عدد خاص

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of PR research Middle East

الشرق الأوسط

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٥م = ١,٣٨ Q1 معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة عشرة - العدد الرابع والستون - ١٠ أبريل ٢٠٢٦م

استخدام الذكاء الاصطناعي في بحوث الإعلام

بحوث باللغة العربية:

- دورتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصال المؤسسي: رؤية تحليلية

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (جامعة ليوا)

منى عيظة سالم الجابري (جامعة ليوا) ... ص٩

- محددات تبنّي الأطباء للذكاء الاصطناعي في تشخيص وعلاج أمراض الجلدية والتجميل: دراسة نظرية تحليلية في ضوء نموذج (UTAUT)

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الجامعة الأردنية)

د. وسام تحسين منصور (المجلس الطبي الأردني) ... ص٤١

- مقياس كفاءة التفاعل مع الذكاء الهجين في إنتاج المحتوى الإعلامي: دراسة تطبيقية

أ.م.د أحمد حسن السمان (جامعة بدر)... ص٦٣

- تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة وفعاليتها الاتصالية:

التفاعل الذكي بدلًا من التواصل الإنساني

د. ميرفت السيد أحمد سليمان (جامعة طنطا)... ص٩٣

- اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحافة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي: دراسة مسحية

عبير بنت فيصل بن حامد الغامدي (جامعة القاهرة)... ص١٤٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٦ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الرابع والستون - السنة الرابعة عشرة – ١٠ أبريل ٢٠٢٦

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. مبارك بن واصل الحازمي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال
جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك ومستشار تعليم بكلية الدفاع الوطني
وزارة الدفاع - أبوظبي

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك بكلية الإعلام والعلاقات العامة
جامعة ليوا - العين

مدقق اللغة الإنجليزية
أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي
مدقق اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦
Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. منى سعيد الحديدي (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون غير المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الفتاح زكرياء مكوار (المغرب)
أستاذ التعليم العالي في علوم الإعلام والتواصل بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بمنسيك
جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الآداب - الجامعة الأردنية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال
جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

** الأسماء مرتبة وفقا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

حقوق الطبع © الوكالة العربية للعلاقات العامة ٢٠٢٦

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠/ ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

الهاتف : 818- 02-376-20 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثة وستون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٦م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير= ٠,٧٥٨٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١,٥٦٩.

وكانت المجلة في صدارة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الرابع والستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا من **الإمارات العربية المتحدة** من جامعة ليوا، قدَّمه كل من: **أ.د. عبد الملك ردمان الدناني، منى عيظة سالم الجابري**، بعنوان: " دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصال المؤسسي: رؤية تحليلية ".

ومن **المملكة الأردنية الهاشمية** نجد بحثًا مشتركًا مقدَّم من: **أ.د. تحسين منصور رشيد منصور**، من الجامعة الأردنية، **ود. وسام تحسين منصور**، تحت عنوان: "محددات تبنّي الأطباء للذكاء الاصطناعي في تشخيص وعلاج أمراض الجلدية والتجميل: دراسة نظرية تحليلية في ضوء نموذج (UTAUT)".

ومن جامعة بدر قدّم: **أ.م.د. أحمد حسن السمان**، من **مصر**، دراسة تطبيقية بعنوان: " مقياس كفاءة التفاعل مع الذكاء الهجين في إنتاج المحتوى الإعلامي".

وقدَّمت **د. ميرفت السيد أحمد سليمان**، من **مصر**، من جامعة طنطا، دراسة بعنوان: " تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة وفعاليتها الاتصالية: التفاعل الذكي بدلًا من التواصل الإنساني".

وأخيرًا من جامعة الملك سعود قدَّمت: **عبير بنت فيصل الغامدي**، من **السعودية**، دراسة مسحية بعنوان: "اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحافة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحافة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي: دراسة مسحية [*]

إعداد

عبير بنت فيصل بن حامد الغامدي [**]

[*] تم استلام البحث بتاريخ ٠٧ يونيو ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ٠١ سبتمبر ٢٠٢٦م.

[**] باحثة دكتوراة في الإعلام والاتصال الرقمي بقسم الإعلام في كلية العلوم والدراسات الانسانية - جامعة الملك سعود.

اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحافة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي: دراسة مسحية

عبير بنت فيصل بن حامد الغامدي
abeeralfaysal@gmail.com
جامعة الملك سعود

ملخص:

استهدفت الدراسة الكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو مستقبل الصحافة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي، وقياس مستوى وعيهم بتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري الدولي، وإدراكهم للتحديات الأخلاقية التي يفرزها، فضلاً عن رصد اتجاهاتهم نحو مستقبل الصحفي البشري في ظل تنامي الصحافة الروبوتية. وتم استخدام المنهج الوصفي المسحي بأداة الاستبانة الإلكترونية الموزعة عبر منصات التواصل الاجتماعي، على عينة عمدية قوامها (١٠٤) مفردة من الجمهور السعودي المتلقي للمحتوى الإخباري الدولي رقميا، وبلغت العينة الفعلية المعتمدة في التحليل (٧٩) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

فيما يتعلق بسلوكيات تلقي الأخبار الدولية:

- اعتماد أكثر من ثلاثة أرباع العينة (٧٥.٦٪) على منصات التواصل الاجتماعي مصدرا رئيسا للأخبار الدولية، في حين لم تتجاوز نسبة متابعي المواقع الإخبارية الإلكترونية ٥٠٪ والتطبيقات المتخصصة ٣٧.٨٪.
- اكتفاء أكثر من نصف العينة (٥٣.٧٪) بمتابعة وسيلة إخبارية واحدة فقط، مما يعكس سلوكاً تعرضيا محدود المصادر يعرض الجمهور للتأثير الخوارزمي.
- انخفاض معدل المتابعة اليومية للأخبار الدولية إذ لم تتجاوز ٣٢.٩٪، في حين سيطرت المتابعة الأسبوعية بنسبة ٣٧.٨٪.

فيما يتعلق بالوعي بالذكاء الاصطناعي في الصحافة:

- جاء مستوى وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة مرتفعا بمتوسط كلي (٣.٨١) ووزن نسبي (٧٦.٢٧٪)، مع وجود فجوات معرفية واضحة في جوانب التمييز بين المحتوى البشري والآلي (٧٠.١٣٪)، وضعف الوعي بتقنيات التزييف العميق (٦٧.٨٥٪)، وعدم إدراك دور الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار (٧٢.١٥٪).
- ارتفع إدراك الجمهور بأن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تحدد ما يظهر له من أخبار على المنصات الرقمية بوزن نسبي بلغ (٨٣.٥٤٪)، كما ارتفع وعيه بجمع بياناته الشخصية لتخصيص المحتوى (٨٢.٥٣٪).

فيما يتعلق باتجاهات الجمهور وثقته بالمحتوى الآلي:

- جاءت اتجاهات الجمهور وثقته بالذكاء الاصطناعي في الصحافة مرتفعةً بمتوسط كلي (٣.٩٤) ووزن نسبي (٧٨.٨٤٪).
- أبدى الجمهور موقفًا مزدوجا يجمع بين القبول المشروط والحذر، إذ طالبت الغالبية العظمى بالإفصاح الصريح عن المحتوى المنتج آليا (٨٥.٣٢٪)، وأكدت افتقار هذا المحتوى إلى العمق التحليلي والسياق الإنساني (٨٢.٥٣٪)، في حين جاءت الثقة المتساوية بالمحتوى الآلي والبشري في أدنى مستوياتها (٦٧.٣٤٪).

فيما يتعلق بإدراك التحديات الأخلاقية:

- جاء إدراك الجمهور للتحديات الأخلاقية مرتفعا بمتوسط كلي (٣.٨٢) ووزن نسبي (٧٦.٥٤٪)، وتصدرت ضرورة الإفصاح الواضح عن توظيف الذكاء الاصطناعي أبرز هذه التحديات (٨٢.٥٣٪)، يليها إدراك التحيز الخوارزمي في تخصيص الأخبار (٨٢.٢٨٪).
- جاء أكثر ما يقلق الجمهور تجاه مستقبل الصحافة انتشار المعلومات المضللة (٣٨٪)، يليه تراجع دور الصحفي البشري (٣١.٦٪)، ثم انتهاك الخصوصية (١٦.٥٪)، وأخيرا غياب الشفافية والمساءلة (١٣.٩٪).

فيما يتعلق بمستقبل الصحفي البشري:

- تصدر محور مستقبل الصحفي البشري جميع المحاور بأعلى متوسط حسابي (٤.١٨) ووزن نسبي (٨٣.٥٩٪)، مما يكشف عن إدراك جمهوري واسع بأهمية اللمسة الإنسانية في الصحافة وعدم قدرة الذكاء الاصطناعي على تعويضها كليا.
- أيد الجمهور بقوة ضرورة تدريب الصحفيين على أدوات الذكاء الاصطناعي (٨٧.٣٤٪)، وتبنَّى النموذج التكاملي الجامع بين الذكاء الاصطناعي والصحفي البشري (٨٥.٠٦٪)، وأعرب عن تفضيله للمحتوى الصادر عن صحفيين بشريين (٨٤.٥٦٪).

فيما يتعلق بنتائج اختبار الفروض:

- ثبتت الفرضية الأولى بوجود ارتباط طردي موجب ودال إحصائيا بين وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقته بالمحتوى الإخباري الرقمي (r = 0.602، Sig. = 0.000).
- لم تثبت الفرضية الثانية، إذ لم تظهر فروق دالة إحصائيا في إدراك التحديات الأخلاقية تُعزى لاختلاف المستوى التعليمي، مما يشير إلى أن التعليم غير النظامي يفوق التعليم الرسمي تأثيرا في هذا الشأن.
- ثبتت الفرضية الثالثة جزئيا، إذ ظهرت فروق دالة في محور مستقبل الصحفي البشري وفق الفئة العمرية (F = 2.668، Sig. = 0.039)، مع تميز فئة (٥٥ سنة فأكثر) وفئة (٣٥-٤٤) بمستويات أعلى، وتراجع لافت لفئة (٤٥-٥٤).

- ثبتت الفرضية الرابعة بوجود ارتباط طردي موجب ودال إحصائيا بين مستوى التعرض للمحتوى الإخباري الدولي وإدراك الجمهور للتحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي (r = 0.592، Sig. = 0.000).

الكلمات المفتاحيَّة: اتجاهات الجمهور، الصحافة الدولية، الذكاء الاصطناعي، التحديات الأخلاقية، الصحافة الروبوتية، الثقة بالمحتوى الإخباري، الجمهور السعودي.

مقدمة:

شهد الحقل الإعلامي في الآونة الأخيرة تحولات جذرية مدفوعة بالثورة التكنولوجية الرابعة، التي أعادت صياغة مفهوم العمل الصحفي من مجرد جمع ونشر للمعلومات إلى بيئة ذكية تعتمد على التدفق الفائق والبيانات الضخمة، ومن أبرز هذه التطورات صعود الذكاء الاصطناعي الذي بات يمثل المحرك الأساس لغرف الأخبار المعاصرة، حيث لم يعد دوره مقتصرا على الأتمتة الإجرائية، بل امتد ليشمل صناعة المحتوى الإخباري وتحليله والتنبؤ بمسارات الأحداث الدولية. إن هذا التحول الاستراتيجي جعل من الصحافة الدولية تقف أمام مفترق طرق بين الكفاءة التقنية المذهلة وبين الحفاظ على جوهر العمل الصحفي القائم على اللمسة الإنسانية والتحليل المعمق.(Pavlik, 2023)

غير أن هذا التحول لم يقتصر أثره على غرف الأخبار ومنتجي المحتوى، بل امتد ليمس الجمهور المتلقي بصورة مباشرة وعميقة، إذ بات هذا الجمهور يتعامل يوميا مع محتوى إخباري تسهم في إنتاجه أو توزيعه أو تأطيره خوارزميات ذكية، في حين يظل في أغلب الأحيان غير مدرك لذلك أو غير واعٍ بتداعياته، وتتعدد مظاهر هذا التأثير لتشمل تلقي أخبار أنتجها الذكاء الاصطناعي، والتعرض لمحتوى مخصص وفق تفضيلات محددة بواسطة الخوارزميات، ومواجهة ظاهرة التزييف العميق التي باتت تهدد ثقة الجمهور بالمحتوى الإخباري الدولي.(Dierickx et al., 2024)

ويكتسب قياس اتجاهات الجمهور نحو هذه التحولات أهمية بالغة، إذ إن ثقة المتلقي بالمحتوى الإخباري تمثّل الركيزة الأساسية التي تقوم عليها مصداقية الصحافة الدولية، فضلاً عن أن وعي الجمهور بالتحديات الأخلاقية والمهنية التي يفرزها الذكاء الاصطناعي في الإعلام بات شرطًا لا غنى عنه لبناء بيئة إعلامية صحية قادرة على مقاومة التضليل وصون الحقيقة (الشمري، ٢٠٢٤م). ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتكشف عن اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحافة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها المؤسسات الإعلامية الكبرى نحو أتمتة العمل الصحفي، وتزايد اعتماد وسائل الإعلام الدولية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري وتوزيعه وتخصيصه، بات الجمهور المتلقي يواجه واقعا إعلاميا جديدا يختلف جذريا عما اعتاد عليه، دون أن يمتلك في كثير من الأحيان الأدوات المعرفية الكافية لفهمه أو التعامل معه نقديا. وبناء على ذلك،

تتمحور مشكلة الدراسة في التساؤل التالي "ما اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحافة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي؟"

أهداف الدراسة:

انطلاقاً من الهدف الرئيس المتمثل في "الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحافة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي"، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو المحتوى الإخباري المنتج بالذكاء الاصطناعي ومدى ثقتهم به.

٢- معرفة مستوى وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري الدولي.

٣ -التعرف على مستوى إدراك الجمهور للتحديات الأخلاقية التي يفرزها الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية.

٤ -تحديد تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر توظيفاً في الصحافة الدولية وفقاً لاتجاهات العينة.

٥ -الكشف عن العلاقة بين مستوى وعي الجمهور بالتحديات الأخلاقية واستخدامهم لتلك التقنيات.

تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً من التساؤل الرئيس" ما اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحافة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي؟" تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

١- ما اتجاهات الجمهور نحو المحتوى الإخباري المنتج بالذكاء الاصطناعي ومدى ثقتهم به؟

٢- ما مستوى وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري الدولي؟

٣ -ما تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر توظيفاً في الصحافة الدولية؟

٤ -ما اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحفي البشري في ظل تنامي الصحافة الروبوتية؟

٥ -ما العلاقة بين مستوى وعي الجمهور بالتحديات الأخلاقية واستخدامهم لتلك التقنيات؟

مفاهيم الدراسة:

أولاً: الاتجاهات:

اصطلاحا: الاتجاهات جمع اتجاه، وهو استعداد نفسي مكتسب ومتعلم يجعل الفرد يستجيب إزاء موضوع معين أو فكرة أو موقف بأسلوب ثابت نسبياً يتضمن ثلاثة مكونات متكاملة؛ المكون المعرفي المتعلق بما يعرفه الفرد ويعتقده حول الموضوع، والمكون الوجداني المتعلق بمشاعره وانفعالاته تجاهه، والمكون السلوكي المتعلق بميله للتصرف بطريقة معينة حياله.(Eagly & Chaiken, 1993)

إجرائيا: يقصد بالاتجاهات في هذه الدراسة مجموع الاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يبديها أفراد عينة الدراسة من المتلقين تجاه مستقبل الصحافة الدولية في ظل توظيف الذكاء

الاصطناعي، وتقاس هذه الاتجاهات من خلال الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث على مقياس الاتجاهات المعد لأغراض هذه الدراسة.

ثانيا: الجمهور:

اصطلاحا: الجمهور هو مجموعة من الأفراد المتعرضين لوسيلة إعلامية معينة أو محتوى إعلامي محدد، ويتسم بالتباين في الخصائص الديموغرافية والاجتماعية، وقد تطور هذا المفهوم من دلالته التقليدية التي تشير إلى المتلقي السلبي إلى دلالته المعاصرة التي تشير إلى المستخدم النشط الفاعل في البيئة الإعلامية الرقمية.(McQuail, 2010)

إجرائيا: يقصد بالجمهور في هذه الدراسة مجموعة الأفراد الذين يتعرضون للمحتوى الإخباري الدولي عبر المنصات الرقمية ووسائل الإعلام المختلفة، والذين تم اختيارهم وفق معايير العينة المحددة في منهجية الدراسة، ويمثّلون المتلقين المباشرين للصحافة الدولية في ظل الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: الصحافة الدولية:

اصطلاحا: الصحافة الدولية هي ذلك الفرع من الصحافة المعني برصد الأحداث والقضايا التي تتجاوز الحدود الوطنية وتمس الشأن العالمي، وتشمل تغطية العلاقات بين الدول والصراعات الدولية والمنظمات العالمية والقضايا الإنسانية ذات الأبعاد العابرة للحدود، وتعتمد على شبكة من المراسلين الدوليين والمصادر الأجنبية في بناء محتواها.(Hannerz, 2004)

إجرائيا: يقصد بالصحافة الدولية في هذه الدراسة المحتوى الإخباري والتحليلي الذي تنتجه وتنشره المؤسسات الإعلامية المحلية والعالمية حول الأحداث والقضايا الدولية، سواء أُنتج هذا المحتوى بواسطة الذكاء الاصطناعي كليا أو جزئيا أو بواسطة الصحفيين البشريين، وذلك عبر مختلف المنصات الرقمية والتقليدية التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة.

رابعا: الذكاء الاصطناعي:

اصطلاحا: الذكاء الاصطناعي هو ذلك الفرع من علوم الحاسوب الذي يسعى إلى تطوير أنظمة وبرمجيات قادرة على محاكاة القدرات الإدراكية والمعرفية للإنسان كالتعلم والاستدلال ومعالجة اللغة الطبيعية واتخاذ القرارات، ويشمل في سياقه الإعلامي تقنيات متعددة كالتعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية وخوارزميات التخصيص والتوصية.(Russell & Norvig, 2020)

إجرائيا: يقصد بالذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة مجموع التقنيات والأنظمة الذكية التي توظفها المؤسسات الإعلامية في إنتاج المحتوى الإخباري الدولي وتوزيعه وتخصيصه، بما يشمل خوارزميات التوصية التي تحدد ما يظهر للمتلقي من محتوى، وأنظمة الكتابة الآلية التي تنتج تقارير إخبارية دون تدخل بشري مباشر، وأدوات التحقق الآلي من المعلومات، وتقنيات التزييف العميق وما يقابلها من أدوات الكشف.

فروض الدراسة:

الفـرض الأول: توجـد علاقـة ارتباطيـة دالـة إحصـائيا بـين مسـتوى وعـي الجمهـور بتوظيـف الـذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية ومستوى ثقتهم بالمحتوى الإخباري الرقمي.

الفـرض الثـاني: توجـد فـروق دالـة إحصـائيا فـي مسـتوى إدراك الجمهـور للتحـديات الأخلاقيـة للـذكاء الاصطناعي في الصحافة تعزى لاختلاف المستوى التعليمي.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائيا في اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحفي البشري تعزى لاختلاف الفئة العمرية.

الفرض الرابع: يوجد تأثير دال إحصائيا لمستوى التعرض للمحتوى الإخباري الدولي على درجة وعي الجمهور بالتحديات الأخلاقية التي يفرزها الذكاء الاصطناعي في الصحافة.

الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة إلى محورين رئيسيين؛ يتناول أولهما الدراسات المعنية بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة وما يفرزه من تحديات أخلاقية ومهنية، فيما يتناول ثانيهما الدراسات المعنية باتجاهات الجمهور وسلوكه تجاه المحتوى الإخباري الرقمي في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة.

المحور الأول: توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة:

تناولت العديد من الدراسات العربية توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة وما يفرزه من تحديات على مستوى الإنتاج والممارسة، وفي هذا السياق هدفت دراسة (أحمد، ٢٠٢٦م) إلى تحليل آليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في موقع الشرق الإخبارية، من خلال رصد الجوانب الفنية والتفاعلية للموقع ودراسة خصائص المحتوى المنتج آليا وأنماطه التحريرية واللغوية والإخبارية، إضافة إلى تحليل مصادر المعلومات ومستوى الشفافية في الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بأداة استمارة تحليل المضمون على عينة قوامها تسعون موضوعا صحفيا منشورا تحت عنوان "بقلم الذكاء الاصطناعي"، وكشفت نتائج الدراسة عن اعتماد المحتوى المنتج آليا على أنماط تحريرية ولغوية قياسية تفتقر إلى الأسلوبية الإنسانية، وضعف ملحوظ في مستوى الشفافية والإفصاح الكامل عن آليات الإنتاج الآلي، وغلبة الأشكال الإخبارية المباشرة على حساب الأشكال التحليلية والتفسيرية المعمقة.

وسعت دراسة (بانوها والأزرق، ٢٠٢٥م) إلى تقييم تصورات الصحفيين العرب تجاه تأثير الذكاء الاصطناعي على طبيعة الممارسة المهنية وجودة العمل الصحفي، وتحديد أبرز مجالات توظيفه في المؤسسات الصحفية العربية، والكشف عن الصعوبات التي تواجه الصحفيين والمؤسسات في دمج هذه التقنيات في العمل اليومي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأداة الاستبيان الإلكتروني

على عينة عمدية قوامها ١١١ صحفيا عربيا من مؤسسات متنوعة، مستندة إلى نموذج انتشار المستحدثات إطارا نظريا، وأظهرت النتائج أن الصحفيين العرب يدركون بوضوح الفرص التي يتيحها الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة التحريرية وتسريع الإنتاج الصحفي، غير أن مستوى الاستخدام الفعلي لا يزال محدودا نتيجة نقص التدريب وضعف البنية التقنية وغياب الاستراتيجيات المؤسسية الواضحة، كما تبين أن الدمج الفعال للذكاء الاصطناعي يتطلب تعزيز الثقافة التقنية المهنية وتحديث معايير الممارسة الصحفية بما يواكب التطورات الرقمية.

وفي السياق ذاته هدفت دراسة (بنيان، ٢٠٢٤م) إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة الصحافة من وجهة نظر الصحفيين العاملين في محافظة بغداد، مستخدمةً المنهج الوصفي التحليلي بأداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها مئة صحفي من العاملين في شبكة الإعلام العراقي، وقد تناولت الدراسة خمسة محاور رئيسة هي تأثير الذكاء الاصطناعي على التوظيف الصحفي، وجودة المحتوى ودقته، والمصداقية والحيادية، والإبداع في العمل الصحفي، ودوره في النشر والتحرير، وأظهرت النتائج وجود قلق واسع بين الصحفيين من فقدان الوظائف وإدراكا واضحا لتغير المهارات المطلوبة في المجال الإعلامي، وتحفظات مشروعة حول عمق المحتوى الآلي وضرورة المراجعة البشرية له، فضلاً عن مخاوف جدية من التلاعب بالخوارزميات وخداع الجمهور، وخلصت الدراسة إلى أن التكامل بين التقنية والعنصر البشري هو الطريق الأمثل لضمان مستقبل صحفي مهني ودقيق وابتكاري.

كما قدمت دراسة (العشري، ٢٠٢٤م) مراجعةً منهجيةً شاملةً للأدبيات الأكاديمية حول دور تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي ChatGPT في تجديد الصحافة، إذ استعرضت ٤٧ بحثًا أكاديميا نشر بين عامي ٢٠٢٣ و٢٠٢٤م من قاعدة بياناتGoogle Scholar ، مستندة في بنائها النظري إلى نظرية التشكّل العضوي لوسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى أن تقنية ChatGPT تعزز المعايير الأساسية لمهنة الصحافة بدلاً من تقويضها، وأنها تمثّل قيمةً مضافةً حقيقية ذات تأثير واسع في كيفية صناعة الصحافة واستهلاكها، في حين لا يزال تأثيرها في مسارات التوظيف ومستقبل الصحفيين غير محسوم بصورة قاطعة، كما أكدت أنها تحمل تحديات أخلاقية ومهنية جدية لا يمكن تجاهلها خاصةً في ظل محدودية آليات الرقابة والمساءلة الراهنة.

وعلى صعيد مغاير يتصل بتوظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى الإخباري البصري، سعت دراسة (رمضان وكتاكت والعسوامي، ٢٠٢٥م) إلى استكشاف أوجه التشابه والاختلاف بين الإدراك البشري وقراءة الآلة للعناصر السيميولوجية في الصور الصحفية المنشورة عبر المواقع الإلكترونية للصحف البحرينية على مستوى الرسائل الظاهرة التعيينية والرسائل الكامنة التضمينية، مستندة إلى المنهج السيميولوجي ومقاربة "رولان بارت" في تفسير الدلالات البصرية، وكشفت نتائج الدراسة عن قصور واضح في قراءة نماذج الذكاء الاصطناعي للمستوى التعييني وتفاوت ملحوظ في فهم المستوى التضميني

وضعف بين في الربط بالسياق الثقافي والاجتماعي، مما يثبت وجود حدود بنيوية جوهرية في قدرة الذكاء الاصطناعي على استيعاب المعنى الإنساني العميق في الصورة الصحفية.

وفي إطار أكثر خصوصيةً تناولت دراسة (شتلة، ٢٠٢٥م) توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة الصحافة والإذاعة المدرسية وعلاقتها بمستوى الأداء المهني والرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال في الإعلام المدرسي، مستخدمةً منهج المسح بالاستبيان الإلكتروني على عينة عشوائية قوامها ٢٤٨ مفردة في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيا بين مستوى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة الصحفية ومستوى الأداء المهني والرضا الوظيفي لدى المبحوثين، كما أثبتت وجود فروق دالة إحصائيا وفق متغيري النوع والخبرة في حين لم تظهر فروق دالة وفق متغيري المكان والمؤهل.

المحور الثاني: اتجاهات الجمهور وسلوكه تجاه المحتوى الإخباري الرقمي في عصر التحولات التكنولوجية المتسارعة:

تناولت جملة من الدراسات العربية اتجاهات القائمين بالاتصال وخبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية، وفي هذا السياق هدفت دراسة (الدلو وأبو حشيش وإسماعيل، ٢٠٢١م) إلى التعرف على اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية ومدى جاهزية المؤسسات لتوظيفها ومتطلباتها والمهارات اللازمة لها ومجالاتها وتحدياتها، واعتمدت على منهجي الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة بأداة صحيفة الاستقصاء مطبَّقةً على ١٠٢ مفردة من خبراء الإعلام الفلسطينيين بأسلوب العينة المتاحة، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم الخبراء يرون أن المؤسسات الفلسطينية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء في مقدمة مجالات استخدامها "متابعة الأخبار العاجلة والتغطية السريعة" بنسبة ٨٠٪، يليه "التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها" بنسبة ٧٣.٥٪، كما رأى الخبراء أن طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الصحفيين الفلسطينيين تكاملية تقوم على توظيف الصحفيين للتقنيات بما يخدم المهنة بنسبة ٦١.٨٪.

وسعت دراسة (الجندي، ٢٠٢٣م) إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بالصحف الإلكترونية، واعتمدت على منهج المسح مستندة في بنائها النظري إلى نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا، وطُبِّقت على عينة قوامها ١٢٠ من العاملين في المؤسسات الصحفية بأداة الاستبانة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي جاءت إيجابية، في حين تباينت قدراتهم على توظيف هذه التقنيات في خدمة المجال الصحفي بين مرتفعة ومتوسطة، كما أظهرت النتائج أن القائمين بالاتصال يمتلكون رؤية واضحة لمستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الصحفي،

وكشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجاباتهم تعزى لمتغير سنوات الخبرة فيما يتعلق بدرجة الانتشار المتوقعة لتطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي ومجالات توظيفها، في حين لم تظهر فروق دالة إحصائيا فيما يتعلق بدرجة أهمية هذا التوظيف.

وهدفت دراسة (إسماعيل، ٢٠٢٣م) إلى الكشف عن اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، ومعرفة واقع توظيف تطبيقاته ومدى نجاحه، والوقوف على التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدامه، ورصد التحديات التي تواجه المؤسسات الصحفية في هذا الشأن، وتوصلت الدراسة إلى أن ٦٠٪ من أفراد العينة يرون أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أسهم في تطوير المحتوى الصحفي، في حين رأى ٢٢٪ منهم أن هذا الاستخدام أثّر سلبا وأدى إلى انخفاض أعداد الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية، كما رصدت الدراسة أن ٢٤٪ من العينة يرون أن أبرز التحديات التقنية تتمثل في تزايد مشكلات قرصنة المعلومات، وأن ٨٩٪ منهم يرون أن أنماط الملكية تؤثر على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالصحف والمواقع الإلكترونية.

وفي السياق ذاته سعت دراسة (محمد، ٢٠٢٤م) إلى رصد وتحليل وتفسير اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياته في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقة ذلك بتطوير مستوى أدائهم المهني، ووظّفت الدراسة منهجي المسح والعلاقات المتبادلة على عينة قوامها ٩٠ مفردة من الصحفيين المتخصصين في عدد من المؤسسات الصحفية المصرية القومية والحزبية والخاصة والمواقع الإلكترونية المتخصصة، وعكست النتائج وعي الصحفيين المتخصصين بأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي والفائدة المتوقعة من استخدامها في إنتاج المضامين المتخصصة كتتبع الأخبار بصورة أسرع وأكثر دقة وتطوير المحتوى وزيادة مساحة التفاعل مع الجمهور وتقليل عبء العمل الصحفي عن العنصر البشري.

وتناولت دراسة (شناين، ٢٠٢٤م) اتجاهات الشباب الجامعي الليبي نحو التحيز الإعلامي في القنوات الفضائية الليبية وتحليل مدى إدراكهم لهذا التحيز وتأثيره على مواقفهم تجاه القضايا الوطنية والمجتمعية، واعتمدت على المنهج المسحي الوصفي بأداة الاستبانة على عينة طبقية عشوائية قوامها ٤٠٠ طالب وطالبة من جامعة عمر المختار، وكشفت النتائج أن غالبية الطلاب يدركون وجود تحيز إعلامي لا سيما التحيز السياسي، وأن طريقة عرض الأخبار تؤثر -إلى حد ما- في آراء الطلاب ووعيهم بالقضايا الوطنية، وأن ثمة تباينا واضحا في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري بين القنوات المختلفة.

وفي إطار أكثر تخصصا سعت دراسة (زردق ونونو، ٢٠٢٣م) إلى رصد اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية، واعتمدت على منهج المسح في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية بأداة استمارة استبيان إلكتروني طُبِّقت على عينة

عمدية من القائمين بالاتصال في منصات القاهرة الإخبارية وسكاي نيوز عربية والقاهرة ٢٤ وصدى البلد الإخباري واليوم السابع والمصري اليوم، وتوصلت الدراسة إلى أن منصات المواقع الإخبارية جاءت في مقدمة المنصات التي يرى القائم بالاتصال أنها توظّف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتصدرتها القاهرة ٢٤ بنسبة ٢٥٪ ، كما كشفت أن الفيديو جاء في مقدمة أشكال الخدمة الإخبارية المقدَّمة بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٩٦٪، وأن التحقق من الأخبار الكاذبة جاء في مقدمة التقنيات المستخدمة بنسبة ٨٤٪، يليه التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها بنسبة ٧٠٪، فيما جاءت الاستفادة من التجارب الناجحة للمنصات الرقمية العالمية في مقدمة مقترحات القائمين بالاتصال لتعزيز استخدام هذه التقنيات بنسبة ٩٦.%

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات ذات صلة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة والتحديات المترتبة عليه من جهة، واتجاهات الجمهور تجاه هذه التحولات من جهة أخرى؛ فإن الدراسات السابقة تؤكد في المحور الأول على وجود تحولات جوهرية في طبيعة الممارسة الصحفية جراء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، تنعكس بصورة مباشرة على الجودة المهنية ومعايير الأخلاق الصحفية. فقد أظهرت دراسة أحمد (٢٠٢٦م) أن المحتوى المنتج آليا يعتمد على أنماط تحريرية قياسية تفتقر إلى الأسلوبية الإنسانية مع ضعف ملحوظ في مستوى الشفافية والإفصاح عن آليات الإنتاج الآلي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بنيان (٢٠٢٤م) من وجود مخاوف جدية من التلاعب بالخوارزميات وخداع الجمهور، وضرورة المراجعة البشرية للمحتوى الآلي صونا لمعايير الدقة والمصداقية. وتتقاطع هذه النتائج مع ما كشفته دراسة العشري (٢٠٢٤م) في مراجعته المنهجية من أن تقنية ChatGPT تحمل تحديات أخلاقية ومهنية جدية لا يمكن تجاهلها في ظل محدودية آليات الرقابة والمساءلة الراهنة، مما يجعل الإفصاح والشفافية مطلبا أخلاقيا ملحا لا يزال بعيدا عن التطبيق الفعلي في كثير من المؤسسات الإعلامية.

وعلى صعيد الممارسة المهنية، أثبتت دراسة بانوها والأزرق (٢٠٢٥م) أن مستوى الاستخدام الفعلي للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية العربية لا يزال محدودا رغم الإدراك الواسع لفرصه، وهو ما يتوافق مع ما رصدته دراسة الدلو وأبو حشيش وإسماعيل (٢٠٢١م) من أن المؤسسات الإعلامية الفلسطينية جاهزة –إلى حد ما– لتوظيف هذه التقنيات مع غياب المهارات اللازمة والبنية التحتية الكافية.

كما تتقاطع هذه النتائج مع ما كشفته دراسة محمد (٢٠٢٤م) من أن الصحفيين المتخصصين يدركون أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي لكنهم يؤكدون ضرورة تدريب جيل جديد وتضييق الفجوة بين الصحفيين والتقنيين، وكذلك مع ما توصلت إليه دراسة إسماعيل (٢٠٢٣م) من أن ٢٢٪ من أفراد العينة

يرون أن هذا التوظيف أثّر سلبا وأدى إلى انخفاض أعداد الصحفيين، مما يجسد البعد المهني لهذه التحديات بأرقام ملموسة.

أما الدراسات في المحور الثاني، فقد كشفت عن تباين واضح في اتجاهات الجمهور تجاه توظيف الذكاء الاصطناعي، بين إيجابية في التصور ومحدودية في التطبيق. فقد أظهرت دراسة الجندي (٢٠٢٣م) أن اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي جاءت إيجابية مع تباين في القدرات بين مرتفعة ومتوسطة، وهو ما يتفق مع ما كشفته دراسة "زردق ونونو" (٢٠٢٣م) من أن التحقق من الأخبار الكاذبة جاء في مقدمة تقنيات الذكاء الاصطناعي الموظفة بنسبة ٨٤٪، مما يشير إلى وعي مؤسسي نسبي بالأبعاد الأخلاقية لهذه التقنيات لا سيما ما يتصل منها بمكافحة التضليل الإعلامي. وتجدر الإشارة إلى أن دراسة "شناين" (٢٠٢٤م) وإن اختلفت في سياقها إذ تناولت التحيز الإعلامي في القنوات الفضائية الليبية، فإنها تتقاطع مع الدراسة الحالية في كشفها عن إدراك الجمهور لوجود تحيز في المحتوى الإعلامي وتأثير ذلك على مستوى ثقته بالمضمون الإخباري، وهو ما يعد امتدادا طبيعيا للإشكالية التي تعالجها الدراسة الحالية في سياق الذكاء الاصطناعي. كما تضيف دراسة "رمضان" و"كتاكت" و"العسوامي" (٢٠٢٥م) بعدا تحليليا مهما حين تثبت أن نماذج الذكاء الاصطناعي تعجز عن الربط بالسياق الثقافي والاجتماعي في قراءة الصور الصحفية، مما يطرح تساؤلات جوهرية حول مدى وعي الجمهور بهذا القصور وانعكاسه على ثقته بالمحتوى المنتج آليا.

على الرغم من أهمية هذه الدراسات السابقة وتنوعها، إلا أنها تعاني من جملة قيود وثغرات تحاول الدراسة الحالية تجاوزها. ففي المحور الأول، يلاحظ أن معظم هذه الدراسات ركّزت على المنتج الصحفي وجهة نظره تجاه التحديات، متجاهلة المتلقي الذي يمثّل الحلقة الأضعف في هذه المعادلة والأكثر تأثرا بتداعياتها، إذ إن الجمهور يتلقى المحتوى دون أن يكون على وعي كاف بمصدره الآلي أو بالإشكاليات الأخلاقية التي تكتنف إنتاجه. كما أن الدراسات التي تناولت التحديات الأخلاقية كإشكاليات التزييف العميق والتحيز الخوارزمي وانتهاك الخصوصية قاربتها من منظور المنتج والمؤسسة الإعلامية، ولم تقس مستوى إدراك الجمهور لها ولا درجة انعكاسها على ثقته بالمحتوى الإخباري الدولي، وهي فجوة جوهرية تسعى الدراسة الحالية إلى سدها. فضلاً عن ذلك، اقتصرت الدراسات العربية في هذا المحور على سياقات صحفية وطنية محددة كمصر والعراق وفلسطين والبحرين، دون تناول الصحافة الدولية بوصفها حقلاً متميزاً يتسم بخصوصية في طبيعة تأثير الذكاء الاصطناعي على مضامينه وعلى ثقة الجمهور به.

وفي المحور الثاني، يلاحظ أن معظم الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور استندت إلى نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا إطارا نظريا، وهي نظرية تُعنى بسلوك المنتج لا المتلقي، مما أفضى إلى إغفال شبه تام للبعد الجمهوري في قياس تأثير الذكاء الاصطناعي على الاتجاهات والثقة. كما تبين أن الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور تجاه المحتوى الإخباري الرقمي اكتفت في أغلب الأحيان

بقياس الاتجاه الكلي دون التمييز بين مكوناته المعرفية والوجدانية والسلوكية، وهو تمييز تُعدّه الدراسة الحالية ضرورة منهجية لفهم طبيعة اتجاهات الجمهور نحو الصحافة الدولية في ظل الذكاء الاصطناعي فهما عميقًا ودقيقًا. يضاف إلى ذلك أن الدراسات السابقة لم تختبر العلاقة بين مستوى وعي الجمهور بتحديات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقته بالمحتوى الإخباري الدولي، وهي علاقة تشكّل أحد الفروض الرئيسية التي تسعى الدراسة الحالية إلى اختبارها ميدانيا.

وبناء على ما سبق، يمكن تحديد الفجوات البحثية التالية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها: أولاً، ندرة الدراسات التي تناولت تحديات الذكاء الاصطناعي في الصحافة من منظور المتلقي لا المنتج، إذ ستنطلق الدراسة الحالية من وجهة نظر الجمهور بوصفه المحور الذي أُهمل في الدراسات السابقة. ثانيا، إغفال الصحافة الدولية بوصفها سياقًا متميزًا في دراسة تأثيرات الذكاء الاصطناعي، إذ ستتناول الدراسة الحالية تحديدا المحتوى الإخباري الدولي بما يحمله من خصوصية في طبيعة إنتاجه وتوزيعه وتلقيه. ثالثًا، غياب الدراسات التي تقيس مستوى وعي الجمهور العربي بالتحديات الأخلاقية المحددة كالتزييف العميق والتحيز الخوارزمي وانتهاك الخصوصية وغياب الشفافية، وهي محاور تشكّل قلب الدراسة الحالية وركيزتها الميدانية الأساسية. رابعا، إغفال قياس اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحفي البشري في ظل تنامي الصحافة الروبوتية من منظور المتلقي، وهو ما تعالجه الدراسة الحالية في محورها الرابع. خامسا، الاعتماد على سياقات وطنية محددة في معظم الدراسات السابقة، في حين ستتناول الدراسة الحالية الجمهور العربي في سياقه الإعلامي الدولي مما يضيف بعدا مقارنا ومعرفيا أشمل.

وخلاصة القول، تؤكد الدراسات السابقة على تنوعها أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة بات واقعا راسخا يفرز تحديات حقيقية على مستوى الإنتاج والممارسة، غير أن هذه الدراسات تظل محدودة في عدة جوانب جوهرية تتمثل في تركيزها على منظور المنتج دون المتلقي، وإغفالها الصحافة الدولية بوصفها سياقا متميزا، وافتقارها لقياس وعي الجمهور بالأبعاد الأخلاقية المحددة وانعكاسها على ثقته بالمحتوى الإخباري، وعدم اختبارها للعلاقة بين هذا الوعي ومستوى الاعتماد الإعلامي. ولا شك أن ما قدمته هذه الدراسات السابقة من تراكم معرفي أسهم إسهاما بالغا في توجيه الباحثة نحو تحديد الإطار النظري الملائم وصياغة مشكلة الدراسة وبناء منهجيتها البحثية وتصميم أدواتها بما يضمن سد الفجوات المعرفية القائمة ويقدم إسهاما بحثيا متميزا في المكتبة العربية.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من عدة اعتبارات على النحو التالي:

أولاً: الأهمية العلمية:

تتجلى الأهمية العلمية للدراسة في إثرائها المكتبة العربية والأكاديمية بإطار نظري ومنهجي حديث حول اتجاهات الجمهور تجاه صحافة الذكاء الاصطناعي، وهو ما يفتح آفاقًا بحثية جديدة تنطلق من منظور المتلقي لا المنتج، فضلاً عن كونها من الدراسات العربية النادرة التي تتناول تحديات الذكاء

الاصطناعي في الصحافة الدولية من وجهة نظر الجمهور العام، مما يضيف بعدا استهلاكيا تم اغفاله في الدراسات السابقة التي ركزت في معظمها على المنتجين دون المتلقين.

ثانيا: الأهمية التطبيقية العملية:

- تساعد نتائج الدراسة المؤسسات الإعلامية في فهم كيف يتعامل جمهورها مع المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي وما يؤثر في ثقتهم به.
- تسهم في تقديم مقترحات لصياغة سياسات إعلامية تعزز وعي الجمهور بحقوقه في الشفافية والإفصاح عن مصادر المحتوى الإخباري.
- توفر بيانات دقيقة تساعد واضعي المناهج التعليمية في تطوير برامج تنمية الوعي الإعلامي الرقمي لدى شرائح الجمهور المختلفة.

الإطار النظري والمعرفي للدراسة:

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية

يعد الذكاء الاصطناعي من أكثر المفاهيم التقنية حضورا وتأثيرا في المشهد الإعلامي المعاصر، غير أن توظيفه في السياق الصحفي يستلزم تأصيلاً مفاهيميا دقيقاً يتجاوز تعريفاته التقنية العامة نحو فهم أعمق لطبيعة تقاطعه مع منظومة العمل الصحفي وقيمه ومعاييره. ويعرَّف الذكاء الاصطناعي في سياقه العام بأنه مجموعة من التقنيات الحاسوبية التي تمكّن الآلة من محاكاة القدرات المعرفية الإنسانية كالتعلم والاستنتاج واتخاذ القرار ومعالجة اللغات الطبيعية(Russell & Norvig, 2020) ، أما في السياق الصحفي تحديدا فيقصد به توظيف هذه التقنيات في دعم العمليات الصحفية أو تعزيزها أو أتمتتها جزئيا أو كليا، بدءا من جمع المعلومات وتحليلها مرورا بإنتاج المحتوى الإخباري وانتهاء بتوزيعه على الجمهور المستهدف(Dierickx et al., 2024) .

وقد مر توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة بمراحل تطورية متعاقبة، إذ انطلق في بداياته من أتمتة المهام الروتينية البسيطة كتصنيف الأخبار وأرشفتها، ثم تطور نحو معالجة البيانات الضخمة وتحليلها، وصولاً إلى المرحلة الراهنة التي باتت فيها نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي قادرة على إنتاج مقالات إخبارية كاملة وترجمتها فوريا إلى لغات متعددة وتخصيصها وفق تفضيلات كل شريحة من الجمهور .(Pavlik, 2023) ويرى Dor (2016) أن الذكاء الاصطناعي في الصحافة لا يعمل بوصفه بديلاً عن الصحفي، بل بوصفه طيفا متدرجا من الأتمتة يتراوح بين الدعم الجزئي والاستبدال الكلي وفق طبيعة المهمة الصحفية ودرجة تعقيدها، وهو ما يتوافق مع ما خلصت إليه دراسة بنيان (٢٠٢٤م) من أن التكامل بين التقنية والعنصر البشري هو الطريق الأمثل لضمان مستقبل صحفي مهني ودقيق، فضلاً

عما أكدته دراسة العشري (٢٠٢٤م) من أن تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي قيمة مضافة للصحافة لا تقوض معاييرها الأساسية، بل تعززها.

وتتعدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار العالمية لتشمل محاور العمل الصحفي كافة، ويمكن استعراض أبرزها على النحو التالي:

أولاً: الصحافة الآلية وإنتاج المحتوى:

تمثّل الصحافة الآلية أو ما يعرف بـ"الصحافة الروبوتية" أحد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، إذ تعتمد على خوارزميات متقدمة لتحليل البيانات الهيكلية وتحويلها تلقائيا إلى نصوص إخبارية منشورة دون تدخل بشري مباشر. وقد كانت وكالة "أسوشيتد برس" من أوائل الوكالات التي تبنت هذا التطبيق حين وظّفت نظام Wordsmith لإنتاج آلاف التقارير المالية والرياضية أسرع بكثير مما يستطيعه المحررون البشريون(Clerwall, 2014) ، وقد امتد هذا التطبيق ليشمل وكالات أخرى "كفرانس برس" و"الغارديان" و"فوربس"؛ مما جعل الصحافة الآلية واقعا راسخا لا مجرد تجربة استكشافية. وفي هذا الإطار كشفت دراسة "أحمد" (٢٠٢٦م) في تجربة موقع الشرق الإخبارية أن المحتوى المنتج آليا يغلب عليه الأشكال الإخبارية المباشرة على حساب الأشكال التحليلية المعمقة، مما يثبت أن الصحافة الآلية لا تزال قاصرة عن استيعاب أرقى أشكال العمل الصحفي الإنساني.

ثانيا: تحليل البيانات الضخمة والصحافة الاستقصائية

يتيح الذكاء الاصطناعي للصحفيين الاستقصائيين قدرات تحليليةً غير مسبوقة في معالجة كميات هائلة من البيانات واستخلاص الأنماط والعلاقات المخفية فيها، وهو ما كان يستغرق في السابق أشهرا من العمل البشري المضني. وقد تجلّى ذلك بوضوح في قضايا صحفية كبرى كتحقيقات وثائق "باندورا" وأوراق "بنما" التي اعتمدت على أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل ملايين الوثائق والكشف عن شبكات التهرب الضريبي الدولية .(Cheruiyot & Ferrer-Conill, 2018) وقد أشارت دراسة "الدلو وأبوحشيش وإسماعيل" (٢٠٢١) إلى أن "التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها" جاء في مقدمة مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة بنسبة ٧٣.٥٪، مما يؤكد الوعي المتنامي بأهمية هذا التطبيق في المؤسسات الإعلامية العربية.

ثالثًا: الترجمة الآلية الفورية ومعالجة اللغات الطبيعية

تشكّل الترجمة الآلية الفورية ركيزة أساسيةً في منظومة عمل وكالات الأنباء الدولية، إذ تتيح إيصال المحتوى الإخباري إلى جماهير متعددة اللغات في وقت قياسي. وقد طورت وكالة "فرانس برس" نظاما متقدما للترجمة الآلية يعمل بالذكاء الاصطناعي يغطي عشرات اللغات؛ مما مكّنها من تقليص الفجوة الزمنية بين إنتاج الخبر ووصوله إلى الجمهور الدولي بصورة جوهرية .(Pavlik, 2023) وتكتسب

هذه التقنية أهميةً بالغةً في سياق الدراسة الحالية من حيث إنها توسع نطاق وصول المحتوى الإخباري الدولي إلى الجمهور السعودي وتعزز تعرضه له بصورة يومية ومتواصلة.

رابعا: التحقق من المعلومات ومكافحة التضليل:

باتت أدوات الذكاء الاصطناعي المتخصصة في التحقق من المعلومات ضرورة لا ترفاً في ظل انتشار المعلومات المضللة وتقنيات التزييف العميق، وتعتمد وكالات كبرى على أنظمة ذكاء اصطناعي متخصصة للكشف عن الصور والمقاطع المزيفة والتحقق من صحة الادعاءات قبل نشرها مما يسهم في صون مصداقية المحتوى الإخباري الدولي .(Dierickx et al., 2024) وقد أثبتت دراسة "زردق ونونو" (٢٠٢٣م) أن التحقق من الأخبار الكاذبة جاء في مقدمة تقنيات الذكاء الاصطناعي الموظفة في المنصات الإخبارية الرقمية بنسبة ٨٤٪، مما يكشف عن وعي مؤسسي متنامٍ بخطورة التضليل الإعلامي في البيئة الرقمية. غير أن هذا التوظيف يفرز في الوقت ذاته تحديات أخلاقية جوهرية تتعلق بمدى ثقة الجمهور بنتائج التحقق الآلي وبالمحتوى الذي يمر عبر هذه المنظومة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى قياسه من منظور المتلقي.

خامسا: التخصيص الذكي للمحتوى:

تعتمد المنصات الإخبارية الكبرى على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم وتقديم محتوى إخباري مخصص لكل مستخدم وفق اهتماماته وموقعه الجغرافي ولغته، وهو ما يعزز معدلات التفاعل ويرفع كفاءة الوصول إلى الجمهور المستهدف (Thurman et al., 2019).

ويمثّل هذا التطبيق أحد أكثر وجوه الذكاء الاصطناعي تأثيرا في الجمهور السعودي المتلقي للمحتوى الإخباري الدولي، إذ يعيد رسم خريطته الإعلامية اليومية دون أن يكون في الغالب واعيا بذلك أو مدركا لآليات عمله، وهو ما يشكّل إحدى الإشكاليات الأخلاقية الجوهرية التي تتناولها الدراسة الحالية في محورها الثالث.

وتتباين الأدوات التقنية التي توظفها المؤسسات الإخبارية العالمية في دمج الذكاء الاصطناعي في منظومة عملها، وتتوزع على عدة فئات رئيسة:

تشمل أدوات إنتاج المحتوى التلقائي نظام Wordsmith الذي طورته شركة Automated Insightsوتوظفه وكالة "أسوشيتد برس"، ونظام Heliograf الذي طورته صحيفة "واشنطن بوست" لإنتاج التقارير الإخبارية الآلية، فضلاً عن نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي كـ GPT-4 التي بدأت بعض المؤسسات الإخبارية في توظيفها. وتشمل أدوات تحليل البيانات منصة Palantir المتخصصة في تحليل البيانات الضخمة وأدوات التحليل الإحصائي المتقدم. وتضم أدوات التحقق من المعلومات منصة Truepicللتحقق من صحة الصور ونظام Deepware للكشف عن مقاطع التزييف العميق. فيما

تشمل أدوات الترجمة والمعالجة اللغوية نظام DeepL المتخصص في الترجمة الاحترافية عالية الجودة وأنظمة معالجة اللغات الطبيعية المدمجة في منصات إدارة المحتوى الإخباري.

وترى الباحثة بأن هذه المنظومة من التطبيقات والأدوات تكشف أن الذكاء الاصطناعي لم يعد طارئًا على الصحافة الدولية، بل أصبح ركيزة بنيويةً في هيكلها الإنتاجي والتوزيعي، مما يجعل قياس اتجاهات الجمهور تجاهه ووعيه بتداعياته الأخلاقية والمهنية ضرورة بحثية ملحة تنطلق منها الدراسة الحالية في فصولها التطبيقية.

المبحث الثاني: تحديات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية:

لا يكفي الإقرار بأن الذكاء الاصطناعي أحدث تحولاً جذريا في منظومة الصحافة الدولية دون استجلاء التحديات العميقة التي يفرزها هذا التحول على مستويات متعددة ومتشابكة، تمتد من البنية التقنية لغرف الأخبار إلى طبيعة العلاقة بين الجمهور والمحتوى الإخباري الذي يتلقاه يوميا. وتتسم هذه التحديات بخاصية جوهرية تميزها عما عرفته الصحافة من تحديات في موجات التحول التكنولوجي السابقة، وهي أنها لا تطال الشكل أو الوسيلة فحسب، بل تمس صميم القيم والمعايير التي قامت عليها الصحافة الجيدة تاريخيا، من الدقة والتحقق والموضوعية والمسؤولية والمساءلة.(Deuze, 2005)

أولاً: تحديات أخلاقية:

١ .إشكالية الدقة والتحقق من المعلومات:

تمثّل الدقة والتحقق من المعلومات ركيزتين أخلاقيتين أساسيتين في الممارسة الصحفية المسؤولة، غير أن توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري يعرض هاتين الركيزتين لضغوط بنيوية جدية، إذ تعتمد أنظمة الكتابة الآلية على البيانات المتاحة وأنماطها الإحصائية في إنتاج النصوص الإخبارية، وهي بطبيعتها لا تمتلك القدرة على التحقق النقدي من المعلومات التي تعالجها ولا على استيعاب السياقات المعقدة التي تحيط بالأحداث الدولية .(Dierickx et al., 2024) وقد كشفت دراسة "أحمد" (٢٠٢٦م) في تحليلها لتجربة موقع الشرق الإخبارية عن ضعف ملحوظ في مستوى الشفافية والإفصاح الكامل عن آليات الإنتاج الآلي، فضلاً عن افتقار المحتوى المنتج آليا إلى العمق التحليلي الذي يستلزم التحقق النقدي المعمق، وهو ما يثير تساؤلات جوهرية حول مدى قدرة الجمهور على التمييز بين ما يتلقاه من محتوى موثوق وما قد يقدَّم له من معلومات منقوصة أو مجتزأة.

٢ .التحيز الخوارزمي وإشكالية الموضوعية:

يمثّل التحيز الخوارزمي أحد أعمق التحديات الأخلاقية التي يفرزها الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية، إذ لا تعمل الخوارزميات في فراغ محايد بل تحمل في بنيتها انحيازات مضمَّنة مستمدة من البيانات التدريبية التي بنيت عليها والأهداف التجارية التي صممت لتحقيقها.(Diakopoulos, 2019)

وحين تعمل هذه الخوارزميات في تحديد ما ينشر وما يحجب وكيف يؤطّر الحدث الدولي وبأي ترتيب يقدَّم للجمهور، فإنها تمارس فعليا سلطة تحريرية ذات أبعاد إيديولوجية وسياسية لا تقل خطورة عن سلطة المحرر البشري بل تفوقها من حيث النطاق والتأثير والخفاء، إذ يصعب على الجمهور رصدها أو التشكيك فيها حين تقدَّم له على هيئة محتوى مخصَّص يبدو وكأنه يلبي اهتماماته ويتوافق مع تفضيلاته (Napoli, 2015).

٣ .انتهاك الخصوصية وجمع البيانات:

يرتكز التخصيص الذكي للمحتوى الإخباري على جمع كميات هائلة من البيانات الشخصية للمستخدمين وتحليلها، بما يشمل أنماط تصفحهم وتفضيلاتهم الإخبارية وسلوكهم الرقمي ومواقفهم السياسية المستخلصة من تفاعلاتهم الإلكترونية (Thurman et al., 2019). وتنطوي هذه العملية على تحدٍّ أخلاقي جوهري يتعلق بحقوق الجمهور في الخصوصية وحماية بياناته الشخصية، لا سيما حين تُوظَّف هذه البيانات في إنتاج محتوى يستهدف التأثير في قناعاته وتوجيه اهتماماته وتعميق ارتباطه بالمنصة لا لخدمة حاجاته الإعلامية الحقيقية. ويزداد هذا التحدي خطورة في ظل غياب تشريعات دولية موحدة تنظّم جمع البيانات الشخصية في السياق الإعلامي وتحدد حدوده وضماناته وآليات مساءلة المنصات التي تنتهكها.

٤ .التزييف العميق وأزمة الثقة:

تمثّل تقنيات التزييف العميق أشد التحديات الأخلاقية خطورة وتأثيرا على ثقة الجمهور بالمحتوى الإخباري الدولي، إذ باتت هذه التقنيات قادرة على إنتاج مقاطع مرئية وصوتية مزيفة تبلغ من الدقة والإتقان حدا يجعل اكتشافها بالعين المجردة أمرا عسيرا حتى على المتخصصين (Vaccari & Chadwick, 2020). وقد أثبتت الدراسات أن التعرض لمحتوى التزييف العميق يولّد ما يسميه Vaccari و" Chadwick التلوث المعرفي"، وهو حالة من عدم اليقين الإعلامي تمتد لتطال الثقة بالمحتوى الحقيقي ذاته، مما يهدد في جوهره الوظيفة المعرفية الأساسية للصحافة الدولية في تزويد الجمهور بصورة صادقة عن الواقع وتمكينه من اتخاذ مواقف مستنيرة تجاه الأحداث والقضايا الدولية.

٥ .غياب الشفافية والإفصاح:

يشكّل غياب الشفافية في الإفصاح عن المحتوى المنتَج آليا أحد أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه الصحافة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي، إذ يحق للجمهور أن يعلم طبيعة المحتوى الذي يتلقاه ومصدره البشري أو الآلي قبل أن يقرر درجة ثقته به وكيفية تعامله معه (Christians et al., 2009). وقد كشفت دراسة "أحمد" (٢٠٢٦م) عن ضعف واضح في مستوى الإفصاح عن طبيعة المحتوى الآلي في التجارب العربية، فيما أكدت دراسة "العشري" (٢٠٢٤م) في مراجعته المنهجية أن غياب الشفافية يمثّل أحد أخطر التحديات الأخلاقية لتقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي في الصحافة

خاصةً في ظل محدودية آليات الرقابة والمساءلة الراهنة التي لا تلزم المؤسسات الإعلامية بمعايير إفصاح موحدة وملزمة.

٦ .الاستقطاب الإعلامي وتفتت الفضاء العام:

تؤدي خوارزميات التخصيص حين تعمل في الاتجاه المتكرر ذاته إلى تعميق الانقسامات داخل الجمهور وتكريس ما يعرف بـ"فقاعات الفلترة"، إذ يجد كل مستخدم نفسه محاطاً بمحتوى يتوافق مع قناعاته المسبقة ويعززها دون أن يتعرض لوجهات نظر مغايرة تثري فهمه للأحداث الدولية وتعمق إدراكه لتعقيداتها .(Pariser, 2011) وقد وثّق Sunstein (2017) كيف يفضي هذا الواقع على المدى البعيد إلى تآكل الفضاء العام المشترك وتحوله إلى جزر إعلامية منعزلة يتحصن فيها كل فصيل بروايته ومعلوماته الخاصة، مما يعسر الحوار المجتمعي البناء ويعمق الاستقطاب السياسي والاجتماعي.

ثانيا: تحديات مهنية:

١ .إعادة تعريف دور الصحفي البشري:

يطرح توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية تساؤلات جوهرية حول مستقبل دور الصحفي البشري وحدود هذا الدور في البيئة الإعلامية الجديدة. وتتباين الرؤى الأكاديمية في هذا الشأن بين من يرى في الذكاء الاصطناعي تهديدا وجوديا يهدد مهنة الصحافة، ومن يرى فيه أداة تحريرية تحرر الصحفي من المهام الروتينية لينصرف إلى التحقيق المعمق والتحليل النقدي. وقد كشفت دراسة بنيان (٢٠٢٤م) عن وجود قلق واسع بين الصحفيين العراقيين من فقدان الوظائف وإدراك واسع لتغير المهارات المطلوبة في المجال الإعلامي، فيما أكدت دراسة بانوها والأزرق (٢٠٢٥م) أن الذكاء الاصطناعي يتيح للصحفي العربي فرصا حقيقية لتحسين الكفاءة التحريرية رغم محدودية الاستخدام الفعلي حتى الآن نتيجة نقص التدريب وضعف البنية التقنية وغياب الاستراتيجيات المؤسسية الواضحة.

٢ .تحولات معايير الجودة الصحفية:

تفرض أتمتة إنتاج المحتوى الإخباري ضغوطًا جدية على معايير الجودة الصحفية الراسخة، إذ تميل أنظمة الكتابة الآلية إلى إنتاج محتوى قياسي يلتزم بالأنماط اللغوية المألوفة لكنه يفتقر إلى السمات الأسلوبية المميزة والعمق التحليلي والحساسية الإنسانية التي تميز الصحافة الجيدة .(Carlson, 2015) وقد وثّقت دراسة أحمد (٢٠٢٦م) هذه الظاهرة في تجربة موقع الشرق الإخبارية، إذ أظهرت غلبة الأشكال الإخبارية المباشرة على حساب الأشكال التحليلية والتفسيرية في المحتوى المنتج آليا. كما أثبتت دراسة رمضان وكتاكت والعسوامي (٢٠٢٥م) وجود حدود بنيوية جوهرية في قدرة الذكاء الاصطناعي على استيعاب السياق الثقافي والاجتماعي في تحليل المحتوى البصري، مما يشير إلى قصور مماثل في إنتاجه للمحتوى الإخباري المرئي المتعلق بالأحداث الدولية ذات الأبعاد الثقافية والإنسانية المعقدة.

٣ .إشكالية المساءلة والمسؤولية القانونية:

تثير أتمتة إنتاج المحتوى الإخباري إشكاليةً مهنيةً وقانونيةً جوهريةً تتعلق بتحديد المسؤول عن الأخطاء التي قد يرتكبها الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار أو توزيعها، هل هي المؤسسة الإعلامية التي اتخذت قرار التوظيف؟ أم المطور التقني الذي صمم النظام؟ أم المحرر البشري الذي وافق على النشر؟ .(Deuze, 2005) وتزداد هذه الإشكالية تعقيدا في سياق الصحافة الدولية، حيث قد تنعكس الأخطاء الإخبارية على علاقات دولية حساسة وتسهم في تأجيج أزمات سياسية أو إنسانية بالغة الخطورة، في ظل غياب أطر قانونية دولية واضحة تنظّم مسألة المساءلة عن أخطاء الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإخباري.

٤ .الفجوة في الكفاءة التقنية:

تكشف الدراسات عن فجوة واسعة في مستوى الكفاءة التقنية بين المؤسسات الإعلامية الكبرى التي تمتلك الإمكانات اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بفاعلية، والمؤسسات الأصغر التي تعجز عن مجاراة هذا التحول مما يعمق الفوارق بينها ويهدد تنوع المشهد الإعلامي الدولي. وقد رصدت دراسة "الدلو وأبو حشيش وإسماعيل" (٢٠٢١م) هذه الظاهرة في السياق الفلسطيني، إذ أشارت إلى أن المؤسسات الإعلامية الفلسطينية جاهزة إلى حد ما لتوظيف هذه التقنيات لكنها تفتقر إلى المهارات اللازمة والبنية التحتية الكافية، وهو واقع يشير إلى معضلة بنيوية تواجهها المؤسسات الإعلامية العربية في مواكبة التحول التقني المتسارع.

٥ .التحدي التدريبي وإعادة تأهيل الكوادر الصحفية:

يستلزم التحول نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية إعادة تأهيل شاملة للكوادر الصحفية وتطوير مناهج التدريب المهني لتستوعب المهارات التقنية الجديدة المطلوبة، وهو تحدٍّ مهني جسيم يتجاوز حدود المؤسسات الإعلامية ليطال مناهج التعليم الصحفي الأكاديمي برمته. وقد خلصت دراسة محمد (٢٠٢٤م) إلى أن تدريب جيل جديد من الصحفيين يجيد التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي جاء في مقدمة مقترحات الصحفيين المتخصصين لتحقيق التوظيف الأمثل لهذه التقنيات، فيما أوصت دراسة العشري (٢٠٢٤م) بتطوير برامج تدريبية مهنية وأكاديمية ووضع مبادئ توجيهية تضمن الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي في الصحافة.

ثالثًا: التحديات في أوقات الأزمات الدولية:

تكتسب تحديات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية أبعادا استثنائية في أوقات الأزمات والكوارث الدولية، إذ ترتفع في هذه اللحظات درجة اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية ارتفاعا حادا؛ مما يضاعف أثر هذه التحديات ويعمق تداعياتها. وقد تجلّى ذلك بوضوح خلال جائحة كوفيد-١٩ التي شهدت انتشارا غير مسبوق لما عرف بـ"الوباء المعلوماتي"، إذ اضطلع الذكاء الاصطناعي بدور مزدوج

متناقض؛ فمن جهة أسهم في تسريع انتشار المعلومات المضللة عبر خوارزميات التوصية، ومن جهة أخرى وفّر أدوات فعالة للتحقق من المعلومات وكشف الادعاءات الكاذبة.(Dierickx et al., 2024)

ويثير هذا الواقع تساؤلات جوهرية حول المسؤولية الأخلاقية للمنصات الرقمية في أوقات الأزمات، إذ تتضاعف مسؤوليتها الاجتماعية حين يرتفع الاعتماد الجمهوري عليها ويتعمق تأثيرها في الرأي العام الدولي. ويرى "المطيري" (٢٠٢٣م) أن المنصات الرقمية التي توظف الذكاء الاصطناعي في توزيع المحتوى الإخباري تتحمل في أوقات الأزمات مسؤوليةً أخلاقيةً مضاعفةً تستوجب تفعيل ضمانات استثنائية لمكافحة التضليل وتعزيز المحتوى الموثوق، بدلاً من الاكتفاء بمنطق التفاعل والربحية الذي تسير عليه في الأوقات العادية.

ومن وجهة نظر الباحثة؛ فإن هذه التحديات في مجملها تكشف أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية يستلزم إطارا أخلاقيا ومهنيا وتشريعيا متكاملاً يوازن بين الاستثمار في إمكاناته التقنية الهائلة وبين صون القيم الجوهرية التي قامت عليها الصحافة المسؤولة، وأن الجمهور المتلقي بوصفه الطرف الأكثر تأثراً بهذه التحديات يستحق أن يكون في قلب هذا الإطار لا على هامشه، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى إثباته وقياسه من خلال فصولها التطبيقية.

المبحث الثالث: الجمهور في عصر الذكاء الاصطناعي في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

شهد مفهوم الجمهور تحولاً جذرياً مع بزوغ عصر الذكاء الاصطناعي، إذ لم يعد المتلقي مجرد مستهلك سلبي للمحتوى الإخباري الذي تقرر المؤسسات الإعلامية تقديمه له، بل أصبح طرفاً فاعلاً في معادلة إعلامية بالغة التعقيد، تعيد الخوارزميات في صميمها تشكيل علاقته بالمعلومات وتحدد إلى حد بعيد ما يتعرض له وما يظل محجوباً عنه وكيف يقدَّم إليه وفي أي توقيت. وقد استدعى هذا التحول العميق إعادة النظر في الأطر النظرية التي تفسر سلوك الجمهور الإعلامي، وفي مقدمتها نظريتا الاستخدامات والإشباعات والاعتماد على وسائل الإعلام، اللتان تكتسبان في ضوء ما يفرزه الذكاء الاصطناعي من تحولات أبعاداً تفسيرية جديدة لم تكن في حسبان مؤسسيهما الأوائل (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974).

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات في سياق الذكاء الاصطناعي:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من أكثر النظريات الإعلامية مركزيةً في فهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وقد أرسى دعائمها Katz وزملاؤه عام ١٩٧٤م حين أكدوا أن الجمهور ليس كتلةً متجانسة سلبية تستجيب آليا لما تلقيه عليها وسائل الإعلام، بل هو مجموعة من الأفراد النشطين الذين يختارون بوعي وقصدية المحتوى الذي يتعرضون له سعيا لتحقيق إشباعات نفسية واجتماعية ومعرفية محددة تتنوع بين الحاجة إلى المعلومة والترفيه والتواصل الاجتماعي وتعزيز الهوية (Katz,

Blumler & Gurevitch, 1974). وقد شكّل هذا الطرح في حينه نقلةً نوعيةً في الدراسات الإعلامية حولت مركز الثقل من "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور" إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام."

غير أن توظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى الإخباري يعقّد هذه المعادلة ويثير إشكاليات جوهرية حول صحة افتراض النشاط الجمهوري الذي تقوم عليه النظرية، إذ بات اختيار الجمهور لما يتعرض له من محتوى إخباري موجَّها خوارزميا بصورة متزايدة لا حرا بالمعنى الكامل للكلمة، مما يطرح تساؤلاً جوهريا بالغ الأهمية حول ما إذا كان الجمهور يشبع حاجاته الحقيقية حين يتلقى هذا المحتوى المخصَّص، أم أنه يستدرج نحو إشباعات مصنَّعة بواسطة خوارزميات تعمل وفق منطق الربحية التجارية والتفاعل الرقمي لا وفق منطق خدمة الحاجات الإعلامية الحقيقية للجمهور؟ (Napoli, 2015).

ويمتد هذا الإشكال ليشمل ما يعرف بـ"وهم الاختيار الحر"، إذ يعتقد كثير من مستخدمي المنصات الإخبارية الرقمية أنهم يمارسون اختيارا إعلاميا حرا ومستقلاً، في حين أن الواقع يكشف أن الخوارزميات قد رسمت لهم مسبقا الخريطة الإعلامية التي يتحركون فيها وحددت معالمها وفق تحليلها لبيانات سلوكهم الرقمي المتراكم (Pariser, 2011). وهو ما يثير في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات تساؤلات بالغة الأهمية حول مفهوم الإشباع في حد ذاته، إذ كيف يمكن الحديث عن إشباع حاجة حقيقية حين يكون تعريف هذه الحاجة ذاته صادرا عن خوارزمية لا عن وعي ذاتي حر؟

وقد سعى باحثون معاصرون إلى توسيع النظرية لاستيعاب هذه التحولات؛ إذ يرى Ruggiero (2000) أن الإعلام التفاعلي الرقمي أضاف لنظرية الاستخدامات والإشباعات أبعادا جديدة تشمل التفاعلية والانتقائية وعدم التزامن الزمني في التعرض، وهي أبعاد تتشابك اليوم مع الذكاء الاصطناعي لتنتج بيئة إعلامية لم تعرفها الدراسات الكلاسيكية. ويضيف "الحربي" (٢٠٢٢م) أن دراسة الاستخدامات والإشباعات في سياق الذكاء الاصطناعي تستلزم إضافة بعد جديد يتعلق بـ"إشباعات الأمان المعلوماتي"، أي حاجة الجمهور إلى الاطمئنان على صحة المحتوى الإخباري الذي يتلقاه ومصداقية مصدره، وهي حاجة باتت تشكّل محركا رئيسيا لسلوك الجمهور في البيئة الإعلامية المتشككة التي أفرزها الذكاء الاصطناعي.

ثانيا: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في سياق الذكاء الاصطناعي:

أرسى Ball-Rokeach و DeFleurعام ١٩٧٦م دعائم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تؤكد أن قوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور تتناسب طرديا مع درجة اعتماد هذا الجمهور عليها في الحصول على المعلومات التي يحتاجها لفهم واقعه واتخاذ قراراته، وتتعمق هذه العلاقة الاعتمادية بصورة خاصة في أوقات الأزمات والتغيرات الاجتماعية الكبرى التي يضطر فيها الجمهور إلى الانكفاء على مصادره الإعلامية المعتادة بحثاً عن الفهم والتوجيه.(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)

وتفيد هذه النظرية إفادة بالغة في تفسير العلاقة بين الجمهور والمحتوى الإخباري الدولي في ظل الذكاء الاصطناعي، إذ كلما زاد اعتماد الجمهور على منصات إخبارية تعتمد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواها أو توزيعه كلما تعمق تأثير هذا المحتوى في تشكيل اتجاهاته ومعتقداته وإدراكه للواقع، مما يمنح هذه المنصات قوة تأثيرية استثنائية تتجاوز بمراحل ما كانت تتمتع به وسائل الإعلام التقليدية بفضل قدرة الخوارزميات على الوصول إلى الجمهور بمحتوى مخصَّص دقيق يلامس اهتماماته وتفضيلاته ومخاوفه الشخصية.(Napoli, 2015)

ويكتسب هذا الاعتماد بعدا إشكاليا خطيرا حين يكون الجمهور غير واعٍ بطبيعة المحتوى الذي يتلقاه ومصدره الآلي أو البشري، إذ في هذه الحالة يودع الجمهور ثقته وتشكيل رأيه في منظومة إعلامية لا يفهم آلية عملها ولا يعرف المعايير التي تحكم انتقاءها للمعلومات وتأطيرها وتوجيهها (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). ويعمق هذا الإشكال ما رصدته الدراسات من أن الجمهور يميل في أغلب الأحيان إلى تصديق المحتوى الذي تقدمه له المنصات التي اعتاد عليها دون تفكير نقدي كاف في مصدره أو آلية إنتاجه، وهو ما يسمى بـ"انحياز ألفة المصدر" الذي تستغله الخوارزميات لتعزيز الاعتماد وتعميق التأثير.(Thurman et al., 2019)

وتتقاطع هذه النظرية مع واقع الصحافة الدولية المعاصرة في نقطة بالغة الدلالة، إذ تشير الإحصاءات إلى أن نسبة متزايدة من الجمهور العالمي باتت تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي مصدرا رئيسيا للأخبار الدولية، وهي منصات تعتمد كليا تقريبا على خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحديد ما يظهر لكل مستخدم وما يختفي عنه .(Newman, 2023) وهذا يعني أن الجمهور بات يعتمد فعليا على الذكاء الاصطناعي في تشكيل صورته عن الواقع الدولي، سواء أدرك ذلك أم لم يدركه.

ثالثًا: تحولات دور الجمهور في عصر الذكاء الاصطناعي:

أولا: من المتلقي السلبي إلى المتلقي المستهدف خوارزميا:

لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ لما تقرر المؤسسات الإعلامية نشره، ولا مجرد مستخدم نشط يختار وفق حاجاته كما افترضت نظرية الاستخدامات والإشباعات في صيغتها الكلاسيكية، بل غدا هدفا لمنظومة خوارزمية متكاملة تدرس سلوكه الرقمي بدقة متناهية وتعيد تشكيل بيئته الإعلامية وفق معطيات قد تخدم في المقام الأول أهدافا تجارية أو سياسية بعيدة عن اهتماماته الحقيقية .(Napoli, 2015) وقد وثّق Diakopoulos (2019) كيف أن الخوارزميات لا تكتفي بتصفية المحتوى الإخباري بل تعيد ترتيب أولوياته وتحدد طريقة تقديمه ووقت ظهوره بما يحقق أهداف المنصة في تعظيم وقت التفاعل، وهو هدف كثيرا ما يتناقض مع هدف تقديم معلومة صحيحة ومتوازنة للجمهور.

ويمتد هذا الاستهداف الخوارزمي ليشمل ما يعرف بـ"الاستغلال العاطفي"، إذ تثبت الدراسات أن خوارزميات المنصات الكبرى تميل إلى تضخيم المحتوى الإخباري الذي يثير المشاعر الحادة كالغضب والخوف والقلق لأنه يحقق معدلات تفاعل أعلى، مما يعرض الجمهور لجرعات متراكمة من المحتوى

الاستثاري الذي يشوه إدراكه للواقع ويعمق الاستقطاب الاجتماعي .(Sunstein, 2017) ويرى "العتيبي" (٢٠٢٢م) أن هذا التحول في دور الجمهور من متلقٍ إلى مستهدف يستلزم إعادة صياغة جذرية للعقد الاجتماعي بين المؤسسات الإعلامية وجمهورها بما يعيد للجمهور موقعه المحوري في المنظومة الإعلامية لا بوصفه هدفاً للاستغلال التجاري بل بوصفه غايةً أخلاقيةً يجب أن تسعى إليها الصحافة المسؤولة.

ثانيا: تحدي محو الأمية الرقمية الإعلامية:

يكشف عصر الذكاء الاصطناعي عن فجوة واسعة ومتعمقة في مستوى الوعي الرقمي الإعلامي لدى شرائح واسعة من الجمهور، إذ يفتقر كثيرون إلى الأدوات المعرفية الكافية للتمييز بين المحتوى الموثوق والمضلل، أو لإدراك كيفية عمل الخوارزميات التي تشكّل بيئتهم الإعلامية وتحدد ما يصل إليهم وما لا يصل .(Broussard, 2018) وقد كشفت دراسة Stanford History Education Group (2016) أن أغلب المستخدمين، بما فيهم المتعلمون والشباب الذين يفترض فيهم الأكثر إلماما بالعالم الرقمي، يواجهون صعوبات جدية في التمييز بين الأخبار الموثوقة والمزيفة والإعلانات المقنعة بشكل خبر، وهو ما يمثّل أزمة عميقة في محو الأمية الإعلامية الرقمية تستدعي معالجةً استراتيجيةً شاملة.

وتتعدد أبعاد هذه الفجوة لتشمل الجهل بآليات عمل خوارزميات التخصيص وطبيعة البيانات التي تجمعها المنصات، وضعف القدرة على تقييم مصداقية المصادر الإخبارية الرقمية، وغياب الوعي بتقنيات التزييف العميق وكيفية اكتشافها، فضلاً عن القصور في فهم مفهوم "فقاعة الفلترة" وكيف تشكّل الخوارزميات الصورة الإخبارية التي يتلقاها الفرد .(Pariser, 2011) ويؤكد "الشمري" (٢٠٢٤م) أن تعزيز محو الأمية الرقمية الإعلامية لدى الجمهور العربي –تحديدا– بات ضرورة استراتيجية لا ترفا ثقافيا في ظل التوسع المتسارع لمنصات الأخبار الرقمية في المنطقة العربية وما يرافقه من تنامٍ مطرد في ظاهرتي التضليل والمعلومات المزيفة.

ويطالب الباحثون بتبنّي مقاربة متكاملة لبناء مهارات محو الأمية الرقمية الإعلامية لدى الجمهور تشمل ثلاثة مستويات متكاملة؛ الأول هو الوعي المعرفي بطبيعة الذكاء الاصطناعي وكيفية توظيفه في إنتاج المحتوى الإخباري وتوزيعه، والثاني هو المهارة التقنية في استخدام أدوات التحقق من المعلومات والكشف عن مؤشرات التزييف، والثالث هو التفكير النقدي الذي يتيح للجمهور تقييم المحتوى الإخباري بصورة مستقلة بعيدا عن التوجيه الخوارزمي .(Broussard, 2018) ويرى "الجاسم" (٢٠٢٣م) أن تحقيق هذه المستويات يستلزم تضافر جهود المؤسسات التعليمية والإعلامية والحكومية في بناء منظومة تثقيفية شاملة تعزز مناعة الجمهور الإعلامية في مواجهة مخاطر البيئة الرقمية المعقدة.

ثالثًا: ظاهرة الاستقطاب الإعلامي وتفتت الفضاء العام:

من أبرز التحولات التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في علاقة الجمهور بالصحافة الدولية ظاهرة الاستقطاب الإعلامي المتعمق التي تفرزها خوارزميات التخصيص، إذ تؤدي هذه الخوارزميات حين

تعمل في الاتجاه نفسه المتكرر إلى تعميق الانقسامات داخل الجمهور وتكريس ما يعرف بـ"التشرذم الإعلامي"، حيث تنقسم الجماهير إلى شرائح متجاورة في الفضاء الرقمي لكنها تعيش في بيئات إعلامية مختلفة تماما لا تلتقي ولا تتقاطع .(Sunstein, 2017) وقد وثّق الباحثون كيف أن هذا التشرذم يفضي على المدى البعيد إلى تآكل الفضاء العام المشترك الذي كانت وسائل الإعلام التقليدية توفره لشرائح المجتمع المختلفة، محولةً إياه إلى جزر إعلامية منعزلة يتحصن فيها كل فصيل بروايته ومعلوماته الخاصة (العتيبي، ٢٠٢٢م).

وترتبط بهذه الظاهرة إشكالية بالغة الخطورة تتعلق بما يسمى بـ"التطرف الخوارزمي"، إذ تكشف الدراسات أن آليات التوصية في المنصات الكبرى تميل إلى دفع المستخدمين تدريجياً نحو محتوى أكثر تطرفاً وإثارة لمجرد أنه يحقق معدلات مشاركة وتفاعل أعلى، وهو ما وثّقته دراسات متعددة على منصة يوتيوب التي أثبتت أن خوارزمياتها تميل إلى توصية الجمهور بمحتوى أكثر راديكاليةً مما بدأ به حتى حين لا يكون الجمهور يبحث عن ذلك .(Diakopoulos, 2019) ويشكّل هذا التحول خطرا جديا على جودة الخطاب العام وعلى قدرة المجتمعات على إدارة حواراتها الداخلية بصورة صحية وبناءة.

رابعا: الاعتماد الإعلامي في أوقات الأزمات الدولية:

تكتسب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أهميةً استثنائيةً في تفسير سلوك الجمهور في أوقات الأزمات والكوارث الدولية، إذ تثبت الدراسات أن مستوى الاعتماد على المنصات الرقمية يرتفع ارتفاعا حاداً في هذه اللحظات مما يمنح الخوارزميات قوة تأثيريةً غير مسبوقة في تشكيل إدراك الجمهور للأحداث ومساراتها .(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) وقد تجلّى ذلك بوضوح خلال جائحة كوفيد-١٩ حين شكّلت المنصات الرقمية المصدر الرئيسي للجمهور العالمي، مما أفسح المجال لما عرف بـ"الوباء المعلوماتي" الذي انتشرت فيه المعلومات المضللة بمعدلات غير مسبوقة وأسهمت في تشكيل اتجاهات خاطئة عن الوباء وسبل مواجهته.(Dierickx et al., 2024)

ويثير هذا الواقع تساؤلات جوهرية حول المسؤولية الأخلاقية للمنصات الرقمية في أوقات الأزمات، إذ تتضاعف مسؤوليتها الاجتماعية حين يرتفع الاعتماد الجمهوري عليها ويتعمق تأثيرها في الرأي العام الدولي. ويرى "المطيري" (٢٠٢٣م) أن المنصات الرقمية التي توظف الذكاء الاصطناعي في توزيع المحتوى الإخباري تتحمل في أوقات الأزمات مسؤوليةً أخلاقيةً مضاعفةً تستوجب تفعيل ضمانات استثنائية لمكافحة التضليل وتعزيز المحتوى الموثوق، بدلاً من الاكتفاء بمنطق التفاعل والربحية الذي تسير عليه في الأوقات العادية.

خامسا: مستقبل ثقة الجمهور بالصحافة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي:

تتباين الرؤى الأكاديمية تبايناً واضحا حول مستقبل ثقة الجمهور بالصحافة الدولية في ظل التحولات التي يحدثها الذكاء الاصطناعي، وتتوزع هذه الرؤى بين تيارين رئيسيين:

التيار التفاؤلي يرى أن الوعي المتنامي بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتداعياتها الإعلامية سيدفع الجمهور تدريجيا نحو تطوير مهارات نقدية أكثر تطورا في تقييم المحتوى الإخباري، وأن هذا الوعي ذاته سيحفّز الجمهور على تنويع مصادره الإعلامية والبحث عن محتوى يتميز بالعمق والموثوقية على حساب السرعة والإثارة .(Carlson, 2015) ويستند هذا التيار إلى أن الأزمات الإعلامية المتعاقبة كوباء المعلومات وظاهرة الأخبار المزيفة أسهمت في رفع مستوى الحذر الجمهوري وتعزيز الطلب على الصحافة الموثوقة.

التيار التشاؤمي في المقابل يحذر من أن تراكم تجارب التضليل والتزييف العميق والاستقطاب الخوارزمي سيفضي إلى تآكل تدريجي وعميق في ثقة الجمهور بالإعلام الدولي بصورة عامة، بصرف النظر عن مصدر المحتوى البشري أو الآلي .(Vaccari & Chadwick, 2020) ويستند هذا التيار إلى ما كشفه معهد "رويترز" للصحافة من تراجع ملحوظ في مستويات الثقة بالإعلام عبر دول عديدة خلال السنوات الأخيرة، وهو تراجع يتزامن مع التوسع المتسارع لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المنظومة الإعلامية الدولية.(Newman, 2023)

وتقدم نظريتا الاستخدامات والإشباعات والاعتماد على وسائل الإعلام معا رؤيةً توازنيةً تتجاوز هذه الثنائية، إذ ترى أن مستقبل ثقة الجمهور رهين في نهاية المطاف بمتغيرين متكاملين لا بديل عنهما؛ الأول هو مدى نجاح المؤسسات الإعلامية في تحقيق الشفافية والمساءلة الحقيقية في توظيفها للذكاء الاصطناعي وإفصاحها الصادق لجمهورها عن طبيعة المحتوى الذي تقدمه له، والثاني هو مدى نجاح الجمهور ذاته في تطوير وعيه النقدي بالبيئة الإعلامية الرقمية التي يعيش فيها والارتقاء بمهارات التحقق والتقييم التي يواجه بها هذه البيئة يوميا.

وتلاحظ الباحثة أن هذا المبحث أثار إشكاليةً محوريةً تستحق التأمل، وهي إشكالية "وهم الاختيار الحر" التي تكشف أن ما يبدو للجمهور اختيارا حرا واعيا ليس في حقيقته سوى مسار مرسوم خوارزميا مسبقًا، وهو ما يقوض الافتراض الجوهري الذي تقوم عليه نظرية الاستخدامات والإشباعات المتعلق بنشاط الجمهور وقصديته. وهنا تجد الباحثة أن هذه الإشكالية تنعكس مباشرة على موضوع الدراسة، إذ إن الجمهور الذي يتلقى المحتوى الإخباري الدولي عبر المنصات الرقمية قد لا يكون مدركًا أن ما يصله منتقى وفق منطق خوارزمي لا وفق منطق إعلامي محايد، كما تقدر الباحثة أن ما أوردته نظرية الاعتماد ووثّقته الدراسات بشأن تعمق الاعتماد على المنصات الرقمية في لحظات الأزمات يمثّل أحد أكثر المداخل الموضوعية إثارة في فهم كيفية تشكّل الصورة الذهنية للأحداث الدولية الكبرى في أذهان الجمهور، وهو ما تسعى الدراسة إلى اختباره ميدانيا في فصولها اللاحقة، وخلاصة ما تراه الباحثة أن هذا المبحث يرسي أرضيةً نظريةً متينةً تجعل من الممكن قراءة سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإخباري الدولي في ظل الذكاء الاصطناعي قراءة علمية رصينة، غير أن الأمر يستدعي في المرحلة التطبيقية

اختبار هذه المفاهيم على عينة الدراسة للتحقق من مدى انعكاسها الفعلي على سلوك الجمهور المستهدف وأنماط اعتماده ومستوى وعيه النقدي بالبيئة الإعلامية التي يعيش فيها.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، الذي يعدّ الأكثر ملاءمةً لطبيعة أهدافها وتساؤلاتها، إذ يتيح رصد اتجاهات الجمهور وإدراكاتهم وقياسها بصورة منهجية دقيقة تجاه ظاهرة حديثة ومتطورة كتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية، فضلاً عن قدرته على الكشف عن الفروق بين شرائح الجمهور المختلفة وفق متغيراتهم الديموغرافية، وهو ما تستلزمه فروض الدراسة واختباراتها الإحصائية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في أفراد الجمهور السعودي المتلقين للمحتوى الإخباري الدولي عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الرقمية، ممن تبلغ أعمارهم ثمانية عشر عاما فأكثر، وقد اعتمدت الباحثة على العينة العمدية التي تضمن تنوعا في المتغيرات الديموغرافية كالعمر والمستوى التعليمي والجنس، واشترطت في أفراد العينة أن يكونوا من متابعي الأخبار الدولية بصفة منتظمة عبر الوسائط الرقمية، ويستبعد من العينة كل من لا يتابع الأخبار الدولية عبر الوسائط الرقمية بصفة منتظمة أو من تقل أعماره عن ثمانية عشر عاما.

وتتميز هذه العينة بسهولة الوصول، إذ يمكن الوصول إليها عبر منصات التواصل الاجتماعي والمجموعات الرقمية والمنتديات الإلكترونية المهتمة بالشأن الإعلامي، فضلاً عن إمكانية توزيع الاستبانة عبر رابط إلكتروني يصل إلى شرائح واسعة ومتنوعة من الجمهور.

وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونيا بوصفه الأسلوب الأنسب لطبيعة مجتمع الدراسة وخصائصه الرقمية، إذ جرى تحويل الاستبانة إلى نموذج إلكتروني عبر منصةGoogle Forms ، ومن ثم نشر الرابط على أفراد العينة المستهدفة من خلال عدة قنوات رقمية متنوعة؛ شملت مجموعات التواصل الاجتماعي على منصتي واتساب وإكس، والمجموعات الرقمية المهتمة بالشأن الإعلامي والأخبار الدولية، فضلاً عن التواصل المباشر مع عدد من الأفراد المستوفين لشروط العينة والطلب منهم إعادة توجيه الرابط إلى معارفهم ممن تتوافر فيهم الشروط ذاتها، وهو ما يعرف بأسلوب كرة الثلج الإلكترونية.

وقد بلغ حجم العينة 104 مفردة، وهو حجم يرى الباحثون في الدراسات الوصفية المسحية أنه يعدّ مقبولاً في الدراسات الاستطلاعية والتجريبية ذات الطابع الأكاديمي، غير أن الباحثة تقر بأن هذا الحجم يمثل محدوديةً منهجية ينبغي مراعاتها عند تعميم النتائج، إذ إن الحجم الأمثل للدراسات المسحية التي تستخدم اختبارات إحصائية كمعامل ارتباط بيرسون واختبار T-Test وتحليل التباين الأحادي يستوجب عادة ما لا يقل عن ٣٠٠ مفردة لضمان الكفاءة الإحصائية والتمثيل الكافي لشرائح المجتمع

المختلفة (العساف، ٢٠١٢م). وعليه، فإن نتائج هذه الدراسة ينبغي قراءتها في ضوء هذه المحدودية، مع التوصية بإجراء دراسات مستقبلية على عينات أوسع تعزز القدرة التعميمية للنتائج وتعمق فهم الظاهرة المدروسة.

وفيما يلي عرض تفصيلي لإحصائيات العينة وطريقة اختيارها وتوزعها:

أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على استمارة الاستقصاء الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات، وتتضمن المحاور التالية:

- المحور الأول: مستوى الوعي بتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري الدولي.
- المحور الثاني: اتجاهات الجمهور نحو المحتوى الإخباري المنتج بالذكاء الاصطناعي ومستوى الثقة به.
- المحور الثالث: مستوى إدراك التحديات الأخلاقية التي يفرزها الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية.
- المحور الرابع: اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحفي البشري في ظل تنامي الصحافة الروبوتية.

إجراءات الصدق والثبات:

للتأكد من دقة وموثوقية أداة الدراسة اتبعت الباحثة الإجراءات التالية:

الصدق الظاهري: للتأكد من صدق الأداة المستخدمة، قامت الباحثة بصياغة أسئلة الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة صياغة واضحة ومباشرة، بحيث يمكن فهم محتواها من قبل المبحوثين.

١. التحكيم: تم عرض الاستبانة، بعد صياغتها، على عدد من المحكمين المتخصصين من أساتذة الإعلام والاتصال والعلاقات العامة من بينهم الدكتور "جارح بن فارس المرشدي" أستاذ مساعد في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود، للحكم على مدى صلاحيتها للقياس.

٢. الدراسة الاستطلاعية: قامت الباحثة بتجريب الاستبانة على عينة استطلاعية (تتراوح بين ٢٠ – ٤٠ فردا) من غير العينة الأساسية للدراسة، بهدف التعرف على مدى وضوح أسئلة الاستبانة للمبحوثين، ومعدل استجابتهم، والتأكد من ذلك قبل الصياغة النهائية القابلة للتطبيق.

صدق الاتساق الداخلي: للتحقق من صدق الاستبانة، قامت الباحثة بحساب صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وللتأكد من الثبات تم استخدام معامل ثبات ألفا كرومباخ.

الأساليب الإحصائية:

لمعالجة البيانات واختبار صحة الفروض تم استخدام برنامج SPSS وتطبيق الاختبارات الإحصائية المناسبة كمعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الوعي والثقة، واختبار T–Test وتحليل التباين الأحادي للكشف عن الفروق بين المجموعات وفق المتغيرات الديموغرافية.

واستخدمت الباحثة برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية وفق المعايير الإحصائية المعتمدة، بالإضافة إلى عدد من الأساليب الإحصائية لوصف نتائج الدراسة وتحليلها، وهي:

١. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: للتعرف على تكرارات إجابات المبحوثين وتوصيف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.
٢. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لوصف اتجاهات الجمهور حول الأساليب الاستراتيجية المتبعة وقياس مستوى السمعة الذهنية للجمعية.
٣. معامل الارتباط بيرسون: للكشف عن مدى وجود علاقات دالة إحصائيا بين الأساليب الاستراتيجية لصناعة المحتوى وأبعاد تشكيل السمعة الذهنية للجمعية لدى الجمهور.
٤. تحليل التباين الأحادي: لبيان مدى وجود فروق دالة إحصائيا في إجابات المبحوثين حول السمعة الذهنية للجمعية تبعا للمتغيرات الديموغرافية المختلفة.
٥. اختبار (ت): لبيان مدى وجود فروق دالة إحصائيا بين إجابات المبحوثين تبعا لمتغيراتهم الرئيسية ثنائية التصنيف.
٦. اختبار مربع كاي: لاختبار مدى وجود علاقة بين متغيرات تصنيفية أو اسمية في الدراسة.
٧. معامل ثبات ألفا كرومباخ: لقياس معاملات ثبات محاور الدراسة والتأكد من الاتساق الداخلي لأداة القياس.

نتائج الدراسة:

يعرض هذا الفصل نتائج الدراسة الإحصائية التي تم الحصول عليها في ضوء التحليل الإحصائي الوصفي والكمي لاستجابات عينة الدراسة على أداة الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss، بدءا بالنتائج المتعلقة بخصائص وإحصائيات العينة، ثم النتائج المتعلقة بصدق وثبات أداة الدراسة، ثم النتائج المتعلقة بالإجابة على أسئلة الدراسة، وأخيرا النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة.

أولا: النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة:

لاستخراج نتائج الدراسة المتعلقة بحجم وخصائص عينة الدراسة وتوزعهم بحسب المتغيرات، تم استخراج التكرارات والنسبة % لأفراد عينة الدراسة بحسب المتغيرات، حيث يعرض الجدول التالي ملخصا للخصائص الديموغرافية للعينة الأصلية (ن = ١٠٤) ثم العينة الفعلية المستجيبة لبقية المتغيرات (ن = ٨٢)، مع الإشارة إلى أن ٢٢ مفردة (٢١.٢٪) غير متابعين للصحافة الرقمية، بينما ٨٢ مفردة (٧٨.٨٪) هم متابعون واستكملوا أداة الدراسة. وتم اعتبارهم العينة الفعلية للدراسة:

جدول (١)
احصائيات عينة الدراسة بحسب المتغيرات

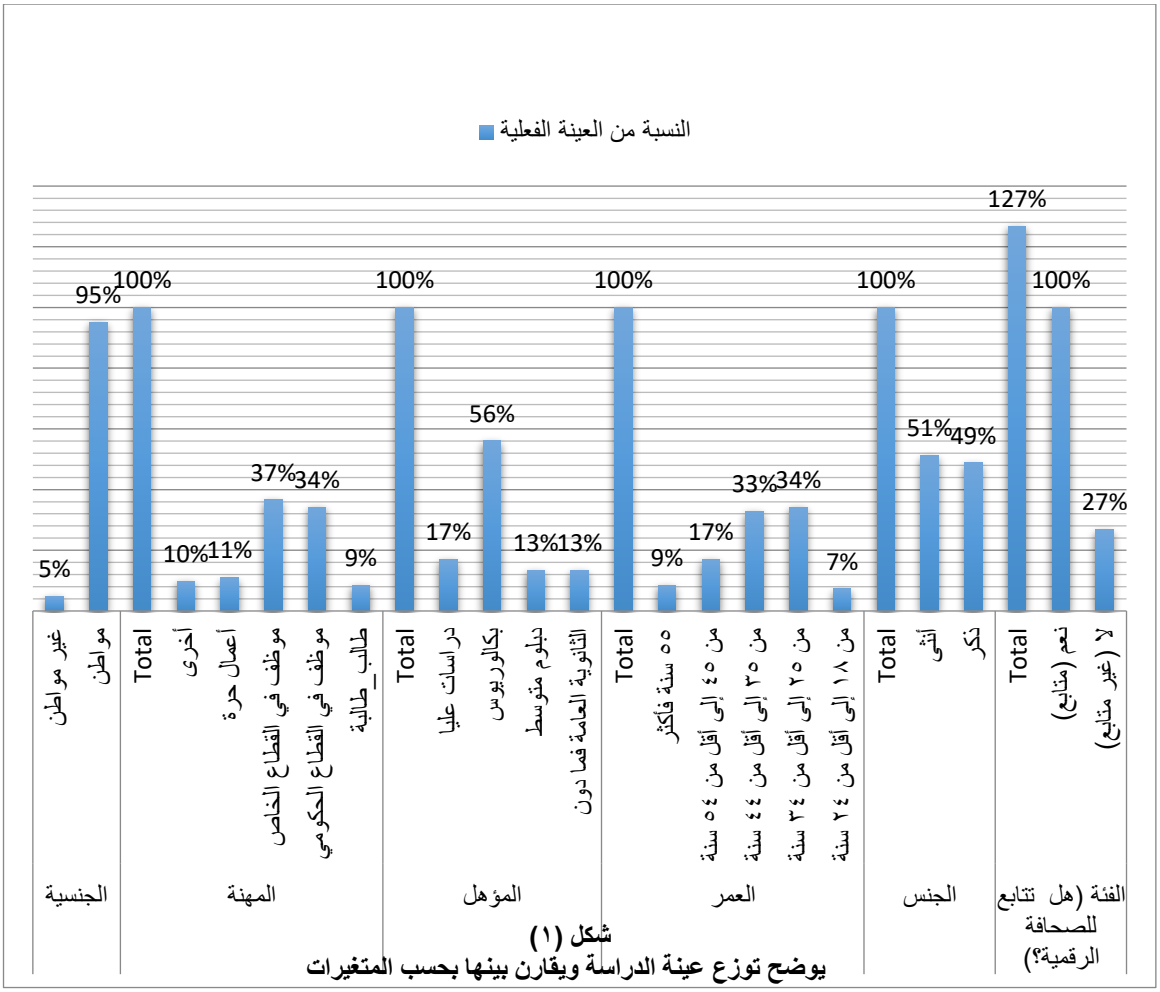
المتغيرات		العدد	النسبة من العينة الكلية	النسبة من العينة الفعلية
الفئة (هل انت متابعة للصحافة الرقمية؟)	لا (غير متابع)	22	21%	27%
	نعم (متابع)	82	79%	100%
	Total	104	100%	127%
النوع	ذكر	40	38%	49%
	أنثى	42	40%	51%
	Total	82	79%	100%
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	6	6%	7%
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	28	27%	34%
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	27	26%	33%
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	14	13%	17%
	٥٥ سنة فأكثر	7	7%	9%
	Total	82	79%	100%
المؤهل	الثانوية العامة فما دون	11	11%	13%
	دبلوم متوسط	11	11%	13%
	بكالوريوس	46	44%	56%
	دراسات عليا	14	13%	17%
	Total	82	79%	100%
المهنة	طالب_طالبة	7	7%	9%
	موظف في القطاع الحكومي	28	27%	34%
	موظف في القطاع الخاص	30	29%	37%
	أعمال حرة	9	9%	11%
	أخرى	8	8%	10%
	Total	82	79%	100%
الجنسية	مواطن	78	75%	95%
	غير مواطن	4	4%	5%
	Total	82	79%	100%

ملاحظة: النسب المئوية من العينة الكلية حسبت بقسمة العدد على ١٠٤ ومن العينة الفعلية بقسمة العدد على ٨٢

من خلال إحصاءات الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

- **الفئة (متابعة الصحافة الرقمية):** أجاب ٨٢ فردا من أفراد العينة البالغة ١٠٤ بأنهم يتابعون الصحافة الرقمية، فيما أجاب باقي أفراد العينة ٢٢ فردا بأنهم لا يتابعون الصحافة الرقمية، وبناء على ذلك تبين أن ٧٨.٨٪ من أفراد العينة البحثية "غير متابعي الصحافة الرقمية" وذلك يدل على أن الغالبية العظمى من العينة لا تتابع المحتوى الصحفي الرقمي بشكل منتظم أو متخصص، في حين أن ٢١.٢٪ فقط يتابعونها. وبناء على ذلك فقد تم اعتماد حجم العينة الفعلية الذي تم تحليله في الدراسة كما سيظهر في فصل النتائج بالذين أجابوا على هذا السؤال بنعم وعددهم ٨٢ فردا فقط، بينما تم استبعاد الذين أجابوا بأنهم ليسوا متابعين للصحافة الرقمية.

- **الجنس:** توزعت العينة بشكل متقارب بين الذكور (٤٨.٨٪) والإناث (٥١.٢٪)، وهو توزيع قريب من التوازن الطبيعي للمجتمع في الدراسات المسحية، مما يعزز تمثيلية العينة ويقلل من احتمالية وجود تحيز جندري في النتائج.
- **العمر:** يتركز الجزء الأكبر من العينة في الفئتين العمريتين **من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة (٣٤.١ %)** و**من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة (٣٢.٩%)**، أي أن ما يقارب الثلثين (٦٧٪) من العينة هم في سن الشباب والنضج المهني المبكر. بينما الفئات الأصغر (١٨-٢٤) والفئات الأكبر (٤٥-٥٤ فما فوق) تمثل نسبا أقل (٧.٣٪ و٨.٥٪ على التوالي). هذا التوزيع يعكس انتماء العينة إلى شريحة الجمهور النشط رقميا ومهنيا، وهو أمر مناسب لدراسة الوعي بالذكاء الاصطناعي، لكنه قد يحد من تعميم النتائج على الفئات العمرية المتطرفة.
- **المؤهل العلمي** تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف العينة (٥٦.١٪) حاصلون على درجة البكالوريوس، تليها الدراسات العليا بنسبة ١٧.١٪، ثم الثانوية والدبلوم بنسبة ١٣.٤٪ لكل منهما. هذا يعني أن **الغالبية العظمى (٧٣.٢٪) من أفراد العينة حاصلون على تعليم جامعي فما فوق**، وهو مستوى تعليمي مرتفع نسبيا قد يؤثر إيجابا على الوعي والاتجاهات، وقد يكون عاملاً مفسرا للمستويات المرتفعة التي ظهرت في المتوسطات الكلية للمحاور كما سيتضح في عرض النتائج
- **المهنة:** توزعت العينة بشكل متقارب بين موظفي القطاع الخاص (٣٦.٦٪) والقطاع الحكومي (34.1%)، بينما تشكل فئات الطلاب (٨.٥٪) وأصحاب الأعمال الحرة (١١٪) والفئات الأخرى (٩.٨٪) نسبة أقل من الثلث. هذا التنوع المهني يضفي بعدا واقعيا على النتائج، إذ يمثل العينة فئات مختلفة من حيث طبيعة التعرض للمحتوى الإخباري والخبرات الحياتية.
- **الجنسية** غالبية العينة من المواطنين (٩٥.١٪) مع نسبة ضئيلة من غير المواطنين (٤.٩٪)، مما يجعل العينة **متجانسة ثقافيا وقانونيا إلى حد كبير**، وهو أمر إيجابي لضبط المتغيرات الدخيلة، لكنه يحد من إمكانية تعميم النتائج على سياقات متعددة الجنسيات.



شكل (١)
يوضح توزع عينة الدراسة ويقارن بينها بحسب المتغيرات

ثانيا: النتائج المتعلقة بصدق وثبات أداة الدراسة:

تعرض الباحثة في هذا الجزء النتائج الخاصة بصدق وثبات الاستبيان، بحسب المحاور في ضوء مخرجات البرنامج الإحصائي spss لتحليل استجابة أفراد عينة الدراسة الفعلية المكتملة إجاباتهم على أداة الاستبيان وعددهم ٧٩ فردا، حيث تبين خلال التحليل أن هناك ٣ أفراد من العينة الفعلية الذين أجابوا نعم يتابعون الصحافة الإلكترونية لم يكملوا إجاباتهم على فقرات الاستبيان لذلك تم استبعادهم. وبناء على ذلك فقد أصبحت عينة الدراسة الفعلية الصحيحة المعتمدة فعليا في التحليل الإحصائي لاستخراج النتائج الإحصائية المتعلقة بالصدق والثبات وبالإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فروضها، (n=79) .

١) نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

للتحقق من صدق الاستبانة، قامت الباحثة بحساب صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وقد جاءت ارتباطات كل فقرة بالأداة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠٥) ينظر ملحق رقم٢. كما تم استخراج معاملات ارتباطات محاور الأداة بالأداة ككل وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٢)
صدق اتساق الأداة بحسب معاملات بيرسون للمحاور والدرجة الكلية

المتغيرات		الأداة ككل
محور١: وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79
محور٢: اتجاه الجمهور وثقته بالذكاء الاصطناعي في الصحافة	Pearson Correlation	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79
محور٣: إدراك الجمهور للتحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الصحافة	Pearson Correlation	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79
محور٤: إدراك الجمهور لمستقبل الصحفي البشري	Pearson Correlation	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79
المتوسط الكلي للاتجاه	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	79
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

تظهر معاملات ارتباط بيرسون أن جميع محاور الأداة الأربعة ترتبط ارتباطاً قويا ودالاً إحصائيا (عند مستوى ٠.٠١) بالأداة الكلية، مما يؤكد تمتع المقياس بصدق بناء مرتفع. سجل محور الاتجاه والثقة أعلى ارتباط (٠.٩١٦)، يليه محور التحديات الأخلاقية (٠.٨٩٣)، ثم محور الوعي (0.790)، وأخيرا محور مستقبل الصحفي البشري (٠.٧٤٠). وهذه النتائج تشير إلى أن الأداة تقيس مفهوما موحدا ومتماسكا للاتجاه العام نحو الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وأن المحاور الأربعة تتكامل في بنيتها دون أن يكون أي منها منفصلاً تماما عن باقي الأداة.

٢) نتائج اختبار ثبات الاستبيان:

للتحقق من ثبات الاستبانة، قامت الباحثة بحساب معاملات ألفا كورنباخ لفقرات الاستبيان، وقد جاءت قيم معامل ألفا كورنباخ لجميع الفقرات (أكبر من ٠.٩) (ينظر ملحق رقم٣) وهي قيم ثبات عالية، كما تم استخرج معاملات الثبات ألفا كورنباخ على مستوى المحاور والأداة ككل وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٣)
نتائج معاملات الفا كورنباخ لثبات أداة الاستبيان على مستوى المحاور والأداة الكلية

المحور	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha
محور١: وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية	7	0.918
محور٢: اتجاه الجمهور وثقته بالذكاء الاصطناعي في الصحافة	8	0.917
محور٣: إدراك الجمهور للتحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الصحافة	6	0.917
محور٤: إدراك الجمهور لمستقبل الصحفي البشري	5	0.918
المتوسط الكلي للاتجاه	26	0.917

يظهر جدول الثبات أن معامل ألفا كرونباخ للمحاور الأربعة وللأداة الكلية بلغ قيما متقاربة جدا تراوحت بين (٠.٩١٧) و(٠.٩١٨)، وهي جميعا تتجاوز بكثير العتبة المقبولة في البحوث الإنسانية (٠.٧٠)، بل تصل إلى مستوى "مرتفع جدا" أو "ممتاز". وجاءت قيمة معامل الثبات الكلي للأداة ٠.٩١٨

وهي قيمة عالية تؤكد أن الفقرات الـ٢٦ تعمل معا كوحدة متماسكة، وأن النتائج المستخلصة منها قابلة للتعميم والاعتماد عليها ضمن حدود العينة والسياق.

وخلاصة لما سبق عرضه من نتائج تتعلق بالصدق والثبات، فقد أشارت النتائج المتعلقة بالصدق والثبات إلى أن المقياس يتمتع بـ اتساق داخلي عالٍ على مستوى البنود، أي أن فقرات كل محور تقيس الظاهرة ذاتها بشكل متجانس، كما أن الأداة ككل تقيس اتجاها موحدا دون تشتت. حيث تشير قيم معاملات الارتباط والثبات إلى جودة عالية في صياغة الفقرات وخلوها من الغموض أو التناقض الداخلي.

ثالثًا: النتائج المتعلقة بالإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها:

للوصول إلى النتائج المتعلقة بالإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وتم استخراج التكرارات والنسب المئوية للأسئلة الوصفية التي سبقت فقرات الدراسة، كما تم استخراج قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية والرتب والدرجات لفقرات ومحاور الدراسة، للحصول على النتائج المتعلقة بالأسئلة الوصفية الخاصة بمحاور الدراسة النظرية الأربعة وعلى المستوى الكلي للأداة. فيما تم استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة بحسب كل فرضية، وفيما يلي عرض مفصل للنتائج لكل مستوى على حده:

١) النتائج الوصفية:

١.١ النتائج الوصفية المتعلقة بالإجابة على أسئلة الدراسة الاستطلاعية:

وفقا لنتائج استجابات عينة الدراسة على الأسئلة الوصفية التي تضمنتها أداة الاستبيان، تم استخلاص أهم المؤشرات الوصفية المتعلقة بعادات متابعة الجمهور للأخبار الدولية وتصوراته لمخاطر الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وذلك على النحو التالي:

جدول(٤)
النتائج الوصفية المتعلقة بالأسئلة الاستطلاعية

المتغير	الفئة	التكرار (ن)	النسبة المئوية (%)
معدل متابعة الأخبار الدولية	مرة في الأسبوع	31	37.8
	3-2مرات في الأسبوع	19	23.2
	أكثر من ٣ مرات في الأسبوع	5	6.1
	يوميًا	27	32.9
الوسائل الإخبارية الرئيسة	منصات التواصل الاجتماعي	29	35.4
	أكثر من وسيلة حديثة	24	29.3
	جميع الوسائل (تقليدية وحديثة)	10	12.2
	مواقع إخبارية إلكترونية	7	8.5
	تطبيقات إخبارية متخصصة	5	6.1
	الإعلام التقليدي فقط	3	3.7
متابعة منصات التواصل الاجتماعي	نعم	62	75.6
متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية	نعم	41	50.0
متابعة التطبيقات الإخبارية المتخصصة	نعم	31	37.8
عدد الوسائل الإخبارية المستخدمة	وسيلة واحدة	44	53.7
	وسيلتان	17	20.7
	ثلاث وسائل	11	13.4
	أربع وسائل	10	12.2
أكثر ما يُقلق الجمهور تجاه مستقبل الصحافة في ظل الذكاء الاصطناعي	انتشار المعلومات المضللة	30	38.0
	تراجع دور الصحفي البشري	25	31.6
	انتهاك الخصوصية	13	16.5
	غياب الشفافية والمساءلة	11	13.9

حيث تظهر البيانات الوصفية المأخوذة من عينة الدراسة (ن = ٨٢ مفردة) أنماطًا متميزة في سلوك التعرض الإعلامي للجمهور، وعلاقة ذلك بتصوراتهم تجاه المخاطر الأخلاقية والمهنية المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية .يمكن تحليل هذه النتائج منهجيا بشريا على النحو التالي:

أولاً: فيما يتعلق بمعدل متابعة الأخبار الدولية يلاحظ أن أقل من ثلث العينة (٣٢.٩٪) يتابعون الأخبار الدولية يوميا، بينما تسجل نسبة (٣٧.٨٪) لمتابعة مرة أسبوعيا فقط. هذا يشير إلى أن **الانتظام اليومي في التعرض للمحتوى الإخباري الدولي ليس سمة غالبة** لدى الجمهور، مما قد ينعكس على درجة تراكم الوعي بالقضايا التقنية الحديثة كالذكاء الاصطناعي. كما أن ٧٥.٦٪ من العينة يتابعون منصات التواصل الاجتماعي، بينما نصفهم فقط (٥٠٪) يتابعون المواقع الإخبارية الإلكترونية، و٣٧.٨٪ فقط يتابعون التطبيقات المتخصصة. هذا يعكس **تحولا نحو منصات التواصل كمصدر رئيس للأخبار**، وهو أمر له دلالات على طبيعة المحتوى المتاح (قصير، سريع، قابل للتلاعب).

ثانيا: فيما يتعلق بعدد الوسائل الإخبارية المتابعة، تبين أن أكثر من نصف العينة (٥٣.٧٪) يكتفون **بوسيلة واحدة فقط** للحصول على الأخبار الدولية، بينما تنخفض النسبة تدريجيا كلما زاد عدد الوسائل (٢٠.٧٪) يستخدمون وسيلتين، ١٣.٤٪ ثلاث وسائل، و١٢.٢٪ أربع وسائل. هذا السلوك الأحادي المصدر قد يضعف قدرة الجمهور على المقارنة والتحقق من المعلومات، ويزيد من احتمالية التأثر بالتحيزات الخوارزمية أو المضامين غير الدقيقة، مما يجعلهم أقل استعدادا لاستيعاب التعقيدات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي.

ثالثًا: فيما يتعلق بالمخاوف المتوقعة من الذكاء الاصطناعي في الصحافة، تبين عند سؤال العينة عن أكثر ما يقلقهم، جاء **انتشار المعلومات المضللة والأخبار المزيفة** في المرتبة الأولى بنسبة ٣٨٪، يليه **تراجع دور الصحفي البشري وتقلص فرص العمل** بنسبة ٣١.٦٪، ثم انتهاك الخصوصية (١٦.٥٪)، وأخيرا غياب الشفافية والمساءلة (١٣.٩٪). هذا الترتيب يشير إلى أن الخوف من **فقدان الثقة في المحتوى الإخباري وفقدان الوظائف البشرية** هما أكثر ما يثير قلق الجمهور، متقدمين على المخاوف المتعلقة بالخصوصية أو المساءلة .

أن الذكاء الاصطناعي هو السبب الرئيسي لهذه المخاطر، مما قد يشير إلى **وعي متواضع بالجوانب التقنية،** أو إلى **ثقة نسبية بقدرة المؤسسات الإعلامية على احتواء الآثار السلبية.**

الخلاصة: تظهر النتائج الوصفية أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي (٧٥.٦٪) وبدرجة أقل على المصادر التقليدية، مع ميل واضح لاستخدام وسيلة واحدة (٥٣.٧٪)، مما يجعلهم فئة معرضة للتأثيرات الخوارزمية دون تنوع في المصادر. كما أن المخاوف الأخلاقية الأبرز تتمحور حول **المعلومات المضللة وفقدان الوظائف،** ولكن الأغلبية لا تعزو هذه المخاطر بشكل قاطع إلى الذكاء الاصطناعي، مما قد يعكس فجوة معرفية حول الآليات التقنية التي تنتج هذه المخاطر.

٢) النتائج الوصفية على مستوى محاور الاستبيان وفقراته:

وفقا لنتائج استجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبيان، تم استخلاص أهم المؤشرات الوصفية المتعلقة بوعي الجمهور واتجاهات الجمهور وثقتهم وإدراكاتهم المستقبلية، وكانت النتائج كما يلي:

٢.١ – النتائج الكلية على مستوى المحاور والأداة ككل

يجيب هذا الجزء من النتائج على تساؤل الدراسة الرئيسي الذي ينص على:

" ما اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحافة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي؟"

جدول(٥)
النتائج الوصفية المتعلقة بدرجات وعي واتجاهات وثقة الجمهور وإدراكه بالتحديات الأخلاقية ومستقبل الصحفي البشري في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي على مستوى المحاور الكلية للاستبيان

م	عدد الفقرات	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الرتبة	الدرجة
١	٧	محور١: وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية	3.81	0.56	76.27%	4	مرتفع
٢	٨	محور٢: اتجاه الجمهور وثقته بالذكاء الاصطناعي في الصحافة	3.94	0.61	78.84%	2	مرتفع
٣	٦	محور٣: إدراك الجمهور للتحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الصحافة	3.83	0.67	76.54%	3	مرتفع
٤	٥	محور٤: إدراك الجمهور لمستقل الصحفي البشري	4.18	0.60	83.59%	1	مرتفع
		المتوسط الكلي للاتجاه العام	3.92	0.52	78.41%		مرتفع

(ملاحظة: تمِ حساب الوزن النسبي بقسمة المتوسط على أعلى قيمة ممكنة في المقياس (٥ درجات) وضرب الناتج في ١٠٠)

حيث تظهر الإحصاءات الوصفية للمحاور الأربعة والمتوسط الكلي للاتجاه أن جميع المحاور قد حظيت بدرجات مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣.٨١) و(٤.١٨)، وهو ما يعكس وزنا نسبيا يتراوح بين (٧٦.٢٧٪ و٨٣.٥٩٪). يفسَّر هذا المستوى المرتفع إجرائيا بأن اتجاهات أفراد العينة إزاء متغيرات الدراسة تميل إلى الموافقة النسبية (بين المتوسطة والمرتفعة جدا) على فقرات المقياس ككل، مما يشير إلى وعي واتجاهات مرتفعة غير متطرفة. وعلى مستوى محاور الاستبيان تبين ما يلي:

- **جاء في الترتيب الأول المحور٤ الخاص بإدراك الجمهور لمستقبل الصحفي البشري** بدرجة اتفاق كلي على فقرات المحور ككل بلغ متوسطها الحسابي (٤.١٨) ووزن نسبي لنسبة الاتفاق بلغ (٨٣.٥٩٪)، وهو الأعلى بين جميع المحاور. حيث يشير إلى أن الجمهور يبدي إدراكاً وتفاؤلاً إيجابيا نحو مستقبل الصحفي البشري في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية، بناء على طبيعة فقرات هذا المحور وهي الفقرات الخمس الأخيرة التي تضمنتها الاستبانة. ويمكن تفسير ذلك من منظور بشري بأن الجمهور يدرك القيمة المضافة للعنصر البشري (التحقق، التحليل العميق، الحس الأخلاقي) التي لا يمكن للآلات استبدالها كليا، وإن كان هناك قلق جزئي كما تظهر الانحرافات المعيارية.
- **جاء في المرتبة الثانية المحور٢ الاتجاه والثقة بالذكاء الاصطناعي** بمتوسط (٣.٩٤) ووزن نسبي (٧٨.٨٤٪)، مما يشير إلى أن الجمهور يثق – بدرجة متوسطة إلى مرتفعة – في قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين المحتوى الإخباري الرقمي، رغم عدم الوصول إلى درجة الثقة الكاملة. وقد يعكس هذا الترتيب تأثيرا للتعرض اليومي لمنصات التواصل.
- **جاء في المرتبة الثالثة المحور٣ إدراك التحديات الأخلاقية** بمتوسط (٣.٨٣) ووزن (٧٦.٥٤٪)، يلي في المرتبة الرابعة والأخيرة المحور٣ الخاص بوعي الجمهور بتوظيف

الذكاء الاصطناعي في الاخبار، وهذه الدرجات تدل على أن الجمهور **لا يفصل بوضوح بين الوعي بكيفية عمل الذكاء الاصطناعي وإدراك المشكلات الأخلاقية الناتجة عنه**؛ بل ينظر إليهما كوجهين لعملة واحدة، مع غلبة طفيفة للوعي الأخلاقي (المحور ٣) على الوعي التقني (المحور ١). وقد يعود السبب إلى أن النقاش العام حول الذكاء الاصطناعي في الإعلام يركز على الجوانب الأخلاقية (المضللة، الخصوصية، الشفافية) أكثر من تركيزه على الآليات التقنية المتبعة في توليد المحتوى الصحفي بالذكاء الاصطناعي.

وبناء على ما سبق، يؤكد تماسك الأبعاد الأربعة وارتفاعها جميعا، مما يعني أن عينة الدراسة تتمتع بوعي واتجاهات وإدراك متجانسة وإيجابية نسبيا تجاه علاقة الذكاء الاصطناعي بالصحافة الدولية. ولمزيد من التوضيح نستعرض النتائج على مستوى فقرات الأداة.

٢.٢ – النتائج الكلية على مستوى فقرات الأداة لكل محور على حده:

٢.٢.١ – النتائج المتعلقة بالمحور الأول: وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة

جدول (٦)

النتائج المتعلقة بالمحور ١: وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الوزن النسبي%	الرتبة	الدرجة
1	أعلم أن بعض المؤسسات الإعلامية الدولية تستخدم الذكاء الاصطناعي في كتابة التقارير الإخبارية ونشرها :	4.10	.900	82.03%	3	مرتفعة
2	لا أستطيع التمييز بين المحتوى الإخباري المكتوب بواسطة صحفيين بشريين والمُنتَج بواسطة الذكاء الاصطناعي	3.51	1.108	70.13%	6	متوسطة
3	أعرف أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي هي التي تُحدد ما يظهر لي من أخبار دولية على المنصات الرقمية	4.18	.712	83.54%	1	مرتفعة
4	لا أعلم أن بعض المقاطع الإخبارية المرئية يمكن تزويرها بتقنيات الذكاء الاصطناعي	3.39	1.148	67.85%	7	متوسطة
5	أتابع بانتظام الأخبار والمستجدات المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي	3.78	.943	75.70%	4	مرتفعة
6	لا أعرف أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم في التحقق من صحة الأخبار واكتشاف المعلومات المضللة	3.61	1.126	72.15%	5	متوسطة
7	أدرك أن المنصات الرقمية تجمع بياناتي الشخصية لتخصيص المحتوى الإخباري الذي يظهر لي	4.13	.838	82.53%	2	مرتفعة
	الكلي للمحور	3.81	.55	76.27%	الرابع	مرتفعة

تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة جاء بدرجة **مرتفعة** بمتوسط كلي (٣.٨١) وانحراف معياري (.٥٥) ووزن نسبي (٧٦.٢٧٪).

فقد أظهرت الفقرات الأعلى متوسطاً أن المشاركين يدركون دور الخوارزميات في تحديد الأخبار المعروضة على المنصات الرقمية (٨٣.٥٤٪)، ويستوعبون جمع البيانات الشخصية لتخصيص المحتوى (٨٢.٥٣٪)، إضافة إلى معرفتهم باستخدام الذكاء الاصطناعي في كتابة التقارير الإخبارية (٨٢.٠٣٪).

في المقابل، جاءت بعض الفقرات بدرجة **متوسطة** مثل صعوبة التمييز بين المحتوى البشري والمنتج آليا (٧٠.١٣٪)، وضعف الوعي بإمكانية تزوير المقاطع المرئية (٦٧.٨٥٪)، وعدم إدراك دور الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار (٧٢.١٥٪).

وهذه النتائج تعكس وعيا جيدا لدى الجمهور بالوظائف الأساسية للذكاء الاصطناعي في الإعلام، مع وجود فجوات معرفية تتعلق بالجوانب التقنية الدقيقة مثل التحقق من الأخبار وكشف التزييف البصري، مما يستدعي تعزيز التثقيف الإعلامي في هذه المجالات.

٢.٢.٢ – نتائج المحور الثاني: اتجاه الجمهور وثقته بالمحتوى الصحفي الذي ينتجه الذكاء الاصطناعي:

جدول (٧)
النتائج المتعلقة بالمحور٢: اتجاه الجمهور وثقته بالذكاء الاصطناعي في الصحافة

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الوزن النسبي%	الرتبة	الدرجة
8	أثق بالمحتوى الإخباري الدولي الذي تُنتجه أنظمة الذكاء الاصطناعي بالقدر ذاته الذي أثق به بمحتوى الصحفيين البشريين	3.37	1.179	67.34%	8	متوسطة
9	أفضّل أن تُفصح المؤسسات الإعلامية صراحةً عن أن الخبر الذي أتلقاه أُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي	4.27	.796	85.32%	1	مرتفعة جدًا
10	أشعر بقلق تجاه دقة وموضوعية الأخبار الدولية التي يُنتجها الذكاء الاصطناعي	4.08	.931	81.52%	4	مرتفعة
11	أرى أن المحتوى الإخباري المُنتَج بالذكاء الاصطناعي يفتقر إلى العمق التحليلي والسياق الإنساني	4.13	.939	82.53%	2	مرتفعة
12	أتوقع أن يرتفع مستوى جودة الأخبار المُنتَجة بالذكاء الاصطناعي مستقبلاً لتُنافس جودة الصحافة البشرية	4.09	.894	81.77%	3	مرتفعة
13	إذا علمت أن خبراً ما أُنتج بالذكاء الاصطناعي دون أي مراجعة بشرية، فسأتوقف عن التعامل مع المنصة التي نشرته	3.67	1.185	73.42%	7	مرتفعة
14	أرى أن دمج الذكاء الاصطناعي مع الإشراف البشري سيُعزز مصداقية الصحافة الدولية لا يُضعفها	4.00	.974	80.00%	5	مرتفعة
15	أجد نفسي أكثر تقبّلاً للمحتوى الإخباري المُنتَج بالذكاء الاصطناعي حين يكون صادراً عن مؤسسة إعلامية أثق بها	3.78	1.009	75.70%	6	مرتفعة
	الكلي للمحور	3.9421	.60933	78.84%	الثاني	مرتفعة

تشير نتائج الجدول إلى أن اتجاه الجمهور وثقته بالذكاء الاصطناعي في الصحافة جاءت بدرجة **مرتفعة** بمتوسط كلي (٣.٩٤) وانحراف معياري (٦١٠.) ووزن نسبي (٧٨.٨٤٪). وقد أظهرت الفقرات الأعلى أن المشاركين يفضلون الإفصاح الصريح عن إنتاج الأخبار بواسطة الذكاء الاصطناعي (٨٥.٣٢٪)، ويعتقدون أن المحتوى يفتقر إلى العمق التحليلي والسياق الإنساني (٨٢.٥٣٪)، مع توقعات إيجابية بتحسن جودة الأخبار مستقبلاً (٨١.٧٧٪).

كما برز القلق تجاه دقة وموضوعية الأخبار المنتجة آليا (٨١.٥٢٪)، إلى جانب تأكيد أهمية الدمج بين الذكاء الاصطناعي والإشراف البشري لتعزيز المصداقية (٨٠٪). في المقابل، أظهرت بعض الفقرات مستوى ثقة متوسط مثل المساواة بين الثقة بالمحتوى الآلي والبشري (٦٧.٣٤٪)، والتوقف عن التعامل مع المنصات التي تنشر أخبارا آلية دون مراجعة بشرية (٧٣.٤٢٪).

وهذه النتائج تعكس موقفًا مزدوجا لدى الجمهور يجمع بين الحذر والقبول المشروط، حيث يرحبون بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة بشرط الشفافية والإشراف البشري، مما يبرز الحاجة إلى تعزيز الثقة عبر سياسات إعلامية واضحة.

٢.٢.٣ – نتائج المحور الثالث: إدراك الجمهور للتحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الصحافة:

جدول (٨)
النتائج المتعلقة بالمحور٣: إدراك الجمهور للتحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الصحافة

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الوزن النسبي%	الرتبة	الدرجة
16	أرى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية يُهدد مبدأ الدقة في المعلومات	4.01	.913	80.25%	3	متوسطة
17	أرى أن خوارزميات تخصيص الأخبار تعكس تحيزات يصعب على الجمهور رصدها أو التحقق منها	4.11	.847	82.28%	2	مرتفعة جدًا
18	لا أشعر بأن ظاهرة التزييف العميق باتت تُهدد ثقتي بالمحتوى الإخباري المرئي الدولي	3.66	1.142	73.16%	5	مرتفعة
19	أرى ضرورة أن تُفصح المؤسسات الإعلامية بوضوح عن توظيفها للذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواها	4.13	.897	82.53%	1	مرتفعة
20	لا أرى ضرورة سنّ تشريعات دولية تُنظّم توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة وتحمي حقوق الجمهور	3.35	1.350	67.09%	6	مرتفعة
21	أعتقد أن الصحفي البشري سيفقد دوره تدريجياً في مواجهة تنامي الصحافة الروبوتية	3.70	1.113	73.92%	4	مرتفعة
	الكلي للمحور	3.82	.665	76.54%	الثالث	مرتفعة

تشير نتائج الجدول إلى أن إدراك الجمهور للتحديات الأخلاقية المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة جاء بدرجة **مرتفعة** بمتوسط كلي (٣.٨٢) وانحراف معياري (٦٦٥.) ووزن نسبي (٧٦.٥٤٪).

وقد أظهرت الفقرات الأعلى أن المشاركين يرون ضرورة الإفصاح الواضح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى (٨٢.٥٣٪)، ويدركون أن خوارزميات تخصيص الأخبار تعكس تحيزات يصعب رصدها (٨٢.٢٨٪).

كما عبروا عن قلق تجاه تهديد مبدأ الدقة في المعلومات (٨٠.٢٥٪)، وأكدوا أن الصحفي البشري قد يفقد دوره تدريجياً أمام تنامي الصحافة الروبوتية (٧٣.٩٢٪).

في المقابل، جاءت بعض الفقرات بدرجة أقل مثل عدم الشعور بتهديد مباشر من ظاهرة التزييف العميق (٧٣.١٦٪)، وضعف القناعة بضرورة سن تشريعات دولية لتنظيم الذكاء الاصطناعي في الصحافة (٦٧.٠٩٪).

وهذه النتائج تكشف عن وعي متزايد بالتحديات الأخلاقية، خاصة ما يتعلق بالشفافية والتحيز والدقة، مع وجود تباين في إدراك المخاطر القانونية والتقنية، مما يستدعي تعزيز النقاش المؤسسي حول التشريعات والضوابط الأخلاقية.

٢.٢.٤ – نتائج المحور الرابع: إدراك الجمهور لمستقبل الصحفي البشري وتحدي الذكاء الاصطناعي:

جدول (٩)
النتائج المتعلقة بالمحور٤: إدراك الجمهور لمستقبل الصحفي البشري في ظل تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الوزن النسبي%	الرتبة	الدرجة
22	أرى أن اللمسة الإنسانية في الكتابة الصحفية لا يمكن للذكاء الاصطناعي تعويضها أو محاكاتها	4.19	.935	83.80%	4	مرتفعة
23	أعتقد أن الذكاء الاصطناعي سيُحرر الصحفي البشري من المهام الروتينية ليتفرغ للأعمال الصحفية المعمّقة	3.86	1.106	77.22%	5	مرتفعة
24	أرى أن الصحافة الدولية المستقبلية ستكون نموذجاً تكاملياً يجمع الذكاء الاصطناعي والصحفي البشري لا بديلاً لأحدهما عن الآخر	4.25	.839	85.06%	2	مرتفعة جدًا
25	أرى ضرورة أن يتلقى الصحفيون تدريباً متخصصاً على أدوات الذكاء الاصطناعي للحفاظ على مكانتهم المهنية	4.37	.803	87.34%	1	مرتفعة جدًا
26	أُفضّل شخصياً متابعة المحتوى الإخباري الدولي الصادر عن صحفيين بشريين على المحتوى المُنتَج آليًا	4.23	.876	84.56%	3	مرتفعة جدًا
	الكلي للمحور	4.18	.604	83.59%	الأول	مرتفعة

تشير نتائج الجدول إلى أن إدراك الجمهور لمستقبل الصحفي البشري في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي جاء بدرجة **مرتفعة جدا** بمتوسط كلي (٤.١٨) وانحراف معياري (.٦٠٤) ووزن نسبي (٨٣.٥٩٪)، وهو أعلى المحاور الأربعة.

وقد أظهرت الفقرات الأكثر بروزا أن المشاركين يؤكدون ضرورة تدريب الصحفيين على أدوات الذكاء الاصطناعي للحفاظ على مكانتهم المهنية (٨٧.٣٤٪)، ويفضلون متابعة المحتوى الصادر عن صحفيين بشريين (٨٤.٥٦٪)، كما يشددون على أن اللمسة الإنسانية في الكتابة الصحفية لا يمكن تعويضها (٨٣.٨٠٪). كذلك، يرى الجمهور أن الصحافة المستقبلية ستكون نموذجا تكامليا يجمع بين الذكاء الاصطناعي والصحفي البشري (٨٥.٠٦٪)، مع إقرار بأن الذكاء الاصطناعي قد يحرر الصحفي من المهام الروتينية ليتفرغ للأعمال المعمقة (٧٧.٢٢٪).

وهذه النتائج تعكس وعيا عميقًا بأهمية الدور الإنساني في الصحافة، مقرونا بتوجه إيجابي نحو التكامل بين الإنسان والتقنية، مما يبرز الحاجة إلى سياسات تدريبية واستراتيجية تضمن استدامة مكانة الصحفي البشري في العصر الرقمي.

وبصورة عامة، تعكس النتائج وجود اتجاه إيجابي مرتفع نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية، مع استمرار بعض التحفظات المتعلقة بالأبعاد التنظيمية والأخلاقية ومستوى الاعتماد الكامل على الأنظمة الذكية في العمل الصحفي.

رابعا: النتائج المتعلقة باختبار فروض الدراسة:

١) نتائج الارتباط بين وعي الجمهور والثقة بالذكاء الاصطناعي:

تنص الفرضية على:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين مستوى وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية ومستوى ثقتهم بالمحتوى الإخباري الرقمي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للكشف عن قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيري الوعي (محور ١) والثقة/الاتجاه (محور ٢). اعتمد التحليل مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.01$، وبلغ حجم العينة الصالحة للتحليل ٧٩ مفردة. وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول(١٠)
نتائج اختبار فرضية الدراسة الأولى المتعلقة بعلاقة وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي بمستوى ثقتهم بالمحتوى الإخباري الرقمي

Correlations		
المتغيرات		محور٢ : اتجاه الجمهور وثقته بالذكاء الاصطناعي في الصحافة
محور١ : وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

حيث تشير النتائج المبينة في الجدول إلى وجود **ارتباط طردي موجب وقوي بين المتغيرين**، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون .(r = 0.602) وتفسر هذه القيمة – وفق المعايير العلمية المعتمدة في العلوم الإنسانية – بأنها علاقة ارتباطية **متوسطة إلى مرتفعة**، إذ تتراوح العادة بين (٠.٥ – ٠.٧) لتدل على ارتباط معتبر وقابل للتفسير النظري. كما بلغت قيمة مستوى الدلالة(Sig. = 0.000) ، وهي أقل بكثير من العتبة المعيارية ٠.٠١، مما يؤكد الدلالة الإحصائية للارتباط عند أعلى مستويات الثقة (٩٩٪)، ويدفع إلى **رفض فرضية العدم (عدم وجود علاقة)** وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة دالة.

حيث تشير الإشارة الموجبة للمعامل إلى أن **ارتفاع مستوى الوعي بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية يقترن بارتفاع مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري الرقمي**، والعكس صحيح. أي أن الجمهور الأكثر إلماما بكيفية عمل الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار الدولية يميل إلى إبداء ثقة أكبر في النتائج الصحفية الناتجة، ربما بسبب فهمه للضوابط والمعايير التقنية المطبقة. ومع ذلك، يحذر من الخلط بين الارتباط والسببية؛ فالقيمة ($r^2 = 0.362$) تشير إلى أن حوالي **36.2% فقط من التباين في الثقة يفسر بالوعي**، مما يعني وجود عوامل أخرى مؤثرة لم تدخل في هذا النموذج.

ويمكن تفسير هذه العلاقة بأن الوعي لا يخلق ثقة عمياء، بل ثقة نابعة من الفهم الوظيفي للآلة؛ فالجمهور الواعي يدرك حدود الذكاء الاصطناعي وقدراته في آن واحد، مما يولد ثقة قائمة على المعرفة بدلاً من الانطباع السطحي. وتؤكد النتيجة في المحصلة أن **بناء ثقة الجمهور بالصحافة الرقمية يمر حتما عبر تنمية وعيه التقني**، وهو ما يحمل دلالات تطبيقية مهمة للمؤسسات الإعلامية والهيئات التعليمية.

٢) نتائج الفروق تبعا لمتغير المؤهل:

تنص الفرضية على:

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائيا في مستوى إدراك الجمهور للتحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الصحافة تعزى لاختلاف المستوى التعليمي.

لا ختبار دلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة على محاور الدراسة الأربعة والمتوسط الكلي للاتجاه، تبعا لمتغير المؤهل العلمي (الثانوية فما دون، دبلوم متوسط، بكالوريوس، دراسات عليا). اعتمدت الباحثة أسلوب تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) عند مستوى دلالة إحصائية0.05 ، وذلك للتأكد من وجود تأثير ذي معنى للمؤهل العلمي كمتغير ديموغرافي على متغيرات الدراسة الأساسية. وكانت النتائج كما يلي:

جدول(١١)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA للفروق في متوسطات العينة تبعًا لمتغير المؤهل العلمي

المتغيرات		N	Mean	Std. Deviation
المحور	المؤهل			
محور١: وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية	الثانوية العامة فما دون	11	3.8571	.69400
	دبلوم متوسط	10	4.0571	.58786
	بكالوريوس	46	3.7857	.52748
	دراسات عليا	12	3.6786	.52797
	Total	79	3.8137	.55910
محور٢: اتجاه الجمهور وثقته بالذكاء الاصطناعي في الصحافة	الثانوية العامة فما دون	11	4.0519	.71220
	دبلوم متوسط	10	4.0143	.41212
	بكالوريوس	46	3.9286	.64365
	دراسات عليا	12	3.8333	.55440
	Total	79	3.9421	.60933
محور٣: إدراك الجمهور للتحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الصحافة	الثانوية العامة فما دون	11	3.9091	.79009
	دبلوم متوسط	10	3.8333	.46481
	بكالوريوس	46	3.8551	.67367
	دراسات عليا	12	3.6389	.69933
	Total	79	3.8270	.66530
محور٤: إدراك الجمهور لمستقبل الصحفي البشري	الثانوية العامة فما دون	11	4.0727	.67689
	دبلوم متوسط	10	4.1600	.50596
	بكالوريوس	46	4.2043	.62750
	دراسات عليا	12	4.2000	.58465
	Total	79	4.1797	.60476
المتوسط الكلي للاتجاه	الثانوية العامة فما دون	11	3.9685	.66190
	دبلوم متوسط	10	4.0115	.26834
	بكالوريوس	46	3.9164	.52381
	دراسات عليا	12	3.8173	.53069
	Total	79	3.9206	.51529

ANOVA						
المتغيرات		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
محور١: وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية	Between Groups	.869	3	.290	.923	.434
	Within Groups	23.513	75	.314		
	Total	24.382	78			
محور٢: اتجاه الجمهور وثقته بالذكاء الاصطناعي في الصحافة	Between Groups	.335	3	.112	.293	.830
	Within Groups	28.625	75	.382		
	Total	28.960	78			
محور٣: إدراك الجمهور للتحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الصحافة	Between Groups	.535	3	.178	.394	.758
	Within Groups	33.989	75	.453		
	Total	34.525	78			
محور٤: إدراك الجمهور لمستقبل الصحفي البشري	Between Groups	.163	3	.054	.143	.934
	Within Groups	28.365	75	.378		
	Total	28.528	78			
المتوسط الكلي للاتجاه	Between Groups	.237	3	.079	.289	.833
	Within Groups	20.474	75	.273		
	Total	20.711	78			

حيث تشير النتائج المبينة في جدول ANOVA إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات التعليمية المختلفة في جميع المحاور المختبرة. ففي محور الوعي بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية، بلغت قيمة (F = 0.923) ومستوى الدلالة(Sig. = 0.434) ، وهو أعلى من ٠.٠٥، مما يعني تكافؤ المجموعات في وعيهم بهذا التوظيف بغض النظر عن مؤهلهم. كذلك في محور الاتجاه والثقة بالذكاء الاصطناعي كانت(F = 0.293, Sig. = 0.830) ، وفي محور إدراك التحديات الأخلاقية(F = 0.394, Sig. = 0.758) ، وفي محور إدراك مستقبل الصحفي البشري (F = 0.143, Sig. = 0.934)، وأخيرا في المتوسط الكلي للاتجاه .(F = 0.289, Sig. = 0.833) جميع قيم الدلالة تفوق العتبة المعيارية، مما يؤكد عدم رفض فرضية العدم (عدم وجود فروق).

ويستدل من هذه النتائج أن المستوى التعليمي – بتنوعاته من الثانوية إلى الدراسات العليا – ليس عاملاً مؤثرا أو مميزا في تشكيل وعي الجمهور أو اتجاهاته أو مخاوفه الأخلاقية أو نظرته لمستقبل الصحافة في ظل الذكاء الاصطناعي. ليدل على تقارب الرؤى والتصورات بين حملة المؤهلات المختلفة، مما يشير إلى أن عوامل أخرى غير التعليم النظامي (مثل التعرض اليومي للإعلام، الخبرة الشخصية، القيم المجتمعية) قد تكون أكثر تفسيرا للتباين الملاحظ داخل المجموعات (Within Groups) الذي ظهر أكبر حجما من التباين بين المجموعات (Between Groups) في جميع الحالات.

٣) نتائج الفروق تبعا لمتغير العمر:

تنص الفرضية على:

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائيا في اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحفي البشري تعزى لاختلاف الفئة العمرية.

لا ختبار دلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة على محاور الدراسة الأربعة والمتوسط الكلي للاتجاه، تبعا لمتغير الفئة العمرية المصنَّف إلى خمس فئات: (١٨–أقل من ٢٤ سنة)، (٢٥–أقل من ٣٤)، (٣٥–أقل من ٤٤)، (٤٥–أقل من ٥٤)، (٥٥ سنة فأكثر). حيث اعتمدت الباحثة أسلوب تحليل التباين الأحادي (One–Way ANOVA) عند مستوى دلالة إحصائية0.05 ، وكانت النتائج كما يلي:

جدول(١٢)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA للفروق في متوسطات العينة تبعًا لمتغير الفئة العمرية

المتغيرات		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
المحور	الفئة العمرية				
محور١: وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	6	3.4048	.21028	.08585
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	26	3.8956	.61619	.12084
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	26	3.9121	.54071	.10604
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	14	3.4898	.45423	.12140
	٥٥ سنة فأكثر	7	4.1429	.41239	.15587
	Total	79	3.8137	.55910	.06290
محور٢: اتجاه الجمهور وثقته بالذكاء الاصطناعي في الصحافة	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	6	3.9524	.32156	.13128
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	26	3.9341	.62627	.12282
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	26	4.0824	.62096	.12178
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	14	3.5510	.61854	.16531
	٥٥ سنة فأكثر	7	4.2245	.36754	.13892
	Total	79	3.9421	.60933	.06855
محور٣: إدراك الجمهور للتحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الصحافة	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	6	3.6389	.71037	.29001
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	26	3.7692	.72430	.14205
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	26	4.0513	.63730	.12499
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	14	3.5357	.59621	.15934
	٥٥ سنة فأكثر	7	3.9524	.44840	.16948
	Total	79	3.8270	.66530	.07485
محور٤: إدراك الجمهور لمستقبل الصحفي البشري	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	6	4.1000	.74565	.30441
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	26	4.1385	.50523	.09908
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	26	4.2923	.54620	.10712
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	14	3.8429	.76129	.20346
	٥٥ سنة فأكثر	7	4.6571	.35989	.13603
	Total	79	4.1797	.60476	.06804
المتوسط الكلي للاتجاه	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	6	3.7372	.37004	.15107
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	26	3.9231	.52138	.10225
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	26	4.0666	.50915	.09985
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	14	3.5852	.50783	.13572
	٥٥ سنة فأكثر	7	4.1978	.29662	.11211
	Total	79	3.9206	.51529	.05797

ANOVA						
المتغيرات		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
محور١: وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية	Between Groups	3.657	4	.914	3.264	.016
	Within Groups	20.725	74	.280		
	Total	24.382	78			
محور٢: اتجاه الجمهور وثقته بالذكاء الاصطناعي في الصحافة	Between Groups	3.214	4	.803	2.309	.066
	Within Groups	25.746	74	.348		
	Total	28.960	78			
محور٣: إدراك الجمهور للتحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الصحافة	Between Groups	2.905	4	.726	1.700	.159
	Within Groups	31.620	74	.427		
	Total	34.525	78			
محور٤: إدراك الجمهور لمستقبل الصحفي البشري	Between Groups	3.596	4	.899	2.668	.039
	Within Groups	24.931	74	.337		
	Total	28.528	78			
المتوسط الكلي للاتجاه	Between Groups	2.869	4	.717	2.975	.025
	Within Groups	17.842	74	.241		
	Total	20.711	78			

حيث تشير قيم اختبار ANOVA إلى وجود **فروق ذات دلالة إحصائية** في ثلاثة متغيرات رئيسة: **محور الوعي بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية** (F = 3.264, Sig. = 0.016)، و**محور إدراك مستقبل الصحفي البشري** (F = 2.668, Sig. = 0.039)، و**المتوسط الكلي للاتجاه** (F = 2.975, Sig. = 0.025). في المقابل، لم تُسجَّل فروق دالة في **محور الاتجاه والثقة بالذكاء الاصطناعي** (Sig. = 0.066) ولا في **محور إدراك التحديات الأخلاقية** (Sig. = 0.159)، مما يعني أن هذه الأبعاد تتوزع بشكل متكافئ بين الفئات العمرية المختلفة. ولتحديد طبيعة واتجاه الفروق فيها تم إجراء إلى اختبار المقارنات البعدية LSD لتحديد طبيعة الفروق بين الفئات المختلفة. وكانت النتائج كما يلي:

جدول(١٣)

نتائج اختبار LSD لتتبع مصدر واتجاه الفروق في متوسطات العينة تبعًا لمتغير المؤهل العلمي

المتغيرات			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
المحور	الفئة العمرية				
محور١: وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	-.49084-*	.23969	.044
		من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	-.50733-*	.23969	.038
		من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	-.08503	.25823	.743
		٥٥ سنة فأكثر	-.73810-*	.29443	.014
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	.49084*	.23969	.044
		من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	-.01648	.14678	.911
		من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	.40581*	.17543	.023
		٥٥ سنة فأكثر	-.24725	.22535	.276
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	.50733*	.23969	.038
		من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	.01648	.14678	.911
		من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	.42229*	.17543	.019
		٥٥ سنة فأكثر	-.23077	.22535	.309
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	.08503	.25823	.743
		من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	-.40581-*	.17543	.023
		من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	-.42229-*	.17543	.019

المتغيرات			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
المحور	الفئة العمرية				
		٥٥ سنة فأكثر	-.65306-*	.24498	.009
	٥٥ سنة فأكثر	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	.73810*	.29443	.014
		من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	.24725	.22535	.276
		من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	.23077	.22535	.309
		من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	.65306*	.24498	.009
محور٤: إدراك الجمهور لمستقبل الصحفي البشري	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	-.03846	.26289	.884
		من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	-.19231	.26289	.467
		من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	.25714	.28323	.367
		٥٥ سنة فأكثر	-.55714	.32293	.089
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	.03846	.26289	.884
		من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	-.15385	.16099	.342
		من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	.29560	.19241	.129
		٥٥ سنة فأكثر	-.51868-*	.24716	.039
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	.19231	.26289	.467
		من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	.15385	.16099	.342
		من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	.44945*	.19241	.022
		٥٥ سنة فأكثر	-.36484	.24716	.144
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	-.25714	.28323	.367
		من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	-.29560	.19241	.129
		من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	-.44945-*	.19241	.022
		٥٥ سنة فأكثر	-.81429-*	.26869	.003
	٥٥ سنة فأكثر	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	.55714	.32293	.089
		من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	.51868*	.24716	.039
		من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	.36484	.24716	.144
		من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	.81429*	.26869	.003
المتوسط الكلي للاتجاه	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	-.18590	.22239	.406
		من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	-.32939	.22239	.143
		من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	.15201	.23960	.528
		٥٥ سنة فأكثر	-.46062	.27318	.096
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	.18590	.22239	.406
		من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	-.14349	.13619	.295
		من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	.33791*	.16277	.041
		٥٥ سنة فأكثر	-.27473	.20909	.193
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	.32939	.22239	.143
		من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	.14349	.13619	.295
		من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	.48140*	.16277	.004
		٥٥ سنة فأكثر	-.13123	.20909	.532
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	-.15201	.23960	.528
		من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	-.33791-*	.16277	.041
		من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	-.48140-*	.16277	.004
		٥٥ سنة فأكثر	-.61264-*	.22730	.009
	٥٥ سنة فأكثر	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	.46062	.27318	.096
		من ٢٥ إلى أقل من ٣٤ سنة	.27473	.20909	.193
		من ٣٥ إلى أقل من ٤٤ سنة	.13123	.20909	.532
		من ٤٥ إلى أقل من ٥٤ سنة	.61264*	.22730	.009

عند الانتقال إلى **اختبار المقارنات البعدية(LSD)** ، تتضح أنماط محددة للفروق الثنائية:

- **في محور الوعي**، تتفوق فئة (٥٥ سنة فأكثر) معنويا على فئات (١٨-٢٤)، (٢٥-٣٤)، و(٤٥-٥٤)، كما تتفوق فئة (٣٥-٤٤) على فئتي (١٨-٢٤) و(٤٥-٥٤). بينما تنخفض مستويات الوعي لدى فئة (٤٥-٥٤) مقارنة بمعظم الفئات الأخرى.
- **في محور مستقبل الصحفي البشري**، تظهر فئة (٥٥ سنة فأكثر) تفوقاً واضحا على فئتي (٢٥-٣٤) و(٤٥-٥٤)، وتتفوق فئة (٣٥-٤٤) على فئة (٤٥-٥٤). كما أن فئة (٤٥-٥٤) أدنى معنويا من فئتي (٣٥-٤٤) و(٥٥+).
- **في المتوسط الكلي للاتجاه**، تسجل فئة (٣٥-٤٤) تفوقاً على فئة (٤٥-٥٤)، وتتفوق فئة (٢٥-٣٤) أيضا على (٤٥-٥٤)، بينما تتفوق فئة (٥٥+) على (٤٥-٥٤). وتلاحظ أن فئة (٤٥-٥٤) هي الأقل متوسطاً مقارنة بجميع الفئات باستثناء (١٨-٢٤).

وتفسَّر هذه النتائج بأن **العمر ليس عاملاً خطيا في تشكيل الاتجاهات**؛ فبدلاً من أن يزداد الوعي أو يتراجع باستمرار مع التقدم في العمر، نجد أن الفئة العمرية المتوسطة (٣٥-٤٤) والفئة الأكبر (٥٥+) تظهران مستويات مرتفعة نسبيا، بينما تتراجع الفئة (٤٥-٥٤) بشكل ملحوظ. قد يعزى ذلك إلى اختلاف أنماط التعرض للإعلام، أو الخبرات المهنية، أو التحولات في الأوليات الحياتية بين مرحلة "منتصف العمر" وما بعدها. كما أن غياب الفروق في محوري "الثقة" و"التحديات الأخلاقية" يشير إلى أن هذه الأبعاد تتشكل عبر قنوات ثقافية واجتماعية مشتركة تتجاوز الاختلافات العمرية. وتؤكد المقارنات البعدية أن التباين الأكثر إيضاحا ينحصر بين فئة (٤٥-٥٤) وباقي الفئات، مما يستدعي بحثاً نوعيا إضافيا لفهم خصوصية هذه المرحلة العمرية في سياق الذكاء الاصطناعي والصحافة.

٤) نتائج أثر مستوى التعرض للمحتوى الإخباري على إدراك التحديات الأخلاقية للذكاء:

تنص الفرضية على:

الفرض الرابعة: يوجد تأثير دال إحصائيا لمستوى التعرض للمحتوى الإخباري الدولي على درجة وعي الجمهور بالتحديات الأخلاقية التي يفرزها الذكاء الاصطناعي في الصحافة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للكشف عن قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيري مستوى التعرض وإدراك التحديات الأخلاقية. حيث اعتمد التحليل مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.01$، وبلغ حجم العينة الصالحة للتحليل ٧٩ مفردة. وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول(١٤)
نتائج اختبار فرضية الدراسة الرابعة المتعلقة بأثر مستوى التعرض للمحتوى الاخباري على درجة وعي الجمهور بالتحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الصحافة

المتغيرات		محور٣: إدراك الجمهور للتحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الصحافة
مستوى التعرض لمحتوى الاخبار الدولية الإلكترونية	Pearson Correlation	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

حيث أظهرت النتائج، كما هي موضحة في الجدول، وجود **ارتباط طردي موجب وقوي** بين متغير مستوى التعرض للمحتوى الإخباري الدولي الإلكتروني ومتغير إدراك الجمهور للتحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الصحافة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون .(r = 0.592) وهذه القيمة – وفق التصنيفات المتبعة في العلوم الإنسانية والاجتماعية – تشير إلى علاقة **متوسطة إلى مرتفعة**، إذ إنها تقترب من العتبة (٠.٦) التي تعكس ارتباطاً معتبراً وجوهرياً بين المتغيرين. كما بلغت قيمة مستوى الدلالة(Sig. = 0.000) ، وهي أقل من ٠.٠١ ، مما يؤكد الدلالة الإحصائية للارتباط عند أعلى مستوى ثقة (٩٩٪)، ويدفع إلى **رفض فرضية العدم** (عدم وجود علاقة) وقبول الفرضية البديلة التى تنص على وجود علاقة دالة.

من الناحية الاتجاهية، تشير الإشارة الموجبة للمعامل إلى أن **ارتفاع مستوى التعرض للمحتوى الإخباري الدولي يقترن بارتفاع درجة إدراك التحديات الأخلاقية** للذكاء الاصطناعي في الصحافة، والعكس صحيح. فكلما زادت متابعة الجمهور للأخبار الدولية عبر المصادر الإلكترونية، زادت قدرتهم على استيعاب وفهم الإشكاليات الأخلاقية الناشئة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتوزيع المحتوى الإخباري (مثل التحيُّز الخوارزمي، قضايا الخصوصية، المصادر غير البشرية، والشفافية).

ويمكن تفسير هذه النتيجة منهجيا بأن **التعرض المتكرر والمتنوع للمحتوى الإخباري يعمل كآلية تعلم تراكمي**، حيث يتيح للجمهور فرصا متعددة لملاحظة حالات التطبيق الفعلي للذكاء الاصطناعي، ومناقشة تداعياتها في النقاش العام، وتكوين تصور أكثر تعقيدا عن "الأخلاق الرقمية" بدلاً من النظرة الساذجة أو المثالية.

ومع ذلك، يقتضي التنبيه إلى أن **معامل التحديد** ($r^2 = 0.350$)يشير إلى أن التعرض للمحتوى الإخباري يفسر حوالي **٣٥٪ فقط من التباين في إدراك التحديات الأخلاقية**، مما يعني أن نسبة ٦٥٪ المتبقية تعود إلى عوامل أخرى لم تختبر في هذا النموذج، مثل: المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، القيم الدينية والثقافية، النقاش الأسري، أو المحتوى الترفيهي الموازي. كما أن استخدام ارتباط بيرسون لا يثبت اتجاها سببيا أحاديا (أي أن التعرض هو الذي يؤدي إلى الإدراك، وليس العكس)، إذ يمكن القول بأن

الجمهور الأكثر إدراكاً للتحديات الأخلاقية يميل طبيعيا للتعرض لمحتوى إخباري أعمق وأكثر تخصصا. لذا يوصى بإجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد أو تصميم شبه تجريبي للتحقق من الاتجاه السببي.

حيث تقدم هذه النتيجة دليلاً إحصائيا مبدئيا على صحة الفرضية الرابعة من الناحية الارتباطية، وتؤكد أهمية **دور التعرض الإعلامي كمتغير وسيط أو معدل** في تشكيل الوعي الأخلاقي للجمهور تجاه تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية. وتدعو النتيجة المؤسسات الإعلامية إلى إنتاج محتوى يعزز النقاش الأخلاقي الصريح حول الذكاء الاصطناعي، ليس فقط لتحسين الإدراك، بل لتمكين الجمهور من ممارسة رقابة أخلاقية فاعلة على المضامين الرقمية.

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات:

بناء على النتائج التفصيلية المعروضة مسبقاً، والتي شملت التحليلات الوصفية لاستجابات العينة (ن=٨٢) والاختبارات الإحصائية لفرضيات الدراسة، يمكن تلخيص أهم الاستنتاجات والتوصيات، والمقترحات البحثية المستقبلية، على النحو التالي:

أولاً: الاستنتاجات الرئيسية:

- اعتمد أكثر من ثلثي العينة (٧٥.٦٪) على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار الدولية، بينما لم يتجاوز استخدام المواقع الإلكترونية والتطبيقات المتخصصة ٥٠٪ و٣٧.٨٪ على التوالي. كما اكتفى أكثر من نصف العينة (٥٣.٧٪) بمتابعة وسيلة إخبارية واحدة فقط، مما يعكس **سلوكاً تعرضيا محدود المصادر** يزيد من احتمالية التأثر بالتحيزات الخوارزمية والمضامين غير المدققة.
- كان الانتظام اليومي في متابعة الأخبار الدولية منخفضا (٣٢.٩٪)، بينما سيطرت المتابعة الأسبوعية (٣٧.٨٪)، مما يشير إلى غياب التعرض المستدام الكافي لبناء وعي تراكمي عميق بقضايا الذكاء الاصطناعي في الصحافة.
- سجلت جميع محاور الدراسة والمتوسط الكلي مستويات مرتفعة (الوزن النسبي بين ٧٦.٢٧٪ و٨٣.٥٩٪)، ما يدل على **اتجاه إيجابي عام** لدى الجمهور نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية، لكنه ليس مرتفعا جدا، بل يترك مجالاً للتطور المعرفي والاتجاهي.
- جاء **محور مستقبل الصحفي البشري** في الترتيب الأول (٨٣.٥٩٪)، يليه محور الثقة (٧٨.٨٤٪)، ثم التحديات الأخلاقية (٧٦.٥٤٪)، وأخيرا الوعي التقني (٧٦.٢٧٪). وهذا الترتيب يعكس أن الجمهور أكثر تفاؤلاً باستمرار دور الصحفي البشري منه بوعيه التفصيلي بكيفية عمل الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى **فجوة معرفية – اتجاهية:** اتجاهات إيجابية دون أساس معرفي متين.

- تميزت الفقرات المرتفعة جدا (المراتب ١-٥) بمطالب عملية واضحة: ضرورة تدريب الصحفيين (٨٧.٣٤٪)، والإفصاح عن المحتوى الآلي (٨٥.٣٢٪)، والنموذج التكاملي (٨٥.٠٦٪)، وتفضيل الصحفيين البشر (٨٤.٥٦٪)، واستحالة تعويض اللمسة الإنسانية (٨٣.٨٠٪). وهذا يدل على أن الجمهور **يمتلك تصورا أخلاقيا سليما** حول الضوابط المطلوبة لتوظيف الذكاء الاصطناعي، حتى لو كان وعيه التقني محدودا.
- في المقابل، تركزت أدنى الفقرات (المراتب ٢٢-٢٦) حول: عدم الحاجة لتشريعات دولية (٦٧.٠٩٪)، وضعف الثقة المتساوية بالمحتوى الآلي (٦٧.٣٤٪)، وعدم معرفة التزوير العميق (٦٧.٨٥٪)، وضعف التمييز بين المحتوى البشري والآلي (٧٠.١٣٪)، والجهل باستخدام الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار (٧٢.١٥٪). هذه الفجوات المعرفية **خطيرة منهجيا**، إذ تجعل الجمهور عرضة للتضليل وغير قادر على ممارسة الاستهلاك الناقد للمحتوى.
- تبين وجود **ارتباط طردي متوسط إلى قوي** ($r = 0.602$)بين وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي وثقته بالمحتوى الإخباري الرقمي، مما يؤكد الفرضية الأولى. لكن معامل التحديد ($r^2 = 0.362$)يعني أن ٦٤٪ من التباين في الثقة يعود لعوامل أخرى غير الوعي، مما يحذر من تفسير العلاقة كسببية مباشرة.
- ثبت أيضا وجود ارتباط موجب وقوي ($r = 0.592$) بين مستوى التعرض للمحتوى الإخباري الدولي وإدراك التحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي، مما يؤكد الفرضية الرابعة ارتباطيا. ومعامل التحديد ($r^2 = 0.350$) يشير إلى أن التعرض يفسر ٣٥٪ فقط من التباين، مما يستدعي البحث عن متغيرات وسيطة أخرى كالتعليم والنقاش الأسري والقيم الثقافية.

حول الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية:

- **المؤهل العلمي** :لم تظهر أي فروق دالة إحصائية بين حملة المؤهلات المختلفة (من ثانوية إلى دراسات عليا) في جميع المحاور، مما يعني أن المستوى التعليمي الرسمي ليس عامل تمييز في الوعي أو الاتجاهات أو التصورات الأخلاقية تجاه الذكاء الاصطناعي الصحفي. وهذا يشير إلى أن **التعلم غير النظامي** (التعرض الإعلامي، الخبرات الحياتية، النقاشات الاجتماعية) قد يكون أكثر تأثيرا.
- **الفئة العمرية:** أظهرت النتائج فروقًا دالة في محور الوعي ومحور مستقبل الصحفي البشري والمتوسط الكلي، لكنها لم تكن خطية (ليست بازدياد أو تناقص مطرد مع العمر). فجاءت الفئة العمرية (٣٥-٤٤) والأكبر سنا (٥٥+) بمستويات مرتفعة، بينما تراجعت الفئة (٤٥-٥٤) بشكل لافت. وغابت الفروق في محوري الثقة والتحديات الأخلاقية، مما يعني أن هذه الأبعاد تتشكل عبر قنوات ثقافية واجتماعية مشتركة لا ترتبط بالعمر.

ثانيا: التوصيات:

بناء على الاستنتاجات السابقة، توصي الباحثة بما يلي:

- **تطوير آليات الإفصاح:** إلزام المؤسسات الإعلامية بوضع علامات واضحة على المحتوى المنتَج بالذكاء الاصطناعي.
- **اعتماد النموذج التكاملي:** توظيف الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة للصحفي البشري (للمهام الروتينية والتحقق الأولي)، مع الإبقاء على المراجعة البشرية والتحليل العميق.
- **تخصيص برامج تدريبية مستمرة للصحفيين** على أدوات الذكاء الاصطناعي، ليس فقط للحفاظ على مكانتهم المهنية بل لتمكينهم من قيادة التحول الرقمي بوعي نقدي.
- **سد الفجوات المعرفية المحددة** التي أظهرتها الدراسة: تضمين مناهج الإعلام والتواصل محتوى تدريبياً عملياً حول كيفية التمييز بين المحتوى البشري والآلي، وآليات كشف التزييف العميق، واستخدامات الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار. هذه الفجوات كانت الأكثر انخفاضاً في وعي الجمهور.
- **إدماج محو الأمية الرقمية والأخلاقية** في المناهج الدراسية من المراحل المبكرة، بحيث تشمل فهم الخوارزميات وتأثيراتها، وحماية الخصوصية، والتحقق من المصادر، بدلاً من الاقتصار على المهارات التقنية السطحية.
- **فتح نقاش مجتمعي موسع** حول مدى الحاجة إلى تشريعات دولية تنظم توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة، مع تقديم أدلة واقعية على تأثير غياب التنظيم.
- **تشجيع آليات التنظيم الذاتي** للمؤسسات الإعلامية (مدونات قواعد سلوك، لجان أخلاقية داخلية) كخطوة أولى، مع إمكانية الانتقال تدريجياً إلى تشريعات ملزمة عند نضج الوعي الجماهيري والمهني.
- **تنظيم حملات توعية مستهدفة** لا تركز على التخويف من الذكاء الاصطناعي، بل على تمكين الجمهور من أدوات التحقق والتمييز، خاصة بالنسبة للفئة العمرية (٤٥-٥٤) التي أظهرت تراجعاً في الوعي والاتجاهات مقارنة ببقية الفئات.
- **تشجيع تعددية المصادر الإخبارية**، لأن أكثر من نصف العينة يعتمد على وسيلة واحدة فقط، مما يضعف قدرتهم على المقارنة والتحقق. يمكن تحقيق ذلك عبر مبادرات مجتمعية تشجع متابعة مزيج من المنصات المختلفة.

ثالثاً: المقترحات البحثية المستقبلية

استكمالاً لهذه الدراسة، يقترح إجراء الأبحاث التالية:

١. إجراء **دراسات سببية باستخدام الانحدار المتعدد والتحليل المساري** – اختبار تأثيرات مباشرة وغير مباشرة لمتغيرات إضافية (كثافة الاستخدام، القيم الثقافية، الخبرة المهنية).

٢. **إجراء دراسات مقارنة عبر سياقات مختلفة** – تطبيق الأداة نفسها في دول نامية ومتقدمة وأنظمة سياسية متباينة لاختبار قابلية تعميم النتائج واستخلاص تأثير السياق القانوني والثقافي على العلاقات بين الوعي والثقة.
٣. **إجراء دراسة شبه تجريبية** –تصميم برنامج تدريبي قصير حول التمييز بين المحتوى البشري والآلي وكشف التزييف العميق، وقياس أثره على مجموعتي ضبط وتجريب قبل التدريب وبعده.
٤. **إجراء دراسة طولية** – تتبع العينة نفسها على مدى سنة أو أكثر لرصد تطور الاتجاهات والفجوات المعرفية مع تسارع توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
٥. **إجراء دراسة لبناء مقياس عربي موحد** وتطبيقه على عينات أكبر وأكثر تنوعا، مع إجراء تحليل عاملي تأكيدي لتثبيت البنية العاملية.

المراجع:

المراجع العربية:

الحربي، م. (٢٠٢٢م). *اتجاهات الجمهور السعودي نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبدالعزيز.

الجاسم، ع. (٢٠٢٣م). فقاعة الفلترة وأثرها على تشكّل الرأي العام تجاه القضايا الدولية لدى الجمهور الكويتي. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الكويت.

الجندي، ل. (٢٠٢٣م). اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحف الإلكترونية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*.

الدلو، ج.، وأبوحشيش، ي.، وإسماعيل، أ. (٢٠٢١م). اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية. *مجلة الباحث الإعلامي*.

الشمري، م. (٢٠٢٢م). رصد التفاعلات اللحظية في منصات التواصل الاجتماعي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*.

الشمري، م. (٢٠٢٤م). محو الأمية الرقمية الإعلامية لدى الجمهور العربي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*.

العتيبي، س. (٢٠٢٢م). الصحافة الروبوتية وأثرها على الثقة الإعلامية: دراسة مقارنة بين الجيل Z والجيل الميلينيالي في السعودية. *المجلة السعودية لبحوث الإعلام*.

العساف، ص. (٢٠١٢م). *المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية* (الطبعة الثالثة). الرياض: مكتبة العبيكان.

العشري، و. (٢٠٢٤م). دور تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي ChatGPT في تجديد الصحافة: مراجعة منهجية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*.

المطيري، ف. (٢٠٢٣م). التضليل الإعلامي في عصر الذكاء الاصطناعي: التحديات الأخلاقية وآليات المواجهة. *مجلة دراسات الإعلام*.

أحمد، ر. (٢٠٢٦م). توظيف الصحافة الآلية في إنتاج المحتوى الإخباري السعودي: دراسة تحليلية لتجربة الشرق. *Journal of Media and Information Sciences*، ٥(15). https://doi.org/10.21608/jmis.2026.464056.1100

إسماعيل، ف. (٢٠٢٣م). اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية. *مجلة كلية الآداب، جامعة بنها*.

بانوها، م.، والأزرق، ن. (٢٠٢٥م). أنماط الممارسة المهنية لدى عينة من الصحفيين العرب في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة والإعلام الرقمي، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*.

بنيان، ح. (٢٠٢٤م). تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الصحافة. دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين العاملين في محافظة بغداد.

رمضان، ع.، وكتاكت، س.، والعسوامي، خ. (٢٠٢٥م). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سيميولوجيا الصورة بمواقع الصحف الإلكترونية البحرينية من وجهة نظر النخبة: دراسة تحليلية ميدانية. *مجلة كلية التربية النوعية، جامعة طنطا*.

زردق، س.، ونونو، ف. (٢٠٢٣م). اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*.

شتلة، م. (٢٠٢٥م). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة الصحافة والإذاعة المدرسية وعلاقتها بمستوى الأداء المهني والرضا الوظيفي لدى القائم بالاتصال في الإعلام المدرسي: دراسة ميدانية. *مجلة كلية التربية النوعية، جامعة كفر الشيخ*.

شناين، س. (٢٠٢٤م). اتجاهات الشباب الجامعي نحو التحيز الإعلامي في القنوات الفضائية الليبية: دراسة ميدانية. *مجلة الدراسات الإعلامية*.

محمد، م. (٢٠٢٤م). اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني. *مجلة الدراسات الإعلامية المتخصصة*.

المراجع الأجنبية:

Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research, 3*(1), 3–21. https://doi.org/10.1177/009365027600300101

Broussard, M. (2018). *Artificial unintelligence: How computers misunderstand the world*. MIT Press.

Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism, 3*(3), 416–431. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412

Cheruiyot, D., & Ferrer-Conill, R. (2018). "Fact-checking Africa": Epistemologies, data and the expansion of journalistic discourse. *Journalism Practice, 12*(8), 964–975. https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493940

Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K., Kreshel, P., & Woods, R. H. (2009). *Media ethics: Cases and moral reasoning* (8th ed.). Pearson.

Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice, 8*(5), 519–531. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116

Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism, 6*(4), 442–464. https://doi.org/10.1177/1464884905056815

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.

Dierickx, L., Opdahl, A. L., Paraschakis, D., & Tveito, T. (2024). Automated journalism and audience trust: A multi-country study. *Journalism Practice*. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2342567

Dor, D. (2016). From the privatization of language to the language of privatization: On the ideological role of news language. In *Language and neoliberalism* (pp. 134–152). Routledge.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.

Hannerz, U. (2004). *Foreign news: Exploring the world of foreign correspondents*. University of Chicago Press.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.

Napoli, P. M. (2015). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Social Media + Society, 1*(1). https://doi.org/10.1177/2056305115577468

Newman, N. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Press.

Pavlik, J. V. (2023). *Journalism in the age of artificial intelligence*. Peter Lang Publishing.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society, 3*(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Russell, S. J., & Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

Stanford History Education Group. (2016). *Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning*. Stanford University. https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Thurman, N., Dörr, K., & Kunert, J. (2019). When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital Journalism, 7*(7), 1023–1040. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819

Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society, 6*(1). https://doi.org/10.1177/2056305120903408

- The fourth hypothesis was confirmed, revealing a statistically significant positive correlation between the level of exposure to international digital news content and audience perception of the ethical challenges posed by artificial intelligence in journalism ($r = 0.592$, Sig. = 0.000).

Keywords: Audience Attitudes, International Journalism, Artificial Intelligence, Ethical Challenges; Automated Journalism, Trust in News Content, Saudi Audience.

- Audience attitudes toward and trust in artificial intelligence in journalism were rated as high, with an overall mean of (3.94) and a relative weight of (78.84%).
- The audience demonstrated a dual stance combining conditional acceptance with cautious skepticism. The overwhelming majority demanded explicit disclosure of AI-generated content (85.32%) and emphasized that such content lacks analytical depth and human contextual sensitivity (82.53%), while equal trust in AI-generated and human-produced content registered the lowest score (67.34%).

Regarding perception of ethical challenges:

- Audience perception of ethical challenges was rated as high, with an overall mean of (3.82) and a relative weight of (76.54%). The necessity for transparent disclosure of AI deployment topped the list of perceived ethical challenges (82.53%), followed by awareness of algorithmic bias in news personalization (82.28%).
- The spread of misleading information and fake news emerged as the primary concern regarding the future of journalism (38%), followed by the declining role of the human journalist (31.6%), privacy violations (16.5%), and the absence of transparency and accountability (13.9%).

Regarding the future of the human journalist:

- The dimension addressing the future of the human journalist ranked highest among all four dimensions, recording the highest overall mean (4.18) and relative weight (83.59%), reflecting a broad audience recognition of the irreplaceable value of the human element in journalism and the inability of artificial intelligence to fully substitute for it.
- The audience strongly endorsed the necessity of training journalists in AI tools (87.34%), embraced an integrative model combining artificial intelligence and human journalists (85.06%), and expressed a clear preference for content produced by human journalists (84.56%).

Regarding hypothesis testing results:

- The first hypothesis was confirmed, revealing a statistically significant positive correlation between audience awareness of AI deployment in journalism and their level of trust in digital news content ($r = 0.602$, Sig. = 0.000).
- The second hypothesis was not confirmed, as no statistically significant differences emerged in the perception of ethical challenges attributable to differences in educational level, suggesting that informal learning may exert greater influence than formal education in this domain.
- The third hypothesis was partially confirmed, with statistically significant differences appearing in the dimension addressing the future of the human journalist according to age group ($F = 2.668$, Sig. = 0.039), with the age groups of (55 years and above) and (35–44) demonstrating higher levels, while the (45–54) age group showed a notable decline.

Audience Attitudes toward the Future of International Journalism in the Age of Artificial Intelligence: A Survey Study (*)

Abeer Faysal Al-Ghamdi
abeeralfaysal@gmail.com
PhD researcher in Media and Digital Communication,
Department of Media,
College of Sciences and Humanities,
King Saud University

Abstract

This study aimed to investigate Saudi audience attitudes toward the future of international journalism in the age of artificial intelligence, measuring their awareness of AI deployment in international news content production, their perception of the ethical challenges it generates, and their attitudes toward the future of the human journalist amid the growing prevalence of robotic journalism. The study employed a descriptive survey methodology using an electronic questionnaire distributed via social media platforms to a purposive sample of 104 Saudi individuals who regularly consume international news content through digital media, with the actual sample used in statistical analysis comprising 79 respondents. The study yielded the following findings:

Regarding international news consumption behavior:

- More than three-quarters of the sample (75.6%) relied on social media platforms as their primary source of international news, while the proportions of those following online news websites and specialized news applications did not exceed 50% and 37.8% respectively.
- More than half of the sample (53.7%) relied on a single news source only, reflecting a limited-source exposure pattern that renders audiences more susceptible to algorithmic influence.
- The rate of daily news consumption was relatively low, not exceeding 32.9%, while weekly consumption was predominant at 37.8%.

Regarding awareness of artificial intelligence in journalism:

- Audience awareness of AI deployment in journalism was rated as high, with an overall mean of (3.81) and a relative weight of (76.27%), though notable knowledge gaps were identified regarding the ability to distinguish between human-produced and AI-generated content (70.13%), limited awareness of deepfake technologies (67.85%), and insufficient understanding of AI's role in news verification (72.15%).
- Audience awareness that AI algorithms determine what news content appears on digital platforms was notably high, with a relative weight of (83.54%), as was awareness of personal data collection for content personalization (82.53%).

Regarding audience attitudes and trust in AI-generated content:

(*)The Paper was received on June 07, 2026, and accepted for publication on September 01, 2026.

Copyright © APRA 2026

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:

- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2026 = 0.7578 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2026 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Sixty-Four Issue - Fourteenth Year -10 April 2026

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef
EPRA Chairman

Editor in Chief
Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager
Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants
Prof.Dr. Mubarak Alhazmi (ksa)
Professor of Public Relations
King Abdulaziz University

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof. Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate Professor and Educational Consultant,
National Defense College - Abu Dhabi
Ministry of Defense – (UAE)

English Reviewer
Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Saeed Al-Hadidi (Egypt)
Professor of Radio & T.v, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Former Dean of the International Academy of Engineering and Media Sciences.

Prof. Dr. Abdelfateh Zakaria Mekouar (Morocco)
Professor of Higher Education in Media and Communication Sciences, Faculty of Arts and Humanities, Mansik, Hassan II University of Casablanca, Morocco

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations,Department of Journalism, Media, and Digital Communication, Jordan University.

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)
Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)
Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Special Issue

Journal of PR esearch Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-Four Issue – 10 April 2026
IF of the Supreme Council of Universities 2026 = 7 Arcif Impact Factor 2026 = 0.7585

The Use of Artificial Intelligence in Media Research

Abstracts of Arabic Researches:

- ***Prof. Dr. Abdulmalek Aldanani*** - *Liwa University*
  Muna Aida Salem Al Jabri - *Liwa University*

  The Role of Artificial Intelligence Applications in Enhancing Corporate Communication: An Analytical Insight 7

- ***Prof. Dr. Tahseen Mansour Rashid Mansour*** - *University of Jordan*
- ***Dr. Wesam Tahsseen Mansour*** - *Solaris Medical Center* (UAE)

  Determinants of Physicians' Adoption of AI in the Diagnosis and Treatment of Dermatological and Aesthetic Diseases: A Theoretical Analytical Study in Light of the UTAUT Model 8

- ***Associate Prof. Dr. Ahmed Hassan El-Saman*** - *Badr University in Cairo*

  A Hybrid Intelligence Interaction Competence Scale for Media Content Production: An Empirical Study 9

- ***Dr. Mervat El-Sayed Ahmed Soliman*** - *Tanta University*

  Impact of AI on Public Relations Strategies and their Communication Effectiveness: Smart Interaction instead of Human Communication 10

- ***Abeer Faysal Al-Ghamdi*** - *King Saud University*

  Audience Attitudes toward the Future of International Journalism in the Age of Artificial Intelligence: A Survey Study 11

(ISSN 2314-8721)
Egyptian Public Relations Association
(EPRA)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2026@APRA
www.jprr.epra.org.eg