

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي
تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام: بين التحديات والفرص

إعداد: بندر حمدان السحيمي
الرقم الأكاديمي: 232002625

إشراف:
د. توفيق عمري

أولاً: الإشكالية البحثية

تُعدّ ظاهرة اقتحام الذكاء الاصطناعي لمجال الإعلام الرقمي من أبرز التحولات التقنية التي تشهدها صناعة المحتوى في العقد الثالث من الألفية الثالثة. ولاحظ الباحث أن المؤسسات الإعلامية باتت تعتمد بصورة متزايدة على أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار وتحليل البيانات وتخصيص المحتوى للجمهور، مما أفرز واقعاً إعلامياً جديداً ينطوي على قدر كبير من الفرص والمخاطر في آنٍ واحد.

ويرى الباحث أن أهمية دراسة هذه الظاهرة تنبع من التسارع غير المسبوق في تبني هذه التقنيات دون وجود أطر تنظيمية أو أخلاقية راسخة تضبط توظيفها، مما يطرح تساؤلات جوهرية حول مستقبل الممارسة الإعلامية ودور الصحفي البشري. كما يُلاحظ وجود علاقة جدلية بين متغيّري التطور التقني من جهة والجودة الإعلامية والمصادقية من جهة أخرى، وهي علاقة تستدعي الدراسة والتحليل.

وعليه، تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي الآتي:

كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام الرقمي من حيث تطوير وإنتاج المحتوى الإعلامي، وما أبرز التحديات والفرص التي يفرضها على الممارسات الإعلامية التقليدية؟

وتتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما أبرز التطبيقات الراهنة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الرقمية وكيف تنعكس على إنتاج المحتوى؟
- ما الفرص التي يُتيحها الذكاء الاصطناعي لقطاع الإعلام من حيث الكفاءة والتخصيص وتطوير أساليب العمل؟

- ما التحديات الأخلاقية والمهنية التي يُفرزها توظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي الرقمي؟

- كيف يرى العاملون في الإعلام الرقمي مستقبل مهنتهم في ظل تصاعد دور الذكاء الاصطناعي؟
- ما الأطر التنظيمية والأخلاقية الكفيلة بضمان توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام بصورة مسؤولة؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

بناءً على التساؤلات الفرعية السابقة، يضع الباحث الفرضيات الأولية الآتية:

- الفرضية الأولى: يرتبط توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ارتباطاً إيجابياً بزيادة كفاءة إنتاج المحتوى وتحسين جودته من حيث الدقة والاحترافية.
- الفرضية الثانية: يُفرز توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام تحديات أخلاقية ومهنية تتعلق بمصادقية المحتوى ومستقبل الوظائف التقليدية وانتشار المعلومات المضللة.
- الفرضية الثالثة: يتجه مستقبل الإعلام الرقمي نحو التكامل بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري، بما يجعل المؤسسات التي لا تعتمد في وضع تنافسي أضعف.
- الفرضية الرابعة: تفتقر المؤسسات الإعلامية إلى أطر تنظيمية وأخلاقية كافية تضبط توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

- لقلة الدراسات الميدانية العربية التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على الممارسة الإعلامية الرقمية بصورة شاملة.
- لاهتمام الباحث بالإعلام الرقمي وتأثيره على منظومة إنتاج المحتوى وسلوك الجمهور.
- لأن الذكاء الاصطناعي بات يُشكّل واقعاً فعلياً في غرف الأخبار الكبرى، مما يجعل الموضوع ملائماً للزمن الراهن وذا أثر مباشر على مستقبل المهنة.
- لحدثة الموضوع وجديته العلمية وارتباطه المباشر بالتخصص الأكاديمي للباحث.
- لما يُتيح البحث من إمكانية بناء توصيات عملية تُفيد المؤسسات الإعلامية في التعامل مع هذه التقنية بوعي ومسؤولية.

رابعاً: أهمية الدراسة

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية والعملية من عدة اعتبارات:
- الأهمية العلمية: تُسهم في إثراء المكتبة البحثية العربية في ميدان الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي، وتوفّر إطاراً نظرياً وميدانياً يُفيد الباحثين والدارسين.
 - الأهمية المهنية: تُوفّر مرجعاً عملياً للصحفيين والمؤسسات الإعلامية يُساعدهم في اتخاذ قرارات مدروسة حول تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.
 - الأهمية المجتمعية: تُسهم في رفع مستوى الوعي بمخاطر المحتوى الاصطناعي المُضلل، وتدعم صانعي القرار في وضع سياسات تنظيمية ملائمة.
-

خامساً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- رصد التطبيقات الراهنة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الرقمية وتحليل آليات توظيفه في إنتاج المحتوى وتوزيعه.
- الموازنة الموضوعية بين الفرص التي يُتيحها الذكاء الاصطناعي والتحديات الأخلاقية والمهنية التي يُفرزها على صناعة الإعلام.
- قياس اتجاهات العاملين في الإعلام الرقمي نحو الذكاء الاصطناعي وتحليل العوامل المؤثرة في قبوله أو رفضه مهنيّاً.
- تقديم توصيات استراتيجية قابلة للتطبيق للمؤسسات الإعلامية واقتراح أطر تنظيمية وأخلاقية لضمان الاستخدام المسؤول.

سادساً: تحديد المفاهيم والمصطلحات

الذكاء الاصطناعي:

لغةً: مصطلح مركّب من كلمتيّ ذكاء بمعنى القدرة على الإدراك والتفكير، واصطناعي بمعنى ما يصنعه الإنسان ويُحاكي به الطبيعة.

اصطلاحاً: مجال علمي يهتم بتطوير أنظمة حاسوبية قادرة على أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشريّاً، كالتعلم والاستنتاج ومعالجة اللغة الطبيعية واتخاذ القرار.

إجرائياً: يُقصد به في هذه الدراسة منظومة التقنيات الرقمية المعتمدة على خوارزميات التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية والتوليد الآلي للمحتوى، والتي تُوظّفها المؤسسات الإعلامية في إنتاج الأخبار وتحليل البيانات وتخصيص تجربة الجمهور.

الإعلام الرقمي:

لغة: الإعلام هو إيصال المعلومات والأخبار للجمهور، والرقمي نسبةً إلى التقنية الرقمية القائمة على ترميز البيانات ومعالجتها حاسوبياً.

اصطلاحاً: منظومة وسائل الإعلام التي تعتمد على التقنيات الرقمية والشبكات الإلكترونية في إنتاج المحتوى وتوزيعه وتلقّيه، وتتميز بالتفاعلية والتخصيص وسرعة الانتشار.

إجرائياً: يُقصد به في هذه الدراسة المنصات الإخبارية الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي ومنصات البث، بوصفها البيئة الرئيسية التي تجري فيها ظاهرة الدراسة.

سابعاً: الدراسات السابقة

أولاً: عرض الدراسات

1. دراسة (Pavlik 2020): دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الصحفي

المنهج والأداة: اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال تحليل مجموعة من التطبيقات الإعلامية التي توظّف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

أبرز النتائج: توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يُسرّع إنتاج الأخبار ويُحسّن دقة تحليل المعلومات، مع تحذيرات من تراجع الدور الإبداعي للصحفي عند الاعتماد المفرط على الأنظمة الآلية.

أوجه الاستفادة: أسهمت في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية وتحديد أبعاد فرص الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

2. دراسة (Smith 2021): الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار الرقمية

المنهج والأداة: اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل عدد من المؤسسات الإعلامية التي بدأت توظيف الذكاء الاصطناعي في كتابة الأخبار.

أبرز النتائج: رفع الكفاءة التحريرية وتقليل وقت إعداد المحتوى، مع التأكيد على ضرورة الرقابة البشرية لضمان مصداقية المحتوى.

أوجه الاستفادة: دعمت صياغة الفرضية الثانية المتعلقة بالتحديات المهنية وضرورة الرقابة البشرية.

3. دراسة (Zhang 2022): الذكاء الاصطناعي وتخصيص المحتوى الإعلامي

المنهج والأداة: اعتمدت المنهج المسحي من خلال توزيع استبيان على عينة من الصحفيين والعاملين في الإعلام الرقمي.

أبرز النتائج: أثبتت أن الذكاء الاصطناعي يُحسّن تخصيص المحتوى وفهم سلوك الجمهور، مع مخاوف واضحة حول مستقبل الوظائف الإعلامية التقليدية.

أوجه الاستفادة: وُجّهت الباحث نحو اختيار الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية.

4. دراسة (Al-Harbi (2023): فرص وتحديات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

المنهج والأداة: اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل تطبيقات أنظمة التوصية وتحليل سلوك المستخدمين.

أبرز النتائج: كشفت عن آفاق واسعة لتطوير صناعة الإعلام، مع تحذيرات من تحديات المصادقية والأخبار المضللة وقضايا الملكية الفكرية.

أوجه الاستفادة: أسهمت في تعزيز الإطار النظري حول التحديات الأخلاقية التي تستوجب الدراسة.

5. دراسة (Garcia (2023): الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات الإعلام الرقمي

المنهج والأداة: ركزت على تحليل الخوارزميات في رصد اتجاهات الجمهور وتوقع اهتماماته المستقبلية.

أبرز النتائج: أوضحت أن الذكاء الاصطناعي يُطوّر المحتوى التفاعلي ويُحسّن استراتيجيات النشر الرقمي، مع التأكيد على ضرورة أطر تنظيمية وأخلاقية واضحة.

أوجه الاستفادة: أسهمت في صياغة توصيات الدراسة المتعلقة بالأطر التنظيمية الضرورية.

ثانياً: التعقيب على الدراسات السابقة

تتفق الدراسات السابقة على أن الذكاء الاصطناعي بات عنصراً محورياً في تطوير العمل الإعلامي سواء في إنتاج المحتوى أو تحليل بيانات الجمهور. وتُجمع في المقابل على وجود تحديات أخلاقية ومهنية لا يمكن تجاهلها. ويتميّز البحث الحالي بتناوله السياق الإعلامي الرقمي تحديداً مع الجمع بين الدراسة الكمية الميدانية والتحليل الكيفي النوعي، مما يُعالج فجوات لم تتناولها الدراسات السابقة بصورة وافية.

ثامناً: المقاربة النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى نظريتين رئيسيتين:

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

نشأتها ورواها: ظهرت في أربعينيات القرن الماضي وتطورت على يد كاتز وبلامر وغيره، وتتعلق

من فرضية أن الجمهور نشط يختار وسائل الإعلام بوعي لإشباع حاجات محددة.

مفهومها: ترى أن الأفراد يتعاملون مع وسائل الإعلام بصورة انتقائية مدفوعة بدوافع اجتماعية ونفسية

تسعى إلى تحقيق إشباع معين كالمعلومات والترفيه والتواصل الاجتماعي.

الإسقاط على الدراسة: تُساعد في فهم أسباب تفضيل المستخدمين للمحتوى الإعلامي المُخصَّص بالذكاء

الاصطناعي، وتحليل الدوافع التي تجعل الجمهور يتفاعل مع منصات تعتمد خوارزميات التوصية الذكية.

ثانياً: نظرية التأثير الإعلامي (Media Effects Theory)

نشأتها ورواها: إطار نظري شامل يضم مجموعة من النظريات التي تدرس تأثير وسائل الإعلام في

المعرفة والمواقف والسلوكيات، ومن رواها لازارسفيلد وكلاير.

مفهومها: تعنى بدراسة الأثر الذي تُحدثه الرسائل الإعلامية في المتلقين سواء على المستوى المعرفي أو

الوجداني أو السلوكي.

الإسقاط على الدراسة: تُسهم في تحليل التأثيرات التي يُحدثها المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي على

مصادقية المعلومات وثقة الجمهور، وفهم أثر الخوارزميات في تشكيل الرأي العام.

تاسعاً: منهج الدراسة ونوعها

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو الأقرب توظيفاً لطبيعة موضوع البحث، إذ يقوم على وصف ظاهرة تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام الرقمي ورصد أبعادها وتحليل نسبها ومعطياتها المتحصّل عليها ميدانياً، ثم تفسيرها في ضوء الإطار النظري للدراسة. ويجمع هذا المنهج بين الأسلوبين الكمي والكيفي مما يُعزز موثوقية النتائج ودقة التحليل.

عاشراً: عينة الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على العينة القصدية، وهي إحدى أنواع العينات غير الاحتمالية التي يختار فيها الباحث أفراد عينته بناءً على معرفته الشخصية بطريقة مقصودة لخدمة أهداف بحثه، إذ لا يُختار المبحوثين بالصدفة، بل لامتلاكهم خصائص بعينها تتوافق مع متطلبات الدراسة. وقد اختار الباحث هذا النوع من العينات لأن طبيعة الدراسة تستدعي الوصول إلى فئة محددة تتوفر فيها شرطاً الاهتمام بالإعلام الرقمي والإلمام بتقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد بلغ حجم العينة (60) مبحوثاً تم توزيع استمارة الاستبيان عليهم.

الحادي عشر: أدوات جمع البيانات

استُعين في جمع بيانات الدراسة بالأداة الآتية:

استمارة الاستبيان: وهي الأداة الرئيسية لجمع البيانات الكمية، وُرعت في شكلها الإلكتروني على أفراد العينة المستهدفة. وتُعرّف الاستبانة بأنها أداة بحثية تتضمن مجموعة من الأسئلة والعبارات المنظّمة يُجيب عنها المبحوثون للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم. وقد اعتمد الاستبيان مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة

/ أوافق / محايد / لا أوافق / لا أوافق بشدة)، وتضمن سؤالاً مفتوحاً في نهايته لاستيعاب آراء نوعية إضافية.

الثاني عشر: مجالات الدراسة

أ/ المجال المكاني: أُجريت الدراسة الميدانية على عينة من الصحفيين والعاملين في الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية.

ب/ المجال الزمني: أُجريت الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام 2026، مُقسَّمةً بين العمل النظري في إعداد الإطار النظري ثم العمل الميداني في توزيع الاستمارة وجمعها وتحليل نتائجها.

ج/ المجال البشري: شملت الدراسة عينة قوامها (60) مبحوثاً من الصحفيين والمحررين والمنتجين الإعلاميين والعاملين في المنصات الرقمية ممن تتوفر فيهم خصائص العينة القصدية المحددة مسبقاً.

Pavlik, J. V. (2020). Journalism, the Metaverse and the Algorithmic Press. *Journalism Practice*.

Smith, R. (2021). AI in the Newsroom: How Digital Media Organizations Are Responding. *Digital Journalism*.

Zhang, L. (2022). Audience Analytics and AI-Driven Content Personalization in Digital Media. *Journal of Media Technology*.

Al-Harbi, M. (2023). Opportunities and Challenges of AI in Digital Journalism. *Arab Media Studies Journal*.

Garcia, A. (2023). Algorithmic Strategies in Digital Media Organizations. *Media Management Journal*.