجال أمام أنماط جديدة من الممارسة الإعلامية تنتقل من الهواية إلى الاحتراف. ثانياً، تعزيز سرعة الاستجابة للأحداث والقدرة على التغطية الفورية للوقائع. ثالثاً، تنويع صيغ المحتوى الإعلامي بما يتلاءم مع طبيعة الوسائط الرقمية وخصائص جمهورها. رابعاً، خفض تكاليف الإنتاج الإعلامي وتمكين المؤسسات الصغيرة من المنافسة في سوق المحتوى الرقمي.

ويُضيف (نصر وآخرون، ٢٠٢٢) مجموعة من الأهداف ذات الطابع المهني، تشمل: تطوير الأداء المهني للصحفيين عبر إكسابهم مهارات التعامل مع المنصات الرقمية، ورفع قدرتهم على إنتاج محتوى متعدد الوسائط، وتعزيز كفاءتهم في توظيف أدوات التحقق الرقمي والتثبت من المعلومات، وتمكينهم من بناء جماهير رقمية متفاعلة حول إنتاجهم الإعلامي. ويُكمل (الأحمري، ٢٠٢٥) هذه الأهداف بإبراز جانب يتعلق بقبول الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، بما يُعزّز كفاءة الممارسة المهنية ويرفع مستوى الإنتاج الإعلامي.

ومن منظور إداري-استراتيجي، يطرح (Mohamed Hashim et al., 2022) جملة من الأهداف، تتضمن: أولاً، بناء استراتيجية رقمية متكاملة تربط بين الرؤية المؤسسية وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية. ثانياً، تطوير منظومة قياس أداء قائمة على البيانات الرقمية. ثالثاً، تأهيل الكوادر البشرية للتعامل مع التحولات التكنولوجية. رابعاً، إعادة تصميم العمليات بما يُحقّق درجة أعلى من المرونة والاستجابة. خامساً، تعزيز التكامل بين الوحدات التنظيمية المختلفة عبر منصات رقمية موحدة.

ويرى (الغمرائي وعبد الحميد، ٢٠٢٢) أن من أهداف التحول الرقمي في الإعلام: توظيف الوسائل الإعلامية الرقمية في توعية الجمهور بقضايا التنمية المستدامة كالمدن الذكية، وتعزيز دور الإعلام في بناء الوعي المجتمعي بالتحولات التكنولوجية الكبرى، وتمكين الجمهور من المشاركة في صياغة الأجندة الإعلامية عبر القنوات التفاعلية. ويُضيف (سرحان وآخرون، ٢٠٢١) هدفاً يتصل باستثمار وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها قناة رئيسة لإيصال المحتوى الإعلامي للجمهور، وتطوير صفحات المؤسسات الإعلامية على هذه المنصات بما يُحقّق درجة أعلى من الانتشار والتأثير.

ومن منظور تكاملي يجمع بين الأهداف التقنية والإدارية، يطرح (Costa et al., 2022) أهدافاً تتمثل في: تجديد نماذج الأعمال الإعلامية، وتطوير قدرات المنظمة على إدارة المحتوى متعدد المنصات، وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور الرقمي، وتعظيم العائد على الاستثمار في التقنيات الرقمية. ويتقاطع ذلك مع ما طرحه (Benberghout, 2025) من أهداف تتعلق بإعادة تشكيل نماذج تمويل المحتوى الإعلامي، وتنويع مصادر الدخل، وضمان استدامة المؤسسة الإعلامية في ظل تحديات السوق الرقمي.

ويُمكن في ضوء ما تقدم تصنيف أهداف التحول الرقمي في الإعلام إلى أربع فئات متكاملة: أهداف استراتيجية تتعلق بإعادة بناء النموذج الكلي لعمل المؤسسة الإعلامية، وأهداف تشغيلية تُعنى بتحسين كفاءة العمليات اليومية وأتمتتها، وأهداف بشرية ترتبط بتأهيل الكوادر وتطوير كفاءاتها الرقمية، وأهداف اتصالية تتمحور حول تعزيز التفاعل مع الجمهور وتطوير القيمة المقدّمة له. وتتقاطع هذه الفئات جميعاً في غاية كلية تتمثل في تمكين المؤسسة الإعلامية من إنتاج محتوى ذي جودة عالية يستجيب لمتطلبات البيئة الرقمية المعاصرة.

٥.١.٢ أبعاد التحول الرقمي في الإعلام

تم تحديد أبعاد التحول الرقمي في الإعلام في الدراسة الحالية بناءً على ما طرحه (Paul et al., 2024) في إطاره النظري متعدد التخصصات للتحول الرقمي، وما أكدّه (Mohamed Hashim et al., 2022) من ركائز استراتيجية للتحول الرقمي، فضلاً عن ما تناوله (مصطفى وآخرون، ٢٠٢٥) في معالجته للتكامل بين تحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي بوصفهما ركيزتين للتحول الرقمي في الصناعة الإعلامية. وقد تمخّض عن استقراء هذه الأطر تحديد أربعة أبعاد رئيسة هي: البنية التحتية التكنولوجية، والاستراتيجيات الرقمية، والكفاءات الرقمية للعاملين، وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي. وفيما يلي شرح مستفيض لكل بُعد.

البعد الأول: البنية التحتية التكنولوجية

تُمثّل البنية التحتية التكنولوجية الركيزة المادية والتقنية التي يقوم عليها التحول الرقمي في شركات الإعلام، وتشمل مجموعة الأجهزة والبرمجيات وأنظمة الشبكات والمنصات الرقمية وقواعد البيانات التي تُمكن المؤسسة من ممارسة عملها في بيئة رقمية متكاملة. ويؤكد (Elkalshy, 2024) أن وجود بنية تحتية تكنولوجية متطورة يُعدّ شرطاً ضرورياً للقيام بعمليات إنتاج المحتوى الإعلامي الحديث، التي تستلزم توافر

أدوات متخصصة لتحرير الصوت والصورة، ومنصات لإدارة المحتوى متعدد الوسائط، وأنظمة لبيت المحتوى عبر قنوات متعددة بصورة متزامنة.

ويرتبط هذا البعد ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الجاهزية التقنية للمؤسسة، إذ لا يكفي امتلاك التقنيات الحديثة، بل يجب أن تتسم بالتكامل والقابلية للتشغيل البيني، بحيث تنساب البيانات والمحتوى بين مكوناتها بسلاسة. ويُشير (الحازمي، ٢٠٢٢) إلى أن البنية التحتية التكنولوجية تُمثل العمود الفقري لأي تحول رقمي في القطاع الإعلامي، فهي التي تُحدد سقف ما يمكن للمؤسسة أن تُقدمه من خدمات ومحتوى، وهي التي تُمكنها من تجاوز محدودية الإنتاج التقليدي إلى آفاق الإنتاج الرقمي متعدد الأبعاد.

وتتضمن هذه البنية أبعاداً فرعية تشمل: البنية الشبكية المتمثلة في توافر شبكات اتصال عالية السرعة وموثوقة، والبنية الحوسبية المتمثلة في الخوادم وأنظمة التخزين السحابي، والبنية التطبيقية المتمثلة في أنظمة إدارة المحتوى والمنصات الرقمية، والبنية الأمنية المتمثلة في أنظمة حماية البيانات والمحتوى من الاختراق والتلاعب. ويُبرز (عقيلي، ٢٠٢٥) أهمية تطور البنية التحتية الرقمية بوصفها قاعدة لتطوير المعايير المهنية ذاتها، إذ إن وجودها يُغيّر من طبيعة الممارسة المهنية وآليات قياسها وتقييمها.

ويُكمل (قده وآخرون، ٢٠٢١) هذه الصورة بالإشارة إلى أن جودة البنية التحتية تنعكس مباشرة على جودة المنتج الإعلامي الإلكتروني، فضعف البنية يُولّد قصوراً في الأداء، بينما تطورها يُتيح فرصاً واسعة لتطوير المحتوى وتنويعه. ويُمثل هذا البعد في الدراسة الحالية المحور الذي يُقاس من خلاله مدى توافر التقنيات اللازمة في شركات الإعلام بالقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية.

البعد الثاني: الاستراتيجيات الرقمية

يُمثل بُعد الاستراتيجيات الرقمية الإطار الفكري والإداري الذي يُوجّه عملية التحول الرقمي في شركات الإعلام، ويتضمن جملة الخيارات الاستراتيجية التي تتبناها الشركة في مجال إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه وتسويقه عبر القنوات الرقمية. ويُؤكد (Mohamed Hashim et al., 2022) أن وجود استراتيجية رقمية واضحة المعالم يُعدّ شرطاً جوهرياً لنجاح التحول الرقمي، فالتقنيات وحدها لا تُحدث التحول ما لم تُوظّف ضمن إطار استراتيجي يربطها بأهداف المؤسسة ورؤيتها ومواردها.

وتتجلى أهمية هذا البعد في كونه يُحدّد كيفية استثمار المؤسسة الإعلامية للتقنيات الرقمية المتاحة، فالاستراتيجية الرقمية الناجحة تتضمن وضوحاً في الرؤية الرقمية للمؤسسة، وتحديدًا دقيقاً للجمهور

المستهدف عبر القنوات الرقمية، وتصميماً واعياً للمحتوى بما يُلائم خصائص كل منصة، ومنظومة مؤشرات لقياس أداء المحتوى ومدى تحقيقه للأهداف المرسومة. ويُبرز (Leão & da Silva, 2021) أن الاستراتيجية الرقمية تُمثل جسر العبور بين الإمكانيات التكنولوجية للمؤسسة وميزتها التنافسية في السوق، إذ تُحوّل الاستثمارات التقنية إلى نتائج ملموسة في الأداء والقيمة المقدمة.

وتشمل الاستراتيجيات الرقمية في الإعلام مجالات متعددة منها: استراتيجية المحتوى التي تُحدّد طبيعة المحتوى المراد إنتاجه وقنوات نشره وجمهوره المستهدف، واستراتيجية التوزيع الرقمي التي تُحدّد آليات الوصول إلى الجمهور عبر المنصات المختلفة، واستراتيجية التسويق الرقمي التي تستهدف تعظيم انتشار المحتوى وتفاعل الجمهور معه، واستراتيجية التحول الذي يُحدّد المسار الزمني للتحول الرقمي ومراحله ومحطاته الرئيسية. ويُشير (Benberghout, 2025) إلى أن الشركات الإعلامية الرائدة عالمياً نجحت في إعادة تشكيل نماذج أعمالها لأنها تبنت استراتيجيات رقمية متكاملة ربطت بين الإنتاج والتوزيع والتمويل في منظومة واحدة.

ويُكمل (دواجي وعبدالوهاب، ٢٠٢٥) هذه الرؤية بالإشارة إلى أن الاستراتيجيات الرقمية في القطاع الإعلامي ينبغي أن تُعالج تحديات التمويل والاستثمار والهيمنة السوقية، عبر تطوير نماذج عمل قادرة على الصمود في وجه المنافسة من المنصات الكبرى. ويُمثل هذا البُعد المحور الثاني الذي يُقاس من خلاله مدى تبني شركات الإعلام لاستراتيجيات رقمية واضحة ومتكاملة في عملياتها الرئيسية.

البُعد الثالث: الكفاءات الرقمية للعاملين

يُشكّل بُعد الكفاءات الرقمية للعاملين المحور البشري للتحول الرقمي في شركات الإعلام، إذ تبقى التقنيات والاستراتيجيات قاصرة عن إحداث التغيير ما لم يتوفر رأس مال بشري قادر على توظيفها بكفاءة. ويُعرّف (نصر وآخرون، ٢٠٢٢) الكفاءات الرقمية للإعلاميين بأنها مجموعة المهارات والمعارف والقدرات التي تُمكن العامل في القطاع الإعلامي من توظيف الأدوات والتقنيات الرقمية في ممارسته المهنية اليومية، بدءاً من إنتاج المحتوى وصولاً إلى نشره وقياس أثره وإدارة التفاعل مع الجمهور حوله.

وتتسم هذه الكفاءات بكونها متعددة الأبعاد، إذ تشمل: المهارات التقنية المتعلقة بإنتاج البرمجيات والأدوات الرقمية، والمهارات المعرفية المتمثلة في القدرة على فهم المنطق الرقمي والتفكير بأدواته، والمهارات التحليلية المرتبطة بالقدرة على التعامل مع البيانات وقراءتها، والمهارات الاتصالية الخاصة بإدارة التفاعل

الرقمي مع الجمهور، والمهارات الأخلاقية المتعلقة بالوعي بأخلاقيات الممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية. ويُؤكد (الأحمري، ٢٠٢٥) أن قبول الإعلاميين للتقنيات الرقمية الحديثة وعلى رأسها تطبيقات الذكاء الاصطناعي، يرتبط ارتباطاً مباشراً بمستوى كفاءاتهم الرقمية، إذ كلما ارتفعت الكفاءة ازدادت قدرة الإعلامي على الاستفادة من هذه التقنيات في تطوير ممارسته.

ويُبرز (عفيفي، ٢٠٢٢) من منظور البناء الاجتماعي للتكنولوجيا، أن تطوير الكفاءات الرقمية للعاملين في القطاع الإعلامي يتطلب منظومة متكاملة من برامج التدريب والتأهيل تأخذ في اعتبارها الخصائص النوعية للقطاع، والتفاعل بين العنصر البشري والتكنولوجي، والسياق التنظيمي والاجتماعي الذي تجري فيه عملية التأهيل. ويُضيف (جاء الله، ٢٠٢٢) أن تحول الممارسة الإعلامية من الهواية إلى الاحتراف في عصر صحافة الموبايل يتطلب بناء كفاءات رقمية نوعية لدى الممارسين تُمكنهم من التميز في سوق إعلامي تتسع فيه دائرة منتجي المحتوى.

ويُكمل (حسين، ٢٠٢٤) هذه الصورة بإبراز أهمية الكفاءات الرقمية للعاملين في مجال العلاقات العامة بوصفها أداةً لتشكيل الانطباعات وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها. ويُمثل هذا البُعد المحور الثالث الذي يُقاس من خلاله مستوى المهارات والقدرات الرقمية لدى العاملين في شركات الإعلام، ومدى تأهيلهم للتعامل مع متطلبات البيئة الرقمية الراهنة.

البُعد الرابع: تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي

يُمثل هذا البُعد الجبهة الأكثر تقدماً في منظومة التحول الرقمي للإعلام، إذ يجمع بين قوة البيانات الضخمة وذكاء الخوارزميات في خدمة صناعة المحتوى الإعلامي وتطويره. ويُعرّفه (مصطفى وآخرون، ٢٠٢٥) بأنه التكامل بين أدوات تحليل البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه وتقييمه، بما يُتيح للمؤسسة الإعلامية اتخاذ قرارات مبنية على فهم عميق لسلوك الجمهور وتفضيلاته واتجاهاته.

وتتجلى أهمية هذا البُعد في كونه يُحوّل البيانات المتدفقة عبر المنصات الرقمية إلى رؤى استراتيجية قابلة للتوظيف في تطوير المحتوى الإعلامي، فمن خلال تحليل بيانات التفاعل والاستهلاك يُمكن للمؤسسة فهم ما يجذب جمهورها وما يُحقّق درجة أعلى من التفاعل والانتشار. ويُؤكد (السليمي، ٢٠٢٦) أن توظيف

الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية لا يقتصر على تحسين كفاءة الإنتاج، بل يمتد إلى تعزيز الحوكمة وتحقيق الاستفادة عبر دعم اتخاذ القرار بمعلومات دقيقة ومحدّثة.

وتشمل تطبيقات تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في الإعلام مجالات متعددة منها: تحليل سلوك الجمهور وتفضيلاته، وأتمتة إنتاج المحتوى عبر تقنيات معالجة اللغة الطبيعية، وتخصيص المحتوى لكل مستخدم وفقاً لاهتماماته، وتحسين توقيت النشر وتوزيع المحتوى عبر المنصات، والتحقق من الأخبار وكشف المعلومات المضللة، وتطوير محتوى مرئي وسمعي عبر تقنيات التوليد الاصطناعي. ويُشير (Horska, 2025) إلى أن هذه التطبيقات أعادت تشكيل قيمة المحتوى الإعلامي ذاته، إذ أصبحت التفاعلية المدعومة بالبيانات أحد المحددات الجوهرية لقيمة المحتوى في البيئة الرقمية.

ويُكمل (Zhu et al., 2023) هذه الرؤية بإبراز دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في ضمان جودة المحتوى على المنصات التي يُسهّم فيها المستخدمون، إذ تُتيح هذه التقنيات تصنيف المحتوى وفلترته والتحقق من جودته على نطاق واسع. ويُمثّل هذا البُعد المحور الرابع الذي يُقاس من خلاله مدى استثمار شركات الإعلام لأدوات تحليل البيانات الضخمة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم صناعة المحتوى الإعلامي.

٦.١.٢ استراتيجيات تفعيل التحول الرقمي في شركات الإعلام

إلى جانب الأبعاد الجوهرية للتحول الرقمي، تطرح الأدبيات الإدارية والإعلامية جملة من الاستراتيجيات التي تتبناها شركات الإعلام لتفعيل التحول الرقمي وتعظيم أثره. وي طرح (Costa et al., 2022) جملة من الاستراتيجيات المتكاملة تشمل: استراتيجية التحول الشامل التي تتبنى رؤية كلية لإعادة بناء المؤسسة رقمياً، واستراتيجية التحول التدريجي التي تعتمد على التغيير المرحلي، واستراتيجية التحول المتمحور حول الجمهور التي تنطلق من فهم احتياجات المتلقي الرقمي وتُبنى عليها بقية القرارات.

ويُشير (Sharabati et al., 2024) إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تُشكّل ركيزة محورية في تفعيل التحول الرقمي، إذ تُمكن المؤسسات من توظيف منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية والمحتوى التفاعلي في الوصول إلى جماهير أوسع وتحقيق درجات أعلى من التفاعل والتأثير. ويُكمل (قرني وآخرون، ٢٠٢٣) ذلك بطرح استراتيجية الاتصال الحكومي الرقمي بوصفها نموذجاً تطبيقياً لكيفية توظيف التحول الرقمي في خدمة أهداف اتصالية محددة.

المبحث الثاني: جودة المحتوى الإعلامي

١.٢.٢ تمهيد

تُمثّل جودة المحتوى الإعلامي أحد المفاهيم المحورية التي اكتسبت أهمية متزايدة في الدراسات الإعلامية والإدارية المعاصرة، إذ لم يعد كافياً أن تُنتج المؤسسات الإعلامية محتوى وتنشره عبر قنواتها، بل أصبح المعيار الحاسم في تقييم أدائها هو مدى جودة ذلك المحتوى وقدرته على تلبية احتياجات الجمهور وتوقعاته. ويأتي هذا التحول في موقع مفهوم الجودة استجابةً لجملة من المتغيرات البنيوية التي شهدتها قطاع الإعلام، وفي مقدمتها الانفجار المعلوماتي الذي أتاحته البيئة الرقمية، وتعدد مصادر المحتوى، وتشظّي جمهور الإعلام بين منصات متعددة، وتنامي قدرة المتلقي على التمييز بين ما هو جيد وما هو دونه (Bachmann et al., 2022).

وقد أفضى هذا الواقع إلى إعادة طرح أسئلة جوهرية حول ماهية الجودة في المحتوى الإعلامي ومحدداتها ومؤشرات قياسها، وهي أسئلة لم تعد ذات طابع نظري محض، بل اكتسبت بُعداً إدارياً واستراتيجياً يتصل بقدرة المؤسسة الإعلامية على البقاء في سوق شديد التنافسية، وبناء علاقات مستدامة مع جمهورها، وتحقيق أهدافها الاقتصادية والمهنية والمجتمعية. ويُؤكد (سرحان وآخرون، ٢٠٢١) أن المؤسسات الإعلامية باتت مطالبة بإعادة النظر في معايير إنتاجها للمحتوى، بحيث يستجيب لمعايير الجودة المهنية من جهة، ولتوقعات الجمهور الرقمي من جهة أخرى، في معادلة دقيقة تجمع بين الالتزام المهني والاستجابة الجماهيرية.

ويتسع مفهوم جودة المحتوى الإعلامي ليشمل أبعاداً متعددة تتراوح بين الدقة والمصداقية باعتبارهما ركيزتين تقليديتين للممارسة الإعلامية، وأبعاد حديثة كالتفاعلية والابتكار والملاءمة للمنصات الرقمية. ومن هنا، يُمثّل تأطير هذا المفهوم نظرياً والوقوف على مكوناته ومحدداته خطوة ضرورية لفهم كيفية تأثره بالمتغيرات الإدارية والتكنولوجية، وفي مقدمتها التحول الرقمي بأبعاده المختلفة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى استجلائه.

٢.٢.٢ مفهوم جودة المحتوى الإعلامي

تباينت تعريفات الباحثين لمفهوم جودة المحتوى الإعلامي تبعاً للزاوية التي قاربوا منها الظاهرة، وتتنوع بحسب الإطار النظري والسياق المهني الذي تناولوه. فقد عرّفها (Bachmann et al., 2022) من منظور مزدوج يجمع بين رؤية المحتوى ورؤية الجمهور، بوصفها مجموعة الخصائص الموضوعية التي يتعين توافرها في المنتج الإعلامي وفقاً للمعايير المهنية، إلى جانب جملة الإدراكات التي يُكوّنها الجمهور حول مدى تلبية المحتوى لاحتياجاته وتوقعاته. ويُمثّل هذا التعريف نقطة محورية في الأدبيات المعاصرة، إذ يُؤطر الجودة باعتبارها مفهوماً ذا طبيعة مزدوجة لا يكتمل بأحد طرفيه دون الآخر.

ومن منظور إنتاجي-مهني، يُعرّفها (قده وآخرون، ٢٠٢١) بأنها مجموعة الخصائص التي تتوفر في المحتوى الإعلامي الإلكتروني وتجعله جديراً بالنشر وقادراً على تحقيق أهدافه، وتشمل الدقة في المعلومات، وسلامة اللغة، وتنوع المصادر، وعمق المعالجة، والتزام المعايير المهنية والأخلاقية للممارسة الإعلامية. ويُقاربها (سرحان وآخرون، ٢٠٢١) من زاوية المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بوصفها مدى استيفاء المحتوى لجملة من المعايير المتعلقة بالشكل والمضمون والملاءمة لخصائص المنصة وجمهورها.

ومن المنظور الإدراكي-الجماهيري، يطرح (Horska, 2025) تعريفاً يربط الجودة بقيمة المحتوى من زاوية التفاعلية، إذ يرى أن جودة المحتوى في البيئة الرقمية تتحدد بقدرته على إحداث تفاعل حقيقي مع المتلقي، ودرجة استثماره لإمكانات الوسائط المتعددة، وملاءمته لخصائص البيئة الرقمية ومنطقها التشاركي. ويُكمل هذا الطرح ما تناوله (Bazi et al., 2023) من تعريف للجودة الجمالية للمحتوى عبر منصات التواصل، باعتبارها منظومة من العناصر البصرية والتصميمية والسردية التي تُسهم في تعزيز انجذاب الجمهور وتفاعله مع المحتوى.

ومن منظور تنظيمي-رقابي، يُعرّفها (Zhu et al., 2023) بأنها مدى توافر مجموعة من الخصائص في المحتوى المنشور على المنصات الرقمية، خصوصاً المحتوى الذي يُسهم فيه المستخدمون، بحيث يلتزم بالمعايير المهنية والأخلاقية ولا يتضمن معلومات مضللة أو مسيئة. ويُضيف (Garz & Ots, 2025) بُعداً اقتصادياً-تنظيمياً للمفهوم، إذ يرى أن جودة المحتوى الإخباري ترتبط بالبيئة المؤسسية التي يُنتج فيها، وبمستوى التركيز في سوق الإعلام، وبمدى تنوع المصادر والأصوات التي يُتيحها هذا السوق.

أما في الأدبيات العربية، فيُعرّفها (أبو النصر وقابل، ٢٠٢٢) في سياق التقارير المالية بوصفها مدى استيفاء المحتوى المُفصّل عنه لمجموعة من الخصائص النوعية كالملاءمة والموثوقية والقابلية للفهم

والمقارنة، وهو ما يعكس امتداد المفهوم إلى مجالات تتداخل فيها الممارسة الإعلامية مع التخصصات الأخرى. وي طرحها (رينوبة وهواري، ٢٠٢١) من زاوية الإفصاح المحاسبي بوصفها مدى قدرة المحتوى المُفصَح عنه على تزويد المستخدمين بمعلومات ذات قيمة إعلامية حقيقية تُسهم في ترشيد قراراتهم.

ويُعرّفها (الأحمري، ٢٠٢٥) بربط الجودة بتوظيف التقنيات الحديثة، باعتبارها مدى استثمار تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأدوات العمل الرقمي في رفع مستوى الإنتاج الإعلامي بحيث يستوفي معايير الدقة والتنوع والاحتراف. ويُضيف (مصطفى وآخرون، ٢٠٢٥) بُعداً تكاملياً للمفهوم، حين يُعرّفها بأنها محصلة استثمار البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي يتسم بالدقة والموثوقية والملاءمة، ويُلَبّي احتياجات المستخدمين بصورة دقيقة.

ومن استقراء هذه التعريفات يتبيّن أن الباحثين انقسموا في مقاربتهم للمفهوم بين ثلاثة اتجاهات رئيسة: اتجاه يُغلّب البعد الموضوعي للجودة باعتبارها مجموعة معايير مهنية يُمكن قياسها، واتجاه يُغلّب البعد الإدراكي بوصفها استجابة جماهيرية وتقديراً ذاتياً للقيمة، واتجاه تكاملي يجمع بين البعدين ويرى في الجودة محصلة تفاعل بينهما. كما يتضح أن المفهوم تطور من تصور كلاسيكي يحصره في خصائص المضمون التحريري، إلى تصور أرحب يشمل خصائص الشكل والوسيط والتفاعلية والتجربة الكلية للمتلقي.

ورأي الباحث في ضوء ما تقدم أن جودة المحتوى الإعلامي يُمكن تعريفها إجرائياً بأنها مستوى استيفاء المحتوى المُنتَج والمنشور من قِبَل شركات الإعلام لمنظومة متكاملة من الخصائص النوعية تشمل الدقة والمصادقية والتنوع والعمق والابتكار والملاءمة والتفاعلية والمهنية والشمولية والحدّثة، بحيث يُحقّق هذا المحتوى أهدافه المهنية والاتصالية، ويستجيب لتوقعات الجمهور المستهدف، ويعكس قدرة المؤسسة الإعلامية على توظيف مواردها التكنولوجية والبشرية والاستراتيجية في إنتاج رسالة إعلامية متميزة. ويتسم هذا التعريف بكونه يجمع بين البعد المهني-المعياري والبعد الجماهيري-الإدراكي، ويتسق مع منطق الدراسة الحالية في معالجة الجودة بوصفها متغيراً تابعاً أحادي المحور يضم عشر فقرات قياسية.

٣.٢.٢ أهمية جودة المحتوى الإعلامي

تتأتى أهمية جودة المحتوى الإعلامي من كونها لم تعد مجرد قيمة مهنية مضافة، بل أصبحت ضرورة وجودية للمؤسسات الإعلامية في عصر يتسم بالوفرة المعلوماتية وتعدد البدائل أمام المتلقي. وتتعاكس هذه

الأهمية على مستويات متعددة تشمل المؤسسة الإعلامية ذاتها، والممارسة المهنية للإعلاميين، وعلاقة المؤسسة بجمهورها، ومكانتها في السوق الإعلامي، وأثرها في المجتمع.

ويشير (Bachmann et al., 2022) إلى أن أهمية جودة المحتوى الإعلامي تتجلى في جملة من المحاور المترابطة، أولها: كونها معياراً مرجعياً لتقييم الأداء المهني للمؤسسات الإعلامية والتميز بينها في سوق يتسم بكثافة المنافسة. وثانيها: إسهامها في بناء الثقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها، باعتبار الثقة رأس مال رمزي لا يُعوّض في صناعة الإعلام. وثالثها: تأثيرها في تعزيز دور الإعلام الديمقراطي بوصفه أداة لإثراء النقاش العام وتزويد المواطنين بمعلومات موثوقة. ورابعها: ارتباطها بمستوى الالتزام بالمعايير الأخلاقية للمهنة وحفظ قيمها المؤسسية.

ويرى (Garz & Ots, 2025) أن أهمية جودة المحتوى تكمن في ارتباطها بالبيئة السوقية للإعلام، إذ تُمثّل عاملاً محورياً في تشكيل المنافسة بين المؤسسات الإعلامية، وفي تحديد مدى تنوع الأصوات والمصادر المتاحة للجمهور. ويُضيف أن الجودة ترتبط بمستوى التركيز في السوق الإعلامي، فضعف الجودة قد يكون مؤشراً على اختلافات هيكلية في السوق، فيما يُمثّل ارتفاع الجودة دليلاً على صحة المنافسة وفاعلية البيئة المؤسسية. ويُؤكد (Bazi et al., 2023) أن للجودة أهمية تسويقية بالغة، إذ ترتبط ارتباطاً مباشراً بمستوى تفاعل الجمهور وانجذابه وولائه للعلامة الإعلامية، بما يجعلها رافداً جوهرياً لبناء العلاقة المستدامة بين المؤسسة وجمهورها.

ويُضيف (Zhu et al., 2023) محاور أخرى لأهمية الجودة في البيئة الرقمية، تتمثل في: أولاً، أهميتها في حماية المتلقي من المحتوى المضلل أو غير الدقيق في فضاء رقمي تتدفق فيه المعلومات دون رقابة كافية. ثانياً، دورها في تعزيز مصداقية المنصات الرقمية ذاتها ومستوى الثقة بها. ثالثاً، إسهامها في تنظيم المحتوى الذي يُسهم فيه المستخدمون وضمان جودته. رابعاً، تأثيرها في تحفيز منتجي المحتوى على رفع مستوى إنتاجهم استجابةً لتوقعات أعلى من الجودة.

ويشير (قده وآخرون، ٢٠٢١) إلى أن أهمية جودة المحتوى تتمظهر في القدرة على تمييز المنتج الإعلامي الإلكتروني عن غيره في فضاء رقمي يكتظ بالمحتوى المتنوع، وفي تعزيز التنافسية بين المواقع الإعلامية، وفي إعلاء قيمة المهنة الصحفية في مواجهة تحديات التضخم المعلوماتي. ويُؤكد (سرحان وآخرون، ٢٠٢١) أن للجودة أهمية مضاعفة في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تُمثّل المعيار الذي

يُحدّد مدى نجاح صفحات المؤسسات الإعلامية في الوصول إلى جمهورها وتحقيق أهدافها الاتصالية، وفي بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى متابعيها.

ويرى (الأحمري، ٢٠٢٥) أن أهمية الجودة في المحتوى الإعلامي ترتبط بمدى تطوير الممارسة المهنية للإعلاميين وتعزيز قدرتهم على توظيف التقنيات الحديثة، فالجودة تُمثّل المخرَج الذي تنصّب في خدمته كافة الجهود التطويرية، وهي المعيار الذي يُقاس من خلاله مدى نجاح هذه الجهود. ويُضيف (الشافعي، ٢٠٢٥) بُعداً يتصل بالخطاب الإعلامي، إذ يرى أن جودة المحتوى تُحدّد قدرة الخطاب الإعلامي على معالجة القضايا المعاصرة بعمق وموضوعية، وعلى الإسهام في تشكيل الوعي العام بمسائل ذات أهمية مجتمعية.

ويُكمل (الغمرائي وعبد الحميد، ٢٠٢٢) هذه الصورة بإبراز أهمية الجودة في خدمة الأدوار التنموية للإعلام، إذ يُمثّل المحتوى عالي الجودة أداة فاعلة لتوعية الجمهور بقضايا التنمية المستدامة، ورفع وعيه بالتحوّلات المجتمعية الكبرى. ويُضيف (حسين، ٢٠٢٤) أهمية الجودة في تشكيل الانطباعات وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات لدى جمهورها، إذ يُسهم المحتوى عالي الجودة في تكوين انطباعات إيجابية تنعكس على سمعة المؤسسة ومكانتها.

ويُمكن في ضوء ما تقدم تصنيف أهمية جودة المحتوى الإعلامي إلى خمس فئات متكاملة: أهمية مؤسسية تتصل ببناء سمعة المؤسسة الإعلامية ومكانتها التنافسية، وأهمية مهنية ترتبط بتطوير الممارسة الإعلامية والارتقاء بمعاييرها، وأهمية اتصالية تتعلق ببناء الثقة مع الجمهور وتحقيق أهداف الاتصال، وأهمية اقتصادية تنعكس على نموذج عمل المؤسسة ومصادر تمويلها، وأهمية اجتماعية ترتبط بدور الإعلام في خدمة المجتمع وقضاياها.

٤.٢.٢ أهداف تحقيق جودة المحتوى الإعلامي

يسعى تطبيق معايير الجودة في المحتوى الإعلامي إلى تحقيق منظومة من الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية والمهنية تنعكس على مستويات متعددة من عمل المؤسسة الإعلامية. ويُمكن استعراض آراء الباحثين في هذه الأهداف على النحو الآتي.

يُحدّد (Bachmann et al., 2022) جملة من الأهداف لتطبيق معايير جودة المحتوى الإعلامي، تتمثل في: أولاً، توفير معايير موضوعية لتقييم الأداء الإعلامي تُمكن من المقارنة بين المؤسسات وقياس

تطورها عبر الزمن. ثانياً، تعزيز قدرة الإعلام على أداء وظائفه الاجتماعية في بيئة ديمقراطية. ثالثاً، تطوير منظومة قياس مزدوجة تجمع بين تقييم المحتوى من زاوية المعايير المهنية وتقييمه من زاوية إدراكات الجمهور. رابعاً، إثراء النقاش الأكاديمي حول معايير الجودة بما يُسهم في تطوير الممارسة الإعلامية.

ويرى (قده وآخرون، ٢٠٢١) أن تطبيق معايير الجودة في الصحافة الإلكترونية يستهدف: أولاً، رفع المستوى المهني للمواقع الإعلامية بما ينعكس على ثقة الجمهور بها. ثانياً، تطوير معايير تقييم خاصة بالمحتوى الإعلامي الرقمي تأخذ في الاعتبار طبيعة الوسيط وخصائص جمهوره. ثالثاً، تحسين تنافسية المحتوى الإعلامي العربي على الفضاء الرقمي. رابعاً، الإسهام في الارتقاء بالخطاب الإعلامي ومعالجته للقضايا الراهنة.

ويُضيف (Zhu et al., 2023) جملة من الأهداف ذات الطابع التنظيمي، تشمل: ضمان مستوى مناسب من جودة المحتوى المنشور على المنصات الرقمية، خصوصاً في ظل تنوع مصادره وتعدد منتجه، وتطوير آليات ضبط الجودة تأخذ في الاعتبار خصوصية المحتوى الذي يُسهم فيه المستخدمون، وتعزيز ثقة المستخدمين في المنصات الرقمية من خلال آليات شفافة لضمان الجودة. ويكمل (Yeung et al., 2022) هذه الأهداف بإبراز هدف يتصل بحماية الجمهور، خصوصاً الفئات الحساسة، من تأثيرات المحتوى منخفض الجودة على المنصات الاجتماعية، وضمان توافر معلومات موثوقة في الموضوعات ذات الحساسية الصحية والاجتماعية.

ويطرح (Bazi et al., 2023) أهدافاً تسويقية لتحقيق جودة المحتوى تشمل: أولاً، بناء علاقات قوية ومستدامة بين العلامات والجمهور عبر محتوى عالي الجودة. ثانياً، تعزيز التفاعل والمشاركة الإيجابية للجمهور مع المحتوى. ثالثاً، تنمية مشاعر الولاء والحب للعلامة من خلال تجربة محتوى متميزة. رابعاً، توظيف الجودة الجمالية والسردية للمحتوى في تحقيق أهداف اتصالية وتسويقية محددة.

ومن منظور اقتصادي-سوقي، يُحدّد (Garz & Ots, 2025) أهدافاً للجودة تتعلق ب: ضمان تنوع الأصوات والمصادر في السوق الإعلامي، ومواجهة الآثار السلبية المحتملة لتركز سوق الإعلام، والحفاظ على دور الإعلام بوصفه ركيزة للمجال العام، وتوفير معايير لتقييم أداء المؤسسات الإعلامية في ظل التحولات الاقتصادية للقطاع.

ويُضيف (الأحمري، ٢٠٢٥) أهدافاً ترتبط بتحديث الممارسة الإعلامية، تشمل: الإفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي، ورفع مستوى الكفاءة المهنية للإعلاميين، وتوظيف التقنيات الحديثة في خدمة معايير الجودة، وبناء بيئة عمل إعلامية تجمع بين الإمكانيات التكنولوجية والمعايير المهنية الراسخة. ويكمل (مصطفى وآخرون، ٢٠٢٥) هذه الأهداف بإبراز هدف يتصل بتوظيف تحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي للمعلومات المهنية المتخصصة، بما يخدم متخذي القرار ويلبي احتياجاتهم المعلوماتية.

ويمكن في ضوء ما تقدم تصنيف أهداف تحقيق جودة المحتوى الإعلامي إلى أربع فئات: أهداف مهنية تستهدف الارتقاء بمعايير الممارسة الإعلامية، وأهداف جماهيرية تستهدف تلبية احتياجات الجمهور وبناء الثقة معه، وأهداف اقتصادية-تسويقية تستهدف تعزيز تنافسية المؤسسة الإعلامية، وأهداف مجتمعية تستهدف خدمة الأدوار الاجتماعية للإعلام.

٥.٢.٢ أبعاد ومحددات جودة المحتوى الإعلامي

يتعامل المتغير التابع في الدراسة الحالية مع جودة المحتوى الإعلامي بوصفها متغيراً أحادي المحور يضم عشر فقرات قياسية تتوزع على محدّدات نوعية متكاملة. وقد تم تحديد هذه المحدّدات بناءً على ما طرحه (Bachmann et al., 2022) من منظومة مزدوجة لتقييم جودة المحتوى الإعلامي، وما تناوله (قده وآخرون، ٢٠٢١) من معايير لتقييم جودة المحتوى الإلكتروني، وما طرحه (Bazi et al., 2023) من خصائص للمحتوى عالي الجودة في البيئة الرقمية، وما أبرزه (مصطفى وآخرون، ٢٠٢٥) من معايير لجودة المحتوى الإعلامي في ضوء التحولات التكنولوجية. وفيما يلي عرض مستفيض لهذه المحدّدات.

❖ الدقة والمصادقية

تُمثّل الدقة الركيزة الأولى لجودة المحتوى الإعلامي، وتعني التزام المحتوى بالمعلومات الصحيحة والموثقة، والحرص على التحقق من المصادر، وتجنب الأخطاء الواقعية والإحصائية واللغوية. أما المصادقية فتُمثّل البعد الإدراكي للدقة، إذ تتصل بالثقة التي يُكوّنها الجمهور حول مدى موثوقية المحتوى ومصدره. ويؤكد (Bachmann et al., 2022) أن الدقة والمصادقية يُمثّلان المحورين الجوهريين اللذين تتفق عليهما المدارس المختلفة في تقييم المحتوى الإعلامي، باعتبار أنهما يرتبطان بالوظيفة الأساسية للإعلام في تزويد الجمهور بمعلومات موثوقة. ويُضيف (الشافعي، ٢٠٢٥) أن الالتزام بالدقة والمصادقية يكتسب

أهمية مضاعفة في عصر الفضاء الرقمي المفتوح، إذ تتنافس المؤسسات الإعلامية مع مصادر معلومات غير منضبطة، مما يجعل الدقة والمصادقية ميزتها التفاضلية الجوهرية.

❖ التنوع والشمولية

يُمثل التنوع بُعداً جوهرياً من أبعاد جودة المحتوى، ويعني تعدد الموضوعات التي يُعالجها المحتوى، وتنوع الزوايا التي يُقاربها، وتنوع مصادره وأصواته، وقدرته على تمثيل الشرائح المختلفة للجمهور. أما الشمولية فترتبط باستيعاب المحتوى لمختلف جوانب الموضوع المعالج، وتقديم صورة متكاملة عنه. ويُبرز (Garz & Ots, 2025) أهمية التنوع في المحتوى الإعلامي بوصفه ركيزة للتعددية في المجال العام، وضمانة لعدم اقتصار الخطاب الإعلامي على أصوات بعينها أو زوايا محددة. ويُؤكد (سرحان وآخرون، ٢٠٢١) أن التنوع في المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُسهم في توسيع قاعدة جمهور المؤسسة الإعلامية وتلبية احتياجات شرائح متعددة منه.

❖ العمق والمعالجة الموضوعية

يُمثل العمق محدداً جوهرياً يُميز المحتوى الإعلامي ذا الجودة العالية عن المحتوى السطحي، ويعني قدرة المحتوى على تجاوز عرض الحدث إلى تحليله ووضعه في سياقه الأشمل، وتقديم خلفياته وتداعياته. ويرتبط هذا المحدد بالمعالجة الموضوعية التي تستلزم تنوع وجهات النظر المطروحة وعدم الانحياز إلى زاوية واحدة. ويُكمل (الغمرائي وعبد الحميد، ٢٠٢٢) هذه الصورة بإبراز أن المعالجة العميقة للقضايا المجتمعية، كقضايا التنمية المستدامة، تُمثل مؤشراً جوهرياً على جودة المحتوى الإعلامي وقدرته على أداء أدواره التنويرية.

❖ الابتكار والحدثة

يُمثل الابتكار محدداً متنامي الأهمية في تقييم جودة المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية، ويُشير إلى قدرة المحتوى على تقديم زوايا جديدة وأساليب معالجة مبتكرة وصيغ سردية متطورة. ويرتبط بالحدثة التي تعني مواكبة المحتوى للمستجدات والتوظيف الفعال للأدوات الإنتاجية والتقنيات الحديثة. ويُؤكد (جاء الله، ٢٠٢٢) أن البيئة الرقمية فتحت آفاقاً واسعة للابتكار في صناعة المحتوى، عبر صحافة الموبايل التي تُتيح أنماطاً جديدة من المعالجة الإعلامية تجمع بين السرعة والمرونة والابتكار. ويُضيف (Elkalshy, 2024)

أن توظيف التقنيات الحديثة في صناعة المحتوى الإعلامي يفتح المجال لأشكال مبتكرة من المعالجة تجمع بين الواقع المعزّز والافتراضي والتفاعلية متعددة المستويات.

❖ الملاءمة

تُمثّل الملاءمة محدداً جوهرياً من محدّدات جودة المحتوى، وتعني مدى توافق المحتوى مع احتياجات الجمهور المستهدف واهتماماته، ومع طبيعة المنصة التي يُنشر عبرها، ومع السياق الزمني والمجتمعي الذي يُقدّم فيه. ويُؤكد (Bazi et al., 2023) أن ملاءمة المحتوى لخصائص المنصة وجمهورها تُمثّل عاملاً حاسماً في تفاعل الجمهور معه، إذ إن المحتوى المُصمّم بوعي بخصائص الوسيط يُحقّق درجة أعلى من التأثير. ويُضيف (قرني وآخرون، ٢٠٢٣) أن ملاءمة المحتوى الإعلامي للجمهور المستهدف تُمثّل أحد المحدّدات الجوهرية لنجاح الاتصال الحكومي الرقمي عبر المنصات الرسمية.

❖ التفاعلية

تُمثّل التفاعلية محدداً نوعياً تميّز به المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية، وتُشير إلى قدرة المحتوى على إحداث استجابة من المتلقي وتمكينه من المشاركة في صياغته أو التفاعل معه أو إعادة إنتاجه. ويُؤكد (Horska, 2025) أن التفاعلية أعادت تشكيل قيمة المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية، إذ لم يعد المتلقي مستهلكاً سلبياً للمحتوى، بل أصبح فاعلاً يُسهم في تشكيله، مما جعل التفاعلية معياراً جوهرياً لقيمة المحتوى وجودته. ويُكمل (Horska et al., 2022) هذه الصورة بإبراز أن التفاعلية في المحتوى الرقمي تتجاوز مجرد التعليق والمشاركة إلى أشكال أعمق من التشارك في إنتاج المعنى.

❖ المهنية والالتزام الأخلاقي

تُمثّل المهنية محدداً يربط المحتوى بمنظومة المعايير المهنية والأخلاقية للممارسة الإعلامية، ويشمل ذلك التزام المحتوى بأخلاقيات المهنة، واحترامه لحقوق الأفراد والمجتمعات، وتجنبه لكافة أشكال التضليل والإساءة. ويُؤكد (Yeung et al., 2022) أن غياب الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية في المحتوى المنشور عبر المنصات الاجتماعية يؤدي إلى مشكلات جسيمة، خصوصاً في الموضوعات الحساسة، مما يُبرز أهمية الالتزام المهني بوصفه محدداً جوهرياً للجودة. ويُكمل (نصر وآخرون، ٢٠٢٢) ذلك بإبراز أن المهنية ترتبط بمدى تأهيل القائمين بالاتصال وكفاءتهم في التعامل مع البيئة الرقمية مع الحفاظ على المعايير المهنية الراسخة.

❖ الجودة الجمالية والشكلية

تُمثل الجودة الجمالية والشكلية محدداً متنامي الأهمية في تقييم المحتوى الإعلامي الرقمي، وتُشير إلى مستوى التصميم البصري للمحتوى، وجودة الصور والمقاطع المرئية، وسلامة التنسيق، وانسجام العناصر البصرية مع المضمون. ويُؤكد (Bazi et al., 2023) أن الجودة الجمالية للمحتوى عبر منصات التواصل تُمثل عاملاً وسيطاً مؤثراً في تشكيل علاقة الجمهور بالعلامة، إذ إن الانطباعات الجمالية تسهم في تكوين التقدير الكلي للمحتوى. ويُضيف (Elkalshy, 2024) أن التقنيات الحديثة لصناعة المحتوى أتاحت إمكانات غير مسبوقة لرفع الجودة الجمالية للمحتوى الإعلامي.

❖ قابلية الفهم والوضوح

تُمثل قابلية الفهم محدداً يتصل بسهولة استيعاب المحتوى من قِبَل جمهوره المستهدف، ويشمل وضوح اللغة، وتنظيم العرض، وتدرج الأفكار، وملاءمة المستوى المعرفي للمحتوى لخصائص الجمهور. ويرتبط هذا المحدد بما طرحه (أبو النصر وقابل، ٢٠٢٢) من خصائص نوعية للمحتوى المُفصّل عنه، إذ تُمثل القابلية للفهم خاصية جوهرية تضمن قدرة المستخدم على الاستفادة من المحتوى. ويُكمل (رينوبة وهواري، ٢٠٢١) ذلك بإبراز أن قابلية الفهم تُمثل شرطاً لتفعيل القيمة الإعلامية للمحتوى ولتمكنه من الإسهام في ترشيد قرارات مستخدميه.

❖ الموثوقية ودعم اتخاذ القرار

تُمثل الموثوقية محدداً جامعاً يربط بين كثير من المحدّات السابقة، ويُشير إلى مدى قدرة المحتوى على أن يُعتمد عليه من قِبَل المستخدمين في تكوين رؤاهم واتخاذ قراراتهم. ويرتبط هذا المحدد بقدرة المحتوى على تقديم قيمة مضافة حقيقية لمستخدمه، تتجاوز مجرد نقل المعلومة إلى الإسهام في بناء فهم أعمق للموضوعات المعالجة. ويُؤكد (السليمي، ٢٠٢٦) أن توظيف التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية يُسهم في رفع موثوقية المحتوى عبر دعم منظومة الحوكمة وضبط معايير الإنتاج.

٦.٢.٢ استراتيجيات تطوير جودة المحتوى الإعلامي

تطرح الأدبيات الإدارية والإعلامية جملة من الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات الإعلامية لتطوير جودة محتواها والارتقاء بمستواه. ويُبرز (Zhu et al., 2023) استراتيجيات ضمان الجودة على المنصات

الرقمية، التي تشمل بناء آليات للتحقق من المحتوى، وتطوير معايير واضحة للنشر، وتفعيل دور المجتمع في الإسهام في ضبط الجودة، وتوظيف التقنيات الذكية في رصد المحتوى منخفض الجودة. وتُكمل ذلك استراتيجيات تطوير الكفاءات المهنية للعاملين، إذ يؤكد (نصر وآخرون، ٢٠٢٢) أن تطوير أداء الصحفيين في البيئة الرقمية يُمثل ركيزة جوهرية لرفع مستوى جودة المحتوى، عبر برامج تدريب متخصصة تجمع بين المهارات التقنية والمعايير المهنية.

ويطرح (مصطفى وآخرون، ٢٠٢٥) استراتيجية التكامل بين تحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي بوصفها مدخلاً فاعلاً لتطوير جودة المحتوى الإعلامي، عبر استثمار هذه التقنيات في فهم احتياجات الجمهور، وضبط معايير الإنتاج، وتقييم أداء المحتوى المنشور بصورة مستمرة. ويُضيف (الأحمري، ٢٠٢٥) استراتيجية تعزيز قبول التقنيات الحديثة لدى الإعلاميين وبناء ثقافة مؤسسية تدعم توظيفها في خدمة معايير الجودة.

Mid Ocean University

College of Management

Department of business administration



**The Impact of Digital Transformation in Media on
Media Content Quality: A Field Study on Private
Sector Media Companies in the Kingdom of Saudi
Arabia**

Prepared by:

**Mohammed Abdullah Al-Khamis
253003003**

**Main supervisor/
Dr. Al-Faisal Abdelhamid**

**Second supervisor/
Dr. Fayez Jarad**

٢٠٢٦ – ١٤٤٨