# قبول الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامهم لها ودورها في تحسين جودة المحتوى الإعلامي

## (دراسة ميدانية)

إعداد


**د. عبد الله سعيد الأحمري**

أستاذ مساعد بقسم الصحافة والإعلام الرقمي، كلية الاتصال والإعلام،

جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.



**DOI:**
https://doi.org/10.21608/ijmcr.2025.442701

**المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات**

دورية علمية محكمة فصلية

المجلد (٥) . العدد (١٧) . يونيو ٢٠٢٥

**P-ISSN: 2812-4812 E-ISSN: 2812-4820**

https://ijmcr. journals. ekb. eg/

**الناشر**

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، بجمهورية مصر العربية

https://srtaeg.org/

# قبول الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامهم لها ودورها في تحسين جودة المحتوى الإعلامي

## (دراسة ميدانية)

إعداد

**د. عبد الله سعيد الأحمري**

أستاذ مساعد بقسم الصحافة والإعلام الرقمي، كلية الاتصال والإعلام،

جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.

**الملخص**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى قبول الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستوى استخدامهم لها في سياقهم المهني، متخذةً من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) إطاراً نظرياً لتفسير العوامل المؤثرة في تبنّي التكنولوجيا.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالتطبيق على عينة قصدية قوامها (٢٥٦) إعلامياً سعودياً لجمع البيانات. أظهرت النتائج وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات النظرية الأربعة والاستخدام الفعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، كشفت النتائج عن مستويات قبول متوسطة؛ مما يشير إلى فجوة واضحة بين النية السلوكية والتطبيق العملي، ومن ثَم وجود تحديات بنيوية وثقافية ومهنية، بالإضافة إلى مخاوف أخلاقية تتعلق بفقدان البُعد الإنساني في العمل الإعلامي. وأخيراً، أوصت الدراسة بضرورة بناء بيئة تنظيمية داعمة لتعزيز ثقافة رقمية واعية ومسؤولة، بما يسهم في إثراء النقاش العلمي المتعلق بالتحول الرقمي ضمن البيئات الإعلامية العربية.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلاميون السعوديون، الذكاء الاصطناعي، جودة المحتوى، الإعلام الرقمي.

**Abstract:**

**This study aimed to examine the extent to which Saudi media professionals accept and utilize artificial intelligence (AI) applications within their professional context. It adopted the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) as a theoretical framework to explain the factors influencing technology adoption. The study employed a descriptive-analytical methodology and was applied to a purposive sample of 256 Saudi media professionals to collect data.**

**The results revealed statistically significant relationships between the four variables of the UTAUT model and the actual use of AI applications. However, the findings indicated moderate levels of acceptance, suggesting a noticeable gap between behavioral intention and practical implementation. This points to the presence of structural, cultural, and professional challenges, in addition to ethical concerns related to the potential loss of the human dimension in media work.**

**The study concluded by recommending the establishment of a supportive regulatory environment that promotes a conscious and responsible digital culture, thereby contributing to enriching the academic discourse on digital transformation within Arab media environments.**

**Keywords: Saudi media professionals, Artificial intelligence, Content quality, Digital media.**

## ١- مقدمة:

يشهد قطاع الإعلام في عصرنا الحالي تحولات كبيرة وتطورات متسارعة بفعل الثورة الرقمية وتمدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) إلى ميدان العمل الإعلامي، حيث أصبحت هذه التطبيقات عنصرا أساسيا وأدوات مساعدة في رفع كفاءة الإعلاميين في سرعة التغطية الفورية للأخبار وتحسين جودة المحتويات الإعلامية المقدمة لجماهير وسائل الاتصال المختلفة، من خلال معالجة اللغة الطبيعية (NLP) وتعلم الآلة والذكاء الاصطناعي في الولوج بكفاءة عالية إلى قواعد البيانات المعقدة، والتنقيب في كميات كبيرة من المقالات والأبحاث والتقارير والمستندات التي يتم تجريفها من مختلف المواقع الإلكترونية والبوابات والمنصات والمدونات والشبكات الاجتماعية (SNs) وتحويلها إلى بيانات منظمة. من أجل الحصول بسرعة ودقة عاليتين على

كميات ضخمة من الأخبار والمعلومات من مصادر دولية ومحلية، والتحقق من صحتها من خلال التدقيق التلقائي للمعلومات ومراجعتها ومقارنتها مع مصادر مختلفة للتأكد من عدم وجود تناقضات أو أخطاء فيها، وكشف التلاعب أو التعديل على المحتويات المكتوبة أو المسموعة أو المرئية من خلال ميزة البحث العكسي والتوثيق، والتحقق من مصادرها الأصلية، حرصا على موثوقيتها ومصداقيتها، وتضييق دائرة انتشار الأخبار المزيفة والمضللة حفاظا على السلامة الإعلامية. كما تسهل تطبيقات الذكاء الاصطناعي للإعلاميين عملية دمج المحتويات الموثوقة في الصناعة الإخبارية، وتوفر لهم آلية للوصول إلى أصحاب المحتويات الأصلية للحصول على إذن لإعادة النشر، مما يضمن حقوق النشر والملكية الفكرية.

تساعد الكثير من تطبيقات الذكاء الاصطناعي الإعلاميين والمحررين على توليد المحتوى، حيث توفر بعض الأدوات خدمة التلخيص الدقيق والواضح للنصوص والمقالات والتقارير والكتب والبحوث الطويلة بشكل سريع وفعال، وهو ما يعزز الإنتاجية ويساعد في تحسين جودة المحتوى الإعلامي. من جهة أخرى تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي أدوات لتحرير التقارير الصحفية آليا بفضل برمجيات وأنظمة حاسوبية تأتمت الكتابة والتحرير، وتعطي تحليلات بيانية دقيقة ومعمقة للأحداث، وهو ما يساعدهم على تحديد أهم الأخبار وتقديمها بشكل موضوعي وواقعي. كما ضاعفت هذه التطبيقات من سرعة العمل الصحفي وقللت من الجهد والوقت والتكاليف، وساعدت الإعلاميين أيضا على متابعة وتحليل اتجاه الأحداث والتنبؤ بأهم المواضيع والمحتويات الشائعة بين الجمهور، الأمر الذي يمكنهم من العثور على علاقات خفية تربط بين تلك المواضيع والأحداث والقضايا الجارية وكشف التناقضات والفجوات في التغطية الإخبارية وتحليل أنماط مشاعر الجمهور والمستخدمين المرتبطة بالأحداث والقضايا من خلال تتبع تعليقاتهم وقياس تفاعلهم وتحليل آرائهم وردود أفعالهم، مما يساعد الإعلاميين على تحديد رؤى واضحة حول أهم المواضيع التي تثير اهتماما عاطفيا قويا لديهم، وهو ما يدعم الإعلاميين في رفع جودة تقاريرهم ويتيح لهم أيضا إمكانية توليد أفكار تتجسد في شكل مضامين ومحتويات صحفية غير تقليدية عن طريق محاكاة أشكال الكتابة والتحرير الصحفي الإبداعي لمواضيع وقضايا تلبي اهتمامات واحتياجات وتوقعات الجمهور والمستخدمين وجدولتها في أفضل توقيت على منصات متعددة لجذب انتباههم.

## ٢- مشكلة الدراسة:

لقد أدى التطور السريع للذكاء الاصطناعي (AI) إلى تغيير أنماط وأساليب الإنتاج الإعلامي في جميع المؤسسات الإعلامية على مستوى العالم. بالنظر لما أضافته تطبيقاته وأدواته الذكية في تعزيز كفاءة ودقة وإبداع الممارسات الإعلامية عموما. وفي المملكة العربية السعودية -على غرار ما يحدث من تحولات في معظم بلدان العالم- بدأت المؤسسات الإعلامية في استكشاف قدرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي. ومع ذلك، فإن مدى رغبة الإعلاميين السعوديين واستعدادهم للاستخدام الفعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتوجههم نحو تطبيقها ودمجها في عملهم الإعلامي تبقى مسألة غير معروفة. بالنظر إلى عدم وجود بيانات ميدانية فيما يتعلق بالتطبيقات المستخدمة في الوسط المهني، وفائدتها الملموسة، والتحديات التي تواجه اعتمادها. علاوة على ذلك، لا تزال هناك جملة من تساؤلات حول ما إذا كان الذكاء الاصطناعي يعزز أو يقوض القيم الإعلامية مثل المصداقية والموضوعية والمسؤولية الأخلاقية.

بالرغم من أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساعد كثيرا على تبسيط المهام مثل صناعة المحتوى، والتحقق من صحة المعلومات والأخبار، ويقترح أساليب واستراتيجيات لاستهداف الجمهور ومستخدمي المواقع الإلكترونية، إلا أنه قد يثير أيضًا مخاوف بشأن تقليص المهن الإعلامية، والاعتماد المفرط على الأتمتة، وخطر المعلومات المزيفة والمضللة. من جهة أخرى يُعد فهم كيفية إدراك الإعلاميين للذكاء الاصطناعي واستخدامه عمليًا أمرًا بالغ الأهمية. لتقييم تأثيره الحقيقي على جودة العملية الإعلامية عامة والمحتوى خصوصا. وفي السياق السعودي، قد تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية والمهنية والمؤسسية والتكنولوجية على هذه التصورات بشكل مختلف عن السياقات الغربية. بالإضافة إلى ذلك، فإن استعداد المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية لدعم تكامل الذكاء الاصطناعي ومستوى الثقافة الرقمية بين الإعلاميين هي عوامل يمكن أن تسهل أو تعيق اعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وعليه فإن هذه الدراسة تسعى إلى معالجة هذه الفجوات من خلال التحقيق في كيفية اعتماد الإعلاميين السعوديين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي، وما الذي يحفزهم أو يمنعهم من هذا الاستخدام، وكيف ينعكس ذلك على جودة الإنتاج الإعلامي. وستساهم النتائج

في فهم أعمق لدور الذكاء الاصطناعي في الصحافة المعاصرة ضمن المشهد الإعلامي السعودي. على هذا الأساس يتمخض سؤال محوري مرده:

***إلى أي مدى تتنبأ بنيات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا بنية قبول الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي استخدامهم الفعلي لها في تحسين جودة محتوياتهم الإعلامية؟***

### ٣- أهمية موضوع الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها بالنظر إلى ما ستكشفه من نتائج حول مدى قبول الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامهم لها في تحسين جودة ما ينتجونه من محتويات إعلامية. وأهم العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والمهنية والتحديات والمخاوف التي تؤثر على اعتمادهم على الذكاء الاصطناعي في عملهم الإعلامي، كما أنها تقدم رؤى واقعية في مجال لا يزال غير مدروس في السياق العربي. ويمكن أن تساعد النتائج المؤسسات الإعلامية وصناع القرار ومؤسسات التدريب على دعم الإعلاميين بشكل أفضل في التعامل مع التحول التكنولوجي، وضمان استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وفعال. كما ستساهم هذه الدراسة في النقاش الأكاديمي حول واقع الصحافة الرقمية وستساعد أيضا على ضمان أن الابتكار التكنولوجي يخدم المصلحة العامة في مختلف البيئات الإعلامية.

### ٤- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارساتهم المهنية، وتقييم تصوراتهم حول كيفية مساهمة هذه التطبيقات في تحسين جودة محتوياتهم التي ينتجونها، وتفسير تأثير الأداء والجهد المتوقعين والعوامل الاجتماعية والمؤسسية والتسهيلات المتاحة على نيتهم وقبولهم لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واستكشاف أهم التحديات والمعوقات والمخاوف التي يواجهونها عند استخدامهم لها في الإنتاج الإعلامي، وتحليل مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية على مدى استعدادهم لاستخدام الذكاء الاصطناعي في عملهم، وأخيرا تقديم توصيات للمؤسسات الإعلامية وصناع القرار من أجل دعم التكامل الفعال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع

وسائل الاتصال الجماهيري مع الحفاظ على معايير الجودة المهنية واحترام القيم الأخلاقية والمسؤولية المدنية.

## ٥- الإطار النظري للدراسة:

### ٥-١- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT):

قامت هذه النظرية التي طورها فينكاتيش وزملاؤه على توحيد البنيات الرئيسية لثمانية نماذج سابقة لقبول التكنولوجيا، وهي نظرية العمل المنطقي (TRA)، نظرية السلوك المخطط (TPB)، نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ومزيج بين نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط (C-TAM-TPB)، نموذج استخدام الكومبيوتر الشخص (MPCU)، نظرية انتشار المبتكرات (IDT)، النموذج التحفيزي (MM) ونظرية الإدراك الاجتماعي (SCT)، والخروج بالنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) التي تعد من أكثر النماذج نجاعة في تفسير قبول الأفراد والتنبؤ بنواياهم السلوكية لتبنيهم واستخدامهم للتكنولوجيا (Venkatesh et al., 2003). تقوم هذه النظرية على أربعة ركائز أساسية، وهي كالآتي:

أ- **الأداء المتوقع (Performance Expectancy):**

يعد الأداء المتوقع أقوى مؤشر على نية استخدام التكنولوجيا في النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. يشير توقع الأداء إلى الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام تقنية معينة سيساعده على تحقيق أداء أو إنتاجية أفضل في وظيفته أو مهامه. بعبارة بسيطة، فإنه يجيب على السؤال؛ هل ستساعد هذه التكنولوجيا الإعلاميين على أداء عمله بشكل أفضل، أو أسرع، أو أكثر كفاءة؟ في سياق موضوع الدراسة، يمثل الأداء المتوقع مدى اعتقاد الإعلاميين السعوديين بأن استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات توليد المحتويات الإعلامية، ومنصات تحليل البيانات والاتجاهات، تطبيقات التدقيق التلقائي للأخبار والمعلومات سيؤدي إلى تحسين سرعة ودقة إنتاج المحتوى الإعلامي وجودته ومصداقيته.

ب- **الجهد المتوقع (Effort expectancy):**

يشير الجهد المتوقع إلى درجة السهولة المرتبطة باستخدام تكنولوجيا معينة. يعكس هذا المؤشر مدى بساطة النظام أو الأداة وسهولة فهمها وسهولة استخدامها بالنسبة للأفراد. بمعنى آخر، فهو يجيب على السؤال؛ ما مدى سهولة تعلم الإعلاميين لهذه

التكنولوجيا واستخدامهم لها في عملهم الصحفي؟ في سياق هذه الدراسة، يتمثل الجهد المتوقع بالنسبة للإعلاميين السعوديين إلى مدى سهولة استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين مهامهم الصحفية.

ت- **التأثير الاجتماعي (Social Influence):**

يشير التأثير الاجتماعي إلى الدرجة التي يدرك فيها الفرد أن الآخرين المهمين كالزملاء أو المسؤولين أو صناع القرار أو التنظيمات أو حتى الراي العام، يعتقدون أنه يجب عليهم استخدام تكنولوجيا معينة. بعارة أبسط فإنه يجيب على السؤال؛ هل يعتقد الآخرون المهمون بأنه ينبغي أن استخدام التكنولوجيا في بيئة العمل؟ أما في سياق موضوع الدراسة، يرتبط التأثير الاجتماعي بالنسبة للإعلاميين السعوديين بمدى تأثر قراراهم لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، وتوقع تلقيهم تشجيعا سواء من صناع القرار أو زملائهم في مؤسساتهم الإعلامية الذي يدعم ذلك.

ث- **التسهيلات المتاحة (Facilitating Conditions):**

تشير التسهيلات المتاحة إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن البنية التحتية التنظيمية والتكنولوجية موجودة لدعم استخدام تكنولوجيا معينة. بمعنى آخر، يجيب على السؤال؛ هل تتوفر المؤسسة الإعلامية على الموارد والمعارف والدعم الذي يحتاجه الإعلاميين لاستخدام هذه التكنولوجيا بفعالية؟ في سياق موضوع الدراسة، تتعلق التسهيلات المتاحة والظروف الميسرة بتوافر الدعم المؤسسي والتنظيمي والفني التكنولوجي للمؤسسات الإعلامية للإعلاميين السعوديين الذي يساعدهم في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الإعلامي، مثل: الوصول والحصول على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتوفر الأجهزة أو الأنظمة التي تدعم هذه التطبيقات، وتوفير دورات تدريبية حول كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

بالرغم من سمات وميزات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، نقدا متوازنا، بما في ذلك نقاط قوتها وقيودها كما يلي:

- تدمج النظرية عناصر من ثمانية نماذج سابقة، مما يوفر نهجًا أكثر توحيدًا ومنهجية لدراسة قبول واستخدام التكنولوجيا.
- تتمتع النظرية بقوة تنبؤية قوية يمكنها من تفسير التباين في نوايا المستخدم وسلوكه، مما يجعله أكثر قوة من النماذج السابقة.
- تكتسب النظرية أهمية عملية من خلالها تطبيقها على نطاق واسع في مجالات مختلفة خاصة استخدام التكنولوجيا في وسائل الإعلام، لفهم كيف يتبنى الصحفيون هذه التكنولوجيا في عملهم الإعلامي.
- قد لا تنطبق افتراضات النظرية بشكل كامل في بعض السياقات والبيئات المهنية والتنظيمية، لأن هذه النظرية تم تطويرها في الأصل على ثماني نماذج نظرية وفي سياق تنظيمي محدد.
- أهملت النظرية العوامل الوجدانية، مثل الثقة، الخوف، والدوافع، والمخاطر المتصورة حول استخدام التكنولوجيا.
- الطبيعة الثابتة للنظرية، حيث تنظر لاستخدام كعملية خطية دون مراعاة التصورات المتطورة مع مرور الوقت أو بعد الاستخدام على المدى البعيد.
- تبسيط سلوك استخدام التكنولوجيا، وتفترض أن المستخدمين يتخذون قرارات عقلانية بناءً على تصورات الفائدة والسهولة، والتي قد لا تعكس السلوك الحقيقي المتأثر بالعادات أو مقاومة التغيير أو الضغوطات الخارجية.
- عدم مرونتها، مما قد لا يكون مناسبًا للتكنولوجيا سريعة التغير أو المبتكرة للغاية، مثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، حيث تتطور احتياجات وتجارب المستخدمين بسرعة.
- يزعم المنتقدون أن بعض المفاهيم (على سبيل المثال، توقعات الأداء وتوقعات الجهد) قد تتداخل من الناحية المفاهيمية، مما يجعل من الصعب التمييز بينها في الاستطلاعات.

**٥-٢- عرض الدراسات السابقة:**

هدفت دراسة (Ahmad et *al.*, 2023) من خلال تحليل مقابلات شبه منظمة مع مجموعة من الإعلاميين الإماراتيين إلى الكشف عن علاقة استخدامهم للذكاء الاصطناعي في ممارستهم الصحفية التي تدعمها الخوارزميات وما ينتج عنها من فجوات في القيم الصحفية. توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك فجوة في الأدبيات المتعلقة باعتماد الذكاء الاصطناعي والخوارزميات والأتمتة في المجال الصحفي في دولة الإمارات العربية المتحدة وأن الإعلاميين والمؤسسات الإخبارية على وعي كبير بالقيمة الاستراتيجية للذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة وعلاقتها بتحقيق الجودة الصحفية.

بينما سعت دراسة (الغباري وباسل، ٢٠٢٣) إلى التعرف على أهم التحولات التي طرأت على العمل الإعلامي الرقمي في المؤسسات الإعلامية بفضل إدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وإدخال برمجيات تحليل البيانات الضخمة واستخدام تقنيات الواقع المعزز والروبوتات للقيام بالمهام الصحفية، والتوجه نحو تبني الإعلام الافتراضي الجديد (الميتافرس). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما وظفت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والسيناريوهات المستقبلية وهي: السيناريو التفاؤلي، وسيناريو الثبات، والسيناريو التشاؤمي. أشارت النتائج أيضا إلى أن مستقبل الإعلام الرقمي سيعتمد على الروبوتات والبرمجيات الحاسوبية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وأتمتة الصحافة من أجل تحسين جودة المحتوى الإعلامي ورفع كفاءة العمل الصحفي وزيادة أرباح المؤسسة الإعلامية وإيراداتها، وضرورة تكيفها مع سياق التحول الرقمي الجديد. خرجت الدراسة بتوصيات منها ضرورة تكيف المؤسسات الإعلامية مع التحول الرقمي وتأهيل البنية التحية لكافة مؤسسات الإعلام مع التكنولوجيا الحديثة التي ترتكز على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتدريب الإعلاميين والإعلاميين وتأهيلهم للتأقلم مع الوضع الحالي.

أما دراسة (Moran et *al.*, 2022) فقد سعت إلى تقويم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، كما تسلط الضوء على الآثار السلبية الناجمة عن هذا الاستخدام. شملت العينة (٢٠) مؤسسة إعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية تعتمد في تغطياتها الصحفية على الذكاء الاصطناعي. توصلت الدراسة إلى هناك استخدام ملحوظ للذكاء

الاصطناعي من طرف الإعلاميين في إنتاج كم كبير من الأخبار، غير أن هناك آثار سلبية محتملة يفرزها الاعتماد على الذكاء الاصطناعي سيفقد الصحافة قيمها الإخبارية والاقتصادية.

بينما هدفت دراسة (الزهراني، ٢٠٢٢)، إلى كشف مدى تبنى واستخدام الإعلاميين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي والإعلامي، وإبراز مختلف التحديات ومعوقات التي تواجهها المؤسسات الإعلامية من حيث توفير البنية التحتية والإمكانيات المادية والبشرية والاستعداد لتبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. تقع هذه الدراسة ضمن البحوث الكمية الوصفية التي تسعى إلى معالجة هذه المشكلة باستخدام المنهج المسحي الوصفي والتحليلي، من أجل الوصول إلى إجابات عن تساؤلات وفروض الدراسة وإلى نتائج علمية تفسر هذه الظاهرة. توصلت الدراسة إلى أن نسبة (٤٣,٧٪) من الإعلاميين العرب يرون بأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يشمل الروبوت والدرون وكل أشكال الكتابة الآلية للمحتوى الإعلامي، وأن نسبة (٢٤,٦٪) من الإعلاميين العرب لديهم خبرة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم الصحفي اليومي.

في حين هدفت دراسة (Soto-Sanfiel et *al.*, 2022) إلى الكشف ومقارنة أراء مجموعة من الإعلاميين ينتمون إلى ستة دول في أمريكا اللاتينية وهي: (بوليفيا، البرازيل، كولومبيا، كوبا، بيرو، فنزويلا) نحو إمكانية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الإعلامية. أكدت نتائج هذه الدراسة وجود اختلافات في أراء ومعارف الإعلاميين بشأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن تُعزى إلى تباين سياقاتهم الثقافية.

فيما سعت دراسة (Sun et *al.*, 2022) إلى كشف التصورات والمواقف العامة تجاه تأثيرات تطبيق الذكاء الاصطناعي في الصحافة الصينية. كما تهدف أيضا إلى الإجابة على العديد من الأسئلة المقلقة من قبل الأكاديميين حول مستقبل الصحافة في ظل تنامي الذكاء الاصطناعي. تم إجراء استطلاع عبر شبكة الإنترنت لفحص معارف وعواطف ومخاوف وتفضيلات وتوقعات الجمهور نحو الذكاء الاصطناعي في صناعة الصحافة الصينية. توصلت هذه الدراسة إلى أن الجمهور على دراية تامة بأن الصحافة ووسائل الإعلام في الصين تستخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإخبارية وبثها ونشرها، وأن الجمهور ينظر بشكل إيجابي تجاه توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الصحافة والمحتويات الإعلامية وعمليات إنتاج الأخبار وأنه يكمل الوسائل التقليدية في هذا المجال.

أما دراسة (Xue et *al.*, 2022) فإنها هدفت إلى قياس البعد النفسي والسلوكي والجاذبية المتصورة لدى مشاهدي الأخبار التي يقدمها مذيعو الذكاء الاصطناعي ومدى تأثيرهم على استعدادهم السلوكي. توصلت النتائج إلى أن مذيعات أخبار الذكاء الاصطناعي غير البشريات اللائي يستخدمن الأصوات المجسمة لبث الأخبار يحصلن على أعلى جاذبية متصورة بين الجماهير. بالإضافة إلى ذلك، تم التحقق من تأثير الوساطة للجاذبية المتصورة والتأثير المعتدل السلبي على الانطباع المتأصل لمذيعي الأخبار التقليديين في الدراسة.

ورصدت دراسة (Gutierrez Lopez et *al.*, 2022) أهم أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وإنتاج الأخبار واستراتيجيات التصميم لمزج القدرات التكنولوجية مع المتطلبات التحريرية في غرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية البريطانية. أظهرت النتائج أن الإعلاميين منفتحون بشكل عام على التقنيات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في عملهم الصحفي، كما اتفقوا أيضا على أن العامل البشري ضروري لاتخاذ قرارات معقدة في صناعة الصحافة وأنه يجب أن تتناسب أدوات الذكاء الاصطناعي مع الممارسات والقيم المهنية في الصحافة حتى يتم قبولها بالكامل كأداة تحريرية.

فيما سعت دراسة (Parratt-Fernández et *al.*, 2021) إلى معرفة كيف تمكنت الصحافة من التكيف بسرعة مع الابتكار التكنولوجي ومدى استفادتها من تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI). اعتمدت الدراسة على تحليل الإنتاج العلمي العالمي حول هذا الموضوع وتحديد البلدان الأكثر تركيزًا على هذه المسألة، شمل التحليل (٣٥٨ نصا) علميا أنتجته الأوساط الأكاديمية في مختلف أنحاء العالم خلال الفترة ما بين (٢٠١٥-٢٠٢٠). توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الولايات المتحدة هي الدولة التي لديها معظم البحوث والدراسات التي تم إجراؤها في مجالات جذبت الاهتمام الأكبر حتى الآن وهي صحافة البيانات وكتابة الروبوتات والتحقق من الأخبار.

أما دراسة (Calvo-Rubio et *al.*, 2021) فقد هدفت إلى الكشف عن مختلف السياقات التي طورت استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة وتحدياتها المستقبلية. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي لتحليل الأدبيات العلمية (SLR) التي جاءت في (٢٠٩) وثيقة علمية منشورة في قواعد بيانات (Web of Science and Scopus) في الفترة ما بين ٢٠٠٨ و٢٠١٩. توصلت نتائج الدراسة إلى أن الاهتمام باستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل

الصحفي بدأ سنة ٢٠١٥ وبلغ ذروته سنة ٢٠١٩، وأن الإنتاج العلمي في هذا الموضوع تركز حول إنتاج الأخبار، صحافة البيانات الضخمة واستخدامات الشبكات الاجتماعية في الممارسة الإعلامية.

أما دراسة (Stray Jonathan, 2019) فقد سعت إلى رصد ما تم كتابته من تقارير استقصائية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. توصلت النتائج إلى أنه يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في استخراج وإعداد البيانات التي تعتمد عليها الاستقصاء الصحفي. في المقابل تواجه الصحافة عدة منها أن البيانات ذات الصلة بالقصص الاستقصائية غير متاحة، أو أنها في يد الحكومات أو بعض المؤسسات الخاصة، أو أن الحصول عليها يتطلب تكلفة باهظة. كما أن الاستخدام المكثف للذكاء الاصطناعي يتطلب دقة عالية جدا، لتجنب الأخطاء. خاصة عند التعامل مع بعض الحقائق الاجتماعية والسياسية، لذلك فإن استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية يتطلب مزيدا من التريث والانتظار.

**٥-٣- المفاهيم الإجرائية الدراسة:**

**٥-٣-١- الإعلاميون السعوديون:**

الإعلاميين السعوديين هم المواطنين من حاملي الجنسية السعودية الذين يشتغلون حاليًا في مختلف المؤسسات الإعلامية السعودية سواء كانت حكومية أو خاصة، أو في المنصات الرقمية المرخصة، ويؤدون مهام تحريرية تتعلق بجمع المعلومات والأخبار، أو إعداد التقارير، أو كتابة المقالات، أو إنتاج المحتوى الصحفي بصيغته التقليدية أو الرقمية، سواء بشكل يومي أو دوري، ويشمل ذلك العاملين بوظائف دائمة أو متعاونة، ممن يمارسون العمل الإعلامي كمهنة رئيسية في وقت إجراء الدراسة.

**٥-٣-٢- تطبيقات الذكاء الاصطناعي:**

يقصد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي هي جميع البرمجيات أو الأدوات الرقمية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي مثل تعلم الآلة (ML)، ومعالجة اللغة الطبيعية (NL)، وتحليل البيانات، والتي تُستخدم من قبل الإعلاميين السعوديين في جميع مراحل إنتاج المحتوى الإعلامي، وتشمل على سبيل المثال لا الحصر: أدوات الكتابة التلقائية، والتدقيق اللغوي الذكي، وتحليل الاتجاهات الرقمية، والتعرف على الصور والفيديوهات، والتفريغ التلقائي للمقابلات الصوتية أو المرئية، وأدوات تحسين محركات البحث، وتخصيص المحتوى للجمهور.

**٥-٣-٣- المحتوى الإعلامي:**

يقصد بالمحتوى الإعلامي، الناتج الإعلامي الذي يقوم به الإعلاميون السعوديون بإعداده ونشره عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية، ويشمل الأخبار، والتقارير، والتحقيقات، والمقالات، والحوارات، والمحتوى المرئي أو المسموع أو المقروء، ويُنتج بهدف إعلام الجمهور أو توعيته أو إقناعه، وذلك باستخدام أدوات تحريرية وتقنية، سواء بشكل فردي أو ضمن فرق عمل صحفية، وفي إطار العمل المهني المؤسسي.

## ٦- الإطار المنهجي للدراسة:

### ٦-١- تساؤلات الدراسة:

**السؤال الرئيس:**

- كيف يوظف الإعلاميون السعوديون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي؟

**تساؤلات الدراسة:**

- كيف تؤثر التوقعات المتعلقة بالأداء والجهد في توظيف الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟
- ما هو دور التأثير الاجتماعي في تحفيز الإعلاميين السعوديين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- إلى أي مدى تسهم التسهيلات المتاحة في تمكين الإعلاميين السعوديين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- ما العلاقة بين النية السلوكية للإعلاميين السعوديين تجاه أدوات الذكاء الاصطناعي والاستخدام الفعلي لها في تحسين جودة المحتوى الإعلامي؟
- ما هي أبرز مجالات تحسين جودة المحتوى الإعلامي التي يسهم فيها استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي؟
- ما هو تأثير متغير السن وسنوات الخبرة في استخدام الاعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى الاعلاميين السعوديين.

### ٦-٢- فروض الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوقعات المتعلقة بالأداء واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوقعات المتعلقة بالجهد واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسهيلات المتاحة واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستخدام الفعلي لها في إنتاج محتوى إعلامي عالي الجودة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعزى لمتغيري السن وسنوات الخبرة لدى الاعلاميين السعوديين.

### ٦-٣- الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### ٦-٣-١- نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية (Descriptive-Analytical Study)، التي تهدف إلى وصف واقع قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، وتحليل العوامل المؤثرة في هذا الاستخدام في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). تم اعتماد المنهج الكمي (Quantitative Approach)، لقدرته على جمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة، وتحليلها إحصائيًا للكشف عن العلاقات بين المتغيرات المحددة، واختبار الفرضيات المرتبطة بسلوك استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية.

### ٦-٣-٢- عينة الدراسة وخصائصها:

تعتبر العينة القصدية (Intentional sample) هي العينة المثالية لهذه الدراسة. تم اختيار عينة قدرها (256) من مجتمع الإعلاميين السعوديين. تم اختيارهم بناءً على معايير محددة تضمن انسجامهم مع أهداف الدراسة، وهي: أن يكون الإعلامي سعودي الجنسية، ويعمل في مؤسسة إعلامية تقليدية أو رقمية داخل المملكة، وأن تكون لديه خبرة أو معرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي. وقد رُوعي في اختيار العينة تنوع المنصات الإعلامية والمهام التحريرية، لضمان تمثيل واقعي لطبيعة البيئة الصحفية السعودية، وتحقيق أكبر قدر من الصدق في اختبار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في هذا السياق.

**الجدول رقم [1] يبين: خصائص عينة الدراسة**

| المتغير | الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| الجنس | ذكر | ٢٣١ | ٪٩٠,٢ |
| | أنثى | ٢٥ | ٪٩,٨ |
| السن | أقل من ٢٥ سنة | ١٨٩ | ٪٧٣,٨ |
| | ٢٦- ٣٤ سنة | ٣٣ | ٪١٢,٩ |
| | ٣٥- ٤٦ سنة | ٢٧ | ٪١٠,٥ |
| | ٤٦ سنة فأكثر | ٧ | ٪٢,٧ |
| المؤهل العلمي | دبلوم | ٦ | ٪٢,٣ |
| | بكالوريوس | ١٩٦ | ٪٧٦,٦ |
| | ماجستير | ٤٧ | ٪١٨,٤ |
| | دكتوراة | ٧ | ٪٢,٧ |
| سنوات الخبرة في المجال الاعلامي | أقل من ٥ سنوات | ٢٠٦ | ٪٨٠,٥ |
| | ٥- ١٠ سنوات | ١٩ | ٪٧,٤ |
| | أكثر من ١٠ سنوات | ٣١ | ٪١٢,١ |

**قراءة الجدول رقم [1] :والتعليق عليه:**

يظهر الجدول رقم (١) أعلاه خصائص وتوزيع عينة الدراسة، حيث يتضح من خلال متغير الجنس أن (231) إعلامي وبنسبة (90.2%) من عينة الدراسة هم ذكور، بينما لم يتجاوز تعداد الإناث (25) إعلامية وبنسبة (9.8%) من عينة الدراسة. كما يبين متغير السن أن أعلى نسبة سجلت للفئة العمرية أقل من ٢٥ سنة حيث بلغ عدد الاعلاميين بهذه الفئة (١٨٩) بنسبة مئوية بلغت (٧٣,٨٪) من إجمالي عينة الدراسة. كذلك يوضح متغير المؤهل العلمي أن النسبة الاعلى كانت للإعلاميين الذين يحملون درجة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (١٩٦) بنسبة مئوية بلغت (٧٦,٦٪). كما يظهر متغير سنوات الخبرة في المجال الاعلامي أعلى نسبة للإعلاميين من ذوي الخبرة أقل من ٥ سنوات، حيث بلغ عددهم (٢٠٦) إعلامي بنسبة مئوية بلغت (٨٠,٥٪).

### ٦-٣-٣-أداة جمع البيانات) الاستبيان:

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك لسهولتها وإمكانية تطبيقها على عدد كبير من مفردات العينة، كما أنها توفر الوقت والجهد .تم إعداد الاستبانة وفق خطواتها المنهجية.

### ٦-٣-٤-اختبار صدق وثبات أداة جمع البيانات:

**أ -اختبار الصدق :**

استخدمت الدراسة أسلوبين لقياس صدق الاستبانة نذكرهما كالآتي:

- **الصدق الظاهري (المحكمين):**

بعد عرض الاستبانة على عدد من المحكمين بلغت نسبة موافقتهم على عبارات الاستبانة إلى (94%) مما يعني أنها قابلة للتطبيق على عينة الدراسة.

- **الصدق البنائي:**

هو الصدق الذي يقيس مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وذلك من خلال إيجاد قيمة معامل الارتباط (Pearson Correlation Coefficient) بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة عند مستوى دلالة[$\alpha \geq 0.01$] ؛ ويتراوح معامل الارتباط بين [+1] و [-1] فعندما تكون قيمة المعامل موجبة تكون العلاقة

طردية قوية، وعندما تكون قيمة المعامل سالبة تعد العلاقة عكسية .ولحساب مدى الاتساق البنائي لعبارات الاستبانة ومحاورها تم قياس علاقة كل عبارة من عبارات كل محور بالدرجة الكلية للمحور كالآتي:

**الجدول رقم [2] يبين: معاملات ارتباط العبارات بمحور نية قبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي. ( **دال عند مستوى (0.01) فأقل).**

| رقم العبارة | معامل الارتباط | رقم العبارة | معامل الارتباط |
|---|---|---|---|
| 1 | 0.725** | 5 | 0.730** |
| 2 | 0.727** | 6 | 0.601** |
| 3 | 0.755** | 7 | 0.658** |
| 4 | 0.737** | 8 | 0.700** |

**قراءة الجدول رقم [2] :والتعليق عليه:**

يبين الجدول رقم (2) بأن عبارات محور نية قبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بأبعاده المختلفة حققت درجات قوية من الارتباط عند مستوى دلالة(0.01) ، حيث حققت معاملات الارتباط في حدها الأعلى (0.755) وفي حدها الأدنى(0.601) ، وبالتالي فإن هذه العبارات تحقق أهداف القياس المطلوبة.

**الجدول رقم [3] يبين :معاملات ارتباط العبارات بمحور الأداء والجهد المتوقعين من قبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي (**.دال عند مستوى (0.01) فأقل)**

| رقم العبارة | معامل الارتباط | رقم العبارة | معامل الارتباط |
|---|---|---|---|
| 9 | 0.665** | 14 | 0.733** |
| 10 | 0.692** | 15 | 0.716** |
| 11 | 0.734** | 16 | 0.735** |
| 12 | 0.667** | 17 | 0.764** |
| 13 | 0.702** | 18 | 0.686** |

**قراءة الجدول رقم [3] :والتعليق عليه:**

يُظهر الجدول رقم (3) أن عبارات محور الأداء والجهد المتوقعين من قبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي بأبعاده المختلفة، حيث حققت معاملات الارتباط في حدها الأعلى (0.764) وفي حدها الأدنى(0.665) ، مما يدل على صدق داخلي عالي للمحور عند مستوى دلالة(0.01) ، فالعبارات المرتبطة بالمتوسط الكلي لاستجابات المحور تعد عبارات صادقة تقيس ما وضعت لأجله.

**الجدول رقم [4] يبين :معاملات ارتباط العبارات بمحور تأثير العوامل الاجتماعية والتنظيمية على قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي (**.دال عند مستوى (0.01) فأقل )**

| رقم العبارة | معامل الارتباط | رقم العبارة | معامل الارتباط |
|---|---|---|---|
| 19 | 0.674** | 24 | 0.733** |
| 20 | 0.774** | 25 | 0.747** |
| 21 | 0.774** | 26 | 0.793** |
| 22 | 0.756** | 27 | 0.767** |
| 23 | 0.758** | 28 | 0.761** |

**قراءة الجدول رقم [4] :والتعليق عليه:**

يشير الجدول رقم (4) بأن عبارات محور تأثير العوامل الاجتماعية والتنظيمية على قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي بأبعاده المختلفة حققت درجات قوية من الارتباط عند مستوى دلالة(0.01) ، حيث حققت معاملات الارتباط في حدها الأعلى (0.793) وفي حدها الأدنى(0.674) ، مما يعني أن هذه العبارات تحقق أهداف القياس المطلوبة.

**الجدول رقم [5] يبين :معاملات ارتباط العبارات بمحور ثقة وخوف الإعلاميين السعوديين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الإعلامي.**(دال عند مستوى (0.01)فأقل)**

| رقم العبارة | معامل الارتباط | رقم العبارة | معامل الارتباط |
|---|---|---|---|
| 29 | 0.665** | 34 | 0.633** |
| 30 | 0.725** | 35 | 0.667** |
| 31 | 0.718** | 36 | 0.668** |
| 32 | 0.721** | 37 | 0.635** |
| 33 | 0.743** | 38 | 0.644** |

**قراءة الجدول رقم [5] :والتعليق عليه:**

يوضح الجدول رقم (5) بأن عبارات محور ثقة وخوف الإعلاميين السعوديين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الإعلامي بأبعاده المختلفة، حيث حققت معاملات الارتباط في حدها الأعلى (0.743) وفي حدها الأدنى(0.633) ، مما يدل على صدق داخلي عالي للمحور عند مستوى دلالة(0.01) ، فالعبارات المرتبطة بالمتوسط الكلي لاستجابات المحور تعد عبارات صادقة تقيس ما وضعت لأجله.

**ب -اختبار الثبات :حساب الثبات**

للتأكد من ثبات أبعاد الاستبانة تم الاعتماد على معامل ارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) ومعامل ثبات التجزئة النصفية (سبيرمان براون) لكل بُعد وللمجموع الكلي للاستبانة، وجاءت النتيجة كالآتي:

**الجدول رقم [6] يبين :معامل الثبات الفا كرونباخ لأبعاد الاستبانة**

| المحور | الأبعاد | ثبات ألفا كرونباخ | ثبات التجزئة النصفية (سبيرمان براون) |
|---|---|---|---|
| نية قبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي | نية قبول الإعلاميين السعوديين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي | 0.813 | ٠,٨٣٤ |
| | السلوك الفعلي للإعلاميين السعوديين في استخدام تطبيقات | 0.744 | ٠,٧٤٩ |

| المحور | الأبعاد | ثبات ألفا كرونباخ | ثبات التجزئة النصفية (سبيرمان براون) |
|---|---|---|---|
| | الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي | | |
| الأداء والجهد المتوقعين من قبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي. | الأداء المتوقع من قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي | 0.812 | ٠,٧٧٤ |
| | الجهد المتوقع من قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي. | 0.840 | ٠,٨٦٩ |
| تأثير العوامل الاجتماعية والتنظيمية على قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي | تأثير العوامل الاجتماعية والتنظيمية على قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي. | 0.851 | ٠,٨٠٨ |
| | التسهيلات المتاحة للإعلاميين السعوديين لقبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي | 0.865 | ٠,٨٣٢ |
| ثقة وخوف الإعلاميين السعوديين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الإعلامي. | ثقة الإعلاميين السعوديين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة المحتوى الإعلامي | 0.855 | ٠,٨٢١ |
| | خوف الإعلاميين السعوديين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي | 0.804 | ٠,٧٨٠ |
| الاجمالي | | ٠,٩٥٦ | ٠,٨٦٢ |

**قراءة الجدول رقم [6] :والتعليق عليه:**

يوضح الجدول رقم (6) بأن الاستبانة تتمتع بمعاملات ثبات عالية حيث تراوحت قيم ثبات الفا كرونباخ بين القيمة (0.744) والقيمة (0.865)، كما تراوحت قيم ثبات التجزئة النصفية (سبيرمان براون) بين القيمة (٠,٧٤٩) والقيمة (٠,٨٣٤) وتقع هذه القيم في نطاق معاملات الثبات المقبولة، مما يدلّ على ثبات الاستبانة ومحاورها وصلاحيتها كأداة لقياس أهداف الدراسة.

## ٦-٤- المعالجات الإحصائية لبيانات الدراسة:

### ٦-٤-١- مقاييس الوصف:

تم حساب التكرارات البسيطة والنسب المئوية لعينة البحث، بالإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي .وأيضا حساب الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المئوي= (المتوسط الحسابي ÷ الدرجة العظمى للعبارة) × 100.

**الجدول رقم [7] يبين: نوع الوسيلة الاعلامية التي يعمل بها الاعلامي**

| نوع الوسيلة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| صحفي (صحيفة ورقية أو الكترونية) | ١٨٩ | ٪٧٣,٨ |
| ممارس اتصال مؤسسي أو علاقات عامة | ٣٣ | ٪١٢,٩ |
| أكاديمي أو باحث إعلامي | ٢٧ | ٪١٠,٥ |
| إعلامي مستقل | ٧ | ٪٢,٧ |

**قراءة الجدول رقم [7] :والتعليق عليه:**

الجدول أعلاه يوضح متغير نوع الوسيلة الاعلامية التي يعمل بها الاعلامي حيث إن الفئة الأعلى تكراراً هي فئة صحفي (صحيفة ورقية أو إلكترونية)، فقد بلغ عددهم (١٨٩) بنسبة (73.8%) من إجمالي العينة.

**الجدول رقم [8] يبين: مجال العمل الاعلامي الحالي للإعلامي**

| مجال العمل الاعلامي الحالي | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| صحفي (صحافة ورقية أو الكترونية) | ٢٥ | ٪٩,٨ |
| مذيع إذاعي أو تلفزيوني | ٩ | ٪٣,٥ |
| محرر محتوى رقمي | ١٣ | ٪٥,١ |
| صانع محتوى مرئي أو صوتي | ٢١ | ٪٨,٢ |
| ممارس اتصال مؤسسي أو علاقات إعلامية | ٤٦ | ٪١٨,٠ |

| مجال العمل الاعلامي الحالي | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| أكاديمي أو باحث في الاعلام والاتصال | ٢٤ | ٪٩,٤ |
| إعلامي مستقل | ١٨ | ٪٧,٠ |
| آخر | ٥٤ | ٪٢١,١ |
| أكثر من مجال | ٤٦ | ٪١٨,٠ |

**قراءة الجدول رقم [8] :والتعليق عليه:**

يبين الجدول أعلاه متغير مجال العمل الاعلامي الحالي، حيث إن النسبة الأعلى كانت لفئة مجالات الاعلام الاخرى التي بلغ عدد الاعلاميين الذين يعملون في مجالات أخرى (٥٤) بنسبة مئوية بلغت (٢١,١٪).

**الجدول رقم [9] يبين: أفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها الإعلاميون السعوديون في تحسين جودة المحتوى الإعلامي**

| التطبيقات | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| Jasper.AI | ٥ | ٪٢,٠ |
| Pinpoint | ٩٠ | ٪٣٥,٢ |
| Quillbot | ٧٧ | ٪٣٠,١ |
| Connexum | ١١ | ٪٤,٣ |
| LongShot AI | ٦٥ | ٪٢٥,٤ |

**قراءة الجدول رقم [9] :والتعليق عليه:**

يُظهر الجدول توزيع عينة الدراسة وفق استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث تبين أن أعلى استخدام كان لتطبيق (Pinpoint) بنسبة مئوية بلغت (٣٥,٢٪)، يليه تطبيق (Quillbot) بنسبة مئوية قدرها (٣٠,١٪)، ثم يأتي تطبيق (Long Shot AI) بنسبة (٢٥,٤٪)، وأخيرا تطبيقي (Connexum) و (Jasper AI) بنسب مئوية بلغت (٤,٣٪) (٢,٠٪) على التوالي.

## ٧- نتائج الدراسة الميدانية

**الجدول رقم [10] يبين :نية قبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي**

| نية قبول الإعلاميين السعوديين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | درجة الموافقة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|
| أقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في عملي الإعلامي مقارنةً بالأساليب التقليدية | 3.37 | 1.425 | 67.4 | متوسطة | 2 |
| أخصص جزء من وقتي لتعلم استخدام الذكاء الاصطناعي في عملي الإعلامي | 3.10 | 1.284 | 62 | متوسطة | 4 |
| أعتقد بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستدعم عملي خبرتي في العمل الإعلامي | 3.17 | 1.352 | 63.4 | متوسطة | 3 |
| أعتقد بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستزيد من دقة واحترافية عملي الإعلامي | 3.61 | 1.426 | 72.2 | مرتفعة | 1 |
| **المجموع الكلي** | **3.31** | **1.099** | **66.2** | **متوسطة** | |

**قراءة الجدول رقم [10] :والتعليق عليه:**

يتضح من نتائج الجدول رقم (10) أن أفراد عينة الدراسة يبدون درجة موافقة متوسطة على بعد) نية قبول الإعلاميين السعوديين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي(، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد (3.31) بانحراف معياري مقداره (1.099) وبوزن نسبي بلغ(66.2%) ، مما يُشير إلى اتفاق أراء عينة الدراسة في فهم هذا البُعد وعدم وجود التشتت أو التباين في فهمه.

**الجدول رقم [11] يبين: السلوك الفعلي في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي**

| السلوك الفعلي للإعلاميين السعوديين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | درجة الموافقة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|
| أعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى مصادر الأخبار الموثوقة والحصول عليها. | 3.54 | 1.410 | 70.8 | مرتفعة | 1 |
| أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتحقق من الأخبار والكشف عن المعلومات المضللة قبل نشرها. | 3.14 | 1.239 | 62.8 | متوسطة | 3 |
| أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار وإنتاج مختلف المحتويات الإعلامية | 3.21 | 1.268 | 64.2 | متوسطة | 2 |
| أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التدقيق اللغوي وتحسين صياغة المحتوى الإعلامي | 2.99 | 1.233 | 59.8 | متوسطة | 4 |
| **المجموع الكلي** | **3.22** | **0.973** | **64.4** | **متوسطة** | |

**قراءة الجدول رقم [11] :والتعليق عليه:**

يوضح الجدول أن درجة الموافقة لبعد (السلوك الفعلي للإعلاميين السعوديين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي). جاءت أيضا متوسطة بمتوسط حسابي بلغ(3.22) ، وانحراف معياري(0.973) ، ووزن نسبي مقداره (64.4%)مما يعني اتفاق أراء عينة الدراسة .

يتبين من النتائج أن محور (نية قبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي) جاء بدرجة موافقة متوسطة.

**الجدول رقم [12] يبين :الأداء المتوقع من قبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.**

| الأداء المتوقع من قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | درجة الموافقة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|
| أعتقد أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين دقة ووضوح المحتوى الإعلامي | 3.42 | 1.363 | 68.4 | مرتفعة | 2 |
| أرى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في تقليل الوقت المستغرق في إعداد وتحرير الأخبار | 3.21 | 1.316 | 64.2 | متوسطة | 5 |
| تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التحقق من صحة المعلومات والكشف عن الأخبار الزائفة. | 3.60 | 1.449 | 72 | مرتفعة | 1 |
| أعتقد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في تحسين تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي | 3.26 | 1.244 | 65.2 | متوسطة | 3 |
| أرى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تدعم الإبداع والابتكار في إنتاج المحتوى الإعلامي | 3.22 | 1.303 | 64.4 | متوسطة | 4 |
| **المجموع الكلي** | **3.34** | **0.973** | **66.8** | **متوسطة** | |

**قراءة الجدول رقم [12] :والتعليق عليه:**

يظهر الجدول رقم (12) أن أفراد عينة الدراسة يبدون درجة موافقة متوسطة على بعد) الأداء المتوقع من قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات

الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي(، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.34) بانحراف معياري مقداره (0.973) وبوزن نسبي بلغ (66.8%).

**الجدول رقم [13] يبين :الجهد المتوقع من قبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي**

| الجهد المتوقع من قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | درجة الموافقة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|
| أعتقد أن تعلم كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي سيكون سهلاً بالنسبة لي | 3.30 | 1.389 | 66 | متوسطة | 4 |
| أعتقد أن دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملي الإعلامي لن يتطلب جهدًا كبيرًا | 3.41 | 1.392 | 68.2 | مرتفعة | 2 |
| أعتقد أن واجهات المستخدم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ستكون سهلة وبسيطة بالنسبة لي | 3.30 | 1.338 | 66 | متوسطة | 4 |
| أعتقد أن الوقت والجهد الذي سأبذله لتعلم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي سيكون مفيدًا ومجديًا | 3.31 | 1.344 | 66.2 | متوسطة | 3 |
| أعتقد أنه يمكنني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال دون الحاجة إلى دعم فني مستمر. | 3.52 | 1.406 | 70.4 | مرتفعة | 1 |
| **المجموع الكلي** | **3.30** | **0.983** | **66.0** | **متوسطة** | |

**قراءة الجدول رقم [13] :والتعليق عليه:**

يتبين من خلال الجدول أن درجة الموافقة لبعد (الجهد المتوقع من قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي) جاءت متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (3.30) ، وانحراف معياري (0.983)، ووزن نسبي مقداره (66.0%) مما يُشير إلى اتفاق أراء عينة الدراسة.

يتبين من النتائج أن محور (الأداء والجهد المتوقعين من قبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي) جاء بدرجة موافقة متوسطة.

**الجدول رقم [14] يبين :تأثير العوامل الاجتماعية والتنظيمية على قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.**

| تأثير العوامل الاجتماعية والتنظيمية على قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | درجة الموافقة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|
| أعتقد أن دعم المؤسسة الإعلامية يشجعني على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الإعلامي. | 3.40 | 1.311 | 68 | مرتفعة | 1 |
| أعتقد أن توجيه القادة في المؤسسة الإعلامية له تأثير كبير على قراري في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الإعلامي | 3.11 | 1.332 | 62.2 | متوسطة | 5 |
| أعتقد أن تشجيع الزملاء في العمل على استخدام الذكاء الاصطناعي يؤثر إيجابيا على قراري لتبني هذه التطبيقات. | 3.18 | 1.272 | 63.6 | متوسطة | 4 |
| أعتقد أن وجود ثقافة تنظيمية تشجع على استخدام التكنولوجيا الحديثة يؤثر على رغبتي في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسن المحتوى الإعلامي | 3.22 | 1.347 | 64.4 | متوسطة | 2 |

| تأثير العوامل الاجتماعية والتنظيمية على قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | درجة الموافقة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|
| أعتقد أن توفير المؤسسة الإعلامية لبرامج التدريب والدعم التقني يساعد على تسهيل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملي الإعلامي | 3.21 | 1.361 | 64.2 | متوسطة | 3 |
| **المجموع الكلي** | **3.24** | **1.048** | **64.8** | **متوسطة** | |

**قراءة الجدول رقم [14] :والتعليق عليه:**

يتبين من الجدول رقم (14) أن درجة الموافقة العامة جاءت متوسطة لبعد )تأثير العوامل الاجتماعية والتنظيمية على قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي(، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد(3.24) ، وبانحراف معياري قدره(1.048) ، وبوزن نسبي بلغ(64.8%) ؛ مما يُشير إلى اتفاق آراء عينة الدراسة في فهم هذا البُعد وعدم وجود التشتت أو التباين في فهمه.

**الجدول رقم [15] يبين: التسهيلات المتاحة للإعلاميين السعوديين لقبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي**

| التسهيلات المتاحة للإعلاميين السعوديين لقبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | درجة الموافقة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|
| توفر مؤسستي الإعلامية الأجهزة وبرمجيات الذكاء الاصطناعي اللازمة لاستخدامها في تحسين المحتوى الإعلامي | 3.45 | 1.407 | 69 | مرتفعة | 1 |

| التسهيلات المتاحة للإعلاميين السعوديين لقبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | درجة الموافقة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|
| تسهل مؤسستي الإعلامية الوصول إلى الدعم الفني لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الإعلامي | 3.24 | 1.243 | 64.8 | متوسطة | 2 |
| توفر مؤسستي الإعلامية التدريب الكافي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الإعلامي | 3.18 | 1.276 | 63.6 | متوسطة | 3 |
| توفر مؤسستي الإعلامية الوقت والموارد اللازمين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الإعلامي | 3.17 | 1.265 | 63.4 | متوسطة | 4 |
| تعمل مؤسستي الإعلامية على تسهيل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع أنظمة العمل الإعلامي الحالية | 3.18 | 1.259 | 63.6 | متوسطة | 3 |
| **المجموع الكلي** | **3.25** | **1.042** | **65.0** | **متوسطة** | |

**قراءة الجدول رقم [15] :والتعليق عليه:**

جاءت درجة الموافقة أيضا متوسطة لبعد( التسهيلات المتاحة للإعلاميين السعوديين لقبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي) ، بمتوسط حسابي بلغ(3.25) ، وانحراف معياري(1.042) ، وبوزن نسبي(65.0%) ، مما يعني اتفاق آراء عينة الدراسة.

ومن النتائج يتبين أن الدرجة العامة للموافقة جاءت متوسطة لمحور (تأثير العوامل الاجتماعية والتنظيمية على قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي).

**الجدول رقم [16] يبين :ثقة الإعلاميين السعوديين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الإعلامي .**

| ثقة الإعلاميين السعوديين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة المحتوى الإعلامي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | درجة الموافقة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|
| ثقتي كبيرة في قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة المحتوى الإعلامي | 3.18 | 1.342 | 63.6 | متوسطة | 3 |
| أثق في دقة نتائج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في معالجة المعلومات والأخبار | 3.19 | 1.262 | 63.8 | متوسطة | 2 |
| تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات تحريرية أكثر فعالية | 3.10 | 1.292 | 62 | متوسطة | 4 |
| أثق في قدرة الذكاء الاصطناعي على التحقق من صحة الأخبار والمعلومات بدقة | 3.18 | 1.231 | 63.6 | متوسطة | 3 |
| أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيعزز مصداقية المحتوى الإعلامي | 3.23 | 1.215 | 64.6 | متوسطة | 1 |
| **المجموع الكلي** | **3.18** | **1.009** | **63.3** | **متوسطة** | |

**قراءة الجدول رقم [16] :والتعليق عليه:**

يظهر الجدول رقم (16) أن أفراد عينة الدراسة يبدون درجة موافقة متوسطة على بعد (ثقة الإعلاميين السعوديين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة المحتوى الإعلامي)، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.18) بانحراف معياري مقداره (1.009) وبوزن نسبي بلغ.(63.3%)

**الجدول رقم [17] يبين :خوف الإعلاميين السعوديين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الإعلامي.**

| خوف الإعلاميين السعوديين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | درجة الموافقة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|
| أشعر بالقلق من أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى تقليل جودة المحتوى الإعلامي. | 3.13 | 1.275 | 62.6 | متوسطة | 4 |
| أخشى أن يؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى فقدان التميز الشخصي في الكتابة الإعلامية | 3.38 | 1.365 | 67.6 | متوسطة | 2 |
| أشعر بعدم الراحة في الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات تحريرية مهمة | 3.36 | 1.290 | 67.2 | متوسطة | 3 |
| أخشى أن يؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى نشر معلومات غير دقيقة أو مغلوطة | 3.42 | 1.354 | 68.4 | مرتفعة | 1 |
| أعتقد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد يحل محل الإعلاميين بشكل كبير في المستقبل | 3.04 | 1.390 | 60.8 | متوسطة | 5 |
| **المجموع الكلي** | **3.28** | **1.000** | **65.6** | **متوسطة** | |

**قراءة الجدول رقم [17] :والتعليق عليه:**

كما يتبين من الجدول أن درجة الموافقة لبعد (خوف الإعلاميين السعوديين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي .(جاءت أيضا متوسطة بمتوسط حسابي بلغ(3.28) ، وانحراف معياري (1.000)، ووزن نسبي مقداره (65.6%) مما يدل على اتفاق أراء عينة الدراسة.

يتبين من النتائج أن محور (ثقة وخوف الإعلاميين السعوديين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الإعلامي) جاء بدرجة موافقة متوسطة.

**٨- نتائج فروض الدراسة:**

**٨-١- الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوقعات المتعلقة بأداء واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.**

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين متغير (التوقعات المتعلقة بالأداء في تحسين جودة المحتوى الإعلامي) ومتغير (استخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما يوضح الجدول التالي:

**الجدول رقم [18] يبين :معامل ارتباط بيرسون بين التوقعات المتعلقة بالأداء واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.**

| المتغير | استخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي | | |
|---|---|---|---|
| | العدد | قيمة بيرسون | الدلالة |
| التوقعات المتعلقة بالأداء في تحسين جودة المحتوى الإعلامي | ٢٥٠ | ٠,٨٤٣ | دالة عند ٠,٠٠٠ |

**قراءة الجدول رقم [18] :والتعليق عليه:**

يوضح الجدول رقم (18) معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٤٣) وهذا يفسر وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التوقعات المتعلقة بالأداء في تحسين جودة المحتوى الإعلامي .واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠، مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوقعات المتعلقة بالأداء واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.

**٨-٢- الفرضية الثانية :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوقعات المتعلقة بالجهد واستخدام الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.**

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين متغير (التوقعات المتعلقة بالجهد في تحسين جودة المحتوى الإعلامي) ومتغير (استخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي)، كما يوضح الجدول التالي:

**الجدول رقم [19] يبين :معامل ارتباط بيرسون بين التوقعات المتعلقة بالجهد واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.**

| المتغير | استخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي | | |
|---|---|---|---|
| | العدد | قيمة بيرسون | الدلالة |
| التوقعات المتعلقة بالجهد في تحسين جودة المحتوى الإعلامي | ٢٣٤ | ٠,٥٩٦ | دالة عند ٠,٠٠٠ |

**قراءة الجدول رقم [19] :والتعليق عليه:**

يظهر الجدول رقم (19) معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٥٩٦) وهذا يفسر وجود علاقة ارتباط موجبة بين التوقعات المتعلقة بالجهد في تحسين جودة المحتوى الإعلامي .واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠، مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوقعات المتعلقة بالجهد واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.

**٨-٣- الفرضية الثالثة :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.**

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين متغير (التأثير الاجتماعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي) ومتغير (استخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي)، كما يوضح الجدول التالي:

**الجدول رقم [20] يبين :معامل ارتباط بيرسون بين التأثير الاجتماعي واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.**

| المتغير | استخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي | | |
|---|---|---|---|
| | العدد | قيمة بيرسون | الدلالة |
| التأثير الاجتماعي | ٢٣٩ | ٠,٥٧١ | دالة عند ٠,٠٠٠ |

**قراءة الجدول رقم [20] :والتعليق عليه:**

يوضح الجدول رقم (20) معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٥٧١) وهذا يفسر وجود علاقة ارتباط موجبة بين التأثير الاجتماعي، واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.

**٨-٤- الفرضية الرابعة :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسهيلات المتاحة واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.**

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين متغير (التسهيلات المتاحة لتحسين جودة المحتوى الإعلامي) ومتغير (استخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي)، كما يوضح الجدول التالي:

**الجدول رقم [21] يبين :معامل ارتباط بيرسون بين التسهيلات المتاحة واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.**

| المتغير | استخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي | | |
|---|---|---|---|
| | العدد | قيمة بيرسون | الدلالة |
| التسهيلات المتاحة لتحسين جودة المحتوى الاعلامي | ٢٤٠ | ٠,٤٩٢ | دالة عند ٠,٠٠٠ |

**قراءة الجدول رقم [21] :والتعليق عليه:**

يبين الجدول رقم (21) معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٩٢) وهذا يفسر وجود علاقة ارتباط موجبة بين التسهيلات المتاحة،

واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسهيلات المتاحة لتحسين جودة المحتوى الاعلامي واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.

**٨-٥- الفرضية الخامسة :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستخدام الفعلي لها في إنتاج محتوى إعلامي عالي الجودة.**

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين متغير (النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي) ومتغير (الاستخدام الفعلي للنية السلوكية في إنتاج محتوى إعلامي عالي الجودة) ، كما يوضح الجدول التالي:

**الجدول رقم [22] يبين :معامل ارتباط بيرسون بين النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستخدام الفعلي لها في إنتاج محتوى إعلامي عالي الجودة .**

| المتغير | الاستخدام الفعلي للنية السلوكية في إنتاج محتوى إعلامي عالي الجودة | | |
|---|---|---|---|
| | العدد | قيمة بيرسون | الدلالة |
| النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | ٢٤٩ | ٠,٦٤٧ | دالة عند ٠,٠٠٠ |

**قراءة الجدول رقم [22] :والتعليق عليه:**

يبين الجدول رقم (22) معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٦٤٧) وهذا يفسر وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، والاستخدام الفعلي للنية السلوكية في إنتاج محتوى إعلامي عالي الجودة عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠، مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستخدام الفعلي لها في إنتاج محتوى إعلامي عالي الجودة.

**٨-٦- الفرضية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعزى لمتغيري السن وسنوات الخبرة لدى الاعلاميين السعوديين**

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الاحادي (One way ANOVA)، لإيجاد الفروق ذات الدلالة الاحصائية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعزى لمتغيري السن وسنوات الخبرة

**الجدول رقم [23] يبين: الفروق في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقا لمتغير السن**

| الفئة العمرية | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة ف | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|
| أقل من ٢٥ سنة | ١٨٨ | 2.59 | 0.861 | ١,٨٨٨ | ٠,١٣٢ |
| ٢٦- ٣٤ سنة | ٣٢ | 2.81 | 0.837 | | |
| ٣٥- ٤٥ سنة | ٢٧ | 2.71 | 0.966 | | |
| ٤٦ سنة فأكثر | ٧ | 3.29 | 1.045 | | |
| المجموع | ٢٥٤ | 2.65 | 0.879 | | |

**قراءة الجدول رقم [23] :والتعليق عليه:**

تبين نتائج الاختبار عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعزى لمتغير السن، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,١٣٢) غير دالة احصائياً.

**الجدول رقم [24] يبين: الفروق في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقا لمتغير سنوات الخبرة**

| سنوات الخبرة | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة ف | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|
| أقل من ٥ سنوات | ٢٠٥ | 2.64 | 0.865 | ٠,١٤١ | ٠,٨٦٩ |
| من ٥-١٠ سنوات | ١٩ | 2.69 | 0.836 | | |
| أكثر من ١٠ سنوات | ٣٠ | 2.72 | 1.017 | | |
| المجموع | ٢٥٤ | 2.65 | 0.879 | | |

**قراءة الجدول رقم [24] :والتعليق عليه:**

تبين نتائج الاختبار عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعزى لمتغير سنوات الخبرة، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٨٦٩) غير دالة احصائياً.

**٩- النتائج العامة للدراسة وتوصياتها:**

اشتملت عينة مجتمع الدراسة الحالية من مجتمع الإعلاميين السعوديين، وذلك لتحقيق الهدف الرئيسي من الدراسة وهو التعرف على مدى قبول واستخدام الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارساتهم المهنية، وتقييم تصوراتهم حول كيفية مساهمة هذه التطبيقات في تحسين جودة محتوياتهم التي ينتجونها، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة من خلال الجداول والرسومات البيانية باستخدام برنامج التحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث استخدم الباحث النسب المئوية التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة الى اختبار الانحدار البسيط لمناقشة فرضيات الدراسة.

تشير نتائج الدراسة إلى أنَّ الإعلاميين السعوديين يُظهرون قبولاً متوسطاً، وموقفاً معتدلاً تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، مع وعي إيجابي بمزاياها، ولا سيما في تحسين جودة المحتوى من حيث السرعة والدقة وموثوقية المعلومات. وعلى الرغم من وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرات التفسيرية لنموذج UTAUT (مثل: الأداء المتوقع، الجهد، التأثير الاجتماعي، والتسهيلات) وسلوك الاستخدام الفعلي، يظل المستوى العام للاستخدام الفعلي دون المستوى المأمول.

كما تُظهر نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا وبين استخدام الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، إلا أنَّ متوسط درجات الموافقة يعكس وجود فجوة ملموسة بين النية والسلوك الفعلي. قد تكون هذه الفجوة ناتجة عن وجود مجموعة من العوائق المحتملة، من أبرزها: قصور البنية التحتية، ومحدودية فرص التدريب، إضافة إلى التحفظ المؤسسي الذي يُبطئ أو يمنع دمج الذكاء الاصطناعي دمجاً شاملاً في بيئة العمل الإعلامي.

وتكشف الدراسة عن وجود تخوفات مهنية تتعلق بفقدان الجانب الإنساني في الممارسة الإعلامية، إضافة إلى القلق من تآكل القيم الصحفية التقليدية. ويرى الباحث أنَّ هذه الفجوة بين التصورات النظرية والممارسات العملية تعود إلى عدة عوامل، من بينها محدودية الثقة في دقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي ونتائجه، وكذلك انتشار تصورات سلبية بشأن احتمالية إبدال الإنسان بالآلة، فضلاً عن التخوف من تراجُع البُعد الشخصي في العمل الإعلامي.

بناءً على ما سبق، يمكن تفسير تردُّد بعض المؤسسات الإعلامية في توفير البيئة الداعمة أو التدريب الكافي الذي يُمكِّن من الاستخدام المؤسسي الفعّال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقه تطبيقاً شاملاً.

وفي ضوء النتائج المستعرضة، توصي الدراسة بعدد من التوصيات العملية لتعزيز تكامل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، يمكن إيجازها فيما يأتي:

١) ضرورة تنظيم برامج تدريبية متخصصة للإعلاميين تهدف إلى تعزيز مهاراتهم في الاستخدام الأمثل مهنياً وأخلاقياً لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، بما يعزز من كفاءتهم ويقلل من ترددهم أو مخاوفهم تجاه هذه التكنولوجيا.

٢) توفير الأدوات التقنية والدعم الفني والموارد اللازمة، إلى جانب وضع سياسات تشجع على الاستخدام الفعال الموجّه لهذه التطبيقات.

٣) ضرورة المحافظة على البُعد الإبداعي والإنساني في العمل الإعلامي عبر الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي كأداة داعمة ومكملة وليست بديلة، تهدف إلى تعزيز القيم التحريرية والمهنية ضمن بيئة رقمية تتسم بالتغير المستمر.

٤) إعداد ميثاق أخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام يشمل معايير واضحة ومحددة للشفافية والتحقق والمساءلة، مع ضمان ألا يؤثر الاعتماد على الأتمتة سلباً على جودة المحتوى أو مصداقيته، ويرجح أنْ تكون مسؤولية وزارة الإعلام في هذا السياق أكبر لتحقيق هذه الأهداف.

٥) تعزيز البحث وتوسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتغطية الجوانب النوعية والثقافية، مع التركيز على تحليل وجهات نظر صانعي القرار والمؤسسات الإعلامية، والتوسع في دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في محتوى الوسائط المتعددة.

٦) ومن منظور نقديٍ لنموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)المعتمَد في الدراسة، توصي النتائج بإعادة النظر في النموذج عبر توسيعه ليشمل جوانب نفسية ومهنية لم يتم تناولها على النحو الكافي، مثل: المخاوف المرتبطة بفقدان الهوية المهنية، والقلق بشأن تراجُع التميز الإبداعي أو تضاؤل الدور البشري في عملية التحرير الصحفي. بالإضافة إلى أنَّ دمج بُعدَي "الثقة المهنية" و"الإدراك الأخلاقي" قد يُثري من فعالية النموذج في تفسير سلوكيات الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا ضمن السياق الإعلامي العربي، وتحديداً في البيئات الديناميكية سريعة التغير، مثل المملكة العربية السعودية.

٧) وفي ظِلِّ المخاوف المرتبطة بالأتمتة الكاملة وتأثيرها في فقدان القيم الصحفية التقليدية، تُوصي الدراسة بصياغة إطار حوكمة مؤسسي واضح لتبنّي تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام، بما يكفل الالتزام بالمصداقية، والموضوعية، والمسؤولية الاجتماعية، ويُرسخ التكامل الإيجابي بين الإنسان والخوارزميات، بحيث لا تقتصر العملية على إبدال الإنسان بالتقنيات، بل تضمن تحقيق شراكة فاعلة بينهما.

٨) كما توصي الدراسة بتمكين القيادة الإعلامية التحويلية باعتباره عنصراً محورياً في تبنّي التكنولوجيا، عبر إلهام الزملاء وتحفيزهم للاستفادة من الأدوات الرقمية الحديثة، كما تقترح تعيين "سفراء رقميين" داخل المؤسسات لتدريب الزملاء وتوجيههم للاستخدام الأمثل للتكنولوجيا، إلى جانب بناء ثقافة تعاونية تعتمد على تبادل المعرفة والتجارب مع التركيز على دمج الذكاء الاصطناعي ضمن فرق التحرير أو غرف الأخبار.

**المراجع والمصادر:**

الزهراني، أحمد علي. (٢٠٢٢). تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، ٥(١)، ١٥-٣٩.

الغباري، م.، يسري عبد الفتاح عثمان، باسل. (٢٠٢٣). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي: رؤية مستقبلية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ٢٠٢٣ (٤٣)، ٦١٩-٦٥٣.

Ahmad, N., Haque, S., & Ibahrine, M. (2023). The News Ecosystem in the Age of AI: Evidence from the UAE. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1-30. DOI: https://doi.org/10.1080/08838151.2023.2173197

Calvo-Rubio, L. M., & Ufarte-Ruiz, M. J. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019). DOI: https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176

Gutierrez Lopez, M., Porlezza, C., Cooper, G., Makri, S., MacFarlane, A., & Missaoui, S. (2023). A question of design: Strategies for embedding AI-driven tools into journalistic work routines. *Digital Journalism*, *11*(3), 484-503. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2043759

Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital Journalism*, 1-19. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129

Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. *Profesional de la información*, *30*(3). DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17

Soto-Sanfiel, M. T., Ibiti, A., Machado, M., Marín Ochoa, B. E., Mendoza Michilot, M., Rosell Arce, C. G., & Angulo-Brunet, A. (2022). In Search of the Global South: Assessing Attitudes of Latin American Journalists to Artificial Intelligence in Journalism. *Journalism Studies*, *23*(10), 1197-1224. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2075786

Stray, J. (2019). Making artificial intelligence work for investigative journalism. *Digital Journalism*, *7*(8), 1076-1097. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289

Sun, M., Hu, W., & Wu, Y. (2024). Public perceptions and attitudes towards the application of artificial intelligence in journalism: From a China-based survey. *Journalism Practice*, *18*(3), 548-570. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2055621

Xue, K., Li, Y., & Jin, H. (2022). What do you think of AI? Research on the influence of AI news anchor image on watching intention. *Behavioral Sciences*, *12*(11), 465. DOI: https://doi.org/10.3390/bs12110465

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Quarterly, 27*(3), 425–478. DOI: 10.2307/30036540